

Міністерство освіти і науки України
Львівський інститут економіки і туризму

Міжнародна
науково-практична конференція

**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ
У КОНТЕКСТІ ВИРІШЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ
СУЧASНОСТИ**

*присвячена 10-річчю створення
Львівського державного інституту економіки і туризму*

27 березня 2014 року



Львів 2014

«Стратегія розвитку туризму в ХХІ столітті у контексті вирішення глобальних проблем сучасності» : [Текст] : Зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 28 березня 2014 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. — Львів : ЛІЕТ, 2014. — 580 с. 300 пр.

У збірнику представлені статті, що стосуються теоретичних зasad і прикладних проблем розвитку туризму як глобального явища сучасності, а також стратегії його розвитку в ХХІ столітті. Обговорюються сучасні тенденції та пріоритетні напрямки розвитку міжнародного туризму; фінансово-економічні та організаційно-правові механізми функціонування туристичного бізнесу та індустрії гостинності, конкурентні переваги фахівців із туризму в контексті розвитку економіки у ХХІ столітті, перспективи застосування інноваційних технологій у туристичній діяльності, взаємозв'язки туризму з навколоишнім середовищем, а також шляхи використання туристичного потенціалу України для ефективного розвитку національної економіки. Для науковців, працівників туристичної галузі, студентів вищих навчальних закладів та широкого кола читачів.

ОРГАНІЗATORI KONFERENCIЇ:

**Міністерство освіти і науки України
Львівський інститут економіки і туризму**

Львівська облдержадміністрація

Львівська асоціація розвитку туризму

Вища державна технічно-економічна школа ім. Броніслава Маркевича, Республіка Польща

Вища школа туризму і екології в Сухій Бескидській, Республіка Польща

Університет імені Міколоса Ромеріса, Литва

Ставропольський державний аграрний університет, Російська федерація

Брестський національний університет ім. А. С. Пушкіна (Білорусія)

Упорядники:

Бочан І. О. — ректор ЛІЕТ, д. е. н., професор, голова оргкомітету;

Паньків Н. Є. — проректор з наукової роботи і туризму ЛІЕТ, к. б. н.;

Кучинська І. В. — заступник завідувача кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства, к. б. н., доцент;

Цимбала О. С. — завідувач музеїним комплексом;

Кушнірчук-Ставнича О. М. — начальник відділу науки та міжнародної співпраці, к. е. н.;

Рібун М. В. — лаборант кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства;

Василишин-Грицина Т. М. — літературний редактор.

Рекомендовано до друку

Вченю радою Львівського інституту

економіки і туризму (протокол № 2 від 29.01.2014)

Ministry of Education and Science of Ukraine
Lviv Institute of Economy and Tourism

International
Scientific and Practical Conference

**THE STRATEGY OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE XXI
CENTURY IN THE CONTEXT OF SOLVING GLOBAL
PROBLEMS**

*Dedicated to the 10th anniversary of creation
of the Lviv State Institute of Economy and Tourism*

27–28 March 2014



Lviv 2013

«The strategy of tourism development in the XX century in the context of solving the global problems of our time» : [Text]: Collection of Materials of the International scientific and practical conference (Lviv, March 28, 2014) / Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv Institute of Economics and Tourism. — Lviv: LIET, 2014. — 580 p. — 300 copies.

This book contains articles, devoted to theoretical foundations and applied problems of tourism as a global phenomenon today and the strategy of its development in XXI century. In these articles discussed current trends and priorities trend for the development of international tourism, financial, economic and organizational mechanisms of the tourism and hospitality industry, the competitive advantages of tourism professionals in the context of economic development in the XXI century, innovative technologies in tourism, the relationship between tourism and environment and the tourist potential of Ukraine as a basis for effective development of the national economy. For scientists, members of the tourism industry, university students and a wide range of readers.

ORGANISERS OF THE CONFERENCE:

Ministry of Education and Science of Ukraine

Lviv Institute of Economics and Tourism

Lviv Regional State Administration

Lviv Association for Tourism Development

Bronislaw Markiewicz Higher State Technical and Economic School in Jaroslaw, Poland

Higher School of Tourism and Ecology in Sucha Beskidska, Poland

Mykolas Romeris University in Vilnius, Lithuania

Stavropol State Agrarian University, Russia

A.S. Pushkin Brest State University

Compilers:

I. O. Bochan — Rector of LIET, Doctor of Economic Sciences. Professor, Head of the Committee;

N. Ye. Pankiv — Prorector for Research and Tourism LIET, PhD (Candidate of Biological Sciences);

I. V. Kuchynska — Deputy Head of the Theory and Practice of Theory and Practice of Tourism and Hotel Economy, PhD (Candidate of Biological Sciences), Associate Professor;

O. S. Tsybala — Head of Museum Complex;

O. M. Kushnirchuk-Stavnycha — Head of Science and International Cooperation, PhD (Candidate of Economic Sciences);

M. V. Ribun — Laboratory Assistant of the Department of Theory and Practice of Tourism and Hospitality Economy;

T. M. Vasylyshyn-Hrytsyna — literary editor.

Recommended for publication by

Academic Council of the Lviv Institute

of Economics and Tourism (Protocol № 2 dated 29.01.2014)

ПЕРЕДМОВА

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, зокрема і ринок туристичних послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівня інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, і загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, з іншого.

За останнє століття туризм перетворився на потужну високорентабельну індустрію, величезний комплекс, у якому тісно переплелися економічні та соціальні інтереси. Розвиток туризму збільшує кількість робочих місць, розширяє торгівлю, транспортні перевезення, спонукає до розбудови нових доріг, готелів, туристичних баз, розвитку ринкових відносин та міжнародного співробітництва. Завдяки стрімким темпам зростання туристична галузь у ХХІ столітті стала лідером світової економіки.

Зростаючий авторитет і значимість міжнародного туризму, його економічна, політична та соціальна роль є фактором економічного зростання і визнані урядами більшості країн світу.

Мета глобалізації полягає не в «уніфікації», а в розвитку всіх існуючих цивілізацій, у збереженні і розширенні для кожного народу, кожної цивілізації поля розвитку.

Глобальна економіка – це історичний соціальний процес, змістом якого є зростаючий взаємозв'язок та взаємозалежність національних економік, злиття національних ринків у єдиний світовий ринок.

Україна бере активну участь в процесах глобалізації, впливаючи на світові процеси.

В умовах глобалізації національний економічний інтерес має відбивати піраміду суспільних потреб, ставлення нації до економіки як засобу розвитку, самозбереження і безпеки нації.

Центральною проблемою завжди залишається конкурентоспроможність національної економіки. Саме від неї залежать світо господарські позиції будь-якої країни, зокрема, України, яка за цими показниками істотно відстає від передових країн світу. Утвердження України як конкурентоспроможної держави – це її завдання на найближчу перспективу, щоби увійти в європейський і світовий ринки, у світовий інформаційний простір з мінімальними втратами.

Усі держави, народи, нації і цивілізації в новій ері глобалізації будуть підпорядковані глобальному ринку, його глобально-конкурентному простору. Але враховуючи той факт, що рівень глобальної конкуренції в різних країнах буде різним, то слід очікувати в цьому причини майбутніх конфліктів. Тому головним стратегічним імперативом залишається безпека глобального та національного розвитку.

У міжнародному туризмі, котрий повністю інтегрований у глобальний економічний простір, професіонали з туризму повинні володіти знаннями

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

народної дипломатії. Глобалізацію не спинити, немає жодної країни у світі, котра могла б забезпечити себе необхідними ресурсами при їх світовому обмеженні для задоволення всезростаючих потреб суспільства. Тенденції розвитку суспільства через механізми міжнародного туризму в умовах глобалізації дають можливість впізнати світ у широкому різноманітті його можливостей і раціонально використати економічні ресурси для майбутнього світової економіки. Україна бере активну участь у процесах глобалізації, впливаючи на світові процеси.

Процеси глобалізації на міжнародному туристичному ринку характеризуються такими рисами: зміною технологій, модернізацією транспортної інфраструктури, інтернаціоналізацією ділової активності, створенням механізму регулювання міжнародного туризму. Міжнародний туризм являє собою частину міжнародних відносин, які виникають в організації і управлінні всім комплексом туристичної діяльності як у рамках окремих країн, так і на міжнародному рівні.

TURYSTYKA ZDROWOTNA – TURYSTYKA XXI WIEKU NA PRZYKŁADZIE OFFERTY WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

Przełom XX i XXI wieku przyniósł zmiany w rozwoju społecznym, gospodarczym i ekonomicznym. Zmieniające się wskaźniki demograficzne (starzenie się społeczeństw, wzrost średniej długości życia), a także wzrost różnorodnych potrzeb, zwiększenie świadomości zdrowotnej, większa dbałość o swoje samopoczucie przyczyniły się do wzrostu popularności różnych form turystyki zdrowotnej, której głównym celem jest poprawa zdrowia fizycznego i psychicznego. W artykule przedstawiono potencjał i możliwości jego wykorzystania w zakresie turystyki zdrowotnej w województwie podkarpackim.

Słowa kluczowe: turystyka zdrowotna, rozwój, województwo podkarpackie.

Buczek-Kowalik M. Health tourism – tourism of the 21st century (on the example of the offer of the Prekarpathian region). The turn of the century brought major changes in the development of social and economic. The changing demographics (aging population, increased life expectancy), increasing in the diverse needs, increasing health awareness, greater care for your well-being contributed to the popularity of various forms of health tourism, the main aim is to improve the physical and mental health. The paper presents the potential and possibilities of its use in the field of health tourism in the Prekarpathian region.

Keywords: health tourism, development, podkarpackie region.

Turystyka, jako zjawisko wielowymiarowe może być rozpatrywana pod względem geograficznym, psychologicznym, socjologicznym, ekonomicznym, kulturowym [11]. W wielu krajach czy regionach turystyka stanowi ważną gałąź gospodarki i decyduje o jego rozwoju i dochodach.

Słowo turystyka po raz pierwszy zaczęło pojawiać się w literaturze pod koniec XVIII wieku. Pochodzi ono z francuskiego „tour” i oznacza okrężną wędrówkę, podróż. Próbę ujednolicenia tego pojęcia podjęła Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), według której turystyka oznacza czynności osób podróżujących w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych i pozostających poza swoim codziennym środowiskiem nie dłużej niż przez rok [6].

Turystykę zdrowotną, jako pierwszy w Polsce, zdefiniował Wolski (1970) określając ją, jako „świadome i dobrowolne udanie się na pewien okres poza miejsce zamieszkania, w czasie wolnym od pracy, w celu regeneracji ustroju dzięki aktywnemu wypoczynkowi fizycznemu i psychicznemu. Do turystyki zdrowotnej zalicza on m.in. wyjazdy, podczas których turysta uczestniczy w zajęciach rekreacyjno-sportowych”[14]. Inne podejście zaproponowała Łęcka (2003), która turystykę zdrowotną rozumie, jako wyjazd na okres doby lub dłużej poza miejsce zamieszkania w celu regeneracji zdrowia fizycznego, psychicznego, korekcji urody, a

także poddania się zabiegom i operacjom w klinikach dokonujących naboru pacjentów poprzez reklamę w turystyce [7].

Dla Januszewskiej (2005) turystyka zdrowotna to wyjazdy czasowe ludzi poza stałe miejsce zamieszkania, których celem są: chęć poprawy stanu zdrowia fizycznego i psychicznego, przygotowanie organizmu do zwiększonego wysiłku fizycznego lub psychicznego, chęć zapobiegania chorobom oraz utrwalanie i utrzymanie prawidłowej kondycji fizycznej i psychicznej [4].

Gaworecki (2003) natomiast uważa, że turystyka zdrowotna jest pojęciem szerokim, a cele zdrowotne mogą być osiągane w turystyce uzdrowiskowej, kwalifikowanej, pobytowej, weekendowej i innej [2].

W XXI wieku wymienia się także inne formy, służące poprawie kondycji fizycznej, psychicznej, poprawie zdrowia i samopoczucia, które można traktować jako formy turystyki zdrowotnej. Do nich należą:

- turystyka medyczna – wszelkie dobrowolne wyjazdy poza granice własnego kraju w celu skorzystania z fachowej opieki medycznej obejmującej najczęściej zabiegi chirurgiczne [12];
- turystyka stomatologiczna – wyjazdy w celu skorzystania z usług stomatologicznych;
- turystyka uzdrowiskowa – wyjazdy wypoczynkowe do uzdrowisk, gdzie do regeneracji wykorzystuje się naturalne czynniki lecznicze tj. wody mineralne, klimat, peloidy [3];
- turystyka spa&wellness – stosunkowo nowa marka na polskim rynku, obejmuje wyjazdy w celu poprawy kondycji psychicznej i fizycznej poprzez skorzystanie z zabiegów zdrowotnych, upiększających i relaksujących. Jej współczesny, intensywny rozwój związany jest ze wzrostem zainteresowania zdrowym trybem życia.

Podsumowując można stwierdzić, że turystyka zdrowotna, to forma aktywności wykorzystująca naturalne walory środowiska przyrodniczego, oraz specyficzne elementy zagospodarowania turystycznego i obejmuje wyjazdy czasowe, których głównym celem jest poprawa zdrowia, utrzymanie kondycji fizycznej i psychicznej, regeneracja organizmu. Turystyka zdrowotna jest dobrym rozwiązaniem wielu problemów współczesnej cywilizacji [13].

Czynniki wpływające na wzrost popularności turystyki zdrowotnej. Turystyka zdrowotna i jej rozwój uzależniona jest od szeregu czynników. Do najważniejszych zaliczyć można czynniki demograficzne. W ujęciu globalnym wśród czynników demograficznych wpływających na zainteresowanie tą formą wypoczynku wymienią się:

- zmniejszenie płodności ludności – w wielu krajach europejskich, w tym w Polsce, wskaźnik ten jest niższy od 2,1, czyli od wartości prostej zastępowalności pokoleń;
- wydłużanie przeciętnej długości życia – wzrost liczby ludzie w wieku poprodukcyjnym, którzy mają czas i pieniądze na podróże;
- wzrost dysproporcji między poszczególnymi grupami wiekowymi – spadek osób w wieku przedprodukcyjnym na rzecz wzrostu osób w wieku produkcyjnym i poprodukcyjnym;

- starzenie się społeczeństw – wzrost liczby osób starszych obciążonych różnymi schorzeniami i dolegliwościami;
 - migracje zagraniczne – ich znaczenie szczególnie widoczne jest w krajach imigracyjnych, w których poprzez to zjawisko dodatkowo wzmacniany jest efekt starzenia się społeczeństwa;
 - zmiana modelu rodziny – rodziny małe z jednym dzieckiem.
- Poza czynnikami demograficznymi wymienić można:
- wzrost świadomości zdrowotnej – wzrost popytu na produkty związane ze zdrowiem, odnową biologiczną;
 - wzrost znaczenia czasu wolnego – wykorzystanie go na aktywność fizyczną, regenerację kondycji fizycznej i psychicznej, wyjazdy turystyczne częstsze, ale krótsze;
 - wzrost różnorodnych potrzeb – spadek budżetu przeznaczonego na podróże, wzrost znaczenia wyjazdów krótkich z potrzebą wypoczynku;
 - rozwój różnorodnych systemów informacji, nowe formy wizualizacji przez Internet – szybki dostęp do zróżnicowanych ofert z całego świata, tworzenie portali oferujących określone grupy produktów turystycznych;
 - pojawienie się nowych konsumentów (uczestników) turystyki zdrowotnej – przestała być domeną ludzi starszych, coraz większy udział mają osoby młode [8].

Charakterystyka województwa podkarpackiego. Województwo podkarpackie położone w południowo-wschodniej Polsce posiada sprzyjające warunki przyrodnicze do rozwoju różnych form turystyki zdrowotnej m.in. turystyki uzdrowiskowej, wellness & spa, turystyki medycznej.

Województwo obejmuje obszar Karpat i Podkarpatia. Północną część zajmuje Kotlina Sandomierska. Centralną część zajmuje Pogórze Środkowobeskidzkie – pas wzgórz i kotlin (250 – 600 m n.p.m). Tereny południowo – wschodnie stanowią Beskidy Wschodnie z Bieszczadami (Tarnica 1346 m n.p.m), a na zachodzie rozciągają się Beskidy Środkowe (Beskid Niski z Lackową – 997 m n.p.m). Niewielki fragment północno-wschodniej części województwa leży w obrębie Roztocza wchodzącego w skład pasa Wyżyn Polskich (Wielki Dział 390 m n.p.m) [1]. Cechą charakterystyczną regionu jest duża lesistość – 35,9% (średnia dla Polski 28,4%). Największe kompleksy leśne znajdują się w powiecie bieszczadzkim (68,9%). Na terenie województwa położone są dwa parki narodowe: Bieszczadzki i Magurski oraz 10 parków krajobrazowych [9]. Klimat województwa jest bardzo zróżnicowany. Kotlina Sandomierska należy do najcieplejszych regionów Polski z upalnymi latami i długim okresem wegetacyjnym (215 – 225 dni). Obszar Beskidów ma znacznie chłodniejszy klimat o cechach górskich, z krótkim okresem wegetacji (180 – 220 dni), dużą ilością opadów (do 1200 mm w Bieszczadach) oraz długo utrzymującą się pokrywą śnieżną (do 180 dni w Bieszczadach). Centralna część województwa obejmująca Pogórze Środkowobeskidzkie charakteryzuje się klimatem przejściowym pomiędzy nizinny i górskim [1]. Prawie cała część województwa leży w dorzeczu Wisły, jedynie rzeka Strwiąż leży w dorzeczu Dniestru. Główne rzeki to: Wisła, San, Wisłoka, Wisłok. Na obszarze województwa nie występują większe zbiorniki naturalne. Główną atrakcją są 2 zbiorniki zaporowe – Jezioro Solińskie i Jezioro Myczkowieckie na Sanie.

Oferta turystyki zdrowotnej w województwie podkarpackim.

Turystyka zdrowotna, a w szczególności turystyka uzdrowiskowa na terenie województwa podkarpackiego posiada długą tradycję. Pierwsze uzdrowisko powstało już w XVI wieku. Sprzyjający klimat, bogactwo wód mineralnych o różnym składzie fizykochemicznym (ponad 200 źródeł w Karpatach), cenne złożą peloidów – borowin, wykorzystywane są lecznictwie i rehabilitacji w czterech uzdrowiskach statutowych.

Iwonicz Zdrój jest jednym z najstarszych (XVI w.) uzdrowisk w Polsce. Leży na pograniczu Beskidu Niskiego i Pogórza Bukowskiego. Cechą charakterystyczną klimatu uzdrowiska jest duża zawartość jodu i bromu, co upodabnia go do mikroklimatu morskiego [5]. Ważna rolę w działalności leczniczej odgrywają wody mineralne chlorkowo-wodorowęglanowo-sodowe z zawartością wolnego dwutlenku węgla, jodowe oraz słabo zmineralizowane wody siarczkowe. Używane są w kuracji pitnej, kapielach, inhalacjach. Innym naturalnym tworzywem leczniczym jest borowina wydobywana w Woli Chorzelowskiej. Stosuje się ją do okładów, kapieli i zawijań. Profil leczniczy uzdrowiska obejmuje m.in. schorzenia górnych dróg oddechowych, choroby ortopedyczno-urazowe, układu nerwowego, reumatologiczne, choroby układu trawienia, osteoporozę.

Na terenie uzdrowiska funkcjonują obiekty sanatoryjne i szpital uzdrowiskowy Excelsior należące do Uzdrowiska Iwonicz S.A oraz obiekty sanatoryjne, pensjonaty należące do prywatnych gestorów. Wachlarz usług jaki oferuje uzdrowisko swoim klientom jest bardzo szeroki i dostosowany do różnych potrzeb. Można skorzystać z pobytów leczniczych (w ramach NFZ, ZUS, PFRON), rehabilitacyjnych (PFRON), profilaktycznych, wczasów wypoczynkowych, pobytów z balneoterapią. Niektóre obiekty, jako dodatkową atrakcję, stanowiącą uzupełnienie bazy leczniczej, wprowadziły pobytu (pakiety) relaksacyjne, odchudzające, antystresowe, dla kobiet po mastektomii oraz chorych na stwardnienie rozsiane. Nowoczesne i kompleksowo wyposażone sanatoria pozwalają na przeprowadzenie szerokiego wachlarza zabiegów balneologicznych, z zakresu fizykoterapii, kinezyterapii oraz zabiegów relaksacyjnych, upiększających z zakresu spa & wellness.

Rymanów - Zdrój położony jest w Beskidzie Niskim, w szerokiej dolinie rzeki Tabor. Dolinę otaczają łagodne wzniesienia o wysokości 500 – 600 m n.p.m, pokryte lasem bukowo- jodłowym [5]. To uzdrowisko o znaczeniu krajowym, które powstało w wieku XIX. Do naturalnych surowców leczniczych wykorzystywanych w lecznictwie uzdrowiskowym należą wody mineralne, szczawy solankowo – sodowe, solanki, wody żelaziste. Ważną rolę odgrywa także swoisty mikroklimat z dużą zawartością jodu, ozonu, soli szczególnie korzystny w terapii schorzeń górnych i dolnych dróg oddechowych [5]. Poza schorzeniami dróg oddechowych profil leczniczy Rymanowa - Zdroju obejmuje choroby nerek i układu moczowego, układu krążenia (wczesna rehabilitacja kardiologiczna), choroby ortopedyczno-urazowe, reumatologiczne. Uzdrowisko poza leczeniem dorosłych, znane jest jako ośrodek lecznictwa dziecięcego. Na jego terenie działają 2 szpitale uzdrowiskowe, Podkarpackie Centrum Rehabilitacji Kardiologicznej Polonia, 5 sanatoriów, przychodnia uzdrowiskowa. W uzdrowisku wykonuje się szereg zabiegów rehabilitacyjno-leczniczych opartych na naturalnych surowcach leczniczych (kapielie,

grenoterapia, terenoterapia, zawijania i okłady borowinowe) oraz z zakresu kinezyterapii, fizykoterapii. W szpitalach uzdrowiskowych działają także pracownie diagnostyczne wykonujące badania rtg, spirometrię, echokardiografię, spirometrię, usg. Uzdrowisko Rymanów S.A organizuje pobyt komercyjne (lecznicze, wypoczynkowe, rehabilitacyjne dla dzieci i młodzieży, zielone szkoły), pobyt refundowana przez NFZ i pobyt refundowane przez ZUS. W ostatnich latach dodatkowo pojawiły się dwa obiekty oferujące usługi spa & wellness.

Polańczyk - Zdrój jest najmłodszym uzdrowiskiem podkarpackim (status uzdrowiska otrzymał w 1999 roku), położonym w Górzach Sanocko-Turczańskich, na wąskim półwyspie Jeziora Solińskiego. Mikroklimat uzdrowiska cechuje się dużym zróżnicowaniem lokalnym, występuje tu natężenie bodźców od łagodnych do silnych w regionie Jeziora Solińskiego [5]. Uzdrowisko posiada dwa ujęcia leczniczych wód mineralnych wodorowęglanowo-sodowych, jodkowych, bromkowych, żelazistych i borowych. Profil leczniczy Polańczyka obejmuje schorzenia narządów ruchu, dróg oddechowych, chorób reumatycznych oraz endokrynologicznych. Baza sanatoryjno - wypoczynkowa złożona jest z czterech ośrodków sanatoryjnych, wyposażonych we własne zakłady przyrodolecznicze i gabinety zabiegowe: Dedal, Plon, Solinka, Amer-Pol. Kuracjusze mogą skorzystać m.in. z następujących zabiegów leczniczych: okłady borowinowe i parafinowe, kinezyterapia, hydroterapia, inhalacje, masaże podwodne kąpiele mineralne - solankowe i siarczkowe, bicze szkockie.

Horyniec Zdrój położony jest w powiecie lubaczowskim, na terenie pogranicza Roztocza i Płaskowyżu Tarnogrodzkiego na wysokości 260 m n.p.m. Tutejszy klimat posiada cechy kontynentalne, jest słabo i łagodnie bodźcowy i w połączeniu z dużym zalesieniem okolicy oraz małym uprzemysłowieniem sprzyja różnym formom klimatoterapii [5]. Uzdrowisko specjalizuje się w profilaktyce, leczeniu i rehabilitacji osób cierpiących na choroby narządu ruchu, reumatyczne, choroby neurologiczne oraz osteoporozę. W tym celu stosuje się wysokiej jakości naturalne surowce lecznicze: wody siarczkowo-siarkowodorowe wykorzystywane w krenoterapii, i kąpielach oraz borowiny, których największe złoża w Polsce zalegają w pobliżu uzdrowiska (złoże Podemszczyzna). Kuracjusze mogą korzystać z szerokiej gamy zabiegów przyrodoleczniczych, w tym: inhalacji, kąpieli, okładów borowinowych i parafinowych, masażu i innych. W Horyńcu funkcjonują trzy sanatoria: Uzdrowisko Horyniec, Centrum Rehabilitacji Rolników KRUS oraz Prywatne Sanatorium Bajka.

Turystyka spa & wellness. Na Podkarpaciu rozwija się również inny rodzaj turystyki zdrowotnej – spa & wellness. Chociaż początki tej formy wypoczynku narodziły się już w starożytności (starożytna Grecja i Rzym) to jednak dopiero od końca XX wieku obserwuje się w Polsce wzrost zainteresowania tego typu usługami.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat dokonał się mocno zarysowany podział obiektów oferujących usługi spa & wellness. Podstawowymi typami obiektów są ośrodki typu: day spa, destination spa, hotele spa & wellness, resort spa, business spa oraz medical spa. W zależności od typu obiektu różna jest jego lokalizacja oraz zakres oferowanych usług [10].

Do tej pory trudno dokładnie określić ile obiektów w województwie podkarpackim oferuje usługi z zakresu spa & wellness, gdyż nie ma oficjalnie prowadzonych statystyk z tego zakresu. Na podstawie analiz materiałów

promocyjno-reklamowych, stron internetowych udało się ustalić funkcjonowanie 39 obiektów typu spa & wellness. Najwięcej z nich (8) zlokalizowanych jest w Rzeszowie, stolicy województwa, lub jego najbliższej okolicy. Są to obiekty z grupy Hotel Spa oraz day spa. Należą do nich m.in. Blue Diamond Hotel Active Spa 4*(Nowa Wieś), Spa Hotel Splendor (Siedliska), Hotel Wellness & Spa "Nowy Dwór" (Świelcza), Hotel Prezydencki 4* (Rzeszów), Park Hotel&Wellness 3* (Rzeszów), Hotel i Teatr Rewiowy Imperium (Świelcza), Hotel "Nowy Dwór" (Zaczernie), Instytut dr Ireny Eris (Rzeszów). Oferują one szeroki, kompleksowy zakres usług z zakresu zabiegów relaksacyjnych, odprężających, upiększających. Dodatkowo klienci skorzystać mogą ze specjalnie skomponowanych pakietów pobytowych jedno, kilku lub kilkunastodniowych, wizyt u kosmetyczki czy wizażystki. Oferta przygotowana jest zarówno dla kobiet jak i mężczyzn, osób starszych czy rodzin z dziećmi. Poza typowymi usługami spa & wellness niektóre z tych obiektów oferują także możliwość organizacji spotkań biznesowych, konferencji, sympozjów.

Drugą grupę obiektów typu spa & wellness w województwie podkarpackim stanowią obiekty położone w miejscowościach uzdrowiskowych. Najczęściej usługi tego typu świadczą obiekty sanatoryjne, które w ten sposób uzupełniają swoją statutową ofertę. W Iwoniczu Zdroju, największym uzdrowisku podkarpackim, z zabiegów upiększająco – relaksacyjnych można skorzystać w sanatorium Górnik. Studio Zdrowia i Urody SPA w nim działające zostało laureatem wyróżnienia w konkursie „*wSPAniale miejsce na mapie urody 2012*” za wysoką jakość oferowanych usług oraz stałe poszerzanie oferty. Równie wysoką jakość zabiegów oferuje Centrum SPA działające w Uzdrowisku Iwonicz S.A., gdzie szczególnym zainteresowaniem cieszą się kuracje odnowy biologicznej obejmujące peelingi, zabiegi fitomineralne, zabiegi hydroterapeutyczne, masaże, zabiegi limfodrenujące czy kosmetyczne [15].

W pozostałych uzdrowiskach również znajdują się obiekty świadczące usługi spa & wellness. W Rymanowie Zdroju jest to pensjonat Szajna SPA oraz Hotel Kasztanowy Dwór, w Polańczyku – Hotel Zefir. Jedynie działalność uzdrowiska w Horyńcu – Zdroju opiera się głównie na lecznictwie tradycyjnym i typowych zabiegach leczniczo - rehabilitacyjnych.

Trzecią grupę stanowią obiekty typu spa & wellness znajdujące się w miejscowościach turystycznych głównie w Bieszczadach – w Solinie (Solinianka Villas &Spa), Myczkowcach (Hotel "Solina"SPA), Berezce (Hotel Karino SPA), Olchowcu (Pensjonat Ostoja Spokoju), Czarnej (Geovita Hotel Perła Bieszczadów3*) oraz większych miastach np. w Krośnie (SPA i Apartamenty Millenium), Sanoku (Hotel Sanvit 3*), Przemyślu (Spa Hotel Gloria 3*), Mielcu (Hotel Iskierka Business &Spa 2*), Stalowej Woli (Hotel Stal 3*).

Ostatnią, ale ważną grupę, stanowią obiekty typu Hotele Spa & Wellness oraz resort spa położone w małych miejscowościach, przy głównych szlakach komunikacyjnych, wykorzystujących dobrą sieć połączeń. Są to najczęściej duże kompleksy świadczące szeroki zakres usług, nie tylko zabiegowych, ale także noclegowych, gastronomicznych, biznesowych i kongresowych o wysokim standardzie. Przykładem może być m.in. Dwór Kombornia Hotel &SPA

w Komborni, Rado Hotel 4*w Woli Chorzelowskiej (wykorzystanie bliskości Mieleckiej Strefy Ekonomicznej, oferta biznesowa), Grand Chotowa Hotel 3* Spa& Resort w Chotowej, czy oddany niedawno do użytku największy w województwie podkarpackim kompleks Hotel Arłamów 4* w Arłamowie, niedaleko granicy z Ukrainą.

Turystyka medyczna. Poza wymienionymi wyżej głównymi ofertami turystyki zdrowotnej w regionie zaczynają pojawiać się zakłady świadczące usługi z zakresu turystyki medycznej. Jest to stosunkowo nowe zjawisko w Polsce, ale stanowiące ważny produkt turystyczny. Na potrzeby promocji tej formy turystyki opracowano „Branżowy program promocji branży turystyki medycznej”. Jego celem jest wykreowanie nowych, silnych polskich marek rozpoznawalnych na całym świecie. Głównymi rynkami docelowymi są kraje: Dania, Szwecja, Norwegia, Niemcy, Rosja, Wielka Brytania oraz USA. Do tej pory cudzoziemcy przyjeżdżali do Polski głównie na zabiegi stomatologiczne, z zakresu chirurgii plastycznej, medycyny estetycznej, chirurgii oka. Do Polski turystów przyciąga przede wszystkim niższa cena zabiegów, wykształcony personel znający języki obce, nowoczesny sprzęt medyczny. Przedmiotem zainteresowania są głównie kliniki medyczne położone w atrakcyjnych turystycznie miastach z lotniskiem [16].

Analizując wyżej wymienione czynniki decydujące o rozwoju turystyki medycznej, zauważać można znaczny potencjał w tym zakresie w województwie podkarpackim, zwłaszcza w Rzeszowie, który posiada lotnisko w oddalonej o 15 km Jasience. Obsługuje ono połączenia krajowe i zagraniczne m.in. z Irlandią, Wielką Brytanią i Niemcami.

W Rzeszowie od kilku lat rozwija się turystyka stomatologiczna. Funkcjonują zakłady m.in. NZOZ Primadent, Dentum, Stomatologia Aleksander Makara, Centrum Stomatologii Prestige Dent, Estetika Dental Clinic, Centrum Stomatologii DentAR, które posiadają nowoczesny sprzęt, wykwalifikowany personel mówiący w językach obcych, możliwość rezerwacji wizyty on-line. Głównymi klientami korzystającymi z ich usług do tej pory byli Polacy mieszkający za granicą, ale z roku na rok wzrasta liczba osób z zagranicy, głównie z Anglii i Niemiec, którzy przyjeżdżają do Rzeszowa w celu leczenia stomatologicznego.

Podsumowanie. Wraz ze zmianami społecznymi, ekonomicznymi, demograficznymi na początku XXI wieku pojawiły się nowe trendy w wyjazdach turystycznych. Coraz większa świadomość, chęć dbania o własne zdrowie, korzystanie z aktywności fizycznej przyczyniły się do wzrostu znaczenie różnorodnych form turystyki zdrowotnej (uzdrowiskowej, medycznej, spa & wellness).

W świetle przedstawionych informacji, można stwierdzić, że województwo podkarpackie posiada duży potencjał związany z rozwojem turystyki zdrowotnej. Urozmaicona rzeźba terenu, duża lesistość, czyste powietrze, występowanie leczniczych wód mineralnych, to tylko niektóre atuty regionu sprzyjające regeneracji zdrowia fizycznego i psychicznego. W oparciu o te walory działają cztery uzdrowiska statutowe świadczące usługi tradycyjnego lecznictwa i rehabilitacji, ponad 30 różnorodnych obiektów typu spa & wellness oferujących zabiegi upiększające, relaksacyjne. Nową, ale preżnie rozwijającą się, formą turystyki

zdrowotnej jest turystyka medyczne. Ze względu na swoje położenie, rozbudowaną sieć połączeń, wysoki poziom świadczonych usług medycznych, głównym centrum turystyki medycznej na Podkarpaciu może zostać Rzeszów.

Bibliografia:

1. Bochiński J, Zawadzki J. Polska. Nowy podział terytorialny. Przewodnik Encyklopedyczny. – Warszawa: Świat Książki, 1999. – 400 s.
2. Gaworecki W.W. Turystyka. – Warszawa: PWE, 2003. - 437 s.
3. Gołembksi G. Kompendium wiedzy o turystyce. – Poznań: PWN, 2001, - s. 357-371.
4. Januszewska M. Turystyka zdrowotna w uzdrowiskach polskich i niemieckich - Liberec-Zittau-Jelenia Góra, 2005 – 88 s. (Prace Naukowe Akademickiego Centrum Koordynacyjnego Euroregionu Nysa,11).
5. Kozłowska-Szczęsna T, Błażejczyk K, Krawczyk B, Lilanówka D. Bioklimat uzdrowisk polskich i możliwości jego wykorzystania w lecznictwie – Warszawa: IGiPZ PAN, 2002 – 605 s. (Monografie - Polska Akademia Nauk. Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. Stanisława Leszczyńskiego, t.3).
6. Kurek W, Mika M. Turystyka jako przedmiot badań naukowych // Turystyka (red.) Kurek W. – Warszawa: PWN, 2007. – 540 s.
7. Łęcka I. Nowe. Trendy w turystyce zdrowotnej – Warszawa 2003. – S. 173-190. – (Prace i Studia Geograficzne t. 32).
8. Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012. – 2020, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 228 s.
9. Mydel R., Balon J. Atlas Polski. Tom 2. Województwa. – Kraków: Wydawnictwo Fogra, 1999. – 344 s.
10. Palmowska N., Rutkowski P. Turystyka uzdrowiskowa a turystyka Spa & Wellness, // Turystyka zdrowotna i uzdrowiskowa (red.) Boruszczak M. – Gdańsk: Wyd. WSTiH, 2001. –185 – 186 s. (Studenckie Zeszyty Naukowe).
11. Przeławski K. Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki – Kraków: ALBIS, 2001. - 160 s.
12. Ptaszycka-Jackowska D. Turystyka uzdrowiskowa // Turystyka (red.) Kurek W. – Warszawa: PWN, 2007. – 540 s.
13. Szromek A.R., Januszewska M., Romaniuk P. Prognoza rozwoju funkcji uzdrowiskowej w kontekście zmian wskaźników demograficznych w Polsce // Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno – lecznicza (red.) Szromek A R. – Kraków, Proksenia, 2012 – 337 s.
14. Wolski J. Turystyka zdrowotna a uzdrowiska europejskich krajów socjalistycznych. Warszawa, 1970 (Problemy Uzdrowiskowe nr.5).
15. Uzdrowisko Iwonicz S. A. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uzdrowisko-iwonicz.com.pl/spa/centrum-spa.html>
16. Turystyka medyczna w Polsce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourmedica.pl/artykuly-medyczne/turystyka-medyczna-w-polsce/>

Grazulis V., Kojelyte I.

Mykolas Romeris University, Lithuania

Vilniaus kolegija/University of Applied Sciences, Lithuania

DIMENSION OF MULTICULTURALISM IN THE CONTEXT OF TOURISM (LITHUANIAN CASE)

Multiculturalism has significantly progressed over the last decade in Lithuania and tourism expansion is considered to be one of the reasons. The authors analyze the literature and country situation of multiculturalism and tourism expansion topic; examine the challenges posed by the phenomenon to Lithuanian society. The survey was conducted to find out the opinion of the citizens about tourism and modern multicultural environment peculiarities in the country. Main respondents were the young and middle-aged city residents, of which more than forty percent have higher education. The survey results reflect the respondents' attitudes towards multiculturalism and tourism expansion, the challenges they face in communicating with representatives of different cultures. Conclusions provide insights and recommendations on what measures can be used for managing the phenomenon.

Keywords: multiculturalism, tourism expansion, communication, inter-cultural.

1. Introduction

Global co-operation in the development of various nations and the intercultural dialogue is one of the key factors of an open, modern society creation and the promotion of tolerance. The international dimension outlines the importance of corporate heritage to a specific region, Europe or the whole world. (<http://www.kpd.lt/lt/>).

Multiculturalism in the broad sense includes race, ethnicity, language, sexual identity, gender, age, social class, education, religion and other cultural dimensions (American Psychological Association, 2002). Studies carried out in Lithuania (Erentaite, 2008) suggest that although macro-cultural contrasts relate to ethnic or religious diversity, Lithuania is unparalleled to such mixed societies as the U.S. or Western European cosmopolitan urban centres, however, there is no reason to state that the country forming community is more homogeneous by populations' age, social class, sexual identity or other characteristics. Cultural diversity, especially micro-cultural differences and trends in Lithuania are influenced by the free movement of people in European Union and tourism expansion in the country of the last decade.

Purpose of the article – while analysing scientific publications, statistical information and using the questionnaire method, to discuss manifestation of multiculturalism in contemporary Lithuania and its relation to the tourism expansion.

2. Context of multiculturalism in tourism expansion

The nature of human communication depends on their lifestyle, the corresponding orientation, experience, character, taste and interests (Ebner, 1979). It is obvious that there are universal human qualities that are specific with different nationalities; in addition to it also the national or regional culture makes a huge impact on human behaviour. Different nationalities, speaking different languages and

living in different communities see the world picture differently and have their own way to assess phenomenon and to set their affairs, they tend to deal accustomed to the existing conduct codes in their community, and facing different cultures their implemented and learnt national concepts do not meet the regulations of interlocutor. Then there rises a problem of the cultural expression: acceptability of different values and essential elements (Pruskus, 2004).

In terms of culture in the context of tourism, there are distinguished two cultures: culture of traveller and culture of the country, visited by traveller (Hopeniene, Patasiene, 2012).

Well known culture scientist Geert Hofstede defines culture as "the collective programming of the mind which distinguishes the members of one group from other." That is why it is primarily the system of collective behaviour, determined by values. Cultural values help to determine how an individual or a social group reacts to its environment. Hofstede proposed the paradigm divided into five cultural dimensions (table 1), based on which it is possible to describe and compare different cultures.

Table 1.
Cultural dimensions according to Hofstede (2001)

Power distance	Uncertainty avoidance	Long term and short term orientation
Individualism and collectivism		Masculinity and femininity

Success of the cultural intersection very depends on the tolerance level to different values and different culture. At the same time, tolerance grows with the development of communication (new knowledge possibilities, new skills and finally, the improving travelling conditions) while formation of a broader-minded personal stance.

Foreign authors of scientific publications emphasize different intercultural communication topics (Kaluza, Golik, 2008; Korshuk, 2008; Hańderek, 2008, Williams, 2008; Chučka, 2008), while Lithuanian researchers are more interested in the aspects of intercultural competence definitions (Jučevičienė, Paurienė, 2010; Pruskus 2004, 2008, 2010, etc.) and the features of communication between Lithuanian population and foreigners (Macevičiūtė, 2005).

While commenting research done in Lithuania about tolerance to culturally different people Janusauskiene (2013) says that there is no need to talk about widespread intolerance, although relations between people of different nationalities is a problem in the individual cases and a review of the various different tolerance studies shows that the majority of the population in Lithuania is congenial to foreigners, what facilitates increase in foreign tourist flows to Lithuania.

The special Euro-barometer survey was made in autumn 2007 "Inter-cultural dialogue in Europe" and has revealed how the residents of Lithuania assess cultural diversity: 21 percent of Lithuanian population completely agree and 55 percent agree that the country's cultural life is highly enriched by the people with different cultural roots. However, about one-third of Lithuanian express one or other negative prejudice

against foreigners, for example, in autumn 2003, tolerance research done in Lithuania had documented that 20.4 percent of respondents had negative attitudes towards Jews and even 42.7 percent had a negative attitude towards the Romany (Janusauskiene, 2013). Different countries historical experience suggests that for their citizens' sense of tolerance development an important place occupies the development of tourism. Lithuania's participation in Schengen area significantly improved the conditions for tourism. It is expanding the collaboration between Lithuanian tourism organizations and their partners not only in Europe, but also in other parts of the world. New challenges, for example, Lithuanian tourism development strategy up to 2015, promote the expansion of tourism. In order to increase the flow of tourists, it is expected accelerated development of Lithuanian resorts, the rapid expansion of hotels, spas, and other recreation areas network, creating modern Lithuanian tourism information and booking system. (Lukšytė, 2004, Gražyte, 2008).

3. Multiculturalism trends in Lithuania

Due to Lithuanian Department of Statistics population census data of the year 2012, the population of Lithuania is about 3 million people (<http://db1.stat.gov.lt>), who represent 154 nationalities, among them – 83,7 percent Lithuanian, 6,6 percent Polish, 5,3 percent Russian, 1,3 percent Belarusian, 0,6 percent Ukrainian and 0,6 percent other ethnic groups (Jews, Latvians, Germans, Tatars, the Romany, and other). The capital of Lithuania - Vilnius has a population of a little more than six hundred thousand people and since the beginning was formed as a multinational city, and today it still maintains this position.

Lithuanian historical, cultural and religious heritage has been formed by earlier generations at the crossroads of different cultures¹. Complicated and controversial Lithuanian history created a unique heritage under the influence of German, Polish, Russian and other cultures. So the source of differences and commonalities lies in the history. For example, due to complicated historical circumstances the cultural heritage was preserved by the Lithuanian village because of little foreign influence. Today the rural cultural environment in Lithuania differs a great deal from the urban cultural environment, that is why it is vital to evaluate the role of the village when analyzing the situation of tourism in Lithuania as the village keeps the authentic ancient traditions alive (national celebrations, crafts, folklore, etc.). For these reasons, Lithuania is becoming an interesting destination for foreign tourists.

More than 7000 state-protected cultural heritage objects were registered in the Registry of the Lithuanian cultural heritage. Ancient castles, objects of defense heritage, churches and monasteries, manor houses, historical parks, ethnographic villages and industrial heritage are important for tourism development. Tangible and intangible heritage objects included in the UNESCO world heritage list are of great interest for tourists from abroad (table 2) (Gražulis, Žuromskaitė, 2012).

Table 2.

¹ One of the early stages of the Lithuanian statehood can be seen from the XI century, when the name of Lithuania was mentioned for the first time in 1009 despite the fact that the state was finally formed under the control of King Mindaugas in the XIII century (Gudavičius, 1998). Commemoration of the name of Lithuania is a very important fact because it has left a significant footprint in Lithuanian cultural life – Vilnius, the capital of Lithuania, became the European capital of culture in 2009.

Objects of Lithuanian Heritage Recognized by UNESCO

Tangible objects	Vilnius Old Town (1994)
	Archeological site of Kernavė (2004)
	Struve Geodetic Arc (2005)
	Kuršių Nerija (Curonian Spit) (2000)
Intangible objects	Cross craft and symbols of the cross (2001)
	Traditions of the song festivals and its symbols (2003)
	Lithuanian polyphonic songs „Sutartinės“ (2010)
World memory list	Baltic Road (2009)
Dokumentary heritage	Radvilos Archives and Nesvyžius Library Collection (2009)

Source: according to the data of the National Commission of UNESCO (http://portal.unesco.org/culture/en/files/23640/11033006043bct_short1.pdf/bct_short1.pdf) (Grazulis, Žuromskaitė, 2013)

Significant Lithuanian sacral heritage, ancient crafts and folk festivals help to reveal Lithuanian uniqueness and cause foreigners' curiosity and interest. According to the Lithuanian Department of Statistics tourists mainly come from the neighboring countries (table 3).

Table 3.
10 Main Lithuanian Incoming Tourism Markets in 2013 1st quarter and difference with 2012 1st quarter.

Tourist country	Incoming tourists number in 2013 1 st quarter, thousands	Difference between 2013 1 st quarter and 2012 1 st quarter, thousands
Russia	111,6	23,6
Belarus	66,4	41,4
Poland	61,0	1,8
Germany	59,4	0,3
Latvia	35,2	5,6
Great Britain	19,8	20,9
Ukraine	11,5	36,5
Total	522,7	8,0

Source: Lithuanian Department of Statistics.

4. Research method and discussion

The study was performed in 2013 using an anonymous survey method, the respondents were interviewed both directly and online, and nearly two hundred completed questionnaires were received. Most of the respondents were Lithuanian citizens, one of them - an Israeli citizen. In addition to majority answers from Lithuania there were separate replies received from Estonia, Great Britain and Norway. By ethnicity respondents were distributed as follows: 76,6 percent - Lithuanian, 10,4 percent - Polish, 4,2 percent - Russian, 0,5 percent - Belarus, which

is close to the Lithuanian population structure, and 8,3 percent respondents did not indicate their ethnicity.

The majority of respondents were women (65 percent), sorting by age - 71,4 percent of all respondents were younger than 35 years old, 87,5 percent of respondents lived in a city, 6,2 percent – in district centres and other city type settlements, 5,2 percent – in villages. 40 percent of the respondents work in the public sector, 25 percent – in private sector, 26 percent are students and 9 percent are unemployed. In the survey participated 10,4 percent people with doctoral degree (20 persons), 43,2 percent of the respondents have a bachelor or a master academic degree (83 persons), others – have completed secondary or vocational education.

The authors conducted a study: 1. figure out Lithuanian society (respondents in this case) evaluation of different cultures values; 2 discuss challenges faced in communicating in a multicultural environment (the ability to work and communicate with other nationalities and cultures).

The vast majority (96 percent) of respondents (table 4) agree with the statement that every culture is unique and respectable and 70 percent of respondents agree with statement that it is necessary to accept various nationalities and cultural practices, while almost 28 percent are not sure about it.

Table 4.

Respondents evaluation of cultural values dimensions, percent

	Agree	Don't know	Disagree
Every culture is unique and respectable. Cultural diversity is a value.	95.7	2.6	1.6
Multiculturalism is an assumption of the international understanding. It is necessary to accept various nationalities and cultural practices.	70.0	27.8	2.1

To find out the problems of inter-cultural communication, it is important to know, how often Lithuanian citizens communicate with representatives of other cultures – find out about respondent inter-cultural experience while working with people from other cultures in an informal environment. From the survey results it is visible, that 41,3 percent of all respondents work with people from other cultures constantly. 44,4 percent have the opportunity to work with representatives of other cultures just sometimes. 37,2 percent of surveyed people communicate with other culture people constantly in an informal environment and 60,6 percent of them communicate with representatives of other cultures just sometimes. By the way, 14,3 percent of the respondents haven't had the chance to work with people from other cultures, and 2,1 percent has never communicated with a person of a different culture (table 5).

Table 5.

Communication with other cultures in working and informal environment frequency, %

	Constantly (once a week and more)	Sometimes (several times a year)	Never
Worked together	41,3	44,4	14,3
Communicated in an informal environment	37,2	60,6	2,1

Respondents, which had experience in working or communicating with representatives of other cultures, were asked about difficulties they had or had not encountered during the process of inter-cultural communication (table 6).

Table 6.

Frequency of facing the cultural differences, percent

Cultural differences	Often	Sometimes	Never	Don't have opinion
Language barriers	15.7	69.6	13.1	1.6
Custom and traditions	7.8	50.0	37.0	5.2
Life values	11.1	54.7	30.0	4.2
Religion and beliefs	4.7	24.1	64.4	6.8
Social status	6.3	33.5	49.2	11.0

Even 69,6 percent of the surveyed people had language barrier/miscommunication problems, 54,7 percent of the respondents had a hard time while discussing about values of life, and 50,0 percent of the respondents had difficulties because of different customs and traditions. 64,4 percent of people have never faced any problems because of religious differences and because of social status differences half of the respondents (49,2 percent) haven't had any problems as well.

Summarizing the results, it can be said that Lithuanian residents recognize the importance of cultural identity and each culture perceives as value. The most common problems in communicating with representatives of other cultures according to the respondents are language barrier/miscommunication problems, differences in values, customs and traditions.

Tourism enlargement promotes the following socio-cultural benefits: cultural exchange, expanding horizons, better acquaintance with other cultures. Getting to know other cultures enriches the local culture with new ideas, forming new traditions, bringing together people from different cultures and causing social inclusion.

5. Conclusion

In various theoretical sources it is written about the importance of inter-cultural communication and multicultural competencies necessity for the communication of the modern globalized world of heterogeneous societies.

While analysing the difference of incoming tourists number in two last years per quarter, it was increased by 8 percent. In order to attract tourists there is a need for a systematic approach to tourism and its management. Tourism is one of the reasons causing social inclusion.

According to the results of the authors performed survey, the vast majority of respondents agree with the statement that every culture is unique and respectable. Almost every second of the respondents have regular contact with a representative of another culture in work or informal environment. Communicating with representatives of other cultures, respondents most frequently encountered language barriers, different customs, traditions and values.

The main conclusion of an article – it is important to develop people intercultural competence, which promotes tolerance for cultural diversity, helps in communication of different cultures and is much related to expansion of tourism.

Bibliography

1. Cooper P. J., Calloway-Thomas C., Simonds Ch. J. (2007) Inter-cultural Communication, Pearson Education.
2. Erentaite R. (2008). Kulturinės prielaidos dirbant su socialines atskirties grupemis: refleksijos galimybes ir ribos (Cultural assumptions when working with socially excluded groups: reflections possibilities and limits). *Socialinių darbų*, Nr. 7 (3).
3. Gražyte K. (2008). Lietuvos turizmo pletros galimybių vertinimas (Evaluation of Lithuanian tourism development). Master theses, LSU, Kaunas.
4. Grazulis V., Zuromskaite B. (2013). Systematic approach to Personal Travel Motives – possibilities in Lithuania. *Socialiniai tyrimai*, Sauliai university.
5. Hofstede G. (2001). Culture's Consequenses. Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
6. Hopeniene R., Patasiene I. (2012), Kulturinio turizmo specifika (Specifics of cultural tourism). KTU, Kaunas.
7. Janusauskiene D. (2013). Tolerancijos apraiskos Lietuvoje: vertybines nuostatos tautiniu mazumu atzvilgiu (Tolerance in Lithuania: Lithuanian approach to national minorities). *Socialinių mokslų studijos*, 5(2), p. 421–432.
8. Lietuvos statistikos departamentas (Lithuanian Statistics Department.) Retrieved 15.12.2013 from <http://db1.stat.gov.lt>.
9. Pruskus V. (2004). Multikulturine komunikacija ir vadyba (Multicultural communication and management). Vilnius.
10. Pruskus V. (2012) Tarpkulturine komunikacija ir vadyba (Inter-cultural communication and management.) Technika, Vilnius.
11. Vilnius – pasaulio paveldo miestas: zydisko paveldo verte ir iprasminimas (Vilnius - the world heritage city: Jewish heritage value and meaning). Retrieved 06.12.2013 from <http://www.kpd.lt/lt/unescoobjektai>

Ivolga Anna Grigorievna

PhD, Associate Professor

Chaplitskaya Anastasia Alexandrovna

Teacher of Department of Foreign languages

and international communication

Stavropol State Agrarian University

RURAL TOURISM AS A WAY TO EFFECTIVE ENVIRONMENTAL MANAGEMENT AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF REGIONAL ECONOMY

The contemporary relevance of ensuring sustainable development through such alternative economic activities, as rural tourism, is stimulated, on the one hand, by the growing economic and social backwardness of rural territories, and on the other hand, by their ultimate importance for the nation in such issues as food security, preservation of soil and environmental resources, and the utilization of agricultural, production and labour potentials. This paper includes an analysis of the current problems and perspectives of rural development through rural tourism and environmental management, based on the example of the Stavropol Region. The paper addresses environmental threats to sustainable rural development and substantiates the practicality of diversification of traditional rural sources of income by means of tourism and other alternative activities.

Key words: sustainable development, rural territories, rural tourism.

Under the conditions of growing urbanization, countries face the challenge of ensuring the social and economic progress of their rural areas. Rural territories have great natural, demographic, economic and cultural potential. The rational utilization of that wealth can potentially provide diversified development, full employment, and high living standards and quality of life for the rural population. However, the current situation differs vastly from that ideal picture, especially in developing countries, where agriculture forms a significant part of the overall structure of the GDP.

Russia is considered as a developed country. Nevertheless its rural territories are encountering serious problems on their way towards sustainable economic and social development. Current research is held on the case of Stavropol Region, the one of the entities of Russia with a distinct agricultural specialization. The region is located in the central part of foothills of the North Caucasus and Fore-Caucasus. Its area is 66.2 thousand km², including 57,9 thousand square km of arable land (40 thousand square km ploughed land) [6]. Rural areas dominate in the Stavropol region. However social, economic and environmental conditions very much vary from one rural territory to another. There are 26 districts, located in several climatic zones with different humidity: from dry in the east to perhumid in the south-west.

The first is the Sheep-Grain Zone, which includes the eastern parts of the Stavropol Region (Dry and Very Arid climatic zones I and II). This zone occupies over 27,5% of the arable lands in the Stavropol Region, including 21,1% of ploughed

lands (mainly lightchestnut soils). The second is the Grain-Sheep Zone, where grain production dominates over sheep breeding. This includes territories of Arid Zone III with chestnut and dark chestnut soils (36,9% of the arable land, including 41,2% of ploughed land). The third is the Grain-Cattle Zone, which is composed of the northern and central parts of Moist Labile Zone IV. It's share in the total acreage of arable land is 25,1%, including 26,2% of ploughed land. The fourth is the Cattle-Grain Zone, which includes the southern part of the Moist Labile Zone IV, and zones V, VI and VII. It is the smallest zone out of four, with only 10,1% of the total acreage of arable land of the Stavropol Region, including 11,5% of ploughed land.

The different climatic, soil and environmental conditions of separate agricultural zones predetermined their production specializations, the various sets of crops and animals produced, and consequently the specifics of their rural development. With due regard to such variety in the natural, soil, climatic and economic conditions of agricultural production, there is the regional agricultural system, which is composed of four agricultural zones [9]. Grain prevails in the Zone II (41,7% of overall grain production of the region).

Because of low prices for agricultural products and lack of financial resources, there is a process of asset depreciation in regional agriculture. Currently, agricultural complex of Stavropol Region is provided with machineries, tractors, grain and forage harvesters only on 45-55%. Depreciation of agricultural machinery exceeds 70%. The results of growing load are breakdown of farming processes, environmental disfunctions, failure to meet optimal dates of field works, increasing losses of yields, and ecological damages. During last 15 years humus content of topsoil decreased on 4,4-17,1%; annual shortfall in agricultural production because of soil erosion reached 8-10% of the gross agricultural output.

The current situation in the sphere of agricultural production is not unique for the Stavropol Region. Similar tendencies are observed in many regions of the Russian Federation, especially in those which are as heavily involved with agricultural production as Stavropol. As Stavropol Region is mostly rural one, such environmental problems reflect on overall sustainability of economic development of the region, including its rural areas. In order to solve those problems the production, technological, social and economic modernization of environmental management are required to provide conditions for sustainable development of rural territories.

In order to strengthen the preconditions for sustainable rural development and utilize the existing competitive advantages in rural areas, the Government of the Russian Federation accepted the Federal Target Program «Sustainable Rural Development in 2014-2017 years and for the period until 2020». Among the prior directions of that Program, those currently applicable for the Stavropol Region are:

- the satisfaction of needs of rural people, including young families and young specialists, in suitable dwellings;
- the development of integrated facilities in rural settlements, and their social, transport and engineering infrastructure;
- Grant support for local initiatives coming from rural inhabitants.

Federal programs establish umbrella conditions, but ensuring sustainable rural development through the diversification of rural economics and the promotion of

alternative sources of income and employment opportunities in rural territories are hardly possible without substantial support from the regional administration and federal government. That is especially demanded by small and medium enterprises, farms and rural households during their development stages. As for the regional government and separate local administrations, such support should be provided in the following ways:

- free information, consultancy and extension services for rural people in business, finance, management, law, agriculture, social issues, etc.;
- favorable credit facilities available for rural inhabitants who are willing to start a business;
- preferential tax treatment for small and medium agricultural enterprises, farms and rural households during their development stages;
- development of rural infrastructure, including transport, communication, social and even entertainment facilities;
- Selection of local initiatives of high social and economic importance for the region and particular local society, their administrative and financial support.

Regional programs and territorial subprograms for sustainable development have already been accepted in the Stavropol Region, but their volumes are insufficient to ensure the complete structural reorganization of regional economics and rural societies. For this reason, more attention should be paid to the discovery of internal potentials, and the search for “growth points” and local identities, which may increase the competitive advantage of rural communities and bring about new incomes, both from traditional activities and alternative sources.

Diversification of rural economics and expansion of income opportunities for rural inhabitants are the key tasks on the way to increasing the sustainability of rural areas in Russia. For rural territories, diversification means going above traditional agricultural activities, which is currently a vital necessity [10].

The Stavropol Region is famous across Russia and worldwide for its unique resort potential, including its mineral waters, spa resorts and climate. According to the Rating of Russia's Regions on Life Quality by the Rating Agency «RIA Rating», Stavropol Region holds leading positions in the category «Environmental and Climate Conditions» (tab. 1). During 2012-2013 the region came up from 13th place to 4th place among 82 Russia's regions.

Among the apparent competitive advantages of the region, we emphasise its:

1. Favorable climatic conditions and diversity of picturesque landscapes;
2. Treatment resources (variety of mineral water springs, therapeutic muds);
3. Essential historical and cultural potential;
4. Transport accessibility (relative proximity to the most densely populated regions of Russia, development of air, railroad and highway connections);
5. Existence of advanced treatment and recovery technologies, balneo-therapeutic research centers, specialized educational establishments and a number of highly-qualified specialists [2].

Table 1

The quality of environmental and climate life conditions in Top-10 regions of Russia in 2012-2013*

Region	Score	Air pollution in settlements, tons per 1 km ²	Climate rating	Drinking water supply, %	Expenses on environmental protection, thousand Euro per 1 km ²	Expenses on environmental protection, thousand Euro per capita	Rating position in 2012
Republic of Adygeya	78.0	76	90	96	45.9	0.8	1
Krasnodar Krai	73.2	113	90	96	48.3	0.7	2
Kursk Oblast	71.1	34	50	94	63.6	1.7	4
Stavropol Krai	70.2	138	90	98	39.3	0.9	13
Belgorod Oblast	69.4	77	50	88	274.3	4.8	5
Republic of Altay	68.8	20	50	99	1.8	0.8	6
Republic of Kalmykiya	68.3	58	70	80	3.5	0.9	8
Rostov Oblast	67.1	112	80	85	32.6	0.8	3
Republic of Kabardino-Balkariya	67.0	104	60	100	93.0	1.3	30
Penza Oblast	66.7	53	50	98	16.9	0.5	11

*Source: <http://www.riarating.ru/>

As one of the most agriculturally developed regions in Russia, the Stavropol Region demonstrated positive dynamics in terms of its main economic indicators during 2003-2012. Growth rates were often above the national average. However, despite the general positive dynamics of GRP, a range of negative processes in the Stavropol Region have been observed, directly related to rural development:

1. declining population in rural areas (partial recovery is provided by migration inflows from neighboring regions);
2. imbalance in structure of regional economics (prevalence of agriculture);
3. growing wealth disparity of population;
4. decreasing number and increasing average size of rural settlements.

According to the RIA Rating, Stavropol held only 42nd position among 82 regions of Russia on its level of territorial development and infrastructure (tab. 2).

Table 2

Top-10 regions of Russia and position of Stavropol Region in the rating by of territorial development in 2012-2013

Region	Score	Density of roadway network, km per 1 thousand	Density of railroad network, km per 10 thousand km ²	Share of rural population	Share of settled areas, % of total area of the region	Rating position in 2012
Saint-Petersburg	100	2156	600	0	100.0	2
Moscow City	99.5	2114	600	0	100.0	1
Moscow Oblast	76.3	695	591	19	11.8	3
Kaliningrad Oblast	65.5	440	442	23	7.3	4
Tula Oblast	63.1	364	369	21	8.9	5
Belgorod Oblast	58.9	600	258	33	12.6	11
Vladimir Oblast	58.8	315	317	22	7.1	8
Kursk Oblast	58.8	336	352	34	14.1	7
Lipetsk Oblast	58.1	482	315	36	9.6	9
Kaluga Oblast	56.9	312	293	24	7.7	6
Stavropol Krai	34.2	232	139	42	3.7	44

Source: <http://www.riarating.ru/>

Since the overwhelming part of the region is rural, and most part of the regional population live in rural areas, such underdevelopment of territorial infrastructure is directly related to rural areas of Stavropol Region. Having unique environmental and resort potentials, Stavropol Region is not able to benefit from those competitive advantages fully. There is a paradox situation on the local labour market, when the labour surplus cannot cover the existing deficit of highly qualified specialists. The growth of population at an active working age in the Stavropol Region is faster than economic expansion rates, which increases unemployment in rural areas. High unemployment in rural areas of the Stavropol Region (over 30%) is worsened by a low level of income and wages, demographic aging and the migration of rural people to urban economic centers such as Stavropol City and Caucasus Mineral Waters.

The classification of rural districts of the Stavropol Region according to their level of social and economic development allowed us to assess their resource potentials and the character of their industrial, agricultural and rural development. Only a few rural districts utilize their limited resources in an effective manner and secure their sustainable development through diversified local industry and agriculture. Most of the districts have raw specialization, lack resources and require support from regional and federal governments.

International experience shows that employment opportunities in rural areas are likely to shrink even further. Only the parallel development of the non-agricultural sector may bring about increasing employment in rural communities in Russia,

improve the quality of life of rural inhabitants, provide them with alternative sources of income, and secure rural settlements.

According to our analysis [2], one of the most perspective ways to ensure effective environmental management and sustainable development of rural areas is rural tourism. Model of sustainable rural development by means of rural tourism should be based on resource-saving and environmental way of economic management. Achievement of compromise between qualitative and quantitative indicators of production and volumes of expended natural and energy resources is possible on a basis of environmentally economic system. Such system of adaptive landscape farming stipulates effective nature management and creates conditions for development of rural tourism through optimal land use, development of rural infrastructure, and rational management of agricultural production with due regard to environment conservancy.

However, issues of rational nature management are not widely implemented in agricultural production of Stavropol Region, which is common for the rest of the Russian regions. Consequently, that reflects negatively on rural development in general and on rural tourism in particular. SWOT-analysis, conducted by Erokhin and Ivolga, demonstrated that the recreational complex of the Stavropol Region in many ways loses its position to its foreign competitors and some of other Russian regions [2]. Thus in turn decreases the probable economic effect of rural tourism and creates threats to its sustainable development in the future. The market for tourist services is being globalised, many artificial barriers being removed and new rules having been established since accession to World Trade Organization. Many regional tourist and recreational complexes are not ready for such radical changes. Rural areas are the most unprotected, since rural households are not deeply involved in domestic tourist services, do not produce commodities with high added value, high quality or competitiveness, and very much depend on domestic state support and rural state policies. However, the results of the SWOT-analysis led us to define the key success factors which may ensure the sustainable development of rural areas of the Stavropol Region by utilizing its tourist and recreational potential [2].

Ensuring sustainable rural development by means of tourism is expected through:

1. Health and treatment tourism (balneological, climatic, ecological).
2. Sport tourism (Olympic Games, hiking, cycling, and mountainous, equine, paragliding).
3. Excursion tourism (cultural, national, ethnographic, photographic).
4. Rural tourism (educational and recreational, gastronomy tourism).

The implementation of such a multi-sided and complex project involves the completion of a range of tasks. Among the top-priority tasks, we emphasize the development of theoretic and methodical issues of sustainable rural development by means of rural tourism; the assessment of the current and long-term sustainability of the economic development of rural territories in the Stavropol Region; the development of mechanisms for implementing the Strategy for sustainable rural development through particular kinds of tourism and action plans for short-, medium- and long-term perspectives; the elaboration of social, economic, legal, administrative

and managerial measures which drive the touristic and recreational complex of the Stavropol Region to a brand new qualitative level and provide complex sustainable solutions through economic, social and environmental tasks along with the preservation of the natural resources and historical and cultural potential of the region.

The strategy for Social and Economic Development of the Stavropol Region until 2025 envisages growing numbers of incoming tourists, incomes from the regional budget and the creation of new workplaces. However, the most important thing is to increase the involvement of rural inhabitants in those new opportunities. The development of rural tourism may not only provide new employment opportunities and improve the quality of life of the rural population, but also revive depressive rural areas and increase agricultural production (especially in the districts of Agricultural, Agricultural-Raw and Raw Groups). An increasing in-flow of tourists will raise the demand for local high-quality and ecologically sound products (at least foodstuffs, marketed as local and ecological), which will result in the consequent development of supply from domestic farmers and rural households.

Conclusion. Taking into account the unique resort resources of the Stavropol Region, we consider the development of the regional recreational sector as one of the tools with most perspective to provide alternative sources of income to rural people and to ensure the sustainability of rural areas. The key factors which may promote sustainability are health and treatment tourism in rural areas, excursion and ethnographical tourism, educational and recreational rural tourism, and gastronomy tourism. The most important expected effects from the development of rural tourism are the growing involvement of rural people in new employment opportunities, a better quality of life of rural population, the development of rural areas, and the sustainable growth of agricultural production.

Literature:

1. Erokhin, V., Ivolga, A. How to Ensure Sustainable Development of Agribusiness in the Conditions of Trade Integration: Russian Approach. International Journal of Sustainable Economies Management (IJSEM), 2012. – no. 1, Vol. 2, P. 12-23.
2. Erokhin, V., Ivolga, A. Tourism as an Approach to Sustainable Rural Development: Case of Southern Russia// Journal Economics of Agriculture, 2013. – № 4.
3. Government of Stavropol Region: Strategy of Social and Economic Development of Stavropol Region until 2025. Decree of the Government of Stavropol Region No. 147-rp from 20.04.2011, Stavropol, Russian Federation.
4. Ministry of Economic Development of Stavropol Region (2012): Investment Memorandum of Stavropol Region. Available at: http://stavinvest.ru/upload/file/the_investment_memorandum.pdf (addressed on December 24, 2013).
5. Ivolga, A., Erokhin, V. (2011): Rural development and agrarian reform: Russian experience during the transition period. Proceedings, International

- Conference – Rural Development Policies from the EU Enlargement Perspective, Ecka, Republic of Serbia, p. 137-144.
6. Kiseleva, N., Orlyanskaya, A. (2012): Assessment of Level of Social and Economic Rural Development (Case of Stavropol Region). Fundamental Researches, no. 11, Vol. 5, p. 1266-1270, available at: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=9999964(addressed on December 13, 2013).
 7. Kovalenko, E. (2012): Mechanism of Sustainable Development of Regional Rural Territories. Contemporary Problems of Science and Education, no. 2, available at www.science-education.ru/102-5823(addressed on December 13, 2013).
 8. Rusinova, O. (2011): The Efficiency Rating for the Use of Resource Potential of Social and Economic Development as to Rural Territories of an Agrarian Region. Bulletin of the Udmurtia University. Economics and Law, no. 3, p. 48–52.
 9. Zhuravel, V. (2011): Specifics of Management of Sustainable Development of Agricultural and Natural Resources in Stavropol Region. Bulletin “On the Way to Sustainable Development of Russia”, no. 56, p. 76–79.
 10. Zykova, N., Ikonnikova, O., Kononov, O. Diversification of Rural Economics: Problems and Perspectives. Russian Entrepreneurship, 2011. – № 11, Vol. 2 (196), P. 151-155.

TURYSTYKA WIEJSKA JAKO FORMA ZRÓWNOWAŻONEJ TURYSTYKI XXI WIEKU

Turystyka zrównoważona to koncepcja rozwoju turystyki, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje w niezmienionym stanie zasoby naturalne i kulturowe obszarów. Turystyka zrównoważona integruje działalność turystyczną z celami ochrony przyrody oraz kształtowaniem nowych postaw u uczestników ruchu turystycznego.

Artykuł składa się z trzech części. W pierwszej przedstawiono założenia turystyki zrównoważonej oraz turystyki wiejskiej, jako jednej z jej form. Druga część dotyczy uwarunkowań rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce, w trzeciej natomiast przedstawiono ekomuzea będące przykładem produktu turystycznego w zrównoważonej turystyce wiejskiej.

Słowa kluczowe: zrównoważony rozwój, turystyka wiejska, ekomuzeum

T. Mitura The rural tourism as the form of the sustainable tourism of the 21st century. A sustainable tourism is a concept of development of tourism which sustains the ecological, social and economic integrity of areas, and is also keeping natural resources in the unaltered state and cultural of areas. The sustainable tourism is integrating the tourism activity with cells of the conservation of nature and the forming of new attitudes at participants in tourist movements.

The article consists of three parts. In first layouts of the sustainable tourism and the rural tourism, as one of her forms were presented. The second part is regarding conditioning of the development of the rural tourism in Poland, in third ecomuseums being an example of the tourist product in the balanced rural tourism were described.

Keywords: sustainable development, rural tourism, ecomuseum

Wstęp

Postępująca globalizacja i komercjalizacja powoduje rosnące zagrożenie środowiska zarówno przyrodniczego, jak i kulturowego. Stan ten wpływał na potrzebę poszukiwania rozwiązań, które chroniłyby środowisko. Tak zrodziła się idea zrównoważonego rozwoju (ang. *sustainable development*), który odnosi się do wszystkich przejawów działalności człowieka, w tym również do turystyki.

Przejawem turystyki zrównoważonej jest turystyka wiejska opierająca się na zrównoważonym korzystaniu z zasobów środowiska.

W Polsce, w wielu regionach, istnieją korzystne warunki do rozwoju turystyki wiejskiej, rozumianej, jako wypoczynek na obszarach wiejskich. Sprzyjają temu bogate walory środowiska oraz sytuacja społeczno – gospodarcza współczesnych wsi.

Celem artykułu jest przedstawienie założeń turystyki zrównoważonej oraz turystyki wiejskiej, jako jednej z jej form. Dla zobrazowania możliwości rozwoju turystyki na obszarach wiejskich przedstawiono ekomuzea będące przykładem innowacyjnych produktów turystycznych. Z jednej strony ekomuzea są sposobem na

ochronę dziedzictwa, przekazywanie go młodszym pokoleniom, z drugiej zaś ciekawą atrakcją wzbogacającą ofertę turystyczną wsi.

Turystyka zrównoważona a turystyka wiejska

Współczesny, zglobalizowany system rozwoju społecznego i gospodarczego, nastawiony na ciągły wzrost gospodarczy spowodował liczne i silne zagrożenia środowiska naturalnego. Postępująca degradacja przyrody wymusiła potrzebę zmiany poglądów na wykorzystywanie jej zasobów. Koncepcja zrównoważonego rozwoju pojawiła się w drugiej połowie XX wieku i jest ideą coraz powszechniej głoszoną przez różnorodne środowiska. Rozwój zrównoważony to taki, który jest zgodny z uwarunkowaniami przyrodniczymi, optymalnie korzysta z zasobów i walorów środowiska, nie zaburza równowagi ekologicznej przy równoczesnym uwzględnieniu potrzeb obecnego pokolenia i bez narażenia na utratę możliwości zaspokajania potrzeb pokoleń przyszłych [4]. Rozwój zrównoważony winien odbywać się we wszystkich działach gospodarki, w tym i w turystyce będącej bardzo silnie związanej ze środowiskiem zarówno przyrodniczym jak i kulturowym.

Zrównoważone podejście do turystyki jest przeciwwagą dla turystyki agresywnej w stosunku do środowiska przyrodniczego, powodującej przekraczanie chłonności środowiska oraz wprowadzającej nieodwracalne w nim zmiany. Turystyka zrównoważona to koncepcja rozwoju turystyki, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje w niezmienionym stanie zasoby naturalne i kulturowe obszarów [4]. Turystyka zrównoważona, to taka, w której działania podejmowane przez turystów nie powodują strat lub nieodwracalnych zmian w środowisku przyrodniczym, a jednocześnie dostarczają korzyści samym turystom, odwiedzanym społecznościom oraz osobom i instytucjom świadczącym różnorodne usługi turystyczne [4].

Celem turystyki zrównoważonej jest zintegrowanie działalności turystycznej z celami ochrony przyrody oraz kształtowanie nowych postaw u uczestników ruchu turystycznego. Cele powyższe osiągnięte mogą zostać poprzez popularyzację form turystyki związanych ze środowiskiem przyrodniczym i społecznym, a niepowodujące ich zmian oraz poprzez integrację ruchu turystycznego ze społecznością lokalną i życiem społeczno – gospodarczym regionu recepcyjnego [5].

Należy zaznaczyć, iż koncepcja zrównoważonego rozwoju turystyki dotyczyć może różnych rodzajów i form turystyki, które najogólniej można podzielić na trzy kategorie:

- formy turystyki związane bezpośrednio z występowaniem zasobów i walorów środowiska przyrodniczego;
- formy turystyki związane bezpośrednio z występowaniem zasobów i walorów środowiska kulturowego;
- formy turystyki związane pośrednio z zasobami i walorami środowisk przyrodniczego i kulturowego, ale wymagające od uprawiających je osób specjalnych umiejętności [4].

Turystykę zrównoważoną charakteryzuje stosowanie następujących zasad:

- rozwój turystyki jest dostosowany do rodzaju i jakości zasobów środowiska przyrodniczego i nie może przyczyniać się do ich degradacji,

- miejscowa ludność partycypuje we wszystkich przedsięwzięciach związanych z turystyką, które podejmowane są na zamieszkanych przez nią terenach,
- oferta turystyczna opiera się na miejscowych zasobach naturalnych, ludzkich, materialnych i obejmuje niewielkie obiekty, dostosowane skalą do otoczenia,
- rozwój turystyki jest zintegrowany z miejscowym rozwojem gospodarczym oraz jest korzystny etycznie, społecznie i ekonomicznie dla lokalnej ludności [8].
W tak przedstawioną koncepcję turystyki zrównoważonej wkomponowuje się szeroko rozumiana turystyka wiejska.

W najprostszym ujęciu turystyka wiejska to spędzanie czasu wolnego w środowisku wiejskim. Opiera się ona na zasobach naturalnych, historycznych i kulturalnych obszaru w połączeniu z innymi formami rozwoju społeczności i gospodarki lokalnej. Jedną z form turystyki wiejskiej jest agroturystyka, ściśle związana z rolnictwem i odbywająca się na terenie funkcjonującego gospodarstwa rolnego [2]. Tak właśnie postrzegana była początkowo turystyka wiejska, utożsamiana z agroturystyką, czyli wypoczynkiem na terenie gospodarstwa rolnego. Współcześnie, wobec rosnących wymagań turysty, oraz zaniechania przez większość mieszkańców wsi pierwotnych zajęć (uprawy ziemi bądź hodowli) typowe gospodarstwa rolne zniknęły z krajobrazu wiejskiego, a gospodarstwa agroturystyczne praktycznie nie istnieją. Zwiększył się natomiast zakres pojęcia turystyka wiejska, która nie jest już tylko pobytem w gospodarstwach rolnych, ale również są to specjalistyczne wakacje przyrodnicze, ekoturystyka, enoturystyka, turystyka aktywna, wakacje w siodle, turystyka zdrowotna, myślistwo, wędkarstwo, turystyka edukacyjna, etniczna i inne [6].

Turystyka wiejska w odróżnieniu od innych form turystyki posiada specyficzne cechy:

- dotyczy środowiska wiejskiego,
- jest oparta o walory środowiska wiejskiego: otwartą przestrzeń, kontakt z naturą oraz dziedzictwem kulturowym, tradycyjnym społeczeństwem i tradycyjnymi formami działań, charakterystycznych dla tego środowiska (wiejska funkcjonalnie),
- dotyczy mniejszych osad, mniejszych, czasami kameralnych obiektów (wiejska w swojej skali),
- jest tradycyjna w swoim charakterze, zakłada wolny wzrost organiczny w powiązaniu z lokalną społecznością, kontrolowaną lokalnie,
- opiera się na zasobach wsi, których głównym komponentem jest gospodarstwo rolne[7].

Podstawową przewagą konkurencyjną terenów wiejskich w stosunku do innych obszarów destynacji jest harmonijne łączenie natury i kultury, ich wzajemne, uwarunkowane historycznie, przenikanie się, które tworzy niezwykłą mieszankę atrakcji i produktów turystycznych. Współczesny wizerunek wypoczynku na wsi kojarzony jest z ekologicznym produktem, czystym powietrzem, zdrową i tradycyjną żywnością, kontaktami z ludźmi oraz autentycznym dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym.

Potencjał rozwoju turystyki wiejskiej wyznaczają z jednej strony bogate walory przyrodnicze i kulturowe wsi oraz niewykorzystane zasoby gospodarstw rolnych, a z drugiej strony wzrastająca atrakcyjność wypoczynku na łonie natury z dala od wielkomiejskiego zgiełku oraz potrzeba aktywnego spędzania czasu wolnego i ograniczenia kosztów pobytu [6].

Turystyka wiejska odpowiada wszystkim założeniom turystyki zrównoważonej:

- odbywa się na małych obszarach, skala inwestycji związanych z jej rozwojem jest niewielka, a przez to ograniczona ich ingerencja w środowisko,
- działania związane z jej rozwojem związane są ze społecznością lokalną i kontrolowane lokalnie, a dochody z działalności turystycznej pozostają w regionie i służą lokalnemu rozwojowi,
- usługodawcy (mieszkańcy obszarów wiejskich) dbają o zachowanie kultury i lokalnej tożsamości, które stanowią istotny walor turystyczny wsi,
- daje możliwość kameralnej, indywidualnej lub rodzinnej formy wypoczynku,
- pozwala na bliski i bezpośredni kontakt ze środowiskiem przyrodniczym,
- pozwala na znacznie bliższy kontakt z gospodarzami i społeczeństwem lokalnym, więc z lokalnym środowiskiem społecznym i kulturowym, stwarzając bezpośrednią możliwość poznania lokalnych atrakcji turystycznych i specyfiki regionu.

Jednakże podstawowym warunkiem wdrażania idei turystyki zrównoważonej do turystyki wiejskiej jest wysoka świadomość ekologiczna wszystkich gestorów – usługodawców (mieszkańców obszarów wiejskich) i usługobiorców (turystów przebywających na wsi).

Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w Polsce

Jednym z ważniejszych czynników kształtujących, już od lat 90 XX wieku, przestrzeń wiejską był dynamiczny rozwój sektora prywatnego. Zachodzące intensywnie zmiany społeczne i gospodarcze sprzyjały aktywnemu podejmowaniu przez mieszkańców wsi pozarolniczej działalności gospodarczej na własny rachunek, a szeroko zakrojone działania, których podstawowym celem było wdrożenie wielofunkcyjnego rozwoju przestrzeni wiejskiej i dywersyfikacji działalności rolnej, wpłynęły na rozwój możliwości świadczenia usług turystycznych, dodatkowo lub zamiast prowadzonej dotychczas gospodarki rolnej.

Ponadto czynnikiem, który zadecydował o rozwijaniu funkcji turystycznej na obszarach wiejskich był monofunkcyjny charakter większości polskich wsi, co w połączeniu z niskim poziomem produkcji rolnej, spowodowało, że w dobie przekształceń gospodarczych, społeczność wiejska znacznie zubożała. Powstanie trudnej sytuacji społeczno – gospodarczej zmusiło, zarówno mieszkańców wsi, jak i władze gminne do poszukiwania alternatywnych kierunków rozwoju. Wśród wielu pomysłów zwrócono uwagę na działalność agroturystyczną, która stała się alternatywnym źródłem dochodu, umożliwiającym wykorzystanie ogromnego potencjału, jaki tkwi na terenach wiejskich, a wieś zaczęto promować, jako miejsce atrakcyjne turystycznie, które jest w stanie zapewnić dogodne warunki wypoczynku.

Rozwój rynku turystycznego na wsi i wzrastająca konkurencyjność wymusiła, w dalszych działaniach, poszukiwanie i tworzenie coraz bardziej atrakcyjnych produktów turystycznych, wykorzystując potencjał przyrodniczy i kulturowy obszarów wiejskich.

Analizując wielofunkcyjny rozwój wsi w Polsce dostrzec można, iż działalność pozarolnicza na przestrzeni ostatnich lat stała się coraz bardziej popularna i, w wielu przypadkach, stanowi dzisiaj główne źródło dochodów jej mieszkańców. Istotną rolę odgrywa tu prowadzenie działalności usługowej, a w szczególności organizowanie i prowadzenie gospodarstw agroturystycznych. W chwili obecnej wszystkie obiekty noclegowe istniejące na terenach wiejskich, niezależnie czy jest to dodatkowa działalność w ramach gospodarstwa rolnego, czy jedynie oferta noclegu w prywatnych domach, określane są mianem gospodarstwa agroturystycznego, pomimo iż ograniczają swoją działalność jedynie do świadczenia usług noclegowych dla turystów i z gospodarstwem rolnym nie mają nic wspólnego.

Ekomuzeum – innowacyjna oferta zrównoważonej turystyki wiejskiej

Jedną z ofert na rynku zrównoważonej turystyki wiejskiej są ekomuzea. W potocznym rozumieniu jest to „muzeum bez murów” lub tzw. muzeum rozproszone. Przyroda, kultura i historia są prezentowane „in situ”, a odwiedzający mają okazję obserwacji wzajemnej interakcji między środowiskiem naturalnym a jego użytkownikami. Głównym celem, przyświecającym twórcom ekomuzeów, jest ochrona zabytków oraz obiektów przyrodniczych, jako śladów przeszłości w krajobrazie, w miejscu ich naturalnego, pierwotnego występowania.

Ekomuzeum to sieć rozproszonych w terenie obiektów, tworzących żywą kolekcję obrazującą wartości przyrodnicze i kulturowe regionu oraz dorobek jego mieszkańców i przybierającą różną formę. Najczęściej, są wyznaczone w formie trasy, obejmującej jedną lub kilka miejscowości, na której prezentowane są najważniejsze i najciekawsze walory przyrodnicze i kulturowe związane z historią i nawiązujące do lokalnej tradycji.

Założeniem ekomuzeum jest współuczestniczenie zwiedzających w wydarzeniach, dlatego też, poza walorami turystycznymi uzupełnieniem oferty ekomuzeów są różnego rodzaju warsztaty rękodzieła ludowego (garncarstwo, bibułkarstwo, wikliniarstwo), możliwość degustacji regionalnych potraw, spotkania z ciekawymi ludźmi, lekcje tematyczne lub cykliczne i okazjonalne imprezy: tematyczne, turystyczne, kulturalne, festyny wiejskie, festiwale, przeglądy filmów, zloty miłośników i hobbystów, zawody sportowe. Celem tych działań jest wytworzenie pełnej interakcji pomiędzy zwiedzającymi a podmiotem działania, a tym samym uzyskanie lepszego efektu edukacyjnego. Niektóre ekomuzea oferują zwiedzanie z odpowiednio przeszkolonymi przewodnikami, którzy najczęściej są mieszkańcami danej miejscowości. Istotny w funkcjonowaniu ekomuzeum jest fakt, iż jego oferta turystyczna i kulturowa podlega ciągłej ewolucji.

Działaniami przynoszącymi wymierne efekty ekonomiczne społecznościom lokalnym, a wynikające z funkcjonowania ekomuzeum mogą być:

- warsztaty i pokazy rzemiosła dla turystów, jako dochód dodatkowy,

- prezentacja własnych tradycji powiązana ze sprzedażą miejscowych produktów odwiedzającym, jak również ich oferowanie na rynku lokalnym,
- zwiększenie atrakcyjności poszczególnych obiektów poprzez nabycie przez nie dodatkowych funkcji turystycznych np. tworzenie gospodarstw agro – lub ekoturystycznych,
- stworzenie zintegrowanej strategii rozwoju turystyki (rozszerzenie i uatrakcyjnienie pierwotnej oferty, stworzenie wspólnego informatora, przewodnika, stron internetowych, przygotowanie oferty na targi itp.) [1].

W ciągu ostatnich 40 lat na świecie powstało około 300 ekomuzeów, z czego blisko 200 przypadło na Europę. W Polsce w 2013 roku działało, lub planowano powołać około 70 ekomuzeów (Tab.1).

Ponieważ najczęściej są to inicjatywy oddolne, nie są prowadzone oficjalne statystyki, i nie wszystkie ekomuzea posiadają wypracowany system promocji ogólnokrajowej, stąd dokładna ich liczba nie jest znana. Dane prezentowane w Tab. 1. oparte zostały o analizę stron internetowych i folderów ekomuzeów, Lokalnych Grup Działania, Urzędów Gminnych, lokalnych czasopism internetowych oraz o własne obserwacje terenowe.

Tabela 1

Ekomuzea na terenie Polski w 2013 r.

Województwo	Liczba działających i planowanych ekomuzeów
Dolnośląskie	23
Kujawsko – pomorskie	2
Lubelskie	3
Łódzkie	1
Małopolskie	13
Mazowieckie	3
Opolskie	1
Podkarpackie	12
Podlaskie	3
Świętokrzyskie	3
Wwamińsko - mazurskie	4
Wielkopolskie	1
Zachodniopomorskie	2

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych

Profesjonalnie przygotowane ekomuzeum winno posiadać nazwę własną, nawiązującą do specyfiki jego charakteru związanego z przyrodą, historią, dziedzictwem kulturowym, rzemiosłem i sztuką ludową, tradycją gospodarczą oraz logo, oddające jego charakter, wyróżniające ekomuzeum wśród innych tego typu placówek.

Oferta produktu turystycznego, jakim są ekomuzea charakteryzuje się kompleksowością i zróżnicowaniem, dzięki temu daje możliwość ciekawego i

urozmaiconego spędzania czasu wolnego, a jego charakter jest interaktywny – turyści mogą aktywnie korzystać z wielu atrakcji o różnej tematyce, uwalniać swoją kreatywność oraz realizować pasje i hobby. Temat przewodni ekomuzeów, zawsze nawiązujący do dziedzictwa obszarów wiejskich, może być bardzo zróżnicowany, jednakże przekrojowo pokazuje ofertę turystyczną wynikającą z potencjału obszarów wiejskich.

Choć ekomuzea stanowią jedną z alternatyw rozwojowych dla terenów wiejskich, ich tworzenie i funkcjonowanie przynosi szereg istotnych korzyści dla rozwoju i funkcjonowania zrównoważonej turystyki na obszarach wiejskich:

- przeprowadzona zostaje inwentaryzacja i waloryzacja lokalnych zasobów przyrodniczych i kulturowych pod kątem rozwoju turystyki,
- następuje dowartościowanie i podniesienie świadomości społeczności lokalnych na temat wartości lokalnego dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego,
- zachowane zostają i eksponowane lokalne tradycje rzemiosła czy sposobu życia i gospodarowania, poprzez organizowanie prezentacji, warsztatów i pokazów dla turystów, co jest równocześnie dodatkowym źródłem dochodu mieszkańców wsi,
- społeczności lokalne lepiej poznają i rozumieją własną historię i tradycję, a przez to bardziej świadomie kształtują przeszłość, a kultywowanie lokalnych zwyczajów pozwala na przekazywanie ich następnym pokoleniom,
- lokalni producenci żywności i rzemieślnicy mają możliwość sprzedawania swoich wyrobów bezpośrednio turystom, a zwiedzanie warsztatów i gospodarstw rolnych połączone zostaje z ofertą handlową,
- podniesiona zostaje atrakcyjność poszczególnych obiektów i przedsięwzięć turystycznych poprzez stworzenie i funkcjonowanie sieci, dysponującej rozwiniętym systemem informacji turystycznej, wspólnego informatora, przewodnika, strony internetowej, oferty na targach, itp.
- ostatecznie ukształtowana zostaje zintegrowana strategia rozwoju turystyki na danym obszarze w oparciu o przyjętą tematykę polegającą najczęściej na rozbudowywaniu i modernizowaniu pierwotnej oferty w celu osiągnięcia zrównoważonego rozwoju turystyki [8].

Podsumowanie

Turystyka wiejska z powodzeniem wpisuje się w założenia zrównoważonej turystyki. Ten rodzaj aktywności dąży do zminimalizowania szkodliwego oddziaływania turystyki na środowisko, przyczynia się do ochrony zasobów przyrodniczych i kulturowych terenów wiejskich, które z racji swych walorów naturalnych i rekreacyjnych mają służyć człowiekowi [3]. Turystyka wiejska opiera się o potencjał, zarówno przyrodniczy jak i kulturowy, przyczyniając się do poprawy bytu społeczności lokalnych, aktywizacji przedsiębiorczości na wsi, rozwoju infrastruktury, rzemiosła oraz ekologicznej produkcji rolnej.

Niestety niebezpieczeństwem wynikającym z rozwoju ruchu turystycznego mogą być zmiany krajobrazu obszarów wiejskich. Przejmowanie nowych, obcych wzorców, niezgodnych z pierwotną architekturą i kulturą wiejską, często zmienia wygląd architektoniczny wsi, przez niewłaściwą modernizację budynków na wzór

miejski, niepasujący do stylu i tradycji na danym obszarze. Zmiany tego typu szkodzą zrównoważonemu wizerunkowi turystyki wiejskiej.

Idea ekomuzeów z jednej strony stanowi atrakcję turystyczną, której celem jest przyciąganie turystów, z drugiej zaś zapobiega niewłaściwemu rozwojowi obszarów wiejskich w celu zachowania pierwotnego charakteru środowiska.

Bibliografia

1. Davis P. Ecomuseums and the representation of place. - Firenze : Pacini Editore SpA, 2009. - 20 s. (Rivista Geografica Italiana 116)
2. Gaworecki W. W. Turystyka. - Warszawa : PWE, 2010. - 416 s.
3. Kisiel R. Rola i miejsce agroturystyki w ekorozwoju wsi/ Kisiel R., Białobrzeska R., Marks R. - Warszawa–Poznań–Zamość : 2000. - 8 s. (Roczniki Naukowe II, 2)
4. Kowalczyk A. Turystyka zrównoważona. - Warszawa : PWN, 2010. - 292 s.
5. Kowalczyk M. Wskaźniki zrównoważonego rozwoju turystyki. - Warszawa : 2011. - 16 s. (Człowiek i środowisko 35 (3 – 4))
6. Sikorska – Wolak I. Geneza i etapy rozwoju agroturystyki w Polsce/ Sikorska – Wolak I., Zawadka J./ Współczesna turystyka i rekreacja – nowe wyzwania i trendy (red.) I. Ozimek. - Warszawa : Wyd. SGGW, 2012. - 21 s.
7. Widawski K. Wybrane elementy dziedzictwa kulturowego środowiska wiejskiego – ich wykorzystanie w turystyce na przykładzie Hiszpanii i Polski. - Wrocław : 2011. - 267 s. (Rozprawy Naukowe Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego UW 17)
8. Zaręba D. Ekoturystyka. – Warszawa : PWN, 2008. - 167 s.
9. <http://www.szlakodry.pl/?strona=61> [20.01.2014.]

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT. A CHANCE FOR EQUAL PARTICIPATION OF PEOPLE WITH DISABILITY

There are different aims of sustainable tourism development. They relate mainly to the environment, nature protection or financial aspects. However, among them there are also aims of social equity and visitors fulfillment. This means that tourism should provide a safe, satisfying and fulfilling experience for visitors, available to all without discrimination by gender, race or even disability. The aim of this article is to present the sustainable development of tourism and hospitality industry, by describing the importance of taking action on the issue of accessible facilities and services in tourism sector all around the world.

Keywords: tourism, sustainable development, disability, accessible tourism

Popiel M. ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ TURYSTYKI. SZANSA NA RÓWNY UDZIAŁ OSÓB Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ. Istnieją różne cele rozwoju zrównoważonej turystyki. Odnoszą się one głównie do środowiska, jego ochrony lub do aspektów finansowych. Jednak wśród nich istnieją także cele społecznej sprawiedliwości i spełnienia oczekiwania turystów. Oznacza to, że turystyka powinna zapewniać bezpieczne, pełne satysfakcji i spełnienia przeżycie dla odwiedzających, dostępna dla wszystkich bez dyskryminacji ze względu na płeć, rasę lub nawet niepełnosprawności. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie zrównoważonego rozwoju przemysłu turystyki i hotelarstwa, opisując znaczenie podejmowania działań w zakresie udostępniania i dostosowywania obiektów i usług w sektorze turystyki na całym świecie.

Słowa kluczowe: turystyka, zrównoważony rozwój, niepełnosprawność, turystyka dostępna

Introduction. Social inclusion and equity are important principles of sustainable development. According to World Health Organization across the whole world nowadays, there are about 650 million people with disabilities, which is a significant potential market for tourism industry. However people with disabilities have their special needs regarding participation in tourism and they do not travel a lot, but on the other hand they have the same motivation of travelling. That is why this still unexplored field of tourism for people with disabilities is an ongoing trend and many initiatives are taken in this direction. These actions are intended to reducing all barriers that are standing between person with special needs and their full participation in tourist activity. This is possible only by recognizing the need and reason for sustainable development in each of tourism dimension. Taking tourism as a sustainable development option mu be planned and managed so that its benefits could be spread as widely as possible throughout the society and also for this particular group which are disabled persons.

The topic of disability has historically been under-researched. However people recognized the need to explore new topic, related to people with special needs and that is why very important due to the size of the disability scale all around the world – the topic of “tourism and disabilities”. “Whilst the first important work about disabled people, “Stigma” (Hunt 1966), was written in the 60s, it was not until 20 years later that the World Tourism Conference connected the concept of accessibility and tourism for the first time (Manila Declaration 1980). This represented an important milestone on the quest for accessible tourism for disabled people” (Pérez y Diego & González Velasco 2003:21). Tourism became recognized as a fundamental right for all (Buj 2010). Because of this tourism industry, their stakeholders as well as governments of various countries they began to promote sustainable development in order to achieve assumptions of tourism for all.

The aim of this article is to present the sustainable development of tourism and hospitality industry, by describing the importance of taking action on the issue of accessible facilities and services in tourism sector. Additionally the aim is to generate reliable and relevant knowledge about the travel needs of people with limited mobility. To write this particular article it was used the review of existing literature and collection it in one comprehensive elaboration method.

Complexity of the global tourism system

To fully understand the tourism we must to be aware that tourism is composed of a highly complex system based on activities and services with a number of regional to global interdependence to both economic and social areas According to this a large number of stakeholders are involved in tourism activities in different sectors and at almost every physical level. If sustainable tourism is to be developed to achieve a specific effect for disabled persons, it must assume a fundamental understanding of the complexity and characteristics of the global tourism system. Tourism takes place on several physical levels starting at the tourist's country of origin up to the journey destination. Those includes preparing for the trip, collecting tourist and practical information, date, implementing the journey and even follow up activities (Fig.1) [1].

Accessible tourism is not only about people on wheelchair, because they represent only around 1% of the overall Europe population [3]. This is also not only about people with disabilities, who make up 15% of the world's population (UN 2007). From accessible tourism can benefit already mentioned groups as well as others – older people with limited mobility, families with young children, or even healthy people in many ways.

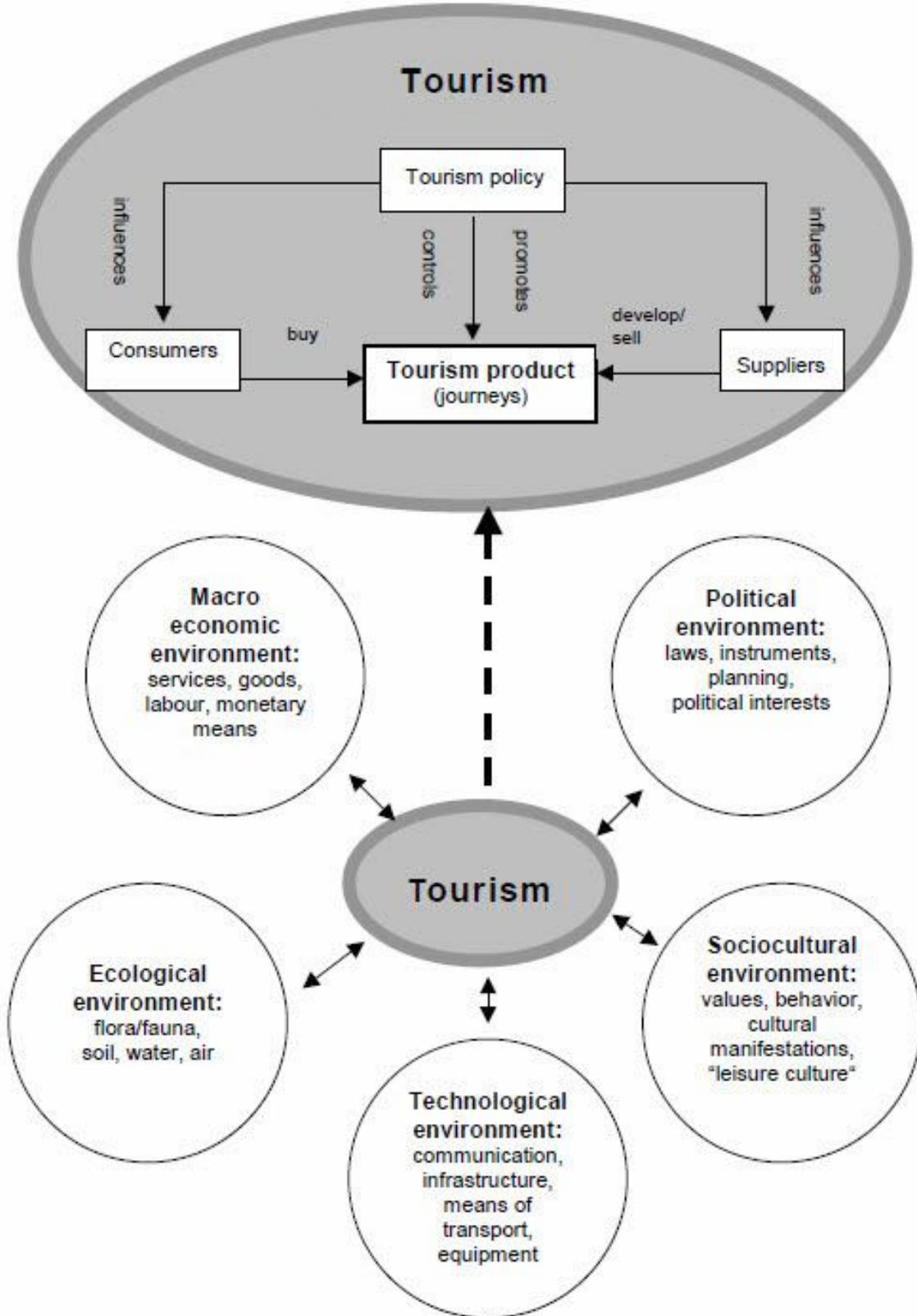


Figure 1. Tourism complex system [1]

With the rapid growth of the tourism industry the demands of tourists have been evaluating. Nowadays easy access and diverse experience which are a fundamental criteria's of tourism for all are widely expected by tourist, consumers. As a fact of this changes, people with special needs and also older person are becoming a significant segment of international tourism and hospitality industry. Even tourist

destinations are becoming to understand the requirements of people disabilities and the fact that more accessible destination means more visitors and benefits for stakeholders. Tourist are becoming more “picky” and that is why less willing to accept accommodation or services which are not adjusted and are not represented by high level of quality. Access and barrier-free tourism become important issues for all tourists, but especially for three groups: disabled persons, older persons and families with young children. But nowadays tourism stakeholders still have not recognized the importance of adjusting facilities and services to the needs of these tree groups mentioned above. There are many deficiencies in the issue of accessible products in various tourism aspects. “Most hotels, transportation facilities and tourist sites are not readily accessible physically. Personnel at various tourist facilities have not been trained to provide services that accommodate disabled people or older people. Equally significant, explicit government policies and strategies to promote accessible tourism are missing, and this does not help further the human rights of people with disabilities” [4, p.17].

In the future people with disabilities as well as their friends and relatives, older persons with limited mobility will become a large niche market for the tourism industry. Issues of accessible tourism will become more important and each stakeholder working on the market of tourism services will need to gain greater awareness of accessibility requirements for various types of disability. According to United Nations (2001: 18) “among the main constraints encountered by tourists who are disabled, the following should come to the attention of all parts of the tourism industry:

- obstacles in the transportation infrastructure and related services;
- accessibility to accommodations and related services;
- difficulties and restrictions in gaining access to tourism sites;
- lack of sensitivity or awareness of tourism service providers.

In order to achieve the accessible tourism for all by sustainable development of tourism - as has been mentioned above – the industry need to do a lot of changes. In the act of travelling “besides the travelers themselves (the demand side, or clientele), the providers of tourist services at all spatial levels also play a significant role” [1, p.21]. It is said that journey is the most important key of tourism system. While tourist travels from their source area (tourist’s country of origin) to some other place (destination) where engages in various activities and may experience something interesting he must go through entire journey service chain. On different stages of journey many stakeholders are involved and they all need to be aware of requirements of people with special needs (Tab. 1).

Table 1

Travel stages and the stakeholders involved*

Travel stage	offered as a service by (stakeholders)	Physical level
Travel information	Publishers of travel guides, the media, tourist boards, exhibition corporations	Source area
Intermediary services	Travel agencies	Source area
Travel preparations and organisation	Tour operators ("outgoing") or self-organised (individual traveller)	Source area
Travel to destination	Transportation companies (usually an airline company)	Source area → destination
Organisation of travel at the destination	Incoming agencies	Destination: (usually national centres)
Travel information at destination (for individual or semi-package travellers)	Tourist boards, incoming agencies, hotels, regional information offices, other travellers (word of mouth)	Destination: national to regional level
Inland transportation (buses, planes, rental cars, etc.)	Transportation companies (airlines, bus companies, car rental agencies)	Destination: national to regional level
Accommodations	Hotel operators, hotel chains, holiday centres, B&Bs, lodges, hostels, camping sites	Destination: national to local level
Food	Operators of accommodation, restaurants, snack bars, food shops	Destination: national to regional level
Local transportation (minibuses, jeeps, boats, horses)	Local transportation companies, local population (e.g. fishermen, shepherds, porters)	Destination: national to local level
Touristic activities/programmes	Couriers, tour guides, MCs, sports and other teachers, equipment rentals	Destination: national to local level
Other activities (shopping, going to bars)	Bar owners, operators of souvenir shops, photo stores, bathing item shops	Destination: national to local level
Return trip	Transportation company (usually an airline company)	Destination → Source area
Travel follow-up activities	Individually organised or via the tour operator	Source area

*Source: [1]

Conclusions and perspectives. Sustainable tourism development brings various changes in the matter of accessible tourism from which many people with limited mobility as well as other part f society can benefit. It might not be realistic to expect that this facilities would change overnight. It takes time but the most important and satisfactory fact is that tourism industry (many stakeholders) become to understand

the value of this niche handicapped people market and they understand the meaning of requirements and awareness of disabled persons in their services and products.

Due to various forms of disability many people do not take a holiday. This is a challenge for sustainable tourism development implications and that is in the early future tourism will be barrier-free, by making facilities more accessible and providing training to help increase awareness and sensitivity in the tourism industry or changing legislations. The best practices to give a chance for equal participations for people with disabilities in tourism by sustainable development is to:

- raising the awareness of this niche market,
- designing, adjusting and promoting tourism services and products to the requirement of various kinds of disabilities,
- providing both tourism and practical information about travelling relevant to disabled people,
- offering different prices at tourist facilities in order to obtain discounts for disabled people,
- providing specially designed tour, recreation or even animations programs for people with disabilities to encourage them to take a journey.

Literature

1. Bergit, S. (ed.) (1999). Sustainable Tourism as a Development Option. Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers. Federal Ministry for Economic Co-operation and Development, Eschborn.
2. Buj, C. (2010). Paving the way to accessible tourism. International Centre for Responsible Tourism, Leeds Metropolitan University.
3. Newdisability.com. (2008). Wheelchair Statistics: How Many Wheelchair Users Are There? Available at: <http://www.newdisability.com/wheelchairstatistics.htm> [Date of access: January, 2014].
4. UN, (2001). Managing sustainable tourism development. Available at: www.unescap.org/ttdw/Publications/TPTS.../Toreview_No22_2141.pdf [Date of access: January, 2014].
5. UN, (2007). UN Nations Convention on Rights of Persons with Disabilities. Available at: <http://www.un.org/disabilities/default.asp?id=1515> [Date of access: January, 2014].
6. Pérez y Diego, D. & González Velasco, J., (2003). Turismo Accesible. Hacia un turismo para todos, Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad - CERMI. Available at: <http://antiguo.cermi.es/documentos/descargar/TurismoAccesible.pdf> [Date of access: January, 2014].

THE ROLE OF AIRPORTS IN THE PASSENGER TRANSPORT IN POLAND IN 2013

Thanks to the development of technology, the twentieth century witnessed a rapid increase in the mobility of society, it facilitated and made moving faster. This progress brought about the increase in the number of airplanes and airlines, it increased the availability, speed, comfort and safety of journeys, it also caused the decrease in costs. Building new regional airports and modernizing the already existing ones shortens the time of journeys and lengthens the relaxation time. The development of airports makes many accompanying traveller facilities come to existence as well.

The goal of the article is to show –how the meaning and functions of regional airports in Poland, as well as the current changes in the infrastructure of airborne transport, can add onto the development of tourism. This article will also show the number of passengers using the airport, the current directions of national, European and charter connections.

Key words: tourism, airport, passenger, flights

Introduction

Transport has always played a crucial role in the functioning of countries, regions and cities. The development of transport and its increasing accessibility (price included) was connected with the development of tourism. For example, Thomas Cook, regarded as the pioneer of mass tourism, organized the first trip for over 500 people by a train rented especially for this purpose. The later development of railway has influenced the increase of the popularity of many tourist and spa locations, while the increase in the availability of car transportation has influenced the increase of individual tourism. The use of wide-body aircrafts in passenger aviation brought about the decrease in the costs of travel and started an expansion in charter tourism, the fact that the tourism of type 3S (sun, sand, sea) and has facilitated exotic trips in a relatively short period of time [1]. The mass foundation of cheap airlines at the end of 20th century has facilitated a further development in tourism, causing airborne tourism to lose its prestigious character and is now, price-wise, available almost to everyone [3]. The term 'making the passenger airlines democratic' is also used.

Thanks to the development of technology, the twentieth century witnessed a rapid growth in the airborne transportation, which caused a growth in the mobility of society and has facilitated and made one's location quicker. This progress caused the increase in the number of planes and airlines, has increased the accessibility, speed, comfort and safety of travelling and has caused a decrease in its costs. The development of IT is an enormous step in the development of civil aviation. Booking tickets, planning holiday, booking accommodation, paying via the Internet have shortened the travel arrangements. Building new regional airports and modernizing the existing ones makes the journey quicker and the stay longer. The development of

airports brings about the foundation of other facilities serving the tourists going through the airports [4].

The Polish aviation market has developed rapidly in the last decade. In 2000, Polish airports served 5.7 million passengers, while in 2008 this increased to 16.7 million (16.2 million in 2009). This means that within 8 years the aviation market has grown almost threefold. As such we belong to a word-class elite. According to prognoses by ULC, in 2020 the Polish airports will serve as many as 40 million people, which will allow another 100 thousand job positions to be created.

13 airports are constitute the system of Polish civil aviation used for passenger transport – with the dominating capital airport and 12 regional airports. The biggest airport in Poland is the Warsaw Chopin Airport (Warszawa-Okecie), which has been privileged by the government by restricting the growth of other airports in the country. Warsaw was to be the main interchange point in Poland [4]. In 2012, a new airport, the Mazovian Airport Warsaw-Modlin has been built as well as the Airport in Lublin – Świdnik. In 2013, two new regional airports have been opened, Radom-Sadków and Gdynia-Kosokowo



Pic. 1 The distribution of airports in Poland

Source: http://pl.wikipedia.org/wiki/Lotniska_w_Polsce

Table 1

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

The number of passengers served and operations performed in regular and charter flights in the Polish airports in the first half of 2011 – 2013.

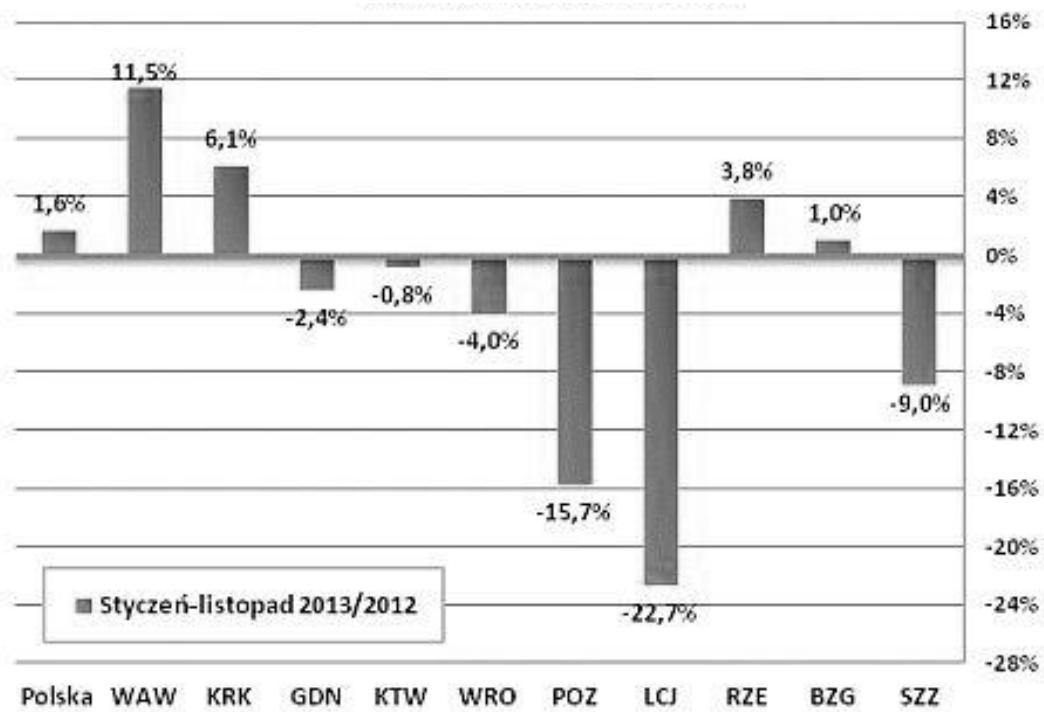
Nazwa Portu	pierwsza połrocze			dynamika	
	2012	2011	2010	2012/2011	2012/2010
1. Warszawa im. Chopina					
Liczba pasażerów	4 756 629	4 268 439	3 904 754	11,4%	21,8%
Liczba operacji pax	60 325	57 733	56 209	4,5%	7,3%
2. Kraków – Balice					
Liczba pasażerów	1 592 650	1 358 714	1 278 347	17,2%	24,6%
Liczba operacji pax	16 746	13 470	14 514	24,3%	15,4%
3. Katowice – Pyrzowice					
Liczba pasażerów	1 125 069	1 053 117	1 012 122	6,8%	11,2%
Liczba operacji pax	10 686	9 620	8 952	11,1%	19,4%
4. Wrocław – Strachowice					
Liczba pasażerów	912 088	715 095	698 539	27,5%	30,6%
Liczba operacji pax	10 976	8 220	8 486	33,5%	29,3%
5. Poznań – Ławica					
Liczba pasażerów	743 237	599 470	582 956	24,0%	27,5%
Liczba operacji pax	10 066	7 505	7 836	34,1%	28,5%
6. Łódź – Lublinek					
Liczba pasażerów	219 266	169 662	152 322	29,2%	43,9%
Liczba operacji pax	1 951	1 347	1 392	44,8%	40,2%
7. Gdańsk im. L. Wałęsy					
Liczba pasażerów	1 396 051	1 106 850	1 000 206	26,1%	39,6%
Liczba operacji pax	16 972	11 804	12 130	43,8%	39,9%
8. Szczecin – Goleniów					
Liczba pasażerów	169 319	112 672	105 979	50,3%	59,8%
Liczba operacji pax	2 690	1 550	1 487	73,5%	80,9%
9. Bydgoszcz – Szwederowo					
Liczba pasażerów	142 542	120 370	120 434	18,4%	18,4%
Liczba operacji pax	1 553	1 290	997	20,4%	55,8%
10. Rzeszów – Jasionka					
Liczba pasażerów	260 926	214 154	201 136	21,8%	29,7%
Liczba operacji pax	2 927	2 290	2 323	27,8%	26,0%
11. Zielona Góra – Babimost					
Liczba pasażerów	6 257	693	1 566	802,9%	299,6%
Liczba operacji pax	302	25	400	1108,0%	-24,5%
Suma					
Liczba pasażerów	11 324 034	9 719 236	9 058 361	16,5%	25,0%
Liczba operacji pax	135 194	114 854	114 726	17,7%	17,8%

Source: Based on the data from ULC

The airlines associated in the AEA (Association of European Airlines), incorporating LOT, have transported 375 million passengers in 2013, which is 5.6 million more than in 2012.

AEA informed that 29 airlines have transported a total number of 375 million passengers on local, European and intercontinental flights. As the Association confirms, the result is satisfying, especially as the economical state of many countries is far from positive.

The long way trips enjoyed the most interest (increase in the number of passengers by 3.5% as compared to 2012), mainly to USA (12 million passengers) and China (2.1 million). The European and local trips noted an increase of 1%.



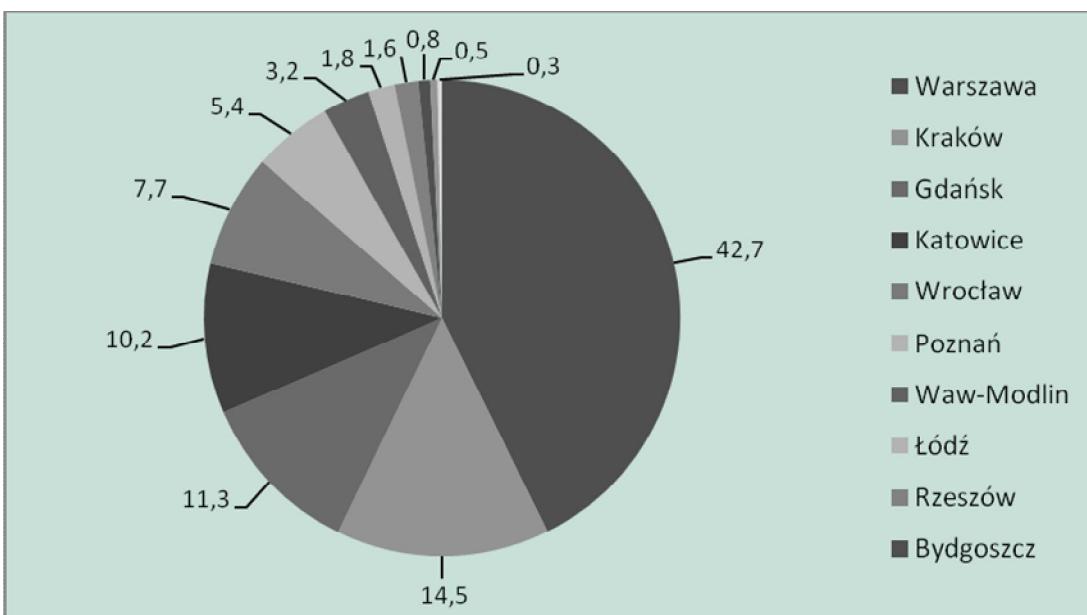
Pic. 2 The dynamics of the increase of passenger travel for Polish airports 2013/2012 (%).

Source: own research based on the report of the Civilian Aviation Department – 2013

The division of the market between particular airports in Poland.

The transport in the Warsaw agglomeration is still quickly developing - the airport system of Warsaw + Warsaw-Modlin. Currently there are no visible negative effects of the limitations on LOT offers. The situation of the two largest regional ports, and especially Krakow, seems stable and very good.

The Katowice airport is effectively defending its market - after a weaker start, there has been an increase both in the case of planned flights and the chartered ones. The Wroclaw airport reported good results - mainly because of the chartered flights. The Polish market is showing a stabilized situation for the flights from Poznan. The situation seems worse for smaller airports, with the exception of Rzeszow. Their results are greatly dependent upon their trade policies. The gap between the four smallest airports and the "leading group" is increasing. Pic. 3 presents the percentage of share of particular airports in passenger transport during the period of January-November 2013.

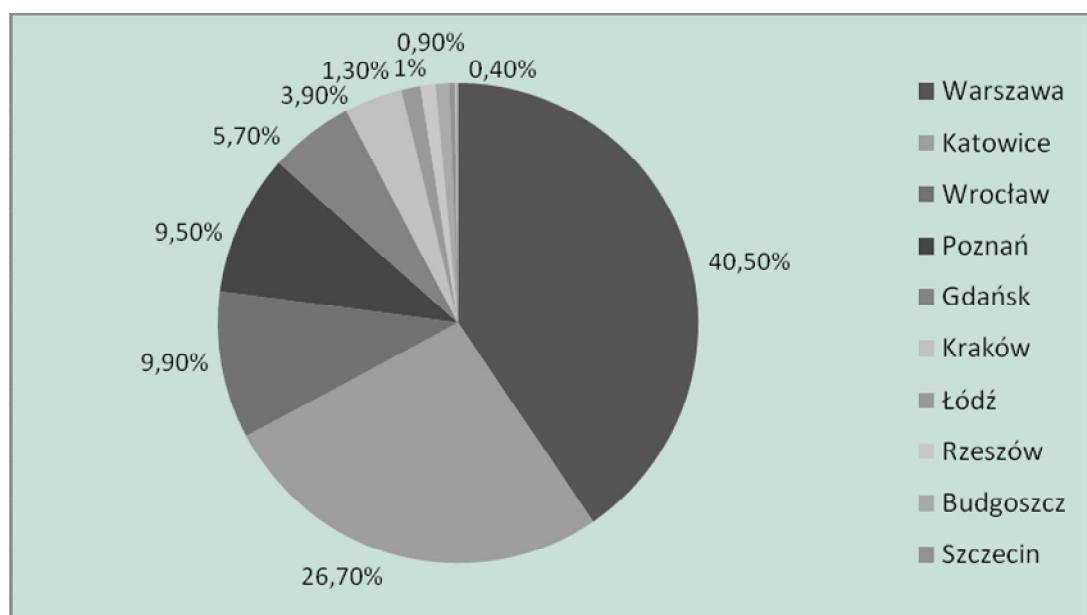


Pic. 3. The share of particular airports in passenger transport during the period of January-November 2013. Source: Based on the data from ULC- 2013

The percentage of share of particular airports in Poland in 2013 is the following:

Warsaw - 42.7%, Krakow- 14.5%, Gdansk- 11.3%, Katowice- 10.2%, Wroclaw- 7.7%, Poznan – 5.4%, Warsaw- Modlin- 3.2%, Lodz- 1.8%, Rzeszow- 1.6%, Bydgoszcz- 0.8%, Szczecin- 0.5%, Lublin 0.3

Over 70% of travel agency clients taking part in plane trips departed from two airports - Warsaw (40.5%) and Katowice (26.7%). According to the data provided by MerlinX, the third airport for chartered flights was Wroclaw (9.9%), which only slightly surpassed Poznan (9.5%). All the remaining airports placed in the third group: Gdansk (5.7%), Krakow (3.9%), Lodz (1.3%), Rzeszow (1%), Bydgoszcz (0.9%), Szczecin (0.4%) and Lublin (0.2%).



Pic. 4 The share of particular airports in passenger charter transport – 2013.

Source: Based on the data from ULC- 2013

All in all, Warsaw served 54 directions of chartered flights, Katowice – 46, Wrocław – 26, Poznań – 24, Krakow – 23, Gdańsk – 18, Bydgoszcz – 13, Łódź – 12, Rzeszów – 9, Szczecin – 4, Lublin – 4

Undoubtedly, the improving macroeconomic situation of Poland has a positive influence on the demand and increase of attractiveness of our market in the eyes of foreign airlines. Similarly to Ryanair, they can expect to generate an additional growth of transport in Poland. There is no visible effect of the limitations introduced by LOT. The summary of LOT's long range charters will definitely be interesting. Their success will have positive effects not only on the situation of the carrier, but also the whole market, thanks to the significant development of the winter offer. Most probably, the next summer season (2014) will bring another stage of changes in the transport plan of LOT. Among others, Lufthansa is considerably expanding their transport offer in Polish regional airports. One of the crucial uncertainties of the market is the future of the Eurolot carrier.

Summary - implications for the development of tourism.

Nowadays, air communication is available practically in all of the parts of the world inhabited by man. Air transport is an important element of the economic infrastructure, as it contributes to the dynamic growth of cities and regions. Air communication facilitates a simple and easy flow of people, services and goods, and where these go, capital follows. The incoming investments create work places and generate income. The last 50 years have seen the increase in importance of aviation as a civilian means of transport. This relates mainly to passenger flights. The meaning of air transport is constantly increasing, as planes, like no other contemporary vehicles, shorten the trip time and reach the furthest parts of our globe. The airline market is very sensitive to various events taking place in different spheres of our lives. The best examples include the 9/11 WTC attacks, the world financial crisis and the Iceland volcano eruption. Each of these events triggered a crisis in civilian aviation of various size and duration. Air transport has an additional meaning for people living in the vicinity of airports. The development of airports attracts investors which, in turn, leads to creation of work places and has a positive effect for the economic development of that region. Also the Polish airport market, especially following joining the EU, has been developing very fast. The appearance of cheap, budget flights has been a kind of catalyst for the local market. The inexpensive airlines caused a quick expansion and modernization of regional airports.

Bibliography:

1. Alejzaik, W. (2000). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Albis.
2. Chądzyński, W. (2006). *Wędrówki po Dolnym Śląsku i jego stolicy*. Wrocław: Wydawnictwo I-Bis.
3. Creaton, S. (2004). *How a small Irish Airline conquered Europe*. London: Aurum Press.
4. Dziedzic, T. (2009). *Rynek lotniczy 2006*. dodatek do „Wiadomości Turystycznych”. Warszawa: Instytut Turystyki.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

5. Grzywacz, W., Wojewódzka-Król, K., Rydzykowski, W. (red.). (2003). *Polityka transportowa*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
6. Milewski, D. (2008). Przewozy turystyczne.W: A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna*, Warszawa:PWN, 147-163.
7. Pawlusinki, R. (2007). Transport w turystyce.W: W. Kurek (red.), *Turystyka*, Warszawa:PWN, 169-175.
8. Radzykowski, W., Wojewódzka-Król, K. (red.), (2009). *Transport*. Warszawa:PWN.
9. Rettinger, R., Staszak, P. (2010). Europejskie połączenia lotnicze głównych regionów turystycznych Azji Południowo-Wschodniej.W: Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), Europejskie połączenia lotnicze głównych regionów turystycznych Azji Południowo-Wschodniej, *Przedsiębiorczość- Edukacja*, 6, Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Nowa Era Sp. z o.o., 462-470.

ПРИРОДНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКАНСКОГО ЛАНДШАФТНОГО ЗАКАЗНИКА «СРЕДНЯЯ ПРИПЬЯТЬ»

В статье рассматриваются природные ресурсы водных экологических маршрутов по р. Припять в пределах заказника «Средняя Припять». Авторами предложена концепция использования биоразнообразия территории заказника для развития туризма на Полесье.

Ключевые слова: заказник «Средняя Припять», особо охраняемые природные территории, Полесье, экотуризм

Abramova I. V., Gryadunova O. I., Nikityuk D. V. Natural preconditions of creation of ecological routes on the example of the National landscape reserve «Srednyaya Pripyat». The article considers the natural resources water ecological routes Pripyat river within the reserve «Srednyaya Pripyat». The authors suggest the concept of use of the biodiversity of the territory of the reserve for the development of tourism in Polesie.

Keywords: wildlife preserve « Srednyaya Pripyat», protected areas in Polesie, ecotourism.

Туризм, а именно экологический туризм является видом деятельности, при котором возможно сохранение естественных ландшафтов, биоразнообразия территорий, традиционных занятий местного населения. В последнее время наметились пути использования экологического туризма как вида коммерческой деятельности, что на сегодняшний день может оказаться решающим фактором в дальнейшей судьбе Полесского региона. Основными направлениями развития экологического туризма в Республике Беларусь являются организация экологических образовательных туров для школьников и студентов в соответствии с учебными программами; фотоохота на редких животных и птиц, находящихся в естественных условиях; туры по болотам. Экологический туризм как основа развития особо охраняемых природных территорий (ООПТ) ранга заказников способствует рациональному природопользованию. С целью реализации природного потенциала территории и повышения экологической грамотности населения заказник «Средняя Припять» был включен в «Перечень перспективных для развития туристической деятельности особо охраняемых природных территорий». Республиканский ландшафтный заказник «Средняя Припять» был образован в 1999 г. в долине р. Припять на территории Пинского, Столинского и Лунинецкого районов Брестской области и Житковичского района Гомельской области, имеет статус Территория важная для птиц (IBA) с 1998 г., статус водно-болотного угодья международного значения (Рамсарского угодья) с 2001 г. В структуре региональной экологической сети Полесья заказник рассматривается как экологический коридор международного значения,

центральная часть заказника — как ядро национального значения. Данная территория может быть включена в общеевропейскую экологическую сеть.

Заказник создан для сохранения крупнейшего в Европе участка естественной речной поймы и аллювиальных террасированных ландшафтов. Данная территория является естественным широтным экологическим коридором, связывающим природные комплексы различных геоботанических зон. Заказник служит генетическим резерватом для многих видов редких и находящихся под глобальной угрозой исчезновения животных и растений; является важнейшим путем миграции водно-болотных птиц.

По состоянию на 01. 01. 2014 г. общая площадь заказника составляет 93 062,15 га. Основную часть заказника занимает долина Припяти. Припять — самый большой по величине (длина 761 км, ширина русла — до 170 м, площадь водосбора 121 965 км²) и водности приток Днепра. Целью проведения исследования являлось увеличение туристического потенциала и привлекательности территории ландшафтного заказника «Средняя Припять».

Создание инфраструктуры для организации туристического маршрута по территории заказника «Средняя Припять» даст возможность развивать экотуризм в заказнике, повысит его туристический потенциал. Река Припять всегда была и остается местом отдыха не только любителей-рыболовов, но и жителей близлежащих территорий, она всегда притягивает к себе людей своей неповторимостью во все поры года.

На территории заказника зарегистрировано произрастание не менее 915 видов растений, в том числе плауны (4), хвощи (7), папоротники (13), голосеменные (3), покрытосеменные (более 890). На территории заказника «Средняя Припять» выявлено 14 видов высших растений и 2 вида грибов, находящихся под охраной и внесенных в Красную книгу Республики Беларусь [1].

Растительность заказника «Средняя Припять» представлена почти всем спектром растительных сообществ Белорусского Полесья, за исключением олиготрофных болот. На территории заказника преобладающим типом растительности является лесная, которая занимает около 40 % общей площади заказника. Лесная растительность представлена мелколиственными (черноольховыми — 33,0 %, пушистоберезовыми и бородавчатоберезовыми — 11,3 %, реже осиновыми — 0,6 %), широколиственными (дубовыми — 16,8 %, грабовыми — 0,6 %, ясеневыми — 0,4 %, часто полидоминантными), а также хвойными (в основном, сосновыми — 13,5 %, реже — еловыми — 0,5 %) лесами. Всего на территории заказника насчитывается 82 типа леса 10 формаций [1].

Луговая растительность занимает площадь около 13 тыс. гектар. Луга располагаются вдоль Припяти более чем на 100 км, достигая местами в ширину до 12 км, и являются одним из крупнейших и слабонарушенных в Европе комплексов естественных пойменных травянистых сообществ. Здесь концентрируются редкие для страны и уникальные сообщества, которые требуют дальнейшего изучения с целью сохранения биологического разнообразия естественной растительности не только Беларуси. Например, в пределах Столинского и Житковичского районов отмечено произрастание 30 редких, уникальных и хозяйствственно ценных травяных сообществ, включенных в списки международной

охраны [2]. Полесскоовсяницевое (*Festucetum polesicae*), белокувшинковое (*Nymphaeetum albae*), двурядноосоковое (*Caricetum distichae*), береговоосоковое (*Caricetum ripariae*), одночешуйчатоситняговое (*Eleocharidetum uniglumis*) и черноситниковое (*Juncetum atrati*) сообщества локализованы только или в основном в долине р. Припять.

Болотная растительность заказника представлена широко как открытыми (в основном пойменными) болотами с типичной болотно-луговой растительностью, так и покрытыми лесом. Открытые болота, выполняющие существенные экологические функции и концентрирующие в себе популяции присущих только этому типу экосистем видов растений и животных. Многочисленные старицы на всем протяжении поймы определяют широкое распространение водной и прибрежно-водной растительности.

На территории заказника зарегистрировано 50 видов рыб, 6 — рептилий, 12 — амфибий и 248 видов птиц (в том числе гнездящихся — 190), не менее 55 видов млекопитающих [1].

Ихтиофауна заказника состоит из речных и озерно-речных видов рыб. В водоемах и водотоках было отмечено 29 видов рыб семейства карповых, 5 видов окуневых, 4 вида бычковых, по 2 вида семейств выюновые и колюшковые, 8 семейств (осетровые, щуковые и др.) представлены одним видом. Современная ихтиофауна водоемов заказника включает инвазивные виды (серебряный карась, пестрый толстолобик, цуцик, песчаник, ротан-головешка и др.). 21 вид аборигенных рыб (щука, плотва, речной окунь и др.) и 2 вида интродуцированных (серебряный карась и пестрый толстолобик) являются промысловыми. На территории заказника располагаются нерестилища многих видов рыб (щуки, леща, язя, сома, судака, сазана и др.), этому способствуют высокие и длительные половодья, характерные для этих рек региона. На территории заказника встречаются 3 вида рыб семейства карповых, включенных в Красную книгу РБ: обыкновенный усач, обыкновенный подуст и обыкновенный рыбец.

На территории заказника обитает 12 видов земноводных и 6 видов пресмыкающихся. К настоящему времени здесь не обнаружены лишь 2 вида: медянка и съедобная лягушка. Три вида герпетокомплекса заказника «Средняя Припять» включены в Красную книгу Беларуси: болотная черепаха, камышовая жаба и гребенчатый тритон.

В заказнике «Средняя Припять» отмечено 248 видов птиц 16-ти отрядов, из которых гнездится 190 (85,6 % видов орнитофауны Беларуси). Большая часть птиц, встречающихся на территории заказника, относится к водно-болотному комплексу — 73,1 % от общего количества видов этого комплекса в Беларуси. Наиболее типичными представителями птиц прибрежно-водных экосистем в заказнике «Средняя Припять» являются большая выпь, большая белая цапля, кряква, шилохвость, чирок-трескунок, широконоска, орлан-белохвост, кулик-сорока, перевозчик, речная, малая и белощекая крачки, береговая ласточка. Данные виды трофически связаны с водоемами, водотоками или с их побережьем. Кроме того, многие из них непосредственно используют песчаные косы и отмели, обрывистые берега, мелководье, заросшее высокостебельной растительностью, в качестве мест для гнездования. Заболоченные участки и

луга населяют белый аист, погоныш, галстучник, чибис, турухтан, бекас, дупель, большой веретенник, травник, черная и белокрылые крачки, тростниковая овсянка. Суходольные луга населяют перепел, коростель, болотная сова, полевой жаворонок, луговой конек, желтая трясогузка и др. Наиболее ценными лесными экосистемами для заказника «Средняя Припять» являются пойменные дубравы и средне- и старовозрастные черноольшанники. Типичными видами птиц для этих лесов в пределах заказника являются черный аист, черный коршун, малый и большой подорлики, обыкновенная горлица, филин, удод, седой, зеленый, средний и белоспинный дятлы, желна, лесной конек, крапивник, обыкновенная горихвостка, черный дрозд, белобровик, мухоловка-белощекая, мухоловка-пеструшка, обыкновенный поползень, обыкновенная иволга, заялик, обыкновенный дубонос.

Пойма р. Припяти имеет международное значение как место постоянной концентрации водно-болотных видов птиц (кряква, красноголовый нырок, свиязь, гуменник, белолобый гусь, турухтан, озерная чайка, белокрылая крачка и др.) в период весенней и осенней миграции. На территории заказника установлено 63 вида птиц, которые включены в Красную книгу Беларуси, из них 47 видов гнездится в заказнике.

Водный туристический маршрут «Белорусская Амазонка» (Коробье — Давид-Городок) начинается с эколого-просветительского центра «Коробье», расположенного в живописном месте, в 50 м от реки Припять. Протяженность водного маршрута по р. Припять маршрута — 60 км. Данный маршрут относится к туру выходного дня. В качестве отправного пункта экологического водного маршрута по акватории «Средней Припяти» в границах Столинского и Лунинецкого районов наиболее подходящим является эколого-просветительский центр в д. Коробье на берегу р. Припять. Маршрут (рис. 1) проходит по «артерии» региона реке Припять. При движении по р. Припять первой остановкой является место впадения Дубойского канала (предполагается ночлег). Вторая остановка расположена на лунинецкой части заказника «Средняя Припять» до поворота маршрута в реку Горынь. Движение по р. Горынь происходит вплоть до г. Давид-Городок (таблица 1).

Водный маршрут «Тихие заводи Припяти» (визит-центр ГПУ «Заказники республиканского значения «Средняя Припять» и «Лунинский»» — речной порт Микашевичи) относится к разряду экстремально-познавательный. Общая протяженность маршрута примерно 130 км, протяженность водного пути (учитывая заезд в населенные пункты) — около 120 км. Длительность: 4 сутки (р. Припять (визит-центр) — начало водного пути; оз. Ильюк — первый причал; устье р. Цна — второй причал; устье р. Смердь — третий причал; устье р. Лань — четвертый причал; речной порт Микашевичи) (таблица 2).

Водные маршруты по р. Припять представляют собой реализацию разработанной авторами научной концепции, в которой пересекаются необходимость экологического образования населения и коммерческая целесообразность развития туризма на периферийных территориях Полесья.

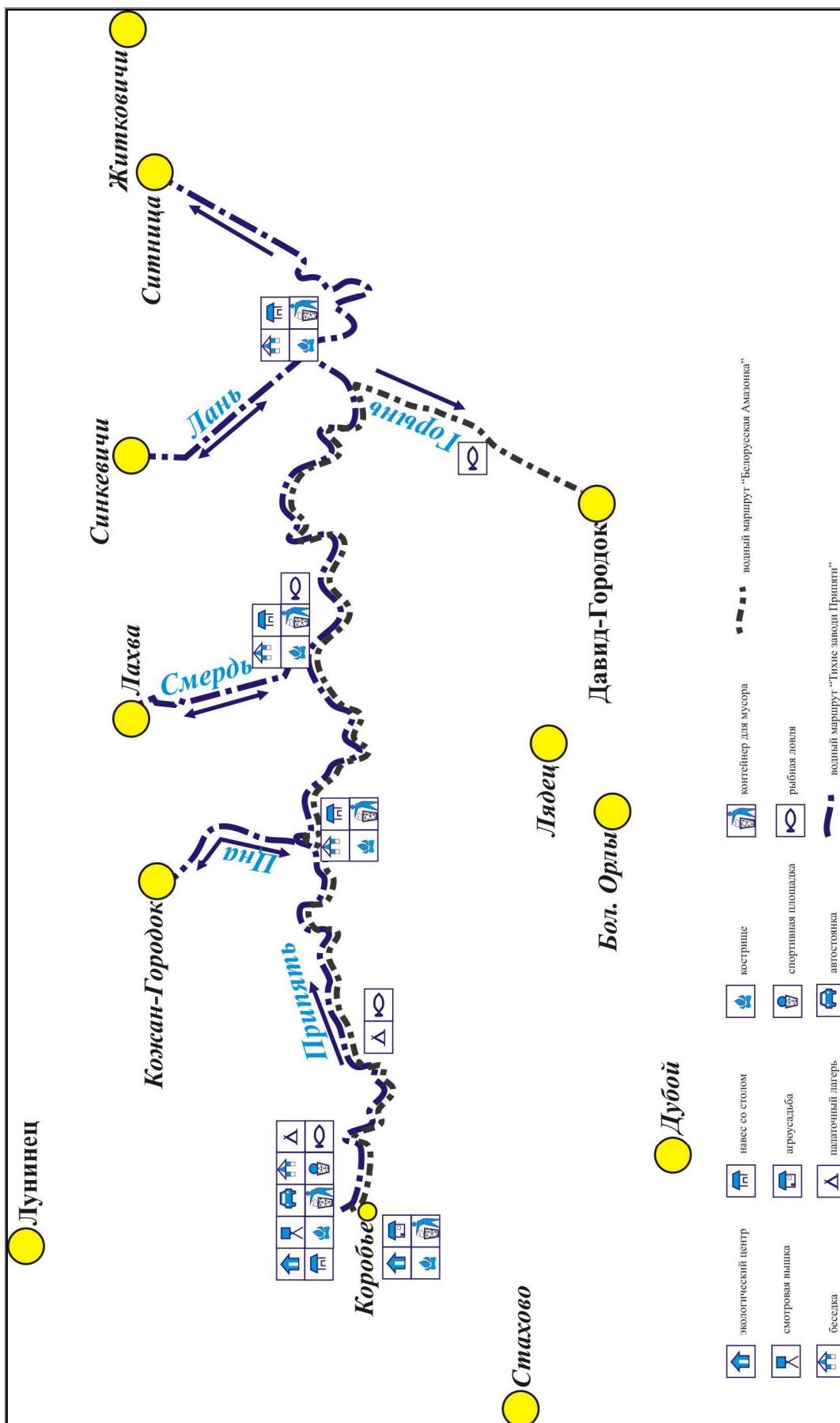


Рисунок 1. Схема водных маршрутов по територии республиканского ландшафтного заказника «Средняя Припять»

Таблица 1

Характеристика природных объектов на водном маршруте по рекам Припять и Горынь «Коробье–Давид-Городок»

Места отправления / прибытия	Виды деятельности	Объекты
Начало маршрута р. Припять (правый берег) – дер. Коробье		Эколого-просветительский центр в дер. Коробье — организация экскурсий по территории заказника «Средняя Припять»
		Усадьба «Припятская» — объект комфортного размещения на берегу р. Припять. Услуги: прокат прогулочной лодки, моторной лодки, велосипедов; экскурсия по республиканскому ландшафтному заказнику «Ольманские болота»
		Наблюдение за редкими видами:
	птиц	черный аист, белая лазоревка, кулик-сорока, большой веретенник
р. Припять (правый берег) – место впадения канала «Дубой»	насекомых	красивая пяденица, решетчатая жужелица, дозорщик император, голубянка алькон, беловолосое коромысло
	растений	сальвиния плавающая, зубянка клубненосная
	Рыбная ловля (нерестилище):	язь
		Наблюдение за редкими видами:
р. Припять (правый берег) – дом рыбака	птиц	белая лазоревка, черный аист, обыкновенный зимородок, филин
	млекопитающих	барсук
	насекомых	моховой шмель
	Рыбная ловля (нерестилище):	плотва, окунь
		Наблюдение за редкими видами:
	птиц	черный аист, кулик-сорока, большая выпь, малый погоныш, большая белая цапля
	растений	сальвиния плавающая
	Рыбная ловля (нерестилище):	плотва, окунь, язь
р. Горынь (правый берег) – стоянка вблизи СПК «Новая Припять»		
Окончание маршрута р. Горынь — г. Давид-Городок		

Результаты используются Государственными природоохранными учреждениями «Заказники республиканского значения «Средняя Припять» и «Ольманские болота» и «Заказники республиканского значения «Средняя Припять» и «Лунинский»» при организации экотуров туристическими организациями в виде туристического продукта.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Таблица 2

Характеристика природных объектов на водном маршруте по рекам Припять, Цна, Смердь, Лань и Микашевичский канал

Места отправления / прибытия	Виды деятельности	Объекты
Начало маршрута визит-центр р. Припять (левый берег)	Услуги: прокат лодок, велосипедов, экскурсия по экологической тропе «По лозовой долине»;	Наблюдения в природе (смотровая вышка):
ландшафт	пойменные дубравы,	
млекопитающие	косуля	
птицы	черный аист, белая лазоревка, кулик-сорока, большой веретенник	
насекомые	пяденица красавая, медведица-хозяйка, шашечница бритомартиду	
растения	касатик сибирский, лунник оживающий, сальвина плавающая, зубянка клубневая, носная, шпажник черепичатый	
Рыбная ловля	язь	
Наблюдения в природе		
птицы	лебедь-шипун, зимородок обыкновенный	
растения	салвиния плавающая, кувшинка белая	
устье р. Цна (2 причал, ночевка)	Млекопитающие	Наблюдения в природе
	птицы	выдра, норка американская
	растения	черный аист, белая лазоревка, баклан большой, выпь большая, цапля белая большая, кулик-сорока, белошекая крачка, малая крачка
Кожан-Городок (3 причал)	Экскурсия	водяной орех, крапива киевская, зубянка клубеноносная
д. Лахва (4 причал) устье р. Смердь (ночевка)	Экскурсия	Православная Свято-Николаевская церковь (1814–1818 гг.), часовня – памятник народного зодчества, памятник природы Республиканского значения «Вековые деревья – два дуба»
р. Лань, (ночевка)	Рыбная ловля	на опытном рыбхозе «Лахва». лещ, сазан, судак, сом, щука, линь, карась
д. Синкевичи (5 причал)	Экскурсия	Свято-Пречистенская церковь
Ситникий канал, Микашевичи	Рыбная ловля	Наблюдения в природе
	Экскурсия	кваква, филин, малая восьмёрка, большая крачка, белая лазоревка
	насекомые	фиолетовая жужелица, бронзовый красогел
	Экскурсия	Памятник народного деревянного зодчества Полесской школы – Свято-Георгиевская церковь (XVII–XVIII вв.)
	Рыбная ловля	судак
	Экскурсия	Границний карьер
		Окончание маршрута Микашевичский канал – г. Микашевичи

Література

1. Отчет о НИР «Подготовка обоснования о преобразовании республиканских заказников «Простырь» и «Средняя Припять» (заключительный). Книга 2. Обоснование преобразования республиканского заказника «Средняя Припять» / Научный руководитель И. В. Абрамова. – Брест, 2010. – 332 с.
2. Отчет о НИР «Создание системы мониторинга растительного мира и лесов заказника «Средняя Припять» (Столинский и Житковичский р-ны) в рамках комплексного мониторинга экосистем особо охраняемых природных территорий» (заключительный) / Научный руководитель А. В. Судник. – Минск, 2009. – 199 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ РОЛЬ В ЭФФЕКТИВНОМ РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИЗМА

В статье показана возрастающая роль информационных технологий в предпринимательской деятельности туризма. Информационные технологии рассматриваются как элемент в процессе производства и реализации туристских услуг на рынке. Представлены две отрасли – туризм и информационные технологии их совместную деятельность и взаимосвязь. Рассматривается применение приложений информационных технологий в управлении, и деятельности авиакомпаний и аэропортов, в среде туристских посредников, а также их использование в области развлечений и информации.

Ключевые слова: информационные технологии, туристическая индустрия, туристическое предпринимательство, компьютерные системы, Internet, услуги, посредники, резервирование.

Azizov A. Information technologies and their role in effective tourism business development. The article shows the increasing role of information technology in the tourism business. Information technology is considered as an element in the process of production and realization of tourism services in the market. Presented two industries – tourism and information technology their joint activities and relations hip. The article views appliance of information technology applications in the management and activity of airlines and airports, among tourism intermediaries, as well as their use in the entertainment and information area.

Keywords: information technology, tourism industry, tourism business, computer systems, Internet, services, intermediaries, reservation.

Постановка проблемы. В последние годы современные информационные технологии стали играть большую роль во всех сферах деятельности людей, и в том числе в предпринимательской деятельности туризма.

Индустрия туризма настолько многогранна, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, начиная от разработки специализированных программных средств, обеспечивающих автоматизацию работы отдельной туристской фирмы или отеля, до использования глобальных компьютерных сетей.

На сегодняшний день в туризме используется достаточно много новейших компьютерных технологий, например, глобальные компьютерные системы бронирования (ОБ8), интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, информационные системы менеджмента и другие. Перечисленные выше информационные технологии используются с разной

степенью активности и имеют неодинаковое распространение. Различается также степень их влияния на развитие туристской индустрии [4].

Описание основного материала. В последние годы большинство турфирм и гостиниц создают свои собственные сайты в Интернете. Хотя в настоящее время эффективность этих каналов распространения туристского продукта в Азербайджане очень высока, это направление следует рассматривать как перспективное. На западе уже сейчас наблюдается электронное наступление на традиционный туристский бизнес. В частности, на туристский рынок начинает активно проникать и внедряться электронная коммерция. По оценкам германских экспертов, около 25% всех продаж турпродукта может в ближайшем будущем реализовываться через электронную коммерцию [5].

Использование Интернет-технологий можно рассматривать как самое перспективное направление в азербайджанском туристском бизнесе.

Развитие Интернет меняет туристский бизнес во всем мире настолько стремительно, что многие компании с трудом успевают приобщиться к новым технологиям.

Внедрение компьютерных систем резервирования жилья стало лишь первым шагом в использовании информационных технологий в государственном секторе. Многие туристские советы открывают собственные веб-сайты, обеспечивают туристов необходимой информацией и предоставляют возможность забронировать жильё. На сайтах размещается информация о достопримечательностях, развлечениях и отелях, а также соответствующие рекламные объявления [1].

К примеру, универсальная интернет-страница EnglandNet стала одной из самых масштабных совместных проектов «ВизитБритан» и Английского туристского совета. Созданный с целью обеспечения туристов необходимой информацией и предоставления им возможности заказать практически любой продукт английского туристского бизнеса, указанный веб-сайт популярен и среди туроператоров, турагентов, представителей гостиничного бизнеса и региональных туристских советов [2].

Важно отметить, что в процессе производства туристских услуг большая группа их состоит из информационных услуг, включающих в основном услуги по информированию потребителя о туристских услугах и предоставлении ему знаний о других группах туристских услуг. В действительности, группа информационных услуг охватывает и включается практически во все остальные группы услуг и играет в них одну из важных ролей в процессе производства и потребления. Информационные технологии мы рассматриваем как элемент в процессе производства и реализации туристских услуг на рынке. Их сфера применения достаточно огромна. Самые информационные услуги представляют собой огромную отрасль, в туристском предпринимательстве вплетаясь практически во все другие сектора туристского рынка.

Рассмотрим две отрасли – туризм и информационные технологии, их совместную деятельность и взаимосвязь. Сейчас довольно трудно расчленить их на резко отличные друг от друга сферы деятельности, поскольку уже

произошло достаточно сильное слияние, и практически информационные технологии в туризме являются их составной частью.

Анализ показывает, как и в каком виде, различные сектора туристской индустрии используют информационные технологии в своей деятельности, и как используя их, они увеличивают свою эффективность и взаимосвязь в форме единого туристского продукта.

В настоящее время размер туристского рынка позволяет предположить, что он сам производит огромное количество информации, которая должна быть обработана и передана. Для каждого туриста уровень и объем информации постоянно меняется. Это расписание движения, платежи, направление, виды услуг и т.п. Одни только авиакомпании при резервировании билетов осуществляют в среднем до 25 трансакций с каждым клиентом [3]. Сама туристская индустрия демонстрирует много других характеристик, которые требуют интенсивного применения информационных технологий для их реализации.

Информационные потоки существуют между различными секторами туристской индустрии и различными агентами в туризме. Три основных агента получают и производят туристскую информацию – это производители, туристские посредники и путешественники. Туристы нуждаются в информации в виде описания товаров и услуг, расписания, ценах, доступности, резервирования и т.п. Они могут получить эту информацию от посредников (турагентов, туроператоров, корпоративных туристских компаний, агентств, или других посредников), или же прямо от самих производителей. С другой стороны, производители нуждаются в информации о туристах, их потребностях и заказах, с тем, чтобы зарезервировать будущее производство услуг и товаров для них.

Производители, посредники и потребители действуют в огромном пространстве, где государственные агентства (национальные и международные), туристские организации и ассоциации сами производят и получают информацию. Многие государственные органы обеспечивают информацию по регулированию и стандартизации туризма, такую как таможенное регулирование, здоровье, валютное и визовое регулирование. Также, производители туристских услуг, как правило, регулируются государственными органами для получения лицензий, различных стандартов туристских услуг, сертификации работников. Информация по этому поводу должна легко проходить между заинтересованными сторонами.

Туристские организации также генерируют и объединяют большое количество информации о направлении путешествий и своих объектах, для путешественников и посредников. Как правило, они собирают статистическую информацию о целях и направлениях путешествий, о самих туристах и делают аналитические доклады для отрасли и целей планирования. Туристская индустрия имеет большое число ассоциаций на глобальном, национальном и региональном уровнях. Роль многих из этих организаций заключается в сборе и передаче туристской информации и статистических данных, а также публикации этой информации для практического использования. Имеется

много ассоциаций в области туризма, имеющих непосредственное отношение к различного рода информации.

Туристская информация в дополнение к своей массовости является также весьма разнообразной по существу.

Часть информации носит статический, часть – динамический характер, часть используется путешественниками до поездки, - другая – после поездки. Некоторая часть информации производится частными фирмами, другая – общественными и государственными органами. Такое разнообразие информации требует и различных информационных технологий для их обработки и предоставления пользователям.

Туризм охватывает широкий ряд информационно-интенсивной деятельности, становясь одним из ведущих бенефициариев революции по интегрированной переработке и передаче информации в сфере услуг. Перемещение от традиционных форм по передаче данных (посредством почты, телеграфа и телефона) к интегрированной переработке и передаче информации, делает значительный вклад в:

- повышенную скорость и улучшенное качество информации доходящей до потребителя туристских услуг;
- улучшенную координацию различных услуг (транспортировка, размещение, рестораны, туристские аттракционы) вплоть до совокупности, предлагаемой туристским провайдером;
- в совокупности с двумя предыдущими пунктами увеличенная диверсификация и гибкость в устанавливающихся туристских услугах по индивидуальным требованиям заказчика.

Рассмотрим возможности и системы использования информационной технологии в отдельных отраслях туристской индустрии. Они отличаются друг от друга по степени охвата всей отрасли, но в целом они уже достаточно активно входят в процесс производства услуг, и оказывают все большее влияние на весь ход создания туристского продукта. В условиях конкурентной борьбы на отдельных сегментах туристского рынка, степень внедрения ИТ делает отдельных производителей более устойчивыми, выдвигает их на передовые позиции в предоставлении услуг высокого качества, и соответственно, ускоряет процесс оборота капитала. От этого, по существу, зависит место и положение фирмы на рынке, ее экономические показатели.

Международные системы авиаперевозок постоянно подвергаются влиянию технологического развития. Некоторые из этих технологических разработок сосредотачиваются в создании самих машин, другие сфокусированы на улучшении эффективности операций, или предоставлении услуг. В основном нас интересует применение различных приложений ИТ в управлении и деятельности авиакомпаний и аэропортов, поскольку этот аспект сегодня является важнейшим в использовании ИТ для туристского сектора.

Система резервирования мест является наиболее общим и необходимым приложением ИТ. В основе системы резервации находится база данных о расписании полетов, свободных местах и пассажирской информации. До

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

внедрения компьютерной системы резервации авиакомпании использовали ручные методы, для того чтобы прослеживать продажу билетов.

В настоящее время существуют четыре системы резервации мест, которые позволяют охватить все существующие авиаперевозки. Все эти сети взаимосвязаны и представляют собой самостоятельную систему резервации мест.

С развитием Интернет, в виде средства передачи данных, сейчас нет ограничений на подключение к системам из любой точки мира или из собственного дома, поэтому вопрос о создании и функционировании компьютерных систем резервирования мест решаются самими авиакомпаниями.

Кроме системы резервирования мест в авиа отрасли существуют, и ряд других подразделений, где внедряются новые информационные технологии. Это – система управления грузами и багажом, автоматизация кабин пилотов, система принятия решений для управления полетами, расписание полетов, контроль за прибытием, система показа информации о полетах, электронная система иммиграции, приложения для обслуживания пассажиров и ряд других.

Рассмотрим теперь применение ИТ в среде туристских посредников.

Туристские посредниками являются фирмы и компании, которые предоставляют туристский продукт конечному пользователю. Имеются несколько типов посредников – туроператоры, туроператоры и специальные каналы предоставления услуг.

Туристские посредники используют все типы информации интенсивно и, следовательно, нуждаются в ИТ для обработки информации. На самом деле, информация по туристскому продукту, направлению, расписание, цены, оценки и доступность является их наиболее важным продуктом и определяет их существование. Чем больше информации туристский посредник может получить электронным образом, тем более аккуратным, быстрым и эффективным может быть обслуживание клиента. Приблизительно подсчитано, что эффективность деятельности турагента при автоматизации его функций повышается на 25% [3].

Турагенты являются наиболее вездесущими посредниками, варьируясь от мультинациональных, многоотраслевых мега-агентств до маленьких, независимых компаний.

Практически все турагенты сегодня используют системы резервирования мест, которые включают в себя также дополнительно системы бронирования мест в гостиницах. Эти системы подключены к существующим системам резервации мест на транспорте и, соответственно, предоставляют турагентам возможность комплексного обслуживания туристов.

Естественно, что по этим терминам осуществляется практически вся гамма предоставления услуг туризма. Практически к ним подключены существующая система продажи железнодорожных и автобусных билетов, турпакетов, гостиниц, круизов и др.

Туристские агентства имеют не обычную связь с Интернетом. Это не только нить, связывающая их бизнес, но также и дополнительные деловые

контакты. Сейчас уже многие турагентства предоставляют свои услуги по Интернет, что дает им большую географическую распределенность и возможности, чем при традиционном обслуживании клиентов. Они могут делать резервации для клиентов через Интернет и также посыпать билеты электронным способом через системы резервирования или продавать билеты на безбилетные (электронные) полеты. Турагентства также используют Интернет как важный исследовательский инструмент для анализа рынка.

Новые типы турагентства, которые существуют только на Интернет, с каждым годом возрастают.

Информационные технологии внедряются также и на другие виды транспорта – автомобильный, железнодорожный и водный. Их использование, конечно, не такое большое, как на авиа транспорте, однако в значительной степени компьютеризация операций и услуг здесь также наблюдается в большой степени. По сравнению с авиа транспортом, например на авто транспорте значительно большие возможности для внедрения информационных технологий для самого автомобиля и пассажира. Это относиться в первую очередь к навигационным системам, системам резервирования мест на автобусных маршрутах, и системах координации движения на такси.

Для железнодорожного транспорта отмечена тенденция внедрения системы резервирования мест, идентичная авиа системе, и эти системы сращиваются с другими системами в рамках турагентств и туроператоров, хотя и носят вполне самостоятельный характер. То же самое относится и к водному транспорту.

Сектор гостеприимства (или как мы его называем сектор по размещению) включает в себя целую серию услуг по размещению (гостиницы, мотели, гостевые дома, кемпинги и т.п.) и питанию. Каждый из этих компонентов состоит из различных направлений операций – некоторые маленькие независимые операции, некоторые большие мультинациональные цепные операции, некоторые очень специализированы, некоторые направлены на массовый рынок.

Главная цель управления гостиницами и ресторанами всегда направлена на максимизацию удовлетворения запросов гостей и личное обслуживание. Использование ИТ кажется в этом аспекте не совсем приемлемой с данной целью, и поэтому данный сектор немного отстает от других секторов туризма по внедрению ИТ в действие. ИТ часто представляется как холодное, механическое орудие для обслуживания гостей. Однако произошедшие изменения во внедрении ИТ в этот сектор позволили изменить этот взгляд и направить его использование на более эффективное и специализированное обслуживание. Кроме того, в самой сфере гостиничного хозяйства и питания имеется множества операций требующих компьютеризации и внедрения современных ИТ, которые повышают эффективность работы и снижают издержки производства.

Более значительно используется ИТ в области развлечений и информации. Уже по существу вида услуг они более привлекательны для внедрения

современных технологий. Аттракционы, развлечения, рекреация представляют важнейший сектор туристской индустрии. Большая часть туристов специально заинтересована в потреблении услуг такого рода. Этот разнообразный сектор включает тематические парки, национальные парки, музеи и выставки, зоопарки, аквариумы, театры и культурные мероприятия, спортивные мероприятия, игры и лыжи. Часть этих фирм требуют внедрения ИТ для управления всем хозяйством, другая часть требует использования компьютерной технологии в меньшей степени. Однако все они должны стоять на переднем крае использования информационных технологий, для того чтобы быть полезны для туристского движения.

Заключение. Как было отмечено выше, вся система информационной технологии применяется во всех сегментах индустрии туризма. Ни один участник системы туризма не может избежать ныне влияния информационной технологии. Определено, что ИТ не влияет прямо на человеческий элемент в туризме, однако он сильно влияет на сферы интенсивного информационного применения – управление, маркетинг, распределение, резервирование и продажи.

Литература

1. Азизов А.А. Гостиничное хозяйство как главная составляющая индустрии туризма. Научно теоретический журнал - 2013. - № 4(31). - С.74-84.
2. Дж. Кристофер Холловей Н.Т. Туристический бизнес. - Киев, «Знания». - 2007. - 798 с.
3. Касумов Р.М. Рынок международного туризма: теория и практика. - Баку, «Нурлан». - 2001. - 203 с.
4. Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме (теория и методология формирования и развития) - М. - 2006. - 293 с.
5. Морозов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности в туризме // Дисс. д.э.н. - СПб. - 2006. - 345 с.

НАВЧАЛЬНО-ВИХОВНИЙ ЗАКЛАД ОТЦІВ ЄЗУЇТІВ У М. ХИРІВ: ІСТОРІЯ ТА МОЖЛИВІСТЬ ЗАЛУЧЕННЯ У ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ

Розглядається історія створення та функціонування одного із навчально-виховних закладів отців єзуїтів у м.Хирів Старосамбірського району Львівської області. Надаються рекомендації щодо можливості залучення цього історико-культурного об'єкту у сферу туризму.

Ключові слова: гімназія-конвікт, навчально-виховний комплекс, орден єзуїтів, туристична сфера.

Anisimovych-Chevchuk O. Educational institution the fathers jesuits in Khyriv: history and the possibility of attraction in tourism. The history of the establishment and operation of one of the educational institutions of the Jesuit fathers in Hyriv Starosambirskyi district L'viv region is considered. The regarding the possibility of bringing these historical and cultural sites in the tourism industry are recommended.

Key words: high-school-konvikt, the educational complex, the Jesuit Order, the tourism industry.

Про орден (товариство) Ісуса особливо активно почали говорити після обрання (13 березня 2013 р.) Франциска (Хорхе Бергольйо) 266-м Папою Римським і першим Папою-єзуїтом. Цікавим є те, що Хорхе був вихованцем українського священика Степана Чміля і тоді студентом Селезіанської школи щодня прислуговував під час Служби Божої [6]. Про Єзуїтський орден (інколи називають «Солдати Ісуса Христа», «піхотинці Папи») відомо давно. Головними напрямами діяльності християн цього чернечого ордену є євангелізація, освіта і наукові дослідження.

На українські етнічні землі єзуїти прибули на запрошення Перемишльського єпископа Валентина Гербурта. У 1574 р. вони заснували в Ярославі своє представництво і колегію. Згодом свої місійні осередки отці створили у Перемишлі, Львові, Станіславі та інших містах. Вони працювали не тільки в Римо-Католицькій церкві, але також і для Греко-Католицької та Православної. Розвиваючи місіонерську діяльність та маючи добре педагогічні здібності, єзуїти пропонували свою навчальну методику і засновували школи, колегії та академії [3]. Лише в кінці XVI – першій пол. XVII ст. через єзуїтські навчальні заклади пройшло близько 2,5–3 тис. юнаків. Єзуїтське шкільництво (наприклад, знання латини, риторичні вміння, знайомство з античною спадщиною тощо) відповідало культурним потребам української шляхти. Серед вихованців отців були такі відомі українські постаті як Богдан Зиновій Хмельницький, Петро Могила, Іван Mazepa, Стефан Яворський, Феофан Прокопович та інші. Наприклад, син молдавського господаря Петро Могила навчався у славній

Паризькій Єзуїтській колегії «Ля Флеш», яку на початку XVII ст. закінчив Рене Декарт. Шкільна модель ордену справила на майбутнього київського митрополита велике враження, і тому він обрав її взірцем для створення православної школи нового типу — Києво-Могилянської [1]. Подібні навчальні заклади виникали і в інших місцевостях.

Метою статті є проаналізувати діяльності одного з навчально-виховних закладів отців-єзуїтів, які діяли на території України у минулому та запропонувати шляхи використання історико-культурної пам'ятки у сфері туризму.

У XIX ст. відомою на всю Європу була єзуїтська колегія-конвікт, що функціонувала у Буньковичах біля Хирова у Старосамбірському районі Львівської області. Її вихованці стали правниками, суддями, адвокатами, працювали в інституціях сільськогосподарсько-лісничих, банках, торгово-промисловій сфері. Були серед випускників й намісники у різних краях, техніки, інженери, капелани, які трудилися душпастерами чи при школах, лікарнях. Дехто з випускників гімназії-конвікту обрав службу військову, чи став музикантом, артистом, науковим літератором, видавцем. Наприклад, серед випускників, які до 1911 р. закінчили заклад отців-єзуїтів — 49 отримало ступінь докторів різних наук [10, с. 44–45]. Всі інтелігентні і заможні верстви населення віддавали своїх синів до Хирівського навчально-виховного закладу (інженери, професори, адвокати, промисловці, купці, лікарі, військово-службовці, духовенство греко-католицького обряду). Їх приваблював не лише високий рівень освіти, але й правила, згідно яких проводили виховання отці-єзуїти. Монахи пропагували те, що прагнуть прийти на допомогу родинам, керуючись духом християнським у вихованні їх синів, не шкодуючи своїх сил, при цьому мають гуртожиток і приватну гімназію [10, с. 38].

Однією із причин створення навчально-виховної установи в Хирові був незадовільний стан гімназії-конвікту єзуїтів у Тернополі. Ректор тернопільського навчально-виховного закладу (1880–1884) — о. Маріан Моравський подав пропозицію про закладення нового [9, с. 9]. План утворення установи керівництво чину отців єзуїтів ухвалило у квітні 1882 р. [8, с. 41]. о. Г. Яцковський, «із властивою йому енергією та оптимізмом взявся до його втілення». Розглядав він місцевість біля малих містечок, аргументуючи тим, що не лише будівництво буде дешевшим, але й проживання для молоді безпечніше та краще буде здійснювати духовне і фізичне виховання [9, с. 9]. 16 березня 1883 р. підписали документ купівлі маєтку в Буньковичах з територією Малої Сушиці, Сливниці і Поляни від Францішка Топольницького, який два місяці перед тим набув цю власність у Олександра Mnішка [8, с. 41]. За це єзуїти заплатили 60 тис. зл. [9, с. 10]. Однак повноправним власником маєтку, після певних документальних узгоджень, товариство Ісуса стало лише 10 липня 1907 р. [8, с. 42]. У тодішній пресі була така замітка про купівлю: «З Добромиля пишуть нам: патри єзуїти, купили від п. Топольницького, власителя Хирова, за 60.000 зл. села Поляну, Буньковичі і Сливницю. Зараз з весною єзуїти мають почати на Посаді Хирівській будову величавого монастиря. Цікава річ, чи се купно довершилось за гроші оо. василіян і чи сей новий монастир буде василіанський, чи вже просто єзуїтський?» [4, с. 196]. І таке повідомлення було

не випадковим, адже у цей час отцям-єзуїтам було доручено провести реформу василіанського чину (відома Добромильська реформа 1882 р.)

План закладу створив архітектор Антоній Лушкевич з Krakova, який був автором Krakівської єзуїтської колегії, за участю архітекторів Раймонда Меуса, Владислава Острівського, Яна Тадеуша Закревського [9, s. 9–10]. Протягом восьми років у Буньковичах під Хировом вимурована великої квадратної форми споруда з внутрішнім двором, сторони якої мали від 86 до 88 м довжини [2, c. 497], висота становила 25 м [9, s. 10]. Вартість будівництва сягала 900 тис. австрійських крон [2, c. 497].

Конвікт відкрито 15 вересня 1886 р. урочистою службою Божою, яку відправив віцепректор, о. Юліан Христіана. Учнів нараховувалося 131 особа, вони складали два початкових класи, два відділи класу першого і другого [9, s. 11]. Коли у Хирові відкрили конвікт, то у Тернополі вже нових вступників не приймали, залишилися лише старші класи [10, s. 25]. У 1887/8 навчальному році в Хирівському конвікті-гімназії додано відділ третього класу, а також з Тернополя перевели четвертий і п'ятий разом із вісімома професорами. Завдяки тернопільському закладу, хирівський конвікт отримав бібліотеку, нумізматичну, етнографічну і природничу колекції. Кількість учнів збільшилася вже до 272 осіб [9, s. 11]. 1 листопада 1887 р. конвікт гостинно зустрічав галицького єпископа і міністра освіти, що прибули сюди на запрошення ректора о. Г. Яцковського. Вони оглянули та схвально визнали навчально-виховний заклад, його шкільні класи і програми, наукові зібрання [9, s. 11]. Інші поважні гості часто бували тут і в наступних роках. У 1888/9 н. р. відкрито шостий клас. 1 вересня 1888 р. у зв'язку із недостатньою кількістю професорів о. Г. Яцковський на допомогу прийняв кілька кваліфікованих світських викладачів [9, s. 11]. 11 січня 1890 р. після перевірки міністерство надало дозвіл цьому навчально-виховному закладу видавати свідоцтва рівноцінні з документами світських гімназій [9, s. 12]. У 1890/91 н. р. тут вже було 8 гімназійних класів і 2 класи підготовчі.

Праця над створенням закладу наближалася до завершення. Однак 6 березня 1890 р. сталася пожежа через необережність майстрів та завдала значних збитків [9, s. 10]. Відновлювальні роботи проводилися протягом 1891 р. [8, s. 43]. Поблизу закладу побудовано було також цегельню, пральню, дім для світських професорів, відособлений шпиталь для інфекційно хворих, проведено дороги, водопровід, закладено сади, площацки для ігор. Вартість будівництва закладу разом з огорожею становила 780 000 злотих, яку частково покрили добровільними пожертвами, а також позиками, взятими у банках та приватних осіб [9, s. 10]. Отець М. Мацковські, як головний префект, у 1892–1893 рр. побудував фотографічну майстерню, де зараз стоїть каплиця закладу. Він також заклав стоматологічний кабінет (чи не перший у тогочасній польській державі), привіз друкарський верстат, який не використовували і через два роки продали фірмі «J.Styfi» у Перемишлі [9, s. 10].

Загалом будова налічувала 327 кімнат і залів, 2 км коридорів. З погляду обладнання, гімназія не мала собі рівних у Польщі. Багата шкільна бібліотека складала 30 000 томів, в т. ч. цінних стародруків. Географічна лабораторія мала

великі зібрання карт, атласів, картин і вимірювальних приладів. Виробничі майстерні по дереву, металу і склу з повними комплектами інструментів та складами. Хімічна лабораторія нараховувала 1 700 предметів, фізична лабораторія — 1 240 приладів, повністю укомплектованою була астрономічна обсерваторія [2, с. 497]. Ботанічна лабораторія мала велику присадибну ділянку. Музей природничий налічував сотні видів різних звірів та рослин, в т. ч. унікальний збір метеликів, що складався з понад 2 000 видів зі всіх континентів. Дидактичним цілям служили також археологічно-історичні зібрання. Зали для малювання і музики, зібрання нумізматичні та філателістичні. Для виховних цілей служили гімнастичний зал, 4 тенісні корти, 8 футбольних полів, функціонували театр і оркестр. Щороку відбувалися тут реколекції для чоловіків і жінок, а у 1893 р. відбулася церемонія прийняття до братства лицарів Діви Марії, на яку приїхало багато мешканців зі всієї Польщі [12, с. 375].

Ректор о. Міхаел Мацковські побудував кілька господарських будинків, купив 10-кінний мотор до електричної інсталяції в залі театральній і здійснив приготування до відкриття нових лазнів. Було запроваджено навчальний курс з плавання. У лютому випробувано електричне освітлення [9, с. 14].

У 1904–1906 рр. товариство Ісуса збудувало нову каплицю, оскільки стара була затісною. Планування нового храму здійснив професор Львівської політехніки Едгар Ковац, а виконання покладено на проф. Яна Левінського [8, с. 43]. У нововибудованому крилі пристосовано кухню конвікту, їдальню, природничий і нумізматичний музей, клініку, а над каплицею — залу для малювання. Протяжність крила становила 56,7 м, ширина — 18 м. Над каплицею вимурувана вежа висотою 48 м, викінчена до 25-ліття конвікту (25 серпня 1911 р.). На головних коридорах у 1909–1910 рр. встановлено керамічні оздоби. Привезено друкарську машину і закладено мале видавництво. У 1913–1914 рр. збудовано новий водопровід із чистою джерельною водою. Також було створено чотири рибні стави, які служили як для розваги, так і для потреб закладу. Парки, сади, ріка, що протікає поруч, розлогі ліси, гірське повітря — все це гарантувало здоров'я мешканців закладу [9, с. 14–15]. Викінчена будова була величезних розмірів. Її мури займали 9 500 м², всі разом коридори — 1690 м, вікон у конвікті було 961, чудово оздоблена каплиця мала 40 м довжини. Загалом колегія-конвікт відзначалася багатством світла і оздоблень [10, с. 38]. Як повідомляється у виданнях того часу, навчально-виховних заклад отців-єзуїтів зайняв на виставці «природничо-лікарській» у Львові золоту медаль (1907 р.) [9, с. 16].

На одному зі шкільних зібрань (24 червня 1924 р.) старшокурсники прийняли рішення про створення шкільного штандарту. І наступного шкільного року він вже був посвячений. Виготовили його у Варшаві сестри Милосердя закладу опіки Матері Божої. На одній стороні штандарту знаходився образ Матері Божої Ченстоховської, щедро по боках оздоблений перлами, а під ним напис «Конвікт Хирівський». На іншій стороні — щит у середині якого — розпростерся королівський срібний орел. Також вигаптовано слова «Deo – Patriae – Amicitia» (Бог – Країна – Дружба) [9, с. 43].

У 1908–1909 рр. збудовано каплицю єзуїтів на хирівському цвинтарі [10, с. 40]. Працівники багато років поспіль трудилися у цьому навчально-

виховному закладі. Наприклад, існують відомості (станом на 1911 р.): 24 роки тут працював о. Олександр Громадські, 18 років — оо. Леон Капаун і Якоб Криса, 17 років — Максиміліан Кохлсдорфер, Ромуалд Коппенс, Станіслав Пукош; 16 років — Адолф Лахман, Войцех Страфей, 15 років — Герман Лібінські, Андрей Мроз, Ян Нисковськи, 13 років — Теофіл Бровські, Олександр Пяткевич, 11 років — Ігнатій Грушчинський, Шимон Чарнота, Йозеф Сас та багато інших. У 1911 р. при конвікті було більше 40 священиків (ксъондзів) і 30 братів, занятих під час будівництва у майстерні, городі і господарці, долучивши до того приблизно 100 осіб майстрів і помічників, всього 700 осіб разом з учнями, що засідали щоденно до столу [10, s. 40–41]. Загалом до 25-ліття у конвікті нарахувалося 3 000 учнів, але атестат про середню освіту (матуру) отримало 500 учнів [10, s. 29]. Після отримання свідоцтва про середню освіту учні продовжували навчання в університетах Львова і Krakova, Відня, Вроцлава, Цюриха, Праги, Брна, Парижа і т. д.

Вихованці тут вивчали: теологію, філософію, право, агрономію, лісництво, техніку, хімію, інженерію, академічну торгівлю, слухали торгово-промислові лекції, медицину, гірництво, військове мистецтво, фармацію, ветеринарію [10, s. 42].

Згідно уставу хирівський науково-виховний заклад отців єзуїтів ім. св. Йосипа вимагав від своїх вихованців якнайкращого дотримання правил. Наприклад, якщо хтось не погоджувався, вів непристойні розмови, бесіди, здійснював вчинки, що ображали релігію, чи не були сумісні з моральністю, то такий учень був негайно виключений навіть під час шкільного року. І звичайно, виключення також передбачалося за бунт і постійну неуспішність у навчанні тощо [13, s. 4–5]. Після морального виховання перше місце займало навчання у закладі. Однак тут панували такі правила. Наприклад, у кожній науковій залі (класі) знаходилася бібліотека. У приписі зазначалося що кожний учень може по одній книжці вибирати, але читати дозволяється лише тоді, коли виконає інші обов'язки і префект йому дозволить. Якщо хтось із учнів погано вчився, або без дозволу читав таку книгу, тоді йому певний час забороняли її брати. Також не можна було знімати обкладинок, якими кожна з тих книжок була обгорнута, ані давати книжки іншим учням для читання [13, s. 14–15].

Згідно хирівського уставу та правил кожен учень повинен був вести розрахункову книжечку, у якій мав би записувати, що отримав, скільки грошей має і на що їх витратив. У кінці місяця вони підраховували свої видатки. Також заборонялося вихованцям мати шкатулки чи будь-які інші предмети закриті на ключ. Кожен повинен був старанно і в порядку утримувати свої книжки та інші речі, якими користується. Не дозволялося тримати у конвікті жодних книжок, календарів, листів, які б не пройшли цензури. Існували правила щодо поведінки у каплиці, у науковій залі, школі, коридорах, ідалльні, на природі, у випадку хвороби, у залі приватних лекцій, під час виходу у місто, у гостинній, спальні [13, s. 9–10].

Під час польсько-української боротьби у 1918–1919 рр. заклад декілька раз займали війська. 14 травня 1919 р. його будівлі зазнали значних пошкоджень від артилерійського обстрілу. Ліквідація наслідків війни тривала кілька років. У 1925 р. розмалювали каплицю. Малярськими роботами керував Кароль Мазш-

ковський, директор школи-мистецтв з Познані. У 1928 р. створено проект фігури Матері Божої на високому цоколі, виконаний у фірмі Станіслава Маєрського. А в 1937 р. над однією із сходових кліток, у стороні, де була їdal'nya nadbudovanu bulo astronomichnu observatoriu.

У 1939 р. після кількотижневої окупації Хирова німецькими військами, заклад був занятий червоною армією. Єзуїтів виселили, а монастир було пристосовано до потреб військових, знищено фігуру Матері Божої та образи. У каплиці утворено військовий клуб. Віттар було закрито дошками і на місці св. Йосипа встановили портрет маршала Ворошилова. У бічних віттарях розмістили таблиці з цитатами творів Леніна і Сталіна. У липні 1941 р. до Хирова знову увійшли німецькі війська та утворили табір для військовополонених, а в 1943 р. — військовий польовий шпиталь. Між 1943–1944 рр. німці відновили будинок закладу, який однак під час їх виїзду у серпні 1944 р. зазнав пожежі [8, с. 45]. У роки існування Радянського Союзу тут знаходилася одна з найкращих в СРСР штурмових аеромобільних десантних бригад.

Сьогодні будівлі, відомої колись гімназії-конвікту отців-єзуїтів, хоч і знаходяться у приватній власності, потребують значних капіталовкладень. Позитивно, що 10 січня 2014 р., частково відновлені приміщення, відкрито для туристів [7]. Ремонтні роботи здійснені у церкві св. Миколая (колишня каплиця св. Йосифа), що розташована на цій території. Вважаємо, що значний монументальний історико-культурний об'єкт, у якому працювали отці-єзуїти в 1886–1939 рр. буде відремонтовано, адже це вже задекларували його сьогоднішні власники. Можливо згодом тут зможуть завітати не лише на екскурсію бажаючі, але й зупинитися на певний час як вітчизняні так і міжнародні туристи (поблизу кордон з ЄС). Є можливість і для розміщення у цих корпусах і навчального закладу чи літньої школи (наприклад, міжнародної літньої школи для молоді) тощо, що дало б можливість залучити не лише кошти приватних осіб, держави, але й різних міжнародних організацій. Також на території цього комплексу варто було б створити музей.

Література

1. «Великі українці» і орден Єзуїтів // Тиждень.ua від 2.02.2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www. http://tyzhden.ua/History/7917](http://tyzhden.ua/History/7917)
2. Горбовий В., Масляк М. Буньковичі/ Горбовий В., Масляк М. // Альманах Старосамбірщина III. – Львів: Місіонер, 2004. – 568 с. (Прикарпатська Асоціація Розвитку Краю). – С. 495–499.
3. Єзуїти в Україні // Товариство Ісуса в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www. http://jesuits.org.ua](http://jesuits.org.ua)
4. Сольчаник Б. Хроніка Старосамбірщини за матеріалами газети “Діло” 1880–1889 рр. (Ч.9 і 10. чт. 27.1/8.2.83) / Богдан Сольчаник // Старосамбірщина: Альманах. Ч. IV. – Львів: ТзОВ “ВФ”Афіша”, 2008. – С. 180–306.
5. Товариство Ісуса або Єзуїтський орден // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Товариство_Ісуса
6. Франциск (папа) // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www. http://uk.wikipedia.org/wiki/Франциск_\(папа\)](http://uk.wikipedia.org/wiki/Франциск_(папа))

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

7. Хирівський конвікт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.youtube.com/watch?v=icWRSWq5esY
8. Gluzińska A. Zakład wychowawczy oo. Jezuitów i kaplica p.w. św. Józefa w Chyrowie /Aneta Gluzińska // Kościoły i klastory rzymskokatolickie dawnego województwa ruskiego. Tom 5. – Redakcja naukowa Jan K. Ostrowski. – Kraków, 1997. – Druk i oprawa Drukarni Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków. – S. 41–53.
9. Księga Pamiątkowa pięćdziesięciolecia konwiktu i gimnazjum oo. Jezuitów w Chyrowie 1886–1936. – Kraków: MCMXXXVI, Nakładem konwiktu w Chyrowie. – 190 s.
10. Pamiątka dwudziestopięciolecia Chyrowskiego Konwiktu (1886–1911). – Chyrów: Drukiem J. Styfiego w Przemyślu, 1911. – 48 s.
11. Program zakładu naykowo-wychowawczego oo. Jezuitów pod wezwaniem Sw. Józefa w Bąkowicach pod Chyrowem. – Chyrów-konwikt, 1934. – 17 s.
12. Strzetelska Grynbergowa S. Staromiejskie ziemia i ludność / Praca nagrodzona na konkursie ogłoszonym przez Zazarzad Muzum imienia Dzieduszyckich / S. Strzetelska Grynbergowa. – Lwów: Nakładem Muzeum imienia Dzieduszychich z drukarni E. Winiarza, 1899. – 678 s.
13. Ustawy i przepisy zakładu naykowo-wychowawczego oo. Jezuitów pod. wezw. Św. Józefa w Chyrowie. – Chyrów: Nakładem oo. Jezuitów, 1911. – 30 s.

Архипова Людмила Миколаївна

науковий керівник: зав. каф. туризму, д.т.н., доц.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Петрів Анна Вячеславівна

студентка 5-го курсу спеціальності «Туризмознавство»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРІОРІТЕТНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ГРЕЦІЇ

У статті проаналізовано сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Греції за 2008-2013 рр. Відображені міжнародні туристичні прибуття та доходи від міжнародного туризму в динаміці. Розкрито структуру в'їзного турпотоку за мотивацією.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристична індустрія, в'їзний туризм, міжнародні туристичні прибуття, міжнародні туристичні доходи.

Petriiv A. V. The modern tendencies and priority trends of international tourism in Greece. In the article the key trends and perspective ways of international tourism development in Greece in 2008-2013 years are analyzed. The international tourist's inflows and outflows are represented in dynamics. The structure of inbound tourist flow is exposed by motivation.

Keywords: international tourism, tourism industry, inbound tourism, international tourist arrival, international tourists inflows.

Постановка проблеми. В соціально-економічному розвитку вагоме місце посідає туризм, який є важливою складовою національної економіки більшості країн світу і одним із найперспективніших напрямів структурної переорієнтації європейських країн. Міжнародний туризм – одна з найбільш розвинених та динамічних галузей європейської економіки. У Греції ця галузь забезпечує значний внесок в економіку країни у вигляді нових робочих місць, збільшення надходжень від зовнішньоекономічної діяльності та поповнення державного бюджету через сплату податків. За підсумками Асоціації туристичних агентств Греції туризм перший з усіх секторів кризової грецької економіки почав відновлюватись у 2013 р. Туристична галузь – це індустрія з високим рівнем конкуренції. Тому важливо мати достовірні дані щодо тенденцій та перспектив її розвитку, зокрема у Греції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичною і методологічною основою дослідження слугували наукові праці таких вчених у сфері міжнародного туризму: І. В. Смаля, О. О. Любіщевої, В. Ф. Кифяка, М. П. Мальської. Разом з тим, в опублікованих роботах недостатньо уваги приділяється питанням інноваційної активності туристичної сфери, її розвитку в контексті людиноорієнтованої моделі та забезпечення сталого розвитку. Крім того, визначення сучасних тенденцій розвитку туризму ґрунтуються на обробці

та аналізі статистичних показників. Включення в масив даних звітності за 2013 р. є підставою для внесення певних коректив до попередніх досліджень.

Мета роботи. Проаналізувавши статистичні дані визначити сучасні тенденції та обґрунтувати пріоритетні напрямки розвитку міжнародного туризму в Греції.

Виклад основного матеріалу. Ефективність туристичної діяльності в Греції значною мірою залежить від оцінки усього комплексу туристичних ресурсів. Греція позиціонує себе на міжнародному туристичному ринку як багатопрофільний курорт. Аналізуючи туристичні ресурси Греції, можна виділити наступні переваги країни як місця відпочинку для туристів:

- вдале географічне розташування (країна омивається трьома морями, до її складу входять понад 3000 островів з унікальними природними ландшафтами);
- сприятливі кліматичні умови (клімат дуже м'який у порівнянні з іншими європейськими курортами);
- велика частина курортів і великих міст розташована поблизу узбережжя;
- розвинена інфраструктура, яка не порушує гармоній природних ландшафтів;
- видатні історичні пам'ятки, скарби світової історії [3].

Найбільш важливими видами туризму в Греції є: пляжний; шопінг-туризм (переважно з метою купівлі хутрових виробів); екскурсійний; гірськолижний; оздоровчий; паломницький; освітній; діловий; круїзний; весільний та інші види туризму [2].

Найважливішим видом туризму в Греції у 2013 р., за версією російського видання National Geographic Traveler, є пляжний відпочинок. Проте згідно експертних оцінок, більш ніж 25 % туристів з Європи шукають нові, альтернативні туристичні продукти. Це добре освічений і багатий демографічний сектор переважно надає перевагу участі у незвичайних заходах, нетрадиційних напрямках туризму.

Окрім того, країна має всі можливості розвивати такий перспективний вид туризму, як тематичний туризм (табл. 1).

Таблиця 1

Перспективні види тематичного туризму в Греції

Види тематичного туризму	Перспективні види тематичного туризму для Греції
Екотуризм	Цей неосвоєний ринок в перспективі повинен зростати. Грецький уряд щорічно підтримує проведення заходів для екотуристів. Екотуризм розвиватиметься завдяки багатству флори і фауни Греції, гірським ландшафтам і чистим річкам.
Спортивний туризм	Земля, яка започаткувала Олімпійські ігри ідеально підходить для розвитку спортивного туризму: від круїзного до спелеології, від трекінгу до парапланеризму.

Медичний туризм	<p>Греція відома, як країна з відмінними лікарями, які навчалися і проходили практику в кращих університетах Європи та Північної Америки, що є стратегічним активом. Всесвітня організація охорони здоров'я ставить грецьку систему охорони здоров'я на 14 місце у своєму переліку із 191 країн. Косметична хірургія, реабілітаційні центри, пологові клініки та курорти – це успішні докази розвитку оздоровчого туризму в цій країні. Один із найбільш привабливих аспектів лікування в Греції є можливість оздоровитись в прекрасній обстановці і насолодитися грецькою гостинністю.</p>
-----------------	---

Однією з найбільших переваг тематичного туризму є його дія протягом усього року. Особливістю даного виду туризму є залучення його прихильників цілорічно, забезпечуючи цим потік доходів протягом року (а не сезонно, як це має місце в пляжному туризмі) [3].

Отже, Греції притаманна висока забезпеченість туристичними ресурсами. При цьому в їх структурі зберігається паритет між природною і культурно-історичною складовою, що створює ідеальні передумови для розвитку туристичної індустрії. В Греції спостерігається високий розвиток пляжного та екскурсійного туризму, а перспективними напрямками розвитку є тематичний туризм, зокрема екотуризм, спортивний та медичний туризм.

Греція належить до Європейського туристичного регіону, за яким зберігається статус найпопулярнішого регіону світу. Згідно із статистичними показниками, представленими у звіті ЮНВТО, у 2012 р. Європа (51,6%) була найбільш відвідуваним регіоном світу.

Важливим показником в статистиці міжнародного туризму є кількість прибулих. Аналізуючи кількість прибулих туристів у Грецію за 2008-2012 рр. можна зробити висновок, що потік туристів нерівномірний. Найбільший спад спостерігався в період 2009-2010 рр. (після кризовий період) (рис. 1). У 2011 р. Греції вдалося піднятись до показників до кризового періоду, а саме – до 16,427 млн. осіб. З 2012 р. спостерігається тенденція спаду, проте, у 2013 р. потік туристів досягнув рекордних для Греції показників [5].

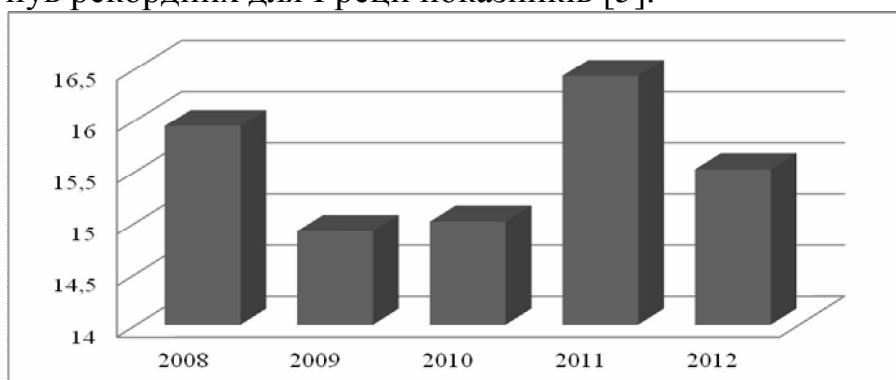


Рис. 1. Динаміка кількості прибулих туристів у Грецію протягом 2008-2012 рр., млн. осіб

За даними Асоціації грецьких підприємств туризму (SETE) в 2012 р. до Греції найбільше туристів прибули з Німеччини (13,6% від загального туристичного потоку), Великобританії (12,4%), Македонії (8,4%), Франції (6,3%) та Росії (5,6%) (рис. 2) [5].



Рис. 2. Країни світу, які забезпечують найбільший потік туристів в Грецію (за даними Асоціації грецьких підприємств (SETE) у 2012 р.), %

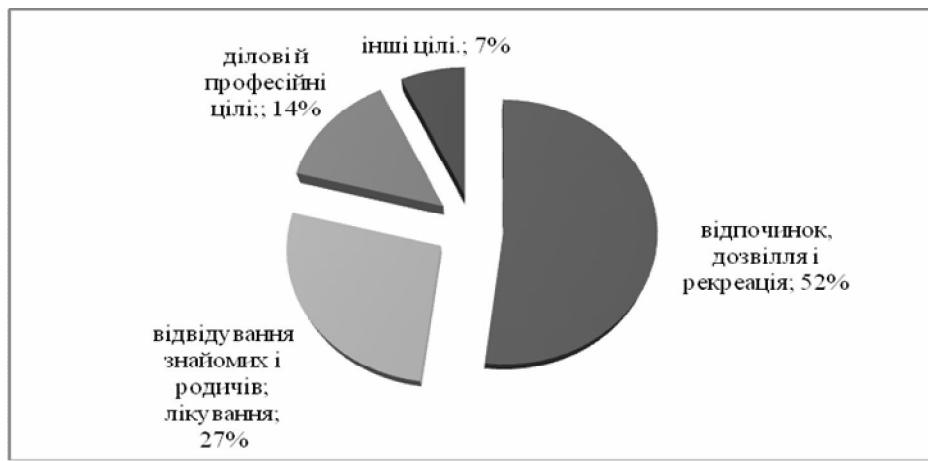
За даними Асоціації грецьких підприємств туризму (SETE) високі показники туристичних потоків у 2013 р. підтвердили прогнози грецької влади про те, що за підсумками цього року кількість в'їзних туристів країни досягнула свого максимуму. В кінці 2013 р. Грецію відвідали в цілому 17,5 млн. осіб, а прямі доходи від відвідувань досягли 11,5 млрд. євро.

За даними експертів SETE, у січні-вересні 2013 р. через аеропорти до Греції прибули близько 11,4 млн. іноземних туристів. Для порівняння, у 2012 р. обсяг туристичного потоку через аеропорти становив 10,4 млн. осіб. Також підкреслюється, що серпень 2013 р. став найпопулярнішим для туристів: Грецію відвідали понад 2,5 млн. осіб. У вересні 2013 р. приплив туристів до Греції зріс на 13% порівняно з аналогічним періодом (2012 р.), а з початку року туристичний потік в країну збільшився на 10,23% [1]. У червні 2013 р. згідно даними Інтернет-ресурсу Корреспондент.net, що Греція була одним з найпопулярніших туристичних напрямків літнього відпочинку серед українців.

Загалом найбільш популярними напрямами для українських туристів у цьому році стали АРК, Туреччина, Болгарія, Греція (яка посіла четверте місце) [3].

Згідно із статистичними показниками, представленими у звіті UNWTO, у 2012 р. найбільша частка подорожей до Греції здійснювалась з метою відпочинку, дозвілля та рекреації (52 %), (рис. 3). На ділові поїздки припало 14 % від загальної кількості прибулих, 27 % – на подорожі з такими цілями як відвідування знайомих і родичів, лікування тощо; 7 % – на інші подорожі, причини яких не уточнюються [5].

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ



*Рис. 3. Структура в'їзного туризму у Греції у 2012 р.
(за метою подорожі), %*

Ще одним важливим показником є рівень доходів від міжнародного туризму. Динаміку доходів від міжнародного туризму в Греції протягом 2008-2012 рр. відображенено на рис. 4 [5].

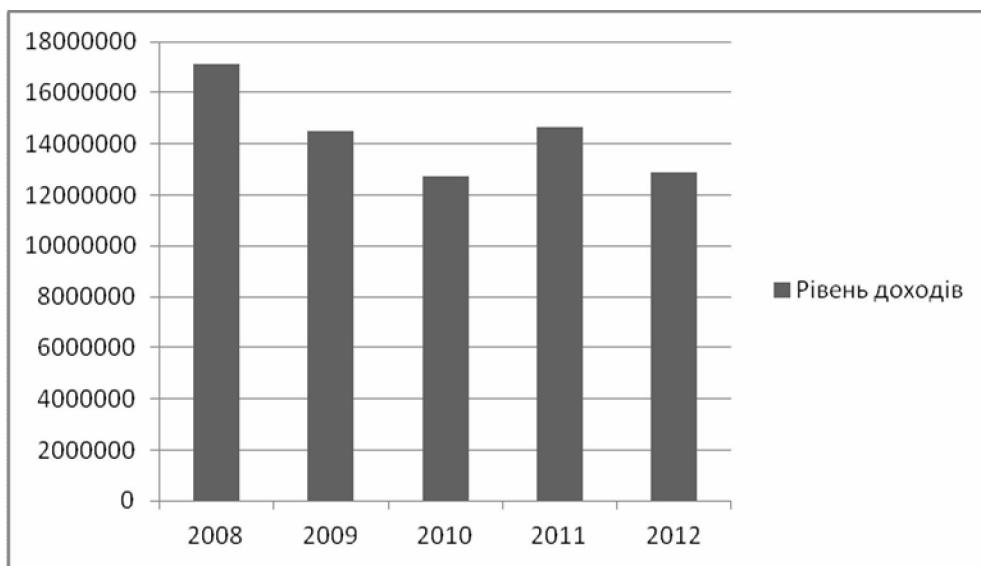


Рис. 4. Графік динаміки доходів від міжнародного туризму у Греції за 2008-2012 рр., дол. США

Аналізуючи рівень доходів у Греції протягом 2008-2012 рр. (рис. 4) можна зробити висновок про відсутність певної стабільної тенденції. У 2012 р. країні не вдалося досягнути рівня доходів до кризового періоду (2008 р.). Доходи від туризму в Греції у 2012 р. склали 12,97 млн. дол. за даними UNWTO. Ринкова частка Греції складає 2,9% Європейського туристичного регіону (рис.5).

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

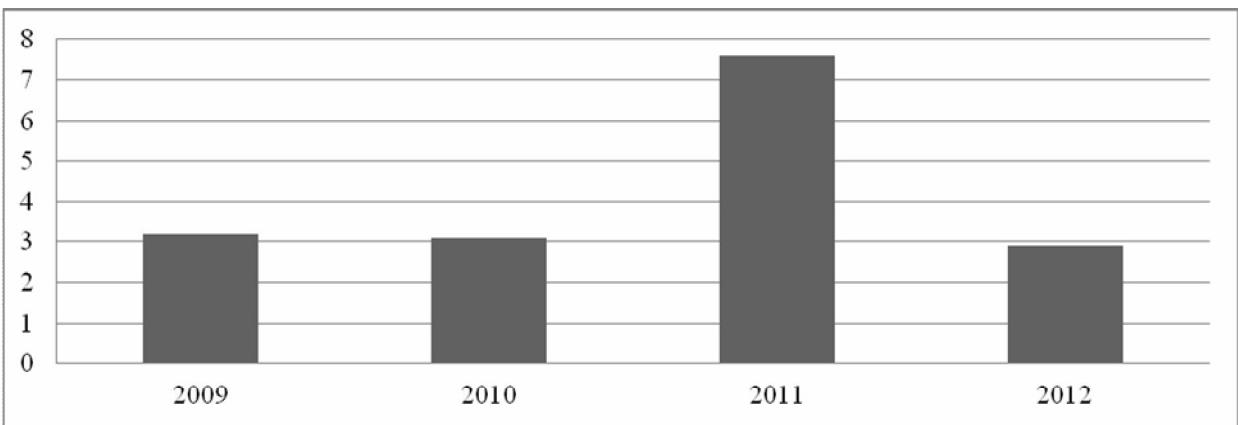


Рис. 5. Динаміка ринкової частки туризму Греції серед країн Європи у 2009-2012 pp., %

Онлайн-ресурс Business Insider склав рейтинг країн, економіка яких базується на доходах від туризму (рис. 6). Найбільш залежними від потоків туристів є невеликі острівні держави з екзотичною природою. Так, Віргінські острови (Британія) з населенням 24 тис. осіб заробляють на туризмі найбільше у світі. Греція в даному рейтингу посідає 25 місце (рис. 6) [4].

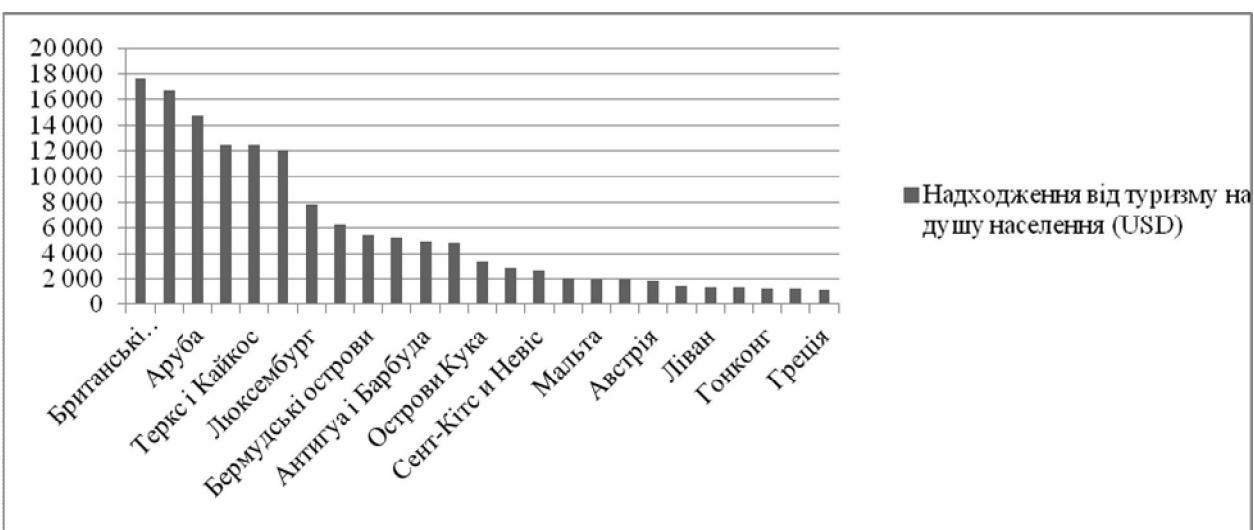


Рис. 6. Обсяги надходжень від туризму за країнами світу, дол. США у розрахунку на 1 особу

Згідно з даними Асоціації грецьких туристичних підприємств, наприкінці 2013 р. прямі доходи від відвідувань туристів у Греції досягнули 11,5 млрд. євро. Таким чином, туристичний сезон 2013 р. завершився для грецького туризму рекордною кількістю прибуттів і доходів для грецької економіки [1].

У 2013 р. кількість іноземних туристів порівняно з 2012 р. зросла більш ніж на 10% без урахування круїзних груп. За даними грецького Центрального банку, доходи туристичної галузі у 2013 р. проти 2012 р. збільшилися на 18%. Доходи від туристичної галузі могли б бути і вищими, проте для цього слід внести деякі зміни до законодавства, зокрема продовжити офіційні терміни туристичного сезону і забезпечити правову захищеність покупців так званої

“пляжної” нерухомості, визначити перспективні напрями подальшого розвитку міжнародного туризму в Греції.

Висновки. Аналіз розвитку міжнародного туризму в Греції дозволяє зробити висновок, що даній країні притаманна висока забезпеченість туристичними ресурсами. При цьому в їх структурі зберігається паритет між природною і культурно-історичною складовою, що створює ідеальні передумови для розвитку туристичної індустрії. В Греції спостерігається високий розвиток пляжного та екскурсійного туризму, а перспективним напрямком є тематичний туризм, зокрема такі його підвиди, як екотуризм, спортивний та медичний туризм. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Греції носять позитивний характер. Існує тенденція подальшого збільшення кількості туристів.

Література

1. 1. Офіційний сайт Агенції мандрів «Багіра» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bagira-mandry.com/>
2. 2. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу / І. В. Смаль. – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
3. 3. Офіційний сайт «MOUZENEDIS TRAVEL» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mouzenidis.ua/>
4. 4. Офіційний сайт компанії Business Insider [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessinsider.com/>
5. 5. Tourism trends and marketing strategies UNWTO [Електронний ресурс]. – (Офіційний сайт Всесвітньої Організації Торгівлі). – 2013. – Режим доступу: mkt.unwto.org/en/highlights.

ДО ПИТАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ: МІЖКУЛЬТУРНИЙ ПІДХІД

У статті обґрунтовано необхідність застосування міжкультурного підходу до професійної підготовки фахівців для сфери туризму. Зазначено, що застосування міжкультурного підходу до професійної підготовки фахівців для сфери туризму забезпечує її результативність та робить майбутнього фахівця конкурентоздатним на міжнародному ринку праці.

Ключові слова: туризм, професійна підготовка, міжкультурний підхід, спілкування, діалог.

Baglay O. I. To the issue of professional training of tourism industry specialists: intercultural approach. The article substantiates the need of usage of inter-cultural approach to the training of tourism industry specialists. The author stresses that the use of inter-cultural approach to the training of tourism industry specialists provides its effectiveness and makes future specialist competitive in the international job market.

Keywords: tourism, professional training, inter-cultural approach, communication, dialogue.

Людина, як відомо, є біосоціальною істотою, яка повсякденно займається одноманітною працею, тому потребує повноцінного відновлення. Для досягнення цієї мети сфера туризму пропонує нові форми послуг і продуктів, які здатні викликати в людини емоційні враження, появу нового позитивного емоційного стану, соціального досвіду. У свою чергу, це потребує соціально-філософського аналізу феномену туризму, який сприяє соціальному розвиткові й створює нові форми соціальної активності людей [4, с. 1]. Туристичні послуги розкривають внутрішній світ людини у нових аспектах, що супроводжується виникненням нових емоцій і психологічним розвантаженням. У цьому процесі нелінійним шляхом розвиваються інтелектуальні, чуттєві, пізнавальні зусилля, спрямовані на збагачення соціального досвіду, незалежно від фінансового статусу людини (в чому деякою мірою й виявляється демократизм туризму). Тому особлива увага має приділятися підготовці кадрового забезпечення цієї галузі.

Підготовка кадрів є системним процесом, спрямованим на формування професійних знань та якостей у кваліфікованих працівників різного рівня [6, с. 13]. Оскільки професійна освіта охоплює всю систему надання професійних знань, в ній також має бути передбачено можливість постійного підвищення кваліфікації з урахуванням принципу професійного випередження та завчасного визначення кваліфікаційних вимог. Це спонукає керівництво кожного суб'єкта господарювання дбати про відстеження тих ризиків, які здатні зменшувати готовність фахівців, і реалізувати заходи щодо підвищення кваліфікації персоналу.

Проблеми професійної підготовки майбутніх фахівців розроблялися науковцями за такими основними напрямами: теоретичні та методичні засади професійної підготовки фахівців для сфери туризму: Н. Бондар, А. Волкова, І. Зорін, Л. Кнодель, В. Лозовецька, І. Мініч, В. Пазенок, Л. Поважна, Е. Слободенюк, Л. Устименко, С. Фокін, В. Федорченко, Н. Хмілярчук, Г. Цехмістрова та ін.

Досліджуючи теоретико-методологічні засади професійної підготовки фахівця туризму в сучасних умовах праці, В. Лозовецька зазначає, що модернізація професійної освіти в туризмі має насамперед передбачати:

- створення відповідних психолого-педагогічних умов щодо усвідомлення студентами особливостей майбутньої професійної діяльності [8, с. 81];
- акцентування уваги на розвитку особистісних якостей, необхідних для успішного оволодіння майбутньою професією;
- розвиток професійно-важливих якостей;
- формування індивідуальних освітніх траєкторій у професійній підготовці і перепідготовці кадрового персоналу [9, с. 32].

Туризм є тим інструментом, за допомогою якого між народами світу відбувається взаємний обмін культурами і традиціями [10, с. 56]. Це спонукає до міжкультурного спілкування на засадах миру, доброзичливості й толерантності, до врахування особливостей кожної культури та її традицій. Відповідно змінюються й вимоги до підготовки фахівців туристичної сфери.

Метою статті є обґрунтування необхідності застосування міжкультурного підходу до професійної підготовки фахівців для сфери туризму.

Оскільки сьогодні планета поділена на різні регіони, які належать групам країн або політнічній країні, туристи беруть активну участь у комунікації з представниками різних етнічних об'єднань, на території яких розташовані рекреаційні зони і туристичні об'єкти. Тому при аналізі структури культури соціальної групи та розвитку її динаміки необхідно враховувати постійне перебування на території корінних жителів значної кількості представників інших культур, в результаті чого має місце ефект туристичної крос-культурної міжрегіональної комунікації. Цей ефект визначається зростанням інтенсивності контактів, взаємодії та комунікації представників різних соціальних груп і етносів, в результаті чого активізується обмін цінностями між представниками соціумів, стає можливою координація дій у різних сферах суспільного життя [10, с. 66].

У цьому контексті можна зазначити, що підвищення готовності працівників туристичної сфери до інтенсивної взаємодії та комунікації з представниками різних соціумів залежить від якості їх підготовки до міжкультурного спілкування, насамперед, рівня владіння іноземною мовою та знання відмінностей потреб різних категорій туристів.

Щодо викладання іноземних мов доведено, що розуміння власної культури, повага до інших культур, засвоєння норм поведінки в соціумі буде мати місце тоді, коли зміст дисципліни міститиме автентичний матеріал. Це допоможе студентам здійснювати рефлексивну діяльність, в результаті якої

виникне зацікавлення іншими культурами [3, с. 385]. І такий матеріал має активно застосовуватись під час комунікацій.

Зазначимо, що разом із прогресом в інформатизації суспільства з'явились такі негативні явища як: брак контактів і спілкування між людьми, комунікативна обмеженість, самотність. Для зменшення негативних наслідків інформатизації суспільства необхідно активізувати діалогічні зв'язки як основу сучасної комунікативної культури. Тому правильно побудований діалог культур веде до порозуміння між особистостями, що репрезентують різні культурні групи [7, с. 67]. «Діалог, що містить у собі все накопичене людством комунікативне багатство – бесіду і суперечку, конкуренцію і співробітництво, тираду й опонування – розвиває в особистості як самоповагу, так і повагу до інших. Турист, як правило, – це людина «діалогічного стилю» [7, с. 31].

Для уникнення комунікативних суперечностей необхідно розуміти контексти, які можуть бути: контекст реальної ситуації та контексти кожного з учасників комунікації. Розуміння контекстів є методом пізнання діалогу культур. Основні положення діалогової концепції культур закладені М. Бахтіним і набули подальшого розвитку у працях В. Біблера [1]. Ключовою концепцією у цьому ракурсі є «діалог культур». Розглядаючи «механізм взаємодії особистостей – культур», наголошується на значенні діалогу, який є «формою спілкування окремих людей і формою взаємодії з об'єктами різних культур» [2, с. 27].

Таким чином, за сучасних умов професійної підготовки фахівців для сфери туризму набуває особливої значущості *міжкультурний підхід*, оскільки він визначає відповідні моделі освіти у контексті нашого дослідження. Його роль зростає у професійній підготовці фахівців будь-якого профілю, тому що він як один з провідних підходів в системі освіти покликаний забезпечити розв'язання вищезгаданих проблем. Із врахуванням цього підходу необхідно проводити підготовку нинішніх і майбутніх фахівців до життя в мультикультурному суспільстві ХХІ ст. [14, с. 330]. Розглянемо складові цього підходу.

Для того, щоб оцінити культурну, зокрема комунікативну, спадщину тієї чи іншої спільноти, необхідно вибирати такі критерії, які за своєю суттю є універсальними, а саме: з'ясування значення кожної культури в сучасному суспільстві в історичному аспекті й зіставлення її з принципами свободи та совісті як універсальних вимірів культури світу і співіснування [5, с. 15]. При такому підході у контексті культурної взаємодії особливого значення набуває принцип інтеграції. В основі терміну «культурна інтеграція» лежить взаємодія комунікантів, у процесі якої відбувається зіставлення культур, що в разі порозуміння не призводить до суперечностей, конфліктів, конкуренції, а до продуктивного обміну, тобто культуротворчого синтезу, який дає можливість збагатити та ідентифікувати кожну з культур [13, с. 7].

Процес спілкування в рамках міжкультурного підходу базується на власному культурному досвіді студентів, на вже наявних у них знаннях іншомовної культури, розширенні кругозору студентів, одночасно розвиваючи його морально-особистісні основи. Міжкультурний підхід спрямований на пізнання й розуміння іншої культури. Він дає студентам змогу порівняти

елементи і структури іншомовної культури з традиціями, звичаями й іншими проявами своєї власної. Оскільки студент часто розглядає культурні явища іншого народу з погляду внутрішньої перспективи, крізь призму власної культури, то стає зрозуміло, чому допускаються грубі помилки, що іноді порушують процес спілкування, або роблять його просто неможливим. Розуміння причин цих порушень дає змогу сформувати в студентів почуття толерантності, таке необхідне для життя й діяльності в новому тисячолітті. Зростаюче значення туризму може забезпечуватися і розширенням «асортименту» туристичних товарів і послуг та орієнтацією на нові сегменти ринку, враховуючи запити й побажання нових споживачів. Сьогодні актуальними стали ті види туризму, які мають гуманістичну спрямованість, наприклад, зелений, релігійний, культурно-освітній тощо. «Залучення до туристичної активності різних верств населення планети значно збільшить кількість каналів крос-культурної комунікації, що, безперечно, сприятиме взаєморозумінню народів, перетворенню ще «закритих» суспільств на більш відкриті, на такі, що поступово і добровільно залучатимуться до світового товариства, сприяючи тим самим інтеграції людства на засадах толерантності та гуманізму» [10, с. 53]. У цьому аспекті підвищення туристичної активності сприяє глобалізації міжособистісної комунікації між представниками різних народів.

Варто додати, що у світі часто відбуваються процеси, які викликають напруження між народами, державами, системами. Вони здебільшого набувають масового характеру, в чому й полягає їх небезпека. Альтернативою таким процесам є туристична комунікація, яку розглядають як один з «найпотужніших чинників встановлення довіри між народами та гуманізації відносин між ними» [12, с. 11]. Її роль полягає в тому, що вона зменшує вияви недовіри до партнерів, дає змогу уникати безпідставного суперництва, дійти спільній думці щодо вирішення певних проблем. Оскільки туризм допомагає країнам, що розвиваються, вийти на новий рівень розвитку економіки, він сприяє створенню нових робочих місць, долученню до досягнень культури, науки і техніки, поліпшенню політичних відносин між країнами, створенню умов для постійного спілкування великих груп представників різних культур, народів, цивілізацій.

Культуротворча функція туризму, як зазначає О. Головашенко, формується на основі використання моделі взаємодії чотирьох культур: культура того регіону, звідки приїжджають туристи; дозвілева культура; самобутня культура місцевих жителів; культура обслуговування. Гуманістична функція туризму полягає в створенні умов для виникнення міжлюдських відносин, які є засобом, і міжособистісних комунікацій, які є формою їхньої взаємодії. Розглядаючи людинотворчу функцію, автор досліджує такі її аспекти, як побут, звичаї, традиції, історію, культуру свого й інших народів, розширення кругозору людини, розвиток її інтелекту, краще усвідомлення реальної картини світу та формування естетичного смаку [4].

Комунікативна культура має бути адекватною сучасному рівню розвитку цивілізації. Вона розглядається як синонім культури взаємовідносин людей, на

формування яких впливає багато чинників. Серед цих чинників можна назвати етнічні та економічні зв'язки, різноманітні обміни (інформаційні, культурні, освітні), переговорні процеси. Туристична діяльність, завдяки широкому асортименту товарів і послуг, допомагає встановлювати й удосконалювати інтересобістісні контакти, виникнення яких гуманізує міжнародні відносини. Як зазначено в Гаазькій Декларації з туризму (1989 р.), сучасний туризм перетворився «на основний засіб міжособистісних зв'язків і політичних, економічних та культурних контактів, що стали необхідними внаслідок інтернаціоналізації всіх секторів життя націй» [10, с. 29]. Це орієнтує фахівців туристичної галузі на врахування особливостей різних видів туризму, пов'язаних з різними аспектами цієї діяльності.

Туризм допомагає людині познайомитися з побутом, роботою, дозвіллям населення в інших країнах, ознайомитися з культурними традиціями, переконаннями, віруваннями й досвідом інших людей. У ході міжособистісного спілкування завдяки інформаційно-комунікативній функції досягається взаєморозуміння як основа суспільної і, відповідно, міжнародної солідарності. Серед різних форм міжособистісного спілкування найбільш ефективною є туризм, адже туристичними товарами та послугами люди користуються з доброї волі, маючи можливість продемонструвати доброзичливість, толерантність і моральність. Тому в туристичній сфері «встановлюються відносини довіри, солідарності, взаєморозуміння між представниками різних етносів, культур, соціумів, які поступово поширяються на відносини між цими етносами, культурами, соціумами в цілому» [10, с. 69]. Складність встановлення комунікативних відносин полягає в тому, що вони формуються на різних рівнях водночас і організовано, і стихійно, залучаючи до них туристів, туристичних фірм й населення. Результативність комунікативних відносин забезпечується діалогом, який будується на взаєморозумінні та взаємоповазі.

Отже, міжкультурний підхід до професійної підготовки майбутніх фахівців міжнародного туризму є провідним.

Висновки. Будь-яка комунікація передбачає мотиваційну налаштованість її суб'єктів, які відрізняються між собою особистісним і загальнокультурним рівнями розвитку. Саме від цих рівнів залежить, яку мету в туристичній подорожі при зануренні в іншу культуру вони переслідують, які проблеми їх хвилюють, на які питання шукають відповіді, що хочуть побачити. Ініціація внутрішньої комунікації відбувається під час ознайомлення з іншим способом життя, коли комунікація відбувається між культурним досвідом іншого народу та власним підсвідомим. Такий діалог стимулює вияв самостійності особистості (самоусвідомлення, саморозвиток, самореалізація) і спрямовує її на творчість. Таким чином, застосування міжкультурного підходу до професійної підготовки фахівців для сфери туризму забезпечує її результативність та робить майбутнього фахівця конкурентоздатним на міжнародному ринку праці.

Література

1. Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры : два философских введение в двадцать первый век / В. С. Библер. – М. : Политиздат, 1990. – 413 с.
2. Бойченко В. В. Полікультурне виховання молодших школярів у навчально-виховному процесі школи : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.07 / Бойченко Валентина Василівна. – Умань, 2006. – 198 с.
3. Бондар Н. Д. Іноземна мова фахівцям сфери туризму / Н. Д. Бондар // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання у підготовці фахівців : методологія, теорія, досвід, проблеми : зб. наук. праць ; [редкол. : І. А. Зязюн (голова) та ін.]. – К. ; Вінниця : ТОВ фірма «Планер», 2010. – Вип. 23 – С. 383–388.
4. Головашенко О. В. Туризм як форма соціальної активності людини : соціально-філософський аналіз : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / О. В. Головашенко. – Запоріжжя, 2002. – 18 с.
5. Довгополова Я. В. Формування толерантних відносин студентів у полікультурному середовищі вищого навчального закладу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.05 «Соціальна педагогіка» / Я. В. Довгополова. – Луганськ, 2007. – 20 с.
6. Кудрявцева Н. П. Організаційно-економічний механізм державного регулювання освіти (на прикладі післядипломної освіти) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою» / Н. П. Кудрявцева.– К., 2005. – 19 с.
7. Кузьменко В. В. Формування полікультурної компетентності вчителів загальноосвітньої школи : навч. посіб / В. В. Кузьменко, Л. А. Гончаренко ; за ред. В. В. Кузьменка. – Херсон : РІПО, 2006. – 92 с.
8. Лозовецька В. Т. Професійні цінності сучасного фахівця туризму / В. Т. Лозовецька // Сучасні інформаційні технології та інноваційні методики навчання в підготовці фахівців : методологія, досвід, проблеми : зб. наук. праць ; [ред. кол. : І. А. Зязюн (голова) та ін.]. – К. ; Вінниця : ТОВ фірма «Планер», 2008. – Вип. 16. – С. 79–84.
9. Лозовецька В. Т. Теоретичні і практичні засади застосування компетентнісно-діяльнісного підходу у підготовці фахівця туризму / В. Т. Лозовецька // Туристична освіта в Україні : проблеми і перспективи : зб. наук. праць. – К., 2007. – С. 28–35.
10. Пазенок В. С. Філософія туризму / В. С. Пазенок, В. К. Федорченко.– К. : Кондор, 2004. – 268 с.
11. Радомський І. П. Культура та стилі спілкування педагога, рівні розвитку культури педагогічного спілкування / І. П. Радомський // Наукові записки

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

ВДПУ. – Вінниця, 2005. – Вип. 14. – С. 82–84. – (Серія: Педагогіка і психологія).

12. Слободенюк Е. В. Туризм як чинник гуманізації відносин між народами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Е. В. Слободенюк. – Одеса, 2003. – 19 с.
13. Цимбрило С. М. Полікультурне виховання студентів в умовах освітньо-виховного середовища вищого технічного навчального закладу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.07 «Теорія і методика виховання» / С. М. Цимбрило. – Дрогобич, 2011. – 20 с.
14. Якса Н. В. Теоретичні засади професійно-педагогічної підготовки майбутніх учителів до взаємодії суб'єктів освітнього процесу в умовах полікультурності Кримського регіону : монографія / Н. В. Якса. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2006. – 433 с.

МОНАСТИРИ СТАРОСАМБІРЩИНИ ЯК ВАЖЛИВІ ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ: ТРАДИЦІЇ ТА СУЧАСНІСТЬ

Наведено історичні відомості щодо туристичних мандрівок до місцевостей, у яких колись існували чернечі осередки: Спас, Бусовиська, Стара Сіль. Висвітлено традиції та сучасний розвиток паломницького, культурно-пізнавального туризму на основі відомих, функціонуючих нині чернечих обителей Старосамбірського району — Лаврівського та Добромильського Святоонуфріївських монастирів. Розглянуто діяльність діючих жіночих чернечих осередків в організації молодіжних подорожей.

Ключові слова: паломництво, культурно-пізнавальний туризм, подорож, Старосамбірський район, чернечі обителі.

Begey O. Monasteries of Starosambir district as important tourist attractions: tradition and modernity. The article highlights historical information about tourist trips to areas in which monastic centres once existed: Spas, Busovysko, Old Salt. The author describes traditions and modern development of pilgrimage, cultural and cognitive types of tourism based in famous, nowadays working monastic centres of Starosambir district – Lavrovsky and Dobromylsky Saintonufriyivsky monasteries. The activity of existing women's monastic centres in youth travel organization is shown.

Keywords: pilgrimage, cultural and educational tourism , travel, Starosambir district monastic cloister.

Серед об'єктів релігійного туризму важливе місце займають монастири. В українській історії вони мають винятково важливе значення щодо поширення християнської моралі, освіти, культури. Вивчення чернецтва дає можливість людині глибше пізнати українську історію, культуру. Не менш важливим є паломництво до монастирів, що завжди було притаманним українській християнській традиції. Загальновідомими є факти паломництва до Києво-Печерської, Почаївської лаври, Скиту Манявського тощо.

Загальновідомим є значення монастирів у розвитку паломництва, спадкоємцем якого є сучасна туристична індустрія. Пілігрими були першими масовими туристами. Важливу роль у розвитку паломництва відіграв орден госпітальєрів (іонітів), заснований на Святій Землі, з діяльністю якого пов'язують початок розвитку системи гостинності у середньовічній Європі, коли при чернечих обителях створювалися будинки для прийому мандрівників. При монастирі Діви Марії в Єрусалимі функціонував шпиталь, в якому задовго до арабського поневолення лікували паломників. На основі шпиталю сформувалося братство, основним завданням якого була допомога хворим та захист їх від пограбувань. Монахами була створена ціла мережа «притулків» не лише на Святій Землі, а й на території всього Близького Сходу. Вони називали паломників «господарями», а себе — їхніми «слугами» [7, с. 27].

Отримати точні статистичні дані про прибутки від подібних подорожей складно, однак, безцінним є духовне здоров'я, яке приносять такі поїздки. Приїжджуючи у монастир, людина знаходить спокій, відсторонюється від мирської сути, переосмислює своє життя, визначає свою роль і місію в суспільстві. Мальовнича природа, що, як правило, оточує монастири, цілющі джерела, котрі є практично біля кожної обителі, сприяють психологічному та фізичному відновленню. Відвідування монастирів, спілкування зі священиками, монахами дозволяє людині побачити зовсім інший спосіб життя, відсторонитися від мирської сути, переосмислити своє життя, краще зрозуміти сенс людського життя. Тому зростає кількість людей, що відвідують монастири в Україні, як і бажаючих пожити у них певний час.

Відвідування монастирів має пізнавальну та паломницьку складову. Релігійні мандрівки до монастирів виконують гуманістичну, просвітницьку, інформативну, аксіологічну, виховну функції. На думку З. Сапелкіної, релігійний туризм можна розглядати як одну з форм культурологічної освіти, оскільки він допомагає вивчати культурні надбання, традиції різних народів і конфесій та сприяє взаєморозумінню між ними [7, с. 8].

Варто також наголосити, що відвідування туристами монастирів є корисним для обох сторін — крім духовного та фізичного оздоровлення паломників, користь мають і монастири, отримуючи необхідну для них матеріальну підтримку через грошові пожертви, продукти та необхідні речі. Для багатьох обителей така матеріальна допомога є дуже суттєвою. Туристи часто сприяють збереженню тих унікальних об'єктів культурної спадщини, котрі могли б зникнути через відсутність чи недостатність державної фінансової допомоги — храмів, монастирів, місцевих музеїв, селянських промислов і т. п.

На території Старосамбірського району існувало та функціонує велика кількість чернечих обителей, тому актуальним завданням є дослідження історії чернецтва Старосамбірщини а також аналіз практичних аспектів залучення обителей у сферу туризму. Одним із найдавніших монастирів краю був монастир Преображення Господнього у Спасі, ліквідований як і багато інших чернечих обителей наприкінці XVIII ст. Його виникнення датується другою половиною XIII ст. і пов'язане з існуючим тут військовим укріпленням князя Лева Даниловича, т. зв. «Замчиськом». У XIX – першій половині XX ст. тут було популярне серед інтелігенції відпочинкове місце.

Важливим об'єктом туристичних мандрівок була Стара Сіль. Як зазначав директор старосільської школи Діонісій Кострес, у 1938 р. у Старій Солі було 35 відпочиваючих. У місті був 1 ресторан, 15 продовольчих магазинів, 1 молочний, 2 пекарні, 5 м'ясних крамниць, 2 коптильні. Автор підкresлював, що оскільки в старосільських солянках було виявлено велику кількість брому та йоду, а також, враховуючи чистоту гірського повітря, води та лагідний клімат, поселення вважалося придатним для лікування таких захворювань, як запалення легенів, катаральних хвороб дихальних шляхів, малокрів'я, склерозу, кровоносних судин, вад серця, ревматизму суглобів [10, с. 3]. Приїжджали лікуватися від легеневих хвороб також у Бусовицька та навколоїшні села.

Можна припустити, що поруч із лікуванням такі відпочиваючі цікавилися історією, чернечими традиціями, якими славиться Старосамбірщина.

На Старосамбірщині існували давні паломницькі традиції. І поляки і українці віддавна ходили на прощу «на Кальварію» (тепер територія Польщі), де знаходився чудотворний образ Матері Божої. Старосамбірщина приваблювала до себе не лише паломників, але й світських мандрівників. Тут мандрували відомі українські, польські громадські, культурні діячі, зокрема, І. Франко, М. Зубрицький, професор Петербургського університету А. Мухлінський.

Серед монастирів Старосамбірщини виділяється Лаврівський Святоонуфріївський монастир. Лаврівський монастир був найдавнішим монастирем св. Онуфрія в Україні, звідки цей культ поширився на Галичину та далі на східне християнство, ревним поборником культу св. Онуфрія був князь Лев. Наявність мощей святого пояснює велику популярність обителі. Лаврівський монастир користувався великою пошаною серед можновладців та церковних кіл. Серед похованих в Святоонуфріївському храмі благочинців були Єрусалимський митрополит Макарій (+1681), Перемишльський єпископ та Київський митрополит Антоній Винницький (1679), Перемишльські єпископи Інокентій Винницький (1700), Юрій Винницький (1713), Іеронім Устрицький (1748), господар Молдови Георгій-Степан Петричайко та його дружина Марія Катерджі (1675), угро-волоського господар Костянтин Басараб та його дружина Неделя (+ між 1681 та 1685 pp.) [5, с. 124].

Лаврівський монастир був відомим паломницьким осередком, приваблюючи до себе велику кількість побожних прочан не лише з перемишльської єпархії, але й з інших українських земель, Молдавії. Важливість його значення пов'язують із зберіганням там мощів св. Онуфрія та чудотворної ікони Матері Божої з монастиря у селі Білині. Завдяки сприятливому клімату у XIX ст. в Лаврівському монастирі часто перебували отці, хворі на легеневі хвороби, які тут лікуватися свіжим повітрям та сироваткою з овечого молока [11, с. 369].

Обитель часто відвідував митрополит А. Шептицький. Тут він писав послання, працював у бібліотеці-архіві. Очевидно, митрополит отримував тут душевний спокій і творче натхнення, оскільки відомою його картина «Пейзаж з Лавровом». У Лаврівському монастирі відбувалися зустрічі з ченцями інших монастирів та згромаджень. У 1914 р. у Лаврові перебував редемпторист о. Ексрайверс, що півроку вивчав східний обряд та українську мову [12, арк. 51]. У липні 1929 р. до Лаврова на прогулянку «прийшов цілий Добромиль».

Лаврівська обитель завжди приваблювала до себе науковців, митців, які досліджували історію, архітектуру, фрески. Обитель відвідувало багато відомих діячів української культури: письменники І. Нечуй-Левицький, Я. Головацький, І. Франко, історики — М. Грушевський, І. Крипякевич, культурно-освітні діячі — І. Филипчак, М. Скорик, О. Барвінський, В. Щурат, О. Колесса та інші, які досліджували різні аспекти діяльності монастиря [9, с. 89], В. Дорошенко Г. Лужицький, Й. Скрутень, М. Голубець [6, с. 35]. У 1918 р. у Лаврові був І. Свенціцький, що цікавився лаврівською старовиною: поліхромією, іконою Матері Божої та іншими образами XVIII ст., дзвіницею [12, арк. 59].

4 червня 1933 р. після закінчення з'їзду українських музеологів у Самборі, його учасники приїхали до Лаврова на запрошення ігумена о. Пелеха [12, арк. 79]. Усього було 23 осіб, серед них директор Національного музею І. Свінціцький, доктор В. Кобільник від музею «Бойківщина» в Самборі, О. Кульчицька від музею «Стривігор» у Перемишлі, директор музею НТШ у Львові Я. Пастернак та інші [12, арк. 80].

Лаврівський монастир приваблював до себе не лише відомих церковних, культурних діячів, але й звичайних мандрівників. У Лаврівській школі навчався Юліуш Зборовський, викладач права у Львівському університеті. Як згадує С. Стжетельська-Гринбергова, близько 1870 р. він намовив подорожуючих, які відпочивали в с. Топільниця, на мандрівку до Лаврова. Доброї дороги тоді не було, вони блукали по горах та мочарах Лінини. Приймав їх у монастирі за відсутності настоятеля отець Т. У лісі був організований підвечірок, де гостей частували медом та молоком, потім у трапезній було чаювання, під час якого о. Т. підігрував на гітарі і співав пісню «Гарна іспанка чарівна і ніжна», потім співав якусь єврейську пісеньку, слова якої надіслав пізніше. Важливо, що танцювати у монастирі він не дозволив [11, с. 626].

У червні-липні 1938 р. Львівське Товариство Вакаційної Оселі у Лаврівському лісі спорудило табір для студентів українських гімназій з всієї Галичини. У ньому перебувало 60 осіб з комендантом п. Гладким. 17 липня тaborовики оглянули Лаврівський монастир, церкву, архів та город [12, арк. 93].

У радянські часи монастир не функціонував. Знову обитель почала діяти у 1994 р. Хоча монахів у монастирі, як правило, проживає відносно небагато, тут проводиться значна духовна, культурно-освітня робота. 12 числа кожного місяця у Лаврові відбуваються молитовні чування, також тут відбуваються відпусти, урочисті Св. Причастя, реколекції [8, арк. 6]. Стало традицією, що напередодні свята св. Онуфрія, 24 червня відбувається проща із Самбора до Лаврова. Вона розпочинається Службою Божою перед чудотворною іконою Пресв. Богородиці у храмі Різдва Пресв. Богородиці. Організовуються піші прощі зі Старого Самбора, Хирова та інших населених пунктів. Зокрема, 18 серпня 2012 р. відбулася піша проща із села Спас до Лаврова, маршрут якої пролягав навпротець через гори [8, арк. 51]. Також 19 липня 2011 р. відбулася велопроща молоді з Самбора. А 28 вересня 2013 р. — проща з нагоди Року Віри з Старої Солі, з нагоди 1025-ліття хрещення України-Руси та присвячена Року Віри. Вона пролягала зі Старої Солі через села Стрільбичі, Біличі, Волошиново по лісовій та гористій місцевості [8, арк. 69].

25 червня 2011 р. з ініціативи настоятеля монастиря о. Миколая Ковалишина, стараннями Іринея Білика і благословення Юліана Вороновського до Святоонуфріївської церкви повернулися мощі св. Онуфрія (інша частина) [8, арк. 7]. Святкування прибуття мощей св. Онуфрія розпочалося святковою утренею, акафістом до св. Онуфрія, яку продовжила Божественна Архієрейська літургія. Всього на хамове свято прибуло понад 3 тис. прочан [8, арк. 8–9].

Лаврівський монастир веде і допомагає іншим організаціям провадити виховну роботу з молоддю. На початку липня 2011 р. тут відпочивали члени молодіжних організацій, що діють при василіанських монастирях, у цьому ж

місяці тут відпочивали діти та молодь із Самбора, літній християнський табір діяв у 2012 р. [8, арк. 10]. У червні 2013 р. тут функціонував табір «Веселі канікули», де було близько 65 осіб [8, арк. 65].

Поблизу Лаврівського монастиря декілька разів проходив етнофестиваль «Карпатія», під час якого відбувалися виступи народних колективів, показ та представлення виробів місцевих ремісників. У межах проведення святкових заходів IV Всесвітніх бойківських фестин, відзначення 800-річчя Лаврівського монастиря. 28 липня 2007 р. у Лаврові себе представляли сільські громади району, свої роботи презентували народні умільці, письменники Старосамбірщини, виступали численні народні колективи, естрадні співаки. На святі було організовано запалення Бойківської ватри, вистріл гармати козацького куреня (громадської організації з м. Хирова). 3 серпня 2012 р. у рамках «Бойківських фестин» (1-5 серпня) у храмі відслужили молебен для приїжджих, після якого відбувся концерт бойківської народної пісні.

На території Лаврівського монастиря кілька разів проходила урочиста акція «Отчий ліс», організатором якого була Старосамбірська районна рада (голова В. Горбовий). Традиційно розпочавшись молебнем у церкві, потім було посвячення саджанців на церковному подвір'ї, які садили на горі св. Івана. Наступною частиною святкування було представлення різних мистецьких досягнень хорових колективів, ансамблів, поруч діяла польова кухня [8, арк. 6].

Лаврівський монастир є значним мистецьким та науковим осередком. Стало традицією вже чотири роки поспіль проведення у серпні «Школи відродження Бойківської ікони». Навчання проводять випускники Львівської національної академії мистецтв. Учні мають змогу ознайомитися з технологією іконопису, історією створення ікон у візантійській традиції та писати власні. За два тижні кожен учень встиг написати дві ікони, одну з них залишав у монастирі для музею іконописної школи, іншу забирає собі. Малюють на дошках за стародавньою технологією, яка сягає VII–VIII ст. фарбами на жовтковій темпері. Допомагає духовенству Старосамбірська районна рада та районна державна адміністрація, забезпечуючи учнів харчуванням й проживанням. Після навчання учням видають сертифікат, який дає можливість проводити заняття з іконопису у недільних школах [2].

6-8 вересня 2013 р. у приміщеннях монастиря відбувалася II Міжнародна конференція з історії читання в Україні, організована Інститутом історичних досліджень та Центром гуманітарних досліджень Львівського національного університету ім. Івана Франка, Українським Вільним Університетом (Мюнхен), Українським Католицьким Університетом (Львів).

Важливим паломницьким осередком є Добромильський монастир св. Онуфрія. У монастирі відбуваються відпости, але вони мають скоріше локальний характер. Водночас, Добромиль, завдяки його близькості до польського кордону, міг би відіграти важливу роль у спілкуванні УГКЦ Польщі з греко-католиками України. На щорічні відпости до монастиря могли би приїжджати духовенство і вірні Перемишльської митрополії. Греко-католики України могли б відновити прощі до розташованої у Польщі Кальварії Пацлавської. Такі заходи могли б мати позитивний вплив на зміщення внутрішньої єдності УГКЦ [4]. На основі

монастиря можна створити реколекційний центр для молоді, місце для проведення сарепт та молодіжних таборів. Обитель чудово підходить для таких цілей, оскільки трохи віддалена від міста, має достатньо площі під забудову і знаходиться серед прекрасної природи. Добромуль також цікавий своїми історичними пам'ятками, зокрема, руїнами середньовічного замку Гербуртів, костелом Преображення Господнього XVIII ст., церквою св. Духа, соляними шахтами Саліни (сьогодні село Солянуватка) з XII ст., в яких в XX ст. комуністичною владою було замордовано понад три тисячі людей та ін. [4].

Так, 24-26 травня 2013 р. відбулася піша проща з Прилбич до м. Добромуля (78,8 км), організована Місією «Постуляційний центр беатифікації і канонізації святих УГКЦ» при патріаршій Курії з нагоди ювілею 125-ліття вступу Романа-Андрея Шептицького до монастиря отців василіан у Добромулі. Проща проводилася з метою поширення серед молоді молитовної пам'яті та духовності Андрея, який тут почав свою духовну місію. Проща почалася у Прилбичах святковим Богослужінням. Маршрут пролягав через Віжомлю, Судову Вишню (обід), Дмитровичі, Дидятичі, Вовчищовичі (ночівля), Мистичі, Підліски (відправа хресної дороги), Вишенську, Острожець, Крукеничі (обід), Боляновичі, Йорданівку, Радохінці, Дешичі, Міженець (ночівля), Зоротовичі, Грушатичі, Нове Місто, Боневичі та Добромуль. Завершення прощі відбулося святковим Богослужінням у монастирі Св. Онуфрія.

На Старосамбірщині функціонує також дім жіночого згromадження Пресв. Євхаристії. Сестри (с. Мар'яна Більо (настоятелька), с. Михаїла Стадник, с. Константина Білік) працюють у церкві, ведуть катехитичну недільну школу, відвідують дитячий садочок, лікарню. Улітку 2013 р. виїжджали з дітьми на прощу у Зарваницю (Тернопільську обл.), с. Погоню, де є чудотворна ікона Матері Божої (Івано-Франківська обл.), до м. Борислав (знаходиться багато мощей святих) [1].

У с. Надиби знаходиться монастир сестер Студитського уставу. Сестри катехизують дітей сіл Надиби, Сусідовичі, Блажева, готують їх до Першої Сповіді та Урочистого Св. Причастя, організовують вистави про св. Миколая, проводять зустрічі з молоддю, організовують нічні чування у Биличах, поїздки молоді та дітей до Львова, Підкаменя, Олеська і Почаєва, з виставою виступали у Надибах та Дрогобичі, на Великодні свята провадили гаївки. У монастирі сестри відкрили реколекційний дім, де приймали учасників реколекцій, вишколів, таборів, сарепт. Сестри готували їжу, а також брали участь у спільніх заходах, до яких їх запрошували. У монастирі за весь цей період побувало дуже багато молоді та дітей. На реколеції та вишколі приїжджають молодіжні організації зі Львова, Дрогобича, Самбора і т. д. На реколекціях і сарептах побували учасники організації «Пласт», організації для неповнісправних «Віра і світло», молодіжного товариства «Фавор», спільнот харизматиків зі Львова та Дрогобича та інших молодіжних спільнот. Щороку на літні табори приїжджають діти з катехитичної школи м. Стебника [3, с. 2]. Так, на початку листопада 2013 р. чернечий осередок відвідали скаутки куреня «Св. Віри, Надії, Любові». У таборі вони мали можливість поспілкуватися із місцевими жителями, познайомитися із найстаршими жителями села, ознайомитися з бібліотекою, місцевими історіями та легендами.

Таким чином, Старосамбірщина володіє надзвичайно багатою історією чернецтва, паломницькими традиціями. Інформація про них повинна ширше використовуватися при складанні туристичних буклетів, путівників, організації туристичних подорожей. Варто також відзначити, що на території Старосамбірського району знаходилося загалом більше двадцяти чернечих обителей, що до тепер не збереглися (Библо, Букова, Бусовисько, Великосілля, Виців, Волошинова, Городисько, Головецько, Лінина Велика, Лопушанка, Муроване, Спас, Старий Самбір, Сушиця Велика, П'ятниця, Смільниця, Созань, Старява, Сусідовичі, Топільниця, Терло, Тершів, Хирів), відомості про які дають можливість краще зрозуміти історію краю, духовну культуру його жителів.

Мандрівки до чернечих обителей, ознайомлення з історичним минулим монастирів Старосамбірщини можуть бути самостійним видом туризму, доповненням до культурно-пізнавального, сільського туризму, які мають тут значні перспективи. Релігієзнавчі екскурсії враховують потребу пізнавальних елементів в сільському туризмі, їхніми об'єктами можуть бути як відомі туристичні центри з сакральними пам'ятками та музеїними комплексами, так і маловідомі храми, печерні монастирі, поклонні хрести, каплички, святі джерела тощо. Такий відпочинок сприятиме як фізичному, так і духовному оздоровленню.

Література.

1. Більо М. Історія згромадження сестер // Більо М., настоятелька Хирівського монастирського дому Христа Чоловіколюбця [Рукопис]. – 3 с.
2. В Лаврові працюватиме школа бойківського іконопису // Бойкосвіт (6.08.2013) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.http://bojkosvit.com/v-lavrovi-pratsyuvatyme-shkola-bojkivskoho-ikonopysu/](http://bojkosvit.com/v-lavrovi-pratsyuvatyme-shkola-bojkivskoho-ikonopysu/)
3. Гермак С. Спасо-Преображенський жіночий монастир Студійського Уставу (с. Надиби Старосамбірського р-ну Львівської обл.): Історія / схм. Симеона Гермак, настоятелька Спасо-Преображенського монастиря. Доповідь на єпархіальну конференцію монашества Самбірсько-Дрогобицької Єпархії 4 квітня 2011 р. [Рукопис]. – 3 с.
4. Добромильська обитель в історії та сьогодні. http://risu.org.ua/ua/relig_tourism/religious_region/15565/
5. Мицько І. Край обителей / Ігор Мицько // Старосамбірщина – II: Альманах Старосамбірщини. – Львів: Місіонер, 2002. – С. 120 – 144.
6. Назарко І. Три роки в Лаврові // о. Іриней Назарко, ЧСВВ // Літопис Бойківщини. – Ч.1(21) (1975. Травень), Канада. – С. 29-38.
7. Сапєлкіна З. П. Релігія і культура. Релігійний туризм: навч. посіб. / З. П. Сапєлкіна. – К.: Вид-во Акад. праці і соц. Відносин Федер. проф. спілок України, 2011. – 204 с.
8. Хроніка Лаврівського монастиря св. Онуфрія оо. Василіян. Розпочата з відновленням обителі у 1990-х роках. Ч. II. – з 1.01.2011 р.
9. Швед Ю. Спаський та Лаврівський монастирі – осередки духовності й культури в Галичині / Ю. Швед. – Львів: Місіонер, 2000. – 112 с.
10. Costres D. Miasto Stara Sól. Sambor, 1939.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

11. Strzetelska Grynbergowa S. Staromiejskie ziemia i ludność. / Praca nagrodzona na konkursie ogłoszonym przez Zazarzad Muzum imienia Dzieduszyckich / S. Strzetelska Grynbergowa. – Lwów: Nakładem Muzeum imienia Dzieduszyckich z drukarni E. Winiarza, 1899. – 678 s.
12. Центральний історичний архів України у м. Львові. Ф. 684 (Протоігуменат монастирів св. Василія Великого обл. спасителя у Львові). – Оп. 1. – Спр. 2100 (Василіанський монастир у Лаврові (історико-інформаційний нарис). 1292-1934. Зібрав о. Маркіян Когут, ЧСВВ. 1938.). – м/ф.

ОЦІНКА РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У статті досліджено методичні підходи до оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів. Визначено особливості основних оцінок ресурсів та можливості їх практичного використання.

Ключові слова: рекреаційно-туристичний ресурс, методика оцінки, бальний підхід.

Bezruchko L.S. Estimation recreation and tourist resources as pre-condition of effective development of tourism. In the article the methodical going near an estimation recreation and tourist resources is investigated. The features of basic estimations of resources and possibility are certain them the practical use.

Keywords: recreation and touristresource, methodofestimation, ballapproach.

Розвиток туризму нерозривно пов'язаний із використанням різноманітних рекреаційно-туристичних ресурсів, які стають основою для функціонування того чи іншого виду туристичної діяльності. Сьогодні спостерігається зниження якісних та кількісних параметрів ресурсів, що вказує на потребу ефективного їх використання. Серед шляхів, які дозволяють підвищити ефективність використання рекреаційно-туристичних ресурсів є комплексна оцінка, яка дозволяє оцінити їх параметри та запропонувати найбільш ефективніші варіанти використання.

Проблематика оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів розкрита у низці праць. Зокрема, таким дослідженням присвячено праці О. Бейдика, В. Мацоли, І. Рожка, С. Кузика, О. Клапчук, І. Смаль, Т. Божук та інших [2; 3; 5; 7; 8; 11; 12].

Сьогодні сформовано декілька груп оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів. Перша група – це психолого-естетична, яка полягає у оцінці впливу рекреаційно-туристичного ресурсу на психологічний стан відпочиваючого. Цей метод враховує: міру контрастності, пейзажну насиченість, лісистість території, екзотичність, унікальність.

Комплексним показником психолого-естетичної цінності об'єкта є атрактивність (привабливість). Для її дослідження широкого розповсюдження набув метод експертних оцінок, що полягає в об'єднанні критеріїв оцінки, за допомогою яких можна визначити ступінь атрактивності.

Отже, загалом виділяють два підходи до експертних оцінок: використання методики, яка оцінює один із компонентів природного комплексу, як головного показника атрактивності; комплексні системи оцінки атрактивності, які передбачають компонентний аналіз естетичних якостей об'єкта за декількома параметрами і особливістю поєднання компонентів.

Є інші способи оцінки туристичної привабливості об'єктів, зокрема, В. Перловський [10, с. 51] вважає найбільш об'єктивним метод соціологічного опитування туристів. Але, у зв'язку з некомпетентністю респондентів, опитування зводиться до з'ясування смаків відпочиваючих, що не дає потрібних результатів. Тому, коли йде мова про дослідження атрактивності території чи об'єктів, здебільшого використовується експертний підхід.

Наступна група оцінок – це технологічна, яка досліджує взаємодію людини і природного середовища через «технологію» рекреаційно-туристичної діяльності. Така оцінка включає два аспекти: можливості для реалізації того чи іншого виду туристичної діяльності та перспективи інженерно-будівельного освоєння території.

Рентна або грошова оцінка дозволяє визначати економічну ефективність використання природних ресурсів у туризмі у межах певних територій, регіонів, країн і порівнювати її з іншими формами господарського використання. Зокрема, методику визначення питомого економічного ефекту від рекреаційного оздоровлення було запропоновано Л. Гринів [6], методику оцінки природного рекреаційного потенціалу окремих субгалузей рекреації – П. Жуком [4] тощо.

Ще однією групою оцінок є медико-біологічна, що визначає вплив природних факторів на організм людини. В основному, за допомогою такої оцінки проводять дослідження кліматичного ресурсу.

Окрім вказаних типів, при систематизації рекреаційних ресурсів застосовують кадастрову оцінку, яка проводиться офіційними установами і містить систематизовані зведені відомості про території, призначенні для організації туристичної діяльності, відпочинку і відновлення здоров'я людини. Кадастрова інформація доповнюється й іншими характеристиками, такими як оцінка ступенів складності маршрутів та їх доступністю для різних груп туристів, віддаленістю від головних промислових, транспортних, культурних центрів тощо. Прикладом кадастрової оцінки є створення паспортів туристичних об'єктів. У процесі паспортизації туристичних об'єктів використовується форма 1-ТР, рекомендована науково-технічною радою Держтуризмкурорту України. Форма туристичного паспорта містить три розділи, які складаються із 14 пунктів.

Серед існуючих методик оцінки туристичних ресурсів значну частину займають комплексні підходи, суть яких полягає у вивчені всіх можливих ресурсів певної території. Проте такі методичні підходи є дуже загальними і здебільшого стосуються не стільки якісних характеристик ресурсів, скільки їх кількісних показників. Серед таких методик варто вказати методичні підходи, які запропонували О. Бейдик, В. Мацола, О. Кlapчук та ін. [2; 5; 8].

Другу групу методик становлять методичні підходи, які застосовуються до конкретної групи ресурсів і враховують найважливіші для туризму якісні характеристики досліджуваних об'єктів. Такі методичні підходи запропонували І. Рожко, Н. Фоменко, Т. Божук та інші дослідники [11; 12; 3].

Серед найбільш відомих комплексних підходів є методика запропонована О. Бейдиком. Дослідження рекреаційно-туристичних ресурсів полягає в аналізі

картографічних і статистичних матеріалів та складається з таких кроків: використання стандартних таблиць та топографічних карт однакового масштабу, застосування картометричних приладів та інформаційних технологій, побудови матриць природних рекреаційно-туристичних ресурсів, створення ряду математико-картографічних моделей основних складових ресурсно-рекреаційного поля, об'єктивного трактування основних спірних моментів, створення узагальнюючої матриці ресурсно-рекреаційного рейтингу суб'єктів адміністративно-територіального поділу України, розробки ресурсно-рекреаційних паспортів об'єктів адміністративно-територіального поділу України [2, с. 48].

Запропонована методика враховує кількість та площу ресурсів у адміністративних областях України, тому отримані результати є загальними та дозволяють здійснити ранжування областей за забезпеченістю ресурсами. Проте при використанні цієї методики неможливо подати рекомендацій щодо туристичного використання конкретного об'єкту.

У дослідженнях рекреаційно-туристичних ресурсів О. Кlapчук використала методику, запропоновану для оцінки історико-культурних туристичних ресурсів, яку розробили В. Кравців, Л. Гринів, М. Копач та С. Кузик [6]. Згідно цієї методики, було визначено коефіцієнти пізнавальної цінності різних груп природних, культурно-історичних та соціально-економічних туристичних ресурсів у розподілі за адміністративними районами Львівської області. Оцінка кожного об'єкту проводилась у п'ятибалльній системі, наприклад, якщо лісистість адміністративного району становить 10 %, то йому присвоювався 1 бал; 10 – 20 % – 2 бали; 20–30 % – 3 бали; 30–50 % – 4 бали; більше 50 % – 5 балів [5, с. 14–21]. Варто вказати, що запропонована методика, окрім кількісних параметрів, враховує і якісні характеристики досліджуваних ресурсів. Проте охоплення великої території не дає можливість оцінити всі характеристики конкретних об'єктів та визначити ті види туризму, для яких вони будуть найбільш придатними.

Схожий принцип оцінювання є і в В. Мацоли, який за основу взяв 3-х бальну шкалу: 3б. – найбільш сприятливі умови для розвитку рекреаційної діяльності; 2б. – посередні; 1б. – несприятливі [8, с. 21–36]. Відзначимо, що його методика стосується комплексного оцінювання природних, історико-культурних та соціально-економічних ресурсів.

Вказані методики дають можливість оцінити загальний потенціал досліджуваної території та наявність у ній туристичних ресурсів. Проте, коли йде мова про дослідження ресурсу для конкретного виду туризму, то за основу беруться ті характеристики досліджуваного об'єкту, які будуть найбільш оптимальними для даного виду туризму.

Прикладом таких методик є запропоновані Н. Фоменко найважливіші параметри різних природних ресурсів для рекреаційних потреб [12, с. 128]. Проте, вказана методика враховує тільки основні чинники, що впливають на організацію різних видів рекреаційної діяльності, але є ряд інших чинників, які можуть ускладнювати використання цих об'єктів у туризмі. Зокрема, коли йде мова про оцінку акваторій, попри придатну для купання площину, глибину,

ширину та довжину, високогірні озера завдяки низькій температурі води практично не можна використовувати для купання. Тому можна сказати, що запропонована методика дає нам теоретичне уявлення про можливість використання об'єкту в туризмі, в той же час, щоб подати конкретні рекомендації щодо туристичного освоєння певного природного об'єкту, потрібно врахувати не тільки його особливості, а й інші чинники, які будуть впливати на його практичне використання. Саме у такому випадку доцільним є використання методики оцінки природних територіальних комплексів для потреб туризму, яку розробив І. Рожко [11].

Згідно запропонованої методики, основою дослідження є природні територіальні комплекси (ПТК), які, в залежності від точності досліджень, бувають різного рангу. Тому наукові роботи проводяться не на конкретних природних об'єктах, а на певній території з комплексним врахуванням усіх елементів, які її формують, і для конкретних видів туризму. Загалом чинники, які впливають на можливість певного виду туристичної організації, І. Рожко поділяє на основні та другорядні [11, с. 73]. Основні виступають лімітуючими, і тому саме їх наявність сприяє розвитку певних видів відпочинку. Наприклад, для купально-пляжного відпочинку – наявність водних об'єктів, їх чистота та глибина, придатність пляжів на березі. Другорядними є чинники, які не будуть лімітуючими у певному виді відпочинку, але можуть підсилити або послабити основні.

Для оцінки цих чинників застосовано бальну шкалу, запропоновану Л. Мухіною та В. Савельєвою. Ця п'ятиступенева шкала із значенням балів 0–1–2–3–4, де 0 відповідає несприятливим умовам для досліджуваного виду відпочинку, 1 – малосприятливим, 2 – відносно сприятливим, 3 – сприятливим, 4 – найбільш сприятливим [9, с. 96].

Дещо раніше, запропоновану І. Рожком методику, було апробовано для дослідження придатності ПТК Шацького національного природного парку [1]. Що дозволило ранжирувати ПТК Шацького НПП за придатністю для різних видів туризму та запропонувати найбільш оптимальні способи рекреаційного використання території парку.

Серед методик такого типу варто відмітити і методику оцінки сакральних споруд для релігійного туризму запропоновану Т. Божук. Ця методика дозволяє оцінити досліджуваний об'єкт за 23 критеріями, кожен з яких оцінюється у три бали. Відповідно, об'єкт може отримати максимум 69 балів.

При визначенні критеріїв оцінки сакрального об'єкта враховується сучасний стан, історико-культурна, рекреаційно-пізнавальна та духовна цінність самого об'єкта, а також рівень сприйняття його туристом. Ця оцінка застосовується до всіх об'єктів у населеному пункті, отримані результати додаються, тому вона є сумарною і прямо пропорційно залежить від кількості досліджуваних об'єктів у поселенні. Таким чином, запропонована методика дозволяє оцінити усі основні якісні параметри сакральних об'єктів, а також врахувати їх кількість на досліджуваній території.

При оцінці історико-культурних об'єктів для туризму важливо подати конкретні рекомендації щодо тих видів туристичної діяльності, які доцільно

розвивати на основі досліджуваних ресурсів. А коли йде мова про вивчення низки населених пунктів, то існує потреба у ранжуванні їх за різною придатністю для того чи іншого виду туризму. Це дозволить залучити до нових турів тільки населені пункти, що мають найперспективніші для досліджуваного виду туризму історико-культурні об'єкти. Тому, на основі запропонованої Т. Божук методики дослідження сакральних об'єктів для релігійного туризму, було розроблено власні методичні підходи до оцінки історико-культурних ресурсів для потреб різних підвідів культурно-пізнавального туризму: релігійного, етнотуризму, ностальгійного та фортифікаційного. Загалом, виділено три блоки (територіальне розміщення, якісна характеристика та можливість туристичного використання об'єкта), які складаються із 14 критеріїв, кожен з яких оцінюється у три бали.

Цю методику апробовано на населених пунктах Турківського району Львівської області. Зокрема, досліджено придатність історико-культурних об'єктів району для організації етнічного, релігійного, ностальгійного та фортифікаційного туризму.

Отже, сучасні підходи до оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів, можна розділити на декілька груп: психолого-естетична; технологічна; медико-біологічна та рентна.

Сьогодні існує значна кількість методик оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів. Їх можна розділити на три основні групи: комплексні оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів, які мають на меті визначити загальну забезпеченість території ресурсами; оцінки, які призначені для дослідження конкретних характеристик досліджуваних природних об'єктів з метою визначення їх придатності для використання у туризмі; економічні оцінки, що ґрунтуються на грошовому вираженні досліджуваних ресурсів на основі рентного або інших підходів.

Методики для дослідження соціально-економічних ресурсів є найменш розробленими та, здебільшого, вони є частиною комплексних методик оцінки рекреаційно-туристичних ресурсів, тому не в повній мірі враховують усі об'єкти, які відносять до соціально-економічного ресурсу. У перспективі подальших досліджень у сфері туризму актуальним є розробка новітніх методик оцінки соціально-економічних ресурсів, які б дозволили врахувати весь різnobічний спектр досліджуваного ресурсу.

Література

1. Безручко Л. С. Еколо-географічне обґрунтування рекреаційного природокористування на території Шацького національного природного парку: дис. робота на здобуття наук. ступеня канд. геogr. наук: спец. 11.00.11 „Конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів” [Текст] / Л.С. Безручко – Львів, 2010. – 260 с.
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування [Текст] : Монографія / О.О. Бейдик. — К.: ВПЦ "Київ, ун-т", 2001. – 298 с.

3. Божук Т.І. Методичні аспекти визначення оцінки сакральних об'єктів для потреб туризму [Текст] / Т.І. Божук // Вісник Львівського державного інституту новітніх технологій та управління імені В'ячеслава Чорновола. Серія «Економічні науки» - 2008. – Вип. 3. – С. 260 – 272.
4. Жук П. В. Рекреаційний потенціал Українських Карпат і перспективи його використання [Текст] / П. В. Жук, В. С. Кравців // Українські Карпати: проблеми і перспективи: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 1993. – С. 111–112.
5. Кlapчuk O.O. Туристично-рекреаційні ресурси Львівської області[Текст]: монографія / O.O. Klapchuk. – Львів; Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 192 с.
6. Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери : наукове видання [Текст] / [В.С. Кравців, Л.С. Гринів, М.В. Копач, С.П. Кузик]. – Львів : НАН України, 1999. – 78 с.
7. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід [Текст]: монографія / С.П. Кузик – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 254 с.
8. Мацюла В.І. Рекреаційно-туристський комплекс України [Текст] : монографія / В.І. Мацюла – Л.: ІРД НАН України, 1997. – 259 с.
9. Мухина Л.И. Особености рекреационной оценки среднегорной территории (на примере Архыза) [Текст] / Л. И. Мухина, В. В. Савельева // Известия АН СССР. – 1973. – № 1 – С. 95-102. – (Сер. Географическая).
10. Перловский В. И. Оценка рекреационной пригодности и живописности лесных ландшафтов юга Дальнего Востока [Текст] / В. И. Перловский – Владивосток : Дальнаука, 1995. – 140 с.
11. Рожко I. M. Рекреаційна оцінка гірських природно-територіальних комплексів для потреб туризму (на прикладі Українських Карпат): дис. робота на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук: спец. 11.00.11 „Конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів” [Текст] / I.M. Рожко – Львів, 2000. – 198с.
12. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія [Текст] / Н. В. Фоменко – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОРТИФІКАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В СМТ. ЩИРЕЦЬ

У статті з'ясовано зміст поняття «фортифікаційний туризм». Наведено класифікацію оборонних споруд. Розглянуто історію смт. Щирець та розкрито його потенціал для розвитку фортифікаційного туризму. Описано наявні сакрально-фортифікаційні споруди та наведено приклади їх можливого використання у туристичній сфері.

Ключові слова: фортифікаційний туризм, історико-архітектурна спадщина, туристичні ресурси, оборонна споруда, церква, туристична привабливість.

Dembitska S. M., Bezruchko L. S. **Perspectives development of fortification tourism in smt. Shchyrets.** The article elucidated the concept of "fortification tourism". Classification of defensive structures presented. Reviewed the history of the smt. Shchyrets and disclosed its potential for development of tourism fortification. Describes the available sacral and fortifications, and examples of their possible use in the tourism sector.

Keywords: tourism fortification, historical and architectural heritage, tourism resources, fortification, a church, a tourist attraction.

Туризм є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії.

Сучасні потреби туристів вимагають утворення багатьох різновидів туризму. Серед яких доцільно виокремити і фортифікаційний.

Фортифікаційний туризм – це вид туризму, який пов'язаний із відвідуванням та ознайомленням з різного виду та призначення оборонними спорудами. Фортифікаційний туризм виконує значну освітню та пропагандистську функції, окрім того, він приносить значні бюджетні поповнення в місцеві податкові адміністрації.

Вивчення можливостей використання наявних фортифікаційних споруд є сьогодні одним з найбільш пріоритетних завдань розвитку регіонального туризму на Львівщині, оскільки це дозволить покращити туристичний імідж краю, створити нові робочі місця та, звісно, отримати фінансові надходження в місцевий бюджет.

Фортифікаційний туризм, як і інші види туризму, пов'язаний із використанням туристичних ресурсів. Основну групу ресурсів які використовуються досліджуваним видом туризму становить історико-культурні ресурси. Існують різні підходи до класифікації історико-культурних ресурсів в цілому та їх окремих видів. Проте, для організації фортифікаційного туризму основне значення мають оборонні споруди. Згідно досліджень О. Мацюка до

оборонних споруд відносяться: оборонні монастирі, церкви, костели, синагоги, оборонні дзвіниці (рис. 1) [4].

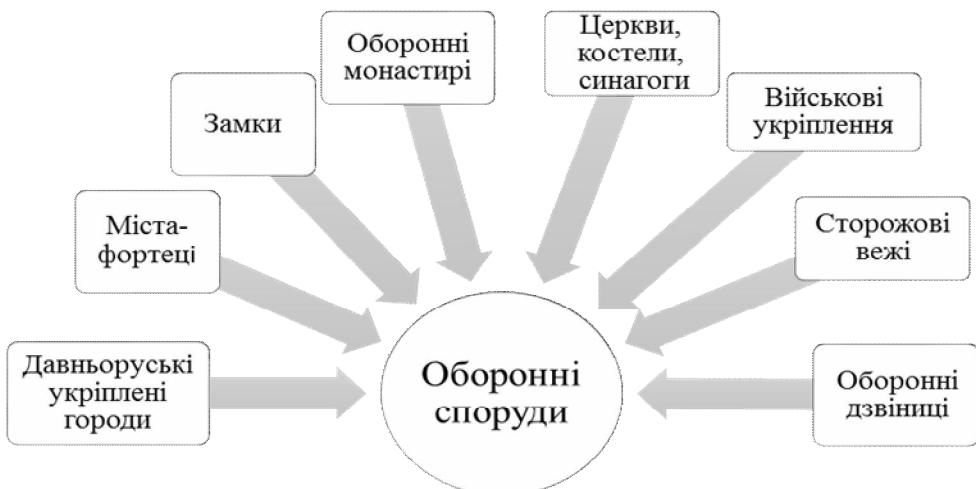


Рис 1. Класифікація оборонних споруд за О. Мацюком

Пам'ятки оборонної архітектури займають визначне місце у багатій історико-архітектурній спадщині України. Упродовж багатьох століть роль оборонних споруд була провідною в системі розбудови міст і містечок. Без перебільшення можна сказати, що від рівня організації оборони залежала доля всіх поселень.

Сьогодні є великі перспективи залучення фортифікаційних споруд до використання у туризмі. Зокрема, організація різноманітного роду фестивалів чи етнокультурних дійства, пов'язані з історією тої чи іншої фортеці; використання об'єктів під туристичні заклади; проведення екскурсійно-познавальних програм тощо.

Перші науково-краєзнавчі описи замків та монастирів України почали проводитися в XIX ст. Члени Одеського товариства історії і старовини видали кілька книг, в яких наведені історико-архітектурні характеристики багатьох фортець та замків Бессарабії, Поділля та Волині.

Фундаментальні дослідження пам'яток архітектури України, включаючи чимало замкових і монастирських комплексів, провів професор Ю. Асеев. У численних монографіях та наукових статтях автор дослідив архітектуру Київської Русі, столичного Києва, Лівобережжя, Придніпров'я, Криму [1].

Численні наукові праці видатного українського професора Г. Логвина присвячені дослідженю пам'яток архітектури України в усіх регіонах. Ним неодноразово обґрутувалася пріоритетність використання оборонних пам'яток української землі для цілей туризму й екскурсійно-музейного краєзнавства [3].

Замкові комплекси Галичини і Поділля досліджували П. Раппопорт, М. Каргер, Ю. Нельговський, М. Рожко, О. Мацюк, які вивчення архітектурної цінності пам'яток поєднували з аналізом різноманітного історичного архівного матеріалу, фактичного сучасного стану фортифікацій [4].

Змістовні та науково обґрутовані дослідження архітектурної та художньої цінності монастирів Львова, замків Галичини та Закарпаття проводили Б.

Возницький, В. Вуйчик, В. Овсійчук, І. Могитич. Особливістю робіт цих авторів є прикладний характер дослідження [2].

Протягом останніх років проводиться інтенсивна робота над складанням каталога оборонних споруд України, які існували від найдавніших часів до кінця XVIII ст. Це давньоруські укріплені городи, пізніші (XIV-XVIII ст.) міст-фортеці, замки, оборонні монастири, церкви, костели, синагоги, військові укріплення (табори), сторожеві вежі, оборонні дзвіниці тощо. На території України взято на облік близько 5 тис. таких об'єктів.

Усі збережені пам'ятки архітектури й містобудування України сьогодні перебувають під охороною й на обліку держави. Коротка кадастрова інформація про них міститься у спеціальному Державному реєстрі національного культурного надбання. У ньому зібрано інформацію про 1665 пам'яток архітектури у 915 населених пунктах країни, у т.ч. 160 споруд оборонного зодчества України [7].

Попри тривале та детальне дослідження оборонних споруд сьогодні залишається низка об'єктів які залишились поза увагою. Серед таких споруд варто виділити і оборонні об'єкти розташовані у смт. Щирець.

Щирець – селище міського типу Пустомитівського району, Львівської обл., розташоване на Опіллі над річкою Щиркою. Селище відоме з початків XII ст. (при в'їзді у Щирець зазначено дату 1113 рік щоправда не підтверджена архівними даними). Перша писемна згадка про Щирець у літописах датується 1126 роком. Можливо, Щирець заснували на межі XI-XII ст., а швидше за все воно існувало як поселення ще й раніше – з сивої давнини. Його зручне розташування на притоці Дністра – річці Щирці (від неї місто й отримало назву), вказує на таку ймовірність. В документах XV століття містечко вже згадується як повітовий центр. В той час Щирець належав до королівських володінь. Я. Адамчик відзначив наявність тут давнього замку, який в пізніший період був перебудований на церкву. З інших джерел можна констатувати, що на цьому місці колись був монастир, оскільки в документах XVI ст. і поч. XVII ст. гора, на якій стоїть церква, називалася Монастирською. Правдоподібно, що з часу надання статусу міста, Щирець отримав і міські фортифікації у вигляді дерев'яно-земляних конструкцій. Отже, можна сказати, що містечко Щирець у свій час мало достатньо потужній комплекс укріплень, який в цілому міг добре забезпечувати захист населення під час ворожих нападів [6].

Сьогодні Щирець є невеликим містечком зі значною кількістю добре збережених фортифікаційно-сакральних пам'яток. Серед них особливе значення відіграють Троїцька церква, храм Різдва Пресвятої Богородиці та костел св. Станіслава.

Церква Святої Трійці датується XVI століттям. Її було колись збудовано з трьома дерев'яними банями на мурованих стінах. У 1805 році за розпорядженням губернії церква Св. Трійці була перебудована – бані усунули, а замість них на двоскатному верху встановили невеличку сигнатурку. Церква оточена кам'яним муром - можливо, у середньовічні цей мур був частиною міських оборонних фортифікаційних споруд [8]. Дивлячись на церкву св. Трійці, одразу ж видно, що перед нами оборонна споруда. Про це яскраво

свідчать товсті кам'яні стіни і невелика кількість малих віконець. За радянських часів у храмі діяв музей атеїзму, а сьогодні церква належить греко-католицькій парафії.

Поруч з церквою розташовується дерев'яна дзвіниця, яка з'явилася тут у XVIII столітті. Тоді ж було споруджено мури навколо храму.

Церква Різдва Пресвятої Богородиці зведена у XVI ст. Це пам'ятка архітектури оборонного характеру, товщина стін якої сягає 1,5 м. Церква Різдва Богородиці (XVII ст.), як і Троїцький храм, являє собою споруду оборонного типу.

В її архітектурному комплексі – мур княжих часів, храм і дзвіниця під гонтом. Храм вважається одним з небагатьох вцілілих трикамерних споруд, характерних для української архітектури XV–XVI ст. Його перебудували легендарні архітектори В. Нагірний та Л. Левинський, однак під час I світової війни снаряд знищив купол. 2008 року були виділені кошти на реставрацію [5]. Сьогодні будівля церкви відреставрована, проте, реставрації потребує оборонний мур та дзвіниця.

Ще однією сакрально-фортифікаційною спорудою у смт. Щирець є костел святого Станіслава. Будівництво костелу датується 1400 роком. Відбудова костелу зруйнованого внаслідок татарських набігів відбувалась у 1517-1553 рр. А в 1888 році костел ґрунтовно перебудований. Остання значна реставрація відбувалась 1912 року. Костел складається з каменю і цегли. Однонефний, прямокутний в плані, з гранчастою апсидою і трьохярусною вежею під шатром на західному фасаді. Неф перекритий циліндричним дахом. Над хором розташовані дві бійниці які зараз замуровані. Споруда костелу св. Станіслава, мабуть, виконувала в давні часи оборонні функції, про що говорять стрільниці отвори на фасаді. Навпроти головного входу в костел знаходиться дзвіниця. Кам'яна, двоярусна, з арочними отворами [5].

Він збудований у XV столітті за традиціями середньовічного містобудівного плану та був частиною укріплень міста.

Завдяки наявним сакрально-фортифікаційним об'єктам смт. Щирець є привабливим для туристів. Однією із форм розвитку туризму є організація туристично-експурсійної діяльності з фортифікаційним спрямуванням. При організації таких турів необхідно враховувати особливості національного складу населення регіону, щоб забезпечити в свою чергу толерантне відношення до різних релігійних конфесій, свободу віросповідання, утвердження демократичних зasad громадського суспільства із врахуванням національних традицій. Окрім того, поблизу церкви Різдва Пресвятої Богородиці можливе проведення реконструкції боїв за участі як місцевих жителів, так і гостей містечка. Частина території і архітектурної спадщини може бути відведена під заклади сувенірно-торгового й гастрономічного призначення.

Окрім того, Щирець наділений іншими об'єктами туризму. Завдяки цьому розвиток сакрально-фортифікаційного туризму може відбуватися на основі проведення тут туристично-експурсійної діяльності за іншими напрямками. Наприклад, у смт. Щирець працює Музей пам'яті жертв сталінських репресій.

Розташований музей у селянській господарській будівлі, у якій свого часу була катівня. Тут налічується чотири експозиції: кімната пам'яті закатованих, Щирецька просвіта, Січові Стрільці і четверта експозиція присвячена ОУН та УПА. На стендах виставлені документи і фотографії, що свідчать про період репресій і подій в селі. Музей є об'єктом зацікавлення як місцевих жителів, так і родичів репресованих чи просто небайдужих людей до цих подій. Тому в контексті проведення екскурсійної діяльності у музеї, додатково туристи можуть ознайомитися з сакрально-фортифікаційними спорудами.

Останнім часом велику увагу туристів притягають до себе колишні німецькі колонії, розташовані на території смт. Щирець. Тут знаходяться дві колонії: Розенберг та Острів. Завдяки цьому перспективним є розвиток ностальгійного туризму із залученням німецьких громадян, а заодно туристів можна залучити до відвідування церков та костелів.

Сакрально-фортифікаційні об'єкти мають значну культурну і духовну цінність і можуть стати основою розвитку екскурсійного, паломницького і подієвого туризму в смт. Щирець. Такі місця несуть в собі численні легенди і спогади про славне минуле і заворожують величною й суворою красою. Отже, можна стверджувати, що можливість ознайомлення з цими об'єктами великою кількістю туристів, буде позитивно впливати на економічний розвиток містечка. Інтерес до цих місць та об'єктів буде сприяти розвитку торгівлі, збільшенню кількості робочих місць, виготовленню сувенірів, розвитку сфери туристичних послуг. Безсумнівно, що дослідження сакральних об'єктів смт. Щирець потребує ще більш детального вивчення.

Література

1. Асєєв Ю.С., Вечерський В.В., Годованюк О.М. та ін.; Історія української архітектури За ред. Тимофієнка В.І. – К.: Техніка, 2003. – 472 с.
2. Вуйчик В.С. Львівський державний історико-архітектурний заповідник. – Львів.: Каменяр, 1991.
3. Логвин Г.Н. По Україні. Стародавні мистецькі пам'ятники. – К.: Мистецтво, 1968. – 462 с.
4. Мацюк О. Замки і фортеці Західної України: Історичні мандрівки / Орест Мацюк. – Львів: Центр Європи, 2005. – 192 с.
5. Памятники градостроительства и архитектуры Украинской ССР. – В 4-х т./ Жариков Н.Л.(гл.ред.).– К.: Будівельник, 1985.– Т.3.– 337 с.
6. Пшик В. Укріплені міста, замки, оборонні двори та інкастельовані сакральні споруди Львівщини XIII – XVIII ст. / Володимир Пшик – Львів, 2008. – 240 с.
7. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: Навчальний посібник. – Київ: Центр учебової літератури, 2007. - 432 с.
8. Урбаністичні образи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lvivcenter.org/uk/uid/picture/?pictureid=1636>

УДК 338.48 (474.5)

СТРАТЕГІЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ЛИТВЫ В КОНТЕКСТЕ РЕШЕНИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

В статье анализируются приоритеты и проблематика развития туризма Литвы в контексте задач XXI века, которые влияют на формирование туристической политики, а также отражаются в стратегических плановых документах по туризму.

Определены перспективные направления развития туризма до 2020 г.: зеленый туризм, бизнес-туризм, культурный и развлекательный туризм, медицинский туризм, туры выходного дня по городам.

Ключевые слова: глобальные задачи, развитие туризма, приоритеты туризма, стратегия туризма.

Baležentis A., Paulauskienė L. The strategy of tourism development in Lithuania in the context of solving global problems. This paper analyzes the Lithuanian tourism development priorities and problems, taking into account the XXI century challenges of globalization, which affects tourism policy-making and tourism strategic planning issues.

Research based development of tourism trends in Lithuania until 2020: green tourism, business tourism, cultural and entertainment tourism, health tourism, city breaks tourism.

Key words: global challenges, tourism development, tourism priorities, tourism strategy

Актуальность исследования. По прогнозам Всемирной организации туризма, влияние туризма в мире усилится, число туристов до 2030 г. возрастет до 1,8 миллиарда. В настоящее время туризм генерирует около 5 процентов мирового валового дохода, каждое 11-е рабочее место создается в туристическом секторе. Стратегия и перспективы развития туризма должны быть определены в стратегических документах государств.

Цель исследования – определить, как глобальные задачи отражаются в стратегических документах по развитию туризма в Литве.

Задачи исследования:

1. Провести обзор главных перспектив глобализации, влияющих на развитие туризма в XXI веке.
2. Провести анализ основных стратегических положений развития туризма в Литве до 2020 г.

Методы исследования:

- Анализ научных источников;
- Анализ стратегических документов по развитию туризма;
- Групповая экспертная дискуссия (англ. Focus Group) (7 экспертов).

Задачи глобализации для стратегии развития туризма

Ученые и политики дискутируют, особенно на международном уровне, о главных факторах и задачах туризма. В исследовании конкурентоспособности туризма в Европе, определены факторы и тенденции, которые будут влиять на

туризм в ХХІ в.: глобализация, конкурентоспособность, старение общества, экономика знаний, устойчивое развитие, доступность информации для туристического сектора. Ими обусловлены новые задачи формирования туристической политики и, соответственно, стратегического планирования развития туризма (Study of the Competitiveness..., 2009).

При росте спроса на туризм и путешествия возрастают потоки туристов, образуются новые направления и формы туризма. Из-за массовости туризма существующая парадигма сбалансированного туризма приобретает новые формы. Все чаще предлагаются «неторопливый» туризм (англ. slow tourism), виртуальный туризм (англ. virtual tourism), геотуризм (англ. geotourism). Современный путешественник восприимчив к инновациям, интересуется новыми технологиями, ответственно пользуется автотранспортом, его отличают уважение к местным ценностям и традициям, а также активное общение в социальных сетях (Know the ..., 2010).

Выделяются новые группы путешественников:

1. Новые исследователи мира (англ. new global explorers).
2. Новые семейные группы (англ. new family groups).
3. Молодые путешественники с «переносными компьютерами и кофе» (англ. „laptop and latte“).
4. Путешественники среднего возраста (англ. Midlifers) (The news ..., 2013).

В последнее десятилетие зеленый (англ. Green Growth) или сбалансированный рост является основой формирования стратегий на международном и национальном уровне, а туризм – одним из важнейших секторов для создания рабочих мест и увеличения доходов в условиях развития государств, регионов или туристических местностей. Основа концепции зеленого роста до 2050 г. – счастливое общество в условиях уменьшения социальных различий, использования возобновляемых энергоресурсов, сохранения различных биологических видов. Применение глобальных стратегических положений и социально-экономических концепций на местном уровне осуществляется с использованием глокальной (англ. Glocal) модели. Модель концепции зеленого роста до 2050 г. (рис.1) основывается на интеграции глобальных и национальных положений, их осуществлении на местном уровне («глокальность»), а также сотрудничестве заинтересованных сторон (The travel ..., 2013).



Рис.1. Модель концепции зеленого роста до 2050 г.

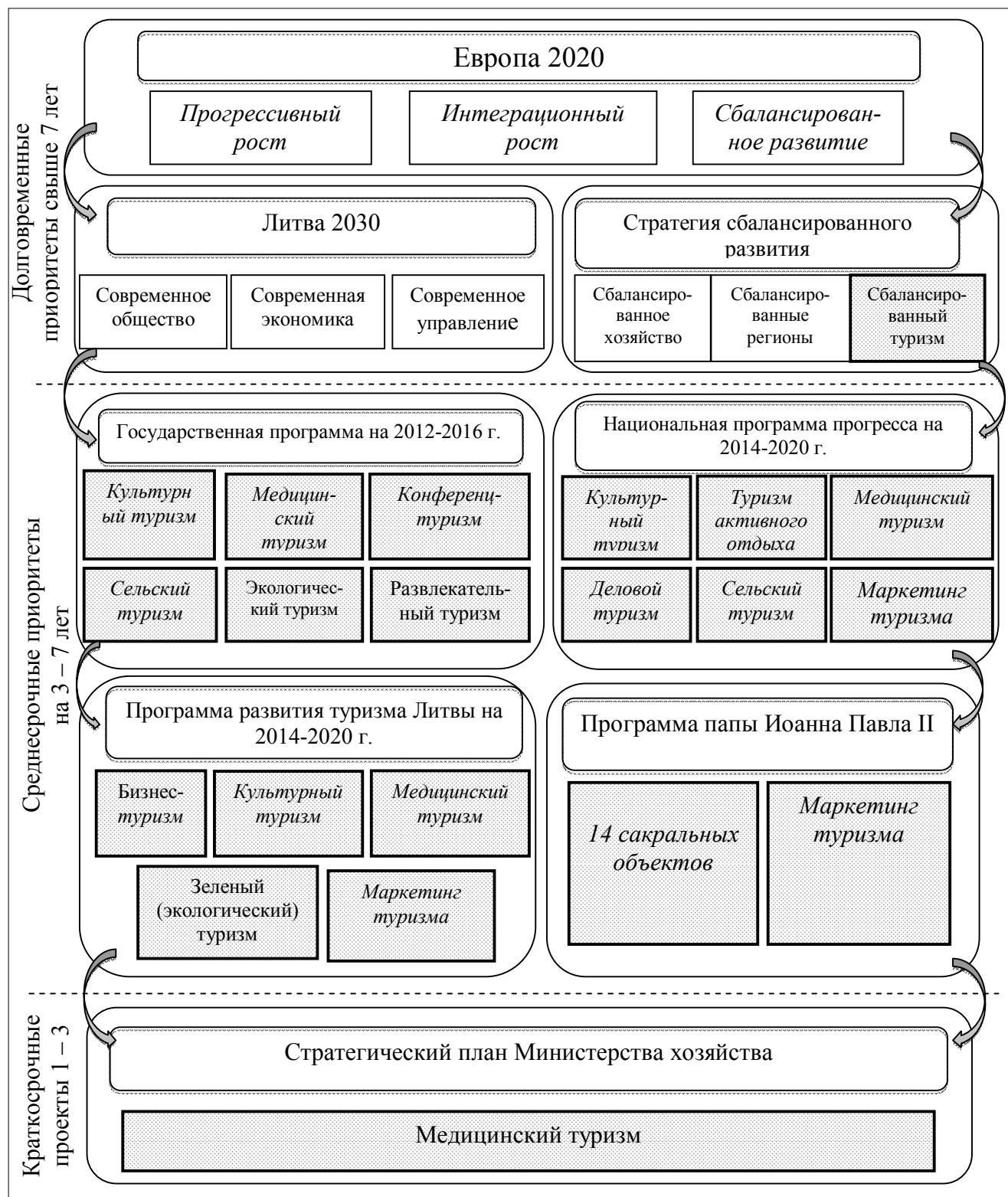
Источник: подготовлено по World Economic Forum travel &Tourism Competitiveness Report, 2013

Стратегические положения туризма в Литве

Стратегические приоритеты развития туризма до 2020 г. в правовых актах. Основная цель: развитие туристического сектора Литвы – увеличение конкурентоспособности сектора, включая конкурентоспособность продуктов и создания туристических услуг, развитие услуг и инфраструктуры туризма, благоприятной среды для бизнеса, внедрение эффективных мероприятий маркетинга и коммуникаций с целью увеличения экспорта туристических услуг с учетом принципов сбалансированного туризма (Lietuvos ..., 2014).

Согласно Закону о туризме Литовской Республики, функции управления туризмом осуществляют: Сейм, Правительство, Министерство хозяйства, Государственный департамент по туризму при Министерстве хозяйства, совет по туризму – на национальном уровне управления туризмом, а также администрации самоуправлений – на местном уровне управления (Žin. 1998, Nr. 32-952; 2011, Nr. 85-4138).

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ



- Прямой приоритет в области туризма

- Косвенный приоритет

Связи

Рис. 2. Стrатегические приоритеты развития туризма до 2020 г. в системе стратегического планирования Литвы (подготовлено по Paulauskienė, 2013)

Национальная программа развития на 2014-2020 г. (Žin. 2012, Nr. 144-7430) определяет основные направления развития туризма в Литве: культурный туризм, активный туризм/туры активного отдыха, медицинский туризм, деловой туризм, сельский туризм, маркетинг туризма (рис. 2).

Для определения мероприятий по увеличению конкурентоспособности туристического сектора Литвы проведена групповая экспертная дискуссия. Эксперты разработали предложения по инвестиционным приоритетам туризма Литвы до 2020 г. (рис. 3).



*Рис. 3. Инвестиционные приоритеты туризма Литвы до 2020 г.
(подготовлено по Paulauskienė, 2013)*

Дискуссия подтвердила приоритетные направления развития туризма Литвы до 2020 г. со следующими уточнениями:

- культурный туризм → культурный и развлекательный туризм;
- деловой туризм → бизнес-туризм;
- медицинский туризм → медицинский и оздоровительный туризм;
- туризм активного отдыха → Сбалансированный или «неторопливый» туризм;
- новое направление → туры выходного дня по городам (англ. city breaks).

Выводы и предложения

1. Формирование перспективных направлений развития туризма до 2020 г. должно основываться на принципах гармоничного развития.

2. Инвестиционные приоритеты развития туризма направлены на: территории с высоким и средним туристическим потенциалом; комплексность через региональное сотрудничество; публичное и частное партнерство; кластеры; внедрение крупных проектов (по спросу).

3. Предлагается расширение электронного маркетинга и коммуникации в социальных сетях с целью увеличения числа потребителей и уменьшения затрат традиционного маркетинга.

Литература

1. 2014–2020 metų nacionalinės pažangos programa. *Valstybės žinios*. 2012, Nr. Nr. 144-7430.
2. Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe (2010). Commision Communication. – http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_en.pdf.
3. Jono Pauliaus II piligrimų kelio kūrimo ir jo objektų pritaikymo piligrimų ir turizmo reikmėms 2007–2013 metų programa. *Valstybės žinios*. 2007, Nr. 92-3687.
4. Know the future of travel: The New Vocabulary of Travel and Tourism. (2010). Euro RSCG Worldwide, Vol. 7. – <http://www.thenewconsumer.com/2010/08/01/the-new-vocabulary-of-travel-and-tourism/>.
5. Komunikatas. Europa 2020 m.: Pažangaus, tvaraus ir integraciniu augimu strategija. (2010). Europos Komisija. – <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:LT:PDF> [2012 05].
6. Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“. *Valstybės žinios*. 2012, Nr. 61-3050.
7. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas. *Valstybės žinios*. 1998, Nr. 32-852; 2011, Nr. 85-4138.
8. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2012-2016 m. programa. *Valstybės žinios*. 2012, Nr. 149-7630.
9. Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2012–2016 metų programos įgyvendinimo prioritetenės priemonės. *Valstybės žinios*. 2013, Nr. 29-1406.
10. Lietuvos turizmo plėtros 2014-2020 m. programa (projektas). (2014). – http://www.lrs.lt/pls/proj/dokpaieska.showdoc_l?p_id=225372&p_org=&p_fix=n&p_gov=n
11. Nacionalinė darnaus vystymosi strategija. *Valstybės žinios*. 2003, Nr. 89-4029.
12. Paulauskienė, L. (2013). Turizmo valdymo tobulinimo perspektyvos Lietuvoje: nacionalinio ir savivaldybių lygmenų sąveika. Daktaro disertacija. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. 220 p.
13. Study on the Competitiveness of the EU tourism industry – with specific focus on the accommodation and tour operator & travel agent industries Within the Framework Contract of Sectoral Competitiveness Studies 2009. – http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemlongdetail.cfm?lang=en&item_id=3702.
14. Teisės aktai. (2013). Ūkio ministerija. – http://www.ukmin.lt/web/lt/turizmas/teises_aktai

15. The new kinship economy: From travel experiences to travel relationships. (2013). InterContinental Hotels Group (IHG) and the Futures Company. – http://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=2&ved=0CFIQFjAB&url=http%3A%2F%2Flibrary.thegroup.net%2Fihg%2Fclient_upload%2Ffile%2FThe_new_kinship_economy.pdf&ei=eX9iUYDMBTB7AaovoD4AQ&usg=AFQjCNGxN3J_YTBfj3qnCJlbYWlgEWoNoA&sig2=Fw8sZtFMfCsLaTL7yZSVIQ&bvm=bv.44770516,d.ZWU.
16. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. World Economic Forum. <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>.
17. Tourism Towards 2030: Global Overview. (2011). UNWTO: Madrid.

Берест Р.Я.

Львівський інститут економіки і туризму

ЕМІГРАЦІЙНИЙ ПЕРІОД В ІСТОРІЇ ЛЬВІВСЬКОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ

Висвітлено один із досі невідомих епізодів в історії формування та розвитку Львівського інституту економіки і туризму – діяльність в часи воєнного лихоліття (1914 – 1918 рр.). Зазначено, що навчальний заклад бере свій початок від часів існування Австро-Угорської імперії, відзначено його прогресивний розвиток та зростання популярності в довоєнні роки, результати вимушеної еміграції і навчально-педагогічної діяльності у Відні та складні випробування.

Ключові слова: історія, еміграція, академія, навчання, предмети, студенти, викладачі.

Berest R.Ya. Emigration period in the history of Lviv Trade Academy. The one of the previously unknown episode in the history of the formation and development of the Lviv Institute of Economy and Tourism and activities at the time of the war years (1914–1918 years) analyzed. Institute originates from the days of the Austro-Hungarian Empire. Progressive development and growth in popularity in the prewar years, the results of the forced emigration of pedagogical activities in Vienna and a difficult challenge was noted.

Key words: history, immigration, academy, learning objects, students and teachers.

У своєму розвитку вища ціарсько-королівська Торговельна академія зі Львова, спадкоємцем якої є Львівський інститут економіки і туризму, пройшла періоди стрімкого злету, поневірянь та занепаду, що зумовлювали далеко не прості суспільні випробування. Одним із них стала Перша світова війна, яка вибухнула 1 серпня 1914 р., охопивши значні простори Австро-Угорської імперії. З самого початку війни Східна Галичина стала театром бойових дій російських та австро-угорських збройних формувань. Загроза захоплення російськими військами Львова викликала велике занепокоєння в австрійської влади. Оперативно було проведено низку заходів для передислокації з прифронтових територій в глибинні райони імперії заводів, фабрик, продуктових запасів і навіть навчальних закладів.

Серед навчальних установ Львова на перебазування до Відня потрапила Вища Ціарсько-Королівська Торговельна Академія. Варто зауважити, що високий статус «Академії» навчальний заклад здобув у передвоєнний період [6, спр. 110, арк. 4–8]. Про значні перспективи Академії уже на початку ХХ ст. свідчила розбудова навчальних корпусів в центральній частині Львова, зростання числа студентів, увага державних адміністративних структур до навчального закладу, виділення великих бюджетних коштів на будівництво нового навчального корпусу по вул. Святої Софії 1. Слід зауважити, що зараз зазначеного будинка не існує. На його місці знаходиться Стрийський ринок, а територія забудови на теперішній час приблизно окреслюється між вулицями Зарицьких та Ярославенка.

Загалом у 1912 р. в Академії навчалося 339 студентів, що також включало навчання абітурієнтів на підготовчих курсах (62 чол.), скорочене навчання для дорослих (57 чол.) тощо.

Заслуговує на увагу й те, що перед початком Першої світової війни вища цісарсько-королівська Торговельна академія у Львові була єдиним вищим державним начальним закладом Східної Галичини, де готували висококваліфікованих організаторів і спеціалістів внутрішньої та міжнародної торгівлі, комерсантів, бухгалтерів, працівників банківських та інших установ. Викладання навчальних дисциплін забезпечували: професори Антоній та Станіслав Павловські, Казимир Петиняк-Санецький, Роман Залозецький, Павло Постель, Ян Плішевський, Тадеуш Кістрин, Мечислав Христофф, Казимир Карпінський, Генріх Унчовський, Еміль Жухевич та ін.

Важливо, що Торгова академія постійно сприяла розширенню значення навчання у підготовці фахівців сфери обслуговування та створенню нових навчальних закладів. Так, завдяки підтримці фахівців Академії 5 жовтня 1911 р. у Львові по вул. Сапєги було засновано українську торгову школу з дворічним терміном навчання.

У навчальних курсах Академії дуже важливе значення відводили вивченню іноземних мов. Викладання майже усіх предметів проводили польською мовою. Станом на 1909–1910 н. р. для первого року навчання викладали німецьку мову (5 годин на тиждень); для другого року зазначалася іноземна мова за вибором. На третій рік вивчали французьку (5 год. тиж.), а на четвертий знову німецьку мову (5 год. тиж.). Для порівняння зазначимо, що такі дисципліни як бухгалтерія, право, література, історія, фізика, хімія, хімічні аналізи та інші переважно мали тижневе забезпечення всього 1–2 години.

Перед початком війни бібліотека навчального закладу налічувала близько 2,5 тисяч навчальних підручників, посібників й спеціальних книг для здобуття фаху [3, с. 3–54]. У бібліотеці розмежовано існували викладацький та студентський відділи. окремі групи книг складали видання з педагогіки, філософії, географії, статистики, математики, краєзнавства, історії, фізики, хімії, товарознавства, правознавства, стенографії, машинопису.

На підставі нового статуту (1910 р.) навчальний процес не тільки передбачав чотирьохрічну підготовку фахівців вищого рівня у торговельній справі, але й функціонування однорічних підготовчих курсів для учнів середніх шкіл та підготовку спеціалістів середнього рівня з трьохрічним навчальним курсом [7, спр. 147, арк. 3–8; 4, с. 55].

Варто зауважити, що навчальні курси називали класами. Так перший рік (курс) навчання іменували першим класом, другий – другим класом і т.д. Загальне число учнів класу не мало перевищувати 40 осіб.

Як зазначено в § 12, річний навчальний курс тривав з 1 вересня до 30 червня наступного року. Він поділявся на два півріччя. Перше з них завершувалося наприкінці січня, а друге розпочиналося 1 лютого. Відповідно до § 10 Статуту Академії студенти поділялися на звичайних та надзвичайних (госпітантів). До числа звичайних відносили тих дітей, які вивчали усі обов'язкові дисципліни навчального плану, а до надзвичайних – тих, що

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

студіювали лише окремі вибіркові предмети [4, с. 59]. В навчальному процесі дозволялося використовувати лише підручники, рекомендовані Міністерством віросповідань і освіти. Результати здачі навчальних дисциплін заносились у свідоцтва, які студенти отримували наприкінці кожного семестру.

У передвоєнний рік навчальний план студентів вищої Торговельної академії включав обов'язкові та надобов'язкові дисципліни. Загалом тижневе навантаження обов'язкових дисциплін на студента не могло перевищити 35 годин. В переліку для різних курсів значиться 19 предметів та різне число годин в тиждень на їх вивчення:

Таблиця 1
Обов'язкові навчальні дисципліни та їх тижневе забезпечення (в год.)

	Предмети обов'язкові	Число годин в тиждень				Сума год.
		I	II	III	IV	
1	Польська мова	3	4	3	2	12
2	Німецька мова і кореспонденція	4	4	4	4	17
3	Французька мова і кореспонденція	4	4	5	4	17
4	Географія загальна і торгова	2	2	2	2	8
5	Історія суспільна і торгова	2	2	2	2	8
6	Історія природничя	3	-	-	-	3
7	Математика: алгебра і арифметика геометрія рахунки купецькі	2 3 3	2 - 3	2 - 3	2 - 3	8 3 12
8	Фізика	3	-	-	-	3
9	Хімія і хімічні технології	-	2	2	-	4
10	Товарознавство і технологія	-	-	2	2	4
11	Наука про торгівлю	2	2	-	-	4
12	Кореспонденція торгова	-	2	3	2(1п)	6
13	Бухгалтерія	-	2	3	4(1п)	7
14	Обмін практичний (кантор)	-	-	-	6(2п)	3
15	Вексельне право	-	-	1	-	1
16	Право торгове і промислове	-	-	-	2	2
17	Економіка суспільна	-	-	-	2	2
18	Каліграфія	2	2	-	-	4
19	Стенографія	2	2	-	-	4
	Разом	34	33	32	32	131

Таким чином, з наведеної таблиці 1 можна зауважити, що в навчальному закладі зростала тенденція щодо вивчення іноземних мов (англійської, французької, німецької). Викладання усіх предметів велося на польській мові. Варто зауважити й те, що тогочасна пропольська влада Східної Галичини ігнорувала мовні інтереси місцевого українського населення, поступово утискаючи, зневажаючи й ополячуючи його.

Таблиця 2
Надобов'язкові навчальні дисципліни та їх тижневе забезпечення (в год.)

	Предмети надобов'язкові	Число годин в тиждень				Сума год.
		I	II	III	IV	
1	Руська (українська) мова	2	3	3	-	8
2	Англійська мова	-	3	3	3	9
3	Практика в хімічних лабораторіях	-	-	2	2	4
4	Практика в торгових лабораторіях	-	-	2	2	4
5	Машинопис	-	-	-	2	2
6	Гімнастика	2	2	2	2	8

Значною популярністю у вищій Торговельній академії Львова у передвоєнний період користувалися підготовчі курси абітурієнтів, які були створені для якісної підготовки майбутніх студентів до вступу на навчання. Навчальний рік на підготовчому відділені розпочинався з початку жовтня і тривав до 30 червня. Він поділявся на два півріччя. Керівником підготовчих курсів значиться директор Академії Антоні Павловський, а забезпечення викладання дисциплін покладалося на педагогічний персонал закладу [4, с. 60–63].

Таблиця 3
Навчальні дисциплін на підготовчих курсах абітурієнтів

Назва предметів обов'язкових	Число годин в тиждень
Арифметика купецька	5
Наука про торгівлю та векселі	3 (1п.); 1 (2п.)
Кореспонденція і грошовий обмін	2
Бухгалтерія	3 (1п.); 5 (2п.)
Право торгове і промислове	2
Економіка суспільна	2
Товарознавство	2
Географія торгова і статистична	3
Арифметика політична	2
Разом	24 год.
Назва предметів надобов'язкових	Число годин в тиждень
Кореспонденція німецька	3
Стенографія	2
Практика в товарознавчій лабораторії	2
Машинопис	2 (2п.)

Річна оплата навчального курсу звичайного абітурієнта складала 200 корон, а в надзвичайних – по 5 корон за кожну годину заняття [8, спр. 181, арк. 32]. Приблизно 4–5 К коштував вступний іспит та внесок вступу у «високість» (вірогідно, що тут мається на увазі вищий рівень від звичайного статусу обивателя).

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Під опікою цісарсько-королівської Торговельної академії також перебувала трьохрічна торговельна школа, яка давала знання нижчого рівня. Її слухачами, здебільшого, ставали особи, які уже працювали в торгівлі, мали певний практичний досвід, але потребували здобуття окремих чи більш глибоких знань. Тому навчальні курси школи в тиждень передбачали не більше 6 годин навчальних занять. Навчання на курсах тривало від 16 вересня до 30 червня [4, с. 63–64].

Таблиця 4
Навчальні дисциплін трьохрічної торговельної школи Академії

	Предмети обов'язкові	Число годин в тиждень			Сума год.
		I	II	III	
1	Польська мова	2	-	-	2
2	Рахунки	2	2	2	6
3	Бухгалтерія	-	2(2п.)	2	3
4	Кореспонденція і праця канторова	-	1	1	2
5	Наука про торговлю і векселі	-	2(1п.)	-	1
6	Географія торгова	1	1	1	3
7	Каліграфія	1	-	-	1
	Разом	6	6	6	18
	Предмети надобов'язкові	Число годин в тиждень			Сума год.
		I	II	III	
1	Німецька мова	-	2	2	4

Загалом 1913/1914 навчальний рік для цісарсько-королівської Торговельної академії в плані розвитку науки був досить помітним й значимим. Міністерство віровизнань та освіти відзначило Академію в числі кращих навчальних закладів держави і 1 липня 1914 р. нагородило студента-відмінника Станіслава Білінського спеціальною стипендією на наукову мандрівку до Швейцарії, Англії та Франції [4, с. 63–64]. Інший студент – Валерій Хоркавий за досягнуті успіхи в навчанні отримав туристичну путівку до Відня. Чимало студентів з викладачами напередодні війни виїхало на міжнародну практику у європейські країни.

Цікаво, але вже першого серпня 1914 р., тобто в день вбивства ерцгерцога Фердинанда в Сараєво, що стало причиною Першої світової війни, повинувся таємний наказ L.279/Pr. цісарського намісника в Галичині на ім'я директора А. Павловського, щоб навчальне приміщення вищої цісарсько-королівської Торговельної академії у Львові по вул. С. Скарбека 39 (зраз – Л. Українки 39) терміново підготувати і при першій вимозі передати для потреб військових [4, с. 65]. Цей та інші факти (наприклад, будівництво добре укріплених ліній оборони біля Перемишля, Миколаєва та інших міст) дають підстави припустити, що Австрія давно готувалася до війни.

Війна різко змінила суспільно-політичну ситуацію в Східній Галичині та у Львові, зокрема. Початок воєнних дій несподівано застав професорів Казимира Петуняка-Санецького та Станіслава Кохановського в Росії, Тадеуша Кістрина – в Англії, Станіслава Павловського – на виробничій практиці за кордоном. В числі перших новобранців до діючої армії призвали молодого викладача Казимира Карпінського.

Шостого серпня від імені австрійського імператора було оголошено про загальну мобілізацію військовозобов'язаних осіб до війська. Чимало старшокурсників – колишніх студентів Академії та викладачів опинилося у військових підрозділах діючих військових формувань.

Успішний наступ російської армії в осінній кампанії 1914 року та наближення росіян до Львова сприяли зростанню панічних настроїв у місті, потужну хвилю біженців й емігрантів [1, с. 201–207].

Великою втратою для навчального закладу стала раптова смерть (27 серпня 1914 р.) професора Владислава Губриновича, який був одним із засновників та активістів навчального закладу, його провідним й авторитетним викладачем [4, с. 66].

В умовах воєнних дій за сприяння представника Галицького намісництва Францішка Андрашка викладачам Академії авансом було виплачено кошти на відрядження і в ніч з 30 на 31 серпня 1914 р. викладацький склад цісарсько-королівської Торговельної академії, а також окремі студенти відбули зі Львова до Відня. Охорону майна навчального закладу директор А. Павловський доручив давньому прислужнику Торговельної школи Г. Грабовському.

З вересня 1914 р. російські війська захопили Львів. Короткий період приміщення Академії залишалося вільним. Але 11 жовтня 1914 р. сюди прибули військові медики 121 санітарного штабу російської армії. Вони зайняли усі зали, аудиторії, лабораторії, а також канцелярію та помешкання директора, що знаходилися в одному корпусі. Російська медична військова служба тут перебувала сімнадцять днів (до 28 жовтня того ж року).

Нові російські поселенці – санітари, лікарі, їздові, конюхи, священик та комендант штабу полковник Родзевич займали приміщення Академії з 13 до 24 грудня 1914 р. Наступне перебування військових відбулося з 18 лютого до 8 квітня 1915 року. Це один із найбільш складних періодів закладу. Приблизно у той же час (17.02. – 10.05 1915 р.) в помешканні директора Академії проживав Василь Іванович Іванов – помічник ад'ютанта губернатора Галичини російського графа Бобринського [2, с. 67]. Навіть короткоснє перебування російських медичних частин завдало навчальному закладу шкоди на кілька тисяч корон.

Керівники навчальних закладів Східної Галичини, які опинилися на еміграції у Відні, з метою консолідації та координації зусиль на підставі ініціативи Крайової шкільної ради 22 листопада 1914 р. створили Комітет галицьких вчителів торговельних й промислових шкіл. Його очолив директор вищої цісарсько-королівської Торговельної академії зі Львова Антоні Павловський. Секретарем обрали професора львівської цісарсько-королівської промислової школи Емілію Петзольд. В склад Комітету увійшли: Юліуш Іппольд – Торговельна академія, м. Krakів; Едвард Костецький – промислова

школа, м. Krakів; Владислав Клапковський – промислова школа, м. Львів; Роман Воельпель – промислова школа, м. Ярослав; Станіслав Рейхан та Адольф Вайс – промислова школа, м. Львів. Засідання Комітету відбувалося кожного понеділка в приміщенні кав'ярні Пухера на Кольмаркті [4, с. 69–70].

На жаль, надії на масову еміграцію студентів за межі бойових дій не оправдали себе. Так станом на кінець листопада 1914 року зі Львова у Віденській торговельній академії прибуло лише четверо студентів вищої ціарсько-королівської Торгової академії. З них було два абітурієнти, які щойно записалися на перший курс, та по одному студенту з другого та третього курсів. Така ситуація ускладнювала роботу й перебування навчального закладу на еміграції, напружуvalа стосунки з Міністерством віросповідань і освіти.

На основі ситуації, яка склалася на початку січня 1915 р., на базі Академії вирішили заснувати торговельні курси. Ідея їх створення була обговорена та схвалена 16 січня 1915 року на засіданні Комітету галицьких вчителів торговельних і промислових шкіл з участю представника від Міністерства віросповідань і освіти д-ра Єжи Мадейського. 22 січня 1915 р. було оголошено про відкриття у Віденській торговельній академії курсів для біженців та емігрантів з інших земель. 25 січня того ж року Шкільна крайова рада виступила із обґрунтуванням та пропозицією змінити назву курсу в інтерпретації “Жіночі курси купецьких занять для біженців з Галичини поза меж шкільного віку” (нім. – “Kommerziller Beschäftigung für schulmündige weibliche Flüchtlinge”). З такою назвою погодилися усі члени Комітету [4, с. 75–76].

Публічно оголосили, що початок запису на навчання розпочнеться з 29 січня 1915 р. Відповідно до Програми навчальний курс мав тривати 5 місяців. Курсантам запропонували дисципліни: рахунки купецькі (4 год./тижд.), бухгалтерія купецька (4 год./тижд.), кореспонденція торгова (2 год./тижд.), наука про торгівлю та векселі (2 год./тижд.), що разом складало 12 годин в тиждень. Надобов’язковим предметом для курсантів стала німецька торгова кореспонденція (3 год./тижд.) [4, с. 75–77].

Умовами вступу на курси була трохкласна середня освіта та 14 літній і вище вік курсанта. Навчання могло розпочатися при умові набору в групу не менше 20 чоловік та сплати кожним вартості навчального курсу в сумі 150 крон.

3 лютого 1915 року курси розпочали свою роботу. Приймальна комісія Академії отримала 42 заяви на навчання. В короткому часі зі Львова прибуло 15 осіб; Krakова – 6; Станіславова, Самбора й Старого Села – по 3 особи; Дрогобича, Перемишля, Жешув – по 2; Ланцута, Тлумача, Радомишля, Нового Санча, Соколова, Ходорова, Зборова та інших населених пунктів – по одній особі [4, с. 77].

До викладання на жіночих курсах були залучені: проф. Антоній Павловський (Торговельна академія, м. Львів), проф. Павло Постель (Торговельна академія, м. Львів), проф. Вітолльд Гура (Торговельна академія, м. Віденськ), д-р Адам-Миколай Крупінський (викладач купецької школи, м. Броди), проф. Тадеуш Кістрин (Торговельна академія, м. Львів) [4, с. 77].

Робота навчальних жіночих купецьких курсів у Відні завершилася 20 червня 1915 р. Після здачі комплексного іспиту усі курсантки отримали кваліфікаційні свідоцтва [4, s. 79–81].

На підставі міністерського розпорядження про умови підготовки фахівців вищої Торгової школи від 24 січня 1904 р. № L43.303 ex 1903 Міністерство віросповідань і освіти спеціальним рескриптом дозволило дирекції львівської Торговельної академії організацію та проведення іспитів екстерном з предметів: товарна бухгалтерія, рахунки купецькі, загальна кореспонденція, наука про торгівлю та векселі, кореспонденція німецька.

Таким чином, у травні 1915 р. естернатуру успішно пройшло 49, в червні – 47, а в серпні – 22 осіб [4, s. 82–84].

Станом на початок 1915 р. в штатному розписі Львівської Торговельної академії значиться дванадцять професорів, а саме: А. Павловський, М. Христофф, Т. Кістрин, С. Кохановський, С. Павловський, К. Петуняк-Санецький, Я. Плішевський, П. Постель, М. Шоеннет, Г. Унезовський, Р. Залозецький та Е.-А. Жухевич. Крім цього існували посади вчителів, заступників та помічників вчителів. Проте молодший педагогічний персонал не був застрахований від призову до війська [4, s. 88–90].

Більше того, 3 вересня 1915 р. дирекція навчального закладу у Відні отримала сумну звістку про смерть від отриманих ран у військовому лазареті в Петрикові молодого (1887 р.н.) й перспективного заступника вчителя Академії Владислава Копача [4, s. 91].

Наслідки Першої світової війни (1914–1918) отримали негативний вплив на діяльність Академії. Не тільки різко скоротилося число учнів та викладачів, але й діяльність навчального закладу отримала епізодичний характер. На чужині так і не вдалося організувати повноцінне функціонування установи. Звістка про визволення Львова 21 червня 1915 р. армією австрійського генерала Бем-Ермолі від російських окупантів стала причиною візиту А Павловського в Східну Галичину.

Фактично, вже влітку 1915 р. відбувається повернення Торгової академії з Відня до Львова. До початку навчального року було проведено ремонтні роботи, частково відновлено навчально-методичну базу, оголошено про набір студентів на навчання.

Особливо в часи російської окупації Львова потерпіла бібліотека та матеріальна база Академії. Книги, зошити, навчальні макети, дошки, лави, столи, дерев'яне обладнання і навіть підлогу використовували для опалення приміщень.

Незважаючи на воєнне лихоліття й матеріальну скрутуту, на перший курс 1915/1916 навчального року було набрано 17 осіб. З них: 7 студентів значилися львів'янами і по одному прибуло з Бережан, Рогатина, Нового Санча, Перемишля, Роздолу, Снятини, Станіславчика та інших населених пунктів. На другий курс набрали лише дев'ять чол., на третій – 6 і на четвертий – 13 чоловік. На курси абітурієнтів записалося аж 23 слухачі. [4, s. 109–110].

Все це засвідчувало про поступове повернення колишньої популярності вищої цісарсько-королівської Торговельної академії, яку воєнні лихоліття

кидали по світу в пошуку мирної праці, кращих умов існування та підготовки висококваліфікованих кадрів і дальншого розвитку.

Література:

1. Берест І. Виселенці та біженці з Галичини та Волині в роки Першої світової війни / Ігор Берест // Вісник національного університету “Львівська політехніка” “Держава і армія”. – №571. – Львів, 2006. – С.201–207.
2. Szesnaste i siedemnaste sprawozdanie dyrekcyi C.K. Akademii Handlowej we Lwowie za lata szkolne 1914/15 i 1915/16. – Lwów, 1916. – 129 s.
3. Karpinski K. Katalogt biblioteki naucyietelskiej // Sprawozdanie dyrekcyi c.k. państwowej Wyższej Akademii handlowej we Lwowie za lata szkolne 1914/1915 i 1915/1916. – Lwow, 1916. – S.3 –54.
4. Pawłowski A. Wiadomości szkolne // Sprawozdanie dyrekcyi c.k. państwowej Wyższej Akademii handlowej we Lwowie za lata szkolne 1914/1915 i 1915/1916. – Lwow, 1916. – S.55–129.
5. Центральний Державний Історичний архів України, м. Львів. – Ф. 178 (Крайова шкільна рада, м. Львів, оп. 4, спр. 110 (Протоколи вчительських конференцій Торговельної академії у Львові). – 13 арк.
6. Центральний Державний Історичний архів України м. Львів. – Ф. 178 (Крайова шкільна рада, м. Львів, оп. 4, спр. 147 (Переписка с Міністерством веросповеданий и просвещения о изменении Статута Торговой академии во Львове). – 8 арк.
7. Центральний Державний Історичний архів України, м. Львів. – Ф. 178 (Крайова шкільна рада, м. Львів, оп. 4, спр. 147 (Переписка с Міністерством веросповеданий и просвещения о изменении Статута Торговой академии во Львове). – 8 арк.
8. Центральний Державний Історичний архів України, м. Львів. – Ф.178 (Крайова шкільна рада, м. Львів, оп. 4, спр. 181 (Переписка з Міністерством віросповідань і освіти про переход у власність держави вищої Торговельної школи у Львові). – 56 арк.
9. Центральний Державний Історичний Архів України, м. Львів. – Ф. 178 (Крайова шкільна Рада, м. Львів), оп. 4, спр. 203 (Звіти про діяльність торговельних академій у містах Львові та Кракові), 9 арк.

МУЗЕЇ ПРОСТО НЕБА ЯК РЕСУРСНІ ЕЛЕМЕНТИ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ДЛЯ ПОТРЕБ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПІЗНАННЯ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ)

Висвітлено питання територіально-функціональної організації музеїв просто неба як туристично-привабливих об'єктів, що мають історичне, архітектурне і мистецько-культурне значення. Проведено аналіз музеїв просто неба у контексті концепції рекреаційно-туристичної дестинації для потреб історико-культурного і релігійного пізнання.

Ключові слова: історико-культурні ресурси, рекреаційно-туристична дестинація, інфраструктурне забезпечення.

Bozhuk T. Outdoor museums as resource elements of recreation-touristic destinations for historical-cultural education (the case of Ukraine). The issue of spatial functional organisation of outdoor museums is considered as tourism attractive objects that have historical, architectural, and cultural significance. The analysis of the museums is done in the context of the recreation-touristic destination concept for the needs of historical-cultural and religious education.

Key words: historical-cultural resources, recreation-touristic destination, infrastructure provisions.

Культурна спадщина країни — скарб, який духовно збагачує кожну людину. Крім численних пам'яток історії і архітектури, якими славиться Україна, заслуговують уваги музеї просто неба як особливий вид музеїв, де експонати розміщені на відкритому просторі. Музей можна класифікувати за видами [11]: «...на основі ансамблю, комплексів пам'яток та окремих пам'яток природи, історії, культур та територій, що становлять особливу історичну, наукову і культурну цінність, можуть створюватись історико-культурні заповідники, музеї заповідники, музеї просто неба, меморіальні музеї-садиби...». На сьогодні існують такі різновиди музеїв: скансен, музеї забудов, музеї сільських господарств, музеї живої історії, фольклорні музеї та екомузей як найновіша концепція сучасності. Більшість музеїв просто неба спеціалізується на колекціонуванні і реконструкції старовинних помешкань на великих відкритих територіях, зазвичай історично пов'язаних з експозицією.

Питаннями вивчення історико-культурної спадщини займаються фахівці різних галузей, підготовлено навчальні посібники «Музеєзнавство» [17], «Туристичне краєзнавство» [16], у яких окремі розділи присвячено скансенам. Музеям просто неба присвячено чимало наукових публікацій, зокрема заслуговують уваги роботи О. Афанасьєва [1], А. Данилюка [7-9], В. Вечерського [5], Л. Водяник [6], І. Демехи [10], Д. Каднічанського [12], Х. Лубів [13], О. Малиновської [15] та ін.

При розробці концепції рекреаційно-туристичної дестинації (РТДе) для потреб історико-культурного пізнання використано матеріали власних

спостережень, проведених на території усіх музеїв просто неба, які на сьогодні функціонують на території України.

Мета цієї публікації полягає у висвітленні питання територіально-функціональної організації музеїв просто неба, які належать до культурної спадщини і є туристично-привабливими об'єктами. Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі завдання: 1) розглянути особливості концепції РТДе як комплексного підходу вивчення властивостей територій для рекреаційно-туристичних потреб; 2) провести аналіз щодо сучасного стану і функціонування існуючих на території України музеїв просто неба; 3) охарактеризувати складові РТДе для потреб історико-культурного і духовного пізнання.

Серед багатьох існуючих підходів до вивчення властивостей територій з метою їх використання для туризму і рекреації (ландшафтного, рекреаційно-територіальних систем, кластерного та ін.), особливої уваги заслуговує холістична концепція РТДе (чи Вчення про РТДе).

Термін «дестинація» в Україні належить до 20 базових у сфері туризму (на основі аналізу правових документів у сфері туризму UNWTO і країн-сусідів України, проведеного професором О. О. Любіцею [14]). Крім цього, у навчальному процесі за напрямом «Туризм» випускна кваліфікаційна робота повинна відображати проблемні питання розвитку туризму в країні (регіоні, дестинації), відповідно до Вимог, затверджених Науково-методичної комісією зі сфери обслуговування Міністерства освіти і науки України.

Отже, на основі нормативно-правових документів і навчально-освітніх вимог, узагальненого розуміння дестинації вітчизняними і зарубіжними науковцями [3-4], можемо констатувати актуальність і стверджувати про існування наукового напряму «Вчення про РТДе». Цей напрям дослідження сформувався завдяки трьом основним наукам: географічним (а саме — конструктивній і соціальній географії), економічним (бізнесу і управління), а також туризмології як інноваційної соціо-економіко-гуманітарної науки.

Суть РТДе полягає у розумінні того, що географічна територія задовольняє (за рахунок своєї привабливості) потреби туристів/рекреантів шляхом надання різноманітних послуг, умовами ресурсного (і рекреаційного, і туристичного) та інфраструктурного забезпечення, а також ефективністю управління.

На нашу думку, типи РТДе залежать від потреб і мотивів споживача, мети подорожі, і відповідно, рекреаційно-туристичної діяльності, а також приурочені до категорій земель за функціональним призначенням (відповідно до глави 10 Земельного кодексу України). Таким чином, вважаємо за доцільне розглядати такі три типи:

- РТДе для потреб активного відпочинку та стаціонарної рекреації (приурочені до земель природоохоронного та рекреаційного призначення);
- РТДе для потреб лікування та оздоровлення (до земель оздоровчого призначення);
- РТДе для потреб історико-культурного та духовного пізнання (до земель історико-культурного призначення).

Оскільки об'єктом дослідження виступають музеї просто неба, які приурочені до РТДе для потреб історико-культурного та духовного пізнання, тому і надалі розглядаємо особливості цього типу.

Для того, щоб знати як залучати музеї просто неба у функціонування РТДе, варто, насамперед, розглянути теоретичну модель РТДе, структурними елементами якої є: ресурсне та інфраструктурне забезпечення, асортимент надання додаткових послуг, управлінська діяльність, привабливість (як інтегрований показник перелічених елементів), що має визначальний вплив на споживача.

Споживач займає основне положення у системі, продукує її подальший розвиток відповідно до задоволення своїх рекреаційно-туристичних потреб історико-культурного пізнання. Профіль споживача визначається типом туриста/рекреанта, його статево-віковими особливостями, соціальним статусом і фінансовими можливостями, географією (місцями, культурним носієм якого він є) та ін.

Існують різні підходи щодо виділення типів туристів/рекреантів, однак найбільш популярними є класифікації, розроблені Т. Лазанські і А. Бзезовек; Г. Гана, Ф. Ашера, Ю. Чеботаря; М. Гродзинського, О. Савицької.

Важливим моментом для споживача є отримання цікавої інформації про об'єкт зацікавлення засобом екскурсійної програми, участю у театралізованих дійствах відтворення сцен із життя історичного минулого об'єкта, а також можливістю фотографування і відеознімання у відповідних костюмах. Іншою, не менш важливою потребою для споживача, є можливість придбання відеоматеріалів про об'єкт, друкованої та сувенірної продукції.

Ресурсне забезпечення, яке слугить основою для розвитку РТДе цього типу, охоплює, згідно класифікації О. Бейдика [2] суспільно-історичні рекреаційно-туристські ресурси (РТР). Цей тип РТР представлений архітектурно-історичними, біосоціальними і подієвими ресурсами.

Музеї просто неба, крім свого основного завдання — збереження пам'яток архітектури, предметів побуту і зразків народного мистецтва, їх дослідження і пропаганди, виконують рекреаційну функцію (є чудовим місцем для відпочинку і проведення різноманітних святкувань). Як писав А. Данилюк «скансени або музеї просто неба — це розповсюджена форма етнографічних музеїв, так звані живі музеї з насиченими анімаційними програмами відтворення історичного середовища, де туристів приваблюють не лише окремі споруди, предмети старовини, а й професійні працівники-аніматори, які своїми заняттями відтворюють побут, поведінку, матеріальну і духовну культуру попередніх епох, вони розкривають традиційні ремесла, види діяльності, характерні для відповідної місцевості і часу, наприклад, роботу мірошника, ткача, коваля, гончара, тесляра, винокура, пасічника і багато інших».

Взявши за основу декілька критеріїв, що характеризують музеї просто неба (місцезнаходження, площа, значення, час заснування і час відкриття, розташування відносно систем розселення, структурно-функціональне зонування території музею і кількість архітектурних будівель/експонатів, найбільш цінні експонати), виконано порівняльний аналіз (табл. 1).

Музеї просто неба відіграють важливу роль у збереженні та популяризації історико-культурної спадщини і є місцем: пізнання співвітчизниками та іноземними гостями історико-культурного надбання українців; відпочинку місцевого населення та туристів; збереження народних традицій через проведення різноманітних народних свят, фестивалів, виставок, конкурсів, майстер-класів.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз скансенів

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

<i>Критерії порівняння</i>	<i>Національний музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини</i>	<i>Музей народної архітектури та побуту «Шевченківський гай»</i>	<i>Чернівецький музей народної архітектури та побуту</i>	<i>Закарпатський музей народної архітектури та побуту</i>	<i>Музей народної архітектури і побуту Прикарпаття</i>
<i>місцезна-ходження</i>	Київ	Переяслав-Хмельницький	Львів	Чернівці	Ужгород
<i>площа</i>	150 га	30 га	50 га	15 га	1.9 га
<i>значення</i>	національне	регіональне	регіональне	обласне	обласне
<i>час заснування</i>	1969 р.	1964 р.	20 рр. ХХ ст.	1977 р.	1965 р.
<i>час відкриття розташування відносно системи розселення</i>	1976 р.	1965-1966 рр.	1971 р.	1986 р.	1970 р.
<i>На південній околиці Києва, в Голосіївському районі, поблизу селища Пирогово</i>	<i>в околицях міста, на історичній Татарській (або Михайлівській) горі, входить до складу Національного історико-етнографічного заповідника «Переяслав»</i>	<i>у північно-східній частині міста, в місцевості Кайзервальд, на території РЛП «Знесіння»</i>	<i>у південно-східній місті, поблизу урочища Горечава</i>	<i>на схилах Замкової гори, поблизу території Ужгородського замку</i>	<i>на території давнього городища, на першій лінії оборонних валів столичного міста Галича, навпроти урочища Прокалів Сад, входить до Національного заповідника «Давній Галич»</i>
<i>структурно-функціональне зонування території музею</i>	<i>Середня Наддніпрянщина, Полтавщина, Слобожанщина, Полісся, Поділля, Карпати, південь України</i>	<i>Музей космосу, Музей лікарських рослин, Музей історії бджільництва, Музей декоративно-ужиткового мистецтва, Музей історії української православної церкви, Музей сухопутного транспорту, Музей "Поштова станція Перяслава", Музей пам'яті Поліського Району, Меморіальний музей М.М. Бенардоса, Музей українських народних обрядів та звичаїв</i>	<i>8 історико-етнографічних областей: Бойківщина, Гуцульщина, Лемківщина, Підгір'я, Підволочиськ, Волинь, рівнинне Закарпаття і Покуття</i>	<i>представляє два історичні райони теперішньої Буковини: Хотинщину й Західне Підністров'я</i>	<i>Церква, дзвіниця, каплиця, школа, 12 хат, гражда, корчма, водяний млин, кузня</i>
<i>кількість арх. будівель/експонатів</i>	400 будівель і понад 30 тис. експонатів	140 пам'яток архітектури XVII – поч. ХХ ст.	105 пам'яток архітектури	біля 40, планується 180	30 пам'яток, понад 14 тис. експонатів
<i>найбільши чинні експонати</i>	Церкви св.Михайла, св. Параскеви, св. Покрови	козацька церква Богородиці (с. Острійки) та дзвіниця (с. Бушеве), 14 вірян, корчма	Покрови церкви (с. Кривка)	два вірян, Миколаївська церква (дзвіниця	Михайлівська церква (с. Шелестове)

Інфраструктурне забезпечення лежить в основі задоволення потреб споживача і визначається розташуванням відносно туристичних маршрутів, транспортною доступністю, облаштуванням території тощо. Важливим складовим елементом інфраструктури є наявність на території об'єктів закладів громадського харчування, які повинні характеризуватися не лише місткістю, асортиментом страв (у т. ч. і місцевої кухні), швидкістю обслуговування відвідувачів і ціною, але й відповідною атмосферою відчуття автентичності і можливості перенесення в епоху старовини за допомогою анімаційних засобів (музики, костюмів, декору).

Ще одним особливим елементом інфраструктури є рекламно-інформаційне забезпечення (стенди, Інтернет- сайти, буклети, періодичні видання, експонати музеїв і виставок).

До додаткових (другорядних) послуг для рекреантів можемо віднести розташування об'єктів відносно системи розселення, наявність поблизу скансенів закладів розміщення, закладів дозвілля та розваг.

Управлінська діяльність є важливою складовою РТДе, адже вона відповідно до статусу і підпорядкування об'єктів історико-культурної спадщини формує політику подальшого їх використання. Крім цього, система заходів муніципальної політики повинна бути спрямована на підтримку належного стану під'їзних шляхів до історико-культурних об'єктів і облаштування їх вказівниками.

На формування привабливості об'єкта, що відвідується туристами, має вплив назва і тип; функціональне призначення; історичність та значимість (час побудови, реставрації чи реконструкції; події, що тут відбувалися), сучасний стан (зовнішній вигляд), статус і значення.

На відвідувачів справляє враження зовнішній вигляд об'єкта; озеленення і доглянутість території чи панорама, що відкривається з об'єкта; інтер'єр — різноманітність і багатство експонатів; екскурсійна і анімаційна програми (театралізоване дійство); якість надання послуг тощо.

Таким чином, у результаті проведеного дослідження, визначено, що:

- 1) пам'ятки історії та архітектури, культури і мистецтва мають суспільно-виховне значення, потребують детального вивчення їх стану, облаштування та оптимізації використання їх пізнавального потенціалу в рекреаційно-туристичній діяльності;
- 2) на відміну від музеїв певного профілю, музеї просто неба характеризуються наявністю видовищного елементу (різного роду атракціями) і можливостями побувати в реконструйованому населеному пункті минулого, отримуючи загальне уявлення про історію відповідної місцевості, а також безпосереднього неформального спілкування (під час обрядів, вистав, ярмарок, виступів фольклорних колективів тощо), є більш привабливою формою для відпочинку;
- 3) музеї просто неба виконують ряд функцій: компенсаторну, рекреаційно-оздоровчу, культурно-просвітницьку, екологічну, комунікативну, соціальну, економічну тощо;
- 4) музеї просто неба (разом із палацами, фортецями, релігійними об'єктами тощо) формують ресурсну основу культурної спадщини країни і територіально належать до РТДе для потреб історико-культурного і релігійного пізнання;

- 5) задоволення потреби історико-культурного і релігійного пізнання території споживача виражається через привабливість як показник синтезу складових РТДе: ресурсного і інфраструктурного забезпечення, надання послуг і управління.

Подальші дослідження є перспективними на території музеїв просто неба у напрямку застосування методу анкетування з метою розробки рекомендацій щодо вдосконалення системи надання послуг і підвищення їх якості.

Література

1. Афанасьев О. Е. Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку / О. Е. Афанасьев, Е. В. Бурлака, Ю. М. Маркіна // Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (м. Луганськ, 6-7 травня 2009 р.). — Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2009. — С. 80-84.
2. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: навч. посібн.: — К.: Альтер-прес, 2009. — 400 с.
3. Божук Т. І. Рекреаційно-туристична дестинація для потреб історико-культурного (релігійного) пізнання / Т. Божук // Вісник Львівського університету. Серія геогр. — Вип. 43. Ч. I. — 2013. — С. 150-156.
4. Божук Т. І. Рекреаційно-туристична дестинація для потреб історико-культурного пізнання / Божук Т. І. // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка : географія. — № 2, 2012. (Випуск 32). — С. 70-74.
5. Вечерський В. В. Українські дерев'яні храми / В. Вечерський. — К.: Наш час, 2007. — 271 с.
6. Водяник Л. Ю. Скансени України: географія та туристсько-рекреаційне значення / Л. Ю. Водяник // Географія та туризм : науковий збірник. — Вип. 19. — 2012. — С. 149-155.
7. Данилюк А. Музей просто неба або скансени у світі і в Україні / А. Данилюк // Краєзнавство. Географія. Туризм. — 2006. — № 7 (444). — С. 20-23.
8. Данилюк А. Музей просто неба і проблеми їх становлення в Україні / А. Данилюк // Записки Наукового товариства імені Шевченка. — Том ССXXX. Праці Секції етнографії та фольклористики. — Львів, 1995. — С. 479-492.
9. Данилюк А. Українські скансени / А. Данилюк — Тернопіль : Навчальна книга. — Богдан, 2006. — 104 с.
10. Демеха І. Проблеми функціонування муzejних установ Прикарпаття як важливих об'єктів розвитку туризму / І. Демеха // Історико-культурні пам'ятки Прикарпаття та Карпат — важливі об'єкти в розвитку туризму [Текст] : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 21-22 березня 2013 р.) / Міністерство науки і освіти України, Львівський інститут економіки і туризму. — Львів: ЛІЕТ, 2013. — С. 193-200.
11. Закон України «Про музеї та муzejну справу» від 29. 05. 95 р. № 249/95-ВР, ст. 5.
12. Каднічанський Д. Скансени України / Д. Каднічанський // Краєзнавство. Географія. Туризм. — № 16 (645), квітень, 2010.

13. Лубів Х. Музей під відкритим небом, як об'єкт розвитку туризму на Прикарпатті / Христина Лубів // Історико-культурні пам'ятки Прикарпаття та Карпат — важливі об'єкти в розвитку туризму [Текст]: зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. (Львів, 21-22 березня 2013 р.) /Міністерство науки і освіти України, Львівський інститут економіки і туризму. — Львів: ЛІЕТ, 2013. — С. 187-192.
14. Любіщева О. О. До питання термінології в туризмі / О. О. Любіщева // Географія та туризм. — 2010. — № 3. — С. 7–10.
15. Малиновська О. Ю. Інноваційні музейні заклади застосування новітніх технологій у діяльності музеїв / О. Ю. Малиновська, О. О. Сизон / Україна: географія цілей та можливостей. Зб. наук. праць. — Н.: ФОП «Лисенко М. М.», 2012. — Т. III. — С. 251-253.
16. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський. — К.: Знання, 2006. — 576 с.
17. Рутинський М. Й. Музейнавство: Навч. посіб. / М. Й. Рутинський, О. В. Стецюк. — К.: Знання, 2008. — 428 с.

ХАРАКТЕРНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розглянуто характерні тенденції розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації, охарактеризовано стан міжнародного туризму по п'яти туристичних регіонах світу.

Ключові слова: глобалізація, міжнародний туризм, туристичний регіон, туристичний потік, місткість ринку, туристичні доходи.

Bochan I.O. Characteristic tendencies of the international tourism development under conditions of globalization. The characteristic tendencies of the international tourism development under conditions of globalization are considered, the state of international tourism of five tourist regions of the world is characterized.

Key words: globalization, international tourism, tourist region, tourist flow, market capaciousness, tourist revenues.

Зростаючий авторитет і значимість міжнародного туризму, його економічна, політична та соціальна роль є фактором економічного зростання і визнані урядами більшості країн світу. Активний туристичний обмін розглядається як невід'ємна складова у розвитку міжнародних туристичних послуг, котрі є ключовим елементом у туристичній діяльності. Виходить з того, що ядром туристичної системи є людина. Особливістю у туризмі є вироблення туристичних продуктів, надання туристичних послуг людьми для людей і оплачується їх коштами. У ХХІ столітті на постіндустріальній стадії розвитку суспільства відбулися зміни у людині і її праці. Все ширше сьогодні використовуються соціальні, інтелектуальні і духовні якості людини, мовою економіки «людський капітал», «інтелектуальний капітал», «соціальний капітал» – дух людини, її духовні якості. У туристичному бізнесі більша половина успіху залежить від кваліфікації і здібностей професійних менеджерів, адже якість туризму характеризується якістю туристичних послуг, котрі можуть надати професіонали з туризму.

У міжнародному туризмі, котрий повністю інтегрований у глобальний економічний простір, професіонали з туризму повинні володіти знаннями народної дипломатії. Глобалізацію не спинити, немає жодної країни у світі, котра могла б забезпечити себе необхідними ресурсами при їх світовому обмеженні для задоволення всезростаючих потреб суспільства. Тенденції розвитку суспільства через механізми міжнародного туризму в умовах глобалізації дають можливість впізнати світ у широкому різноманітті його можливостей і раціонально використати економічні ресурси для майбутнього світової економіки. Україна бере активну участь у процесах глобалізації, впливаючи на світові процеси.

Процеси глобалізації на міжнародному туристичному ринку характеризуються такими рисами: зміною технологій, модернізацією транспортної інфраструктури, інтернаціоналізацією ділової активності, створенням механізму регулювання міжнародного туризму. Міжнародний туризм являє собою частину міжнародних відносин, які виникають в організації і управлінні всім комплексом туристичної діяльності як у рамках окремих країн, так і на міжнародному рівні.

Глобалізація в туристичному бізнесі проявляється у двох основних формах: зростанні кількості туристичних напрямків та збільшенні дальності туристських поїздок.

Глобалізація (фр. global – всесвітній) означає захід, що поширюється на всю земну кулю: це формування єдиної (глобальної) системи світогосподарських відносин; це тісна взаємодія і переплетення економічних, політичних, соціальних, правових, інформаційних, культурних та інших трансакцій у світовому просторі.

За даними ВТО (Всесвітньої туристичної організації), за останні 16 років доходи від розвитку міжнародного туризму зростали, в середньому, на 9% в рік. Для більш ніж 40 країн світу туристична галузь є основним джерелом надходжень національного бюджету, а для 70 – однією з трьох його основних статей.

Туризм як галузь світового господарства з 1988 року займає перше місце за обігом послуг, друге місце – за валютними надходженнями. Провідне місце на туристичному ринку посідає Європа яка є найбільш відвідуваним туристами регіоном світу, приймаючи 52% від загального числа міжнародних подорожуючих. До 10 країн світу, які мають найбільші обсяги міжнародного туризму, належать таких шість країн Європи як Франція, Іспанія, Німеччина, Італія, Велика Британія та Туреччина, п'ять із них є членами Європейського Союзу (ЄС-28), на них припадає 76% від загальноєвропейського обсягу подорожей.

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму, щоб стати туристично найпотужнішою і найпривабливішою із країн Європи.

За розрахунками Всесвітнього Економічного Форуму, наша держава за індексом туристичної конкурентоспроможності (обраховується для 140 країн) у 2007 р. посідала 78 місце, а у 2011 р. її рейтинг понизився до 85 місця, проте у 2012 році підвищився на 9 позицій – до 76 місця [2].

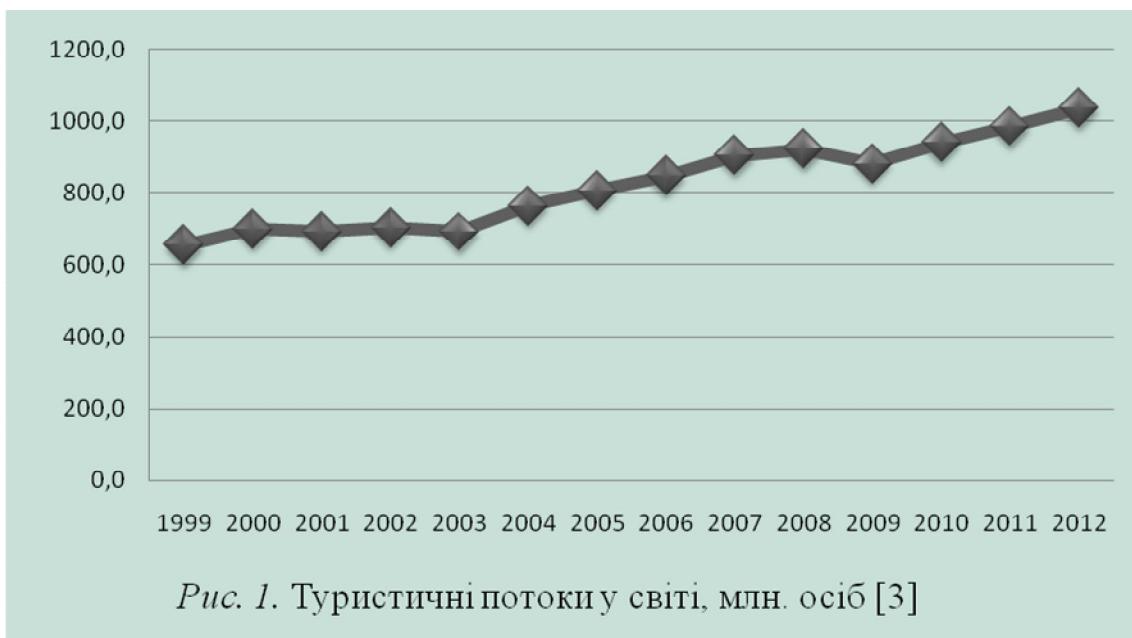
Міжнародний туризм характеризується по двох основних параметрах: це стан туристських потоків і стан туристських доходів і витрат. Найважливішим показником туристських потоків є кількість прибуттів. Він визначається чисельністю тих, хто здійснив протягом року подорож і зареєстрований як особа, що прибула в певну країну з метою туризму. Цей показник є одним із важливих показників місткості ринку міжнародного туризму.

Таблиця 1

Обсяги туристичних поїздок та надходжень від туризму по Європі в цілому та в розрізі 10 найбільш відвідуваних країн континенту за 2010-2012 рр. [5]

Країни в'їзду	Кількість туристичних поїздок						Надходження від туристичних подорожей			
	(тис.)			Динаміка потоку (%)		Частка у % (2012 р.)	дол. США (млн.)		Частка у % (2012 р.)	
	2010	2011	2012	2010/2011	2011/2012		2010	2011		
Європа	485 550	516 410	534 171	6,4	3,4	100	412 030	466 722	457 832	100
у т.ч.										
Франція	77 648	81 600	83 000	5,1	1,7	15,5	46 915	54 512	53 697	11,7
Іспанія	52 677	56 200	57 700	6,7	2,7	10,8	52 525	59 892	55 916	12,2
Італія	43 626	46 100	46 400	1,2	0,7	8,7	38 786	43 000	41 185	9,0
Туреччина	31 364	34 700	35 700	10,6	2,9	6,9	22 585	25 054	25 653	5,6
Німеччина	26 875	28 400	30 400	5,7	7,0	5,7	34 679	38 869	38 114	8,3
Велика Британія	28 296	29 300	29 300	3,5	0,0	5,5	32 401	35 069	36 373	7,9
Росія	20 271	22 700	25 700	12,0	13,2	4,8	8 830	11 328	11 187	2,4
Австрія	22 004	23 012	24 151	4,6	4,9	4,5	18 596	19 860	18 894	4,1
Україна	21 203	21 415	23 013	1,0	7,5	4,3	3 788	4 294	4 842	1,1
Греція	15 007	16 427	15 518	9,5	-5,5	2,9	12 742	14 623	12 879	2,8

За даним UNWTO за останні 12 років (2000-2012 рр.) кількість міжнародних прибуттів практично подвоїлася: якщо у 2000 р. було зареєстровано 692,3 млн. прибуттів, то у 2012 р. їх зареєстровано уже 1035,3 млн. [3].



Другим важливим показником місткості ринку міжнародного туризму є грошові надходження (доходи) від туризму. Динаміка така: якщо у 2000 році вони склали 475,9 трлн. дол. США, то у 2012 році вони зросли до 1152,0 трлн. дол. США.

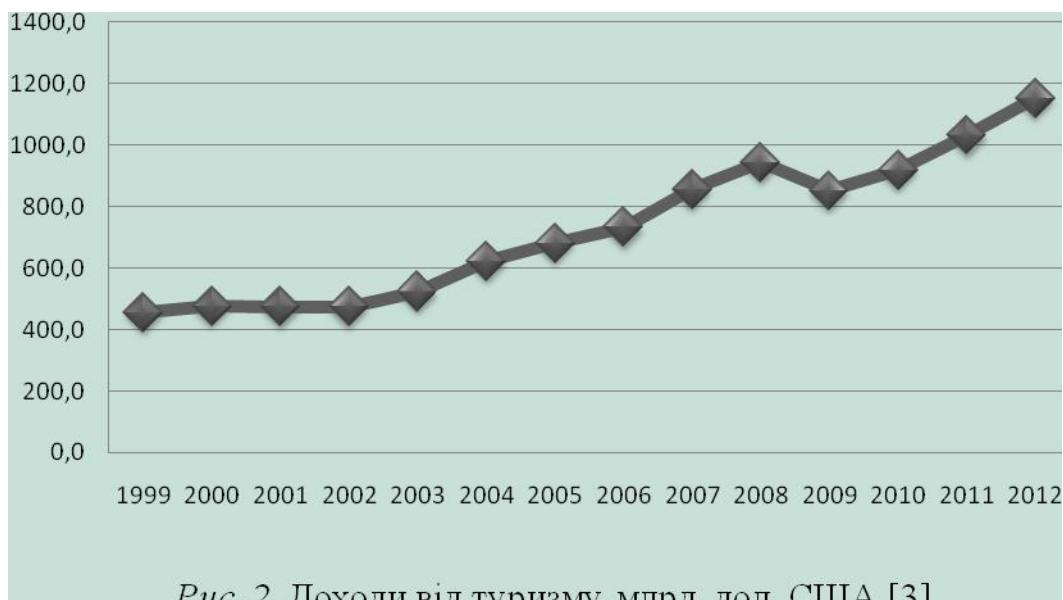


Рис. 2. Доходи від туризму, млрд. дол. США [3]

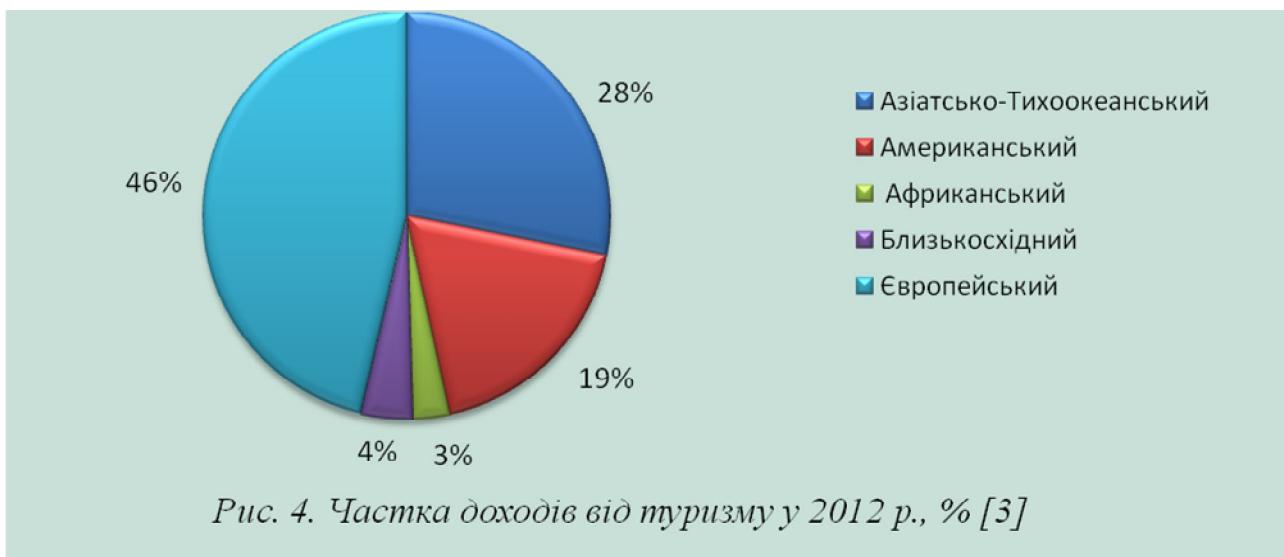
Основні туристичні потоки міжнародного туризму за підходами UNWTO слід характеризувати у розрізі таких п'яти туристичних регіонів: Європейський, Азіатсько-Тихоокеанський, Американський, Близькосхідний, Африканський.

Частка світових туристичних регіонів за показником туристичних потоків у 2012 р. у % виглядає так:



Рис. 3 . Частка туристичних потоків у 2012 р., % [3]

Частка світових туристичних регіонів за показником доходів від туризму у 2012 р у % виглядає так:



На динаміку розвитку міжнародного туризму впливають:

- глобалізація;
- науково-технічний прогрес;
- поява нових ринків виїзного туризму;
- рівень розвитку економіки;
- стабільна політична ситуація

Інтенсивний розвиток міжнародного туризму у світових регіонах можна охарактеризувати за показником туристичних потоків, виокремивши у кожному по ТОП-5 країн-лідерів (рис. 5).

<u>Європейський туристичний регіон:</u>	<u>Азіатсько-Тихоокеанський туристичний регіон:</u>
1. Франція (83,0 млн. осіб); 2. Іспанія (57,7 млн. осіб); 3. Італія (46,4 млн. осіб); 4. Туреччина (35,7 млн. осіб); 5. Німеччина (30,4 млн. осіб)	1. Китай (57,7 млн. осіб); 2. Малайзія (25,0 млн. осіб); 3. Гонконг (Китай) (23,7 млн. осіб); 4. Таїланд (22,3 млн. осіб); 5. Макао (Китай) (13,5 млн. осіб)
<u>Американський туристичний регіон:</u>	<u>Близькосхідний туристичний регіон:</u>
1. США (66,9 млн. осіб) 2. Мексика (23,4 млн. осіб) 3. Канада (16,3 млн. осіб) 4. Бразилія (5,6 млн. осіб) 5. Аргентина (5,5 млн. осіб)	1. Саудівська Аравія (13,6 млн. осіб) 2. Єгипет (11,1 млн. осіб) 3. ОАЕ (8,9 млн. осіб) 4. Йорданія (4,1 млн. осіб) 5. Сирія (5,0 млн. осіб)
<u>Африканський туристичний регіон:</u>	
1. Марокко (9,3 млн. осіб) 2. ПАР (9,1 млн. осіб) 3. Туніс (5,9 млн. осіб) 4. Алжир (2,3 млн. осіб) 5. Кенія (1,7 млн. осіб)	

Rис. 5. ТОП-5 країн-лідерів за туристичними потоками основних туристичних регіонів світу [3]

Враховуючи особливості розвитку міжнародного туризму можна виділити такі характерні тенденції:

- Головні туристичні потоки спрямовуються, як правило, з високорозвинутих країн (прагнення населення провести відпустку вдалий від промислових центрів), важливим чинником є подібність мов між країнами та інші потреби.
- Традиційні місцеві зв'язки в економічній та культурній сферах, це спостерігається в обміні туристами між колишніми метрополіями та їхніми колоніями. Для прикладу жителі Португалії бажають побувати у Бразилії, а бразилійці намагаються хоч раз у житті відвідати Португалію. Туристи з Англії удвічі більше, ніж з інших європейських країн, відвідують колишні англійські колонії – Індію та Шрі-Ланку.
- Відбуваються зміни за метою туризму, так об'єм подорожей з метою дозвілля та відпочинку збільшується більш динамічно у порівнянні з діловим туризмом. Для прикладу, якщо у 70-ті роки на ринку міжнародного туризму переважав діловий туризм, то зараз все навпаки: 60% – з ціллю відпочинку, а 40% – з діловими цілями.
- Відбуваються зміни у частках між індивідуальними туристами та колективними (груповими) туристами. В даний час спостерігаються такі пропорції: 70-80% – індивідуальні туристи, які подорожують між країнами і 20-30% складають групові туристи від загальної кількості числа туристів.
- Збільшується тривалість перебування під час міжнародних подорожей та їх кількість протягом року.
- Спостерігається збільшення кількості туристів, котрі надають перевагу відпочинку на приватних вілах, а не у великих розкішних готелях.
- Збільшується кількість екологічних туристів, котрі намагаються глибше вивчати і пізнавати природу, беруть участь у захисті навколишнього середовища і ведуть боротьбу з руйнівними явищами у природі.
- Відбувається інтеграція, тобто укрупнення і активне проникнення капіталу окремих компаній на міжнародні туристичні ринки шляхом злиття або поглинання однорідних по бізнесу або суміжних компаній.

Глобалізація інтеграційних процесів, тобто об'єднання туристичного бізнесу, туристичних ринків у світових масштабах, дозволяє суб'єктам туристичного підприємництва здійснювати економію на масштабах виробництва за рахунок стандартизації товарів та послуг. Інтеграційні процеси, які відбуваються у світовому господарстві, покликані вирішувати низку проблем у сфері міжнародного туристичного бізнесу, знаходити вірний шлях розвитку внутрішнього потенціалу країни, заохотити максимальну кількість іноземних громадян відвідати регіон. Туристи виявляють готовність користуватися послугами не тільки вітчизняних, а й зарубіжних туроператорів, особливо при організації переїздів з одного об'єкта до іншого. Це свідчить про те, що туристи хочуть одержати кращу якість і більшу надійність за менші гроші і раціонально провести час.

Міжнародний туризм – це не тільки виготовлення високоякісного туристичного продукту, а й реалізація комплексу туристичних послуг на території країни, в якій їх споживач є іноземним громадянином. Причому отримання зазначених послуг є основним цільовим призначенням перебування споживача у цільовій країні, де він не веде оплачувальної діяльності. Туристичні послуги (готельні, рекреаційні, транспортні, страхувальні, екскурсійні та ін.) – це продукт, що виробляється і реалізується окремій особі чи групі осіб для задоволення їх потреб. Ці потреби пов’язані з переміщенням людей від постійного їх місця проживання до іншого тимчасового, з метою відпочинку, оздоровлення, навчання, пізнання тощо. Туристичний бізнес є досить вигідним видом вкладення капіталу, який дає прямий і швидкий економічний ефект (окупність витрат у середньому – два-четири роки, а втрати на створення одного робочого місця – у 20 разів менші, ніж у промисловості).

При цьому важливо врахувати, що туристичні послуги практично не вичерпуються, вони відтворюються безперервно.

Література:

1. Міжнародна економіка [Текст] : навч. посіб. / І. О. Бочан, В. Г. Поплавський, М. М. Бігус . – Львів : Укр. акад. друкарства, 2012. – 302 с.
2. У рейтингу туристичної конкурентоспроможності Україна покращила свою позицію на 9 місць. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: WWW. URL.: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2013/03/10/298108>
3. Tourism Highlights 2000-2013. Publications Unit, Capitain Haya, 42-28020.
4. UNWTO World Tourism Barometer. Advance Release, January 2012 / UN World Tourism Organization / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: WWW. URL.: <http://www.unwto.org>
5. UNWTO Tourism Hightlight, Edition 2013 / UN World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: WWW. URL.: / <http://www.unwto.org>

ДИНАМІКА ДЕЯКИХ ЧИННИКІВ КУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ В ПОСТРЕФОРМНИЙ ПЕРІОД В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ НА ЛЬВІВЩИНІ

У статті проаналізовано сучасні чинники культурного середовища сільської місцевості, їх тенденції та сучасний стан за постреформний період в контексті забезпечення розвитку сільського туризму Львівщини.

Ключові слова: сільський туризм, постреформний період, особливості сільської культури, динаміка населення, культурно-розважальні заклади, облаштування сільських населених пунктів.

Bochan I.O., Tsymbaliuk M.F., Tsymbaliuk V.M. Dynamics of some factors of cultural environment during post-reforms period in the context of rural tourism in Lviv region. The article analyzes the contemporary cultural environment factors countryside, their trends and current status for post-reforms period in the context of the development of rural tourism in Lviv region.

Keywords: rural tourism, post-reforms period, rural culture, population dynamics, cultural and entertainment facilities, construction of rural settlements.

Постановка проблеми. Сільський туризм, як форма відпочинкового туризму зосереджується в сільській місцевості на певній історично-культурній території. За визначенням Рутинського М.Й. та Зінько Ю.В. [2] – «це особливе просторове утворення, де в традиційному природному історично-культурному середовищі зберігаються цінні об'єкти природного та соціально-культурного середовища історично-культурної спадщини». Не заперечуючи цього визначення хочеться додати, що ця спадщина розміщена на території сільського поселення. Саме жителі цієї місцевості є носіями мови, культури, традицій, сільської кухні, поведінки, що в загальному становлять культурне середовище села та привабливість потенційних туристів.

Село – це колиска нації, а люди є носіями сільської культури, яка в останні роки зазнала певного впливу масової культури. Різні питання сільського туризму вивчали багато вчених: М. Й. Рутинський та Ю. В. Зінько, П. В. Горошевський, В. І. Андрушак та інші. Їхні роботи сприяли становленню та розробці основних положень сільського туризму, як виду спеціалізованого туризму, який альтернативний масовому.

Однак, при цьому зовсім відсутні дані про деякі чинники культурного середовища, динаміку їх в постреформний період, дані яких накопичились в статистичних збірниках Львівщини [3,4] і потребують вивчення та узагальнення їх.

Метою нашої роботи є узагальнення процесів, які забезпечують розвиток культурного середовища в сільській місцевості та потенціал сільського туризму.

Об'єктом досліджень є населення сільської місцевості, як носій культури, культурно-розважальні заклади, клубні заклади як місце репетицій самодіяльних колективів та народних і етнічних груп сільського населення, облаштування сільських будинків.

Гіпотезою дослідження є те, що аналіз та впровадження окремих заходів за результатами досліджень сприятиме розвитку сільського туризму.

Виклад основного матеріалу. Суть пореформного періоду характеризується діяльністю підприємств та організацій різної власності, які утворились при масовому роздержавленні та приватизації державних підприємств та впливом зовнішніх та внутрішніх факторів переходів ринкових умов на їх функціонування і розвиток. Не виключено, що на культурне середовище та діяльність сільських закладів ці чинники не могли не впливати.

Вся територія області поділяється на землі міського поселення та сільської місцевості, а звідси і різниця в населенні. До міського населення належать особи, які проживають у міських поселеннях, якими є території, що затверджені законодавчими актами. Сільське населення, навпаки, це особи, які проживають у сільських населених пунктах [3].

Запорукою розвитку сільського туризму є культура сільської місцевості, яка має свої сфери (матеріальну та духовну) та особливості [1]:

- нерівномірне завантаження аграрною працею впродовж року;
- персоніфікація між особистих відношень (витіснення і заміна усіх інших типів відношень довірчо особистісними);
- суцільний неформальний контроль за поведінкою кожного члена локальної спільноти;
- особлива якість між особистих відношень у селі ґрунтуються на підкресленій грубуватості і формальності спілкування людини з людиною (звернення на Ви – міська риса);
- у потоці інформаційного обміну провідну роль відіграють місцеві плітки, місцева інтерпретація історичних та загальнодержавних подій;
- для сільських жителів характерний обмежений життєвий досвід, оскільки вони рідко покидають межі свого села; локальна замкнутість сільської культури формує особливий менталітет селянина, який набуває швидких темпів змін;
- більш висока, ніж у містах, частка колективної діяльності;
- надається більше уваги, ніж у місті екологічній культурі і охороні навколишнього середовища;
- обмежений культурний вибір обмежує культурні потреби і культурний світогляд .

Варто зазначити, що культурний лаг у вигляді відмінностей між містом і селом не зменшується, а катастрофічно зростає, особливо в постреформний період.

Особливістю сільського культурного середовища у сільській місцевості є те, що воно включає народну та сільську культуру, формуючи своєрідний

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

менталітет селянина. Це все разом є привабливими чинниками сільського туризму, які формуються за рахунок носіїв цієї культури (селян), культурних закладів, відпочинку населення та облаштуванням свого житла. Динаміка носіїв сільської культури в пореформний період наведена в таблиці 1.

Таблиця 1
Динаміка кількості населення Львівщини в пореформний період

Території	Роки				Відхилення до 2000р.	
	1989	2005	2010	2012	Од.	%
По області, од	2747,7	2588,0	2549,6	2540,7	-207	-7,6
%	100	100	100	100	-	-
У тому числі:						
у міських поселеннях, од	1630,5	1549,8	1548,0	1546,1	-84	-5,2
%	59,3	59,9	60,7	60,9	-84,4	-5,2
у сільській місцевості, од	1117,2	1038,2	1001,6	994,6	-122,6	-11,0
%	40,7	40,1	39,3	39,1	-	-1,6

З представлених даних табл. 1. видно, що за досліджуваний період за кожних п'ять років відбувається зменшення кількості населення. Така сама тенденція спостерігається як в міських поселеннях так і в сільській місцевості, але серед селян за тринадцять років зменшення кількості населення становило 11%, що вдвічі більше ніж у міських поселеннях при однаковій частці його до загальної людності області.

Така тенденція не могла не вплинути на кількість населених пунктів, яка за період дослідження зменшилась з 1852 до 1850. Враховуючи те, що кількість селищ міського типу та міст в області не збільшилась, то можна стверджувати про зникнення з реєстрації двох сільських населених пунктів а з ними двох об'єктів носіїв сільської культури.

Дані про кількість клубних закладів, які є осередками діяльності окремих народних колективів художньої і самодіяльної діяльності наводяться в табл. 2.

З даних табл. 2 видно, що кількість закладів клубного типу має тенденцію до зменшення, особливо в міських поселеннях. Це зумовлено тим, що частину їх в процесі роздержавлення та приватизації передано в приватну власність і вони змінили напрямок діяльності та в основному перейшли в розважальні заклади або в нічні клуби.

В сільській місцевості навпаки спостерігалось навіть збільшення клубів на сім закладів. Це дає можливість надіятись на належне проведення вільного часу потенційними туристами, а включення в програми перебування культурних заходів разом із відвідуванням театрів, концертних організацій та музеїв міст урізноманітнить відпочинок туристів.

Таблиця 2
Динаміка закладів клубного типу в пореформний період

Показники	Роки				Відхилення до 2000р.	
	2000	2005	2010	2012	од.	%
Кількість закладів, всього	1424	1395	1407	1410	-14	-0,1
У тому числі:						
У міських поселеннях	153	139	133	132	-2,1	-13,8
У сільській місцевості	1271	1256	1274	1278	+7	+0,5
Кількість місць, тис.	265,0	258,7	258,6	258,3	+7	+0,5
На 1000 осіб, місць	10	10	10	10	-	-

Варто зазначити, що кількість театрів, концертних організацій та музеїв в пореформний період збільшилось з 32 у 2000 році до 48 у 2012 році. Це збільшення відбулось в основному за рахунок концертних організацій та музеїв.

Дані з поліпшення комфортності та облаштування сільського помешкання в пореформний період наведені в таблиці 3.

Таблиця 3
Частка загальної площі житла, обладнана всіма вигодами

Комунальні вигоди	Місто		Село	
	2010	2012	2010	2012
Водопровід	86,7	87,7	26,9	33,7
Каналізація	86,5	876,7	24,5	32,2
Опалення	70	75,3	26,0	32,5
Душові	80,2	91,4	22,7	83,7
Газове опалення	91,5	74,9	83,5	24,7
Гаряча вода	73,9	81,8	18,3	29,3
Підлогове електроопалення	3,2	3,7	0,1	0,2

Аналіз таблиці 3 показує, що житло сільських помешкань за останні роки суттєво покращується всіма комунальними вигодами, навіть в порівнянно з міськими поселеннями. Так, показник темпів зростання, як частка наявності в помешканнях водопроводу, каналізації, душових, гарячої води перевищує частки їх зростання у міських поселеннях. Виключення тут становить лише газопостачання, частка якого в останні роки у сільській місцевості зменшилась. На нашу думку, це пов'язано з високою вартістю газу та зниженням купівельної спроможності селян, які відмовляються від використання газу.

Динаміка упорядкування житла в населених пунктах в пореформний період наведено в таблиці 4.

Таблиця 4
Динаміка упорядкування населених пунктів в пореформний період

Показники	Роки				Відхилення до 2000р.	
	2000	2005	2010	2012	од.	%
Кількість населених пунктів з водопроводом:						
міст	43	42	42	42	-1	-12,4
селищ міського типу	23	24	26	26	+3	+113,0
сільських населених пунктів	156	147	170	203	+47	+110,8
Каналізація:						
міст	37	37	41	41	+4	+110,8
Селищ міського типу	15	15	18	18	+3	+120
Сільських населених пунктів	40	41	43	44	+4	+110

Дані таблиці 4 дають можливість стверджувати, що в сільській місцевості проводиться певна робота з облаштуванням помешкань, що значно покращує екологічну обстановку і запобігає забрудненню поверхневих вод. В цьому плані сільська місцевість за темпами з водопостачання перевищує міські поселення і за каналізацією не дуже поступається їм.

Висновки. В цілому, культурне середовище сільської місцевості має всі можливості для функціонування сільського туризму. Незважаючи на зменшення кількості сільського населення в пореформний період на 11% воно як носій культури здатне бути добрим ресурсним потенціалом суб'єктів туристичної діяльності. Установи клубного типу сільської місцевості разом з театрами, концертними організаціями та музеями міста можуть забезпечити належні різноманітні культурні програми перебування туристів. А 30 % житлового фонду сільської місцевості може забезпечити всі комунальні послуги з добре упорядкованим житлом з водозабезпечення та водовідведення.

Література

- Подольська Є.А.Культурологія. (Текст) :навч.посібн.-/Є.А.Подольська. В.Д.Лихвар,К.А.Іванова.-К. 2005. -390 с. ISBN 966-364-001-4
- Рутинський М.Й. Сільський туризм (Текст)/навч. посібн.-/М.Й.Рутинський, Ю.В.Зінько,-К.:»Знання», 2006.-271 с. ISBN 966-346-145-4.
- Львівщина.Статистичний збірник (Текст): Львів, 2000, Головне управління статистики.-405 с.
- Львівщина. Статистичний збірник.Ч 1,2 (Текст):Львів, Головне управління статистики, 2013.-659с.

РОЛЬ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УВЕЛИЧЕНИИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

Гостиничный бизнес является системообразующей отраслью, создающей сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между хозяйствующими субъектами различных направлений. Гостиничным предприятиям необходимо искать средства для укрепления своих позиций на рынке и уделять особое внимание анализу и повышению конкурентоспособности предлагаемых услуг, использовать международный опыт формирования собственных конкурентных преимуществ, повышая уровень конкурентоспособности туристской отрасли.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, туризм, конкурентоспособность туристской отрасли, индустрия гостеприимства, конкурентное преимущество.

Varivoda V. The role of the hotel business in increasing the competitivelevel of tourism industry. The hotel business is a major industry, which creates a complex set of financial and economic relations between economic entities of different directions. Hotel enterprises need to find means to strengthen its market position and to pay particular attention to the analysis and improvement of services competitiveness,use the international experience of forming their own competitive edge, that increasing the competitiveness of the tourist industry.

Keywords: hospitality, tourism, the competitiveness of the tourism industry, hospitality industry, competitive advantage.

Наиболее динамично развивающаяся отрасль сферы обслуживания, приносящая многомиллионные прибыли в масштабах национальных экономик многих государств, – гостиничный бизнес. Как часть туристского бизнеса, гостиничный бизнес несет в себе огромный потенциал развития российского рынка. Он является системообразующей отраслью, создающей сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между хозяйствующими субъектами различных направлений.

Современная гостиница должна полностью соответствовать всем европейским стандартам. Для успешного развития гостиничного бизнеса необходим тщательный контроль конкурентного рынка. Отслеживая успехи и неудачи конкурентов, можно открыть новые перспективы развития своего дела. Появление на рынке новых гостиниц постепенно, но неизменно приводит к обострению конкуренции на данном направлении бизнеса.

На современном рынке гостиничного бизнеса выигрывает тот, кто смог более грамотно подойти к организации оказываемых видов услуг. Здесь речь идет главным образом о качестве обслуживания, эксклюзивном оборудовании, профессиональном персонале и т. д. Кроме того, возрастающие требования клиентов к гостиничному продукту также усиливают эту тенденцию и в свою

очередь заставляют гостиничные предприятия искать средства для укрепления своих позиций на рынке и уделять особое внимание анализу и повышению конкурентоспособности предлагаемых услуг, что в свою очередь повышает и уровень конкурентоспособности самой отрасли[5].

Сегодня в европейских странах очень популярны так называемые конгрессы отельеров, где собираются руководители гостиниц, администраторы и иногда даже сам персонал отеля для того, чтобы обсудить современные тенденции развития гостиничного бизнеса, обменяться опытом и т. д. Гостиничный продукт характеризуется неосязаемостью товара – услуг, которые в первую очередь влияют на настрой клиента, создавая позитивное или негативное отношение к отелю. Поэтому, совершаясь качество услуг, в том числе и дополнительных сервисов, гостиница сможет повысить свою конкурентоспособность. Предоставляя более качественный гостиничный продукт, отель формирует высокий уровень лояльности у постояльцев, создает и расширяет базу постоянных клиентов, выстраивает имидж среди потребителей своих услуг, и тем самым, развивает свои конкурентные преимущества, обостряя конкурентную борьбу на рынке.

В современных условиях предприятия индустрии гостеприимства не могут больше опираться только на малоэффективные методы хозяйствования, но и должны в своей деятельности использовать международный опыт формирования собственных конкурентных преимуществ.

В гостиничном секторе основная конкуренция развивается в двух направлениях: корпоративном и индивидуальном. Корпоративный сектор крайне важен для бизнес-отелей, а также для премиум и luxury сегмента. Небольшим отелям, как правило, рассчитывать на корпоративный сектор (во всяком случае, на иностранные компании и крупный российский бизнес), при наличии в том же городе отелей из международной сети, не приходится. Что касается индивидуального направления, то здесь также необходимо уяснить механизм, по которому принимают решения иностранцы и наши соотечественники. Иностранцы видят только сайт и информацию об отеле из Сети. Разумеется, ни один туроператор не станет бронировать ночи в неизвестном отеле. В борьбе за индивидуалов задействуют механизмы конкуренции по цене, соотношению цена/качество, наличию разного рода дополнительных услуг, наличию ресторанов, возможностей для активного отдыха, наличию СПА-центра и многим другим [1].

На рынке существует как ценовая конкуренция между отелями, так и конкуренция по уровню качества и классу обслуживания клиентов. Ценовая конкуренция – наиболее простой и недолговременный вид соперничества – всегда сменяется состязанием качества.

Именно последний вид конкуренции позволяет добиваться удовлетворенности клиента предоставленным обслуживанием. Гость долго не удержит в памяти, насколько он меньше заплатил за услугу, но испорченное настроение, т. е. эмоцию, забыть вряд ли сможет. Кроме того, цены на услуги нельзя снижать до бесконечности – закон самосохранения бизнеса этого не позволит.

Главным фактором успеха в конкурентной борьбе для гостиничного предприятия является комплекс мер, направленных на повышение конкурен-

тоспособности предоставляемой услуги. При этом важно использовать правильные способы оценки – как количественные, так и качественные. Для количественной оценки услуг рекомендуется применять обобщенный показатель, который количественно характеризует какую-либо услугу, в содержание которого могут входить характеристика услуг, коэффициент балльной оценки, доля услуг и др. Наряду с количественными показателями оценки конкурентоспособности используются и качественные – при этом применяется балльная система сравнения различного рода услуг. Широкое распространение в практике маркетинговых исследований получил экспертный метод, который используется при балльной системе оценки.

В связи с тем, что индустрия гостеприимства имеет свои особенности, при оценке конкурентоспособности в этой области используются наиболее характерные для нее показатели, причем наибольшая сумма баллов соответствует самой конкурентоспособной услуге. Более точным методом оценки конкурентоспособности является метод инженерного прогнозирования, который осуществляется в несколько этапов. При этом формируются требования потребителей к конкретной услуге и устанавливаются показатели, которые подлежат оценке, производится ранжирование показателей с позиций потребителей по степени их значимости, а также оцениваются выбранные показатели по каждой из конкурирующих услуг или по группе услуг, оказываемых каждым из основных конкурентов. Оценочные показатели представляются либо в натуральных единицах, либо в долях, индексах или в удельных весах. Кроме того, выбирается эталон для сравнения, базой для которого может служить выбор показателей по любой из сравниваемых услуг предприятий, после чего производят последовательные сравнения каждого из показателей конкурентов с аналогичным показателем эталонного образца. В результате выявляется, насколько каждый из показателей отличается от такого же показателя конкурентов. Далее рассчитываются индексы показателей, которые могут быть больше или меньше единицы и являются безразмерными. Использование индексного метода оценки конкурентоспособности услуг позволяет более точно определить значимость отдельных показателей, рассчитать многие показатели прямым методом, а также использовать наиболее достоверную информацию, полученную непосредственно от потребителей услуг.

По прогнозам консультантов и аналитиков (PKF hotelexperts) в ближайшие пять лет рынок гостеприимства России будет активно развиваться. К 2017 г. число отелей, находящихся под управлением международных гостиничных операторов, возрастет более чем в 2 раза.

Интерес игроков международного отельного рынка к России возрос в связи с проведением крупных событий мирового уровня. Речь идет о прошлогоднем Саммите стран АТЭС, Универсиаде этого года в Казани, Зимних Олимпийских играх 2014 г. и, наконец, чемпионате мира по футболу, который пройдет более чем в 10 российских городах [2].

С 2016 г. предлагается присвоить звезды всем отелям в России в обязательном порядке. Министерство культуры уже разработало новую систему классификации. Критерии оценки отелей, а также пляжей и лыжных

трасс изменились не существенно. Все отели должны будут пройти сертификацию с 2018 г. А с 2016 г. она обязательна для объектов размещения в городах, где будет проходить чемпионат мира по футболу. Оценивать категорию гостиниц будут специальные компании. На сегодняшний день обязательные звезды имеют только гостиницы Сочи, где в 2014 г. пройдет Олимпиада. Как написано в проекте, звездность отеля будет указана на специальном знаке при входе в гостиницу.

По словам эксперта, необходимо четко прописать требования. И если на Западе при оценке номера часто просто пишут «достаточная площадь», то в России необходимо точно указать в квадратных метрах. Кроме того, по мнению представителей консалтинговой компании JonesLangLaSalle, в нашей стране нужно четко прописать требования к состоянию объектов.

Для достижения конкурентных преимуществ в стратегической перспективе предприятия гостеприимства используют разнообразные конкурентные стратегии, выбор которых обуславливается возможностями предприятия, внешней средой, предпочтениями менеджмента. Конкурентоспособность гостиничного предприятия зависит от множества различных факторов, оказывающих то или иное влияние. На силу конкурентной борьбы в сфере туризма и гостеприимства оказывают влияние многие факторы и условия:

1. Усиление конкурентной борьбы происходит при увеличении числа фирм, сравнимых с точки зрения размеров и возможностей, так как конкуренция идет на равных основаниях.

2. Конкурентная борьба усиливается, когда спрос на продукт растет медленно, так как туристские предприятия начинают усиленно бороться за рыночную долю.

3. Фактор сезонности туристского бизнеса усиливает конкуренцию между туристскими предприятиями, особенно в секторе ценовой конкуренции, заставляя их использовать систему скидок, льгот и уступок клиентам, чтобы увеличить объем продаж.

4. Конкурентная борьба усиливается, если туристские и гостиничные продукты предприятия не дифференцированы и слабо позиционированы.

5. Соперничество возрастает в соответствии с размером отдачи от успешных стратегических действий и программ. Отдача зависит от скорости реакции конкурентов на стратегические инициативы фирмы, предприятия. Выигрывают те, кто обладают объективными данными о потенциале конкурентов, они находятся в самой выгодной позиции, так как предвидят их действия.

6. Борьба имеет тенденцию к усилению, когда уход из отрасли становится дороже, чем продолжение конкуренции.

7. Конкуренция становится острой и непредсказуемой, если увеличивается разрыв между фирмами в области их стратегии, кадрового состава, приоритетов, ресурсов.

Рассмотренные факторы свидетельствуют, что конкурентная среда туристского предприятия является частью маркетинговой среды, ее изучение и оценка есть насущная необходимость для предприятий туризма. Однако

следует подчеркнуть, что конкурентоспособность услуги или фирмы можно определить, только сравнивая конкурентов между собой.

Повысить конкурентоспособность в данный момент становится совсем легко – достаточно предоставить грамотный и качественный сервис во всех отделах. Отель, в котором работают энергичные, активные профессионалы (да еще и резиденты), немедленно начнет выделяться на рынке и, если не уронит планку качества, будет доминировать в своем (и, возможно, в смежных) сегменте.

Направлениями повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия, основанными на маркетинговых факторах будут:

- совершенствование ценовой политики гостиничного предприятия (использование различных систем скидок и дифференциации цен на услуги, ориентация на конъюнктуру рынка и другие макроэкономические факторы и конкуренцию);
- совершенствование коммуникационной политики, т. е. обеспечение ее направленности не только на конкретного потребителя, но и на посредников (туроператоров, турагентов, средств массовой информации, конкурентов, других участников рынка) а также использование эффективных средств и видов рекламы, регулярное участие в выставках и других стимулирующих акциях, усиление связей с общественностью;
- совершенствование ассортиментной политики на основе формирования структуры оказываемых услуг в строгом соответствии с потребностями рынка и требованиями потребителей;
- совершенствование сбытовой политики через мониторинг эффективности сбытовых каналов, их необходимого стимулирования и расширения;
- повышение квалификации маркетингового персонала [3].

Кроме того, для отелей основные перспективы действующего гостиничного бизнеса связаны с развитием службы питания (F&B) и Room-service. Совокупный эффект от правильно выстроенной работы этих подразделений увеличивает доходность объекта на 40–80%. Иными словами, работающий ресторан должен быть сопоставим по генерируемой выручке с номерным фондом. Это одно из приоритетных направлений в работе и повышении конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Также при разработке стратегических и оперативных решений необходимо учитывать все факторы, влияющие на конкурентную позицию предприятия. Это означает, что меры по повышению конкурентоспособности должны быть комплексными и нацеленными не только на создание внешнего имиджа и лоска гостиничного предприятия, но и на формирование в сознании персонала ответственности за репутацию предприятия и успех его деятельности [4].

Исследуя проблему конкурентоспособности гостиничных предприятий, следует отметить, что на сегодняшний день отсутствуют детальные разработки, позволяющие анализировать реальное состояние гостиничной отрасли нашей страны. Кроме того, многие из существующих статистических источников не могут быть признаны полными в связи с недостаточной методической проработкой статистических наблюдений и оценки гостиничной деятельности.

Література

1. Михеев А. Комментарии эксперта: обсуждаем повышение конкурентоспособности отелей // Гостиничное дело // под ред. ИД «Панорама» изд. «Индустрия гостеприимства и торговли». – апрель 2013. – 16-18 с.
2. Соколова С. Качество сервиса – главный конкурентный аргумент отеля // Гостиничное дело // под ред. ИД «Панорама» изд. «Индустрия гостеприимства и торговли». – апрель 2013. – 32-35 с.
3. Российские курорты: как стать конкурентоспособными на мировом рынке: <http://www.vedomosti.ru/events/2resorts13/>
4. Добунов А. А. Маркетинговая концепция управления предприятием // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 2.
5. Балашова Е. Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса. М-СПб: Вершина, 2006 – 256 с.

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Досліджено стан та перспективи розвитку туристичної галузі в контексті забезпечення економічної безпеки країни. Зазначено, що туризм є одним з небагатьох секторів економіки у світі, який активно розвивається та стимулює економічний розвиток країн. Показано внесок туристичної сфери до ВВП України, зроблено порівняльну динаміку структури туристичних потоків, проаналізовано структуру в'їзного туризму та туристичних потоків з метою відвідування в Україні. Виявлено негативні тенденції розвитку туризму та обґрунтовано перспективні напрями розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Ключові слова: туристична сфера, в'їзний туризм, виїзний туризм, туристичні підприємства, туристичний потенціал, туристичні потоки, національний туристичний продукт, економічна безпека.

Vasylchak S.V., Kylyn O.V., Gidyak O.R. Development of tourism industry in the context of economic security. The state and prospects of the tourism sector in securing economic security are investigated. It is noted that tourism is one of the few sectors in the world economy that actively develops and promotes the economic development of countries, regardless of their level of development.

Contribution of tourism sector to the GDP of Ukraine, the comparative dynamics patterns of tourist flows and the structure of tourism and tourist flows to visit in Ukraine are analyzed. Negative trends in the development of tourism and the promising directions of development of tourism in Ukraine are considered as well.

Keywords: tourism sector, inbound tourism, outbound tourism, tourism enterprises, tourism potential, tourist flows, the national tourism product, economic security.

Актуальність дослідження. Україна вступила у ХХІ століття державою, що динамічно розвивається і прагне більш активно включитися у світові суспільно-економічні процеси, інтегруватися в європейське співтовариство. Така спрямованість розвитку потребує нових підходів до використання економічного, людського та природно-ресурсного потенціалу регіонів, що забезпечить досягнення якісно нового рівня ефективності і конкурентоспроможності економіки та життя населення. А тому дослідження стану та перспектив розвитку туристичної сфери України слід здійснювати в контексті світових тенденцій її розвитку.

Дослідження стану та перспектив розвитку туристичної галузі зокрема важливе в питаннях забезпечення економічної безпеки країни. Адже економічний стан даної галузі впливає на формування доходної частини

бюджету, як державного, так і місцевих. В багатьох країнах світу питома вага туристичної галузі у формуванні даних ресурсів велика.

Стан та мета дослідження. Вагомий внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів розвитку туризму зробили українські вчені: І. Бочан, В. Кифяк, В. Кравців, С. Кузик, О. Любіщева, М. Мальська, Я. Мариняк, М. Рутинський, О. Стецюк. Проте є ряд проблем, які потребують дослідження даної галузі, зокрема її тенденцій розвитку та вплив на економічну безпеку держави, що і послужило **метою** написання статті.

Результати дослідження. Стан розвитку туризму у світі засвідчують наступні основні показники, що і характеризують позитивні тенденції. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму становить близько 9% в світовому ВВП, близько 30% в світовому експорті послуг та 6% від обсягів світової торгівлі. Загальний товарообіг світового туризму в 2012 році збільшився і склав 1,2 трильйонів дол. США (в 2011 році – 1,03 трильйонів дол. США) [6].

В галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник. Послугами туристичної галузі в 2012 році скористалося більше 1 млрд. осіб. Так, в розвинутих країнах протягом 1990–2012 років приріст потоку в'їзних туристів склав 86,1%, а в країнах, що розвиваються даний показник збільшився в 3,5раза (рис. 1).



Рис. 1. Порівняльна динаміка розвитку туризму в розвинутих країнах та країнах, що розвиваються, млн. осіб [6].

На Глобальному форумі економіки туризму зазначалося, що в умовах нинішньої економічної невизначеності, туризм є одним з небагатьох секторів економіки у світі, який активно розвивається та стимулює економічний розвиток країн, незалежно від рівня розвитку. Всі зазначені фактори зробили туристичну сферу однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки.

Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості ресурсами, здатними генерувати значний туристичний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Зупинимося більш конкретно на основних аргументах, що свідчать про певні тенденції розвитку туризму в нашій країні. За даними

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Світового економічного форуму, у сфері подорожей і туризму Україна серед 124 країн світу посідає лише 78-е місце. Тому саме ця сфера залишає великі можливості для пошуків та активної діяльності.

Станом на кінець 2012 року в Україні налічується 2385 діючих ліцензій на провадження тур операторської діяльності, з яких 372 на тур операторську діяльність тільки з внутрішнього та в'їзного туризму. Зайнятість в туризмі в 2012 році становила 351,5 млн. працівників або 1,7% від загальної чисельності робочих місць, а з врахуванням дотичних галузей 1338 млн. робочих місць або 6,6% від загальної кількості зайнятих.

За оцінками представників Світової ради загальний внесок туристичної сфери до ВВП України в 2012 році становив 107 млрд. грн. (табл. 1). При цьому прямі витрати туристів склали 28 млрд. грн. або 26,1%, непрямий внесок туристичної сфери в економіку становив 57 млрд. грн. або 53,3%, індукований внесок склав 22 млрд. грн. або 20,6% відповідно.

Таблиця 1
Внесок туристичної сфери до ВВП України, 2012р. [3]

Вид внеску до туристичної сфери	Сума, млрд. грн.	Питома вага, %
Всього	107	100
Прямі витрати туристів	28	26,1
Непрямий внесок туристичної сфери	57	53,3
Індукований внесок	22	20,6

За останні три роки у розвитку туризму в Україні сформувалася позитивна тенденція. Платежі до держбюджету, за даними Міністерства доходів і зборів, від туристичної діяльності у 2012 році становили більше 1,5 млрд. грн., що на 19,5% зросли порівняно із 2011 роком. Крім того, за 2012 рік сплачено 38,4 млн. гривень туристичного збору, що на 38,3 відсотка більше, ніж у попередньому році.

У 2012 році обсяг послуг, наданих вітчизняними туристичними операторами збільшився на 21%, порівняно з 2011 роком і становив 11,9 млрд. грн. В Україні у 2012 р. дохід від надання туристичних послуг зріс на 41,6% – і становив 6,99 млрд. грн. [8].

Таким чином, аналіз сучасного стану розвитку туристичних підприємств України дає можливість зробити висновок про те, що вони здійснюють істотний внесок у розвиток галузі та держави в цілому. Частка туристичної галузі у ВВП України, за прогнозами Всесвітньої організації туризму і подорожей, має збільшитися з 107 млрд. грн. у 2012 році до 180 млрд. грн. у 2023 році. Однак, туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить низька частка туристичної галузі в структурі ВВП країни – 1,7 – 2,5% (рис. 2).

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

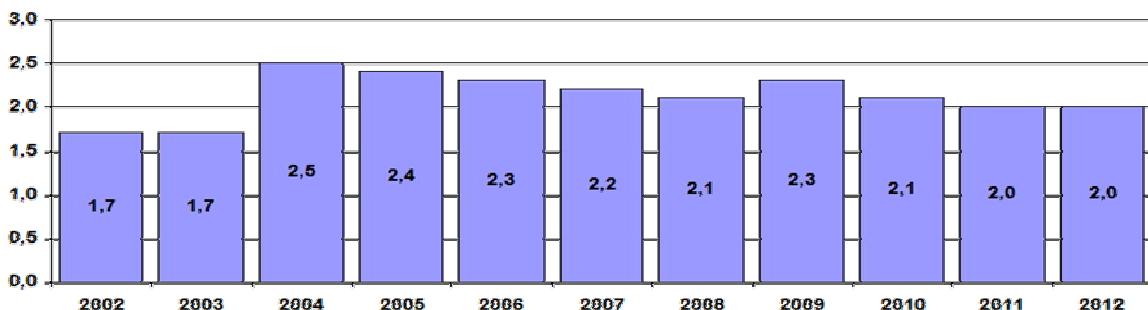


Рис.2. Частка прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП України за 2002 – 2012 pp., % [6]

Про певні позитивні зрушенні розвитку туристичної сфери України наочно показує динаміка структури туристичних потоків. Так, аналіз туристичних потоків в Україні (рис. 3) засвідчує розвиток в'їзного туризму протягом останніх 10-ти років (середньорічний приріст становив 12,6 %), відносно стабільний розвиток виїзного туризму (середньорічний приріст 3,8%) та стабільну динаміку внутрішніх потоків (середньорічний приріст відповідно склав 2,7%), що може свідчити про підвищення рівня конкурентоздатності туристичної галузі України на міжнародній арені.

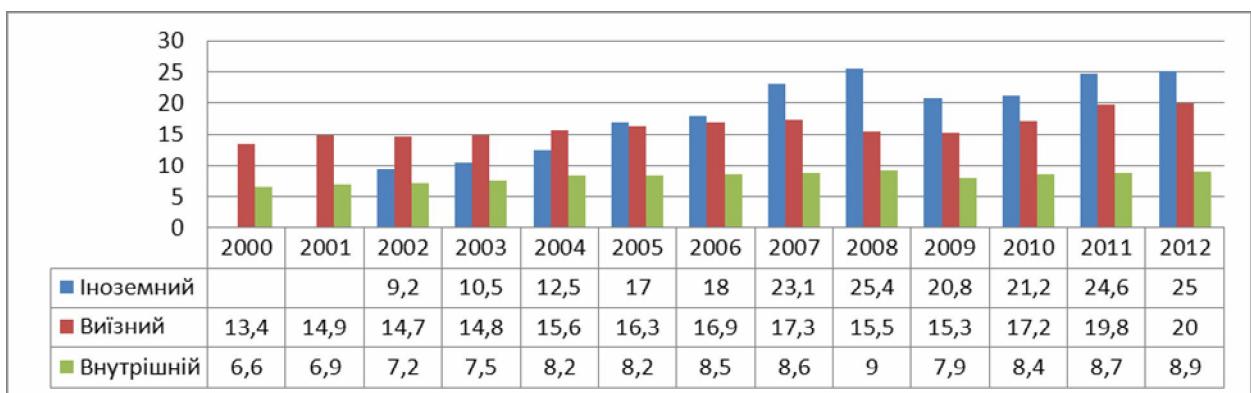


Рис. 3. Порівняльна динаміка структури туристичних потоків в Україні за 2000 – 2012 pp., % [2]

Аналіз складу туристичних потоків за видами туристів показує, що внутрішні туристичні потоки країни в 2012 році на 70,7% забезпечені в'їзними туристами і тільки на 29,3% вітчизняними туристами (рис. 4). Такий стан засвідчує, що є ще багато внутрішніх резервів для забезпечення розвитку туристичної галузі.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

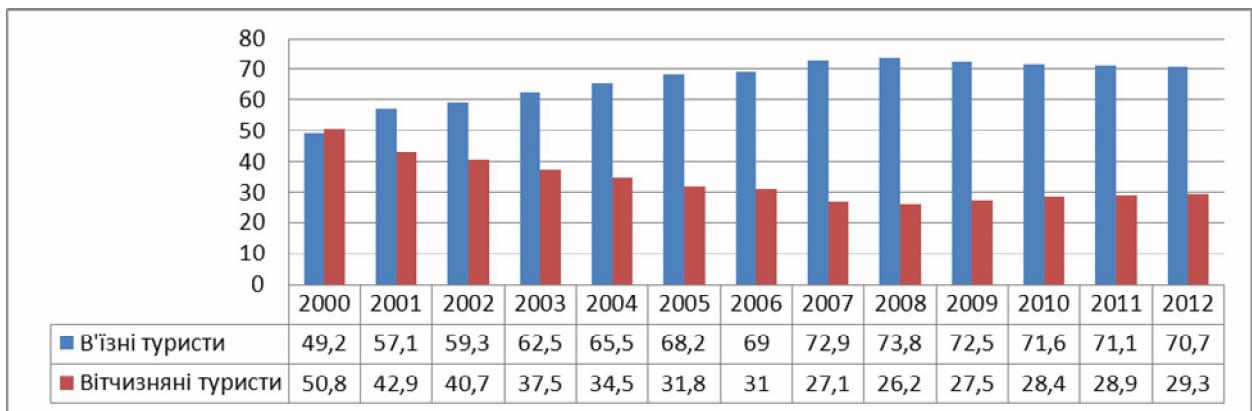


Рис. 4. Динаміка структури внутрішніх туристичних потоків в Україні за 2000 – 2012 pp., % [2]

Поряд з позитивними змінами слід зауважити, що розвиток туристичної галузі в Україні значно відстає від світових тенденцій. Багато в чому залежить від стану розвитку туристичної інфраструктури. Не в повному обсязі забезпечена область готелями, закладами громадського харчування, костелами та іншими інфраструктурними об'єктами. Навіть ті, які наявні не завжди відповідають вимогам туристам чи подорожуючим. Розбіжності між напливом туристів в гарячий та низький сезон становлять приблизно 30% для ринку готельних послуг та 50% для ринку організації подорожей (рис. 5 та 6).

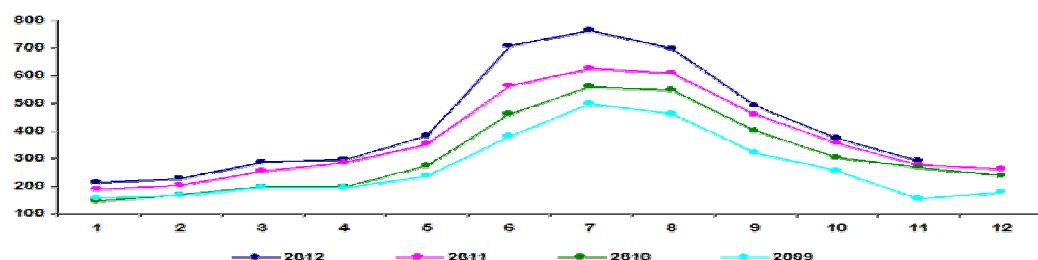


Рис. 5. Помісячна динаміка продажів готельних послуг в Україні за 2009 - 2012 pp., млн. грн. [2]

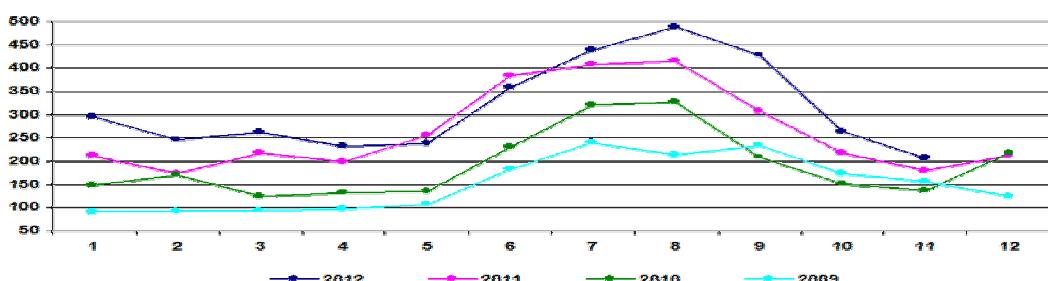


Рис. 6. Помісячна динаміка продажів послуг з організації подорожей в Україні за 2009 – 2012 pp., млн. грн. [2]

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Проблемою української туристичної сфери виступає недосконала система просування туристичних продуктів на світовому ринку та не достатній рівень реклами. Про цей факт свідчить структура в'їзних туристичних потоків в Україну. В 2012 році 90,7% іноземних туристів прибули з найближчих країн, що традиційно відвідують Україну і часто для відвідування знайомих та родичів, на всі інші туристичні напрями припадало – 9,3% туристичних потоків (таблиця 2). Із даних нижче поданої таблиці видно, що за 2011- 2012 рр. найбільше туристів прибули з Російської Федерації, Молдови, Білорусії, Польщі, тобто із сусідніх держав. Аналіз даних засвідчує, що кількість туристів із перелічених країн, які відвідали Україну за два останніх роки збільшилась майже на 2 млн. осіб.

Таблиця 2
Структура в'їзного туризму в Україні за 2011 – 2012 рр., % *

Країна	Роки			
	2011		2012	
	млн. осіб	%	млн. осіб	%
Російська Федерація	9,0	42,1	9,6	41,3
Молдова	4,1	19,0	4,8	21,1
Білорусь	2,7	12,5	3,1	13,4
Польща	1,7	8,0	1,4	6,1
Румунія	0,9	4,0	0,8	3,4
Угорщина	0,7	3,4	0,7	3,3
Словаччина	0,6	2,6	0,5	2,1
Інші країни	1,7	8,4	2,1	9,3
Всього	21,4	100,0	23,0	100

*Джерело: розрахунок за даними [2].

В процесі дослідження було проведено вибіркове опитування, із результатів якого випливає, що 72,9% всіх прибулих туристів відвідало Україну з приватною метою, саме туристичне спрямування відвідування мали на меті тільки 4,1% туристів. Значну питому вагу (21,1%) в структурі туристичних потоків України в 2012 році займають туристи, які прибули в Україну з метою культурного та спортивного обміну, релігійної та іншої діяльності (табл. 3).

Туристично-рекреаційна сфера в економіці України певним чином сприяє поступленню грошових надходжень, збільшенню внеску в платіжний баланс, диверсифікації економіки, забезпеченням занятості та підвищенню рівня добробуту населення країни. Її динамічний розвиток здійснює мультиплікаційний ефект на інші галузі економіки, в яких активізується інвестиційна діяльність та прискорюється обіг грошових коштів. У той же час дана сфера потребує наявності сприятливих економічних умов розвитку та залучення значних обсягів фінансових ресурсів.

Таблиця 3
Структура туристичних потоків в Україні за метою відвідування
в 2012 році *

Мета	Кількість, млн. осіб	Частка, %
службова, ділова поїздка	0,4	1,5
туризм	0,9	4,1
приватна поїздка	16,8	72,9
навчання	0,03	0,1
працевлаштування	0,03	0,1
імміграція (постійне місце проживання)	0,04	0,2
культурний та спортивний обмін, релігійна та інша діяльність	4,8	21,1
Всього	23,0	100

*Джерело: розрахунок за даними [2].

В період 2008 – 2010 років суми коштів, виділених на прикладні розробки у сфері розвитку культури та туризму, були дуже малими і залишалися майже незмінними (в середньому на рівні 7,5 млн. грн.), проте в 2011 році видатки державного бюджету зменшились майже в 10 разів (861тис. грн.). В 2012 році також спостерігається зменшення виділених коштів на прикладні розробки – до 445,8тис. грн. Окрім того, в 2012 р. дана сума передбачена на здійснення розробок в цілому в сфері розвитку національної транспортної мережі та туризму, а не виключно туризму, що засвідчує дуже мізерне фінансування.

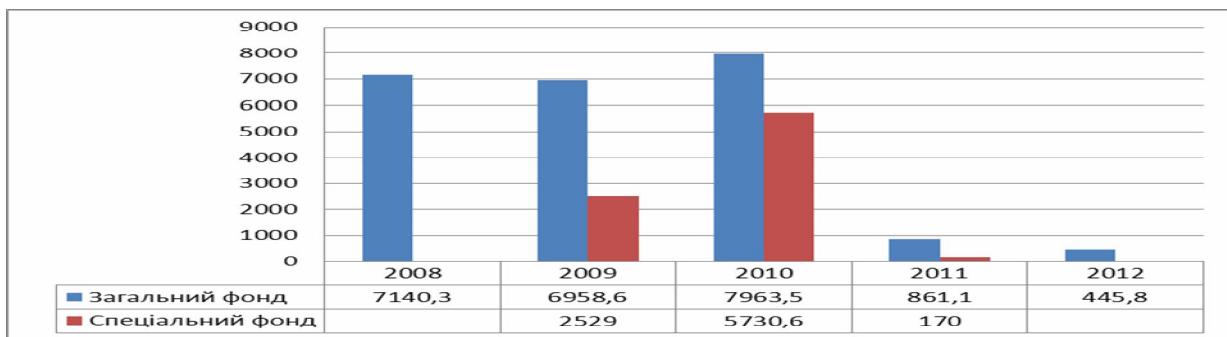


Рис. 12. Видатки державного бюджету на прикладні розробки в сфері туризму в Україні за 2008 – 2012 pp., тис. грн. [1]

Як бачимо, політика держави в напрямі фінансування туризму не є стабільною. По-перше, це пов’язано зі зміною підпорядкування сфери туризму з-під контролю Міністерства культури та туризму України до Міністерства інфраструктури України. По-друге, відбулися певні зміні в структурі статей бюджету, за якими передбачено виділення бюджетних коштів. По-третє на незначний розмір фінансування вплинули процеси економічної кризи. За відсутності сталого системного підходу до розвитку туризму в Україні

національний туристичний продукт може стати менш конкурентоспроможним а галузь опиниться в стагнації, що негативно вплине на економічну безпеку держави.

Комплексне розв'язання проблеми щодо подальшого розвитку туристичної сфери України можливе шляхом реалізації Державної цільової програми розвитку туризму і курортів на 2011-2015 роки та прийняття і виконання Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на 2013- 2022 роки. Даними програмами визначені шляхи і способи розв'язання проблем, а саме:

- створення правових умов для формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту, розроблення критеріїв технічної та функціональної якості складових туристичного продукту;

- формування єдиної інституційної, соціальної та інформаційної взаємодії органів влади та суб'єктів туристичного бізнесу на засадах партнерства;

- формування сприятливих умов для залучення, створення та модернізації об'єктів туристичної інфраструктури;

- забезпечення створення єдиної системи маркетингової підтримки національного туристичного продукту;

- удосконалення системи статистичної звітності у сфері туризму, впровадження допоміжних рахунків з врахуванням відповідних рекомендацій Всесвітньої туристичної організації ООН;

- удосконалення існуючої системи підготовки та перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів суб'єктів туристичного бізнесу.

- В результаті реалізації програм очікують :

- зростання кількості туристів, які здійснюють подорожі в межах країни на 10% щорічно;

- збільшення обсягів надання туристичних послуг до 150 млрд. грн.;

- збільшення частки сфери туризму у ВВП до 5% загального обсягу;

- збільшення у два рази кількості ночівель у вітчизняних готелях та інших об'єктах, що призначаються для надання послуг тимчасового розміщення.

Висновки. Отже, туристична галузь відіграє важливе соціальне та економічне значення в економіці країни. Створення системних та комплексних передумов для сталого її розвитку має стати одним з пріоритетних напрямів, оскільки вона збільшує дохідну частину бюджету країни; створює нові робочі місця; розвиває галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг; соціальну та виробничу інфраструктуру у туристичних центрах; активізує діяльність народних промислів і розвиток культури; забезпечує зростання рівня життя населення і основне сприяє і вносить свій вклад в забезпечення економічної безпеки держави.

Література

1. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П.Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 1. – С. 104 – 119.
2. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

3. Єсіпова К.А. Тенденції розвитку сучасних туристичних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/_25_NNP_2011/Economics/10_91676.doc.htm
4. Міжнародний туризм суворено продвигається к преодоленню міліардного рубежа в кінці 2012 року PR No.: PR12051 Madrid 12 Sep 12: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2012-09-19/mezhunarodnyi-turizm-uverenno-prodvigaetsya-k-preodoleniyu-milliardnogo-ru>
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» від 29 квітня 2002 р. № 583: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-%D0%BF>
6. Світова туристична організація UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
7. Travel & Tourism Economic Impact 2013 Ukraine / World Travel & Tourism Council / London 2013 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2013_1.pdf
8. Урядовий портал : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246397941&cat_id=244276429
9. Центр піддержки бізнеса New Biznet : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://newbiznet.com.ua/index.php/en/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08-09>

**УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПОТОКАМИ В УКРАЇНІ ЯК ЧИННИК
ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

У статті дається визначення економічної ефективності розвитку національної економіки, ролі туризму у формуванні її доходів. Здійснюється загальний огляд стану туристичних потоків у світі та в Україні. Визначаються фактори, які є перешкодою для створення конкурентоспроможного українського туристичного продукту на світових ринках. Дається пропозиція щодо формування ринкового механізму державного регулювання туристичних потоків в Україні.

Ключові слова. Туристичні потоки, ресурси, ефективність, державне регулювання, методи, економіка.

Hnatkovych Oksana D. Tourist flows management in Ukraine as a factor of effective development of the national economy. The article defines the economic efficiency of the national economy , the role of tourism in the formation of income. Implemented a general overview of tourist flows in the world and in Ukraine. Identify the factors that are an obstacle to the creation of competitive Ukrainian tourist product on world markets. We give a proposal for the creation of market mechanism of state regulation of tourist flows in Ukraine.

Keywords: tourist groups, resources, efficiency, government regulation, methods and economics.

Постановка проблеми. Характерною рисою кінця ХХ століття став бурхливий розвиток туризму - найбільш демократичної та інтернаціональної сфери суспільної діяльності. Потужний імпульс до цього було дано на Першій всесвітній конференції «Туризм як впливова сила збереження миру» (1988р. Ванкувер), де вперше пролунав заклик до поширення та пропаганди туризму як гаранта миру та безпеки, який впливає на громадян різних країн, їх економіку, культурну спадщину, традиції, релігію та ремесла [12].

За даними Міжнародної туристичної організації зараз частка туризму становить близько 9 % в світовому ВВП, біля 30 % в світовому експорті послуг та 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12 працівник. У 2012 році послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн. міжнародних туристів. У 2013 році кількість туристів у всьому світі зросла на 5% і перевищила 1,1 мільярд осіб. Таким чином, минулий рік став рекордним для туристичної індустрії, повідомляє ООН. Загальний товарообіг світового туризму в 2013 році склав 1,2 трильйонів дол. США (в 2011 році - 1,03 трильйонів дол. США) [11].

В ООН прогнозують, що в 2014 році кількість туристів у світі зросте ще на 4-5%. Раніше фахівці організації розраховували, що в 2010-2020 роках світовий туристичний ринок збільшуватиметься, в середньому, на 3,8% щорічно.

За даними Світової туристичної організації (СТО), індустрія подорожей була одним із небагатьох зростаючих напрямів економіки у ряді країн в 2013 році. Відзначимо, що Україна посіла дванадцяту сходинку в рейтингу популярності серед мандрівників, як свідчать дані (СТО). Українці увійшли в десятку світових лідерів по зростанню витрат на закордонний туризм в 2013 році, продемонструвавши збільшення витрат на поїздки за кордон за перші дев'ять місяців минулого року порівняно 2012 роком на 15 %. Українці зі зростанням витрат продемонстрували такі ж показники, як громадяни Кувейту та Індонезії, випередивши громадян Бразилії, які збільшили витрати на закордонні поїздки на 14 % [13].

За оцінками Світової ради з туризму та подорожей непрямий дохід туристичної галузі в 2012 році склав 3 трильйонів дол. США, а опосередкований дохід становив 22,8 трильйонів дол. США. Доходи від туристичної галузі в 2012 році перевищили доходи від автомобільної промисловості. Кількість працюючих в галузі перевищила 260 млн. осіб. [14]. За останні 20 років туристичні потоки в світі зросли майже в 2,2 рази. Частка прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП України теж є досить значною (рис. 1).

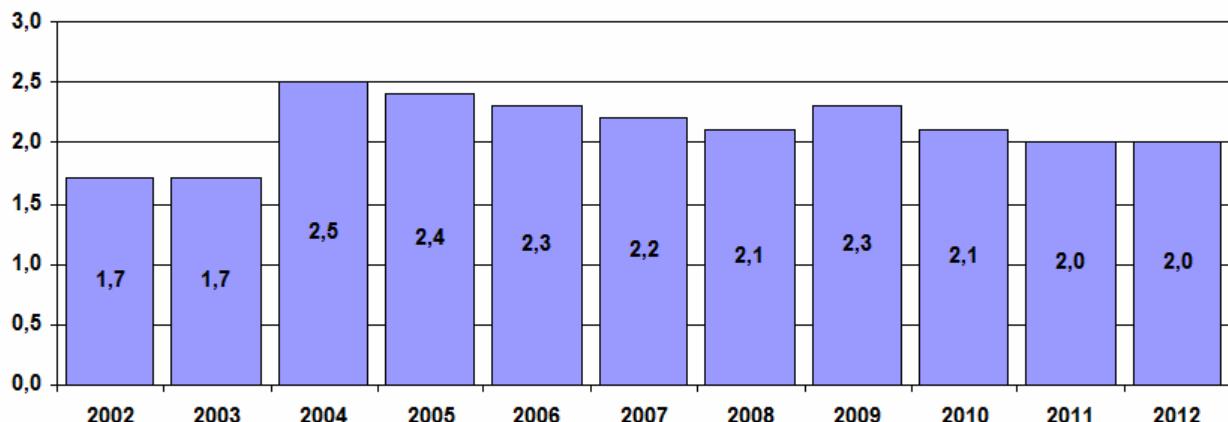


Рис. 1. Частка прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП України*

*Джерело: Travel & Tourism Economic Impact 2012 Ukraine [17, с. 3]

Всі зазначені фактори зробили туристичну сферу однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки.

Постановка проблеми. У деяких країнах туристична галузь є невід'ємним атрибутом формування національної економіки та чинником, який впливає на її ефективність. Більшість вчених у своїх працях відзначають позитивний вплив туризму на національну економіку. Так М. Борущак виділяє такі функції туризму: активізація соціально-економічного розвитку, створення робочих місць, залучення інвестицій, формування додаткового попиту на товари та послуги, збільшення доходів засобів зв’язку, підвищення попиту на сувенірну

продукцію, сприяння відродженню народних промислів, традицій та фольклору, приливу іноземної валюти, принесення надходжень до державного бюджету [3]. В.Козирєв, І. Зорін та А. Сурін зазначають, що "туризм спроможний чинити активний вплив на економіку регіону (або країни), в якому він розвивається, на його господарську, соціальну та гуманітарну основи", тобто сектор туристичних послуг має індустріальну форму, створює нові робочі місця, виступає піонером освоєння нових районів та кatalізатором прискореного розвитку національної економіки, є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості й розвитку місцевої інфраструктури і зростання рівня життя місцевого населення, виступає як ефективний засіб охорони природи та культурної спадщини [6].

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки. Н.Кабушкін розрізняє п'ять економічних функцій туризму, що визначають вплив на національну економіку: виробничу забезпечення зайнятості населення; створення доходу; згладжування (туризм сприяє економічному розвитку слабких регіонів); нівелляції платіжного балансу [4]. На думку Г. Папіряна, «міжнародний туризм є також активним генератором міжнародних торгових потоків товарів та послуг інших сфер економіки» [11]. За словами вітчизняних економістів І. Карпенко та Ю. Олішевської, туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури (готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо), має широкі можливості для залучення інвестицій, забезпечує диверсифікацію економіки шляхом створення галузей, що обслуговують індустрію туризму, підвищує рівень добробуту нації [5].

Позитивний економічний вплив сектору туристичних послуг проявляється за допомогою таких функцій:

- 1) формування валової доданої вартості;
- 2) забезпечення зайнятості населення як у туристичній галузі, так і в інших (суміжних) галузях економіки;
- 3) активізації внутрішньої та міжнародної торгівлі товарами та послугами інших галузей економіки;
- 4) забезпечення притоку іноземної валюти;
- 5) вирівнювання стану платіжного балансу;
- 6) формування дохідної частини державного бюджету;
- 7) сприяння економічному розвитку регіонів та підвищення рівня життя місцевого населення;
- 8) забезпечення припливу інвестицій;
- 9) розширення виробництва галузей, що обслуговують туристичну галузь;
- 10) підвищення добробуту нації.

Проте, коли спостерігається безконтрольний розвиток туризму та збільшення туристичних потоків за відсутності необхідної інфраструктури; імпорту товарів та обладнання; умов повернення частини доходів у країну інвестора, можна побачити і негативний вплив туризму на розвиток національної економіки. Це відлив грошових ресурсів з країни; необхідність

розширення аеропортів, вокзалів, морських та річних портів, готелів, доріг тощо за рахунок значних капіталовкладень. Крім цього, спостерігається дефіцит ресурсів в інших галузях економіки; диспропорції у структурі економіки та зайнятості; надмірна залежність регіону від туризму. Підвищуються ціни на товари та послуги, скороочується споживання продуктів місцевим населенням, яке до того ж позбавляється багатьох зручностей.

Тобто розвиток туризму та зростання туристичних потоків має позитивний економічний ефект для національної економіки тільки за умови науково обґрунтованого державного регулювання та здійснення відповідних програм у визначених регіонах.

Виклад основного матеріалу. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні виступають переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру. Потрібні цілеспрямовані дії, зосереджені на забезпечення ключових вимог до безпеки, екології, стану основних туристичних об'єктів у межах країни. Має значення і формування позитивного іміджу та просування туристичного бренда країни.

Як відомо, у менеджменті досягнення максимальної економічної ефективності забезпечується за рахунок визначення найбільш вигідного варіанта господарського рішення. Тому одним із найважливіших напрямів розвитку туризму є управління туристичними потоками з метою більш рівномірного розподілу їх в часі та просторі для ефективного завантаження туристичних підприємств. Це особливо важливо в періоди масових оплачуваних відпусток, канікул, що є фактором сезонності. Особливо актуальним є алгоритм розробки, обґрунтування та прийняття управлінських рішень, удосконалення методів організаційного та фінансово-ресурсного забезпечення розвитку туризму як на макро-, так і на мікрорівні. Активізація діяльності туристичних підприємств повинна ґрунтуватися на розширенні можливостей регіонального управління інвестиційними процесами та поєднанні ефективного державного регулювання економіки з ринковою саморегуляцією.

У менеджменті кращих туристичних компаній світу, незалежно від моделі, у якій він існує, незалежно від національної принадлежності, проявляються ті самі риси: клієнторіентований підхід; диверсифікованість бізнесу; активізація людського фактора; використання сучасних інтегрованих інформаційних маркетингових технологій; розвиток партнерських зв'язків, у тому числі через нові організаційні форми управління: глобальні об'єднання, стратегічні альянси, консорціуми, що забезпечують доступ до дешевих ресурсів і важливих ринків збути; домінування адаптивних структур управління; серйозна робота зі створення й підтримки мікрокультури. Ці риси розумні, логічно обґрунтовані, мають практичний потенціал для адаптації в сучасних українських умовах. Вони дозволяють туристичним компаніям не просто реалізувати послугу контрагентові або споживачеві, але й формувати туристичні потоки, підвищувати ефективність і прибутковість діяльності на ринку.

Характерною рисою сучасних методів управління туристичними потоками є застосування новітніх інформаційних і телекомунікаційних технологій, які сприяють підвищенню ефективності й удосконаленню роботи компаній, поліпшенню обслуговування клієнтів, прискоренню всіх оперативних процедур, створенню нових маркетингових методик і розподільних каналів. У туристичному бізнесі активно використаються можливості Інтернету, розвивається торгівля послугами в онлайновому режимі. Новітні технології сприяють впровадженню е-туризму (e-tourism) і е-мандрів (e-travel) і туристичних інформаційних систем. Е-туризм – це онлайнова служба, що забезпечує прямі продажі туристичних послуг кінцевим споживачам та об'єднує виробників, турагентів і посередників [7].

Системний підхід до формування туристичних потоків виявився у виборі напрямків поїздок – дестинацій. Дестинація – це місце (територія) відвідування, що залучає туристів своїми специфічними природними й рекреаційними ресурсами, історичною і культурною спадщиною. Майбутнє традиційних дестинацій багато в чому залежить від туристичної політики, орієнтованої на інновації. Така політика повинна допомогти розширити життєвий цикл туристичних продуктів і послуг і досягти постійних показників росту.

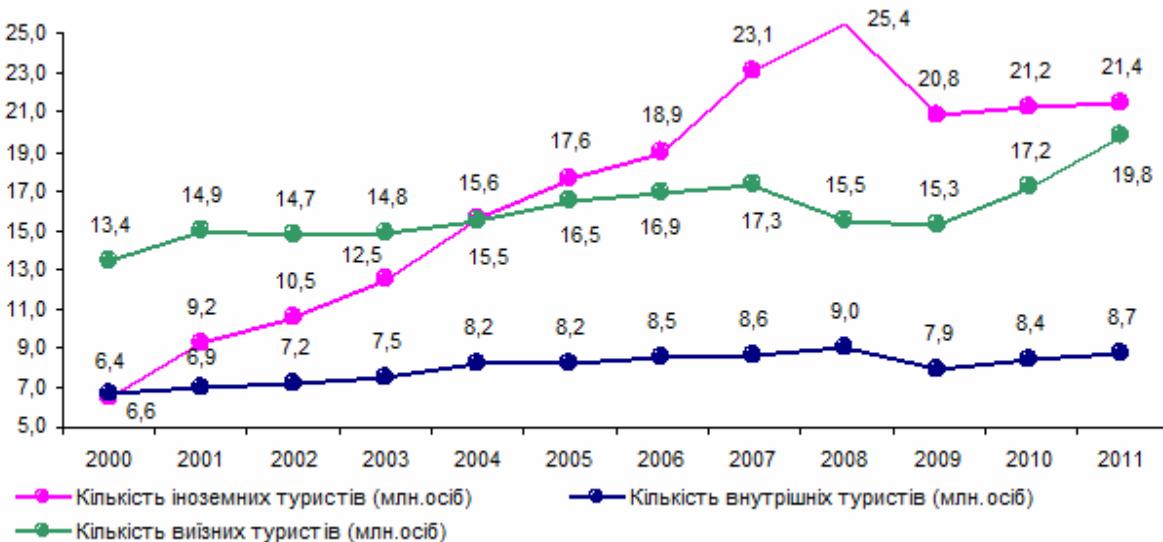
Економічне управління з метою оптимізації туристичних витрат передбачає визначення їх видів та джерел для того, щоб знайти найбільш ефективний управлінський вплив на їх зважене скорочення. При цьому важливим є не допустити зниження якісних параметрів розвитку туризму.

Сутність управлінського впливу в економічному аспекті управління туристичними потоками полягає в тому, щоб мінімізувати витрати на туристичну діяльність, тобто загальну суму, яку витрачає турист під час планування подорожі, переміщення та перебування у визначеному місці.

Завдання менеджменту туризму полягає в тому, щоб створити ефективну туристичну структуру, яка буде забезпечувати найбільш повне задоволення потреб споживачів та комфортні умови праці власного персоналу, забезпечуючи йому можливості професійного росту, здійснення кар'єри та отримання прибутків.

Україна має близькі перспективи стати провідною туристичною країною регіону. За даними Держкомстату України, з 2003 року по 2012-й число візитів іноземців в Україну збільшилося вдвічі. При цьому в 2012 році Україну відвідали близько 26 млн. туристів. Якщо порівняти динаміку туристичних потоків в Україні навіть до 2011 року, бачимо, що спостерігається тенденція до зростання (рис.2).

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ



*Рис.2. Порівняння динаміки туристичних потоків в Україні**

*Джерело: Державна служба статистики [10].

Щорічний приріст в'їзного туризму становить 10-12%. У 2012 році кількість в'їзних туристів збільшилася на 15%. (табл.1).

Таблиця 1

Туристичні потоки України, осіб*

Роки	Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України – усього	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджають за кордон	внутрішні туристи	
2000	290899	97874	70731	122294	60907
2001	504347	128817	162890	212640	86654
2002	549644	142849	174786	232009	153678
2003	746899	193239	248415	305245	134119
2004	1009909	263120	421351	325438	189175
2005	935918	170865	539989	225064	131513
2006	1498794	207468	901269	390057	220068
2007	1814052	286901	1116582	410569	243463
2008	2088369	315984	1393126	379259	247251
2009	1589834	257893	1024464	307477	88670
2010	2047329	279141	1442252	325936	63627
2011	944917	65725	786656	92536	34359
2012	1768532	123703	1425459	219370	83197

*Джерело: Державна служба статистики [10]

У 2013 році платежі від сфери курортного туризму до бюджетів усіх рівнів у порівнянні з 2012 роком збільшилися на 13% і склали близько 1,6 млрд. грн., у тому числі на 8,5% зросли надходження від туристичного збору, які склали практично 42 млн. грн., а за останні 4 роки зростання платежів до бюджету склало понад 66%. 2010 року платежі складали 957 млн. грн.

Пасажиропотік через аеропорти України у 2013 році збільшився на 7% порівняно з попереднім роком – до 15,133 млн. осіб, на 15,2% зріс пасажиропотік через українські аеропорти в грудні 2013 року порівняно з груднем 2012 року. У цілому зростання обсягів перевезення пасажирів через аеропорти України за минулій рік становить понад 7%. Такі результати досягнуті завдяки залученню нових перевізників, розвитку аеропортів.

У листопаді 2013 р. була парафована Угода про Спільний авіаційний простір, або «Відкрите небо», підписана між Україною та країнами ЄС. Восени минулого року Україна отримала також першу категорію безпеки Федеральної авіаційної адміністрації США (FAA), яка знімає обмеження на польоти українських авіаперевізників до цієї країни та створює можливості для розширення географії польотів у США. Європейські авіакомпанії зможуть здійснювати польоти між містами України. У 2013 році було розпочато виконання польотів 37 новими міжнародними маршрутами, в тому числі 20 маршрутів - вітчизняними та 17 – іноземними перевізниками. Зокрема, відкрилися рейси до Німеччини, Іспанії, Тунісу, Росії, Казахстану, ОАЕ, Італії, Польщі, Австрії, Словаччини, Азербайджану, Грузії тощо. У жовтні минулого року українські авіакомпанії поновили далеко магістральні рейси з аеропорту "Бориспіль" до Індії, Таїланду, Домініканської Республіки, В'єтнаму.

Також слід зазначити, що Україна за підсумками 2012 року вперше потрапила в низку міжнародних туристичних рейтингів і путівників як країна із великим потенціалом як для активного відпочинку (гірськолижні курорти, рафтинг), так і для спокійного відпочинку біля моря. Дедалі більшої популярності набуває рафтинг. В Україні для сплавів придатні досить річок - Черемош, Дністер, Південний Буг і ін. Мандрівникам з усього світу нашу країну радять відвідати Globe Spots, TripAdvisor, The National Geographic Traveler, The Lonely Planet. У березні 2013 року Україна представила свій туристський потенціал на одному з найбільших в світі туристичних самітах ITB Berlin 2013, де разом з Німецьким туроператором MediKur-Reisen відбулося підписання угоди про співробітництво щодо оздоровчого туризму в південній Україні - Кримському півострові [15].

У 2013 році Урядом України проводилася активна робота над створенням умов для розвитку національної економіки. З метою активізації економічного зростання Урядом затверджено Державну програму активізації розвитку економіки на 2013-2014 роки, яка передбачає 65 завдань за 5 основними напрямами економічної діяльності, що стосуються підвищення конкурентоспроможності економіки та покращення інвестиційного клімату з метою створення нових робочих місць. Однією з них є курортно-рекреаційна сфера і туризм (будівництво курортно-рекреаційних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури).

Крім цього, стратегія подальших дій уряду в галузі туризму закладена у концепції Державної цільової програми розвитку туризму і курортів до 2022 року, яку розпорядженням № 638-р від 1 серпня 2013 року прийняв Кабінет Міністрів. Експерти зазначають, що в дану Концепцію будуть включені заходи з визначення туристичної спеціалізації регіонів, туристичного районування країни. Зокрема, це стосується територій пріоритетного розвитку туризму та створення умов для залучення інвестицій.

У програмі також буде передбачений план дій щодо гармонізації українського законодавства та нормативної бази відповідно до стандартів Європейського Союзу, заходи з дегрегуляції туристичної діяльності та введенню державно-приватного партнерства у сферу туризму, а також удосконалення статистичної звітності в галузі на підставі методики Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО). На думку експертів, розвиваючи туризм, наша країна зможе істотно збільшити свій валовий внутрішній продукт (ВВП). У сусідній Болгарії, наприклад, 11% ВВП формують доходи від туризму. У той час як в Україні внесок сфери туризму у ВВП торік склав 28,8 млрд. грн., або 2,2 % ВВП.

Документ передбачає розвиток галузі за двома основними напрямами. Перший – економічний. Владою проводитиметься лібералізація підприємницької діяльності у сфері туризму, виведення її з тіньового сектора економіки, створення передумов державно-приватного партнерства для більш ефективного управління туристичною спадщиною і підвищення якості сервісу в туристичному секторі України.

Другий напрям – інформаційний. Грамотна, ефективна інформаційна політика повинна нівелювати негативний образ України за кордоном в очах потенційних туристів та інвесторів, що сприятиме розвитку галузі.

Програмою розвитку туризму поставлена амбітна задача – розкриття значного потенціалу туристичної індустрії країни та її виведення на передові позиції у світі. Слід зазначити, що до 2015 року половину світового туристичного ринку займуть країни, що розвиваються, до числа яких входить і Україна.

Проте слід зазначити, що конкурентоспроможність туристичної галузі України нині знаходиться на низькому рівні, про що свідчать дані Всесвітнього економічного форуму, а саме значення комплексного індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму. Ослаблення конкурентних позицій туристичної галузі України було зумовлено недотриманням установлених норм та нормативів, недостатнім рівнем забезпечення захисту здоров'я і життя туристів, погіршенням стану економічної безпеки, низьким рівнем санітарно-гігієнічних умов у країні, погіршенням культурних програм у межах ділового туризму. Несформованість туристичного іміджу нашої країни можна пояснити насамперед відсутністю якісного інформаційного представлення національних культурних і природних туристичних ресурсів в Україні та світі. Крім цього, на сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболяючіших питань всієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками

фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол.

Висновки. Підсумовуючи все вищепередне, приходимо до досить простого, але водночас вирішального висновку. Стан ринку туристичних послуг визначається соціально-економічними та політичними процесами, які зараз відбуваються в Україні. В галузі туризму проблемним сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, сьогоднішній рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу. Безумовно, що причини такого становища треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, в невідрегульованості механізмів управління туристичною індустрією, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях.

З огляду на це, необхідною є побудова ефективного механізму державного регулювання туризму, який слід розглядати у взаємозв'язку таких об'єктивно притаманних туристичним відносинам аспектів – політичних, правових, економічних, адміністративних, екологічних, соціальних та наукових (рис. 3).

Такий підхід надасть можливість теоретично чітко розмежувати вплив політики, права, економіки, екології, адміністративних, соціальних та наукових важелів на формування туристичних потоків і розвиток туризму у нашій країні.

Політичні методи державного регулювання туристичних потоків передбачають визначення державної політики в цій сфері. Загалом, державна політика – це напрям дій, визначений органами державної влади для вирішення певної проблеми або сукупності взаємопов'язаних проблем.

Правове регулювання у сфері туризму забезпечується шляхом прийняття законодавчих актів Верховної Ради України, указів Президента, постанов та декретів Кабінету Міністрів, нормативних актів центральних та регіональних органів влади. Воно також передбачає вироблення механізму їх реалізації і контролю.

Поряд з правовим регулюванням необхідно впливати на розвиток відносин у сфері туризму з економічної позиції, коли держава повинна діяти за допомогою таких важелів, як економічно обґрунтоване оподаткування підприємців, що надають туристичні послуги, пільгове кредитування їх діяльності, забезпечення прозорого механізму формування ринкової ціни на туристичні послуги, надання субсидій, субвенцій та дотацій підприємцям у процесі їх виробничої діяльності тощо. Варто наголосити на тому, що економічне регулювання відносин у сфері туризму необхідно поєднувати з правовими та адміністративними методами державного регулювання.

Адміністративне регулювання – це дії адміністрації держави або регіону, спрямовані на збалансованість інтересів суб'єктів господарювання за допомогою нормативних актів. Вони покликані втілювати в життя закони, постанови і розпорядження стосовно використання туристичних ресурсів, що відіграють організаційну роль і визначають відносини між державою і підприємцями сфери туризму.

Поряд з іншими методами державного регулювання туристичних потоків наукове забезпечення набуває окремого значення, адже воно виступає основою

для розробки програм розвитку туризму в рамках держави в цілому, прийняття законодавчих актів, економічно значущого ведення підприємницької діяльності та екологічно безпечної використання природних ресурсів при формуванні туристичної інфраструктури. У зв'язку з цим існує потреба здійснювати глобальні наукові дослідження розвитку туристичного підприємництва за рахунок коштів Державного бюджету та сприяти на рівні держави поглибленню наукових досліджень у цій сфері серед вітчизняних науковців.

Поряд з тим, важливим фактором є грамотне управління туристичними потоками, для чого потрібна професійна підготовка підприємців, адже ефективний менеджмент може здійснювати тільки високоосвічений підприємець, здатний використовувати в комплексі теоретичні та практичні знання.

Програма дій, зорієнтована на досягнення поставленої мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів та політикою структурних реформ у економіці, визначенням шляхів забезпечення демократії та політичної стабільності нашої країни.

Література

1. Базалійська Н. П. Ефективність менеджменту в сфері туризму. Соціально-економічний розвиток суспільства в контексті інтеграційних процесів //Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 1-2 листопада 2013 року) Одеса 2013, С.36.
2. Борущак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів. Автореф. дис. здобуття докт. екон. наук: 08.00.05 / М.Борущак ; НАН України Інститут регіональних досліджень, Л., 2008. – С.15.
3. Воронкова В.Г. Розвиток туризму як соціального і культурного явища в умовах глобалізації та крос-культурної комунікації/ В.Г.Воронкова// Наукові записки КУТЕП: Зб. наук. пр.: Щорічник. Вип. 8: Філософські науки. – К.: КУТЕП, 2010. – С.36-56.
4. Н. И. Кабушкин менеджмент туризма / Кабушкин Н. И. Минск, 2012 – 35 с.
5. Карпенко І. О. Олішевська Ю. А. Матеріали наукової конференції "Молоді науковці – географічні науці" 27 - 28 жовтня, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ 2006 – 43 с.
6. Козырев В.М., Зорин И.В., Сурин А.И. Менеджмент туризма. Экономика туризма / В.М. Козырев, И.В. Зорин, А.И. Сурин. – 2001, М. 92 с.
7. Колесник О.О. Економіка. Управління. Інновації. - № 2(4). Оцінка стану та перспектив розвитку туризму України в умовах кризи. – 2010.
8. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03 / О.В. Музиченко-Козловська; Національний ун-т "Львівська політехніка", - Л., 2007. - 21с.
9. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. [Електрон, ресурс]. - Режим доступу: www.unwto.org.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

10. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електрон, ресурс]. - Режим доступу:<http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2025>.
11. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма / Г.А.Папирян. Финансы и статистика. М. 2000. – 208 с.
12. Савченко О.Ф., Писаренко Л.Ю. Аналіз тенденцій ринку туристичних послуг в умовах економічної кризи // Вісник Донецького Національного Університету, сер.: Економіка і право, вип.1, 2009. [Електрон, ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdu/Ekon/2009_1/VDU1-2009/342.pdf
13. Tourism Research [Electronic resource]. – Access mode :http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/EconomicData/Search/Tool.
14. The World Bank Group [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.worldbank.org>.
15. Новости туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.travel.ru/news/2005/12/29/84942.html>.
16. Time Series on international trade [Electronic resource]. – Access mode: <http://stat.wto.org/StatisticalProgram>.
17. Travel & Tourism Economic Impact 2012 Ukraine / World Travel & Tourism Council / London 2012 / 24 c.

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СТАН ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА

Проаналізовано вплив туристичної діяльності на навколошнє природне середовище. Висвітлено методи мінімізації негативних наслідків від туристичної діяльності шляхом створення умов для організованого та ефективного туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах.

Ключові слова: туризм, навколошнє природне середовище, курортно-рекреаційний комплекс, території та об'єкти природно-заповідного фонду.

Hodovanec O. B., Biliak M.V. Impacts of tourism activities on the environment.

The influence of tourism on the environment. Deals with methods of minimizing the negative effects of tourism activities by creating conditions for the orderly and efficient tourism, recreation and other outdoor activities in vivo.

Keywords: tourism, environment, health resort and recreation complex, areas and objects of natural reserve fund.

На даний час все більша кількість населення нашої планети залучається до сфери туризму. За останні роки простежується і постійна стійка тенденція зростання числа туристів. Сфера туризму істотно впливає на розвиток економіки, удосконалює соціальну структуру суспільства, а нові технології в свою чергу сприяють розвитку туристичної індустрії. У цьому зв'язку актуалізуються проблеми дослідження та аналізу впливу туризму на навколошнє середовище.

Важливою функцією туризму є те, що він впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, сприяє гармонізації відносин між різними країнами та народами і змушує уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколошнього середовища. З метою запобігання негативного впливу туризму на довкілля органи місцевого самоврядування, органи контролю, адміністрації природоохоронних установ постійно контролюють дотримання вимог природоохоронного законодавства, щоб не допустити перевищення рекреаційного навантаження і деградації природного середовища.

Розвиток туристичної галузі несе за собою безліч, як позитивних так і негативних наслідків. Одним з негативних є вплив туризму на екологічний стан навколошнього середовища. Адже зараз туристична галузь, насамперед, розглядається, як одне з основних джерел поповнення державного та місцевого бюджетів. А навколошнє середовище відходить на задній план.

Але все ж таки навколошнє середовище відіграє найбільш важливу роль для розвитку туристичної галузі.

Туризм, як правило, виступає фактором, що стимулює виявлення, охорону, відновлення і раціональне використання природних ресурсів і культурно-історичних цінностей. З одного боку, мандрівники під час туристських поїздок прагнуть побачити і пізнати нове, цікаве і корисне. З другою боку, туризм, як внутрішній, так і військовий, дає можливість використання частини надходжень від туризму на охорону і відновлення національних багатств країни. Так, позитивним чинником розвитку туризму є охорона та реставрація історичних пам'яток, створення національних природних парків і природних заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативні впливи туризму, на жаль, більші. Зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях і на якість повітря (в атмосфері з'являється вуглекислий газ, важкі метали, сполуки хлору, фтору, ртуті, миш'яку), зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення баз відпочинку, будівництво нових доріг, стоянок автозаправних станцій і станцій технічного обслуговування, забруднення відходами навколошнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ, руйнування історичних пам'яток, шумове забруднення тощо [6].

Іншими негативними наслідками є засмічення, яке погіршує естетичний вигляд і санітарно-гігієнічний стан довкілля. Від необережного поводження з вогнем виникають лісові пожежі, які знищують ландшафти, призводять до появи ерозії. Вирубування дерев для заготівлі дров призводить до зникнення невеликих звірів, знеліснення, зміни екосистем. Через постійний галас відпочивальників відлякуються звірі. Кожний турист прагне взяти сувенір на пам'ять, що призводить до знищенння цінних природних об'єктів. Усі ці фактори впливу призводить до зникнення рідкісних видів рослин, різних мікроорганізмів, переміщення в інші місця диких звірів.

Такі види туристичного відпочинку, як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають значної шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення видів фауни та флори певних територій.

Отже, різні туристичні заняття спричиняють різний вплив на довкілля.

При оцінці впливу туризму на природу важливо також, з якої точки зору вона ведеться: адже те, що вважається позитивним з точки зору туристів, може виявитися негативним з точки зору місцевих жителів. (Наприклад, збереження парків може стати причиною скорочення пасовищ для худоби і, отже, причиною спаду виробництва харчових продуктів).

Проблема впливу туризму на навколошнє середовище залишається дуже актуальною і потребує регулювання, підтримки та належного контролю з боку держави. Це питання регулюється цілою низкою нормативно-правових актів,

серед яких можна виділити Закон України «Про туризм», «Про охорону навколошнього природного середовища», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про природно-заповідний фонд».

З метою обмеження шкідливого впливу традиційних видів туризму на довкілля експерти пропонують науково розроблені методики та обмежуючі заходи. Це створення «закритих» територій – національних природних парків, природних заповідників, заказників; розробка методів регулювання туристичних потоків (введення квот на відвідання заповідних районів, вхід тільки для проінструктованих осіб, свідоме зменшення кількості під'їзних шляхів та утруднення доступу). Для боротьби з особливо гострою проблемою в туризмі – проблемою густоти туристичних потоків – експерти з планування у сфері туризму ввели поняття пропускна здатність та допустиме навантаження, серед яких виділяють: соціально допустиме навантаження (густота туристичних потоків, яка не зашкоджує нормальній життєдіяльності населення і самих туристів); фізично допустиме навантаження (достатня кількість місць у транспорті, засобах розміщення, пляжних площ тощо); допустиме навантаження на довкілля (наприклад, здатність природного середовища природним шляхом переробляти стічні води, здатність природних об'єктів до самовідновлення тощо) [2, 7].

Розвиток туристичної галузі є дуже важливою для України, оскільки вона посідає одне з провідних місць в Європі за забезпеченість курортними та рекреаційними ресурсами. Серед них найбільш цінними є унікальні кліматичні зони морського узбережжя та Карпат, а також мінеральні води та лікувальні грязі.

Якщо зменшується кількість оздоровчих і санаторно-курортних закладів, пансіонатів та дитячих оздоровчих установ, тоді мала б збільшуватися кількість територій та об'єктів природно-заповідного фонду, які мають право на організацію туристично-рекреаційної діяльності.

До установ природно-заповідного фонду України, які організовують і здійснюють екотуристичну діяльність, відносяться національні природні парки, біосферні заповідники, регіональні ландшафтні парки, ботанічні сади, зоопарки, дендропарки. Головною метою об'єктів ПЗФ є збереження природних ландшафтів та біорізноманіття. Ведення рекреаційно-туристичної діяльності регулюється Положенням про рекреаційну діяльність у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду України, проект якого розроблено з метою створення умов для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони природних комплексів та об'єктів, удосконалення рекреаційної діяльності установ природно-заповідного фонду [2].

Для того, щоб забезпечити мінімізацію негативних наслідків від туристичної діяльності на територіях об'єктів ПЗФ, установою розробляються

екологічні стежки, екопізнавальні маршрути, облаштовуються туристичні осередки (зони стаціонарної рекреації), тобто створюються умови для організованого та ефективного туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням допустимих антропогенних (рекреаційних) навантажень та режиму охорони заповідних природних комплексів та об'єктів.

Екологічні стежки і туристичні маршрути обмежують рекреаційні навантаження завдяки лінійному скеруванню потоків рекреантів по території установ ПЗФ. При цьому зосередження основної маси відпочиваючих і туристів уздовж стежок та маршрутів вимагає особливо ретельного планування цих туристичних об'єктів.

З розвитком туристичної галузі збільшуються тенденції до розвитку рекреаційних зон. Та все ж таки найбільшим попитом впродовж останніх років користуються рекреаційні території, на яких не змінене або малозмінене природне середовище. В туристичній діяльності цей вид туризму прийнято називати, як «екологічний туризм». Для розвитку екотуризму в межах територій та об'єктів ПЗФ України актуальним стає запровадження регіонального туристичного менеджменту та маркетингу, що неможливо здійснити без участі місцевого населення, знання ним історії, культури та природної самобутності свого краю.

Також впродовж останніх років розроблено чимало програм, орієнтованих на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. Серед них: зелений туризм, екотуризм, подієвий туризм, паломницький туризм, етнографічний туризм, створення екомузейв тощо. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження екологічних технологій для найбільш поширеніх форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

Розвиток будь-якого виду туризму приносить шкоду екологічному стану навколошнього середовища. Для того, щоб не загальмовувати розвиток туризму та не знищувати природу, повинні бути обмеження щодо кількості туристичних комплексів на певній території та вдосконалення вже існуючих.

Отже, щоб зменшити негативний вплив туристичної діяльності на природне середовище потрібно цілеспрямовано формувати дбайливе ставлення до природи, виховувати в людей почуття вдячності до неї за те, що вона дає їм, за її роль у житті нинішнього й наступних поколінь. Адже, знищуючи природу ми «знищуємо» самих себе.

З метою збереження природного середовища потрібно розробити такі економічні важелі, які б дозволяли “повернути” назад взяте у природи, з урахуванням специфіки функціонування туристичної галузі.

Людина повинна усвідомлювати себе невід'ємною частиною всієї біосфери, а її діяльність базуватись на принципах гармонійного співіснування з рослинним і тваринним світом, тобто у повній відповідності до законів природи.

Література

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методи аналізу, термінологія, районування: Монографія / О. О. Бейдик - К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2001. - 395 с. Т. 17.
2. Воробйова О. А. Проблеми природокористування та сталого розвитку в рекреаційно-туристичній сфері: Монографія / О. А. Воробйова, І. М. Дишловий, С. К. Харічков – Одеса: ШПРЕЕД НАН України, 2009. –374 с.
3. Екологічне законодавство України: Законодавчі акти, Ч.1 / Під ред. В. І. Андрейцева. – Полтава: Полтавський літератор, 1997. – 648 с.
4. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003, №1282-IV.
5. Закон України «Про охорону навколошнього природного середовища»: від 25.06.1991, N 1264-XII.
6. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Чернівці: Книги-XXI / В. Ф. Кифяк. 2003. - 300 с.
7. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. — 320 с.

АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНІ ВІДМІННОСТІ ПРИРОДНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ І АНТРОПОГЕННОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ТЕРИТОРІЮ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті представлено комплексну бальну оцінку впливу антропогенного навантаження на складові навколошнього природного середовища (атмосферне повітря, водне середовище, ґрутовий покрив) території Одесської області. Виділено території дуже низького, низького, середнього і високого антропогенного навантаження та визначено адміністративно-територіальні відмінності природно-рекреаційного потенціалу і антропогенного навантаження на територію Одесської області.

Ключові слова: природні рекреаційні ресурси, бальна оцінка, величина антропогенного навантаження.

Gorun V.V. Administrative-territorial differences of natural-and-recreational potential and anthropogenic loading on the territory of the Odessa Region. This article considers an integrated score of the impact of anthropogenic loading on components of the natural environment (air, water, soil) in the Odessa region. The Odessa's territory was divided into areas with very low, low, medium and high anthropogenic loading. Administrative-territorial differences of natural-and-recreational potential and anthropogenic loading on the territory of the Odessa Region were defined.

Keywords: natural recreational resources, score points, value of anthropogenic loading.

Актуальність дослідження. Господарська діяльність на рекреаційних територіях неможлива без втручання в природні процеси [2]. Одеський регіон не є винятком, він характеризується значним, але нерівномірним антропогенным навантаженням внаслідок неоднакового промислового, сільськогосподарського і рекреаційного освоєння. Надмірне навантаження на рекреаційні ресурси не тільки знижує якість і ефективність відпочинку, але й веде до деградації самих ресурсів, втраті ними функціональних властивостей. Тому важливим етапом оцінювання сприятливості території є поєднання оцінки рекреаційних умов і ресурсів з оцінкою антропогенного навантаження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для розвитку рекреаційної діяльності важливе значення має якість природних лікувальних чинників і загальний екологічний та санітарний стан курортно-оздоровчої території. Проаналізувавши основні роботи з оцінки рекреаційних ресурсів [4, 8-10], бачимо, що екологічна оцінка території залишається поза увагою дослідників. Дано проблематика висвітлюється лише в окремих роботах. Так, Е.Н. Карчевською [7] екологічний стан території оцінюється з врахуванням показників радіоактивного забруднення, техногенного перетворення і екологічної рівноваги (врахування площ, які зайняті природними (незміненими), природно-техногенними (слабко зміненими), техногенними

(зміненими і дуже зміненими) ландшафтами. О. О. Бейдиком у [1] екологічний стан класифікується в залежності від ступеня техногенного навантаження та поширення небезпечних природних стихійних явищ.

Найповніший перелік показників представлений у роботі І. М. Яковенко «Рекреационное природопользование: методология и методика исследований» [11]. Ступінь гостроти еколого-рекреаційних ситуацій оцінюється шляхом розрахунку двох інтегральних індексів: інтегральний індекс рекреаційно-техногенного навантаження (10 показників) та інтегральний індекс якості рекреаційного середовища (10 показників). Даний перелік включає багато показників, більшість з яких не входить в статистичну звітність, тому використання цієї методики проблематичне внаслідок складності отримання необхідної інформації.

Матеріали і методи дослідження. Проаналізувавши роботи [1, 7, 11], для диференціації території Одеської області нами враховано набір показників, які дозволяють сформувати системне подання впливу антропогенного навантаження на навколошнє природне середовище (НПС), оскільки для реалізації комплексної оцінки антропогенного навантаження показники доцільно вибирати таким чином, щоб їхня сукупність визначала вплив на атмосферне повітря, природні води та ґрутовий покрив.

Оскільки забруднення атмосфери формується в результаті викидів забруднюючих речовин (ЗР) стаціонарними і пересувними джерелами, то нами враховано наступні показники: викиди ЗР в атмосферне повітря стаціонарними джерелами, т/рік; викиди ЗР в атмосферне повітря пересувними джерелами, т/рік.

Негативний вплив на водне середовище відбувається в результаті забору води на промислові, іригаційні та комунально-побутові потреби, а також скиду неочищених і недостатньо очищених зворотних (у т.ч. стічних) вод, тому нами використано наступний набір показників: забір води із природних водних об'єктів, млн. м³/рік; споживання свіжої води, млн. м³/рік; загальне водовідведення, млн. м³/рік; скид стічних вод у поверхневі водні об'єкти, млн. м³/рік.

Вплив на ґрутовий покрив визначається переважно рівнем сільськогосподарського освоєння територій, розораністю земель, що, у свою чергу, прискорює ерозійні процеси, а також кількістю внесених агрохімікатів. Показниками, що характеризують вплив на ґрутовий покрив, є: площа сільськогосподарського освоєння, % від загальної площині; площа розораних земель, % від загальної площині; кількість внесених агрохімікатів на 1 га посівної площині, кг.

До показників антропогенного навантаження відносяться відходи виробництва і споживання (тверді промислові та побутові відходи), утворення і нагромадження яких негативно впливає на стан усіх природних компонентів: утворення відходів I-III класів небезпеки, т/рік; утворення відходів IV класу небезпеки, т/рік; наявність відходів I-III класів небезпеки, т/рік; наявність відходів IV класу небезпеки, т/рік; кількість отрутохімікатів, які зберігаються на територіях складів, т.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Одним з показників комплексного навантаження на природне середовище є чисельність населення. Як відомо, при збільшенні густоти населення збільшується величина антропогенного навантаження, оскільки зростає рівень споживання природних ресурсів, збільшується кількість газоподібних, рідких та твердих відходів, а також збільшується ступінь дигресії природних екосистем. Тому для оцінки антропогенного навантаження ми використали показник густоти населення.

Природно, що розглянутий набір показників (табл. 1) не охоплює все різноманіття негативного впливу на природні компоненти, але ці показники досить презентабельні для аналізу просторових закономірностей розподілу антропогенного навантаження на територію адміністративних районів.

Таблиця 1
Показники антропогенного навантаження на складові навколошнього природного середовища (*укладено автором)

№	Групи показників	Шкала оцінювання				
		1	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів
1	2	3	4	5	6	7
1	Викиди ЗР в атмосферне повітря стаціонарними джерелами, т/рік	до 500	501 - 1000	1001 - 3000	3001 - 5000	понад 5000
	Викиди ЗР в атмосферне повітря пересувними джерелами, т/рік	до 1500	1501 - 3000	3001 - 5000	5001 - 10000	понад 10000
2	Забір води із природних водних об'єктів, млн. м ³ /рік	до 5	6 - 50	51 - 200	201 - 500	понад 500
	Споживання свіжої води, млн. м ³ /рік	до 3	4 - 10	11 - 50	51 - 100	понад 100
	Загальне водовідведення, млн. м ³ /рік	до 3	4 - 15	16 - 35	36 - 100	понад 100
	Скид стічних вод у поверхневі водні об'єкти, млн. м ³ /рік	до 1	1 - 10	11 - 25	26 - 85	понад 85
3	Площа сільсько-господарського освоєння, % від загальної площині	до 50	50 - 65	66 - 75	76 - 85	понад 85
	Площа розораних земель, % від загальної площині	до 50	50 - 65	66 - 75	76 - 85	понад 85
	Кількість внесених агротехнікатів на 1 га посівної площині, кг	до 10	10 - 20	21 - 30	31 - 50	понад 50
4	Утворення відходів I-III класів небезпеки, т/рік	до 10	10 - 50	51 - 100	101 - 500	понад 500

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7
4	Утворення відходів IV класу небезпеки, т/рік	до 500	500 - 2500	2501 - 10000	10001 - 50000	понад 50000
	Наявність відходів I-III класів небезпеки, т/рік	до 10	10 - 50	51 - 100	101 - 500	понад 500
	Наявність відходів IV класу небезпеки, т/рік	до 500	500 - 2500	2501 - 10000	10001 - 50000	понад 50000
	Кількість отрутохімікатів, які зберігаються на територіях складів, т	до 10	10 - 50	51 - 200	201 - 500	понад 50
5	Густота населення, осіб/км ²	16 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	понад 60

Після формування набору показників (табл. 1) визначили число оціночних градацій. Нами використано п'ятибалльну шкалу, що обумовлено, по-перше, амплітудою значень показників, а, по-друге, тим, що трьохбалльна шкала (високе, середнє, низьке антропогенне навантаження), на нашу думку, не дає можливість виділити і наочно продемонструвати території найвищого і найнижчого антропогенного навантаження, що є важливим для рекреації. Далі встановили інтервали між градаціями і розбили за цими інтервалами шкали вимірювань (табл. 1).

Для групи показників антропогенного навантаження значення змінюються від 1 до 5, збільшення балу відбувається з мірою збільшення негативного впливу на НПС (5 балами оцінюється найбільше антропогенне навантаження). При визначенні інтервалів оціночних шкал використовувалися лінійні залежності та бальні шкали, які розширяються (табл. 1).

Результати і обговорення. Для оцінки антропогенного навантаження на складові НПС Одесської області використали методику бального оцінювання, яка представлена в табл. 1. Показники розраховано за даними Головного управління статистики в Одесській області, Міністерства екології та природних ресурсів України та Державної служби статистики України про динаміку природного навколишнього середовища [5, 6].

На основі бальної оцінки показників впливу антропогенного навантаження на складові навколишнього природного середовища (атмосферне повітря, водне середовище, ґрунтовий покрив), нами отримано загальну оцінку антропогенного навантаження на територію Одесської області (табл. 2).

З табл. 2 видно, що найменшу кількість балів отримали Фрунзівський (7 балів), Красноокнянський і Миколаївський (по 8 балів) райони, а максимальну кількість балів мають м. Одеса (19 балів), Ізмаїльський, Біляївський (17-16 балів), Білгород-Дністровський, Кілійський і Овідіопольський (15-14 балів) райони, що зменшує їхню рекреаційну привабливість. Тобто, розрахунки показали, що загальний рівень антропогенних навантажень на прибережну зону Одесської області значно перевищує відповідні показники для континентальних

територій області.

Таблиця 2
Оцінка антропогенного навантаження на складові навколошнього природного середовища (*складено автором)

Адміністративні райони	Оцінка антропогенного навантаження на складові навколошнього природного середовища								Густота населення	Загальна кількість балів	Інтегральна оцінка			
	атмосферне повітря	водне середовище	грунтовий покрив	вплив відходів на довкілля	сумарні й інтегральні бали									
					19	4	5	19						
м. Одеса	10	5	18	5					19	5				
Ананьївський	3	2	4	1	13	4	7	1	1	9	1			
Арцизький	3	2	4	1	14	5	10	2	2	12	2			
Балтський	4	2	4	1	12	4	7	1	2	10	2			
Березівський	3	2	7	2	13	4	6	1	1	10	2			
Білгород-Дністровський	6	3	9	3	12	4	14	3	2	15	3			
Біляївський	5	3	4	1	12	4	15	3	5	16	4			
Болградський	5	3	4	1	11	4	5	1	4	13	3			
Великомихайлівський	3	2	4	1	14	5	13	3	1	12	2			
Іванівський	3	2	4	1	12	4	5	1	1	9	1			
Ізмаїльський	7	4	9	3	12	4	17	3	3	17	4			
Кілійський	3	2	13	4	11	4	11	2	2	14	3			
Кодимський	3	2	4	1	13	4	9	2	2	11	2			
Комінтернівський	4	2	4	1	13	4	12	2	3	12	2			
Котовський	6	3	4	1	12	4	6	1	1	10	2			
Красноокнянськи	2	1	4	1	13	4	5	1	1	8	1			
Любашівський	3	2	4	1	13	4	9	2	1	10	2			
Миколаївський	2	1	4	1	11	4	5	1	1	8	1			
Овідіопольський	4	2	5	1	13	4	11	2	5	14	3			
Ренійський	6	3	8	3	7	2	8	2	3	13	3			
Роздільнянський	4	2	4	1	10	3	11	2	3	11	2			
Савранський	2	1	4	1	13	4	7	1	2	9	1			
Саратський	3	2	4	1	14	5	7	1	2	11	2			
Тарутинський	3	2	4	1	12	4	9	2	1	10	2			
Татарбунарський	3	2	8	3	12	4	8	2	1	12	2			
Фрунзівський	2	1	4	1	10	3	5	1	1	7	1			
Ширяївський	3	2	4	1	12	4	8	2	1	10	2			

За загальною кількістю балів показників антропогенного навантаження (табл. 2) нами виділено наступні території: 1 – дуже низького антропогенного навантаження, 2 – низького, 3 – середнього, 4 – високого і 5 – дуже високого (табл. 3 і рис. 1).

Таблиця 3

Диференціація території Одеської області за величиною антропогенного навантаження (*складено автором)

Території за величиною антропогенного навантаження	Інтегральна оцінка	Район, місто
<i>Дуже низького антропогенного навантаження.</i> Необхідні заходи щодо підтримки сучасного стану природного середовища	1 – 7 – 9 балів	6: Ананьївський, Іванівський, Красноокнянський, Миколаївський, Савранський, Фрунзівський
<i>Низького антропогенного навантаження.</i> Райони з незначним антропогенним навантаженням. Потрібні заходи щодо впорядкування окремих напрямів господарської діяльності	2 – 10 – 12 балів	13: Арцизький, Балтський, Березівський, Великомихайлівський, Кодимський, Комінтернівський, Котовський, Любашівський, Роздільнянський, Тарутинський, Татарбунарський, Саратський,
<i>Середнього антропогенного навантаження.</i> Райони з постійним техногенним і сільськогосподарським навантаженням	3 – 13 – 15 балів	5: Білгород-Дністровський, Болградський, Кілійський, Овідіопольський, Ренійський
<i>Високого антропогенного навантаження.</i> Райони зі значним антропогенним навантаженням	4 – 16 – 19 балів	2: Біляївський, Ізмаїльський. м. Одеса
<i>Дуже високого антропогенного навантаження.</i> Райони з великим антропогенним навантаженням. Найгірша екологічна ситуація	5 – понад 20 балів	–

Таким чином, території дуже низького і низького антропогенного навантаження розташовані у лісостепових районах області – Кодимський, Савранський, Любашівський, Балтський, центральностеповій частині області – Миколаївський, Фрунзівський, Красноокнянський, Ананьївський, Великомихайлівський, Ширяївський, а також у задністровських районах – Тарутинський, Саратський, Арцизький. Приморська смуга та придунайська частини області представлені територіями середнього і високого антропогенного навантаження.

Головними причинами високого антропогенного навантаження є висока ступінь господарського освоєння територій, високий рівень розораності земель, інтенсивні процеси урбанізації у приморській смузі, незадовільні структура та технології виробництва.

На останньому етапі оцінювання сприятливості території поєднали (рис. 1) отриману оцінку антропогенного навантаження (табл. 2-3) з раніше проведеною оцінкою рекреаційних умов і ресурсів [3].

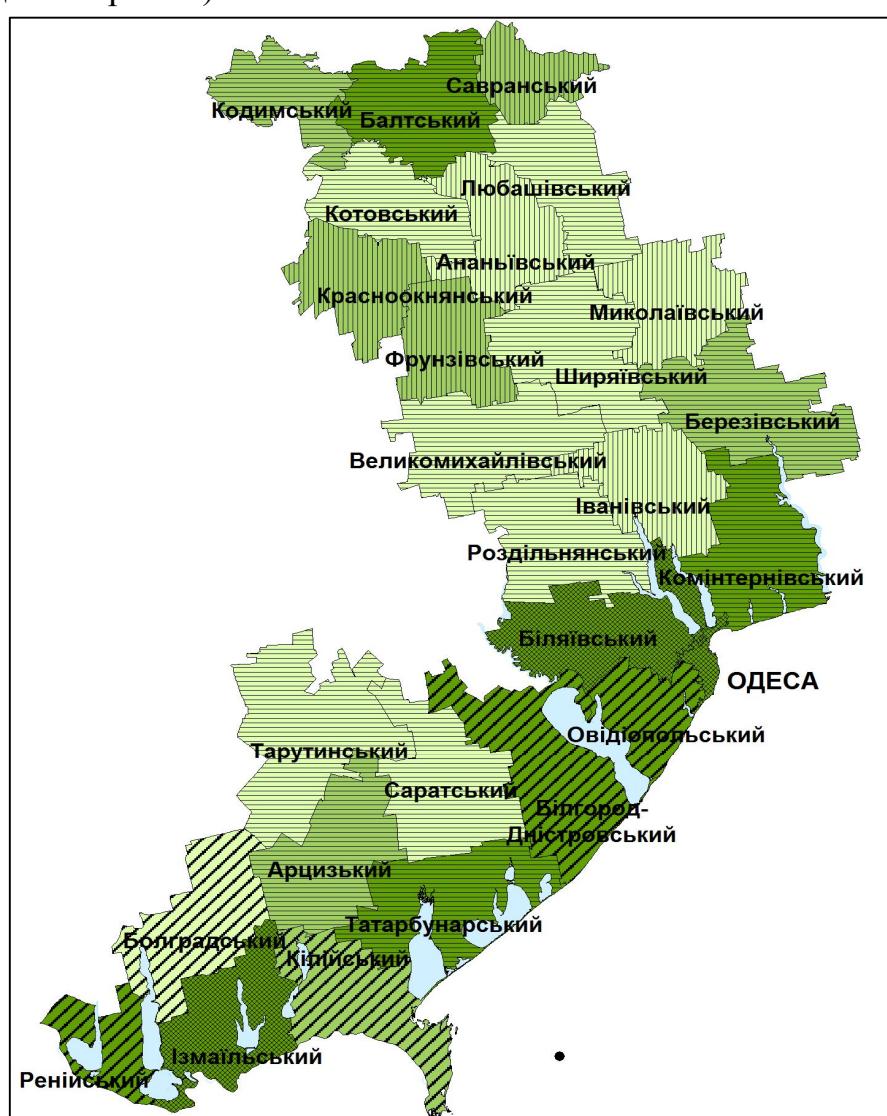
Сприятливі рекреаційні території характеризуються високим ландшафтно-рекреаційним потенціалом, дуже низьким або низьким антропогенним

навантаженням (Балтський, Комінтернівський і Татарбунарський райони).

Відносно сприятливі рекреаційні території включають (рис. 1):

- території з сприятливими ландшафтами і середнім або високим антропогенным навантаженням (Білгород-Дністровський, Біляївський, Ізмаїльський, Овідіопольський і Ренійський райони);
- території з відносно сприятливими ландшафтами і дуже низьким або низьким антропогенным навантаженням (12 районів – Арцизький, Красноокнянський, Савранський, Фрунзівський та ін.);
- території з відносно сприятливими ландшафтами і середнім або високим антропогенным навантаженням (Кілійський район).

Несприятливі для рекреаційного освоєння території характеризуються або найнижчою оцінкою ландшафтів (Іванівський, Ширяївський, Саратський і Котовський райони), або середнім і високим антропогенным навантаженням (Болградський район).



*Рис. 1. Адміністративно-територіальні відмінності природно-рекреаційного потенціалу і антропогенного навантаження на територію Одеської області (*укладено автором)*

Умовні позначення

Оцінка природних рекреаційних ресурсів за ступенем сприятливості

- | | |
|--|---|
| | сприятливі (61 - 75 балів) |
| | відносно сприятливі (55,5 - 60,5 балів) |
| | несприятливі (47,5 - 55,0 балів) |

Оцінка антропогенного навантаження на складові навколошнього природного середовища

- | | |
|--|---------------------------|
| | високе (16 - 19 балів) |
| | середнє (13 - 15 балів) |
| | низьке (10 - 12 балів) |
| | дуже низьке (7 - 9 балів) |

Література

1. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навч. посіб. / О. О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2009. – 400 с.
2. Ветрова Н. М. Экологическая безопасность рекреационного региона : монография / Н. М. Ветрова. – Симферополь : РИОНАПКС, 2006. – 297 с.
3. Горун В. В. Оцінка рекреаційно-ресурсного потенціалу території Одеської області / В. В. Горун // Вісник Львівського Національного Університету імені Івана Франка. Серія : географія. – 2013. – Вип. 43, Ч. 1. – С. 24–31.
4. Данильчук В. Ф. Методология оценки рекреационной территории : монография / В. Ф. Данильчук, Г. М. Алейникова, А. Я. Бовсуновская. – Донецк : ДИТБ, 2003. – 352 с.
5. Довкілля Одеської області. Статистичний збірник. – Одеса : Головне управління статистики в Одеській області, 2011. – 143 с.
6. Екологічні паспорти регіонів. Екологічний паспорт Одеської області (2010-2012 р.р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.menr.gov.ua/index.php/protection/protection1/odeska>.
7. Карчевская Е. Н. Методическое обеспечение регионального развития и пространственной дифференциации туризма (на примере Гомельской области) : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. геогр. наук : спец. 25.00.24 / Е. Н. Карчевская ; Рос. гос. ун-т им. И. Канта. – Калининград, 2008. – 22 с.
8. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение : учеб. пособ. / Е. В. Колотова. – М., 1999. – 135 с.
9. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / В. І. Мацола. – Львів, 1997. – 189 с.
10. Страфійчук В. І. Рекреалогія : навч. посіб. / В. І. Страфійчук. – К : Альтерпрес, 2006. – 264 с.
11. Яковенко И. М. Рекреационное природопользование : методология и методика исследований / И. М. Яковенко. – Симферополь : Таврия, 2003. – 335 с.

АНАЛІЗ ПОЗИЦІЙ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ЛІКУВАЛЬНО- ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

У статті проаналізовано стан і умови розвитку курортів в Україні. Визначено основні проблеми, що перешкоджають подальшому розвитку курортних територій. Запропоновано заходи щодо стимулювання розвитку курортів.

Ключові слова: курорт, курортна територія, конкурентоспроможність, стимулювання розвитку курортів.

Horun M.V. An analysis of positions of sanatorium-resort economy of Ukraine is in the world market of curatively-health tourism. In the article the state and terms of development of resorts of Ukraine is analysed. Basic problems that prevent to further development of resort territories are certain. Measures on stimulation of development of resorts are offered.

Keywords: resort, resort territory, competitiveness, stimulation of development of resorts.

Актуальність. За даними Всесвітньої туристичної організації кожен четвертий турист, який здійснює подорож за кордон, виїжджає з метою лікування та оздоровлення. Потоки туристів з лікувально-оздоровчою метою зростають швидкими темпами, розширяється їх географія. Туризм стає могутнім інструментом економічного розвитку, він може бути дієвим фактором створення іміджу певної території, пропаганди її природних багатств, історії та здобутків сьогодення.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. У працях вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як М. М. Герасименко, В. Г. Гуляєв, А. П. Дурович, М. І. Кабушкіна, В. М. Козирєва, М. П. Крачилі, О. Д. Короля, В. І. Нікіфорова, І. І. Ополченова, Т. В. Чернова, І. М. Школи та ін., аналізувалися окремі аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні. Проте, сучасні кризові явища в світовій економіці та господарстві нашої країни потребують постійного вивчення цієї проблеми.

Мета дослідження: проаналізувати позиції рекреаційних районів України лікувального типу на ринку оздоровчо-лікувального туризму світу.

Виклад основного матеріалу. Туризм – поліфункціональне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має практично невичерпний потенціал для постійного розвитку, тісно поєднується з багатьма галузями економіки, що зумовлює його провідне місце у соціально-економічному житті країн [5]. Сьогодні сфера туризму є вагомою складовою соціальної стратегії держави, спрямованої на формування освітнього та культурного рівня життя населення, а також забезпечення відновлення

життєвих сил людини та раціонального використання вільного часу. У ХХ столітті туризм поширився на нові, раніше недосяжні райони. Його вплив на життя окремих територій, а іноді й цілих країн став надзвичайно великим. Сьогодні туристська індустрія світу зазнає часи активного розвитку та формування нових напрямків.

Велике значення для збільшення притоку туристів має просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках. У цьому значну роль відіграють реклама та маркетинг туристичних продуктів.

Для цього необхідно здійснити оцінку рекреаційно-туристичного потенціалу території, виявити головні напрямки сучасної і перспективної туристичної діяльності.

Україна володіє унікальними курортними ресурсами (зокрема, в ній є усі відомі світові наукі типи мінеральних вод, а окрім зразки українських мінеральних вод можна вважати еталонними).

В Україні існують традиційні і перспективні санаторно-курортні райони з ефективними унікальними ресурсами для відпочинку і лікування.

У гірських та передгірських районах Закарпатської області, особливо біля Сваляви, є значні запаси вуглеводневих вод, на базі яких працює декілька курортів. Поблизу села Синяк є родовища сульфідних вод, а хлоридно – натрієві води розвідано в Усть-Чорній.

Різноманітними мінеральними водами багата Львівська область. Цінні всесвітньо відомі гідрокарбонатно-сульфатні, кальцієво-магнієві, сульфатні, натрієво-кальцієві води є у Передкарпатському районі, зокрема в Трускавці та Східниці. На незначній відстані від Трускавця, у Моршині, розвідані й широко використовуються сульфатно-хлорні, натрієво-магнієво-кальцієві води. На північ від Львівського Передкарпаття зосереджені відомі сульфідні води в Любені Великому і Немирові. Такі води, а також грязі, є на півночі Івано-Франківської області в с.Черче. Усі ці ресурси мінеральних вод мають лікувальне значення.

Перелічувати рекреаційні бальнеологічні багатства та курорти України, що виникли на їх основі, можна ще довго. Проте розвиток курортів та курортних територій в Україні відбувається в умовах впливу деструктивних тенденцій, що пов'язано з об'єктивними (економічна криза, недостатність інвестицій) та суб'єктивними (корупція, недосконалість законодавства) причинами. У сучасних соціально-економічних умовах виникає необхідність вживання заходів із стимулювання розвитку курортів. Таке стимулювання має базуватися на застосуванні інноваційних підходів до розробки та впровадження відповідних управлінських рішень [6].

Недостатнє фінансування програм соціально-економічного розвитку, низька платоспроможність населення, нестійкість економічної ситуації в країні, загострення конкурентної боротьби з боку провідних європейських курортів стримує санаторно-курортні підприємства в напрямах формування та забезпечення стійких конкурентних переваг.

В умовах ринкових трансформацій в економіці України простежується тенденція до зниження соціально-економічної ефективності функціонування

суб'єктів санаторно-курортної сфери з домінуванням державної форми власності й відомчого призначення. Відбувається також скорочення кількості санаторно-курортних підприємств зі статусом юридичної особи та зростання кількості приватних курортних закладів [1, с.78], які самостійно регулюють і формують вартість путівок, виходячи із кон'юнктури ринку [4].

Досліджуючи стан санаторно-курортних підприємств слід відзначити досить низьку їх інноваційну активність. Впровадження нових технологій діагностики та лікування на підставі застосування сучасних досягнень науки і технологій не дозволяє створити стійкі конкурентні переваги. До головних перешкод на шляху активізації інноваційного процесу можна віднести: недостатній рівень фінансового забезпечення; складність залучення фінансових ресурсів через відсутність гарантій для учасників фінансового ринку, відсутність сформованого інституту фінансових посередників для страхування ризиків приватних інвесторів; відсутність достатньої мотивації ініціювання нововведень на підприємстві, інерційність мислення, низький рівень залучення персоналу до інноваційного процесу; реактивним, як правило, характером інновацій, який не пов'язується із завчасно розробленими стратегіями [2, с.131; 7, с.161].

В цій ситуації керівництво санаторно-курортних підприємств повинне переглянути загальну політику управління й здійснити стратегічну переорієнтацію діяльності підприємства в напрямку впровадження сучасних методів і підходів управління конкурентоспроможністю [4].

Основною проблемою модернізації туристичного та рекреаційного потенціалу є неефективне його використання. Функціональна і територіальна структура туристичного і рекреаційного господарства регіонів України залишається незмінною. Нових, науково обґрутованих схем функціонального зонування, що враховують зростання ролі екологічних чинників у функціонуванні рекреаційних територій, не розроблено [3].

Поміж проблем, що стримують модернізацію туристично-курортного та рекреаційного потенціалу в Україні, особливо на регіональному рівні, слід назвати також відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном. Візовий режим, митні та валютні перепони не сприяють вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санітарно-курортного комплексу [6].

На думку М.В. Суботи, для активізації функціонування суб'єктів курортної діяльності варто розробити заходи щодо підвищення ефективності їхньої роботи на ринку курортних послуг, зокрема:

- створити автоматизовану інформаційну систему регіональної рекреаційної статистики і моніторингу діяльності курортно-рекреаційних та туристичних підприємств;

- розробити механізм детінізації туристично-курортної та рекреаційної діяльності;

- посилити контроль за встановленням та застосуванням економічно обґрутованих цін і тарифів на послуги, що надаються туристично-рекреаційними закладами згідно з рівнем сертифікації об'єктів;

— підвищити якість надання послуг суб'єктами туристично-курортної діяльності через проведення обов'язкової сертифікації готельних і туристичних послуг, послуг громадського харчування суб'єктів туристично-рекреаційної діяльності відповідно до міждержавних стандартів.

Особливо актуальною є проблема інформаційно-рекламного забезпечення курортної діяльності. Доцільно вжити заходів задля підвищення рівня інформованості громадян з питань організації безпеки туристичної та рекреаційної діяльності шляхом системної пропаганди у засобах масової інформації, виготовлення та розміщення відповідної рекламно-інформаційної продукції.

Інноваційні технології інформаційно-рекламного забезпечення сфери туризму і діяльності курортів необхідно впроваджувати через:

— створення офіційного Інтернет-порталу та інформаційної системи з банком даних щодо споживчих характеристик природних,

історико-культурних та соціально-побутових туристичних ресурсів;

— створення мережі туристичних інформаційних центрів, банку даних про інвестиційні проекти в сфері туризму та діяльності курортів;

— проведення в Україні міжнародних спеціалізованих симпозіумів, семінарів, конференцій, салонів та виставок-ярмарків із залученням іноземних і вітчизняних організацій для вивчення та популяризації новітніх технологій у сфері туризму і діяльності курортів, а також участь у відповідних заходах за кордоном;

— розроблення та затвердження національної туристичної символіки, створення якісної рекламної продукції та проведення рекламних кампаній національного та регіональних туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринку;

— розроблення та реалізацію рекламно-інформаційних програм з в'їзного та внутрішньому туризму, проведення регулярних рекламних кампаній в ЗМІ в Україні та за кордоном, прес-турів для представників ЗМІ;

— забезпечення державної підтримки, що передбачає прийняття відповідної бюджетної програми тощо.

Слід також активізувати міжнародне співробітництво у сфері підтримки та розвитку курортного потенціалу України. Інноваційні технології міжнародного співробітництва України з метою забезпечення подальшого розвитку туризму і курортів необхідно здійснювати через:

— розширення договірно-правової бази зовнішніх зносин, укладання міжнародних угод міжурядового та міжвідомчого характеру про співробітництво у сфері туризму;

— розвиток двостороннього та багатостороннього інституційного співробітництва з відповідними міністерствами, відомствами, національними туристичними адміністраціями, іншими органами та установами іноземних держав у сфері туризму та діяльності курортів, міжнародними туристичними організаціями, у тому числі регіональними, забезпечення роботи міжвідомчих

робочих груп з туризму, а також участі у міжурядових комісіях з торговельно-економічного та науково-технічного співробітництва;

— відкриття туристичних представництв України за кордоном;

— впровадження прогресивного міжнародного досвіду державного управління та регулювання, законодавчого та організаційно-фінансового забезпечення високорентабельної туристичної індустрії, а також новітніх технологій [6].

При впровадженні запропонованих заходів українські рекреаційні райони (курорти) можуть посперечатися із найвідомішими європейськими країнами. Серед країн, у яких даний напрямок туризму одержав розвиток, лідирує Чехія. Бальнеологічний курорт Карлові-Вари (колишній Карлсбад) щорічно відвідують близько 50 тис. чол. з 70 країн. Популярністю користуються й інші чеські курорти: Теплиці, Яхимов (перший у світі радоновий курорт), Маріанске-Лазне, Франтишкові-Лазне, Лугацовице, Янске-Лазне. Численні виходи мінеральних вод перетворили у світовий центр водолікувального купання маленьку Угорщину. Зараз кожний третій, приїжджаючий у країну, іде на води. Серед них багато німців, американців, австрійців, самих угорців. У Польщі найбільш відомі бальнеологічні курорти Балтійського узбережжя: Свіноуйсьце, Каменъ-Поморски, Колобжег. Лікувально-оздоровчий туризм розвивається в Болгарії, Румунії, Словаччині, Словенії, Хорватії. У Росії унікальні запаси і якість мінеральних вод, розвинені традиції курортного відпочинку, але матеріальна база, як правило, низької якості. Основний курортний район – Кавказькі Мінеральні Води. Курорти Західної Європи виявилися трохи потісненими на ринку лікувально-оздоровчої діяльності, але мають старі традиції. Курорти Віші (Франція), Баден-Баден і Висбаден (ФРН), Бат (Великобританія), Спа (Бельгія), Багдастайн (Австрія), Давос і Санкт-Мориц (Швейцарія) були популярні вже в XIX ст.

Висновок. Таким чином, на основі проведеного аналізу варто відзначити необхідність впровадження ряду заходів для підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств з метою усунення існуючих проблем у сфері їх функціонування. Запропоновані напрямки активізації діяльності санаторно-курортної діяльності в Україні послідовність дозволяють більш повно використовувати наявні ресурси, враховувати вплив факторів зовнішнього середовища, формувати конкурентний потенціал і оцінювати досягнуті результати та їх відповідність встановленим цілям.

Література

1. Гуменюк В.В. Фінансові умови сталого розвитку курортного господарства України / В.В. Гуменюк // Фінанси України. – 2009. – №4.– С. 75-81.
2. Давідов М. В. Шляхи організаційно-фінансового забезпечення інноваційного процесу на підприємствах України / М. В. Давідов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №4 (82). – С.130-134
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг. Підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661с.
4. Пегушина Г. О. Напрями підвищення конкурентоспроможності санаторно-курортних підприємств у регіоні (на прикладі АР Крим) / Г. О. Пегушина // Схід. – 2012. – №4 (118). – С. 65–74.
5. Соколенко С. Проблеми і перспективи посилення конкурентоспроможності економіки України на основі кластерів / С. Соколенко // Економіст. – 2008. – № 10. – С. 31-35
6. Субота, М. В. Інноваційні підходи до стимулювання розвитку курортів / М. В. Субота // Проблеми науки : Міжгалузевий науково-практичний журнал. – 2012. – N 12. – С. 28-32
7. Тарнавська Н. П. Шляхи забезпечення інноваційного типу конкурентної поведінки підприємств в умовах розвитку К-суспільства / Н. П. Тарнавська // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 11 (113). – С.156-164.

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАЛІЗНИЧНОЇ КРУЇЗНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Обґрунтована організація залізничних круїзів в Україні, як перспективної і ефективної форми туристичного бізнесу. Показана необхідність науково-практичного обґрунтування і планування маршрутів. Виділені три територіальних види залізничних круїзів в Україні. Запропоновано проекти трьох міжрегіональних круїзних маршрутів, з початком і закінченням у Києві: Південноукраїнський, Західноукраїнський, Східноукраїнський. У кожному маршруті показані головні атракції для туристів – учасників залізничного круїзу. Розглянуті організаційні проблеми проведення круїзу і внесені конкретні пропозиції.

Ключові слова: залізничний круїз, маршрут круїзу, проект круїзу, організація круїзу.

Grytsevych V.S. The perspective of rail cruise activities in Ukraine. The organization of rail cruise business in Ukraine as a promising and effective form of tourism is reasoning. The necessity of scientific and practical reasoning and planning routes is shown. Three types of local rail cruises in Ukraine are identified. A project of three inter-cruise itineraries, beginning and ending in Kiev: South-Ukrainian, West-Ukrainian, East-Ukrainian. In each route the main attractions for tourists - railway cruise participants is shown. The organizational problems of cruise are considered and concrete proposals are made.

Keywords: rail cruise, cruise route, project of cruise, organization of cruise.

Відомо, що круїз є туристичною поїздкою, що здійснюється за кільцевим маршрутом і під час якої туристам надають комплекс послуг з розміщення, харчування, розваг та пізнавальних екскурсій. Круїз дає змогу туристам повноцінно і комфортно відпочити, побачити найкрасивіші місця на шляху слідування, пізнати невідомі раніше факти, оцінити високий рівень сервісу та національної кухні.

Класичними напрямками круїзів є морські (океанічні, річкові) круїзи. Однак, у світовому туристичному бізнесі існує також, новий цікавий напрямок круїзного туризму – залізничні круїзи. Вони мають ті переваги, що дають змогу охопити подорожами цікаві та пізнавальні сухопутні території, а також добре підходять тим туристам, які погано переносять плавання на кораблях.

Вважаю, що Україна може долучитися до залізничної круїзної діяльності, оскільки має для цього всі необхідні передумови. В Україні є достатньо розвинена залізнична мережа, яка разом з автомобільною мережею охоплює всі великі міста та рекреаційні центри. В Україні є велика кількість цікавих міст, а також природних та історичних пам'яток, що можуть зацікавити туристів. В Україні є значний досвід круїзної діяльності, а також широка мережа навчальних закладів, що готують фахівців для туристичного бізнесу.

У зв'язку з цим вважаю доцільною та своєчасною розробку конкретних проектів залізничних круїзів, а також відповідне їхнє науково-практичне обґрунтування і планування. Вони включатимуть вибір пунктів та маршрутів відповідно до наведених нижче видів круїзів, вибір об'єктів для туристичного ознайомлення, просторово-часове планування залізничних круїзів з огляду на рекреаційні потреби, а також на потреби життєзабезпечення.

За територіальною ознакою в Україні можлива організація трьох видів залізничних круїзів:

- внутрішньорегіональні (на базі регіонального управління Укрзалізниці);
- міжрегіональні (на базі двох-трьох сусідніх регіональних управлінь УЗ);
- всесукаїнські (проходять через значну частину території України і організовані на базі багатьох регіональних управлінь Укрзалізниці).

Така класифікація круїзів базується на існуючому в Україні територіальному поділі Укрзалізниці на шість регіональних управлінь (Львівське, Одеське, Придніпровське, Донецьке, Південне і Південно-Західне)².

У цій роботі розглядаємо проекти трьох залізничних круїзних маршрутів, які починаються зі столиці країни – міста Києва і закінчуються в ньому, що зручно для зарубіжних туристів (і для багатьох вітчизняних також). Усі три маршрути є міжрегіональними і кожен з них має чітку суспільно-географічну специфіку. Один маршрут пролягає Півднем України, другий об'їжджає західні регіони і третій – східні. Програма кожного круїзного маршруту побудована так, що для туристів передбачені зупинки в певних пунктах маршруту і декілька місцевих або радіальних екскурсій з кожного такого пункту. Тривалість кожного круїзу – до двох тижнів. Розглянемо детальніше кожен з них.

Південноукраїнський залізничний круїз. Його маршрут проходить містами: Київ – Вінниця – Одеса – Миколаїв – Херсон – Сімферополь – Запоріжжя – Дніпропетровськ – Черкаси – Київ.

На маршруті туристи мають змогу відвідати такі головні атракції:

- Оглядова автобусна екскурсія по місту – в кожному пункті зупинки.
- Відвідання старовинних замків – Білгород-Дністровський, Судак.
- Відвідання сакральних об'єктів – Київ, Одеса, Херсонес, Канів.
- Відвідання палаців – Бахчисарай, Лівадія, Масандра, Алупка.
- Відвідання парків – Умань.
- Відвідання театрів – Київ, Одеса, Хортиця.
- Відвідання курортно-оздоровчих об'єктів – Хмільник, Ялта, Бердянськ.
- Відвідання музеїв – Київ, Одеса, Хортиця, Чигирин.
- Відвідання заповідників – Асканія-Нова.

Специфікою цього круїзу є широке представлення старовинних палаців та курортно-оздоровчих об'єктів Криму і Азову.

² Назви двох останніх управлінь (Південне і Південно-Західне) є географічним курйозом, бо ці назви збереглися ще з часів СРСР і сьогодні не відображають реального географічного розташування управлінь в Україні.

Західноукраїнський залізничний круїз. Він здійснюється за маршрутом: Київ – Житомир – Рівне – Луцьк – Львів – Ужгород – Стрий – Івано-Франківськ – Чернівці – Тернопіль – Хмельницький – Вінниця – Київ.

Головні туристичні атракції маршруту:

- Оглядова автобусна екскурсія по місту – в кожному пункті зупинки.

• Відвідання старовинних замків – Луцьк, Острог, Олесько, Ужгород, Мукачево, Хотин, Збараж, Кам'янець-Подільський.

- Відвідання сакральних об'єктів – Київ, Пляшева, Почаїв, Львів, Манява.

- Відвідання театрів – Київ, Львів.

• Відвідання курортно-оздоровчих об'єктів – Трускавець, Моршин, Мукачево, Косино, Яремче, Хмільник.

- Відвідання музеїв народної архітектури та побуту – Київ, Львів, Ужгород.

Специфікою цього круїзу є широке представлення старовинних замків та курортно-оздоровчих об'єктів Карпат і Передкарпаття.

Східноукраїнський залізничний круїз. Маршрут цього круїзу включає такі міста: Київ – Полтава – Донецьк – Луганськ – Харків – Суми – Чернігів – Київ.

Для туристів цього круїзу головними атракціями маршруту є:

- Оглядова автобусна екскурсія по місту – в кожному пункті зупинки.

- Відвідання історичних об'єктів – Гадяч, Ізюм, Путивль, Батурин, Ніжин.

- Відвідання сакральних об'єктів – Київ, Полтава, Святогірськ.

• Відвідання об'єктів історії культури – Полтава, Миргород, Гоголеве, Великі Сорочинці, Диканька, Опішня, Чугуїв, Радомисль.

- Відвідання літературних музеїв – Полтава.

- Відвідання курортно-оздоровчих об'єктів – Миргород.

- Відвідання театрів – Київ.

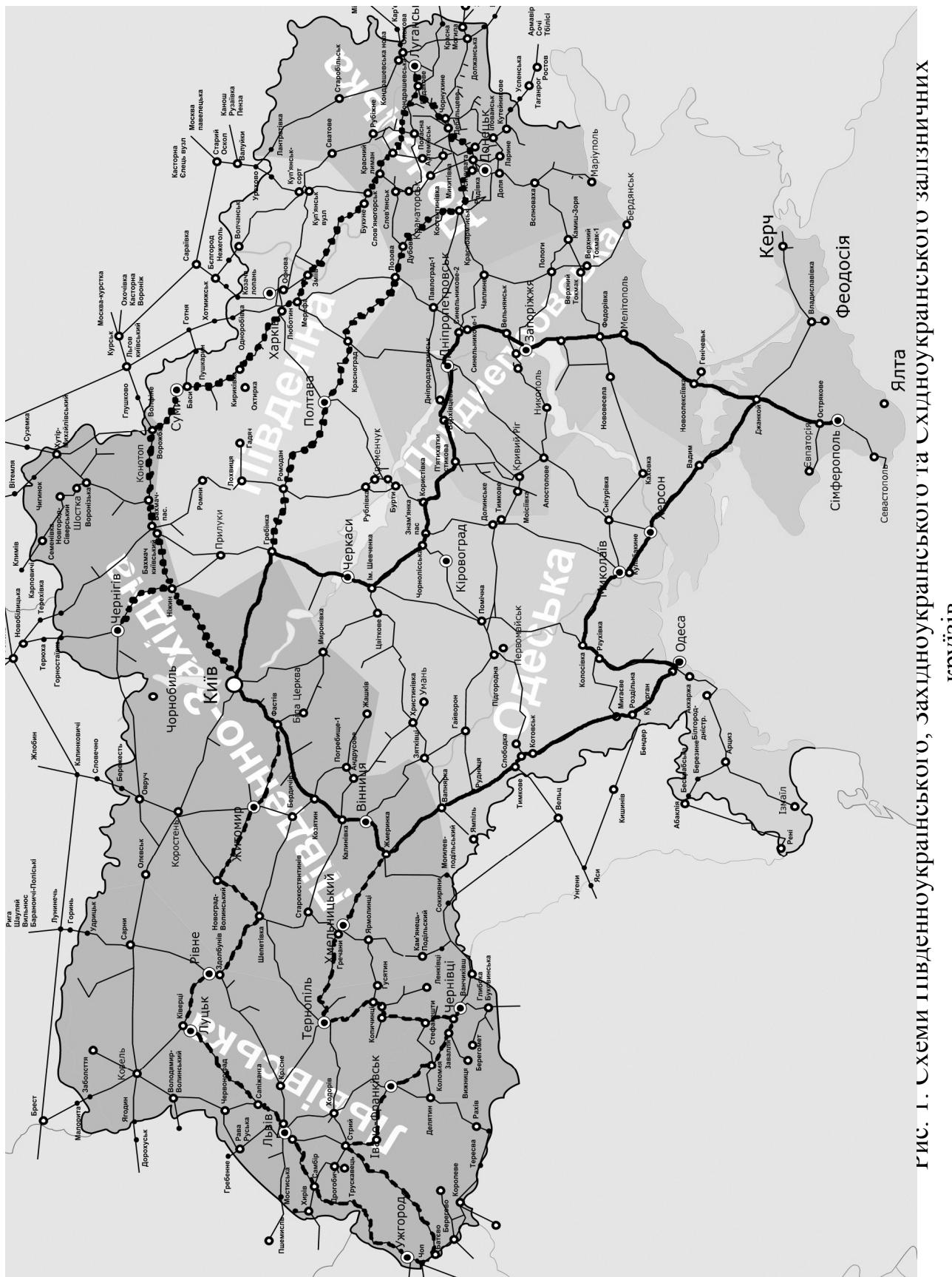
- Відвідання музеїв народної архітектури та побуту – Київ.

Специфікою цього круїзу є широке представлення об'єктів, пов'язаних з історією та культурою України.

Аналогічно можуть бути сплановані маршрути (а для них і просторово-часові програми залізничних круїзів) для інших територіальних напрямків (внутрішньорегіональних, інших міжрегіональних, всеукраїнських). Очевидно, що таке планування повинно спиратись на фахове знання рекреаційних ресурсів та туристичного потенціалу території, а також на досвід організації круїзної діяльності.

Окремо слід сказати про технічні питання організації залізничного круїзу. При існуючій сьогодні матеріально-технічній базі, до складу сформованого круїзного поїзда мають входити: вагони для обслуговуючого персоналу, вагон-рефрижератор для зберігання продуктів, вагони класу СВ для туристів, вагони-ресторани, вагони-салони для масових міроприємств. До складу поїзда може входити 2-3 купейних вагони для туристів економ-класу. Після налагодження стабільної роботи круїзного поїзда до його складу в окремих рейсах може входити один плацкартний вагон для студентів, що здійснюють поїздку в рамках навчальної практики.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ



ГІС. 1. Схеми розвитку туризму в східноукраїнського, європейського та східноукраїнських залізничних

Організація залізничних круїзів неминуче вимагатиме вирішення певних проблем. Потрібно буде покращити стан вагонів, покращити стан залізничної колії за маршрутом круїзу, у віддаленій перспективі електрифікувати деякі ділянки, внести зміни та доповнення до чинного Закону України «Про залізничний транспорт», а також до низки внутрішньовідомчих документів. Однак все це варто зробити, оскільки організація круїзів, особливо для груп туристів із країн Західної Європи, буде очевидно прибутковою справою з перспективами розширення та зростання.

Висновки. Залізничний круїз, як ефективна форма туристичного бізнесу, може сприяти популяризації визначних місць України, підняти міжнародний імідж країни і показати хороші економічні результати. Актуальним науково-практичним завданням є планування маршрутів круїзів і воно може бути вирішene наявними силами науковців та практиків туристичної справи. Залізничні круїзи різних видів можуть стати успішною справою для наповнення місцевих та загальнодержавного бюджетів.

ЕЛЕКТРОННИЙ ТУРИЗМ, ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ХХІ СТОЛІТТЯ.

Досліджено розвиток та перспективи електронного туризму. Визначено вплив інформаційно-комунікаційних технологій на індустрію туризму. З'ясовано специфіку «переходу» з традиційної індустрії туризму на електронну, та вказано її переваги. Наведено приклади ефективних шляхів ведення он-лайн бізнесу в електронному туризмі. Надано пропозиції щодо вимог правильного функціонування туристичних сайтів.

Ключові слова: інформаційні та комунікаційні технології, Інтернет, електронна комерція, електронний туризм, Інтернет – туризм, он-лайн туризм, веб-сервіси, інформація, веб-ресурси, користувач, інтелектуальний агент, туристичні агентства, туристичні оператори.

Hrubel H.H. Electronic tourism as an innovative tourism direction of XXI century. Investigated the development and prospects of e-tourism. Defined the influence of information and communication technologies in the tourism industry. Found out the specifics of «transition» from traditional tourism industry to e-tourism, and its benefits are. Examples of effective ways of doing online business in electronic tourism has been described. The proposals of the claims proper functioning of travel sites are suggested.

Keywords: information and communication technologies, the Internet, e-commerce, e-travel, Internet - travel, on-line travel, web services, information, web resources, users, intelligent agent, travel agents, tour operators.

Актуальність теми. Інформаційні та комунікаційні технології, що впливають на всі сфери життя, не обійшли стороною і туризм. На міжнародній арені туризм вважається однією з прибуткових областей світової економіки. Успішний розвиток туризму робить позитивний вплив на такі основні напрямки економічної діяльності, як транспорт, будівництво, сільське господарство, готельне і ресторанне обслуговування, виробництво товарів народного споживання. З цієї причини створення індустрії туризму є одним з напрямків розвитку економіки країни [2]. Інтернет повністю заполонив нинішніх жителів планети. Сьогодні він дозволяє, не виходячи за межі своєї кімнати, здійснити практично будь-яку покупку. Успішно в цьому напрямку просувається і туристичний бізнес. Якщо раніше треба було обійти безліч туристичних фірм і порівняти якість їх пропозицій і фінансові переваги цих пропозицій перед іншими фірмами, то сучасний світ Інтернету значно спростив цю задачу [5]. Широке використання потенційними туристами веб-ресурсів породило появу електронного туризму (e-tourism); розвиток інтелектуальних веб-сервісів для вироблення рекомендацій, що допомагають клієнту визначитися з маршрутом подорожей [1]. Разом з тим, неспростовним фактом є те, що в нинішніх умовах використання інформаційних технологій у сфері

туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Для електронної комерції в цілому, і для індустрії електронного туризму актуальним завданням є розробка ефективних шляхів ведення он-лайн бізнесу, зокрема, пріоритетними напрямками в індустрії електронного туризму є інтелектуальні веб-сервіси, використання інтелектуальних агентів, а також створення осбистих сайтів туристичними операторами.

Стан дослідження. Дослідженням питання електронного бізнесу сьогодні займаються Філіп Котлер (США), І. Успенський, І. Молдовський (Росія), В. Желіховський, Д. Дідух, І. Сандовенко, О. Спориш (Україна). М. Плейн, В. Утовас і Дж. Стафорд стверджують, що можливості електронного бізнесу, Інтернету та комп’ютерних технологій відкрили нові перспективи для індустрії туризму. В Україні інформаційні системи, у тому числі, у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери, тому вітчизняними науковцями вони досліджені недостатньо.

Виклад основного матеріалу. Сучасна індустрія туризму і її розвиток в останні роки нерозривно пов'язаний з прогресом інформаційно-комунікаційних технологій, які проникли в усі процеси туристичного бізнесу. Туризм є інформаційно-залежною індустрією. Щоденне збільшення кількості користувачів Інтернет і числа веб-ресурсів, що надають туристичні послуги, призвело до розвитку електронної комерції, зокрема, електронного туризму.

А з чого все починалося? У США «революція Інтернет туризму» сталася в 1995 році, потім перекинулася на Англію, Німеччину, Південну Америку, Китай, Індію, тепер вона прийшла і до України. У світі багато країн, де більше половини подорожей бронюються он-лайн – наприклад, Канада, Великобританія, Німеччина, Австралія, країни Південної Америки. Шляхи розвитку он-лайн туризму по всьому світу однакові. Історично Інтернет туризм ріс у двох напрямках. Перше – галузеве: спочатку в мережі можна було бронювати літаки, потім готелі, потім поїзди, автобуси, і т. д. Друге – географічне: США, Європа, Австралія, Азія. Головне – зрозуміти, чого хочуть користувачі. А вони хочуть шукати, робити покупки і ділитися. Search, shop, buy & share – ось кити, на яких тримається вся електронна комерція[4].

Першим етапом формування е-туризму можна вважати впровадження комп’ютерних систем бронювання (1970-е) і глобальних дистрибутивних систем (1980-ті), які значно підвищили ефективність внутрішньо-фірмового інформаційного менеджменту та управління продажами. З кінця 1990-х Інтернет та інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) ключовим чином трансформовані в функціональний, структурний, стратегічний і маркетинговий рівні глобальних взаємодій між постачальниками, посередниками і споживачами в усьому світі [3].

В даний час у всьому світі спостерігається тенденція «заміщення» традиційної індустрії туризму індустрією електронного туризму (e-tourism). Електронний туризм традиційно включає електронні сервіси наступних категорій:

- Інформаційні сервіси (наприклад, надання інформації про пункти призначень, туристичних маршрутах або готелях);
- Комуникаційні сервіси (наприклад, обговорення з клієнтом або відправка електронної пошти);
- Сервіси угод або транзакцій (наприклад, інформація про бронювання, резерування, платежі).

У зв'язку зі стрімко зростаючою кількістю веб-ресурсів різних агентств, що надають туристичні послуги, по всьому світу потенційному туристу – користувачеві Інтернет складно орієнтуватися у величезному обсязі інформації, тому для електронної комерції в цілому і для індустрії електронного туризму зокрема актуальним завданням є розробка ефективних інтелектуальних сервісів аналізу веб-контенту та інтелектуальних інформаційних систем, що здійснюють «спілкування» з користувачем на природній мові; пошук інформації, що задовільняє запитам користувача, і прийняття рішень щодо маршруту подорожі [1].

Одним з основних напрямків організації інтелектуального пошуку на туристичних веб-ресурсах є використання інтелектуальних агентів, тобто спеціальних програм («роботів»), які на основі аналізу контенту веб-ресурсу, з урахуванням переваг потенційного туриста, здійснюють пошук найбільш підходящих місць відпочинку або проведення дозвілля. В індустрії електронного туризму в якості середовища може розглядатися список бажаних користувачем подорожей, в якості агента - спеціальна програма, яка записує дані по проведених кліках на сторінці веб-ресурсу, що описує туристичні послуги, і переглянуті сторінки веб-ресурсу. Інтелектуальний агент аналізує записану інформацію про переваги користувача, використовуючи систему заохочень (заохочення отримують ресурси, які користувач вибрав, класнувши за гіперпосиланням) і штрафів (штраф отримують ресурси, не вибрані користувачем), і на основі аналізу видає список найбільш ймовірних переваг користувача зі списку подорожей [6].

Концепція е-туризму охоплює всі бізнес-функції: е-комерцію, е-маркетинг, е-фінанси, е-бухгалтерію, е-поставки, е-виробництво, а також е-стратегію, е-планування та е-менеджмент у всіх секторах сучасної індустрії туризму: туризм, подорожі, транспорт, дозвілля, гостинність, посередники, а також громадські організації. Таким чином, е-туризм має три складові: бізнес-менеджмент, менеджмент інформаційних систем, і, власне, туризм.

Найчастіше е-туризм визначають як он-лайн службу, що забезпечує прямі продажі туристичних послуг кінцевим споживачам і об'єднуючу виробників, турагентів і посередників.

У той же час існує потреба в он-лайн інформаційних службах, які консультирують з усіх питань, які можуть виникнути при плануванні туристичних поїздок і подорожей. Їх відносять до категорії е-подорожі. Туристичні інформаційні системи обслуговують і надають інформаційну підтримку організаціям, які займаються і тим і іншим. Застосовується і таке поняття як Travel Technology, що припускає використання ІКТ в сучасній індустрії туризму.

В он-лайн туризмі треба бути гранично обережним, оскільки ви маєте справу безпосередньо з клієнтом. Тут дуже багато деталей, які треба тримати під контролем: правильне позиціонування свого товару, грамотна цінова політика, сильна служба підтримки клієнтів і, звичайно ж, добре працюючий сайт. Якщо хоча б одна з цих умов не виконується - це велика помилка, ціна якої вище, ніж в оф-лайн [3].

У сучасному світі технологій практично всі туристичні оператори намагаються створити особистий сайт, де розміщаються основні відомості про всі гарячі пропозиції та путівки цієї організації, там же можна подивитися відгуки клієнтів, оцінити переваги роботи даної компанії. Однак просто розмістити на сайті інформацію про надані тури в різні зарубіжні країни туроператор не може. Зазвичай сайти намагаються захистити права та інтереси всіх користувачів мережі, тому від організатора туру вимагається надання гарантійних зобов'язань, турфірма зобов'язується відповідати за якість всіх наданих нею турів [5].

Крім того, всі туристичні агентства повинні оплачувати певну суму як внеску за користування Інтернет - площею для реклами і продажу турів. Сайт створює загальний шаблон розміщення туристичних пропозицій, по якому відбувається систематизація всіх, що знаходяться в базі турів. Таким чином, користувачі мережі можуть без труднощів вибрати собі відповідний варіант, адже такі шаблони припускають вказівку вартості путівки, характеристики наданого готелю, всі напрямки, надані для відпочинку і популярні серед відпочиваючих тури.

Клієнт, який відвідав портал туристичної бази може і самостійно задати умови, які йому необхідні для відпочинку (країна, готель, вартість путівки, умови авіаперельоту і вартість квитків, харчування і т.д.). Набравши на такому туристичному сайті певний запит (в залежності від своїх уподобань) клієнт автоматично виділяє найбільш прийнятні для себе пропозиції.

Туристичні портали дають можливість відвідувати і цікавитися інформацією про тури практично будь-якому користувачеві Інтернету. Однак у таких бірж існує методика реєстрації на своєму порталі. Для чого це робиться? Справа в тому, що прості і незареєстровані клієнти при виборі туру для себе зможуть лише побачити інформацію про туристичний оператор, який надає даний тур. А от щоб подивитися всі переваги цього туру перед іншими, побачити більш детальну інформацію про тур (який готель надає турфірма, чи включено у вартість путівки харчування, які умови переїзду з однієї країни в іншу і т. д.) необхідно пройти реєстрацію на даному порталі. Також зареєстрований на туристичному порталі користувач зможе заздалегідь зарезервувати для себе обраний тур.

Інтернет – справжня знахідка для багатьох туристичних агентств. Вони зацікавлені в реєстрації на порталі туристичної біржі, адже розмаїття туристичних напрямків, запропонованих клієнту, гарантує постійний приплів туристів в таке агентство. Таким чином, туристична Інтернет біржа виступає посередником між туристичними операторами і тими агентствами, які хочуть з ними співпрацювати.

Ще одна перевага такого порталу полягає в інформуванні всіх зареєстрованих в базі клієнтів про свіжі надходженнях турів від нового або постійного туроператора. Це значно полегшує роботу турагентства, адже не варто постійно аналізувати нові пропозиції, це може зробити за них туристична біржа.

Переваги розвитку туристичного електронного бізнесу важливі не тільки для туристичних операторів та агентств, набагато простіше стало і покупцям таких турів. Адже в ту пору, коли такі можливості були недоступні, клієнт повинен був самостійно шукати, бігати по місту, переглядати безліч пропозицій. Тепер клієнт може просто проаналізувати всі пропозиції від туристичних фірм в Інтернеті і вибрати краще. Системи електронного туризму влаштовані так, що всі клієнти після проведеного відпочинку можуть залишити відгуки і поділитися враженнями від такого відпочинку. Такі відгуки допомагають при виборі туроператора іншим клієнтам, адже ніхто не може розрекламувати відпочинок краще, ніж вдячний і задоволений клієнт.

Тепер представники туристичного бізнесу повинні піклуватися про залучення клієнтів в ще більшому ступені. Для цього потрібно правильно побудувати всю систему роботи туристичного сайту, вміти правильно подати клієнту все розмаїття туристичних пропозицій, при цьому важливо надати порівняльні переваги за цінами в даному агентстві і продумати всі можливості для підтримки своїх клієнтів і надання їм своєчасної допомоги при виникненні труднощів.

Всі туристичні сайти повинні пам'ятати, що їх якісна робота є одним із шляхів до успіху цього бізнесу в Інтернеті. Адже якщо порівняти просте туристичне агентство в місті і туристичного оператора в Інтернеті, то, що ми бачимо? Клієнт в звичайному агентстві приходить і просить допомогти у виборі путівки. Менеджер фірми підбирає йому потрібні варіанти, сам шукає і сам пропонує. У цьому випадку покупець турпутівки втрачає масу часу. Але сучасні користувачі Інтернету розраховують на мінімальні витрати часу при виборі тієї ж путівки, тому важливо, щоб сайт працював дуже злагоджено і швидко.

Вся інформація про тури та можливості їх бронювання має бути максимально простою і зрозумілою покупцеві. Туристичні представники в Інтернеті повинні постійно вдосконалювати роботу свого порталу, орієнтуватися на потреби та інтереси покупця. Отже, щоб привернути до свого сайту максимальну кількість задоволених покупців, туристичні представники повинні виконувати ряд вимог:

- Ніколи не забувати, що всі нововведення робляться не для продавця, а для клієнта. Оптимізуючи роботу свого порталу, туристичний представник повинен продумати, наскільки важливі такі зміни для його клієнтської бази.
- Електронний туризм передбачає високу якість обслуговування. Інтернет дає покупцеві можливості швидкого вибору і резервування привабливої для нього пропозиції. Якщо сайт туроператора не дає покупцю такої можливості, він може не розраховувати на успішну діяльність в мережі. Тут важливо всю інформацію видавати клієнту швидко, вона повинна бути чітко розділена не

тільки за туристичними напрямками, а й по пріоритетах готелів, перельоту і харчування.

• Запорукою успіху для представників електронного туризму є постійне вдосконалення та оновлення. Інтернет - така штука, в якій можна дізнатися найостанніші новини, саме тому туроператори і туристичні сайти повинні бути постійно на сторожі і першими виставляти на огляд клієнту нові пропозиції від турфірм.

• Туристичний сайт повинен в першу чергу думати про переваги свого клієнта.

• Надзвичайно важливо сформувати такий персонал, який буде виконувати всі завдання чітко і злагоджено. Адже можна продумати все до дрібниць (і роботу, і оновлення, і гарячі пропозиції), проте поганий працівник не зможе виконати всі умови на належному рівні. Все, що запланував розробник, має бути грамотно виконане, тільки таким чином туристичний сайт може добитися успіху і виділити себе для безлічі користувачів [5].

Електронний туризм - це чудовий спосіб заощадити не тільки гроші, але і нерви, і свій дорогоцінний час. Для того щоб домогтися успіху, он-лайн-компанія повинна бути інноваційною. Вона повинна постійно пропонувати ринку нові продукти. Це важливо, тому в Інтернеті прогрес рухається швидше, ніж в оф-лайні.

Висновки. Інтернет розвивається настільки стрімко, що це не могло не відбитися на туристичному бізнесі. У мережі вже можна не тільки бронювати квитки і готель, але і вибрати послуги, екскурсії, харчування та багато іншого на свій розсуд. Переваги електронного туризму незаперечні. В Інтернеті ви можете подивитися фото, відео, почитати відгуки про той чи інший туристичний продукт. Інтернет і туризм тепер невід'ємна частина один одного, що в підсумку породило таке поняття, як «електронний туризм». Для того щоб залучити потенційних клієнтів-користувачів Інтернет, агентствам, які надають туристичні послуги та провідним конкурентну боротьбу за кожного клієнта, необхідно використовувати інноваційні технології, що здійснюють інтелектуальний аналіз і пошук інформації за заданими критеріями. Таким чином, пріоритетними напрямками в індустрії електронного туризму є інтелектуальні веб-сервіси і використання інтелектуальних агентів. Серед інтелектуальних веб-сервісів слід виділити використання інтелектуальних агентів, які здатні відслідковувати переміщення користувача по сайту і на основі цієї інформації визначати найбільш ймовірний вибір користувача.

Використання мережі Інтернет, Інтернет – технології, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час. Хоча не всі компанії чи фірми до кінця усвідомили перспективу взаємодії інформаційних технологій нового покоління і туристичного бізнесу, тому вони відстають від тих, хто відразу сприйняв можливості даної галузі.

Вищесказане дозволяє стверджувати, що туристичний бізнес остаточно переходить на технологічні методи роботи, так як автоматизація дозволяє

значно прискорити виконання багатьох завдань, що стоять перед турфірмою, економити грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на ринку послуг в наш час. Тому дані процеси є вкрай актуальними для українського туристичного бізнесу.

Література

1. Дюлічева Ю.Ю. Культура народів Причорномор'я. - 2012. - № 231.- с.30-31.
2. Электронный туризм играет важную роль в развитии экономики ... [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ict.az/ru/index.php?option...id..>
3. Е-туризм и е-путешествия / Виртуальная проекция [Электронний ресурс].– Режим доступу: <http://2012uwel.com/news/e-turizm-i-e-puteshestviya-virtualnaya-p.>
4. Журнал Forbes [Электронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes-column/startapy/80849-onlain-turizm-na-vzlete-kak-pobedit-na-etom-rynke>
5. Мои путешествия - сайт о выборе места для отдыха. Электронный туризм [Электронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.my-traveling.ru/turizm/lektronnyy_turizm.htm
6. Srivihok A. Intelligent agent for e-tourism: personalization travel support agent using reinforcement learning / A.Srivihok, P. Sukonmanee // proceedings of the www, may10-14. - 2005. - p.10-14.
7. Туристическая библиотека. Все о туризме. [Электронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/vt5-1.htm

«SLOW FOOD» — АЛЬТЕРНАТИВА ЗБЕРЕЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ГАЛИЦЬКОЇ КУХНІ

В статті розглянуто особливості становлення галицької кухні в контексті руху «Slow Food» для збереження її регіональної ідентичності, а також як ресурсу, що сприятиме туристичній привабливості Галичини.

Ключові слова: «Slow Food», регіональна ідентичність, галицька кухня, туристична привабливість.

Dzhuryk N.R., Susol N.Y. «Slow Food» – saving alternative regional identity of galician kitchen. This paper deals with the peculiarities of formation Galician cuisine in the context of the movement «Slow Food» to maintain its regional identity as well as a resource to facilitate the tourist attraction of Galicia.

Keywords: «Slow Food» regional identity, Galician cuisine, tourist attraction.

За версією британського сайту rough guides.com, Львів потрапив у ТОП-10 міст світу, які варто відвідати у 2014 році. П'яту сходинку Львову в номінації поміж усього забезпечують архітектурна спадщина, що знаходиться під охороною ЮНЕСКО та неповторні і унікальні за концепцією кав'яні і ресторани. Пріоритетним у діяльності цих закладів є розвиток регіональної кухні, а саме відродження старовинних рецептів галицької кухні. З метою сприяння цьому діє «Клуб Галицької Кухні», який об'єднує рестораторів, кухарів, дослідників, журналістів, представників влади, громадських діячів, рестораторів, готельєрів, популяризаторів, журналістів та критиків, які сприяють формуванню чітких критеріїв поняття галицька кухня, і через її популяризацію підвищенню привабливості регіону.

Кафедрою харчових технологій та ресторанної справи ЛІЕТ проводяться наукові дослідження за темою прикладного дослідження «Наукове обґрунтування технологічних процесів виготовлення харчових продуктів та національних страв західного регіону з впровадженням їх у виробничу діяльність закладів ресторанного господарства». Реалізація завдань прикладного дослідження передбачає дослідження особливостей технологій виготовлення національних страв Західного регіону та наукове обґрунтування параметрів та режимів технологічних операцій, які забезпечать оптимальні показники якості готової продукції за економічними, екологічними, органолептичними, фізико-хімічними та мікробіологічними показниками [1, 2, 3, 4].

Метою дослідження є вивчення особливостей галицької кухні як альтернативи збереження регіональної ідентичності в контексті напряму «Slow Food».

Головна концепція «Slow Food» («Їжа без поспіху») – це система харчування в закладах ресторанного господарства з метою збереження місцевої

ідентичності, яка полягає у правильному підході до підбору продуктів харчування (свіжі, без консервантів, екологічно та генетично чисті), при цьому перевага надається місцевим продуктам і національним рецептам [5]. В її основу покладений аргумент, доведений науковцями факт, що організмом людини найкраще сприймаються «рідні» її продукти, ті, які характерні для її середовища проживання. Саме тому прихильники «їжі без поспіху» намагаються захистити специфіку місцевої кухні і селянські традиції, завдяки чому зберегти для наступних поколінь біорозмаїття та культуру предків [6].

Міжнародна громадська організація «Slow Food» була створена в 1989 році, як реакція на зникнення місцевих традицій харчування і втрату інтересу людей до того, що вони їдять, звідки привозять їжу і як продовольчий вибір впливає на стан речей у світі.

Рух «Slow Food» захищає цінності регіональної гастрономічної різноманітності, якості та традиції, підтримує невеликих регіональних виробників харчових продуктів.

Продукти в стилі «Slow Food» піддаються незначній обробці, готуються у традиційний спосіб без застосування передових технологій продовольчого виробництва, високотехнологічної апаратури та високого рівня обробки, за відсутності штучних добавок і підсилювачів смаку. Методи, які використовуються і технології виробництва продуктів «Slow Food» – це традиційне копчення, тушкування, маринування, дозрівання. Уся сировина, яка використовується у виробництві, повинна бути виключно природного походження і вирощуватись не більше 400 км від місця проживання. Такі продукти мають унікальний смак і запах, високу поживну цінність, наближені до природних, завдяки чому добре засвоюються організмом, а їх споживання – здорове та безпечне [7].

Завданнями «Slow Food» є :

- захист і популяризація місцевих і традиційних методів харчового виробництва;
- купівля харчових продуктів місцевого виробництва з використанням традиційних методів виготовлення;
- організація банків насіння з метою збереження природного розмаїття культур;
- організація святкувань днів місцевої кухні тих виробничих регіонів, які знаходяться під захистом;
- створення невеликих продовольчих заводів, особливо таких продуктів харчування, які швидко псуються;
- провадження діяльності у сфері навчання на тему прихованих ризиків вживання їжі швидкого приготування;
- спротив розповсюдженню трансгенних рослин (лідерами в цій галузі є США, а на території Європи – Іспанія);
- популяризація ресторанів під маркою «Slow Food» [7].

Одним із найважливіших напрямків діяльності «Slow Food» є «Захист смаку!» і створення своєрідної «червоної книги їжі» «Ковчег смаку» («Arcadel Gusto»), яка містить перелік із 800 унікальних продуктів та страв, які

знаходяться на межі зникнення, з більш ніж 50 країн світу. Виробники харчових продуктів, які захищають і дбають про збереження цих видів створюють спеціальний перелік «Presidia Slow Food», який сприяє поверненню до традиційних рецептів, збереження автентичних овочів, фруктів, збіжжя та деяких видів свійських тварин, котрі майже зникли чи знаходяться під загрозою зникнення через масове виробництво та стандартизацію продуктів харчування.

Галицька кухня є однією з центрально-європейських кухонь і є фантасмагоричним поєданням страв і традицій кількох народів і кільканадцяти суспільних прошарків, які жили на Галичині і сприяли інтенсивному обмінові продуктами і знаннями у приготуванні страв. Канон української чи галицької кухні створився у XIX столітті, який більш-менш єдиний для всіх соціальних верств [8].

Крім природних особливостей ландшафту народною основою галицької кухні стали регіональні кухні українських субетносів, що мешкали у Карпатах та передгір'ї – гуцулів, бойків, лемків, а також долян. Як відомо, кухня не лише різних регіонів, але й різних соціальних верств населення (галицьких селян і галицької магнатерії чи галицьких міщан) є різною.

За задокументованими свідченнями галицькі селяни максимально використовували крупи (пшеничну, ячмінну, з часів середньовіччя – гречану, кукурудзяну). Каши були основою харчування галичанина, незалежно від того, чи жив він у лемківському чи бойківському селі, а чи у Львові, Тернополі, Krakovі, які готовали як на солено (зі шкварками, грибами, солониною), так і на солодко (з медом, з молоком, з фруктами). Таких рецептів – десятки у кулінарних книгах, незалежно від того, називаються вони «Кухня галицька», «Кухня народна», «Кухня лемківська» чи «Кухня львівська» [9].

Друга особливість галицької кухні, яка ріднить її з кухнею всієї Центрально-східної Європи – використання свинячого жиру, до якого вже в новітні часи додалися ріпакова та соняшникова олії. І тут – якщо брати кухню щоденну – Львів не вирізнявся серед галицьких сіл і містечок, з яких, власне, й отримував масово сало, смалець, пізніше олію. А принаїдно – і свиняче м'ясо та вироби з нього і його субпродуктів у великих кількостях – ковбаси (ними славилося практично будь-яке галицьке містечко, не лише Куликів, Дрогобич і Рогатин, як сьогодні), кишки-кров'янки, кишки-кашанки, кишки-бульбянки, а також зайці і сальтисони.

Ще одним зasadничим продуктом для галицької, а в її межах – і львівської кухні, свого часу був пастернак. Також використовували й інші овочі – особливо капусту – але саме пастернак був вітамінним багатством для галицької господині. На жаль, після появи картоплі культура споживання цього продукту у наших околицях зникла. Збереглася вона лише у вихідців зі Львова, які мешкають на заході Польщі і досі у Дольно-Шльонському воєводстві Польщі можна знайти рецепти «Пастернакової зупипо-галіцькую» чи «Палюшок з пастернакапо-львовську» [9].

Четверта засада галицької кухні – більш культурологічна, ніж продуктова: це поєдання кулінарних традицій різних народів. Щось схоже можна спостерігати хіба що в кухні Закарпаття, адже в інших регіонах українці,

поляки, євреї, вірмени, угорці та представники інших націй жили дуже сепаровано і страви національних кухонь, як і інші елементи побутової культури, практично не змішувалися. Лише у наших околицях упродовж однієї вечері в одній сім'ї могли бути подані польський бігос, українські вареники, єврейський форшмак і на десерт – якісь угорські чи австрійські солодощі, чи навіть татарські нугати.

Пили переважно квасне молоко і узвар з сухофруктів, чай з липового цвіту, кмину та рожі. З усієї алкогольної культури поширеним було тільки пиття горілки, заправленої медом, часником і кмином.

Регіональна галицька кухня міської верстви населення, зазнала впливу польської, німецької, австрійської кухні, які самі були під величезним впливом північно-італійської та угорської кухонь. Французька кухня набула поширення через австрійське та німецьке посередництво. Власне австрійці істотно поповнили солодкий стіл галицької кухні, а саме такими виробами: «пішінгер» (шоколадно-горіховий вафельний торт), «торт Захера» (шоколадний торт), «нокерльн» (десерт із збитих яєць), «гугельхупф» (класичний австрійський дріжджовий кекс). Ну і звісно каву (львівську каву), яку австрійці принесли з собою не лише як напій, але як форму спілкування. Культура приготування м'яса, ковбас, сальтисонів і т.п. (культуру масарства) була запроваджена з німецької кухні [10].

Величезний вплив на регіональну галицьку кухню мала кухня галицьких євреїв. Відомі галицькі кулінарні бренди такі як «цвіклі» (заправлений бурячком хрін) для надання м'ясним стравам пікантності є винаходом правовірних євреїв, які мусили строго дотримуватися єврейських правил приготування та споживання їжі – каш руту. Оскільки євреям було заборонено водночас споживати м'ясне та молочне, тоді як у Європі до м'ясних страв подавали соус з тертого хрону заправленого вершками чи сметаною, вони замінили сметану на бурячок. Чисто єврейськими стравами є фарширована риба, «хали» (плетені білі булки ритуальний єврейський хліб), які використовуються для фарширування риби, «оселедець», «оселедець з цибулькою» та «форшмак»).

Від 20-х років XIX століття починається процес не тільки все більшого проникнення містечкової кухні у життя селян, але й навпаки. Загальна галицька кухня була представлена значною кількістю простих страв, а деякі з них навіть стали культовими. Отже, Галицька кухня є поєднанням страв і традицій кількох народів і значної кількості суспільних прошарків, які жили у Львові.

Таким чином, реалізація завдань концепції «Slow Food», у нашому випадку Галицької кухні, поза сумнівом є альтернативним шляхом подальшого розвитку, як ресторанного господарства, так і туристичної галузі Львова. Адже це дозволить популяризувати надбання кулінарної майстерності регіону. За цих умов передбачена чітка система співпраці виробників продуктів та закладів харчування, що позитивно вплине на якість продукції і дозволить реалізувати показники контролю безпеки від сировини до страв. Разом з тим започаткована практика кулінарних фестивалів має умови для подальшого розвитку шляхом їх

урізноманітнення. В цілому кожен аспект такої концепції несе для регіону, разом із визначеними перевагами, і економічну ефективність.

Література

1. Сусол Н. Я.Автентичні технології українських національних страв – як поліфункціональний чинник розвитку кулінарного туризму [Текст] / Наталія Ярославівна Сусол // Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи : збірник матеріалів Всеукраїнської науково – практичної конференції молодих вчених (Львів, 2-3 березня 2011 р.). — Львів : ЛІЕТ, 2011. — С. 292 – 296.
2. Джурик Н. Р. Автентичні хлібобулочні виробів Західного регіону України»): матер. III-ої звітної студентської наук.-практ. конф. (Львів, 28 лютого 2013 р.) / Н.Р.Джурик, О. В. Бугрин. – Львів: ЛІЕТ, 2013. – С. 31-35.
3. Джурик Н. Р. Львівські кулінарні бренди як складові розвитку регіонального гастрономічного туризму: матеріали II всеук. Наук.-практ.конф.[“Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристично гобізнесу”].(Київ, 29 жовтня 2013р.) / Н. Р. Джурик, Ю. С. Дорош, Л. Р. Кримінець . К.: НУХТ, 2013 С. 347-348.
4. Джурик Н.Р. Автентичні страви української кухні в розвитку сільського туризму західного регіону України[Текст] / Надія Романівна Джурик//Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія :економічні науки. Львів : ЛІЕТ, 2013. №8. 215-220.
5. <http://bonduelle.ua/slow-food-moda-chy-tyndencija>.
6. <http://www.google.com.ua/url?sa>.
7. <http://bonduelle.ua/slow-food-moda-chy-tyndencija>
8. http://issuu.com/galician_cuisine_club/docs/.
9. Феномен Галицької Кухні [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.facebook.com/DisCenter?v=app_2373072738&filter=3.
10. http://www.ji.lviv.ua/n73texts/Voznyak_Prychynky_do_istorii.htm.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У статті розглянуто фактори, що впливають на формування системи послуг у готельному бізнесі.

Ключові слова: послуги, готельні послуги, потреби, готельна індустрія, сфера гостинності.

Dzyana O. Organizational mechanisms of forming the system of services in the hotel business. The factors that influence on forming the system of services in hotel business are considered in the article.

Keywords: services, hotel services, needs, hotel industry, sphere of hospitality.

У сучасних умовах трансформації України вдосконалення механізмів управління індустрією гостинності не дає можливості гармонізувати процес її розвитку, використовуючи всі існуючі ресурси та потенціал. Обраний вектор ділової активності вітчизняних підприємств сьогодні в основному націлений на підвищення прибутковості, але не завжди відповідає якості надаваних послуг. У результаті ресурси виснажуються, цінність активів не росте, а відсутність угруповання по критеріальному потенціалу заважає створити гармонізовану систему управління складним і багатовекторним комплексом, яким є індустрія гостинності.

Поява на українському ринку послуг гостинності окремих господарюючих суб'єктів, що активно застосовують стратегічне планування і нарощують свій конкурентний потенціал, приковує до себе увагу вчених і практиків. У вітчизняній індустрії гостинності сьогодні діють такі специфічні учасники економічних відносин (як правило, це найбільші західні корпорації, мережі та об'єднання), які володіють системною цілісністю і відносною самостійністю стратегічної поведінки. Економічна стратегія стала реальною силою цих підприємств як гарант виживання в періоди дії циклічних економічних криз, при цьому за масштабом своєї діяльності вони перевершують українські підприємства сфери гостинності, які ще «не дотягують» до рівня стратегічного планування.

Таким чином, на українському ринку послуг гостинності виникла ситуація, коли окремі господарюючі суб'єкти активно застосовують економічну стратегію розвитку і, нарощуючи свій конкурентний потенціал за рахунок унікальних технологій, що важко скопіювати, стають лідерами галузі, інші ж, повторюють сценарій минулорічних подій і орієнтуються в основному на кількісні показники і цінове позиціонування.

Підприємство як суб'єкт стратегічного управління відіграє ключову роль у розвитку індустрії гостинності. Будучи відокремленою спеціалізованої виробничою одиницею сфери послуг, основою якої є люди, здатні за допомо-

гою наявних в їх розпорядженні засобів виробництва створювати потрібні споживачам послуги і отримати прибуток, підприємства повинні розвиватися ефективно. Від того, наскільки успішно працюють підприємства, залежить їх фінансовий стан, благополуччя їх працівників і власників, положення індустрії гостинності та всієї національної економіки.

Якісно нові види послуг, сервісні технології, сучасні форми організації обслуговування об'єктивно вимагають теоретичного обґрунтування змісту і принципів гостинності, структури і механізмів функціонування «індустрії гостинності» як відкритої динамічної системи, де органічним елементом виступає готельне господарство.

Слід зазначити, що теоретичні основи розвитку і функціонування готельного господарства у взаємодії зі складовими елементами системи «індустрії гостинності» мало розроблені: невизначеними залишаються методологічні засади формування готельних послуг, їх соціально-економічний зміст, якість, а також особливості їх форм. Все це суттєво гальмує динамічний розвиток готельного сервісу і суміжних сфер, деформує багатомірну структуру послуг, знижує їх якість та ефективність функціонування всього готельного комплексу України [Опанашук Ю. Я].

Під поняттям «готельні послуги» розуміють дію (операції) підприємства з розміщенням споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим перебуванням.

Готельна послуга — це продукт готельної індустрії, що виступає особливим об'єктом підприємницької діяльності підприємства готельного господарства щодо задоволення особистих потреб споживачів. Це, в свою чергу, дозволяє розглядати вид готельної послуги як сукупність однорідних послуг, які характеризуються загальними технологічними ознаками та є результатом діяльності підприємства готельного господарства.

Готельна послуга має споживчу вартість, результат якої може набувати як матеріальної, так і нематеріальної форми. Готельна послуга як товар суттєво задіяна у формуванні суспільного продукту, що, на наш погляд, є ключовим у розумінні її сутності, сфери діяльності, закономірностей та тенденцій розвитку.

Специфіка готельної послуги визначається особливостями і технологіями обслуговування гостей. Технологічний процес надання готельної послуги включає в себе:

- зустріч гостя при вході в готель;
- реєстрацію, оформлення документів і розміщення гостя;
- обслуговування в номері;
- обслуговування при наданні послуг харчування;
- задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче і фітнес-обслуговування;
- оформлення виїзду, проводи від'їзду.

Процеси виробництва і споживання готельної послуги протікають одночасно з моменту в'їзду в готель і до моменту виїзду, протягом всього готельного циклу гість сприймає послугу як результат діяльності персоналу

готелю. Готельна послуга виробляється і споживається в одному місці — місці обслуговування, а споживач сам стає частиною системи розподілу.

До системи готельних послуг відносяться: послуги розміщення, транспортні послуги, послуги харчування, медичні послуги, туристично-експкурсійні послуги, банківські та фінансові послуги, дозвіллєво-розважальні послуги, побутові послуги, послуги зв'язку, косметичні послуги, спортивні послуги, SPA-послуги.

Усі послуги у готельному бізнесі поділяються на дві групи: основні (обсяг послуг готелю (проживання, харчування), що введені у ціну номера (місця) і надаються споживачу згідно з укладеним договором) та додаткові (послуги, які не належать до основних послуг готелю, їх замовляють і оплачують споживачі додатково згідно з окремим договором).

У процесі формуванні системи послуг у готельному господарстві враховують такі важливі чинники:

- спеціалізація підприємств готельного бізнесу;
- режим функціонування;
- місткість;
- матеріально-технічне забезпечення;
- місце розташування;
- цінова політика;
- контингент споживачів;
- визначення головного споживача ринку для реалізації послуг;
- визначення основної послуги, яка надається готельним підприємством;
- створення технологічної схеми виробництва готельних послуг;
- потреби споживачів.

Готельні послуги утворюються в результаті взаємодії різних видів людської діяльності, як матеріального, так і не матеріального характеру, та виступають як результат дій, спрямованих на виявлення та задоволення потреб споживачів у результаті надання певних вигід (послуг), що вживаються не в речовій (матеріальній) формі, а в якості певного виду діяльності. Тому найважливим чинником формування системи послуг у готельному бізнесі є постійний моніторинг змін потреб споживачів (рис. 1.).

Отже, необхідність збереження ринкових позицій в готельному бізнесі в умовах скорочення платоспроможності споживачів зумовило загострення конкуренції між різними категоріями виробників готельних послуг. Готельний бізнес являє собою підприємницьку діяльність, орієнтовану на продаж певних видів послуг. Однак, в даний час в Україні та інших країнах світу на багатьох ринках товарів і послуг вже з'явився «ринок споживачів», що передбачає, що всі організації-учасниці прагнуть виробляти таку продукцію або надавати послуги, які орієнтовані на запити і переваги конкретних споживачів. Тому власникам підприємств готельного бізнесу потрібно постійно здійснювати аналіз ринку потреб споживачів та вчасно реагувати на його зміни.

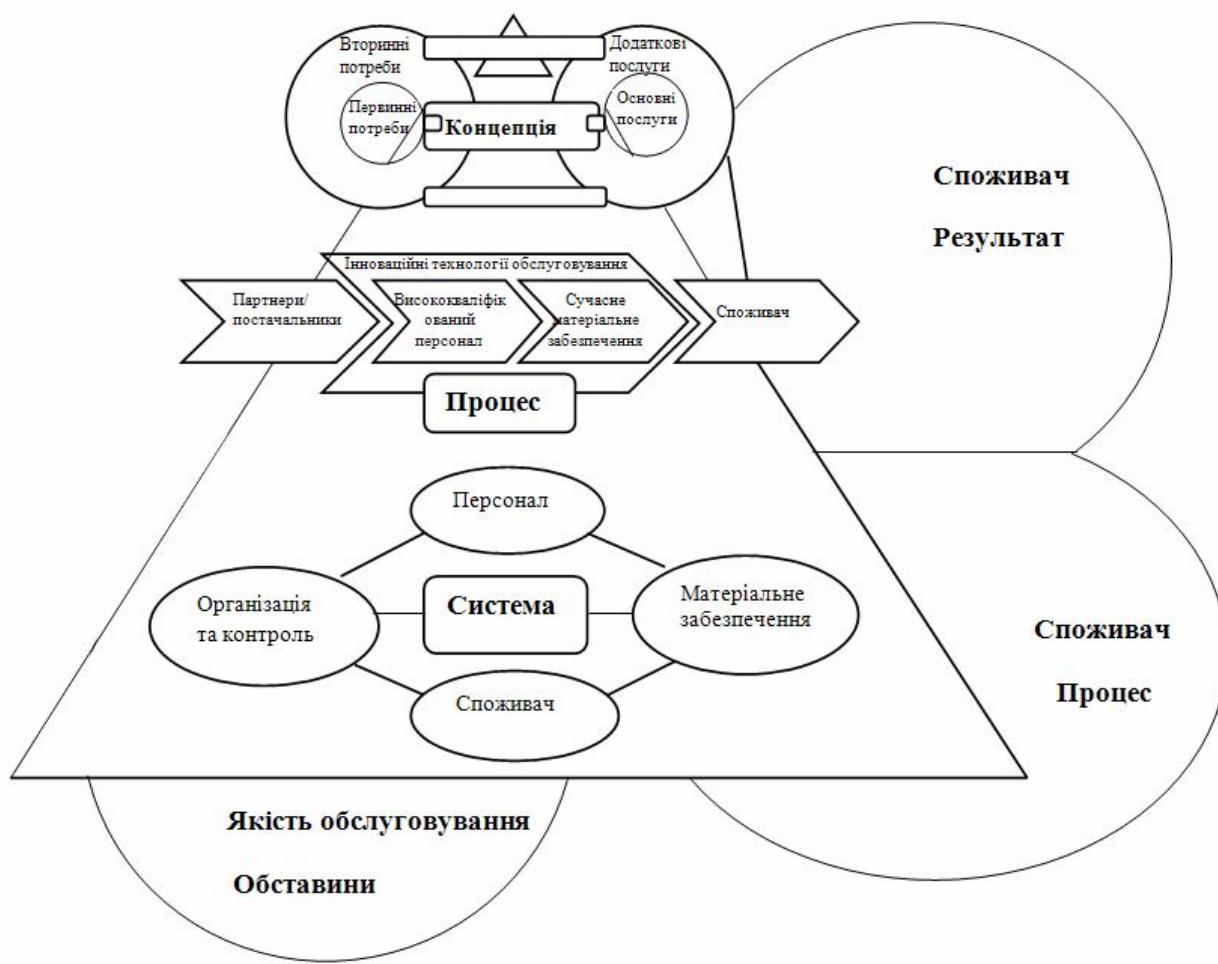


Рис. 1. Інтегрована модель надання послуг підприємством готельного бізнесу з точки зору потреб споживача

Література:

1. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Ю. Ф. Волков. — М.: Феникс, 2003. — 348 с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. / Лавлок К. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 1008 с.
3. Опанашук Ю. Я. Напрями вдосконалення оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах / Ю. Я. Опанашук // Вісник ЛКА: збірник, наукових праць. — Львів: вид-во ЛКА, 2009. — Вип. 31. — С. 134-141.
4. Christian Girschner, Die Dienstleistungsgesellschaft. Zur Kritik einer fixen Idee. Köln: PapyRossa Verlag, 2003
5. [http://www.epa.gov/epaoswer/non-hw] "highlights the latest developments in product stewardship, both in the United States and abroad."

Дідович І.І.

Львівський інститут економіки і туризму

ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПАРТНЕРСЬКИХ СТОСУНКІВ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

В статті проаналізовано напрями використання потенціалу партнерських стосунків в галузі міжнародного туризму. Okрім того здійснено систематизацію цих напрямів та внесено пропозицію щодо удосконалення партнерських стосунків у міжнародному туристичному бізнесі.

Ключові слова: партнерські стосунки, міжнародний туризм, туристичний бізнес, потенціал.

Постановка проблеми. Туристичний бізнес в сучасних умовах розвитку суспільства є потужним соціальним та політичним явищем, що суттєво впливає на економіку країн і цілих регіонів. Для реалізації завдань повномасштабної оцінки та використання як наявного потенціалу підприємства, так і реалізованого чи нереалізованого, особливо у сфері міжнародного туризму, учасники туристичного ринку проводять пошук ресурсів та резервів, здатних задовільнити більш ефективно його використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку туризму досліджували у своїх працях наступні вчені Азар В. І., Александрова А. Ю., Ананьев М.А., Балабанов І.Т., Бочан І.О., Гайдук А.Б., Гринів Л.С., Дурович А.П., Жук П. В., Зорін І.В., Каверін Г.П., Квартальнов В.А., Козирев В.М., Крачило М.П., Незгода А., Папірян Г.А., Сенін В.С., Школа І.М. та ін.. Процес оцінювання інноваційного потенціалу та інноваційної діяльності підприємств розглядався в працях Гречана А. П., Краснокутської Н. В., Гудзинського А. О., Аренкова І. А., Плотнікова А. Н., Бородіна В. А., Кудінова С. В., Михайліченко Г.І. Тітова В. В., Турило А. М., Чухрай Н. І. та ін.

Процес формування та використання партнерських відносин знайшов своє відображення у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: Л. М. Шульгіна, Г. Г. Савіна, С. Ю. Цьохла, О. А. Сарапіна, В. К. Євдокименко, О. О. Любіцева, А. С. Татаринцева, В. І. Щибух, І. В. Бутирська, В. Ф. Кифяк, В. К. Квартальнова, М. П. Мальська, В. І. Азар, А. Ю. Александрова, М. А. Ананьева, М. Б. Біржаков, Л. А. Волкова, Я. Х. Гордон, А. Б. Гайдук, М. І. Кабушкін, Т. Амблер, П. Друкер, Ф. Котлер, С. Карделл, Р. Уолес, Б. Гарретт, П. Дюссож, Е. Альткорн, Е. Кембелл, Л. Саммерс, Ж.-Ж. Ламбен, П. Доль, М. Порттер.

Разом з тим у роботах вище зазначених науковців недостатньо уваги приділено використанню потенціалу партнерських стосунків у сфері міжнародного туризму

Мета та завдання статті. Метою дослідження є загальний аналіз та систематизація основних напрямів використання потенціалу партнерських стосунків у сфері міжнародного туризму

Виклад основного матеріалу. Системний аналіз складових потенціалу включає такі елементи: оцінювані показники і методику їх розрахунків;

критерії оцінювання рівня інноваційного потенціалу за кожною його складовою; форми реалізації та об'єкт впливу; порядок ухвалення управлінських рішень, спрямованих на розвиток певної складової інноваційного потенціалу. Як зазначено у дослідженні Михайліченко Г. І. більшість науковців погоджуються, що двовимірна модель механізму управління інноваційним потенціалом цілком придатна для оцінки ресурсів розвитку. Однак згадану методику можна структурно вдосконалити, створивши тривимірний простір, який дозволяє формалізувати ступінь «інноваційної зрілості» підприємства та інтегрувати оцінку потенціалу підприємства з можливостями досягнення максимального результату від його реалізації (рис. 1).



Рис. 1. Тривимірна модель формування й оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства [6].

На нашу думку в дану тривимірну модель формування й оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства доцільно в блок сприйнятливість добавити партнерський потенціал.

Процес формування партнерських відносин між туристичними підприємствами в Україні носить латентний неформалізований характер, визначається праґненням підприємств-учасників отримати економічну вигоду в короткі строки, а не з метою встановлення та підтримки довгострокової взаємодії, як способу забезпечення розвитку.

Основними типами партнерських відносин між туристичними підприємствами виступають захисні та наступальні; м'які та жорсткі; між конкурентами та не конкурентами; національні та транснаціональні; строкові та безстрокові. Крім того основними ознаками класифікації партнерських відносин між туристичними підприємствами є: функціональна сфера діяльності учасників; кількість учасників; права власності (капітал); контракти; ланцюг створення цінності.

На рис. 2 наведено схему партнерських відносин туристичних підприємств як спосіб забезпечення їх розвитку.

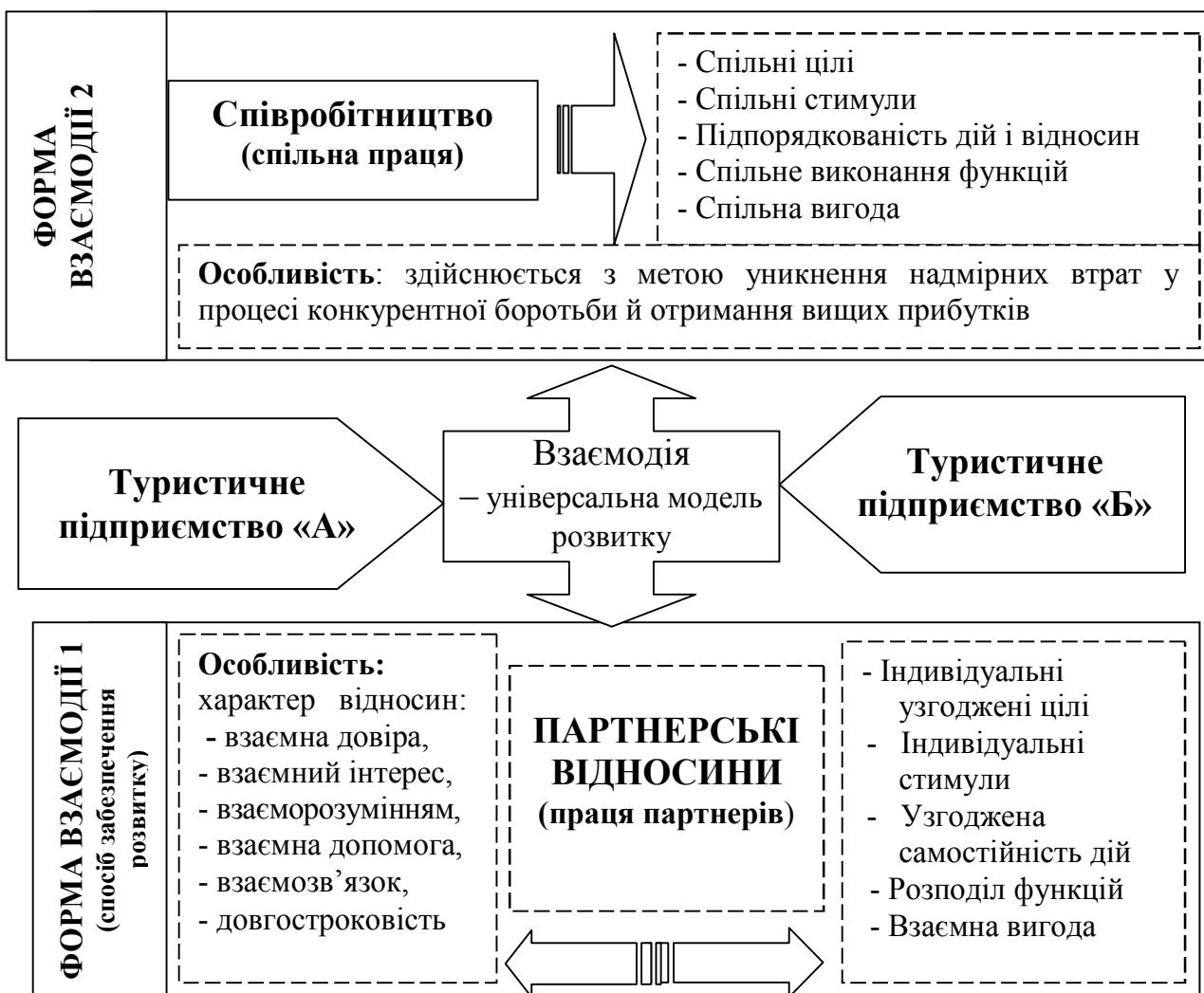


Рис. 2. Партнерські відносини туристичних підприємств як спосіб забезпечення їх розвитку

Чинниками, що зумовлюють тип партнерських відносин виступають такі: нематеріальні (ділова репутація, індивідуальність, інформація, ідея) та матеріальні (інфраструктура, інвестиції, майно). Організаційні форми функціонування партнерських відносин визначаються індивідуально учасниками, мають широкий спектр в т.ч. угоди (письмова, усна), спільне підприємство, альянс, мережа, які мають переваги й недоліки, залежать від ступеня формалізації відносин. Встановлено, що на процес формування та результат партнерських відносин між туристичними підприємствами впливають фактори оточення учасника: економічні, соціальні, правові, політичні, екологічні, технічні, навчання.

Цілі учасників для формування партнерських відносин можна розподілити на технологічні, ринкові, виробничі, найбільш пріоритетними з яких є: економія часу на реалізацію встановлених цілей розвитку, доступ до нових знань через використання можливостей взаємодії з іншими учасниками туристичного ринку, формування додаткових можливостей для розвитку на основі партнерських зусиль (рис.3).



Рис.3. Розвиток туристичного підприємства як мета формування партнерських відносин

За результатами дослідження Шукліна В. В. [7] обґрунтовано класифікацію туристичних підприємств за комплексною ознакою що враховує одночасно спільність попиту клієнтів, функціональну роль підприємств у системі туризму,

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

обсяг і питому вагу пропонованих ними туристичних послуг, спосіб забезпечення розвитку. Згідно якої розподілено туристичні підприємства на три групи: сфери первинних послуг, що існують та забезпечують розвиток тільки за рахунок туризму, вторинних – одержують доходи та забезпечують розвиток не тільки від туристичної діяльності та партнерських – одержують доходи та забезпечують розвиток партнерською взаємодією підприємств сфер первинних і вторинних послуг. Такий підхід забезпечив ідентифікацію потенційних учасників партнерських відносин між туристичними підприємствами. Туристичні підприємства в залежності від виду економічної діяльності розподілено на сім груп, які взаємодіють між собою за певними схемами: організатори туризму, спеціалізовані засоби розміщення, підприємства харчування в спеціалізованих засобах розміщення, спеціалізовані підприємства відпочинку й розваг, готелі й аналогічні засоби розміщення, транспортні підприємства, підприємства громадського харчування.

Запропоновано з метою вирішення зазначених проблем та забезпечення розвитку концептуальну модель формування партнерських відносин між туристичними підприємствами (рис.4).

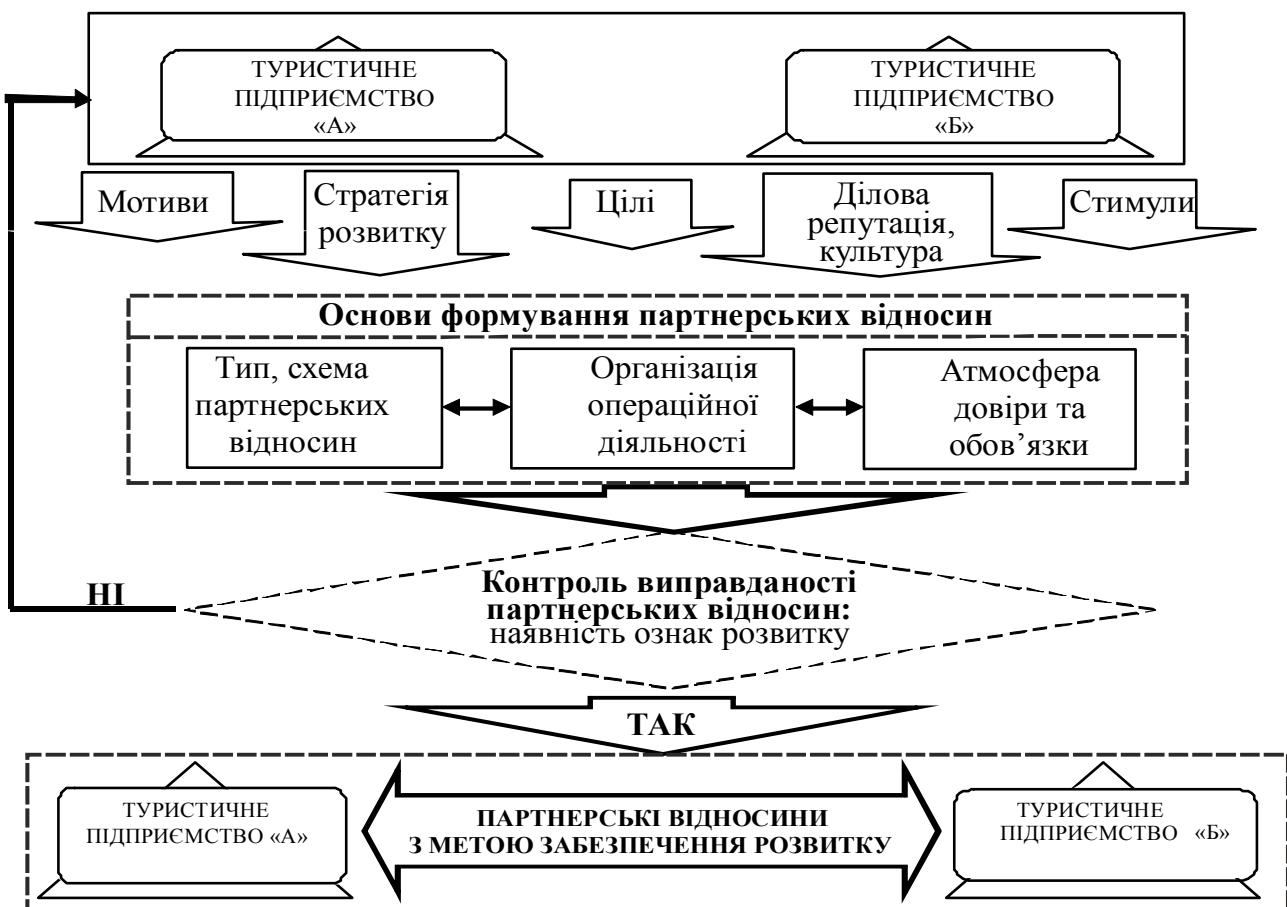


Рис.4. Концептуальна модель формування партнерських відносин між туристичними підприємствами з метою забезпечення їх розвитку

Впровадження даної моделі дозволяє встановити доцільність формування партнерських відносин на основі одержання додаткових можливостей для розвитку.

З метою забезпечення розвитку туристичних підприємств запропоновано формувати партнерські відносини на принципах: пріоритету загальної стратегії розвитку, взаємної вигоди, угодженої самостійності; конгруентності, солідарності; компромісного характеру прийняття спільних управлінських рішень, партисипативного управління, відкритості; стимулювання виробничої діяльності та інвестиційної активності, економічної обґрунтованості і виправданості, проактивної моделі поведінки на ринку, участі у подоланні глобальних проблем людства.

Вище наведену концептуальну модель формування партнерських відносин між туристичними підприємствами з метою забезпечення їх розвитку доцільно застосовувати й у сфері міжнародного туризму.

Наприклад спільна організація шоппінг-туризму. Шоп-туризм — організовані поїздки за кордон за заздалегідь наміченим маршрутом, метою яких є придбання товарів широкого споживання; один з ключових видів бізнес-туризму, виник внаслідок економічної диспропорції в світовій економіці, прив'язаний до економічних традицій та тенденцій територіальних общин, що розміщені на значній відстані одна від одної.

Шоп-тури набули популярності на початку 21 століття в певної категорії фінансово-спроможних людей, а також частини бізнесу (торгівля, туризм, фінансово-платіжні структури, транспорт), поступово перетворюючись у галузь економіки (для окремих територіальних формувань та їх економік).

Шоп-тури характерні для України і країн СНД. Метою поїздок за кордон є придбання товарів господарського вжитку для їх наступної реалізації.

Україна і Польща володіють конкурентними перевагами диверсифікації та розвитку різних видів туризму (географічне положення, рівень транзитивності територій та транспортного забезпечення, природно-кліматичні, культурно-історичні ресурси) у порівнянні з іншими країнами Європи. Проте нерозвинена інфраструктура туристичної та суміжних галузей, асиметричний візовий режим, неефективне використання ресурсного потенціалу, низький рівень кваліфікації персоналу, нерівномірний інформаційний супровід знижують рівень конкурентоспроможності українсько-польського співробітництва у туристичній сфері.

Виявлені сприятливі передумови співробітництва прикордонних регіонів на основі зміцнення конкурентних переваг зумовлюють необхідність розробки спільної українсько-польської стратегії розвитку транскордонного туризму з окресленням узгодженої генеральної мети, пріоритетних напрямів, новітніх форм організації туристичної діяльності та інноваційної інфраструктури, пілотних туристичних проектів.

Як пріоритетну організаційно-інституціональну форму посилення конкурентоспроможності туристичного співробітництва й кращого використання партнерського потенціалу регіонів України та Польщі можна запропонувати створення українсько-польського транскордонного туристичного кластера, де на добровільних засадах, з поглибленим виробничих, інформаційних, консалтингових та освітньо-тренінгових відносин, на основі вертикальних та горизонтальних інституціональних угод системно інтегруються економічні агенти туристичної сфери та суміжних галузей (туристичні підприємства; постачальники

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

базових та додаткових послуг розміщення, харчування, транспортування, страхування, екскурсійного, санаторно-курортного та інформаційного обслуговування; освітні заклади та науково-дослідні установи; громадські організації, органи місцевої влади та ін.).



Рис. 1. Основні етапи оцінки та засади обґрунтування пріоритетів забезпечення конкурентоспроможності двостороннього співробітництва у туристичній сфері

Головними завданнями кластера окреслено: реалізацію стратегії та системи засобів підвищення якості життя населення українсько-польського прикордоння через формування ефективної туристичної інфраструктури, що відповідає стандартам ЄС; активізацію туристично-рекреаційної діяльності та господарювання в суміжних галузях економіки; підвищення якості туристичної та суміжної інфраструктури.

Основні функціональні підсистеми кластера включають інституціональну, фінансову, нормативно-методичну, організаційну, ресурсну, інформаційну, взаємодія яких спрямована на посилення конкурентоспроможності туристичного співробітництва, ефективності роботи учасників, пропонування нових туристичних продуктів (послуг) на транскордонному та інших туристичних ринках (рис. 4).

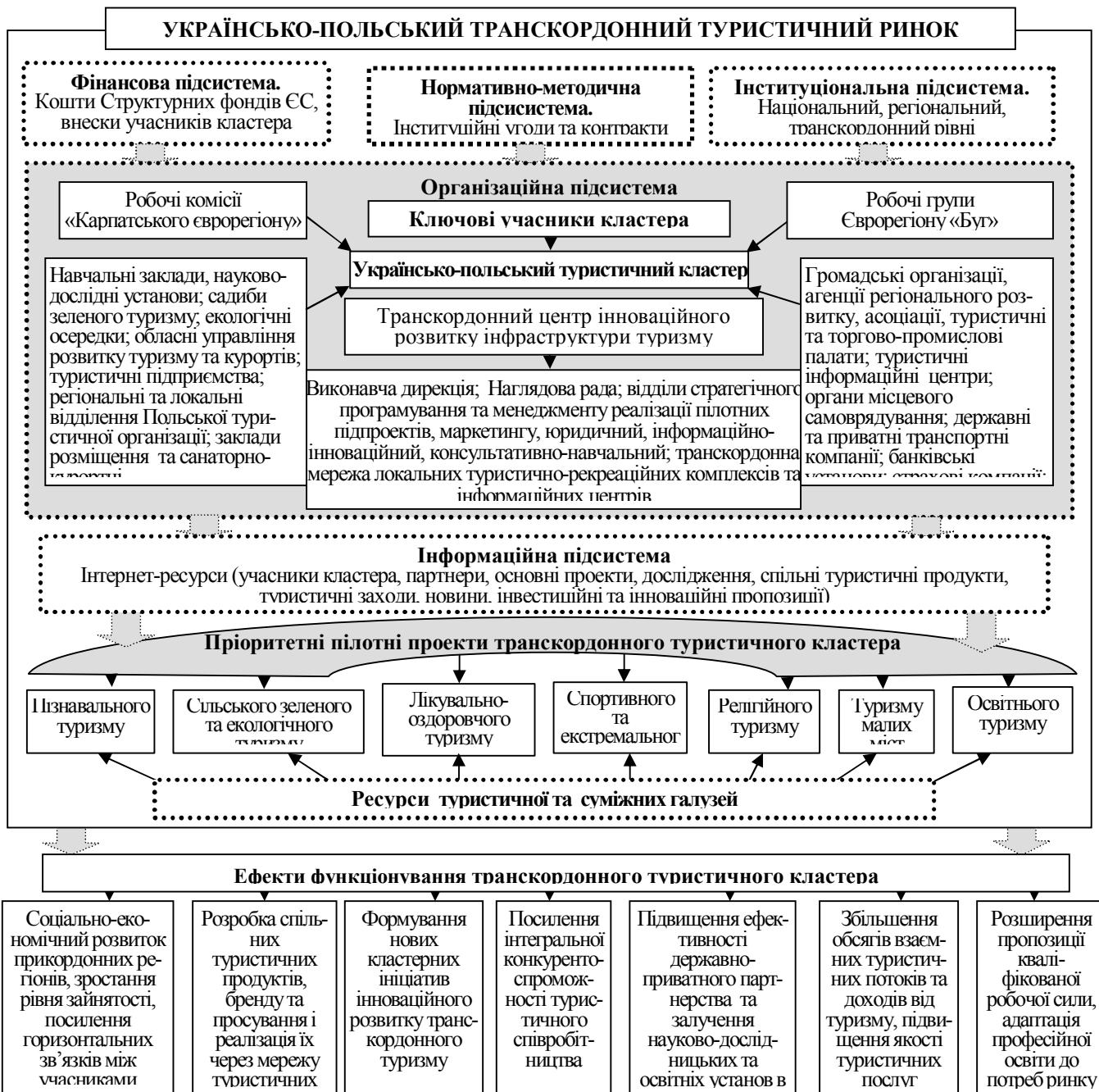


Рис. 4. Структурно-функціональна модель українсько-польського туристичного кластера

Висновки. Аналіз соціально-економічних передумов, туристичних та інфраструктурних ресурсів дозволив окреслити сукупність проблем та відповідних програмних цілей забезпечення конкурентоспроможності співробітництва, на досягнення яких орієнтовані пріоритетні пілотні проекти кластера: (1) сільського, зеленого та екологічного туризму; (2) лікувально-оздоровчого з «ядром» у формі локальних курортно-рекреаційних комплексів, об'єднаних транскордонною мережею; (3) пізнавального; (4) спортивного; (5) релігійного; (6) освітнього; (7) туризму малих міст.

Реалізація пілотних проектів передбачає логічну взаємопов'язаність структурно-балансованих етапів їх формування, до яких віднесено, насамперед,

розробку проекту освітнього туризму, без якого неможлива ефективна реалізація інших проектів. Проект №2 пов'язаний з проектами 3, 4, 5, 6, 7, а проект 1 – з іншими, забезпечуючи широку диференціацію послуг зеленого туризму. Проекти 3 та 7 пов'язані з розміщенням об'єктів культурної та історичної спадщини, які є основними мотивами пізнавального туризму, особливо у малих містах прикордонних регіонів.

На сучасному етапі функціонування туристичні підприємства недостатньо уваги приділяють як процесу формування, так і процесу використання туристичного потенціалу. На нашу думку в тривимірну модель формування й оцінки інноваційного потенціалу туристичного підприємства доцільно в блок сприйнятливість добавити партнерський потенціал. Разом з тим процес формування партнерських відносин між туристичними підприємствами в Україні знаходиться у стадії формування, визначається прагненням підприємств-учасників отримати економічну вигоду в короткі строки, а не з метою встановлення та підтримки довгострокової взаємодії, як способу забезпечення розвитку. Використання потенціалу партнерських стосунків у сфері міжнародного туризму може ґрунтуватися як на окремих спільних діях (наприклад спільне формування шоп-турів) так і на основі створення транскордонного кластера.

Література:

1. Гречан А. П. Теоретичні засади визначення інноваційного потенціалу підприємства / А. П. Гречан // Економіка та держава : науково-практичний журнал. - 2005. - № 7. -С. 34-37.
2. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н. В. Краснокутська. -К. : КНЕУ, 2003. - 504 с. 3.
3. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах маркетингу і логістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємством" / Н. І. Чухрай. - Львів, 2003. - 45 с.
4. Багрова І. В. Уdosконалення використання інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах урахування його властивостей / І. В. Багрова, Т. І. Тищенко // Вісник економічної науки України. - 2012. - № 1. - С. 18-23.
5. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М. Г. Бойко. - К. : КНТЕУ, 2010. - 524 с.
6. Михайліченко Г. І. Інноваційний потенціал туристичного підприємства "Економіка розвитку" (Economics of Development), № 1(65), 2013 http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee131_65/e131mik.pdf
7. Шукліна В.В Визначення умов успішного функціонування партнерських відносин між туристичними підприємствами // Вісник Донецького національного університету. Серія В. Економіка і право. - Науковий журнал. - Донецьк, 2011.- №1.- С. 375-380. (0,66 д.а.))
8. <http://uk.wikipedia.org/wiki>

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Комплексно проаналізовано чинники конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту на європейському ринку туристичних послуг. Розроблено методичні основи та інструментарій оцінки конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту в умовах євроінтеграції. Визначено оптимальні шляхи удосконалення туристичної політики України з метою конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту

Ключові слова: конкурентоспроможність, туристичний ринок, туристичний продукт, євроінтеграція

Zhuk I.Z. Competitiveness of domestic tourism products under European integration. Comprehensive analysis of factors of competitiveness of domestic tourism product in the European tourism market has been carried out. Methodological framework and tools of competitiveness assessment of domestic tourism product in integration is introduced. The optimum ways of Ukrainian tourism policy development aimed at competitive effectiveness of the national tourism product are defined.

Key words: competitiveness, tourism market, tourism product, European integration.

Постановка проблеми. За умов загострення конкурентної боротьби вихід українських суб'єктів підприємництва на європейський ринок туристичних послуг є не легким завданням, адже ефективність формування та реалізації маркетингових стратегій ще не гарантує високої зацікавленості та пожвавлення попиту іноземних споживачів на вітчизняні туристичні продукти і послуги. Очевидно, що таку ситуацію можна пояснити насамперед досить низькою конкурентоспроможністю вітчизняного туристичного продукту, що, серед іншого, виявляється у невідповідності вітчизняних стандартів якості та сервісу міжнародним.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У дослідженнях проблеми конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту вагомим є внесок таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як М. Портер, І. Ансофф, А. П. Градов, В. Л. Дикань, І. Б. Іванов, І. Н. Герчикова, А. А. Мазаракі, Н. М. Ушакова, А. Т. Литвиненко, І. В. Смолін, І. В. Балабанова, О. Є. Шишкова та інші [6; 12]. окремі методи, показники оцінки та зовнішні фактори конкурентоспроможності підприємств на ринку туристичних послуг висвітлені в працях Ф. Котлера, О. П. Дуровича, А. С. Копанєва [14].

Постановка завдання. Питання конкурентоспроможності, що набули важливого практичного значення за умов ринкової економіки, залишаються недослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі. Не розроблено

чіткої системи критеріїв, показників і методів оцінки конкурентоспроможності вітчизняних туристичних продуктів за умов євроінтеграції, мало досліджені конкурентні стратегії, фактори впливу на конкурентоспроможність.

Недостатня вивченість означеної проблеми, її теоретична і практична значущість зумовили необхідність теоретичного обґрунтування, розробки методичних основ та інструментарію оцінки конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з даними Всесвітнього економічного форуму (WEF), за індексом конкурентоспроможності туристичного бізнесу Україна 2012 р. посіла 73-те місце серед 144 країн, при цьому, зміцнивши свою позицію порівняно з рейтингом 2011 р. на дев'ять позицій. Найбільшими проблемами в Україні, згідно з рейтингом, залишаються доступ до фінансування (15,3%), корупція (14,0%), податкове регулювання (13,6%), податкові ставки (10,5%) неефективне державне управління (7,9%) [1].

Саме ситуацією на ринку туристичних послуг України обґрунтована необхідність комплексного аналізу основних чинників, які впливають на конкурентні переваги національного туристичного продукту на європейському ринку туристичних послуг. Однак дослідження цієї актуальної проблематики вимагає попереднього аналізу сукупності факторів, які на державному рівні пожвавлюють або гальмують розвиток вітчизняного туристичного бізнесу загалом та іноземного туризму зокрема. Очевидно, що такий підхід допоможе визначити конкретні оптимальні шляхи удосконалення державної туристичної політики України за умов євроінтеграції з метою створення та реалізації вітчизняного конкурентоспроможного туристичного продукту. Отже, насамперед доцільно більш детально розглянути ті основні фактори, які безпосередньо формують конкурентні переваги українського туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг.

Важливим показником зміцнення рівня конкурентоспроможності національного туристичного продукту є позитивна динаміка кількості в'їзних туристів впродовж 2005–2012 років (див. рисунок). Зокрема, в Україні динамічне зростання обсягів послуг за рахунок іноземного туризму спостерігалося лише з 2000 р., після того, як було прийнято низку державних документів, що заохочували зарубіжних відвідувачів, спрощували процедуру перетину українського кордону та покращували умови перебування іноземців у країні. Важливим заходом лібералізації іноземного туризму було запровадження безвізового режиму для туристів з ЄС, Швейцарії, Ліхтенштейну, Японії, Канади, США, Андорри, Ватикану, Ісландії, Монако, Норвегії та Сан-Марино. Саме завдяки таким заходам Україна посіла перше місце в напрямі лібералізації в'їзного туризму, згідно з індексом туристичної конкурентоспроможності [6].

На покращення туристичного іміджу країни як конкурентоспроможної держави помітно впливає також поглиблення міжнародної співпраці країни у галузі туризму. Зокрема, Державна туристична адміністрація розробила конкретні проекти та веде переговори про налагодження туристичної співпраці з 20 країнами світу, які для України є перспективними туристичними ринками.

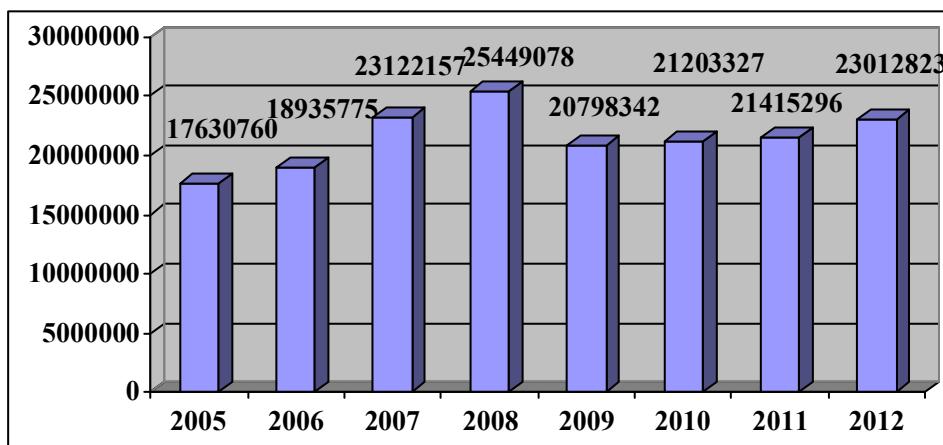


Рис. 1. Динаміка зростання обсягів в їзного туризму в Україні впродовж 2005–2012 років, осіб

Джерело: складено автором за даними [9]

Україна досить активно розвиває міжнародну співпрацю в галузі туризму з міжнародними структурами у межах ВТО, СНД, організації Чорноморської економічної співпраці (ОЧЕС), Центрально-Європейської ініціативи (ЦЕІ), Європейської туристичної комісії (ЄТК), співпрацює з Радою Європи та Радою держав Балтійського моря.

Ще одним важливим чинником, що сприяє зміцненню туристичної конкурентоспроможності країни, є гармонізація національного законодавства у сфері туризму з директивами та іншими актами ЄС. Зокрема, з урахуванням необхідності вирішення євроінтеграційних завдань в Україні прийнято низку нормативно-правових актів спрямованих на розвиток туристичної галузі. Серед них слід насамперед відзначити такі документи, як, «Державна цільова програма розвитку туризму і курортів на 2011–2015 роки», «Програма розбудови туристичної інфраструктури за напрямами національної мережі, міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004–2010 роках», «Заходи щодо розвитку іноземного та внутрішнього туризму» і передбачені цими актами заходи державної політики у галузі туризму не завжди виконуються належним чином, сам факт їх прийняття надав додаткового імпульсу як зміцненню туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу України, так і підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту.

В Україні за роки її незалежності запроваджено обов'язкову сертифікацію, ліцензування та стандартизацію у туристичних і суміжних сферах діяльності з метою узгодження надання туристичних послуг із вимогами світових стандартів якості та сервісу. Удосконалена система підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів України передбачає можливість їх навчання та стажування у спеціалізованих навчальних закладах держав членів ЄС [2; 3].

Поряд із цими заходами в Україні щорічно проводяться традиційні міжнародні туристичні виставки та науково-практичні конференції, зокрема, такі як міжнародний турсалон «Україна», «Індустрія гостинності», «Україна –

подорожі та туризм». Метою їх проведення є як ознайомлення з прогресивним досвідом і новітніми технологіями у сфері туристично-готельного бізнесу, так і долучення вітчизняного туризму до міжнародних стандартів якості туристичного обслуговування. На жаль, не багато працівників туристичної сфери можуть брати участь у перелічених заходах, а тому проблеми відповідності якості та сервісу міжнародним стандартам не втрачають своєї актуальності.

Отже, державна туристична політика України характеризується відсутністю комплексного, системного та цілеспрямованого підходу як щодо розвитку туристичної галузі, так і щодо створення вітчизняного туристичного продукту, спроможного успішно конкурувати на зовнішньому ринку. Окрім державні інституцій долучаються до розвитку індустрії туризму в Україні лише декларативно.

За кількістю відвідувань іноземних туристів Україна ще значно поступається провідним європейським країнам. Так, протягом 2012 р. Україну відвідали 23,1 млн. іноземних громадян. Для прикладу, за той самий період Польща прийняла 60 млн. закордонних відвідувачів, з них з метою туризму в'їхало 13 млн. осіб [14]. Це доводить, що статистика динамічного розвитку іноземного туризму в Україні значно завищена, оскільки за основу підрахунку беруться відомості Держкомкордону, які стосуються не лише туристів, а усіх, хто відвідує Україну з різною метою. Як наслідком ці показники більш як у 20 разів перевищують цифри, які надають засоби розміщення та туристичні підприємства [10, с.13].

Отже, аналіз підтверджує необхідність більш детального вивчення основних проблем підвищення конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту, що дасть змогу визначити оптимальні напрями їх вирішення з метою створення в Україні сучасної інфраструктури туристичної галузі. Серед чинників, що негативно впливають на якість вітчизняного туристичного продукту – недостатня розвиненість матеріальної бази туризму та її невідповідність міжнародним стандартам. Не менш важливим чинником є стан транспортної системи, яка охоплює транзитні перевезення, залізничне сполучення, автомагістралі, повітряний, морський та річковий транспорт. Транспортні шляхи України перебувають у незадовільному стані та не відповідають міжнародним вимогам щодо швидкого, надійного, безпечного та комфортного перевезення, а це обмежує доступність туристичних ресурсів України, знижує мобільність населення та погіршує якість вітчизняного туристичного продукту. А ще значною перешкодою на шляху інтенсифікації та розвитку в'їзного туризму постає недостатня розвинена туристична, сервісна та інформаційна інфраструктура в прикордонних зонах і в зоні міжнародних транспортних коридорів.

Конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту погіршує недостатньо розвинена інформаційна інфраструктура туристичного бізнесу. Через відсутність відповідних інтернет-джерел іноземні туристи не можуть отримати своєчасну, достовірну, корисну та різноманітну інформацію про

туристично-рекреаційні можливості України, забронювати та зарезервувати туристичні послуги.

Формування конкурентоспроможного вітчизняного туристичного продукту за умов євроінтеграції гальмуєть такі чинники, як політична та економічна нестабільність у країні, невисокий ступінь привабливості туристичного іміджу України за кордоном і недостатня розгалуженість туристичної інфраструктури.

Отож, організаційно-економічний аналіз свідчить про те, що період становлення туристичної індустрії України затягнувся насамперед через недостатню ефективність і цілеспрямованість державної політики як щодо розвитку туристичної галузі загалом, так і щодо формування конкурентоспроможного туристичного продукту зокрема. Необхідно визначити, що така державна політика призводить до стихійного розвитку індустрії туризму, значних економічних втрат, занепаду більшості туристично-рекреаційних об'єктів і загалом не сприяє формуванню іміджу України як туристично привабливої та безпечної країни. Відповідно, в Україні частка туризму у ВВП (за даними Європейської ради туризму) становить 1,6%, а частка експорту туристичних послуг у загальному експорті послуг – 3,3%. За рівнем активності індустрії туризму Україна посідає 110-те місце, за показниками розвитку сфери подорожей – 50-те місце (відомості зі звіту Всесвітньої ради подорожей і туризму, підготовленого спільно з Оксфордським відділом економічних досліджень).

Для комплексного аналізу чинників, які позитивно чи негативно впливають на конкурентні переваги українських туристичних послуг, був застосований метод SWOT-аналізу як ефективний інструмент визначення рівня конкурентоспроможності туристичного продукту в контексті інтеграції України в європейський туристичний простір, який представлено у таблиці 1.

Використання цього методологічного інструментарію ще раз підтверджує наш основний висновок: конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту потребує значної державної підтримки, вирішення великої кількості проблем і вироблення конкретних заходів виваженої, комплексної, системної та цілеспрямованої державної політики України у галузі туризму.

Міцним підґрунтям для створення конкурентоспроможних на європейському ринку вітчизняних туристичних послуг слугують саме дослідження рекреаційно-туристичного потенціалу України, визначення в кожному регіоні, області чи місті країни привабливих для іноземних споживачів туристичних продуктів. При цьому слід чітко визначити критерії маркетингової привабливості туристичних об'єктів, за рахунок якої вони задовольнятимуть потреби та вимоги туристів.

Крім того, необхідно створити відповідні технічні, інформаційні та сервісні умови для іноземних, так і для вітчизняних туристів, які відвідують туристичні об'єкти України.

Таблиця 1
SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного продукту України за умов євроінтеграції

Основні конкурентні переваги	Основні конкурентні недоліки
<ul style="list-style-type: none"> ✓ позитивна динаміка збільшення обсягів іноземного туризму; ✓ постійна робота щодо лібералізації іноземного туризму; ✓ тенденція до поглиблення міжнародної співпраці в галузі туризму; ✓ запровадження обов'язкової сертифікації, ліцензування та стандартизації у туристичній та суміжних сферах діяльності; ✓ удосконалення системи підвищення кваліфікації туристичних кадрів; ✓ організація міжнародних виставкових і науково-практичних заходів; ✓ загальна туристична відкритість і привабливість країни для іноземного споживача туристичного продукту 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ низький рівень розвитку інфраструктури туризму; ✓ недостатнє фінансування туристичної галузі та нерациональне використання бюджетних коштів, асигнованих на розвиток туризму; ✓ недостатній рівень маркетингової та управлінської культури; ✓ декларативність пріоритетності туризму без реальних механізмів стимулювання його розвитку; ✓ невідповідність сервісу та якості туристичних послуг міжнародним стандартам; ✓ відсутність розроблення туристичних маршрутів міжнародного значення; ✓ політична та економічна нестабільність; ✓ низька екологічна безпека; ✓ невиваженість державної туристичної політики; ✓ недостатньо привабливий туристичний імідж країни; ✓ низька інвестиційна привабливість країни
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> ✓ дістя змогу покращити туристичний імідж країни та підвищити довіру в'їзних туристів до неї; ✓ модернізація туристичної інфраструктури згідно з вимогами УЄФА та з цією метою покращення інвестиційної привабливості країни; ✓ подальше розширення ділової і культурної співпраці з ЄС; ✓ підписання угоди між Україною та ЄС про поглиблений зону вільної торгівлі; ✓ значні перспективи розвитку внутрішнього туризму; ✓ можливість України стати одним із провідних європейських туристичних центрів 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ можливе поглиблення економічної кризи в країні та неможливість фінансування розвитку туризму; ✓ погіршення економіко-політичної ситуації; ✓ невиконання вимог УЄФА щодо модернізації інфраструктури туризму та, як наслідок, погіршення туристичного іміджу країни за кордоном; ✓ заношеність туристичної інфраструктури; ✓ вичерпання природних ресурсів України; ✓ нищення історико-культурної спадщини країни; ✓ ймовірність занепаду більшості туристично-рекреаційних об'єктів без необхідного фінансування

Джерело: складено автором

Важливою умовою створення національного конкурентоспроможного туристичного продукту є наявність інфраструктури туристичної індустрії, яка відповідає міжнародним стандартам якості та сервісу. Оскільки найбільш проблемними складовими туристичної інфраструктури є саме матеріально-технічна, інформаційна та транспортна база туризму, доцільно більш детально окреслити основні напрями їх ефективної розбудови, враховуючи при цьому досвід діяльності провідних європейських туристичних фірм.

Для підвищення ефективності просування вітчизняного туристичного продукту України на європейському ринку туристичних послуг доцільно у системі державного управління туризмом створити відповідну інституцію, яка провадитиме та координуватиме усю маркетингову діяльність у галузі іноземного туризму, як у більшості європейських державах.

Ефективним заходом державної туристичної політики може стати створення єдиної національної консультаційної інституції, покликаної надавати необхідну консультаційно-довідкову інформацію всім зацікавленим суб'єктам туристичного бізнесу як щодо тенденцій розвитку зарубіжних ринків, так і щодо особливостей економічної та політичної ситуації у цих країнах. Адже зараз своєчасно отримати інформацію про закордонні ринки можна лише від консульських представництв України за кордоном, які у щоквартальних доповідях можуть повідомляти про останні тенденції розвитку туризму у зарубіжних країнах. Туристичні представництва України за кордоном, могли б надавати повнішу і ґрунтовнішу інформацію. Створення такої спеціалізованої державної інституції, на наш погляд, пожавило б розвиток іноземного туризму у вітчизняному бізнесі, сприяло б інтенсифікації виходу суб'єктів підприємництва на зовнішній ринок, зміцнило їхні конкурентні позиції на міжнародному ринку туристичних послуг.

Важливими векторами державної туристичної політики має й надалі залишатись розвиток і поглиблення міжнародної співпраці у галузі туризму через розбудову необхідної договірно-правової бази зовнішніх відносин з країнами, які є для України генеруючими туристичними ринками, участь у діяльності міжнародних організацій. Налагодження співпраці з міжнародними організаціями сприятиме поглибленню євроінтеграції у галузі туризму з урахуванням необхідності вирішення завдань адаптації туристичного законодавства України до норм і стандартів ЄС, а також лібералізації прикордонних і митних формальностей, узгодження критеріїв якості туристичних послуг з міжнародними стандартами, гармонізації системи стандартизації та сертифікації з нормами ЄС і, що дуже важливо, – залученню фінансової та технічної допомоги країн Європейського Союзу у розвиток туристичної та курортної галузі України.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту формується на основі маркетингових стратегій і потребує значної державної підтримки та переосмислення ролі туризму в економіці України. Найважливішими напрямами такої державної туристичної політики мають бути, по-перше, прийняття та комплексне виконання маркетингової стратегії вітчизняного конкурентоспроможного туристичного продукту; по-друге, розвиток і поглиблення міжнародної співпраці України в галузі туризму; по-третє, створення на державному рівні правових, соціально-економічних та

організаційних умов, сприятливих для функціонування вітчизняного туристичного бізнесу.

Література

1. Всесвітній економічний форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org>.
2. Інформація про діяльність щодо реалізації державної туристичної політики у сфері міжнародних відносин [Електронний ресурс] / Державна служба туризму і курортів України. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=450>.
3. Інформація щодо співробітництва України з Європейським Союзом в галузі туризму [Електронний ресурс] / Державна служба туризму і курортів України. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=448>.
4. Козловський Є. В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні [Електронний ресурс] / Є. В. Козловський. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/Dutp/2005-1/txts/KOZLOVSKIY.htm>.
5. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
6. Мігущенко Ю. В. Напрямки регулювання структурних диспропорцій в туристичній сфері країн Центрально-Східної та Південної Європи: досвід для України в контексті розширення зони вільної торгівлі [Електронний ресурс] / Ю. В. Мігущенко // Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://niss.lviv.ua/analytics/79.htm>.
7. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>. – 2012.
8. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pvu.org>. – 2012.
9. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.org.ua> – 2012.
10. Романюк С. Іноземний туризм: стан та шляхи реформування / С. Романюк// Новости турбизнеса. – 2006. – №1. – С. 12–13.
11. Румянцев А. П. Міжнародна торгівля послугами: навчальний посібник / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко. – К.: Центр навч. л-ри, 2003. – 112 с.
12. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.
13. Центр туристичної інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.touristinfo.lviv.ua>

14. Шульгіна Л. М. Макроекономічна ситуація як фактор розвитку туризму в Україні / Л. М. Шульгіна // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 4. – С. 15 – 22.
15. Goshal S. Horses for Courses: Organizational Forms for Multinational Corporations / S. Goshal, N. Nohria // Sloan Management Review 34. – 1993. – № 2. – P. 23 – 35.
16. Tourist industry [Electronic source] / Statistics Iceland. – Mode of access: <http://www.statice.is/Statistics/Tourism,-transport-and-informati/Tourist-industry>.

СПЕЛЕОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ ПОДІЛЛЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

У статті охарактеризовано спелеологічний потенціал Подільського регіону України з метою його залучення в процес формування інноваційного туристичного продукту. Розглянуто сутність туристичного продукту та запропоновано інноваційний продукт для впровадження в діяльність туристичних підприємств. *Ключові слова:* інновація, туристичний продукт, спелеологічні ресурси, інноваційний процес.

Zhuchenko V. Speleological resources of Podillya region as the basis of forming of innovative tourism product. In the article is described speleological potential of the Podillya region of Ukraine with the purpose of it's snvolvement in the process of forming of innovative tourism product. The essence of tourism product is considered. The innovative product is offered for introduction in activity of tourism enterprises.
Keywords: innovation, tourism product, speleological resources, innovative process.

На сьогодні туризм для України є важливим чинником соціально-економічного розвитку як у середині держави, так і в зовнішньоекономічній діяльності. Ситуація, що склалась в туристичній сфері практично неконкурентоспроможна на світовому ринку. Пожавлення розвитку туризму в країні та подолання негативних тенденцій можливе шляхом впровадження нововведень. Інновація виступає як чинник зміни, як результат діяльності, що втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до удосконалення соціальних потреб [5].

Інновації в туризмі слід розглядати як системні заходи, що мають якісну новизну, приводять до позитивних зрушень та забезпечують стійке функціонування й розвиток туризму в регіоні. Сучасний туризм повинен мати продукти-новинки, які здатні дивувати туристів. Потенційним джерелом залучення туристів до України є інноваційний туристичний продукт. Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі [4, с. 38].

Туристична індустрія постійно розвивається й удосконалюється, пропонуючи все нові види послуг туристам, особливо молодим, яким вже недостатньо традиційних видів туризму, оскільки більшість молодих людей прагне не до комфортного, спокійного відпочинку, а навпаки, до активних й цікавих видів відпочинку. Активні види туризму включають відпочинок і подорожі, розваги, спорт, що передбачає значне фізичне навантаження, тому недоступне для всіх категорій туристів.

Інноваційними можуть називатися нові продукти, напрями, маршрути, послуги, які пропонуються та реалізуються на ринку, або будуть реалізовані в

майбутньому [5, с. 90]. Одним із інноваційних туристичних продуктів є впровадження в практику туристичного бізнесу програм спелеологічного туризму.

На думку експертів Всесвітньої туристичної організації, найбільш перспективними для розвитку в Україні є спортивний, екстремальний та екологічний туризм. Спелеологічний туризм є поєднанням цих видів туризму. Серед багатьох видів туризму спелеотуризм є школою виживання в екстремальних умовах автономного існування у печерах, умінням долати труднощі і загартовувати характер, доказом невичерпних можливостей людини, способом існування у гармонії з собою і природою, що визначає його екологічну спрямованість.

Спелеотуризм набув відносно широкого розповсюдження в Україні у 60-х роках ХХ ст. Використання спелеологічного потенціалу для різноманітних потреб людини має в історії людства давній слід. Спелеологічні ресурси – це елементи геологічного середовища, що мають особливу наукову, психолого-естетичну та оздоровчу цінність і використовуються для задоволення потреб (пізнавальних, лікувальних) людини.

Досвід багатьох країн світу свідчить, що спелеологічні об'єкти можуть бути визначальними у формуванні попиту на туристичні ресурси і впливати на отримання значних доходів. До спелеологічних об'єктів у туристичних регіонах зараховують об'єкти різного походження, які завдяки своїм властивостям можуть бути використані для організації рекреаційних занять.

У процесі вивчення рекреаційних ресурсів Тернопільської області важливе місце посідає спелеологічний ресурсний потенціал, який розглядається як частина природно-ресурсного потенціалу і визначається, як здатність розвіданих та експлуатаційних природних рекреаційних ресурсів сприяти відтворенню здоров'я людей, їх відпочинку, фізичному, інтелектуальному та духовному розвитку [6].

На території Тернопільської області виділяється кілька карстових районів: Кременецький, Товтровий, Центрально-Подільський, Західно-Опільський, Придністровський. Найбільш цікавим і перспективним у географічному, краєзнавчому і туристському аспектах є Придністровський карстовий район. Тут знаходитьться 11 великих (довжина більш як 1000 м) розвіданих гіпсових печер. З них 8 розташовані у вузькій ділянці, субпаралельній до долини Дністра. Дві печери («Млинки» та «Угринь») «випадають» з цієї смуги й розташовані далі на північ, на широті м. Чорткова та печера «Джуринська» на широті смт. Микулинці. Нині всі ці печери знаходяться в умовах повної або майже повної здренованої гіпсової товщі [3, с. 283].

Отже, найбільш таємничими та привабливими є гіпсові гіганти. Це печери: «Оптимістична» (232 км, посідає за довжиною 2-ге місце у світі), «Озерна» (127 км, 10-те місце в світі), «Млинки» (46 км), «Кришталева» (23 км), «Славка» (9,1 км), «Вертеба» (8,5 км), «Угринь» (2,1 км), «Ювілейна» (1,6 км), «Олексинська» (1,2 км), «Тимкова Скеля» (1,18 км), «Джуринська» (1,3 км).

Перші відомості про гіпсову печеру «Вертеба» біля села Більче-Золоте з'являються у 1822 р. в німецькому виданні «Miscellen». Саме тоді тут виявлено перші сліди перебування людей і тварин. Загальна довжина печери близько 8,5 км, а її особливістю є густа сітка ходів з широкими галереями і вузькими

коридорами. У «Вертебі» є цікавий і своєрідний лабіrint Кам'яна Соломка, де поверхня стелі вкрита густими «зарослями» трубчастих кальцитових сталактив, що мають вигляд стерні довжиною 10-12 см [7]. Печера «Вертеба» — це справжній музей під землею. У XIX ст. у печері знайшли більше 300 предметів, які відносяться до трипільської культури: керамічні посудини, кам'яні і кістяні знаряддя праці, черепки. Сьогодні це археологічний музей, де виставлені експонати скульптур та кераміки в трипільському стилі. Відвідування печери є пізнавальним і цікавим для любителів природи та історії.

Недалеко від Дністра знаходиться один із найбільших та найкрасивіших водоспадів України — Червоногородський (Джуринський). На березі каньйону знаходиться печера «Джуринська», а у лісі в урочищі «Пустельня» — печера, біля якої тече джерело мінеральної води.

Печера «Млинки», загальна довжина якої близько 46 км, складається з лабіринту ходів у гіпсовых товщах. Відкрита у 1960-х роках на місці, де добували гіпс. Використовується у спортивно-туристичних цілях, для проведення регіональних і всеукраїнських змагань по спелеології. Цікава великими кристалами та масивними друзками пластинчастого гіпсу, сталактитами, «кам'яними хвилями». Першими, хто наважився пролізти через щілини, були гуртківці Обласної туристичної станції під керівництвом В. Радзієвського. При свіtlі свічок стіни печери іскрилися і переливалися мільйонами найдрібніших кристалів гіпсу, створених особливим підземним мікрокліматом. Згодом гуртківці зробили опис печери, склали план ходів, провели дослідження мікроклімату та спелеофауни [7].

За два кілометри на захід від входу в печеру Млинки, на цьому ж правому березі Млиночків, в околицях села Угринь знаходиться велика вирва, на дні якої чорніє вхід в Угринську печеру. З 1935 р. печера Угринська стала цілком доступна для туристів [1].

Перші згадки про печеру «Кришталева» біля с. Нижнє Кривче зустрічаються від 1721 р. Десятки вітчизняних і закордонних дослідників-спелеологів, археологів, палеонтологів та медиків прочищали завали і відкривали нові ходи, зали та коридори. Геологічна державна природна пам'ятка містить типові девонські відклади з численними рештками фауни. Загальна протяжність гіпсовых ходів печери — 23 км. Сьогодні печера «Кришталева» оголошена заповідною, а облаштована її частина, яка доступна для масового туристичного використання, становить 3 км [3].

Наприкінці сімдесятих років, після медико-біологічного експерименту, проведенного у печері «Кришталевій», науковці з'ясували, що в печерах значно ефективніше лікуються хронічні легеневі хвороби та гіпертонія. У печерах ставили експеримент для перевірки біоритмів людини. Виявилось, що природний біоритм людини — 40 годин, а не 24. Це потім підтвердили дослідження НАСА.

Одним із інноваційних туристичних продуктів можна вважати спелеотерапію — немедикаментозний спосіб лікування, різновид кліматотерапії. Суть методу полягає в лікуванні тривалим перебуванням в умовах своєрідного мікроклімату печер, гротів, соляних копалень, шахт. Спелеотерапія застосовується

ся для лікування хворих з бронхіальною астмою та іншими захворюваннями органів дихання, гіпертонічною хворобою, захворюваннями суглобів.

Ризик алергічних захворювань органів дихання у людини зростає внаслідок забрудненості повітря природними і техногенними алергенами і поллютантами. Мікроклімат печер, крім низького вмісту алергенів і полютантів у повітрі, обумовлений його високою іонізацією і присутністю в ньому високодисперсних аерозолів (особливо, у випадку соляних печер, хлориду натрію), а також постійної помірної температури, вологістю і стабільним тиском. Додаткові лікувальні фактори, характерні для карстових печер, включають підвищену концентрацію вуглекислого газу і радіоактивність повітря [1].

Загальний вплив спелеотерапії на людський організм ще не вивчено до кінця. Проте, встановлено, що пічерний і шахтний мікроклімат робить позитивний вплив не тільки на функції органів дихання, але також на нервову, серцево-судинну, імунну системи. Крім того, що повітря печер бідне на патогенну мікрофлору, негативні іони також мають бактерицидний ефект. У іонізованому повітрі зростає здатність до концентрації, поліпшується сприйняття і спадає агресивність. Соляні аерозолі допомагають розрідженню мокротиння і виведенню його з дихальної системи, очищаючи повітряноносні шляхи аж до бронхіол і відновлюючи нормальну функціонування бронхів, а поліпшення дихальної функції, у свою чергу, сприяє зниженню кров'яного тиску в легеневій артерії і в цілому по організму [3]. У 85 % випадків спостерігається поліпшення стану хворого, але повернення після лікування в звичайно багате алергенами середовище часто тягне за собою ремісію (повне одужання частіше відбувається у дітей і хворих легкою формою бронхіальної астми).

Розвиток туризму тісно пов'язаний з екологічним чинником, оскільки збережене природне середовище, на якому формується туристична діяльність, є основною цінністю, завдяки якій ця діяльність є можливою. Тому максимальне збереження природних систем є необхідною умовою розвитку туристичної діяльності і виступає гарантам сталого економічного розвитку певної території.

Отже, інноваційний процес — це комплексний процес створення, поширення та використання нового практичного засобу (нововведення) для нової або для поліпшення задоволення уже відомої потреби людей; водночас це процес пов'язаний із запровадженням нововведення змін у тому соціальному й речовому середовищі, де здійснюється його життєвий цикл [2, с. 36].

Таким чином, печери — це особливі природні комплекси, що мають велику наукову, культурно-пізнавальну, естетичну та рекреаційну цінність. При належному підході розвиток спелеологічного туризму сприятиме збільшенню внутрішнього туризму, а при правильній маркетинговій політиці та організації рекламної діяльності на зовнішньому ринку — й міжнародного туризму. Це сприятиме збільшенню прибутків до бюджету та популяризації країни й регіону на світовому ринку туристичних послуг.

Література

1. Зімельс Ю. Л. Печера Млинки. Печера Угринська. Серія Кадастр печер Тернопільщини [Текст] / Ю. Л. Зімельс, В. А. Снігур. – Тернопіль, 2012. – 176 с.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

2. Лепейко Т. І. Інноваційний менеджмент [Текст]: навчальний посібник / В. О. Коюда, С. В. Лукашов. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – С. 36.
3. Лисевич М., Янків В. Туризм на Тернопільщині [Текст] / Тернопільський енциклопедичний словник. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний комбінат «Збруч», том III, 2008. – С. 283-299.
4. Любіщева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [Текст] /Любіщева О. О. – К.: «Альтерпрес», 2002. – 436 с.
5. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму [Текст]: монографія / Г. І. Михайліченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 608 с.
6. Пелехатий Я. Архітектура Тернопільщини [Текст] // Тернопільський енциклопедичний словник. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний комбінат «Збруч», том I, 2004. – 234 с.
7. Погорецький В. А. Чортківщина. Історико-туристичний путівник [Текст]: В. А. Погорецький. – Тернопіль: ТОВ «АСТОН», 2007. – 181 с.

СТРАТЕГІЯ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ В ОЗДОРОВЧІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ВНЗ ТУРИСТИЧНОГО ПРОФІЛЮ

Розроблено стратегію використання засобів спортивного туризму в оздоровчій діяльності студентів ВНЗ туристичного профілю на прикладі Львівського інституту економіки і туризму. Заходи розподілено на окремі групи: за змістом (тематичні, спортивні, оздоровчо-практичні, волонтерські заходи та заходи з неповносправними особами), характером (традиційні та нетрадиційні) та, з досвіду реалізації, запропоновано орієнтовний період їх проведення у навчальному році.

Ключові слова: стратегія, спортивного туризм, оздоровча діяльність.

Zin L.M., Kapatsila V.I., Shai O.K., Tsap'iaak V.M., Pityn M.P. The strategy of using the means of sport tourism in the recreational activity of the students of the high educational establishments of the tourist profile. A strategy for the use of sports tourism in both training and in educational activities outside of university students travel profile on the example of the Lviv Institute of Economy and Tourism is created. For ease of implementation within the discipline «Physical Education», events are divided into separate groups: by the content (theme, sports, recreational and practical, voluntary measures and with disabled persons), character (traditional and alternative) and, on the experience of implementing approximate time of their conduct in the school year are offered.

Key words: strategy, sports tourism, recreational activity.

Постановка проблеми. Фізичне здоров'я є невід'ємною складовою частиною гармонійного розвитку молодої людини та запорукою майбутнього країни. Система спортивно-оздоровчих заходів у вищій школі має всі можливості для сприяння розвитку у студентів цілого комплексу відповідних якостей.

Одним з напрямків, який впливає на стан здоров'я та має особливе значення для людей молодого віку, є активний спосіб життя. Тому, заняття фізичною культурою і спортом є умовою і невід'ємною частиною гармонійного і повноцінного життя людини.

Досвід переконливо свідчить, що студенти, які займаються фізичною культурою і спортом у більш повному обсязі засвоюють матеріал навчальної програми, успішно складають екзаменаційні сесії. Що ж стосується працездатності у фізично підготовлених осіб вона вища середніх показників, а захворюваність, особливо простудного характеру, значно нижча [2; 11].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Роль фізичного виховання у становленні здоров'я нації вже давно розглядається у науково-методичній літературі. Більшість досліджень [2; 3; 4; 10; 11] однозначно вказують та обґрунтують взаємозв'язок фізичної працездатності та розумової діяльності

студентів різних курсів та спеціальностей. Дослідженнями [4] вказано на значний вплив занять на рівень формування професійних здібностей студентів, збереження та підвищення рівня здоров'я.

Мета дослідження: обґрунтувати стратегію використання засобів спортивного туризму в оздоровчій діяльності студентів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фізичне виховання у вищих навчальних закладах виступає, з одного боку, як фізкультурно-спортивна діяльність, а з іншого – є навчальною дисципліною, орієнтованою на виконання соціального замовлення – підготовку всебічно розвиненої гармонійної особистості, яка має високий рівень здоров'я, необхідну фізкультурну освіту й фізичну підготовленість і відповідає вимогам навчально-кваліфікаційної характеристики [2; 3; 4].

Зміна освітнього значення навчальних закладів різних рівнів акредитації безпосередньо позначається на змістовному наповненні їх навчальних планів та програм. Створення Львівського інституту економіки і туризму (ЛІЕТ) на базі Львівського економічного бізнес коледжу у 2004 році та перехід на вищий рівень акредитації вказали на необхідність підвищення вимог до навчально-методичного забезпечення різних дисциплін, що формують фахову підготовленість випускника зазначеного вищого навчального закладу.

Перехід до кредитно-модульної системи організації навчального процесу, зміни в системі фізичного виховання в навчальних закладах спричинили до еволюції у структурі організації і діяльності кафедр фізичного виховання непрофільних вузів.

Безпосередніми кроками цього процесу у ЛІЕТ стали зміни форм і засобів, структури та змісту навчальної дисципліни «Фізичне виховання» (розпочата у 2004 р.), яка впродовж десятилітнього періоду удосконалювалася. Таким чином на сьогодні сформовано нову стратегію використання засобів спортивного туризму в навчальній та оздоровчій діяльності студентів вищих навчальних туристичного профілю, яка полягає у активному залученні студентської молоді, наявних ресурсних матеріально-технічного забезпечення тощо.

Відзначимо, що за рахунок впровадження та перевірки такої навчальної дисципліни з 2004 року спостерігається систематичне збільшення показників розвитку спортивно-оздоровчого туризму в інституті. Провівши аналіз кількості студентів, які займаються туризмом протягом останніх років, можна стверджувати, що ця кількість змінилася у залежності від виду туризму в значних межах від 2 (водний туризм) до 11 разів (пішохідний туризм). Зрозуміло, що регламентуючу обставиною цього стали у більшій мірі фінансові можливості, а не бажання студентів.

Першооснову впровадження інновації у оздоровчу діяльність студентів ВНЗ туристичного профілю (на прикладі ЛІЕТ) склали:

- державотворчі зміни, з урахуванням євроінтеграційних процесів, ринкових відносин, суспільно-економічного стану різних верств населення;
- необхідність включення ЛІЕТ до цілісної освітньої системи ВНЗ України;
- напрямки інноваційної діяльності ЛІЕТ

• співпраця адміністрації та науково-педагогічного колективу, що забезпечує відповідний напрям діяльності;

• громадська позиція студентської молоді.

У історичному аспекті формування стратегії використання засобів туризму в оздоровчій діяльності студентів ЛІЕТ необхідно звернути увагу на їх перші кроки. Це приведення усього освітнього простору до вимог кредитно-модульної системи навчання. Станом на 2004 рік, відобразилося у кількісній та якісній змінах навчальних програм, введенням окремих підрозділів – навчальних секцій [2; 3].

Наступними активними кроками варто вважати низку ухвал прийнятих керівними органами інституту та зокрема Вченовою радою стосовно необхідності та напрямків реформування «Фізичного виховання» з врахуванням нових вимог функціонування вузу.

Зокрема, ухвалою Вченової ради ЛІЕТ від 25.01.2006 року зазначено необхідність профілізації підготовки діючих спеціалізацій, докорінної зміни у підходах викладання дисципліни «Фізичне виховання» шляхом гнучкого реформування її змісту через включення до навчальних та робочих програм тематики спортивного туризму, як профільної складової і дисципліни, і вього процесу підготовки [7].

У відповідності до неї зазнала змін назва навчальної дисципліни, яка конкретизована як «Фізичне виховання та спортивний туризм» та відповідно її структура та зміст.

Таким чином, у результаті вивчення дисципліни «Фізичне виховання та спортивний туризм» студентам необхідно засвоїти знання щодо: алгоритму підготовки маршрутів з активними формами пересування з пішохідного, водного, спелео-, вело- та лижного туризму; законодавчих та програмно-нормативних документів, що регламентують фізичну культуру, спортивний туризм; засобів і методів підготовки і проведення туристичних, спортивних та анімаційних заходів; основ здорового способу життя; основних понять та термінів, що використовуються в фізичній культурі, спортивному туризму та спортивно-ігровій анімації; сучасних підходів та програм реалізації фізичного виховання та туризму; цільово-результативних аспектів міжнародного туризму та ін.

Впродовж періоду навчання за програмою цієї навчальної дисципліни виділено близько 340 години. З них до 70 годин виділено на лекційні заняття, понад 230 припадає на проведення семінарських та практичних занять та ще 30 годин на самостійну роботу студентів. Ця дисципліна є присутньою у навчальному навантаженні студентів впродовж семи семестрів (3,5 роки). За результатами проходження дисципліни студенти мають шість проміжних контролів (заліки) та підсумковий контроль (диференційований залік) на четвертому році навчання.

Відзначимо, що робота адміністрації та науково-педагогічного колективу мала низку послідовних кроків (починаючи з 2006 р.), що підтверджено відповідними даними ухвал Вченової ради від 07.11.2007 р. та 01.10.2008 р. [7, 8].

Наступними кроками (2007–2009 навчальні роки), що дозволили створити якісні умови забезпечення оздоровчої діяльності студентів ЛПЕТ були введення спортивного туризму разом із гірськими лижами та фітнес-аеробікою як навчальних секцій. Це дозволило забезпечити урахування індивідуальних потреб особистості студента при концентрації уваги на необхідності збереження його здоров'я та розвитку профільних якостей.

У спортивно-оздоровчому туризмі ефективно реалізуються специфічні функції фізичної культури: освітні, прикладні, спортивні, рекреаційні і оздоровчо-реабілітаційні. Спортивно-оздоровчий туризм тривалий час розглядається як засіб фізичного виховання студентської молоді. В межах засобів туристичної діяльності реалізовуються напрями, естетичного, трудового, морального і патріотичного виховання молоді.

Важливим моментом у реформуванні зазначененої навчальної дисципліни стало рішення стосовно відмови від обов'язкового тестування рівня фізичної підготовленості студентів, підтримане на державному рівні. Для ЛПЕТ це було вирішено шляхом заміни застарілих та у значній мірі неадекватних можливостям студентів нормативів фізичної підготовленості на контроль професійно-прикладних вмінь та навичок, серед яких першочергово визначаються показники пов'язані із спортивним туризмом. Серед інших, запропоновано визначати мінімальні рухові вміння з волейболу, баскетболу, бадміntonу, футболу та ін., що є більш адекватним та мотиваційно обґрунтованим для студентів.

Окремим розділом роботи та стратегічним напрямом розвитку навчальної дисципліни виділено волонтерський рух у широкому розумінні специфіки цього виду діяльності. Починаючи з 2007 року й до сьогодні активно вводяться форми роботи із реалізацією у спортивно-туристичному аспекті. Важливим є те, що завдяки визначенням цього стратегічного напряму студентам ЛПЕТ вдалося взяти участь у значній кількості заходів національного та міжнародного рівня, у тому числі – забезпечення організації та проведення Чемпіонату Європи з футболу (2012 р.).

Ще однією суттєвою особливістю системи оздоровлення студентів, яка реалізована у межах навчальної дисципліни «Фізичне виховання та спортивний туризм» виступає туристична анімація. Її впровадження у навчальний процес відбулося з огляду на формування та розвиток анімації в соціокультурних умовах України. Туристична анімація у повному обсязі реалізується у напрямах: раціонального використання вільного часу, проведення змістового дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем, організація оздоровлення населення; забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму; створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю; запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення та ін.[1; 9].

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Це нововведення (2008-2009 навчальний рік) також обґрунтоване положеннями Закону України «Про туризм» (1995, доповнення 2003 року), де вказані основні напрями державної політики в галузі туризму. Окрім цього, У науково-методичній літературі враховано об'єктивну необхідність розробки питань анімації у туризмі, що пов'язано з рядом спрямованих досліджень: «Вступление в анимацию гостеприимства» (2006, С.И. Байлик), «Анімація в туризмі» (2007, С.М. Килимистого) та ін. Важливість впровадження анімації туризму у навчальний процес вищих навчальних закладів обґрунтовували у своїх роботах І. Бочан (2008), А. Мацелюх (2008) та ін.

Революційним варто вважати впровадження у навчально-вихований та оздоровчий процес студентів засобів підводного плавання – дайвінгу. Аналіз практики діяльності у даному сегменті вказав, що власне у ЛІЕТ вперше у навчальний процес студентів включено теоретичну та практичну частини вивчення системи рекреаційної, екстремально-спортивної діяльності з дайвінгу.

Отриманий поштовх до ґрунтовного перегляду системо утворюючих компонентів оздоровчої діяльності студентів ЛІЕТ та його реалізація дозволили говорити про нову стратегію використання засобів спортивного туризму. Саме в ній студенти в більшій мірі мають можливість пізнати специфіку різноманітних виховних ситуацій, типових для майбутньої праці і подального життя.

Окрім цього з 2004 року розроблено, обґрунтовано та апробовано понад двадцять різнопланових заходів, які можна систематизувати за напрямами та характером (табл.1).

Таблиця 1
Розподіл заходів проведених у рамках реформування навчальної дисципліни «Фізичне виховання та спортивний туризм»

Характер	Зміст	Пропонованій період проведення
Тематичні заходи		
Традиційні	Молодіжний фестиваль туристичної пісні «Бабине літо»	вересень
	Туристичні мандрівка до Меморіалу січових стрільців, г. Маківка	жовтень
	Посвята першокурсників в туристи. Піший похід на Чортові скелі з анімаційною програмою	вересень
Нетрадиційні	Козацькі забави «Українському роду – нема переводу»	травень
	Олімпіада з туристичної анімації «Відкрий для себе туристичну анімацію»	квітень
	Анімаційна програма «Вертеп»	грудень-січень
	тематичні заходи навчально – практичного комплексу з фізичної рекреації і спортивного туризму	впродовж року
	Мандрівка до Страдських печер і Крехівського монастиря	листопад

Продовження таблиці 1

Спортивні заходи		
Традиційні	Чемпіонат Львівщини з водного туризму	вересень
	Обласний зліт туристів «Львівська осінь»	жовтень
	Спартакіада серед студентів Львівського інституту економіки і туризму з настільного тенісу, волейболу, гирьового спорту, армреслінгу, бадміntonу та ін.	впродовж року
	Фестиваль з екстремального туризму і відпочинку.	квітень, вересень
Нетрадиційні	Спортивне свято «Студент Євро -2012» (на прикладі змагань з футболу)	згідно календаря змагань
	Участь у фестивалі активного туризму та дозвілля «Манівці»	вересень, квітень
Оздоровчо- практичні заходи		
Традиційні	Практичні заняття з гірськолижного спорту на базі «Буковель» (Івано-Франківська обл.)	листопад, лютий
	Практичне заняття з боулінгу в клубі «Острава».	березень
	Практичні заняття з техніки катання на роликах і гірських лижах на базі спортивної школи «Динамо» (м. Львів)	жовтень, травень, червень
	Тренувальний збір з водного туризму в с.Дубино, Сколівського р-ну, Львівської обл.	червень
	Спелеопоходи в печери «Млинки», с.Залісся, Тернопільської обл.	листопад, квітень
Нетрадиційні	Масові сходження на г.Говерла (2005р.) і г.Пікуй (2006р.)	вересень, червень
	Практичне заняття з техніки пішохідного туризму г. Драгобрат, Івано-Франківська обл.	травень
Заходи з неповністю особами		
Нетрадиційні	Сплав по р. Дністер	вересень, травень
	Оздоровчо-відпочинковий захід в м. Красностав (Польща)	квітень
	Туристичні екскурсії вулицями м. Львова	впродовж року
	Моніторинг доступності туристичних об'єктів	впродовж року
Волонтерські заходи		
Традиційні	Допомога організаторам в проведенні різнопланових заходів в контексті проведення міжнародних спортивних змагань	впродовж року
Нетрадиційні	Організація і проведення навчальних семінарів по підготовці волонтерів «Туризм для неповністю особами»	листопад, березень

Розглядаючи окремі з них, слід зауважити основні завдання, що вирішуються з їх допомогою. Отже, основні завдання вагомих заходів у межах дисципліни «Фізичне виховання та спортивний туризм» розкриваються у наступному:

- Посвята першокурсників в туристи. Піший похід на Чортові скелі з анімаційною програмою – завданнями є: ознайомлення з природними

ресурсами краю та організації відпочинку на них; набуття практичних навиків та вмінь руху по маршруту, орієнтування на місцевості та ознайомлення з технікою гірського туризму; набуття навиків праці в команді, виявлення лідерських здібностей у студентів старшокурсників; оцінити рівень туристичної підготовленості студентів першокурсників; дати можливість старшокурсникам практично реалізувати свої знання та вміння.

•Туристична мандрівка до Меморіалу січових стрільців, г. Маківка. (Жовтень): ознайомлення з ресурсами краю та організації відпочинку на них; відвідати Меморіал Січових Стрільців; набуття практичних навиків та вмінь руху по маршруту з подоланням природних перешкод; набуття знань з організації дозвілля та анімації в рекреаційних зонах; набуття знань з техніки безпеки під час руху на маршруті та поведінки на території заповідної зони .

•Олімпіада з туристичної анімації «Відкрий для себе туристичну анімацію»: набуття теоретичних знань з основ туристичної та рекреаційної анімації; практичних навичок із розробки сценарію та реалізації його; оцінка рівня теоретичної та фізичної підготовленості студентів.

•Участь команд інституту в змаганнях, зльотах, фестивалях з спортивного туризму: пропагування спортивного туризму як потужного засобу зміщення здоров'я і та виховання патріотизму, формування свідомості людини щодо повсякденного введення здорового способу життя молоді; перевірка та підвищення технічної та тактичної майстерності спортсменів; підвищення техніки безпеки з видів туризму; набуття досвіду з організації заходів як ефективних засобів анімаційних програм для відпочиваючих.

•Волонтерські програми: виховання активного громадянина у житті суспільства, надання можливості вибору, що визначається особистими поглядами та позицією; сприяння самореалізації в суспільній діяльності в рамках різноманітних асоціацій, добroчинних організацій та громадських об'єднань; сприяння покращенню якості та рівня життя, особистому розвитку та поглибленню почуттю солідарності; сприяння реалізації основних людських потреб заради справедливості та миру в суспільстві; сприяння набуттю досвіду та отримання нових навичок, вихованню лідерських якостей; сприяння можливості реалізації особистого творчого підходу до виконання роботи; сприяння саморозвитку, самореалізації, само орієнтуванні, самоосвіті та самовихованню тощо.

Окрім цього, суттєвим доповненням до поза навчальних заходів є структуризований лекційний матеріал.

Разом з тим, формування професійного рівня фахівця галузі туризм це двохсторонній процес. Незважаючи на високий рівень навчально-методичного забезпечення та його наукового підґрунтя, різноманітності засобів та методів формування компетентностей майбутніх фахівців провідна роль у цьому процесі належить особистості студента.

Висновки. Метою реалізації структури та змісту навчальної дисципліни «Фізичне виховання та спортивний туризм» у системі підготовки студентів Львівського інституту економіки і туризму є сприяння зміщенню здоров'я майбутніх фахівців; залучення студентів та вироблення у них потреби у систематичних заняттях фізичною культурою і спортивним туризмом; підвищення рівня фізичної підготовленості; сприяння розвитку фізичних якостей; набуття навиків в організації змістового дозвілля та пропаганди фізичної культури і туризму.

У спортивно-оздоровчому туризмі ефективно реалізуються специфічні функції фізичної культури: освітні, прикладні, спортивні, рекреаційні і оздоровчо-реабілітаційні. Спортивно-оздоровчий туризм вже тривалий час розглядається як засіб фізичного виховання студентської молоді. В межах засобів туристичної діяльності реалізовуються також напрями, естетичного, трудового, морального і патріотичного виховання молоді.

Розроблено стратегію використання засобів спортивного туризму в оздоровчій діяльності студентів ВНЗ туристичного профілю на прикладі Львівського інституту економіки і туризму. Для зручності її реалізації у межах фізичного виховання заходи розподілено на окремі групи: за змістом (тематичні, спортивні, оздоровчо-практичні, волонтерські заходи та заходи з неповносправними особами), характером (традиційні та нетрадиційні) та, з досвіду реалізації, запропоновано орієнтовний період їх проведення у навчальному році.

Перспективи подальших розвідок передбачають створення комплексної системи фізичного виховання з використанням засобів спортивного туризму з урахуванням усього чотирирічного періоду навчання студентської молоді.

Література

1. Байлик С. И. Вступление в анимацию гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / С. И. Байлик. – Харків : Прапор, 2006. – 160 с.
2. Білогур В. Є. Теоретико-методичне забезпечення фізичного виховання у вищих закладах освіти [Текст] : автореф. дис... канд. наук з фіз. виховання та спорту: 24.00.02 / Білогур В. Є. : [Рівнен. держ. гуманіт. ун-т.] – Рівне, 2002. – 18 с.
3. Євстратов П. І. Рівень фізичного здоров'я в залежності від рухової активності студентів [Текст] / Євстратов П. І., Савка В. Г. // Буковинський науковий спортивний вісник. – Чернівці, 2005. – Вип. 2. – С. 209–211.
4. Завидівська Н. Професійно-прикладні основи формування здорового способу життя студентів вищих навчальних закладів економічного профілю [Текст] / Н. Завидівська // Молода спортивна наука України: Зб. наук. праць з галузі фіз. культури та спорту. – Львів : НВФ «Українські технології», 2004. – Вип. 8, т. 3. – С.115–121.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

5. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР., з доповненнями від 18 листопада 2003 року № 1281-IV2.
6. Зінь Л. М. Про наповнення змістом і реформування фізичного виховання програмною складовою спортивного туризму як важливого елементу підготовки фахівців в інституті [Текст] / Зінь Л. М. // Матеріали засідання Вченої ради (07.11.2007 р.). – Львів : ЛІЕТ, 2007. – С. 64–66.
7. Зінь Л.М. Про актуальні аспекти підготовки фахівців спортивного туризму та шляхи реформування організації фізичного виховання в інституті [Текст] / Зінь Л.М. // Матеріали засідання Вченої ради (25.01.2006 р.). – Львів : ЛІЕТ, 2006. – С. 67–70.
8. Зінь Л.М. Про стан формування професійних знань у майбутніх фахівців професіоналів з туризму і готельно-ресторанного сервісу засобами реалізації програми фізичного виховання та спортивного туризму [Текст] / Зінь Л. М. // Матеріали засідання Вченої ради (01.10.2008 р.). – Львів : ЛІЕТ, 2008. – С. 69–71.
9. Килимистий С. М. Анимація в туризмі [Текст] : навч. посібник / С. М. Килимистий. – К. : Вид- во ФПУ, 2007. – 188 с.
10. Тимошенко З. І. Болонський процес в дії : Словник-довідник основних термінів і понять з організації навч. процесу у ВНЗ [Текст] / укл. Тимошенко З. І., Тимошенко О. І. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2006.– 57 с.
11. Шиян Б. М. Теорія фізичного виховання [Текст] / Б. М. Шиян , В. Г. Папуша. – Тернопіль : Збруч, 2000. – 183 с.

ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ СКОЛІВСЬКОГО РАЙОНУ ДЛЯ ПОТРЕБ НОСТАЛЬГІЙНОГО ТУРИЗМУ

На підставі опрацювання літературних джерел уточнено поняття ностальгійного туризму. Виконано класифікацію місць, де є ресурси, придатні для використання в ностальгійному туризмі. Акцентовано увагу на історико-культурних ресурсах як основі розвитку ностальгійного туризму, що репрезентує матеріальні спадщину іноземців, колишніх жителів Сколівського району. Виділено три види ностальгійного туризму.

Ключові слова: ностальгійний туризм, історико-культурні ресурси, вузькоколійка, види ностальгійного туризму.

Zubyk A. Use of historical-cultural resources of Skole district for requirements of nostalgic tourism. On the basis of literature the concepts of nostalgia tourism specified. Classification of places where resources are suitable for use in the nostalgia tourism was made. Attention is focused on the historic-cultural resources as important resource nostalgia tourism, representing the material heritage of foreigner which were lived on the territory of Skole district. Distinguished three kinds of nostalgic tourism.

Key words: nostalgic tourism, historic-cultural resources, types of nostalgia tourism, narrow-gauge railway.

Сучасні реалії розвитку світового господарства фіксують зростання частки ринку послуг у національних економіках. Найдинамічнішою складовою сфери послуг є туристична галузь. Проте виникає потреба у збільшенні різноманітності туристичного продукту. Це позначається на розвитку нових видів і форм туризму. Одним із напрямів, перспективних в Україні, є ностальгійний туризм, розвиток якого зумовлений певними історичними подіями та тенденціями останніх років.

Історико-географічні особливості розвитку території України та її окремих регіонів зумовили значну різноманітність ресурсів ностальгійного туризму, проте їх мало використовують у туристичній галузі. Тому актуальним завданням є вивчення ресурсів, які можуть послугувати основою для організації ностальгійних турів, урахування специфіки організації таких турів.

У вітчизняній науковій літературі ностальгійний туризм згадують, коли перераховують інноваційні види туризму. Зокрема, суть ностальгійного туризму, його форми окреслені в працях С. Кузика, М. Кляпа, Ф. Шандора. Окремі наукові статті, присвячені тематиці ностальгійного туризму, опубліковані О. Вуйциком, М. Бєліковою, Н. Зацепіною, Б. Уманцівим. Досі не достатньо розробленими питаннями є технологія організації ностальгійних турів, не проаналізовано економічних аспектів ностальгійного туризму.

Наша мета — сформулювати визначення ностальгійного туризму, охарактеризувати ресурси, придатні для розвитку ностальгійного туризму, визначити перспективи та проблеми його розвитку в Сколівському районі. Не менш важливим аспектом дослідження є характеристика самих ностальгійних туристів, розуміння просторового розміщення та ресурсів, які можуть бути використані.

Сьогодні існує декілька різних підходів до визначення поняття «ностальгійний туризм». У перекладі з грецької ностальгія означає «туга за батьківщиною», що виникає як наслідок відриву людини від рідних місць, своєї країни. Науковці визначають ностальгійний туризм як бажання емігрантів та їхніх нащадків побачити історичну батьківщину, ознайомитися з її культурою та звичаями [2, с. 122-125]. Досить поширеним терміном є також сентиментальний туризм. Сентиментальний туризм — вид туризму, пов’язаний з відвідуванням родичів, друзів, знайомих, місць колишнього проживання, особливо актуальний для людей, яких примусово виселили з нажитих місць, або які емігрували з політичних мотивів чи добровільно виїхали за межі країни в пошуках кращої долі [10, с. 168]. Основою таких сентиментів є бажання побачити місця, з якими пов’язана історія рідного народу, життя предків або особисте перебування. У науковій літературі поняття «сентиментальний» і «ностальгійний» туризм найчастіше вважають синонімами. Незважаючи на те, що ностальгійні подорожі здійснюють переважно люди старшого покоління, їхні діти, внуки та правнуки теж мають бажання ознайомитися з особливостями культури і побуту своїх предків, отже, ностальгійний туризм не має певного вікового цензу [1, с. 258].

Ностальгійний туризм часто має етнічну специфіку, пов’язаний із міграціями з однієї в іншу місцевість представників різноманітних етнічних спільнот. Однак насправді етнічний туризм — це різновид пізнавального туризму, який передбачає організацію туристичних поїздок у регіони історичного проживання певного етносу для ознайомлення з його матеріальною та духовною культурою, збереженою в автентичному середовищі [7].

Ресурсами ностальгійного туризму є населені пункти чи місця, де жив ностальгійний турист, будинки, могили родичів тощо. У випадку, якщо подорожує нащадок, то для нього новими будуть країна, її традиції, культура тощо. Тут ресурсами є вся сукупність природних, історичних ресурсів країни.

Місця, де є ресурси ностальгійного туризму, класифікують на такі групи:

- 1) зниклі поселення (унаслідок винищення жителів, депортаций, інших форм виселення населення, природних і техногенних катастроф, економічного занепаду, дії інших чинників). Ці поселення можна розподілити за ступенем збереженості. Наприклад: закинуті поселення із головно збереженою забудовою; поселення зі збереженими окремими елементами забудови; поселення, щодо яких відоме лише місце розташування, а елементів забудови не збереглося. Інший поділ може бути за етнічним складом населення колишніх жителів поселень. Це можуть бути поселення етнічної спільноти, основної для певного регіону, а також «колонії», де жили поселенці іноземного етнічного походження;
- 2) поселення, у яких відбулася заміна (заміщення) населення (знову ж таки внаслідок винищення, виселення, депортаций, обміну населенням, міграцій,

природної й насильницької асиміляції та дії інших чинників). Тобто поселення збереглися, але в них живуть переважно інші жителі, не пов'язані з тими, хто заснував поселення. Ці поселення можна класифікувати за ступенем збереженості матеріальної культури колишніх жителів;

- 3) поселення, з яких відбувалася масова міграція населення (представників основного етносу чи етнічних меншин), проте основа населення («етнокультурне ядро» жителів поселення) збереглася. «Ностальгійні» туристи в такі поселення передусім їдуть у гості до родини та друзів. Зокрема до цієї категорії в Галичині належать чи не усі населені пункти;
- 4) поселення, з якими пов'язані окрім подій, факти, явища, об'єкти, що можуть бути ресурсами ностальгійного туризму. Наприклад, це поселення, біля яких відбувалися військові дії і збереглося військове кладовище, поселення, у яких відбувалися зустрічі, важливі для певних груп людей, окремих родин чи окремих осіб [5, с. 96].

Загалом у ностальгійному туризмі застосовують здебільшого історико-культурні ресурси. Тому для класифікації ресурсів ностальгійного туризму можна також адаптувати загальну класифікацію історико-культурних ресурсів (з поділом їх на архітектурні, археологічні, сакральні, етнографічні, пам'ятки монументального мистецтва, меморіальні місця й ін.). Проте важливість різних видів історико-культурних ресурсів у ностальгійному туризмі буде дещо іншою, ніж, наприклад, у культурно-познавальному туризмі.

Залежно від мети подорожі можна виділити щонайменше три види ностальгійного туризму: поїздки для побачення з рідними; відвідування місць, із якими пов'язані важливі події в особистому житті людини, відвідання місць, із якими пов'язана історія етнічної спільноти, до якої зачисляє себе людина, або важливі моменти життя родини, предків. Дуже часто ці види поєднуються, оскільки для людини, що подолала відстань у декілька тисяч кілометрів, важливо не лише побачити рідних, й пережити особливо естетичне і духовне збагачення від відвідування місць пов'язаних з історією свого народу чи місць пов'язаних з минулім предків [3, с. 40-48].

Одним з таких перспективних районів розвитку ностальгійного туризму ми виділяємо Сколівський район. Вибір можна пояснити двома факторами: 1) туристична індустрія району має тривалу історію; 2) на території району проживала значна кількість поляків, німців та євреїв [13, с. 17].

Розгляд ресурсів, придатних для розвитку ностальгійного туризму можна розглядати в контексті розвитку туризму на території Сколівського району. Так, одним із перших осередків відпочинку було с. Корчин. Там функціонував пансіонат для лікування грудних недуг. Його послугами користувалися австрійці, поляки, українці зі Львова, жителі Krakova, Любліна. На території пансіонату проживали та лікувалися євреї з Галичини, Волині та Поділля. Поруч знаходився пансіонат-колонія для єврейських дітей-сиріт.

Значним оздоровчим центром було село Коростів. Зокрема, на його території єврейське населення заснувало курорт для приїжджих з Бесарабії і Поділля. Село пов'язане з діяльністю поета Райтмана, який відкрив на території села пансіонат «Засвіття», що у 1935 р. був визнаний найкраще обладнаним курортом Польщі

[13, с. 32]. Важливим осередком відпочинку євреїв була вілла нафтових магнатів Гартенбергів в с. Дубина. Варто зазначити, що цій сім'ї належали землі в околицях Дрогобича та Стрия. З їх переїздом до Відня, Дубина залишалася мисливськими угіддями родини та місцем проведення літніх канікул.

Чеський слід у розвитку історії лікувальної справи Сколівщини залишив Йовжі Шматера. За його зусиль на початку ХХ ст. на основі цілющих джерел було збудовано цілий комплекс, що мав свою велику бібліотеку, тенісні корти, оркестр. Гостями пансіонату були представники галицької інтелігенції та закордонні аристократи, довгий час там жив австрійський принц Фердинанд. Проте з настанням ІІ-ої світової війни найстарший син Йовжі Шматери Роман виїхав в Чехію, де загубився його слід. Невідомою залишається доля Володимира Шматери. Ще один брат був вбитий у липні 1944 р. Від пансіонату на даний час нічого не залишилося [11].

Виплавка заліза з болотної руди привела до заснування німецьких колоній — Аннабергу (суч. с. Долинівка), Феліценталю (суч. с. Нагірне), де функціонувала сірникова фабрика та Карлсдорфу (суч. с. Климець). Проте від німецької забудови нічого не залишилося.

Сучасний районний центр Сколе у минулому мав доволі добре розвинуту інфраструктуру: ресторани, кондитерські, павільйон для танців, бібліотеки. У місті діяло декілька готелів та пансіонатів. Власниками цих закладів були переважно поляки та євреї. Про значну кількість євреїв у місті свідчить наявність ресторану, де готували кошерну їжу. На жаль, у роки ІІ-ої світової війни були зруйновані всі пансіонати та готелі. Вцілів лише пансіонат Ейхловей, де зараз функціонує школа мистецтв. Від польської та єврейської громад мало що залишилося: в околицях міста Сколе є залишки єврейського кладовища, про поляків нагадує костел Семи Страждань Діви Марії. Також у місті Сколе народилася та проживала поетеса Беата Обертинська.

Легендарними постатями в історії району є брати Гределі. Ними була заснована фірма «Брати барони Гредлі», що швидко перетворилася у різномагізний комплекс, в який входили лісові промисли, каменоломні, гідроелектростанція. З розвитком промисловості розвивалася соціальна сфера. Для прикладу парове опалення обігрівало службові помешкання працівників зайвою парою з гідроелектростанції, збудовано лікарню та унікальний водопровід, який обслуговувала лише одна людина [5, с. 196].

Зусиллями братів баронів Гредлів побудовано мережу вузькоколійних залізниць. У 10-20-х рр. ХХ ст. у зв'язку з розвитком курортів на Сколівщині, час від часу на лінії проводилися екскурсії. До паровоза чіпляли пасажирські вагони. Збереглося фото, яке свідчить, що ця лінія обслуговувала туристів та дітей, які тут лікувалися [9, с. 56]. Одна з віток вузькоколійки вела на вершину гори Парашка — найвищої гори Сколівського району [14].

Від перебування баронів Гредлів на Сколівщині залишилися фрагменти вузькоколійок та їхній палац. Палац залишився цілим після часів двох світових воєн, проте з 1956 р. на його території функціонує школа-інтернат, а палацовий парк знаходиться у занедбаному стані. Свого часу в палаці Гредлів довгий час гостював Віндіш Гратц — внук Франца Йосифа I [12, с. 3].

Отже, ностальгійний туризм є одним з перспективних видів туристичної індустрії. Особливо проблемним аспектом є технологія організації ностальгійних турів. У нашій державі недостатньо налагоджена діяльність туроператорів. Вітчизняні туроператори не пропонують «relative&visit tours» (подорожі з метою відвідування родичів і друзів) як їхні закордонні колеги. Першочергове завдання — налагодження зв'язків з закордонними туроператорами; така співпраця значно підвищила б інтерес до відвідин України. Позиції ностальгійного туризму на українському ринку туристичних послуг є слабкими.

Суттєвою перепоною розвиткові цього виду туризму може стати недостатня вивченість туристичних ресурсів України. Туристично-рекреаційний потенціал України не використовують повністю. Багато об'єктів перебуває у напівзруйнованому стані, держава не фінансує їхньої реконструкції. Іншим аспектом є те, що стан інфраструктури наявних туристичних об'єктів та якість обслуговування значно нижчі від світових стандартів. Важливое завдання — налагодження роботи закладів обслуговування, навчання персоналу іноземних мов тощо. Одночасно організація діаспорного туризму не потребує специфічних ресурсів, ресурсами є сукупність природних, історичних туристичних ресурсів країни.

Література

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія / О. О. Бейдик. — К: «Київський університет», 2001. — 258 с.
2. Бєлікова М. В., Зацепіна Н. О. Менонітські поселення: історія формування та розвитку ностальгійного туризму в Україні / М. В. Бєлікова, Н. О. Зацепіна. — Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. — Вип. XXXI. — 2011. — С. 122-125.
3. Вуйчик О. І. Розвиток ностальгійного туризму в Україні / О. І. Вуйчик // Географія. Економіка. Екологія. Туризм: регіональні студії. Збірник наук. праць / За ред. І. В. Смаля. — Ніжин: МІЛАНІК, 2009. — Вип. 3. — С. 40-48.
4. Зубик А. І. Діаспорний туризм як інноваційний вид туризму / А. І. Зубик // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали VII міжнар. конф. (м. Львів-Тернопіль, 4-6 жовтня 2013 р.). — Львів. — 2013. — С. 195-199.
5. Івченко А. С. Вся Україна / А. С. Івченко. — К.: ДНВП «Картографія», 2006. — 656 с.
6. Лозинський Р. М. Географія ресурсів ностальгійного туризму Жовківського району Львівської області / Р. М. Лозинський, І. В. Кучинська, Ю. С. Дорош // Карпатський край. — 2013. — № 1 (3). — С. 94-102.
7. Методичні вказівки для розробки туристичних продуктів (за видами туризму). — Львів: ЛІЕТ, 2012. — 58 с.
8. Петранівський В. Л. Галицька карпатська туристична інфраструктура. Історичний аспект (2-га половина XIX ст. – 1939 рік) / В. Л. Петранівський // Франкова криниця. — 2004. — № 38-39 (1034-1035). — С. 4.
9. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський // К.: Знання, 2006. — 575 с.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

10. Страфійчук В. І. Рекреологія: навч. посіб. / В. І. Страфійчук. – К.: Альтерпрес, 2012. – 264 с.
11. Чудійович І. Я. «Невідомий курорт «Шматерівка» на Зелем'янці та її господарі» / І. Я. Чудійович // «Бойківська думка». – 1998. – № 9.
12. Чудійович І. Я. До історії мисливства і рибальства на Сколівщині (статті) / І. Я. Чудійович // Стрий, 2010. – 91 с.
13. Чудійович І. Я. Вузьколійки Сколівських Бескидів / І. Я. Чудійович, А. Басараб, М. Гнатишин // III Міжнародний форум «Карпатський трамвай»: Збір. інформ. матеріалів. – Л.: Каменяр, 2004. – 200 с.
14. Швагуляк-Шостак О. «Карпатський трамвай» / О. Швагутяк-Шостак // Контракти. – 2006. – № 7. – С. 4.

МОДЕЛЮВАННЯ В УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОЦЕСАХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто процес планування як один із ключових управлінських процесів для забезпечення діяльності туристичних підприємств. Обґрунтовано необхідність здійснення моделювання та запропоновано використання конкретних методів та моделей відповідно до специфіки управлінських процесів туристичних підприємств

Ключові слова: управління, модель, моделювання, туристичне підприємство

Ivanova V.V. Modeling in management processes of tourism enterprises.

A planning as the one of key management processes of ensuring the tourism enterprises activity is considered in the article. The necessity of modeling is grounded and the use of concrete methods and models according to the management processes specific on tourism enterprises is offered.

Keywords: management, model, modeling, tourism enterprise.

Постановка проблеми. Управлінські процеси на туристичних підприємствах здійснюються відповідно до загальних функцій управління: планування, організація, регулювання, координування, стимулювання, контроль. Системність їх здійснення потребує доповнення завдяки активізації використання адаптивного та ситуаційного управлінських підходів, що обумовлено специфікою діяльності туристичних підприємств як суб'єктів сфери обслуговування.

До специфічних функцій управління туристичними підприємствами відносять прийняття рішення щодо пропозиції на ринку певного ексклюзивного турпродукту; взаємодії різних учасників туристичного ринку, які задіяні до надання певних туристичних послуг; контроль за процесом надання туристичних послуг [1].

Одним із головних завдань керівництва туристичних підприємств в умовах невизначеності зовнішнього середовища є здійснення процесу планування, який охоплює всі напрями та етапи діяльності підприємств, забезпечує її стабільність та ефективність.

Отже, планування є основою організації діяльності та управління підприємством, служить базою для розробки та прийняття життєво важливих для нього рішень. Чим вище рівень невизначеності, що породжується нестабільністю, тим значніше роль планування.

Планування як, фактично, попереднє прийняття рішення з метою досягнення певних цілей в майбутньому та засіб попередження помилкових дій і скорочення кількості невикористаних можливостей повинно здійснюватися туристичними підприємствами. Воно забезпечить їм активне пристосування до зовнішніх умов і ефективне використання внутрішніх можливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням сутності управлінських процесів на підприємствах присвятили свої наукові розробки такі вчені як Л. Воротіна, А. Гапоненко, І. Галиця, Л. Гелловей, Р. Дафт, Л. Дяченко, Н. Кудла, В. Кифяк, Ф. Котлер, А. Кредісов, О. Луцій, С. Мочерний, І. Смирнов, І. Школа та інші.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Проте недостатньо уваги приділялось використанню моделювання в управлінських процесах туристичних підприємств, яке сприяє прийняттю економічно обґрунтованих управлінських рішень, підвищенню рівня обслуговування споживачів.

Метою статті є визначення ролі планування в управлінських процесах туристичних підприємств і доцільності використання моделювання у цих процесах.

Основні результати дослідження. Стабільна та ефективна діяльність туристичних підприємств можлива лише за наявності плану дій як на короткий термін, так і на довгострокову перспективу. Планування сприяє створенню суттєвих чинників для успіху господарюючого суб'єкта, дозволяє визначити найбільш важливі та пріоритетні завдання, раціонально використовувати наявні ресурси, отримати оптимальні результати.

План повинен бути життєздатним та гнучким відносно внутрішніх та зовнішніх умов, легко піддаватися змінам під впливом, зокрема, нової нормативної інформації, наукових розробок, а також у разі появи нових проблем та цілей.

Основними чинниками зростання ролі планування для туристичних підприємств можуть бути такі:

- рухливість зовнішнього середовища;
- розширення напрямів діяльності;
- комплексність господарських завдань;
- зростаюче значення часу;
- обмеженість ресурсів;
- забезпечення рентабельності витрат;
- необхідність отримання фінансування для досягнення цілей;
- вплив на процес реалізації плану зовнішнього середовища.

Основне завдання планування – це відповідь на питання, якими повинні бути економічні показники для забезпечення бажаних результатів та що для цього необхідно зробити. При невідповідності бажаного й реального станів в процесі планування розробляються необхідні заходи, спрямовані або на пошук нових більш ефективних рішень, або на корегування цільових показників з подальшою розробкою плану перспективних заходів.

Предметом планування діяльності підприємств є його ресурси. Для туристичних підприємств особливо важливим є планування інформації і часу. Це пояснюється особливою роллю інформації у їх діяльності, а саме у використанні для формування туристичних продуктів та здійснення процесу обслуговування. Сезонність пропозицій турпродуктів більшістю туристичних підприємств актуалізує врахування цього фактору під час планування часу.

Туристичним підприємствам доцільно активніше використовувати методи

математичного моделювання власних бізнес-процесів, що сприяє прийняттю рішень.

Математичне моделювання – універсальний та ефективний інструмент пізнання внутрішніх закономірностей, присущих явищам і процесам. Воно дає можливість вивчити кількісні взаємозв'язки, взаємозалежності моделюючої системи та вдосконалити її подальший розвиток і функціонування з допомогою математичної моделі.

Для управління використовується системний підхід, тому доцільно використовувати моделі та методи системного аналізу. Будь-яка його методика використовує як основу одну або декілька базових моделей даного аналізу.

Серед базових моделей системного аналізу для дослідження використовуються стандартні моделі, модель структури, що будується за допомогою методу декомпозиції. Метод формування задач управління та ієрархічну змістову модель використовують як прикладні методи.

Модель структури системи описує її через сукупність відношень між елементами, які забезпечують досягнення цілей. Розглядаються зв'язки між елементами у межах системи і її входи та виходи.

Структурні схеми мають дещо спільне, тому вони почали розглядатися як особливий об'єкт математичних досліджень. Найбільш загальною математичною моделлю, що використовується для опису структурної схеми, є графові моделі.

Теорію множин доцільно використовувати туристичним підприємствами, зокрема, для формалізації і аналізу структури вхідного інформаційного потоку під час формування та реалізації туристичного продукту.. Структуризація інформаційного потоку перед його надходженням на рівень обробки може здійснюватися за допомогою кластеризації.

Кластеризація здійснюється з метою виділення однорідних множин серед багатовимірних даних, об'єкти яких були б схожими у межах кожної окремої множини та різнилися за умови належності до різних множин. Розрізняють ієрархічну та неієрархічну кластерізацію.

Розподіл об'єктів здійснюється згідно з певним критерієм оптимальності, (цільової функції), який дозволяє з'ясувати, коли буде досягнутий необхідний розподіл. Отже, виникає потреба у знаходженні ступеня внутрішньої однорідності та різнерідності. Якщо при кластеризації відстань між окремими елементами множини об'єктів виявиться достатньо малою, то вони попадатимуть в один кластер. Якщо ця відстань достатньо велика, то вони розподіляються у різні кластери. Під час кластерного аналізу приймається, що проблема вибору характеристик вирішена до початку кластеризації, тобто обрані характеристики допускають розподіл на кластери. Окремо має бути вирішена проблема з вибором масштабу. У разі використання звичайних одиниць виміру може виникнути проблема інтерпретації, крім того, розподіл на кластери залежить від вибору масштабу, тому дані нормалізують, щоб дисперсія дорівнювала одиниці.

Туристичним підприємствам доцільно використовувати прикладні моделі, призначенні для вирішення конкретних економічних задач (моделі економічного

аналізу, прогнозування, управління тощо). Найчастіше це функціональні моделі, наприклад, модель поведінки споживачів.

Моделі економічних процесів надзвичайно різноманітні за формою математичних залежностей, зокрема, лінійні та нелінійні.

Оцінка ефективності рішень з урахуванням комплексу різного роду факторів, забезпечення ефективності організаційного механізму, відтворення та розподіл економічних ресурсів відображує сутність проблем оптимізації.

Принцип оптимальності полягає у виборі рішення, що найкраще враховувало б внутрішні можливості та зовнішні умови діяльності економічного суб'єкта. Це передбачає обрання критерію оптимальності та визначення умов, що мають бути враховані при прийнятті рішення, тобто вибір його на певній області допустимих рішень.

Вибір туристичними підприємствами оптимального рішення у конкретній ситуації має бути пов'язаний із проведенням економіко-математичного моделювання та вирішенням оптимізаційних задач з позицій системності та оптимальності. Реалізація принципу оптимізації пов'язана з представленням економічних процесів у вигляді оптимізаційних математичних моделей. Використання лінійних оптимізаційних моделей дозволить суттєво підвищити його ефективність.

Оптимізаційна модель складається з цільової функції, області допустимих рішень і системи обмежень, що визначають таку область [2, с. 106]. Область допустимих рішень, у межах якої обирається кінцеве рішення, обмежена умовами, а отже записується як система обмежень, що складається з рівнянь і нерівностей.

До найбільш розповсюджених методів економіко-математичного моделювання і прогнозування відносяться методи економетричного моделювання, що використовуються для вивчення зв'язків між явищами.

Результат, отриманий внаслідок економетричного моделювання, дозволяє зрозуміти процес формування економічної змінної, виявити вплив на результативну змінну кожної з пояснювальних, здійснити прогнозування її значення у перспективі.

Висновки. Сучасні тенденції економічних процесів, наслідком яких є високий ступінь впливу мінливого зовнішнього середовища, зумовлюють ускладнення управлінських функцій, підвищують вимоги до процесу прийняття рішень, що базується на проведенні аналізу та діагностики організаційного середовища, плануванні діяльності туристичних підприємств.

Методи та моделі економіко-математичного моделювання є інструментарієм, що забезпечує наукове обґрунтування прийняття рішень і виконання завдань.

Стан господарської діяльності туристичних підприємств в плановому періоді неможливо визначити однозначно, але планування їх діяльності з використанням моделювання дозволить максимально адаптувати її до мінливих умов їх організаційного середовища.

Література

1. Дяченко Л. А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери / Л. А. Дяченко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – № 1. – С. 31-34.
2. Багриновский К. А. Экономико-математические методы и модели (микроэкономика) : [учеб. пособие] / К. А. Багриновский, В. М. Матюшок.– М. : Изд-во РУДН, 1999. – 183 с.
3. Смирнов І. Г. Фінансові потоки та моделі управління в міжнародному туристичному бізнесі / І. Г. Смирнов // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2006. – № 5. – С. 5–15.
4. Галиця І. О. Нові аспекти управління в туристичній індустрії / І. О. Галиця, І. Л. Мельник // Регіональна економіка. – 2012. – № 2. – С. 155-161.
5. Проблеми розвитку туристичного бізнесу : монографія / за заг. ред. Г. П. Склляр, В. Г. Шкарупа. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 233 с.
6. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму : монографія / керівник проекту В. С. Пазенок, В. К. Федорченко. – К. : ВЦ «Академія», 2013. – 368с.
7. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко, [та ін.] ; за заг. ред. О. Є. Лугінін. – К. : Ліра-К, 2012. – 364 с.

ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ ФОРМ НАВЧАННЯ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМУ

Проведено аналіз особливостей використання інтегрованих форм навчання у навчальному процесі. Обговорюються результати практичної апробації запропонованого підходу.

Ключові слова: інтеграція знань, міжпредметні зв'язки, інтегровані заняття, вища школа.

Ivashkiv L.Ya. Experience of using the integrated forms learning in educational process training specialists in tourism. The analysis of using integrated forms learning in an educational process is conducted. The results of the practical approbation of the proposed approach are discussed.

Keywords: integration of knowledge, intersubject connections, integration on occupation, graduate school.

У сучасному освітньому просторі виникла необхідність реформування вищої освіти, її удосконалення, оновлення змісту та форм організації навчально-виховного процесу з метою підвищення рівня якості підготовки професіонально компетентних, соціально активних і конкурентоспроможних спеціалістів, готових забезпечити суспільству стійкий, безпечний і успішний розвиток.

Триває пошук нових педагогічних технологій пов'язаних із відмовою від традиційних форм навчання та виховання, впровадженням інноваційних навчальних технологій, орієнтованих на вивчення інтегрованого змісту спеціальності, формування позитивних умов для індивідуального розвитку особистості, її соціалізації та самореалізації у цьому світі. Найпоширенішими є такі засоби удосконалення якості освітніх послуг, як:

1. Використання мультимедійних засобів навчання, інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернет-ресурсів в освіті.

2. Впровадження дистанційних форм навчання та інтерактивних технологій навчання.

3. Перебудова учебових планів і програм на основі навчального проектування, інтеграції знань, умінь та навичок.

Особливо актуальними на сьогодні є ідеї інтегрованого навчання, що передбачають створення принципово нової учебової інформації з відповідним змістом учебного матеріалу, навчально-методичним забезпеченням, новими технологіями.

Дослідженю проблем інтеграції знань, міждисциплінарних зв'язків у навчанні приділяли увагу вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як: С.У. Гончаренко, Р.С. Гуревич, І.А. Зязюн, І.Д. Звєрєв, І.М. Козловська, В.М. Коротов, А.М. Коломієць, В.Н. Максимова, В.Е. Медведєв та інші. Зокрема, інтеграції у практиці вищої освіти присвятили праці А.А. Глушенко, В.А. Семиличенко, В.А. Козаков, Д.І. Коломієць, С.М. Рибак, І.П. Яковлєва та інші. Багато уваги приділялось вченими-педагогами розробленню концепції інтеграції у середній школі, які знайшли своє втілення у відповідних інтегрованих курсах, методичних засобах і методиках. Проте ще недостатньо дослідженими є питання практичної реалізації інтеграційних процесів у вишій школі.

Мета статті полягає у аналізі особливостей впровадження інтегрованих форм навчання в освітній процес при підготовці спеціалістів у галузі туризму в Львівському інституті економіки та туризму.

Поняття «інтеграція», «інтегроване навчання», «міждисциплінарна інтеграція» у педагогічному процесі мають найрізноманітніші роз'яснення, пов'язані в першу чергу з метою навчання у вищій школі. І.М. Козловська визначає поняття інтеграції як процес пристосування і об'єднання розрізнених елементів в єдине ціле при умові їх цільової та функціональної однотипності [4, с. 16].

Будучи одним з найперспективніших напрямів сучасної освіти, процес інтеграції знаходиться в експериментальній стадії і потребує глибокого теоретичного обґрунтування його методологічних, психолого-педагогічних і змістовних аспектів [2, с. 31].

Останнім часом актуальними стали ідеї міждисциплінарної (міжпредметної) інтеграції, яка розглядається науковцями як вищий прояв міжпредметних зв'язків. О.С. Бессмелльцева під міжпредметною інтеграцією розуміє «основоположний методичний принцип», що сприяє зближенню різних навчальних дисциплін [1, с. 107]. Використання міждисциплінарної інтеграції у навчальному процесі дає змогу об'єднати знання, уміння, і практичні навички з різних дисциплін на всіх етапах підготовки фахівця в цілісну систему, синтезувати усі форми занять відносно кожної конкретної освітньої мети.

Самойленко П.І. та Сергєєв А.В. зазначають, що втілення ідеї міжпредметних зв'язків через інтеграцію різнопредметних знань здійснюється декількома напрямами: викладанням синтезованих курсів; комплексним викладанням за методом проектів, що припускає самостійний відбір предметних знань студентами; реалізацією принципу навчання (межпредметність у навчанні здійснюється різними засобами залежно від змісту); комплексним підходом до постановки і рішення учебово-виховних завдань; у змісті матеріалу, що вивчається, у вигляді окремих елементів (так, семінарське заняття з міждисциплінарними зв'язками може бути назване «фрагментарним»); викладач, керуючись принципом междисциплінарності,

спеціально організовує узагальнювальні лекції, що об'єднують знання з різних дисциплін (це синтезовані лекції з міждисциплінарними зв'язками) [7].

Коломієць Д.І. визначив такі шляхи продуктивної інтеграції знань, як:

розв'язування міжпредметних задач;

- виконання комплексних практичних завдань;

- проведення навчально-дослідних спостережень;

- проведення інтегративних лекцій та практичних занять;

- застосування проблемних ситуацій з одного предмета на заняттях з іншого;

- включення виробничих ситуацій та задач із виробничим змістом у програми занять з природничо-математичних дисциплін;

- підготовка майбутніх учителів до впровадження інтеграції знань у школах [5].

У Львівському інституті економіки та туризму (ЛІЕТ) завдяки інноваційним розробкам науково-педагогічних працівників поступово стає традиційним впровадження інтегрованих занять з ключових фахових дисциплін для студентів старших курсів.

З метою підвищення рівня якості професійних знань студентів нами протягом 2010-13 рр. проводились розробки методик проведення інтегрованих занять для підготовки фахівців за напрямом «Харчові технології та інженерія» і здійснювалась їх реалізація.

Спираючись на зазначені вище положення, теоретичні засади інтеграції і специфіку нашого навчального закладу ми на кожному занятті інтегрували знання декількох фахових дисциплін, що формують профільно-професійні компетенції. Це завжди було поєднання трьох дисциплін технологічного спрямування, таких як «Новітні технології харчування», «Основи конструювання оздоровчих харчових продуктів», «Екологія та технологія продуктів оздоровчого і профілактичного призначення» із однією дисципліною за вибором: «Економіка підприємств ресторанного господарства», «Іноземні мови за професійним спрямуванням», «Інформаційні технології і системи в ресторанному господарстві».

Такий вибір дисциплін обумовлений тим, що фахове володіння іноземними мовами, інноваційними комп'ютерними технологіями у готельно-ресторанній та туристичній сферах відображають специфіку їх професійної діяльності та їх вивчення на старших курсах у ЛІЕТ є більш поглибленим та профільно-орієнтованим. У таблиці 1 представлено зміст та форми розроблених нами інтегрованих занять.

Таблиця 1

Зміст та форми інтегрованих занять

Форми навчання	Теми інтегрованих занять
Лекція-бесіда	Технологічні та економічні аспекти використання харчових добавок у новітніх технологіях харчування
Практичне заняття	Інноваційні підходи до розробки креативних страв оздоровчої спрямованості
Лекція-конференція	Науково-практичні та методологічні підходи до збагачення та конструювання харчових продуктів та страв в індустрії здорового харчування
Семінар-дискусія	Інноваційні технології харчових продуктів та страв оздоровчого призначення
Практичне заняття	Пріоритетні напрями у технологіях розробки страв оздоровчої спрямованості

Під час підбору тематики та змісту учебового матеріалу, форм навчального процесу враховували такі вимоги, щоб:

- інтегрувати раніше отримані знання, вміння та практичні навички студентів на основі міждисциплінарних зв'язків;
- зміст занять відповідав темі, змісту майбутньої професії, реалізувався через практичну діяльність студентів, виконання ними науково-дослідних завдань (результатів дипломних робіт, участь у наукових конференціях, семінарах, написання тез доповідей на конференції та наукових статей);
- використовувати інноваційні форми навчання та методи інтерактивних і проблемних педагогічних технологій;
- навчання сприяло розвитку творчих здібностей особистості, здатності реалізувати свій потенціал у професійній діяльності при наданні якісних послуг харчування у туристичній галузі.

У таблиці 2 представлено узагальнену методику організації підготовки та проведення нами інтегрованих занять (ІЗ).

Таблиця 2

Методика організації підготовки та проведення інтегрованих занять

Етапи організації ІЗ	Характеристика діяльності кожного етапу
1	2
Організація творчої групи	Формування команди викладачів для проведення інтегрованих занять. Для успішного партнерства між викладачами слід працювати злагоджено із доброзичливим ставленням один до одного.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Продовження таблиці 1

1	2
Аналіз і планування	Порівняльний аналіз змісту робочих програм, підручників чи посібників із дисциплін, за якими передбачається здійснити інтеграцію. Складання календарно-тематичного планування з педагогами-партнерами (визначення близьких тем окремих дисциплін, кількості і тематики інтегрованих занять).
Конструювання змісту заняття	Складання програми проведення інтегрованого заняття із визначенням мети (методичної, дидактичної і виховної), виду та типу заняття, форм та методів його проведення, міжпредметних зв'язків, методичного забезпечення. Робота над змістом: кожен викладач, залучаючи до роботи студентів, підбирає матеріал за своєю дисципліною, готує методичне забезпечення (роздатковий матеріал, інструкційні картки, перелік рекомендованої літератури та питання для самоконтролю знань; тести для виявлення ступеня оволодіння студентами необхідними теоретичними положеннями; мультимедійні презентації, аудіо- та відеоматеріали тощо). Творча група усе розглядає і відбирає лише найнеобхідніше для заняття, продумує його структуру в певних часових інтервалах, щоб створити цілісну картину без чітких меж між інтегрованими частинами.
Перевірка підготовки до заняття	На цьому етапі уточнюється структура заняття (послідовність його етапів, хронометраж). Доцільно здійснити попередню перевірку виконання індивідуальних завдань та самостійної роботи студентами.
Виконавський	Проведення інтегрованих занять. Кожне заняття містить загальноприйняту структуру: організаційну частину, актуалізацію опорних знань із попередньо вивчених тем для різних дисциплін; основну частину та підсумкову. Використовуються різні форми (див. табл. 1) та методи проведення заняття, наприклад: методи інтерактивного навчання (евристична бесіда, групова дискусія, "мозкова атака", конкурс мультимедійних презентацій із їхнім обговоренням, взаємоопитування, обговорення в підгрупах), використання комп’ютерних засобів навчання – програми Microsoft Office EXCEL для проведення розрахунків харової цінності продуктів, спеціалізованої системи для автоматизації роботи підприємств ресторанного господарства "Парус - Ресторан" тощо. Для контролю знань також використовували такі методи і прийоми: тестування, вирішування проблемних завдань, експрес-опитування; на іноземній мові – виконання вправ, обговорення, складання діалогів. У процесі підведення підсумків заняття й виставлення оцінок доцільно дати роз'яснення викладачами виконання домашнього завдання (завдань для виконання самостійної, індивідуальних науково-дослідних завдань за попередньо вивченими темами дисциплін).
Підсумковий	Системно-інтеграційний аналіз і самоаналіз заняття, обмін думками учасників інтегрованих занять про можливість проведення їх і надалі, способи удосконалення методики проведення.

Практика проведення інтегрованих занять дала змогу вдосконалити алгоритм їхньої організації, додавши до традиційних етапів організації ще й підсумковий – для спільногого аналізу результатів проведення інтегрованих занять, під час яких обговорюються нові творчі плани, помилки та пропозиції для наступних взаємодій між викладачами та студентами.

Ю. В. Чічко зауважує що, засвоюючи метод інтеграції в учебному процесі, викладач поза сумнівом проходить складний шлях. Причиною перешкод у реалізації міждисциплінарних зв'язків можна вважати недостатнє знання студентами змісту учебних дисциплін, відсутність методичних рекомендацій за конкретними темами, здатності студентів оперативно реагувати на отримання значного блоку інформації [8].

Слід зауважити, що у вищій школі США також функціонує «інтегрована» система навчання. Під цим терміном розуміється органічне поєднання теоретичних занять у ВНЗ із виробничою діяльністю студентів на підприємствах та закладах за обраною спеціальністю. На відміну від короткотривалих виробничих практик у звичайних ВНЗ, така виробнича діяльність студентів є більш тривалішою та іноді становить до 50 % загального терміну навчання. Зрозуміло, що й за змістом вона значно відрізняється від традиційної практики студентів своїм раціональним характером [3].

У зв'язку з цим ми прийшли до висновку, що більшу увагу слід приділяти саме на інтеграцію семінарських і практичних занять. Ще Н. І. Піrogов писав у своїх спогадах про студентське життя: «Що ж я віз з собою в Дерпт? Як видно, дуже нікчемний запас відомостей, і відомостей більше книжних, тетрадних, а не наочних, не придбаних під керівництвом досвіду і спостереження» [6, с. 307]. Згодом Н. І. Піrogов, професор Дерпітского, а потім Петербурзького університетів, приділяв багато уваги практичним заняттям студентів, він заклав основи семінарських занять в університетах.

Тому, до кожного інтегрованого практичного або семінарського заняття ми видаємо студентам конкретні комплексні проблемні завдання, які у більшості випадків узгоджуються із певними завданнями виконуваних ними дипломних робіт у галузі харчових технологій. Певною мірою ці завдання є прикладом використання проектних технологій у навчанні.

У основі проектного методу покладено ідеї Дж. Дьюї (проект - це «навчання через роботу»), В. Х. Кілпатрика, Э. Торндайка та інших американських учених. У зарубіжній педагогіці цей метод активно використовували у межах альтернативної освіти, а на сучасному етапі він став інтегрованою компонентою структурованої системи освіти. Проект є складною роботою, що складається з принципово різних видів діяльності: складання плану, роботи з інформацією, аналізом отриманих матеріалів, практичної діяльності, складання рекомендацій. Кожен підвід проектної діяльності є окремою частиною роботи та усі ці складові частини об'єднані в цілісну систему.

Таким чином, студенти мають право вибрати собі дослідження відповідно до теми власної дипломної роботи, це дає їм змогу: інтегрувати інструментальні засоби та методи, отримані в учебній аудиторії для набуття професійного

досвіду у харчових технологіях, удосконалити вміння збору та аналізу інформації, оволодіти навичками організації та керування проекту, здійснити детальну розробку проблеми (технології), що має завершитися реальним, практичним результатом, оформленим тим або іншим чином, отримати реальний досвід представлення та захисту своєї дослідницької роботи й зробити практичні рекомендації щодо використання власних досліджень та розробок.

Завдання виконується у кооперації групами із двох осіб, а викладач виступає як консультант. Причому завдяки впровадженню інтегрованого навчання у ЛІЕТ студенти п'ятих курсів мають змогу виконати три чи більше проектних завдань на протязі академічного року. Результати виконаних завдань повинні бути оформлені у друкованому вигляді та мультимедійному представленні.

Студенти вважають інтегровану систему навчання доцільною для професійної підготовки, оскільки вона допомагає набути досвіду самостійної роботи для майбутньої професійної діяльності.

Отже, на теперішній час нами здійснено реалізацію інтегрованих занять у першому семестрі для студентів п'ятого курсу за напрямом підготовки «Харчові технології та інженерія» в формі лекцій, семінарських і практичних занять. Проводиться робота над другим семестром курсу. Для поширення педагогічного досвіду роботи розроблено методичні рекомендації до проведення цих занять, із якими можна ознайомитись на кафедрах оздоровчого харчування, екології і безпеки туризму; харчових технологій та ресторанної справи; іноземних мов і в бібліотеці ЛІЕТ.

Апробація інтеграційного підходу у навчанні показала його позитивний вплив на педагогічний процес, високу теоретичну та практичну значимість, що сприяє інтеграції особистісних та професійних компетенцій студентів; допомагає їм у формуванні самооцінки і забезпечує підвищення якості підготовки фахівців у галузі туризму.

Література

1. Бессмельцева Е.С. Межпредметная интеграция в обучении студентов неязыковых факультетов иностранному языку / Е.С. Бессмельцева [Текст] // Изв. РГПУ им. А.И. Герцена. – 2007. – №8. – С. 106-109.
2. Булanova-Топоркова М.В. Педагогика и психология высшей школы [Текст] : [учебное пособие] / М.В. Булanova-Топоркова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 544 с.
3. Вебб М. Европейские университеты в контексте перемен XXI века / Вебб М. [Текст] // Вестник высшей школы. – 2002. – №4. – С. 12-15.
4. Козловська І.М. Теоретико-методологічні аспекти інтеграції знань учнів професійно-технічної школи: дидактичні основи [Текст] : [монографія] / За ред. С.У. Гончаренка / І.М. Козловська. – Львів : Світ, 1999. – 302 с.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

5. Коломієць Д.І. Інтеграція знань з природничо-математичних і спеціальних дисциплін у професійній підготовці учителя трудового навчання [Електронний ресурс] : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Д.І. Коломієць; Інститут педагогіки і психології професійної освіти АПН України. – К., 2001. – Режим доступу : <http://disser.com.ua/contents/16877.html>.
6. Пирогов Н.И. Севастопольские письма и воспоминания [Текст] / Н.И. Пирогов. – М.: АН СССР, 1950. – С. 307.
7. Самойленко П.И. Интегративная функция обучения основам наук / П.И. Самойленко, А.В. Сергеев [Текст] // Специалист. – 1995. – № 5–7. – С. 36–39.
8. Чичко Ю. В. Интегрированное занятие как активный метод обучения в образовательном процессе / Ю. В. Чичко [Текст] // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. – №5(10). – С.124-126.

Ольга Николаевна Онежкина, студ.

Анна Григорьевна Иволга, к.э.н., доц.

Ставропольский Государственный Аграрный Университет

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ОНЛАЙН БРОНИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В статье проведен анализ рынка онлайн-бронирования туристических услуг. Изучена динамика роста онлайн рынка туристических услуг России и Восточной Европы, проведено их сравнение с американским рынком. На основе результатов исследования проведен анализ проблем и трудностей развития рынка, представлен прогноз дальнейших тенденций.

Ключевые слова: рынок онлайн бронирования, туристические услуги, тенденции, рост и развитие, туристические операторы, агентства, единое информационное пространство.

Onezhkina O. N., Ivolga A.G. The urgent progress trends of current online travel services market. Today is observed the runway growth of sales of tourist services through the Internet. In this regard the objective of article is the market tendencies analysis of online booking the tourist services. The goals of the research are studying and the analysis the growth dynamics of online travel services market of Russia and Eastern Europe, their comparison with the American market, detection of features of development and tendencies of this market, the analysis of problems and difficulties of this development, a forecast formulation. In the article are used methods of the analysis, comparison, the description, quantitative methods.

Keywords: market booking online, tourist services, tendencies, growth and development, tourist operators, agencies, common information space.

Постановка проблемы. Сегодня наблюдается стремительный рост продаж туристических услуг в сети Интернет.

Развитие туризма по всему миру идет стремительными темпами, оказывая существенное влияние на экономическое развитие большинства государств, вовлеченных в турииндустрию. Одной из наиболее важных тенденций данного развития современной туристической отрасли является увеличение доли on-line продаж путешествий в сети Интернет.

Цели и задания статьи. Целью статьи является анализ тенденций рынка онлайн бронирования туристических услуг. Задачами исследования являются изучение и анализ динамики роста онлайн рынка туруслуг России и Восточной Европы, их сравнение с американским рынком, выявление особенностей развития и тенденций данного рынка, анализ проблем и трудностей развития, формулирование прогноза. Использовались методы анализа, сравнения, описания, количественные методы.

Изложение основного материала. Распространение и развитие онлайн-туризма осуществлялось в двух направлениях – отраслевом и географическом: ввиду появления Интернета в США «революция интернет-туризма» произошла

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

там ранее других государств, а именно в 1995 году, что обусловило мировое лидерство этой страны по объемам рынка онлайн-туризма. Впоследствии территориальное распространение Интернета перекинулось на Европу, Австралию, а затем и Азию, осуществляя революционное преображение туристической отрасли в таких государствах как Великобритания, Германия, странах Южной Америки, Китай, Индия и Россия. Последовательное развитие онлайнбронирования туристических услуг в отраслевом аспекте от бронирования билетов на самолеты, далее отелей, билетов на поезда и автобусы и до покупок пакетных туров и аренды автомобилей было обусловлено техническими возможностями компаний и креативностью их руководства.

На сегодняшний день, существует большое количество стран, где больше половины путешествий бронируются в сети Интернет — в первую очередь, США и Канада, Великобритания, Германия, Австралия. В странах Восточной Европы доля туристических онлайн бронирований намного меньше, что связано с поздним возникновением Интернет-туризма на их территории, в 2011 году этот показатель составлял всего 16%, однако уже к 2013 году достиг почти четверти рынка (23%). Туристический онлайн рынок Восточной Европы — один из наиболее динамичных, взрывных и, соответственно, перспективных. По состоянию на 2013 год показатель заказа путешествий через сеть в России достиг 19%, принимая во внимание то, что интернет-туризм в РФ зародился только в 2007 году. Сегодня около 20 млн. россиян являются потенциальными онлайн-путешественниками, 72% пользователей Интернета в России могут позволить себе путешествовать. Эксперты прогнозируют завоевание 50% доли российского рынка туристических услуг с помощью Интернет-сервисов в течение пяти лет, что намного быстрее, чем в других странах. Это обусловлено увеличением количества интернет пользователей в России и рост доверия к электронной коммерции, с одной стороны, и возможностью оценить выгоды бронирования туристических услуг в сети на основе опыта других стран. Данные о темпах развития онлайн рынка туристических услуг в различных странах представлены в табл. 1 [1].

Таблица 1
Динамика развития туристического онлайн рынка США, России
и стран Восточной Европы, дол. США*

Год	США		Россия		Восточная Европа	
	Значение	Темп роста	Значение	Темп роста	Значение	Темп роста
2010	99	—	3,1	—	5,9	—
2011	107,4	8%	4,9	58%	7,8	33%
2012	119,2	11%	6,3	29%	9,9	26%
2013	128,8	8%	8,4	33%	12,3	25%
2014	137,1	6%	11,3	35%	15,3	25%

*Источник: PhoCusWright, Biletix, 2013

Итак, ввиду объективных причин США лидирует по объемам рынка онлайн бронирования туристических услуг, за последние годы динамика

которого является несущественной. Так, наибольшего значения темп прироста онлайн продаж путешествий американского рынка достиг в 2012 году значения 11% на фоне общего улучшения конъюнктуры в туристической отрасли страны. В среднем ежегодный рост остается на уровне 7-9%. В России и странах Восточной Европы дела обстоят диаметрально противоположно. Так как рынок интернет-туризма в данных странах является весьма емким, ненасыщенным и динамично растущим, то здесь темпы прироста достигают рекордных показателей, которые невозможно объяснить ни бурным ростом доходов населения, ни стремительным увеличением ВВП. В соответствии с результатами исследований американской консалтинговой компании PhoCusWright, которая специализируется на исследованиях рынка туризма, доля рынка онлайн продаж в Восточной Европе растет быстрее, чем отрасль в целом. Так, в 2011 году она составляла всего 13,1% (+33% к 2010 году), в 2012 году данный показатель увеличился до 16,7% от общего объема туристической отрасли (+26% к 2011 году), а в текущем 2013 году на сегмент приходится уже 20,9% (+25% к 2012 году). Темпы роста российского интернет-рынка туристических услуг не уступают восточноевропейским: за 2011 год он вырос на 58% и составлял 10% от общего объема туристического рынка страны. В 2012 году темп роста находился на уровне 29% и достиг 14% от всей отрасли в рамках государства, в течение 2013 года отечественный рынок вырос на 33%, достигнув объема в 8,3 млрд. дол. США и обеспечивая пятую часть туристических бронирований. По оценкам аналитиков за 2014 году российский интернет-рынок туристических услуг превысит \$10 млрд. и будет составлять не менее 43% от восточноевропейского[3].

Существенные позиции на рынке онлайн путешествий вне зависимости от региона занимают OTA (On-line travel agency), которые обеспечивают около 40% продаж. На молодых онлайн рынках (Россия и Восточная Европа) наметилась устойчивая тенденция увеличения количества OTA и завоевания ими все больших долей рынка. Однако, львиную долю продаж осуществляют прямые поставщики: авиакомпании, отели, ЖД перевозчики, - охватывая около 60% рынка, где распределение долей туристического рынка по категориям варьирует в зависимости от региона, но следует отметить, что однозначным лидером этого рынка являются сайты авиакомпаний, чьи продажи занимают 65% в США, 57% - России, 59% – Восточной Европе. На втором месте по продажам стоят сайты отелей, которые охватывают 29% от всего объема онлайн рынка туризма России (27% от восточноевропейского и всего 19% от американского рынка). Третью позицию в России и Восточной Европе занимают железнодорожные сайты, продажи которых за последние годы снизились до 10% и 11% соответственно, в США на третьей позиции (9%) расположились сайты туроператоров, реализующие комплексные туры, которые замыкают рейтинг в восточноевропейском регионе (3%) и России(4%). Приобретение пакетных туров в рамках региона наиболее предпочтительно в офлайн агентствах. Так, онлайн бронирование комплексных туров за 2013 г. в Российской Федерации достигло \$0,3 млрд. против \$18 млрд., привлеченных офлайн агентствами. В Восточной Европе и России аренда автомобилей не

пользуется популярностью и ее объемы незначительны, в отличие от США, где этим сайтам принадлежат 5% онлайн рынка. Следует обратить внимание, что при сопоставлении данных о структуре восточноевропейского и российского онлайн рынков путешествий с американским необходимо учитывать существенную разницу в их объемах [3].



Рис. 1. Структура онлайн рынков путешествий (по сегментам) в 2013 г.*

*Источник: РБК, Biletix

На фоне формирования рынка и усиления конкуренции на нем будет происходить и изменение количества игроков. Так, американский рынок онлайн-бронирования представлены более чем 40 игроками, в их числе такие крупные и известные, как booking.com, expedia.com, apartments.com, и другие. В России и Восточной Европе около 30 игроков: наряду с крупнейшими ресурсами Booking.com, Expedia, AnyWayAnyDay.com., которые в данном регионе занимают лидирующие позиции, в десятку сильнейших также входят российские компании Ozon.Travel, Agent.ru и холдинг «Випсервис», однако объемы рынка несопоставимы с Западным [4].

Несмотря на существенную динамику развития онлайн рынка путешествий, существует большое количество факторов сдерживающих это развитие. Так, в большинстве стран Восточной Европы, как и в России, электронной коммерции доверяют слабо, и, несмотря на стремительный рост онлайн бронирований, сохраняется высокий уровень доверия к туроператорскому продукту, что обуславливает большую часть продаж туристических поездок непосредственно туроператорами. Граждане восточноевропейских стран и России предпочитают не рисковать, приобретая в Интернете travel услуги самостоятельно, а довериться профессионалам. Для поиска информации и планирования путешествий онлайн ресурсами пользуются около половины населения, однако приобретение туров они осуществляют в режиме оффлайн. Одной из основных причин незначительного уровня продаж туров в сети Интернет является низкая кастомизация сервисов при высоких

технологиях, а также небольшой процент использования кредитных карт при оплате через Интернет.

На территории России и стран Восточной Европы наблюдается ограниченное использование кредитных карт, систем электронных платежей, систем удаленного банкинга. С одной стороны, это связано с еще только формирующимся банковским сектором, как в отношении стоимости их услуг, так и ассортимента. Особенno это касается использования систем удаленного управления банковскими операциями. С другой стороны, проблема, заключается в недоверии к таким платежным системам, в основном по причине бытующего мнения относительно недостаточного обеспечения безопасности их функционирования.

Характерной особенностью «молодых» туристических онлайн рынков является их высокая степень монополизации а также крайняя чувствительность к цене. В Восточной Европе 80% рынка онлайн продаж туристических услуг контролируют 20% присутствующих в бизнесе компаний[4].

На онлайн рынке туроператоров около 90% ведущих игроков на имеют своих собственных онлайн ресурсов, а используют для построения своих единых информационных хранилищ продукты компаний «Мегатек» и «САМО-Софт» («Мастер-тур» и «Само-тур» соответственно). Тем же способом действует и абсолютное большинство онлайн агентств. Только пять крупных туроператоров («Tez-tour», «VKOTravel», «Натали Турс», «НЕВА», «Интурист») используют собственные разработки. Несовершенство инфраструктуры онлайн рынка создает проблемы актуальностью и качеством данных о туристических услугах – существующие на сегодняшний день самые продвинутые поисковые системы туроператоров («Туры.ру», «Форос», «Ехать!», «Туриндекс») не имеют программной связи с базами данных туроператоров и агентств [1].

В области авиакомпаний в каждой стране имеется свой лидирующий игрок, который играет ключевую роль в отрасли. Такие компании обеспечивают не менее трети всего рынка авиаперевозок, а именно по итогам 2013 года «Аэрофлоту» принадлежало 37% профильного рынка России, CzechAirlines – 44% чешского рынка, до своего банкротства Венгерская авиакомпания Malev держала 33% рынка страны. В Румынии «господствует» WizzAir – 32% [4].

Существенным фактором, который сдерживает развитие рынка онлайн бронирования туристических услуг, является визовые вопросы. Существующий визовый режим значительно лимитирует как выездной так и въездной туризм. Несмотря на упрощенные режимы получения виз по наиболее популярным туристическим направлениям или безвизовый режим, визовые вопросы продолжают оставаться препятствием, тормозящим увеличение количества онлайн-продаж.

Для желающих планировать свои путешествия в интернете немаловажной является и возможность купить онлайн страховой полис. На сегодняшний день онлайн-продажи приходится около 40% всех реализованных страховых полисов для туристов и пассажиров. При этом темп роста за последний год

составил 90%. Однако, характерной чертой онлайн-продаж страховых полисов остается их невысокая стоимость (300-400 рублей). Это отчасти обусловлено тем, что медицинская страховка порой является просто навязанной услугой, без которой невозможно оформить некоторые визы, например шенгенскую. Тем не менее, граждане сейчас все чаще оформляют медицинскую страховку добровольно, особенно при поездках в экзотические страны. Так, по данным компании «Альфа Страхование», 88% выезжающих в Коломбо (Шри-Ланка) и 67% в Бангкок (Таиланд) приобретают страховые полисы [2].

Текущая законодательная база все еще ограничивает рост онлайн-продаж востребованных в оффлайне услуг, прежде всего туристических путевок. Нежелание нести ответственность и возмещать потери за отмену заказа приводит к тому, что половина российского туризма работает по «собственным договорам», юридически не имеющим никакой силы и, вообще говоря, незаконным, зато в них есть неустойки и штрафные санкции в отношении клиента, захотевшего вернуть путевку «в отказ». Но, несомненно, ситуация будет меняться к лучшему в ближайшей перспективе, поскольку в этом заинтересованы и потребители, и поставщики.

Более того, сложившаяся система учета на российских и восточноевропейских предприятиях не представляет возможности их сотрудникам осуществлять онлайн бронирование билетов или отелей, так как распечатанный на принтере на листе бумаге билет не является для бухгалтерских служб основанием для возврата по нему денежных средств.

Не менее значимой тенденцией современного онлайн рынка бронирования туристических услуг является снижение маржинальности онлайн бизнеса за счет уменьшения комиссий от авиакомпаний. Так, в 2013 г. российским «Аэрофлотом» была снижена агентская комиссия до 4%, а с января 2014 г. она станет нулевой. По мнению экспертов, уже в 2014 году большинство авиакомпаний пойдут тем же путем.[2]

Таким образом, туристические оффлайн агентства остаются на плаву только благодаря системе бухгалтерского учета, а именно необходимой первичной документации предприятиям для отчетности, а также вследствие привычки наших людей предъявлять претензии живым людям, а не Интернет-страницам, даже несмотря на существенную разницу в ценах онлайн и оффлайн агентств.

Не смотря на все трудности, рынок онлайн бронирования туристических услуг будет продолжать стремительно расти, привлекая все больше потребителей ихватывая все большую долю всего туристического рынка. А это, в свою очередь, будет сопровождаться появлением старт-апов онлайн-сервисов, предлагающих онлайн-бронирование, сдвигами в нормативно-правовой базе, расширением ассортимента страховых услуг и, как следствие, появление доверия у клиентов к онлайн ресурсам.

В техническом плане требуется комплексная автоматизация всего рынка туристических продуктов – или единое информационное пространство. Следует отметить, что его создание в ближайшее время неизбежно, так как этого требует рынок. Однако не все туристические фирмы (в особенности мелкие

агентства, отели) на данный момент имеют достаточно ресурсов для работы в онлайне, для вхождения в это единое информационное пространство. Тем не менее, одним из главных условий выживания туристических фирм в конкурентной среде будет именно нахождение внутри этого пространства. Это предполагает активное участие в построении информационного пространства уже сегодня, автоматизируя свои внутренние процессы, интегрируя их с процессами своих партнеров и конкурентов [1].

В целом, рынок электронной коммерции туристического рынка на территории России и стран Восточной Европы переживает самую раннюю стадию развития, которая отличается стремительными темпами роста. Столь высокие темпы развития (ежегодно около 30%) объясняются продолжающимся ростом уровня использования Интернет-ресурсов, а также увеличением числа Интернет-пользователей, для которых данный ресурс становится удобным каналом не только для обмена информацией, но также и для покупок разнообразных товаров и услуг. Весь регион характеризуется противоречивостью, разнонаправленными тенденциями. Здесь проживает более 40% населения всей Европы, но ВВП в 6 раз ниже, чем в Западной Европе. Развитие рыночной экономики сочетается с монополией, кризис не мешает росту, а высокий уровень спроса на туристические услуги трудно объяснить такими же доходами населения. Можно сказать, что сегодня происходит перераспределение каналов распределения туристических услуг и их роста в сети Интернет за счет увеличения количества онлайн-агентств.

Література

1. Все о туризме [Электронный ресурс] / Информационные технологии в туризме. Куда пойдем? Галиновский А.С.;- Электрон. дан. - М.: Все о тур., 2008.- Режим доступа:<http://turbooks.ru> свободный. - Загл. с экрана. - Яз.рус.
2. CNews издание о высоких технологиях [Электронный ресурс] / Рынок онлайн-туризма под угрозой: Россияне стали меньше путешествовать на Новый год; Коломыченко М.Н.;- Электрон, дан. - М.:Холдинг РБК, 2013. - Режим доступа:<http://www.cnews.ru> свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус., анг.
3. TADVISERГосударство. Бизнес. ИТ.[Электронный ресурс] / Онлайн-туризм, Online-Travel;- Электрон, дан. - М.: Аналитическое агентство, 2012. - Режим доступа:<http://www.tadviser.ru> свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус., анг.
4. TravelRussianNews[Электронный ресурс] / Доля России на туристическом рынке Восточной Европы – 60%; Хорошева А.В.;- Электрон, дан. - М.:Журнал о туризме, 2013- Режим доступа:<http://www.trn-news.ru> свободный. - Загл. с экрана. - Яз.рус.

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Розглядається один з ключових принципів сталого розвитку туризму – охорона навколошнього середовища. Відмічається, що для успішного впровадження принципів сталості у розвиток туризму необхідна консолідація зусиль усіх зацікавлених сторін на всіх рівнях.

Ключові слова: туризм, екологія, сталий розвиток, економіка, інфраструктура.

Karavan Yu.V. Environmental aspects of sustainable tourism development. One of the key principles of sustainable tourism development - environmental protection is analyzed. It is noted, that the successful implementation of sustainability principles in tourism development is necessary for all stakeholders efforts consolidation at all levels.

Keywords: tourism, ecology, sustainable development, economy, infrastructure.

Постановка проблеми. У двадцять першому столітті, в епоху глобальних і локальних екологічних проблем, екологічних катастроф, зменшення біологічного різноманіття на Землі, сталий розвиток є необхідністю. Ця модель також відноситься до такої важливої галузі економіки, яка туризм.

Визначення невирішених сторін проблеми. Сучасна економічна наука розглядає туризм як складну соціально-економічну систему, в якій багатогалузевий, виробничий комплекс, званий туристської індустрією, є лише одним з основних компонентів. Економічні проблеми аналізуються в контексті суспільного та екологічного аспектів життєдіяльності туризму. Аналіз проблем, пов'язаних з розвитком туризму в Україні показує тісний взаємозв'язок активності та ефективності туристської діяльності, з наявністю необхідної інфраструктури туризму, станом матеріально-технічної бази об'єктів індустрії туризму.

Мета та завдання статті. Охарактеризувати екологічні аспекти сталого розвитку туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу. Туризм в глобальному масштабі являє собою загрозу для навколошнього природного середовища. Основними причинами цих загроз є надмірна концентрація туристичного потоку, неправильне розміщення туристів, часто в районах з високою природоохоронною цінністю, неорганізовані форми дозвілля і відсутність культурного туризму.

Проблеми забезпечення екологічної безпеки, стану навколошнього середовища, його впливу на здоров'я населення і на ефективність рекреаційної діяльності широко вивчались вченими-екологами, медиками, економістами.

Однак аспекти екологічного менеджменту рекреаційного регіону на стратегічному рівні все ж вимагають додаткового осмислення.

Екологія в контексті даного дослідження розглядається як наука про взаємовідносини людського суспільства і його діяльності в сфері туризму і навколошнього середовища. Однією з характерних особливостей сучасного етапу розвитку є підвищення техногенних факторів забруднення навколошнього середовища, що в екстремальних ситуаціях призводить до екологічної кризи, що в першу чергу стосується туристських ресурсів. Загострення екологічної ситуації у світі давно вийшло за рамки проблем окремих країн і регіонів, а заходи, що вживаються, не адекватні характеру і масштабам загрози. Сьогодні нагальним завданням є розробка нових підходів до вирішення завдань збереження природного середовища. Важливо розглянути такий підхід на базі комплексного вирішення завдань у складних соціальних, економічних і екологічних системах.

Серед осіб, що працюють в туризмі, відсутні суперечки з приводу твердження про необхідність зберігати природне середовище як найважливіший сировинний ресурс туристського регіону. Проте, при оцінюванні впливу туризму на природне середовище та заходів відповідної протидії, думки розходяться. Проблематика сприйняття екологічних явищ і управління ними полягає в тому, що багато з цих явищ не можуть бути визначені. Не можна також об'єктивно оцінити вплив їх на туристів і місцевих жителів. Окрім того, ці наслідки важко оцінити також через опосередкованість впливу екологічних явищ на туристів і місцевих жителів.

Варто констатувати, що багато порушень екологічної рівноваги розпізнаються занадто пізно. Досить часто вплив порушення рівноваги на людину визначається саме констатуванням наслідків, а не попередньою оцінкою впливу певних факторів, які мають тривалий характер.

Використовуючи привабливі з точки зору природи або культури регіони, часто зосереджуються на короткострокових економічних вигодах і в багатьох випадках сприяють руйнуванню того, з чого на початку отримували вигоду.

На даний час теорія сталого розвитку мабуть є найважливішою з теорій подальшого розвитку світу. Мова йде про розвиток, який дозволить жителям сучасного світу задовольнити свої потреби та надасть таку ж можливість наступним генераціям [7]. Сталий розвиток є альтернативою сьогоденному промисловому розвитку, заснованому на споживанні, яке сприяє руйнуванню навколошнього середовища.

Модель сталого розвитку привела до ідеї створення сталого туризму, який відомий як м'який туризм або помірний екологічний туризм [4, с. 118].

Сталий розвиток туризму задовольняє нинішні потреби відвідувачів та приймаючих їх регіонів, зберігає і розвиває їх можливості в майбутньому.

Сталий туризм повинен:

1. оптимально використовувати природні ресурси, які є ключовими для розвитку туризму, підтримуючи основні екологічні процеси та допомагаючи зберегти природну спадщину та біорозмаїття;

2. поважати соціально-культурну автентичність приймаючих громад, зберігати їх набуту культурну спадщину і традиції;

3. забезпечувати довготривалі економічні явища, що надають соціально-економічні переваги всім зацікавленим сторонам, наприклад, стабільне працевлаштування, можливості для заробітку грошей, соціальні послуги для приймаючих громад та для подолання бідності [6].

Природа та культурна спадщина є багатством нашої країни і її суспільним благом, яке необхідно не тільки захищати і плекати, але й використовувати для розвитку туризму. Завдяки людям, які залучені у збереження природи та культурної спадщини повинні поширюватись такі форми і тенденції туризму, які вплинуть на зниження несприятливих змін у навколошньому середовищі, особливо в районах, найбільш цінних з точки зору біологічного та культурного різноманіття. Охорона навколошнього середовища в сфері туризму є складним питанням через складність і різноманітність правових рішень, які найчастіше тільки побічно регулюють важливі питання у цій важливій галузі суспільного життя.

Сучасний туризм, певною мірою, завдає шкоди навколошньому середовищу. Відбувається зміна природних умов, особливо погіршення життєвих умов людей, тваринного і рослинного світу.

Негативна дія туристичної інфраструктури на природні комплекси може бути прямою і непрямою. Пряний вплив включає в себе: винищення представників флори і фауни в процесі полювання, рибалства, витоптування, рубання дерев, збирання плодів, грибів, ягід, коренів, квітів, випалювання кострищ, спричинення з необережності пожеж тощо; втручання в природні процеси життєдіяльності рослин і тварин шляхом їх відлякування з постійних місць перебування у процесі проходження маршруту, спостереження та фотографування, шумовим впливом, годівлею, руйнацією гнізд, нір і ін.; знищення природних умов рекреаційних територій у процесі створення туристичної інфраструктури та рекреаційно-господарської діяльності; перенесення і поширення інфекцій, захворювань, отруєнь і інших уражень представників флори і фауни, ґрунту та поверхневих вод через продукти життєдіяльності людини. До непрямого впливу традиційної туристичної діяльності належать: порушення сталих адаптованих традиційних систем природокористування; сезонні коливання рівнів господарської активності, виробництва та споживання; знищення цінних представників флори та фауни для виробництва супутніх туристських товарів; загострення соціальних, етнічних, релігійних та ін. протиріч у випадку незнання, неврахування або ігнорування місцевих особливостей [3, с 32].

Дбайливе і акуратне ставлення до природних ресурсів є одним з пріоритетних аспектів туристичної діяльності.

Зміни, які викликаються дією несприятливого чинника, можуть виявлятися у:

4. зниженні чисельності популяцій аж до повного зникнення видів;
5. зміні ареалу і щільності популяцій;
6. появи інвазивних видів і екотонізації територій зміні структури угруповань;
7. зростання частки пацієнтів і експлерентів;

8. зниження частки віолентів;
9. зміні співвідношення фіто- і зоофагів;
10. зміні домінування;
11. зменшенні біорізноманіття;
12. зниженні ефективності трансформації речовини і енергії;
13. зміні продукції і прискорені клімаксу екосистем; порушенні інформаційної структури екосистем;
14. порушенні біогеохімічних циклів.

Комплексна реакція живої системи в умовах ушкодження насамперед проявляється через втрату достатнього рівня енергетичного статусу. З погляду рівноважної термодинаміки, останній описується зміною ентропії, яка визначається сумарною величиною поглинених системою приведених теплот. При цьому оцінюють початковий і кінцевий стан системи, а спрямованість процесу визначається різницею параметрів у цих станах. Збільшення ентропії означає зменшення міри впорядкованості і організованості в системі. Ускладнення і збільшення впорядкованості біологічних структур в період їхнього росту і формування супроводжуються зменшенням ентропії. Зовнішня енергія, яка надходить в екосистему, розподіляється щонайменше на три частини: частина фіксується продуцентами; частина витрачається на метаболізм і виконання механічної роботи системи [1, с.57]. Обидва відмічені резервування енергії забезпечують стійкість і відтворюваність носіїв «явища життя як форми існування матерії». Третина потоку енергії в екосистемах не засвоюється. Енергія, яка фіксується продуцентами і розподіляється у результаті матеріально-енергетичного перетворення в трофічному ланцюзі, становить ту її частину, що сприяє формоутворенню компонентів системи.

Енергія формоутворення є фіксованою ентропією, «прихованою» у вигляді функціональної організації живих структур [5, с. 48]. Важливим є рівень фіксованої ентропії і швидкість переходу енергії з часом – потік ентропії, який кількісно оцінюють за зміною величини показника енергії в одиниці об'єму за певний час.

Розглядаючи питання ролі туризму в процесі екологізації суспільного життя, необхідно розмежувати поняття екологічності туризму і власне екологічного туризму.

Екологічність або неекологічність туризму визначається ступенем і характером впливу індустрії туризму на навколоішнє середовище, тобто на атмосферу, водні ресурси, ґрунт, флору і фауну. Вплив, крім сухо речового характеру, може бути також шумовим, електромагнітним, радіоактивним, хоча і всі останні фактори мають матеріальну природу. Поняття екологічності туризму також включає в себе конкретні заходи щодо захисту і відновлення навколоішнього середовища. Бо саме туристсько-рекреаційні ресурси є основним фактором успішного розвитку туризму, в цілому негативний вплив підприємств даної сфери значно нижчий, ніж у багатьох підприємств інших галузей. З цього формулювання випливає, що під екологічністю туризму слід розуміти весь спектр взаємодії даної індустрії та навколоішнього середовища, в розширеному розумінні.

Екологічний туризм визначається як один з різновидів природного туризму, що об'єднує людей, які подорожують з науково-пізнавальними цілями. Сфераю інтересів цих туристів є навколоїшнє природне середовище, його спостереження зокрема охорона навколоїшнього природного середовища.

Сучасний розвиток туризму передбачає використання принципів концепції сталого розвитку. Одним з ключових принципів концепції сталого розвитку є охорона навколоїшнього середовища, стосовно сфері туризму це виявляється в аспекті збереження туристських природних ресурсів і умов для відпочинку та рекреації. Зазначене передбачає виявлення різних факторів, до числа яких відносяться суб'єкти туристської сфери. Таким чином, забезпечення екологічної складовоїї сталого розвитку туризму може розглядатися не в традиційному аспекті, а саме через взаємодію суб'єктів туристської сфери.

Особливе місце в даному процесі має відводитися охороні навколоїшнього середовища, оскільки для ряду регіонів унікальність природних ресурсів зумовлює сталий розвиток не тільки сфери туризму, але й регіону як такого. У зв'язку з цим орієнтація на сталий розвиток повинна лежати в основі підприємницької діяльності туристських компаній, а також інших суб'єктів туристської сфери, проявлятися в діяльності як всередині кожної організації, так і в ділових відносинах з партнерами з урахуванням крашого досвіду, що стосується відповідального використання природних ресурсів. У сучасних умовах відповідальність за здійснення дій зі сталого розвитку туризму повинні нести всі зацікавлені сторони: органи державної та місцевої влади, туристський бізнес, освітні та дослідницькі установи, громадські організації (профспілки, споживчі асоціації, неурядові та міжнародні організації), а також самі туристи, що передбачає ефективну взаємодію між названими суб'єктами .

В основі концепції сталого розвитку туризму лежить поняття пропускного потенціалу. Пропускний потенціал – це максимальне навантаження, яке може витримати той чи інший туристський об'єкт без серйозного збитку для місцевих ресурсів, негативного впливу на враження від поїздки і без виникнення соціально-економічних проблем у населення.

Пропускний потенціал можна поділити на три основні види:

1. Екологічний пропускний потенціал.
2. Туристський соціальний пропускний потенціал.
3. Місцевий соціальної пропускний потенціал.

Таким чином, пропускний потенціал обмежує розумний і припустимий рівень використання ресурсного потенціалу території з точки зору збереження, підтримки і відновлення природних властивостей туристичного об'єкта або місцевості.

Екологічна сертифікація туристичних об'єктів – це інструмент, який слід застосовувати для зменшення тиску на довкілля, для зміни споживчої поведінки – заради формування відповідального ставлення до збереження життя на Землі.

Підприємства, які приєднуються до системи екологічної сертифікації, проголошують свою відповідальність за збереження довкілля та отримують додаткові переваги на туристичному ринку. З економічної точки зору – системи

екологічного менеджменту дозволяють досягти значного скорочення спожитих ресурсів, а отже і коштів. З маркетингової точки зору такі підприємства підкреслюють свій екологічний імідж.

Для успішного впровадження принципів сталості у розвитку туризму необхідна консолідація зусиль усіх зацікавлених сторін на всіх рівнях, урахування інтересів всіх груп, включаючи місцеві громади, туристів, представників туристичного бізнесу тощо. Незаперечно важливою є роль урядів, оскільки вони покликані розробити стратегічну основу планування розвитку індустрії туризму з урахуванням принципів сталості, забезпечити вивчення рекреаційної ємності території, зініціювати розроблення систем сертифікації, показників стійкого розвитку з метою контролю за наслідками туристичної діяльності з соціальної, екологічної та економічної точок зору. Особливо актуально це звучить для України, країни з колосальним туристично-рекреаційним потенціалом, яка покладає великі надії на туристичний сектор економіки. Україна власне лише формує сучасну інфраструктуру і має своєрідну перевагу – відразу розвивати туристичну індустрію на засадах сталості.

Повинен відображатись у сфері туризму і рекреації сучасний підхід до екологічної освіти та виховання. За десятки років до появи поняття «екологічний туризм» в системі підготовки організаторів туристично-експкурсійній діяльності формувались знання та вміння правильної поведінки в природному середовищі (способи розведення вогнищ, які зберігають дерев, правила захоронення побутового туристичного сміття, проходження групою туристів лугами та пасовищами тощо).

В програмі підготовки студентів по спеціальності «Туризм» особливе місце повинно займати вивчення екології людини та соціальної екології, що сприяє формуванню нового світогляду в складний період становлення ринкової економіки, виникаючих нових взаємовідносин між людьми різного соціального статусу та життєвого рівня [2, с. 265]. Людина з її нестійкою психікою, стресами, неблагополучним і інколи небезпечним побутом стає одним із важливіших факторів екологічного благополуччя.

Висновки. Реалізація екологічних рішень в економіці, в тому числі індустрії туризму забезпечить кращу якість життя для жителів районів, привабливих для туристів, туроператорів і туристів. Впровадження заходів та зелених технологій в економіці може сприяти збільшенню кількості нових робочих місць, одночасно скорочуючи споживання не відновлюваних ресурсів.

Література

1. Гандзюра В. П. Концепція шкодочинності в екології / В. П. Гандзюра, В. В. Грубінко. – Київ – Тернопіль: Вид-во ТНПУ ім.. В. Гнатюка, 2008. – 144 с.
2. Караван Ю. В. Пути и цели экологического образования / Ю.В. Караван // Актуальные вопросы современной науки: Сб. научн. работ. – Краснодар, 2012. – С. 261-266.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

3. Костюшин В. А. Воздействие рекреации на живую природу / В.А. Костюшин. – К., 1997. – 42 с.
4. Ніколаєв К.Д. Збалансоване природокористування на прикладі екологізацію туристичної галузі / К.Д. Ніколаєв, В.М. Ісаєнко, К.О. Бабікова // Вісник КДПУ ім. Михайла Остроградського. – К.: 2009. – В. 5. – Ч.1. – С. 117-120.
5. Пригожин И.Р. Философия нестабильности /И.Р. Пригожин // Вопросы философии. – 1991. – № 6. – С. 46-52.
6. http://www.eco-tour.org/info/w_10145_en.html.
7. <http://www.sustainable-development.gov.uk>.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В СУЧASNIX УМОВАХ

У статті охарактеризовано деякі інноваційні технології розвитку та фактори, які на них впливають. Детально досліджено інтернет сферу інноваційних технологій, останні новинки в ній.

Ключові слова: інновація, автостоп, каучсерфінг, е-туризм, бекпекінг, екстремальний туризм.

Klapchuk M. Innovative development of tourism in present conditions. This article describes some innovative technology development and the factors that affect them. Internet sphere of innovative technologies, latest it are detailed analysis.

Keywords: innovation, hitchhiking, couchsurfing, e-tourism, backpacking, extreme tourism.

Інновації та інноваційна діяльність традиційно є напрямом науково-технічного прогресу і процесом, який пов'язаний із впровадженням результатів наукових досліджень та розробок у практичну діяльність. Проте сенс і зміст поняття «інновація» більш широкий. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, а й включає зміни у процесах маркетингу, організації. Інновація виступає в якості фактору зміни, як результат діяльності, втілений у новий чи удосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб. У оксфордському тлумачному словнику поняття «інновація» роз'яснюється наступним чином: «Будь-який новий підхід до конструювання, виробництва або збути товару, в результаті чого новатор або його компанія отримують перевагу перед конкурентами» [16]. Термін «інновація», в сучасному його розумінні, першим став застосовувати Й. Шумпетер, який підкреслював, що інновації — це суттєва зміна функції виробленого, яка представляється у новому з'єднанні та комерціалізації всіх нових комбінацій, заснованих на використанні нових матеріалів і компонентів, впровадженні нових процесів, відкритті нових ринків, впровадження нових організаційних форм [1, с. 120]. Фактори, що визначають інноваційний розвиток: ринкова кон'юнктура і конкуренція (як на внутрішньому, так і зовнішніх ринках); середовище (рівень розвитку науки і техніки, законодавча і нормативна база, політична та економічна стабільність); кадри (вчені, фахівці, підприємці, менеджери, політичні діячі, державні службовці); ресурси (природні, виробничі, фінансові, науково-технічні, технологічні, інфраструктура).

В інноваційній діяльності туристський бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямів туризму слід лише після пізнання і вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення.

Змінюються характер і структура туризму. Нові технології дають можливість гнучко і сегментовано організувати проведення відпустки. На зміну масовому, стандартному та комплексному туризму приходять його нові види, зроблені на замовлення, виходячи з попиту. На практику нового туризму впливають такі фактори, як демографічні зміни (старіння населення), стиль життя, характер роботи, частота і тривалість відпусток. Люди прагнуть до нових і нестандартних подорожей. Їх зростаюча обізнаність, нові потреби стимулюють туристський бізнес, спонукають до інновацій і нововведень. Більшість інноваційних туристичних продуктів мають свої ніші на ринковому просторі (наприклад, екологічний, пригодницький, екстремальний туризм). Стійко популярний і культурно-пізнавальний туризм, в якому з'явилися інноваційні продукти.

Сучасні досягнення в області телекомунікацій та електронного маркетингу забезпечують нові можливості для туристського бізнесу й істотно впливають на його моделі. Новітні технології сприяють впровадження е-туризму (e-tourism) і е-подорожей (e-travel) і туристських інформаційних систем. Отож, е-туризм — це онлайн служба, що забезпечує прямий продаж туристських послуг кінцевим споживачам, поєднуючи виробників, турагентів і посередників. Е-подорожі — це онлайнова інформаційна консультаційна служба. Консультується з усіх питань, які можуть виникнути при плануванні туристських поїздок та подорожей. Туристські інформаційні системи обслуговують і надають інформаційну підтримку організаціям, які займаються е-туризмом та е-подорожами. Інформація, що отримується з цих джерел, може служити вихідною точкою для планування подорожей, зіставлення цін і динамічного компонування турів [10].

Динамічне компонування туру (пекідж-тур) дає можливість у масштабі реального часу складати, на вимогу споживача або агента, що продає послуги, різні комбінації поїздки з єдиною ціною на весь пакет послуг, включених в тур. Подорожуючі можуть складати свою поїздку, вибираючи кращі види транспорту і рейси, готелі, набір екскурсій, одноразово оплачуючи весь пакет замовлених послуг. Можливість створювати пекідж-тури на замовлення привела до появ тенденції постійного зростання продажів послуг, об'єднаних в один пакет. Так, із загальновідомої інформації у 2004 р. питома вага онлайнових покупців, які використовували динамічну компоновку туру, досяг 33 %, при цьому число онлайнових споживачів, які купували раніше підготовлені пекідж-тури, скоротилося до 13 %. Тільки в США доходи від онлайн продажів досягнули в 2013 р. 130 млрд. доларів. Скорочення продажів раніше підготовлених турів пропорційно відповідає збільшенню самостійно складених турів.

Найпопулярнішими способами, за допомогою яких можна особисто формувати свій туристичний маршрут, бронювати різноманітні квитки, готелі, хостели, ресторани та інше, є спеціалізовані сайти [11; 17]. Найвідомішими і найпопулярнішими є безперечно booking. com та tripadvisor. com. Неабияке полегшення в фінансовому і організаційному плані створюють сайти зі спеціалізованого онлайнпродажу та бронювання авіаквитків. Серед найбільш відомих для нас є сайти авіакомпаній Low cost рейсів Wizzair, Ryanair, також сайт з підбору найоптимальнішого перельоту flylowcost.ru [15]. Найдешевші рейси зі

Львова (від 30 євро) в декількох напрямках (Барселона, Валенсія, Рим, Неаполь та інші) здійснює Wizzair [2].

На сьогодні набирає обертів інноваційний спосіб подорожування — backpacking, тобто «рюкзак за спиною», або «все своє ношу з собою» [6; 7; 8]. Основа філософії бекпекера — це принципова відсутність прив'язки до певного місця. Є пункт призначення, є квитки туди і назад. В іншому — абсолютна свобода . Як захочеться, як вийде. Можна навіть не брати з собою путівник. Бекпекер може бути хоч жебраком, слюсарем-хіпі, хоч єдиною дитиною магната. Головне — це небажання ходити стадом: на екскурсію, на обід, до 18:00 вільний час і шопінг, потім поїздка до бедуїнів в пустелю і дискотека в готелі. Бекпекер хоче на власному досвіді пізнавати місцевість, де він знаходиться з усіма її сюрпризами котрі чекають за рогом, знайомствами, національним характером і місцевим колоритом. Чим з більшою кількістю різноманітних проблем зіткнеться бекпекер на своєму шляху, тим краще. Ночівля на вулиці в Каїрі — прекрасно. Затримання в жандармерії 5-го округу Парижу — ще краще. Піший перехід між Судаком і Веселим вночі по горах — просто чудово! Мета бекпекінгу — отримати враження: не туристично-глянцеві, а справжні враження, яких найбільше не вистачає нам в сучасному житті. Як в індіанському прислів'ї: «У мене неможливо відняти дві речі: те, що я з'їв, і те, що я побачив». Можна виділити певні риси бекпекера, а саме конструктивне мислення або винахідливість, вміння швидко прийняти рішення, позитивний підхід або життерадісність, позитивна харизма або особиста чарівність, здатність відмовляти і відмовлятися. Особливий приклад бекпекінгу дає нам мешканець Санкт-Петербурга В'ячеслав, який у своєму блозі (який переріс вже в повноцінний сайт) розповідає про свою подорож навколо світу за рік [4]. Окрім наведених сайтів не можна оминути увагою ще деякі дуже цікаві, які стосуються інноваційних подорожей [5; 9; 14].

Поруч із бекпекінгом «нога в ногу» йде розвиток іншого засобу для подорожей — каучсерфінгу. «KauchСerfіng» (англ. CouchSurfing, абревіатура: CS), це одна з найбільших всесвітніх гостинних мереж, реалізованих у вигляді онлайн-сервісу [12]. Об'єднує більше 2 мільйонів людей у багатьох країнах. Учасники безкоштовно діляться один з одним місцем для ночівлі під час подорожей, організовують спільні подорожі та розвивають культурний обмін. Місією CouchSurfing є «створення надихаючого досвіду». Ідея полягає в тому, аби активізувати міжкультурний обмін через спілкування людей у дружній неформальній обстановці. Це дає можливість реалізувати природне бажання пізнавати щось нове, обмінюватися знаннями і досвідом у різних сферах життя. У тому числі, завдяки такому спілкуванню людей з різних країн, представників різних культур і національностей, вони мають можливість поглянути на численні міжнародні проблеми з різних точок зору, навчитися толерантності.

Кількість зареєстрованих учасників CouchSurfing в різних країнах не однакова. Найбільша кількість учасників з США, Німеччини, Великобританії, Канади, Франції (більше 100 тис.), Бразилія, Китай, Австралія, Польща, Іспанія, Туреччина (від 50 тис. до 100 тис.), в інших країнах менше. В Україні зареєстровано близько 5 тис., в Росії близько 20 тис. На сайті є можливість безкоштовної реєстрації, всі функції стають доступними відразу після

реєстрації. У своєму профілі учасник може розповісти про свої захоплення, досвід подорожей, володіння мовами, розмістити фотографії та інше. Також там вказується, чи може учасник приймати гостей. Якщо може, то він вказує кількість, бажану стать гостей, умови проживання, який транспорт ходить до його будинку тощо. Якщо ж учасник не має можливості приймати гостей, то він може поставити статус «готовий зустрітися і поспілкуватися». Також у профілі користувача відображаються відгуки про нього інших учасників, посилання на профілі його друзів, його внесок у розвиток проекту тощо. Зареєстрованим учасникам доступний пошук по анкетах за різними параметрами: географічне положення, інформація про учасника, можливість прийняти гостей тощо. Основна мова проекту — англійська. На проекті CouchSurfing багато уваги приділяється забезпеченно безпеки учасників. Для цього існує низка інструментів, що дають можливість дізнатися думку інших учасників про певного користувача, система верифікації імені та адреси користувача. Крім цього, періодично адміністрація сайту розсилає всім учасникам інформацію про правила безпеки або про виявлених шахрайів.

Неабияк активно тепер розвивається автостоп, не тільки як засіб пересування, а й мета подорожі. Що можна назвати також інновацією. Автостоп (hitchhiking) — це безкоштовне пересування на попутних машинах [3; 18]. Є дві неправдиві думки щодо автостопу. Одна з них: «зараз просто так не беруть» («хто ж тебе повезе за просто так?»). Інша думка полягає в тому, що «зупинити потрібну машину —чиста випадковість», «неможливо передбачити, коли ти доберешся» тощо. На щастя, ці думки невірні. Вони спростовуються досвідом численних автостопщиків (стоперів). Їх беруть (як у легкові машини, так і в вантажні), везуть, не вимагаючи грошей за проїзд, і, крім усього цього, процес автостопу є керованим. Як і будь-якою діяльністю, автостопом можна займатися як професійно, так і стихійно, за потребою, від випадку до випадку. «Стихійний» автостоп, що не має певних методів і правил, виник з появою автотранспорту ще в перші десятиліття ХХ ст. [3]. У наші дні дуже багатьом людям доводилося де-небудь зупиняти машини і їхати в них, іноді і безкоштовно, але далеко не всі вони знають, що відомості про автостоп можуть бути зведені в певну систему, що дозволяє зробити автостоп потужним універсальним засобом переміщення. Людина, котра опанувала методи автостопу, пересувається по автодорогах всього світу, доляючи до 1000 км на добу і навіть більше, з середньою швидкістю близько 55 км/год.

У світі існує кілька шкіл (напрямів) автостопу. Одна з них — це Петербурзька Ліга Автостопу (ПЛАС), заснована ще в 1978 р. Президент Ліги — Олексій Злодіїв проїхав автостопом більш 1 100 000 км, що є неперевершеним рекордом [3]. Вже багато років для автостопщиків ведуться лекції, вони беруть участь у змаганнях на швидкість пересування, застосовують спеціальне спорядження. Кваліфікований гонщик реально проїжджає влітку по магістральних автодорогах 1100-1500 км на добу, ефективно рухаючись як вдень, так і вночі, за своїм бажанням. Крім пересування на автомашинах (так званого автостопу 1-го роду) розроблена і використовується технологія руху в кабінах

локомотивів (автостоп 2-го роду), а також, меншою мірою, автостоп 3-го і 4-го роду — гідростоп і аеростоп.

Екстрім-тури. Незважаючи на те, що риболовля завжди вважалася досить безпечним заняттям, багато її видів, наприклад у важкодоступних або складних місцях, а також ловля великої або хижої морської риби є досить екстремальним заняттям. Риболовля дозволяє сучасному чоловікові почувати себе і мисливцем, і героєм, і навіть десь годувальником. В останні роки серед серйозних рибалок (наприклад, на змаганнях) все частіше зустрічаються і представниці слабкої статі.

Новим видом туристичних розваг, пов'язаних з екстримом, є тури на підводних човнах. Якщо раніше занурення в батискафах і субмаринах були доступні лише вченим і військовим і проводилися виключно з метою досліджень або вдосконалення техніки, то останнім часом за кордоном все більшого розвитку одержують підводні туристичні екскурсії. До недавнього часу власне туристичних субмарин існувало небагато. Найчастіше їх пропонували туристам в оренду науково-дослідні лабораторії. Найвідомішими з підводний човнів є «Морська зірка» — підводний будинок, в якому на дні Чорвоного моря (на глибині 10 м) п'ятеро людей прожили місяць, вивчаючи риб і морські рослини. Зовсім недавно в Голландії побудований підводний човен, спеціально призначений для туристичних занурень в тропічних морях. Субмарина може опускатися на глибину до 300 м і залишатися під водою майже два тижні. Швидкість її руху до 28 км на годину. Далеко не кожен ризикне спуститися га глибину з аквалангом, та й не всім це дозволить здоров'я, а ось покататися на підводному човні, як знамениті герой Жюля Верна, познайомитися з живою природою морів і океанів у природному середовищі, оглянути уламки затонулих кораблів і затоплені частини древніх міст зможуть багато. Крім підводних човнів, для знайомства з підводним світом зараз в багатьох туристичних центрах використовуються судна з прозорим дном.

Новим, дуже цікавим і оригінальним способом подорожей на воді є water-skyshoes. Виявляється, на лижах можна переміщатися не тільки по снігу. Порівняно недавно були винайдені «надувні черевики» — своєрідний незвичайний варіант водних лиж. Прообразом для їх створення послужили снігоступи. Незважаючи на їх досить кумедний вигляд, на таких надувних лижах деяким сміливцям вдавалося проходити дуже великі відстані водою, причому не тільки на річках. Деякі мандрівники долали понад 5000 км океанськими хвилями. Із сучасних способів отримання гострих відчуттів на воді можна відзначити катання на аквабайку (гідроциклах або водних мотоциклах). Також недавно відомий режисер Джеймс Кемерон побував на дні Маріанської западини. Це, мабуть, один із найекстремальніших маршрутів, який коли-небудь робила людина. У маленькому батискафі перебуваючи на одинці з величчю океану, в холоді і темності, окрім декількох прожекторів, відомий режисер зробив свою подорож незабутньою.

У багатьох країнах світу існують подорожі у верхні шари атмосфери. Пілотовані досвідченими людьми реактивні літаки, які здатні підійматись досить високо в атмосферу Землі, допоможуть побачити нашу планету фактично з боку. Задоволення не з дешевих, але клієнтів вистачає. Також авіатранспорт пропонує побувати у стані невагомості. Також в Росії існує така

можливість, коли літак спершу підіймається високо над землею і в певний момент починає дуже різке зниження. У цей час фізичні сили спрацьовують так, що в літаку настає ефект невагомості. Також варто пам'ятати про екстремальні подорожі на держаблях чи повітряних кулях.

Існує ще багато нових віянь у сфері подорожей, туризму. Серед них: подорожі без грошей (no money trip [13]); екстрим тури на всіляких видах транспорту (mountain biking, baggy тощо); космічний туризм (іноді в один кінець); популярність набирають вже забуті способи подорожей — пішки; квести (переважно різними містами).

Таким чином можна зробити наступні висновки:

- без інноваційної діяльності туристичні фірми не мають ніякого шансу на виживання в умовах глобалізації економіки і жорсткої конкуренції;
- сучасні види туризму і засоби для здійснення туризму розвиваються завдяки новим специфічним бажанням клієнтів, що у свою чергу не можливо без інноваційних технологій;
- деякі види туризму фактично залишаються остоною туристичних фірм у класичному їх завданні, проте відкривають водночас нішу інтернет туризму;
- завдяки інноваційному розвиту туристичні підприємства будуть здатні задовільнити будь-які примхи клієнтів.

Література

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития: Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры. – М.: Прогрес, 1982. – 456 с.
2. Авіакомпанія wizzair / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://wizzair.com/uk-UA/>
3. Академия вольных путешествий / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://www.avp.travel.ru>
4. Год весны / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://world.godvesny.ru/>
5. Меліка І. Фототуризм в Карпатах, Криму, Європі / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://igormelika.com.ua/>
6. Клуб путешественников. Русский бекпекер / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://www.bpclub.ru/>
7. Портал для самостоятельных путешественников / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://www.traveltheworld.ru/>
8. Путешествия по миру / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://www.happytrip.ru/>
9. УAnTar блог про подорожі, відпочинок, мое життя / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://yablog.org.ua/>
10. Anywayanyday. Купівля квитків / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <https://www.anywayanyday.com>
11. Booking.com. Забронюй готель прямо зараз / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://www.booking.com>

12. Couchsurfing / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <https://www.couchsurfing.org/>
13. Great big scary world. A blog about fear, adventure, and the amazing world we live in / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://www.greatbigscaryworld.com/travel-advice/travel-without-money/>
14. Inspired — джерело натхнення / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://inspired.com.ua/category/travel/>
15. Low cost бюджетные авиакомпании / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://www.flylowcost.ru/>
16. Oxford Dictionaries / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://www.oxforddictionaries.com/>
17. Reviews of hotels, flights and vacation rentals / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту: <http://www.tripadvisor.com/>
18. The Hitchhiker's Guide to Hitchhiking the World / [Електронний ресурс] : Режим доступу до сайту <http://hitchwiki.org/>

ДРОГОБИЦЬКИЙ ХРАМ СВЯТОГО ЮРІЯ – ШЕДЕВР СВІТОВОЇ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДШИНІ ТА УНІКАЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ

Розкрито унікальні історичні та мистецькі особливості дрогобицького храму Св. Юрія – перлинни українського дерев’яного зодчества XVIIст., пам’ятки архітектури національного значення.

Ключові слова: дерев’яний храм, дзвіниця, архітектура, іконопис, туризм.

Kozak H. Yu. St. Yuri church in Drohobych as a masterpiece of the world's historical and cultural heritage and a unique tourist object. This article outlines the unique historical and cultural characteristics of St. Yuri church in Drohobych – a pearl of Ukrainian wooden architecture of XVII century and a monument of national significance.

Keywords: woodenchurch, belltower, architecture, iconography, tourism.

Історія дрогобицького храму святого Юрія віддавна є предметом великої уваги науковців. Одними з перших, хто згадував дрогобицьку святиню як пам’ятку історії, архітектури та іконопису були А. Морачевський (праця «Starorzytnosci Polskie») і С. Болінський (праця «Starorzytna Polska»). Згодом відомий український історик і архівіст Д. Зубрицький в «Хроніці міста Львова» теж навів дані про Святоюрський храм. Але згадки про святиню в цих працях є лише інформативними.

Першою насправді історичною розвідкою була праця В. Площанського «Королівське вільне місто Дрогобич», видана 1867р. у Львові. Про Святоюрську церкву автор пише: «Церква в доброму стані, простора і як усі старі церкви побудована в грецько-руському стилі з трьома банями, всередині давній живопис у всіх частинах» [8, с.46].

У 1885 році вийшло в світ видання «Zabytkisztukiw Polsce», де подано розміри Святоюрської церкви, докладний опис і малюнки. Керували цією працею професор Ю.Захарієвич і асистент М.Ковальчук. Зокрема, М.Ковальчук подав цікавий народний переказ про те, начебто святиня була збудована в околицях Києва і дрогобичани привезли її звідти взамін на доставлену сіль [10,с. 12].

У 1882-1883рр. В. Дзєдушицький у працях «Дерев’яне будівництво на Русі» і «Латинська фара і дерев’яна церква св. Юра в Дрогобичі» дав детальний опис архітектури церкви, надрукував рисунок, подав народні перекази. Дослідник звернув увагу на стильову різницю в архітектурі церкви і дзвіниці. Йому вдалося організувати реставрацію церкви і включити її у перелік пам’яток архітектури на території Галичини.

Дослідник О. Лушпинський у 1911-1912 рр. виставив на художній виставці в Києві серію рисунків дерев’яних церков Галичини, серед яких чільне місце

займала церква св. Юрія в Дрогобичі. У 1914 році Т. Обмінський надрукував статтю «Дерев'яні церкви в Галичині», в якій оцінив Святоюрську церкву як шедевр українського дерев'яного зодчества. Свого часу храм досліджували К. Мокловський, В. Січинський, М. Драган, В. Щербаківський, В. Залозецький, І. Свєнціцький, М. Соколовський, Ф. Шмідт та ін. Зокрема І. Свєнціцький у 1938 р. здійснив тематичний уклад стінопису церкви св. Юра в Дрогобичі [10, с. 21].

Варто відзначити унікальну монографію М. Драгана «Українські дерев'яні церкви. Генеза і розвій форм», в якій церква св. Юра описується і згадується 16 разів. Церкві присвячено 5 ілюстрацій, де подано загальний вигляд, план з докладними розмірами [10, с. 24-25].

Відомо, що у 1914 році було видано путівник по Галичині М. Орловича (перевиданий останній раз в 1998 році). Цей путівник багато років був головним інформатором для туристів. Автор рекомендує туристам на один день затриматися в Дрогобичі, оглянути його унікальні пам'ятки, зокрема церкву св. Юра [10, с. 27].

Особливо посилилась увага до вивчення спадщини Святоюрської церкви після того, як 21 червня 2013 року на 37-й сесії Комітету Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО вона була внесена до списку (в числі 16-ти дерев'яних церков Карпатського регіону Польщі і України). З вересня 2013 року посол США в Україні Джеффрі Р. Пайєтт підписав грант на 85 тисяч доларів США, наданий в рамках програми ЮНЕСКО на реконструкцію церкви.

Метою даної статті є показати храм як унікальний туристичний об'єкт, який належить не лише до української, але й світової історико-культурної спадщини. Дослідники називають його «рукотворним дивом», «поемою у дереві», «перлиною українського дерев'яного зодчества». Церква вражає своєю довершеною красою. Унікальність церкви у тому, що вона покрита гонтом.

Тривалий час у науковій літературі точиться дискусія про час будівництва і генезу архітектурних форм храму. На думку В. Вечерського, ансамбль церкви має дуже складну історію будівництва, зазнав численних перебудов.

Цікавою для туристів є історія побудови храму. Коли на дрогобицькому передмісті Завіжне почав зароджуватись солеварний завод, неподалік поселилися і перші мешканці нового району. З часом поблизу Горішньої Брами українці без жодного цвяха звели храм Святого Юрія. Точна дата будівництва храму не зафіксована, але відомо, що у 1498 році дерев'яний храм було спалено татарами. У 1648 році під час українсько-польської війни відновлену церкву було знищено вогнем. Дослідник Дрогобича Я. Ісаєвич віднайшов записи в книзі Юріївського братства, які вказують на час відбудови храму: «Року 1657, апріля дня 15. По руїні церкві... без огень... ухвалились мошос по золотих три на реставрацію церкві святої, которуюсмо купили в селі Надієві за Долиною» [4, с. 205].

Зараз більшість дослідників сходиться на тому, що церкву із села Надієва до Дрогобича привезли у розібраному вигляді, матеріал із якої і пішов для добудови церкви св. Юра. Художник-реставратор музею «Дрогобиччина» Левко Скоп вважає, що церкву просто вирішили розширити (таку добудову називають емпорою або приділом). Із Надієва привезли дубові бруси для цього.

Селяни карпатського села якраз розбирали свою церкву, щоб зводити нову. Тож погодилися обміняти хорошу деревину на сіль, якої в Дрогобичі було вдосталь.

У Дрогобичі церква із Надієва зазнала перебудов, які докорінно змінили її первісний вигляд. Відомо, що сучасного вигляду храм святого Юрія набув завдяки професійному архітектору Григорію Теслі з Дрогобича. Церкву донині відчинають ключем, що зберігся з XVII століття. Над вхідними дверима староруськими буквами написано про те, як храм було піднято на «півтора ліктя». Цьому є пояснення. Під церквою б'є джерело, вода свого часу пробилася на поверхню і почала витікати з-під фундаменту. Саме тоді споруду якимось чином підняли.

На думку дослідника В. Вечерського у 1678 р. були перероблені восьмерик і баня центрального зрубу, а також прибудовані два маленькі криласи обабіч. У 1692 та 1708рр. перебудовано вівтар та влаштовано нові бани. У 1711р. над бабинцем споруджено емпору (Введенську каплицю). В 1823, 1825 й 1833 роках церкву ремонтували. У XIX столітті розібрали склепіння між бабинцем і емпорою [2, с.109].

У 1974-1975 рр. було здійснено наукову реставрацію храму, яку провели архітектори І. Могитич та Б. Кіндзельський.

Сучасна будівля Святоюрської церкви - тридільна, трибанна. Складається із квадратного у плані центрального зрубу з маленькими гранчастими криласами обабіч, а також гранчастих вівтаря й бабинця. Всі зруби мають нахил стін досередини й перекриті масивними бароковими банями на восьмериках. Криласи увінчані маленькими пластичними баньками на восьмериках. Західна половина церкви до криласів оточена опасанням у вигляді аркади-галереї; така сама аркада оперізує другий ярус бабинця. Східна частина церкви має піддашшя на випустах вінців. Збереглися сліди зовнішніх орнаментальних розписів – на стінах другого ярусу бабинця на галереї [2, с.110-111].

В. Вечерський вказує, що стіни центрального зрубу розмальовані в 1657-1659рр., його баня – в 1678р., хори – в 1691р., каплиця (емпора) – в 1711р., бабинець – у 1714р. [2, с. 110].

Інтер’єр храму відзначається складністю і мальовничістю. Практично всі розписи, що суцільно вкривають стіни, яруси та склепіння бань, мають велику історико-культурну цінність. Під хорами читається напис: «Розписані були хори сі р. Б.1691 міс. Квітня за старанням Братства і коштом Григорія Проскурського» [8, с. 46].

Велику мистецьку та історичну цінність має чотириярусний різьблений позолочений іконостас у стилі Ренесансу. З напису, вміщеного на іконі в південних воротах іконостасу, дізнаємося, що написана вона 1651р., обновлена 1843р. Ікона північних воріт з 1659р., одна ікона св. Миколая з 1758 р., ікона бічного вівтаря була після написання вже 4 рази обновлена, останній раз 1822р. [8, с. 46]. Іконостас виконаний місцевим майстром Стефаном Медицьким у 1659-1669 рр. Художник Левко Скоп вважає, що подібного іконостасу немає в жодному іншому храмі. Витончене різьблення та неповторні сюжети передають

дух епохи. Святі на іконах вбрані в одяг того часу, а події, зображені на краєвидах, теж належать до часів старого Дрогобича.

В 1666 р. члени братства «наймили маляра аби апостоли... з празниками і архіреями зробил» за 300 зол.44 [4, с.205]. На одній з центральних ікон з правого ряду іконостаса є образ Юрія Змієборця – патрона церкви. Святий Юрій одягнений у лати тодішнього воїна з місцевого гарнізону і зображений на тлі міста Дрогобича. Ікона була частково поновлена в XIX столітті. Одразу під образом, де Юрій перемагає змія, розміщена ікона «Страта Юрія Змієборця». Святому стинає голову кат, який і справді жив у той час. Вбивство відбувається в присутності імператора, якого малювали як портрет з тодішнього мера. Художнику так правдоподібно вдалося передати обличчя ката, що хтось із сучасників впізнав його і виколов очі вбивці. А капелюх ката «видався» у ньому іноземця, бо місцеві мешканці таких головних уборів не носили (зараз іконостас відновлює художник-реставратор Левко Скоп – *авт.*).

Практично всі стіни храму вкриті високохудожніми настінними розписами. Посередині з широким омофором зі стелі дивиться Богородиця – заступниця стражденних. Серед розписів є зображення - дерево Іессея (Іессей – праਪрадід Богородиці), у вигляді чоловіка, що лежить, а з нього проростає дерево з гілками. Так зображено родинне дерево Діви Марії. Всі люди на гілках– її родичі. Малюнок показує, що Богородиця була з давнього роду. Живопис майстерно виконаний художником Іваном Медицьким у 1691 році. В XVII столітті цей образ був дуже важливий, бо був покликаний нагадати парафіянам про важливість знання свого родоводу.

На кількох іконах, серед яких є Богородиця з Ісусом, навколо лику вбиті цвяхи. На перший погляд здається, що хтось поглумився над образом, проте це не так. «Наприкінці XIX - початку ХХ ст. була така мода: ікони «одягали» в шати, вважає художник-реставратор Левко Скоп. На місці німбу вішали бліскучий метал, наприклад, набивали мідні пластинки у вигляді корони. А частину з намальованим одягом закривали тканиною. Саме для цього, щоб її прикріпити, і вбивали цвяхи [12].

Мотиви стінопису у храмі святого Юрія унікальні. Будь-яка намальована сцена має сакральний сюжет, а люди зображені на ній – реальні. На всіх іконах відтворені портрети, пейзажі, інтер’єри, побут тодішніх людей. Наприклад, апостоли – це прообрази українців, що борються за волю свого краю. В одному з розписів з апостола Варфоломея шкіру здирають, а інших б’ють, катують, каменують. Цікаво, що їхні мучителі одягнені в костюми чужинців-загарбників, наприклад у турецькі тюрбани. Дуже унікальною є сцена зі св. Євангeliстом Лукою (покровитель живописців). Тут повністю відтворена майстерня художника XVII ст., зокрема, зображений хлопчик, який розтирає пігменти, а всі приладдя відтворені дуже скрупульозно.

По церковному малярству дрогобицької церкви можна писати не одне дослідження. І одним із них буде побут місцевого мешканця в XVII столітті. На іконах, де сучасники Хреста сидять за обіднім столом, намальоване тодішнє кухонне начиння. А на фресках із теми Содоми й Гоморри молоді дівчата одягнені точно так само, як і панянки XVII століття. Більшість розписів була

зроблена фарбами, які художники робили власноруч на основі глини. Додавали також попіл, сажу, навіть бите кольорове скло. Тому більшість відтінків усе – таки коричневі й червоні. Блакитну і синю фарби доводилося купувати, тому їх на стінах храму дуже мало [12].

Ще одна особливість Святоюрської церкви: вона мала над притвором на емпорі другу жіночу церкву, до якої входилося через галерею балкону східцями. Очевидно, ця особливість могла прийти з Греції, на що вказує грецька назва церкви – Гінекей [7, с.112]. За правилами, в одній церкві не можна правити більше двох служб Божих. У сучасних церквах для цього знайшли вихід і для інших відправ використовують спеціальні надбудови по обидва боки від центрального вівтаря. А от у старовинних церквах у приміщені храму на другому поверсі робили окрему церкву.

Її приміщення на другому поверсі (1711 рік, автор Іван Медицький) розмальоване ще рясніше, ніж нижня церква. Майже на кожному клаптику стіни нанесений біблійний сюжет. Зокрема, стінопис придільної церкви присвячений трьом Синайським горам та усім біблійним подіям, що були з горами пов’язані. У церкві є свій міфічний момент – персоніфіковані пори року. Наприклад, в одному місці написано: «Літо рве ябка» і намальований збір урожаю. Цікаво, що у стінописах використовується жива розмовна українська мова.

З другого поверху добре видно ще одну незвичну низку розписів. Сюжет вигнання людей з раю поділений на чотири частини. І на останній з них є унікальний сюжет, як Адам б’є Єву. «Такого я не бачив узагалі ніде», – зізнається Левко Скоп [12]. На одній зі стін художник намалював мецената, що спонсорував розпис. Цей чоловік молиться, стоячи на колінах, а позаду нього на колінах моляться його діти. Одна дитина вдягнена у трохи світліший одяг і стоїть осто-ронь інших. Так малювали душі, це означає, що на час роботи хтось із дітей мецената помер.

Купол храму присвячений апокаліптичній тематиці. Над хорами намальований Левітан. Це величезна пекельна прірва, яка завжди зображувалась у вигляді пащеки змії. Цей образ використовували і християнська, і антична, і індійська міфології. Також у церкві намальований акафіст (гімн) Богородиці. На нього теж була свого часу мода, він навіть не так в нас був популярний, як в Росії і на Балканах.

На той час храмові розписи для мирян були найбільш достовірним джерелом інформації. Художникам колись дуже сильно довіряли. Можливо тому, що Стефан Медицький був сином священика і добре орієнтувався у всіх богословських питаннях.

На основі документальних джерел стало відомо, що історія Святоюрської церкви започаткована спадковим родом священиків Терлецьких з Дрогобича. Відомо, що Терлецькі походили з села Терло на Старосамбірщині і належали до дрібного шляхетського роду гербу Сас. Ярослав Ісаевич в своїх дослідженнях підтверджив, що в джерелах XVII ст. згадувалося «дрогобицьке передмістя попа Терлецького». У XVIII ст. воно мало назву «святотроїцької юрисдикції» чи Юріївщини. І. Шараневич також стверджував, що 1508 р. Сигізмунд I

підтверджив Сенькові Терлецькому давній привілей Володислава Ягайла з 1407 р. Таким чином, вірогідність найдавнішої писемної фіксації церкви Св. Юрія під 1407 р. є досить великою. У рукописній збірці привілейів Дрогобича фіксується документ, яким 1555 р. Сигізмунд Август підтвердив недатований привілей Сигізмуна I. У ньому згадуються руські священики церкви Св. Юрія Савка, Петро і Василь Терлецькі, недатований привілей Володислава і привілей Сигізмуна I 1508 р. [11, с. 508].

Починаючи з 1657 р., у церкві Св. Юрія велися регулярні протокольні записи в братській книзі. В другій половині XVII ст. святоюрським парохом був о. Василь Терлецький, який вперше згадується в протокольному записі 1663 р., у зв'язку із виділенням коштів на написання ікон. Церква знаходилась у власності братства, тобто, це була церква братського (фактично, міщанського) патронату. На думку Л. Тимошенко, кінець XVII – початок XVIII ст. був для церкви Св. Юрія періодом братських священиків [11, с. 508].

Як бачимо, церква святого Юрія по праву вважається унікальним витвором української дерев'яної архітектури галицької школи. Недаремно про неї розповідається у всіх мистецьких виданнях. Український мистецтвознавець Г.Н. Логвин влучно сказав: «На Україні немає іншої церкви з такою мальовничою грою об'ємів... Храм св. Юра і дзвіниця – це справжня поема в дереві, витесана сокирою, немов велетенський скульптурний твір» [5, с. 385].

Діючою церква була до 1961 року. Оскільки її приміщення невелике і становить виняткову архітектурну та мистецьку цінність, зараз богослужіння в ній відбуваються тільки у великі релігійні свята - на Різдво, Йордан, Великдень і на Юрія.

На південний захід від церкви розташована висока (27м), четыриярусна, квадратна у плані дзвіниця, завершена барокою банею. Вона позначає головний вхід на церковне подвір'я. Зведена 1670-го, перебудована в 1678 - 1711 рр. Має широке опасання внизу та дві аркадні галереї в горішніх ярусах. В архітектурних формах дзвіниці поєднано риси оборонних дерев'яних башт і сакральних споруд. Польський історик мистецтва К. Мокловський писав, що дзвіниця церкви Юра, залідена 1670 р., має чотири бійниці для гармат, як і дзвіниця Запорозької Покровської церкви на Новій Січі, споруджена в 1734 р. Так само український історик архітектури П. Юрченко вважає дзвіницю церкви Юра оборонною вежею [4, с. 205-206].

Завдяки такому унікальному творінню, як дерев'яний храм св. Юрія та дзвіниця XVII ст., Дрогобич володіє невичерпним потенціалом розвитку екскурсійного туризму, особливістю якого є поєднання відпочинку з пізнавальною діяльністю. Багата історія храму, високомистецький іконопис, унікальний іконостас, який не має аналогів в українській та світовій культурі, приваблюють тисячі туристів, які, будучи в Дрогобичі, обов'язково відвідують храм св. Юрія. Обидві споруди є найціннішими творами галицької архітектурної школи, що становлять унікальний ансамбль пам'яток національного значення.

На наш погляд, важливе місце в розвитку туризму на Дрогобиччині належить сакральним об'єктам, яких є достатньо у місті і вони добре збережені.

Їх раціональне використання дасть змогу глибше освоювати культурний потенціал та активізувати ринок туристичних послуг в краї.

Література

1. Васильків Л. Меценати дрогобицьких церков св.Юра та Воздвиження чесного хреста / Л.Васильків – Сакральне мистецтво Бойківщини, Дрогобич, 1997 р., с. 18 – 20.
2. В. Вечерський. Українські дерев'яні храми / Вечерський В. – К.:Наш час, 2007. – 271с.: іл.- (Невідома Україна).
3. Драган М. Українські деревляні церкви. Генеза і розвій форм. – Ч.1.–Львів, 1937.
4. Я.Ісаєвич. Дрогобич у XVII–XVIII ст.: з джерел про побут і культуру міського населення / Ісаєвич Я. – Дрогобицький краєзнавчий збірник/Ред. кол. Л.Тимошенко (голов. ред.), Л.Винар, Л.Зашкільняк, Я.Ісаєвич та ін. – Вип.VIII. – Дрогобич: Коло, 2004. – 616 с.
5. Історія українського мистецтва: В 6-ти т. – Т.2: Мистецтво XIV - першої половини XVII століття. – К., 1967. –385с.
6. Могитич І. Датування та реконструкція будівельних періодів пам'ятки архітектури XVI-XVIII т.. церкви Св. Юрія у Дрогобичі // Вісник Інституту Укрзахідпроектреставрація. – Львів, 1996. – Ч.5. – С.48-59;
7. Патріарх УАПЦ Дмитрій. Про бойківське дерев'яне церковне будівництво і про дрогобицькі дерев'яні церкви – Дрогобицькі храми Воздвиження та святого Юра у дослідженнях. Другі читання. Матеріали виступів 9 квітня 2000 р. Дрогобич, Відродження.2000. – 141с.
8. В.Площанський. Королівське вільне місто Дрогобич/Площанський В. Перевидання 1867р. Видавництво "Бескид". Дрогобич, 1991 - 56с.
9. Скоп Л. Церква Святого Юра у Дрогобичі // Жива вода. – 1997. - Липень, № 7– С.6.
10. Ю.Смірнов. Перші дослідження Дрогобицьких церков св.Юра та Воздвиження Чесного хреста /Смірнов Ю. – Дрогобицькі храми Воздвиження та святого Юра у дослідженнях. Другі читання. Матеріали виступів 9 квітня 2000 р. Дрогобич, Відродження.2000.– 141с.
11. Тимошенко Л. Рукописна книга братства дрогобицької церкви святого Юрія (середина XVII – XVIII ст.) //Дрогобицький краєзнавчий збірник. – Вип. IX. – Дрогобич, 2005. – С.503-520.
12. Василина Думан. Чудеса і чудасії дрогобицьких дерев'яних церков. Електронний ресурс. Режим доступу: http://zik.ua/ua/_analytics/2011/07/07/297321.

ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ПРИКАРПАТТЯ)

У статті викладено бачення автора щодо екологічних наслідків динамічного розвитку сільського туризму. Проаналізовано динаміку зростання сільських садиб та їх особливості в розрізі районів Прикарпаття. Розглядаються основні екологічні загрози, які виникають в результаті процесів швидкого зростання сільського туризму, подано рекомендації автора щодо вирішення проблем водозабезпечення, водовідведення, поводження з відходами на територіях сільських туристичних дестинацій.

Ключові слова: збалансований туризм, сільські туристичні дестинації, екологічні аспекти, водовідведення, поводження з відходами.

Korobeinikova I. Environmental problems of the rural tourism (on the example of the Precarpathian region). The article presents the author's vision of the environmental effects of the dynamic development of the rural tourism. The dynamic growth of rural estates and their characteristics in the Precarpathian region are analyzed. The main environmental threats that arise from the process of rapid growth of the rural tourism are considered, the author's recommendations for solving problems of water supply, drainage system, waste management in the rural areas of tourist destinations are presented.

Keywords: balanced tourism, rural tourism destinations, environmental aspects, drainage system and waste management.

Сільський туризм відіграє важливу роль в глобальній структурі галузі туризму і є джерелом існування мільйонів людей в усьому світі. В Україні сільський туризм поступово набуває значення важливого соціально-економічного чинника. Він створює робочі місця у сільській місцевості, підвищує стандарти життя у зв'язку з розвитком інфраструктури, сприяє використанню туристичних ресурсів, збільшує можливості відпочинку для малозабезпечених верств населення [6]. З іншого боку, індустрія туризму вкрай чутлива до зміни і погіршення навколоишнього середовища, зокрема під впливом хімічних речовин, відходів, підвищеного тиску на мізерні водні ресурси. В країнах зі слабким регулюванням ринкової економіки розвиток туризму може стати реальною загрозою для якості довкілля. Ця загроза стає ще більш реальною, коли швидкий розвиток туризму підтримується з метою забезпечення економічного розвитку і підвищення рівня грошових надходжень. Наприклад, розвиток туризму в Середземноморському регіоні з 1960-х років і донедавна ілюструє обсяги екологічного руйнування та зниження біорізноманіття, які можуть виникнути внаслідок розвитку туризму у великих масштабах. У Непалі, туризм став синонімом екологічно деструктивного розвитку, який пов'язують з високим рівнем забруднення довкілля та вирубкою

лісів [2]. Створюється ситуація, коли галузь, розвиваючись, активно знищує один з головних факторів свого розвитку — сприятливий екологічний стан. Тому, проблема розвитку туризму на принципах збалансованості є актуальною для науковців та практиків в галузі туризму.

Зараз є велика кількість літератури із збалансованого туризму, яка містить у собі багато різних напрямків, що стосуються екологічної, економічної та соціокультурної збалансованості. Проте, часто публікації з питань збалансованості містять широкі визначення, що ґрунтуються на невимірному ідеальному стані, яким можна керувати за допомогою низки головних принципів, які часто є нечіткими та суперечливими. Українські автори, що розглядають ці аспекти туризму, або згадують їх як побіжні в низці проблем розвитку туризму, або обмежуються загальними декларативними викладами. На наш погляд, необхідно діяти за принципами організації Грінпіс: «Думай глобально — дай локально». Тому розгляд конкретних регіональних аспектів розвитку туризму на принципах збалансованості є актуальним для фахівців з туризмознавства та екології.

Метою досліджень є аналіз екологічних аспектів розвитку сільського туризму на прикладі Прикарпаття: визначення динаміки зростання сільського туризму в регіоні, окреслення основних екологічних проблем, пов’язаних з цим процесом та шляхів їх вирішення в контексті збалансованого розвитку територій сільських туристичних дестинацій.

Моделлю збалансованого використання природних ресурсів, як важливого принципу сталого розвитку дестинації, можуть бути екологічний та сільський види туризму. Сільський туризм, на відміну від інших видів, прямо пов’язаний із природним середовищем, сільськогосподарською діяльністю, місцевими продуктами, повсякденним життям громади, традиціями та культурною спадщиною. Таким чином, його вважають альтернативною формою туризму, направленою на підтримку місцевої економіки та сумісною з поняттями сталого розвитку [3].

В Україні ринок сільського туризму знаходиться лише на стадії становлення. В основному він зараз розвивається в Українських Карпатах, на Слобожанщині, Поліссі та Поділлі. Для Івано-Франківської області сільський туризм є одним із пріоритетних видів туризму, про що свідчить швидке зростання кількості сільських садиб [1].

Аналізуючи динаміку кількості сільських садиб у Івано-Франківській області бачимо, що їх кількість з кожним роком збільшувалась, а у період з 2007 до 2009 рр. взагалі збільшилась майже вдвічі (рис. 1).

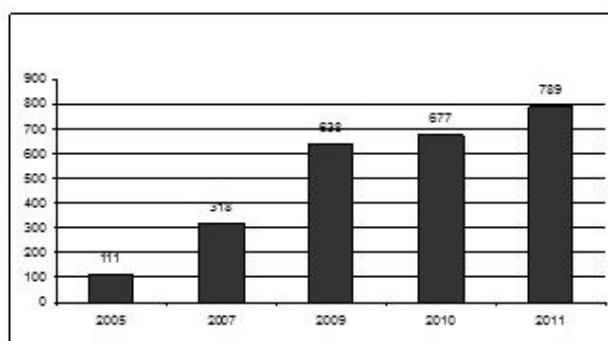


Рис. 1. Динаміка кількості сільських садиб у Івано-Франківській області

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Нами виконані розрахунки насиченості районів області сільськими садибами. Аналіз розвитку сільського туризму в розрізі області показав, що кількість сільських садиб найбільша в межах Яремчанської міської ради (рис. 2). Так, на території Яремчанської міської ради налічується біля 500 сільських садиб, в інших гірських районах, наприклад в Долинському — 20, Верховинському — 44, Косівському — 29 [1]. Також на цій території спостерігається найбільша динаміка їх зростання. Для цього регіону характерне зведення котеджів — садиб з місткістю від 10 до 20 і більше осіб, які себе позиціонують як сільські садиби. Сприяє цьому як зростаючий попит на такі послуги, так і відсутність законодавчої бази, адже до цього часу не прийнято Закон України «Про сільський туризм» [5].

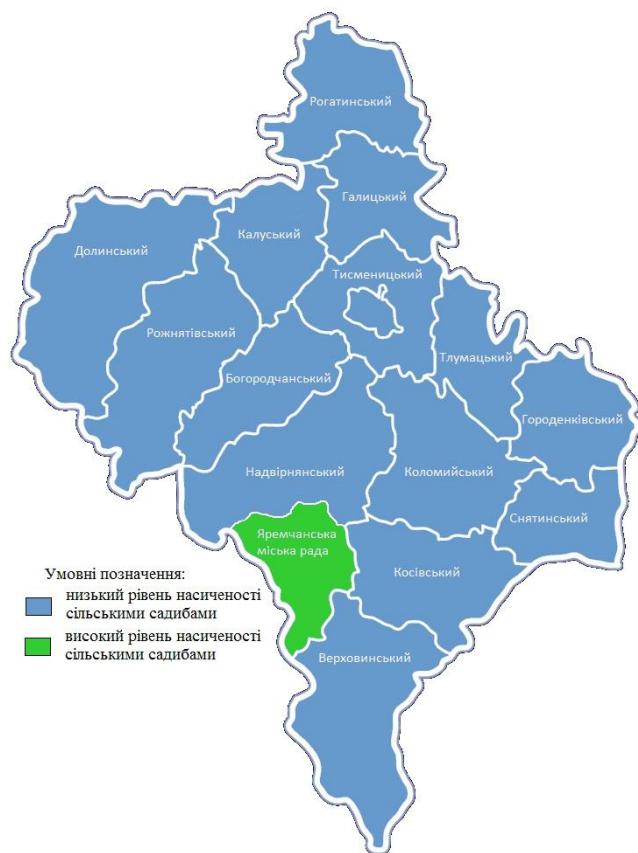


Рис. 2. Оцінка насиченості сільськими садибами в Івано-Франківській області

Значна кількість туристів, формування відповідної інфраструктури для задоволення їх потреб поглиблює і до того непрості екологічні проблеми гірських туристичних дестинацій [2]. Не дивно, що з кожним роком все більш важливою стає оцінка екологічних аспектів сільського туризму. Швидкий розвиток сільського туризму може бути потенційно небезпечним. Його безцільний і неконтрольований розвиток у великому масштабі може бути руйнівним для місцевим ландшафтів і екосистем.

Аналіз темпів зростання сільського туризму в умовах слабкого регулювання галузі, відсутності законодавчих зasad її функціонування та можливих екологічних загроз дозволяє виділити два суттєві екологічні аспекти цього процесу.

1. Забруднення поверхневих та підземних вод. У більшості сільських населених пунктах відсутні централізовані системи водопостачання та водовідведення. Якість використовуваної сільськими садибами води, можливо, і задовільна, проте, як правило, документально не підтверджена. Як показують розрахунки європейських фахівців, туристичні дестинації характеризуються значно більшими обсягами водокористування у порівнянні з іншими територіями [7]. Прикарпаття має задовільне водозабезпечення. Проте великою проблемою залишається відвід стоків значних об'ємів. За відсутності центральних систем водовідведення, стоки, у найкращому випадку, скидаються у неізольовані вигрібні ями, хоча, в гірській місцевості, як правило, канавою (трубою) стікають до річок. Вирішення проблеми, на наш погляд, можливе двома шляхами. У населених пунктах зі щільним розселенням органам місцевої влади необхідно формувати технічну інфраструктуру села — системи водозабезпечення та водовідведення. У гірських населених пунктах нещільного розселення органам влади необхідно сприяти впровадженню систем локальної очистки стоків шляхом реалізації місцевих програм розвитку чи програм охорони довкілля. Тим самим забезпечуються кращі можливості для проведення туристичної діяльності.

2. З перебуванням у регіоні туристів також пов'язується збільшення кількості побутових відходів. Сьогоднішня ситуація в регіоні характеризується відсутністю системної політики управління відходами, яка би сприяла вирішенню проблеми у сільській місцевості. Не всі населені пункти області охоплені централізованим вивозом сміття, у зв'язку зі зростанням кількості туристів, деякі сміттєзвалища області в межах туристичних дестинацій переволнені, закінчені терміни їх експлуатації, не вирішується питання формування нових звалищ. Прикладом може бути Надвінянське сміттєзвалище, яке, обслуговуючи території туристичних дестинацій Яремча, у тому числі і «Буковель» [4], на сьогодні є практично нефункціональне та становить екологічну загрозу району. Нещільні та, в основному, «дикі» сміттєзвалища в селах є причиною забруднення ґрунтів та підземних вод, які слугують джерелом локального водопостачання. Нова програма поводження з відходами в області повинна передбачати такий чинник як зростання туристичної діяльності та передбачити диференційовані підходи щодо поводження з побутовим сміттям у туристичних дестинаціях.

Щоб уникнути подібних небезпек необхідне чітке розуміння місцевої влади, що відношення до охорони довкілля на територіях туристичних дестинацій має докорінно змінитися та бути пріоритетним завданням розвитку туристичної галузі в регіоні. У результаті можна дійти висновку, що, по-перше, сільський туризм виконує низку важливих соціально-економічних функцій, особливо на регіональному рівні. По-друге, сільський туризм може мати як позитивні, так і негативні наслідки, особливо екологічного характеру. По-третє, для того, щоб мінімізувати негативні екологічні наслідки розвитку сільського туризму, необхідно ретельно планувати, моніторити та вчасно коригувати його розвиток та розвиток технічної інфраструктури села.

Література

1. Головне управління статистики в Івано-Франківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stat;if.ukrtel.net/>.
2. Коробейникова Я. С. Екологічні проблеми територій туристичних дестинацій [Текст] / Я. С. Коробейникова // Екологічна безпека та збалансоване ресурсо-користування. Науково-технічний журнал. – 2013. – № 1 (7). – с. 91-94.
3. Коробейникова Я. С. Стратегія збалансованого туризму [Текст]: Конспект лекцій / Я. С. Коробейникова: ІФНТУНГ. – Івано-Франківськ: Факел, 2011. – 147 с.
4. Курорт «Буковель» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bukovel.com>
5. Туристична діяльність. Нормативна база [Текст] / Упор. О. М. Роїна. – К.: КНТ, 2005. – 448 с.
6. Шмагельська М. О. Фактори розвитку сучасного сільського туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/shmagelska.htm
7. Godde P. M., Price M. F., Zimmerman F. M. Tourism development in mountain region. – [Текст] / P. M. Godde, M. F. Price, F. M. Zimmerman. – Wallington, 2000. – 321 p.

ТУРИЗМ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ КРИЗИ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Узагальнено та систематизовано відомості щодо екологічних проблем туризму, в тому числі на прикладі України. Розглядаються основні негативні наслідки впливу туризму на окремі компоненти навколошнього природного середовища. Визначено основні напрямки і конкретні кроки по екологізації туристичної сфери на базі існуючого світового досвіду.

Ключові слова: туризм, сталій розвиток, екологічні проблеми, рекреаційне навантаження, довкілля, туристична індустрія, екологічна сертифікація.

Kuchynska I.V. Tourism in the conditions of global ecological crisis: modern calls and prospects of the development. The article summarized information about the environmental problems of tourism in the world and in Ukraine. The main negative impacts of tourism on the all components of environment are considered. The key directions and specific steps of greening the tourism industry are determined based on world experience.

Keywords: tourism, sustainable development, environmental issues, recreational pressure, environment, tourism industry, ecological certification.

Початок ХХІ ст. - надзвичайно складний, вирішальний період в історії людства, що відзначився цілою низкою глобальних кризових явищ, що охоплюють всі сфери діяльності людської цивілізації. Одне з найважливіших місце з серед них займає екологічна криза, що полягає в системному та незворотному порушенні рівноваги у функціонуванні біосфери під впливом діяльності людини і веде до різкого погіршення якості природного середовища. За висновками експертів, головними причинами розвитку екологічної кризи є різке зростання кількості населення планети («демографічний вибух») і науково-технічна революція, що, в свою чергу, привели до низки глобальних екологічних проблем, серед яких найважливішими є: зростання споживання природних ресурсів при скороченні їх запасів; продукування великої кількості відходів; глобальні зміни клімату; руйнування озонового шару Землі; забруднення атмосфери, гідросфери та літосфери, деградація ґрунтів, опустелювання, масове знищення лісів, скорочення біорізноманіття тощо.

До складу чинників, що здійснюють негативний вплив на навколошнє природне середовище, належить і туристично-рекреаційна діяльність. Туризм в останні роки став явищем планетарного масштабу та однією з найпотужніших галузей світової економіки. За даними UNWTO, лише за останні два десятиліття кількість міжнародних туристів у світі зросла вдвічі і в 2012 році вперше перетнула мільярдну позначку, а до 2030 р. прогнозується збільшення цієї цифри до 1,8 млрд. осіб [11]. Пропорційно до росту індустрії туризму відбувається наростання протиріч між задоволенням туристичного попиту і раціональним використанням туристичних ресурсів.

З огляду на це, на сьогодні надзвичайно актуальною є проблема пошуку нових концепцій розвитку туризму, ключовою метою яких повинна стати гармонізація стосунків людини з навколошнім природним та соціальним середовищем, турбота про збереження довкілля, що використовується в туристичних цілях, та підвищення екологічної свідомості суспільства.

У даній статті ми ставили собі за мету узагальнити та систематизувати існуючі відомості щодо екологічних проблем туризму, а також визначити основні напрямки і конкретні кроки по екологізації туристичної сфери на базі існуючого світового досвіду.

Довгий час туризм вважався відносно екологічно безпечною сферою діяльності, за що отримав образну назву – «індустрія без труб». Реальні масштаби впливу туризму на довкілля часто залишаються прихованими за рахунок того, що транспортні перевезення, готельний та ресторанний бізнес сприймаються як окремі сектори сфери послуг, а не як взаємопов'язані компоненти єдиного комплексу, головним завданням якого є задоволення зростаючих потреб туристичної сфери [9, с. 164].

Головними причинами негативного впливу туризму на довкілля є, в першу чергу, надмірна концентрація туристичного руху в часі і в просторі, нерівномірне розташування туристичної інфраструктури (часто в місцях з найціннішими природними комплексами), недосконалі форми організації відпочинку а також брак екологічної культури туристів. На нашу думку, можна виділити три основні джерела такого впливу – це самі туристи, заклади, що надають послуги гостинності, а також транспортні засоби.

Вплив туристів проявляється, головним чином, у витоптуванні ґрунту та рослинності на туристичних маршрутах, засміченні території, збільшенні ймовірності виникнення пожеж, знищенні певних видів рослин чи тварин та створенні фактора турбування. Ці зміни можуть досягати значних масштабів при масових скupченнях туристів на певних ділянках: на пляжах, популярних гірських маршрутах та найбільш відвідуваних вершинах, у приміських рекреаційних зонах, поблизу привабливих туристичних об'єктів (печер, водоспадів, скельних виходів тощо).

Набагато важливішим є вплив на довкілля закладів туристичної інфраструктури (в першу чергу, потужних готельно-ресторанних та розважальних комплексів). Діяльність таких закладів часто пов'язана із надмірним споживанням природних ресурсів (прісної води, енергії), забрудненням води через відсутність досконалих систем очищення стоків, продукуванням великої кількості твердих побутових відходів. Концентрація великої кількості таких об'єктів на територіях з високою рекреаційною цінністю може призводити до погіршення естетичної цінності ландшафту.

Ще одною потенційно небезпечною для довкілля сферою діяльності в туризмі є транспортні перевезення. Туристи складають значну частину пасажирів на різних видах транспорту (зокрема, це характерно для повітряного і водного транспорту). Основними екологічними проблемами транспорту є надмірне споживання природних ресурсів, хімічне забруднення повітря і, в

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

меншій мірі, ґрунту та води; шумове забруднення, а також проблеми, пов'язані з будівництвом транспортних комунікацій.

Таким чином вплив туризму на довкілля має комплексний характер і проявляється як на локальному (в межах окремих дестинацій та туристичних центрів), так і на глобальному рівні. Усе різноманіття проявів такого впливу на локальному рівні можна зрештою звести до 3 основних груп (табл. 1):

- 1) використання природних ресурсів (земельних, водних, енергетичних);
 - 2) забруднення (повітря, води, поверхні ґрунту, шумове, естетичне тощо);
 - 3) фізичний вплив (ерозія ґрунтів, зміни ландшафту, деградація окремих екосистем, вплив на флору і фауну).

На глобальному рівні туризм як явище планетарного масштабу має безпосереднє відношення до таких екологічних проблем як глобальні зміни клімату, руйнування озонового шару Землі, скорочення біорізноманіття та зникнення окремих видів тощо.

Таблиця 1

Основні наслідки впливу туризму на довкілля

НАСЛІДКИ ВПЛИВУ ТУРИЗМУ			
ЛОКАЛЬНІ			
Використання ресурсів		Забруднення	
земельні ресурси	водні ресурси	повітря	води
водні ресурси	енергетичні ресурси	поверхні грунту	покриття
енергетичні ресурси		шумове естетичне	забруднення
			Фізичний вплив
			Грунтовая ерозія
			Зміна ландшафтів
			Деградація екосистем
			Вплив на флору і фауну
			ГЛОБАЛЬНІ
			I
			Глобальні зміни клімату
			Руйнування озонового шару
			Зменшення біорізноманіття

Нижче подаємо детальний аналіз цих наслідків.

Надмірне використання ресурсів. Основними природними ресурсами, які використовуються для потреб туристичної галузі є земельні, водні (головним чином прісна вода) і енергетичні.

Для будівництва об'єктів туристичної інфраструктури (готелів, кемпінгів, паркінгів, лижних витягів, басейнів, туристичних шляхів, автодоріг) щороку поглинаються великі площі земної поверхні. Туристична інфраструктура зазвичай створюється поблизу найбільш привабливих у ландшафтному відношенні територій: біля підніжжя гір, на лісових галечинах, узбережжях морів чи озер, які одночасно є найбільш чутливими до антропогенного впливу.

Вода використовується в туризмі у кількостях, порівняльних із промисловим використанням. В першу чергу, її використовують підприємства індустрії гостинності та розваг для утримання басейнів, полів для гольфу, прання білизни, приготування страв та інших технологічних потреб, а також для забезпечення індивідуальних потреб туристів. Особливо відчутним такий

вплив є на невеликих островах, де ресурси прісної води обмежені. У країнах з нестачею води готелі іноземних власників мають переваги в її отриманні перед місцевими споживачами. [10, с. 18].

Готельне господарство є також колосальним споживачем енергії. У столиці Єгипту один готель споживає стільки ж електроенергії, скільки її витрачають 3600 домашніх господарств із середніми прибутками [9, с. 164]. Надзвичайно енергоємкими є деякі види транспорту (зокрема повітряний), інфраструктура об'єктів гірськолижного туризму).

Забруднення повітря. Джерелами забруднення повітря в туристичних регіонах є емісія шкідливих сполук (діоксиду сірки, діоксиду і оксиду вуглецю, оксидів азоту, вуглеводнів, важких металів), спричинена використанням недосконалих опалювальних технологій (наприклад, опалювання вугіллям) та транспортним рухом [10, с. 20]. Транспорт як невід'ємна складова туризму є на сьогодні одним із найважливіших джерел забруднення атмосфери парниковими газами, що веде до глобальних змін клімату на планеті. Це пов'язано, в першу чергу, зі збільшенням світового парку автомобілів, а також зі зростанням обсягів повітряних перевезень, на які сьогодні припадає 51% всіх міжнародних туристичних прибуттів. При роботі транспортних двигунів використовуються також великі об'єми кисню. Небезпечними з точки зору забруднення повітря є енергоємкі види туризму (наприклад, вся інфраструктура, пов'язана з гірськолижним туризмом). Використання у туристичній індустрії холодильників, кондиціонерів та різноманітних аерозолів, а також викиди реактивних літаків є однією з причин руйнування озонового шару Землі. Okрім того, транспорт є потужним джерелом шумового забруднення.

Забруднення води. Найважливішим джерелом забруднення є неочищені стоки закладів розміщення і харчування. Вони можуть містити шкідливі сполуки азоту, фосфору, хлору, зокрема поверхнево-активні речовини (піноутворювачі), органічні речовини, а також мікробне забруднення.

Перелічені вище сполуки потрапляють у поверхневі і ґрунтові води, що призводить до евтрофікації прісних водойм, забруднення моря і пляжів. Наслідком є зміна їх фізико-хімічних параметрів водойм, порушення кисневого балансу, збільшення вмісту органіки, заростання водойм, загибель фіто- і зоопланкtonу, руйнування трофічних ланцюгів і скорочення біорізноманіття. Погіршення якості води робить водойми непридатними для використання в рекреаційних цілях. Особливо небезпечними такі процеси є для закритих прісних водойм (озер, ставків). Додатковими джерелами забруднення води, що пов'язані із туристичною діяльністю є високотоксичні сполуки, що походять від продуктів згоряння палива, витоку бензину в моторизованих човнів та інших плавзасобів, а також забруднення льодовиків від витікання масил та інших шкідливих речовин на лижних трасах [10, с. 21]. Okремою проблемою забруднення водойм є сміття, яке викидається як об'єктами туристичної інфраструктури, так і самими туристами.

Візуальне (естетичне) забруднення. Активна розбудова туристичної інфраструктури приводить до порушення природних обрисів ландшафту і виникнення так званого візуального забруднення та зниження його естетичної

цінності. Для будівництва часто використовується чужорідний стиль, а також невластиві для даної місцевості будівельні матеріали. Проблему складає також стихійна розбудова так званої малоформатної нічліжної бази у приватному секторі, яка здійснюється безконтрольно, без урахування особливостей ландшафту, фізико-географічних властивостей місцевості, гідрологічних характеристик тощо.

Великий вплив на зниження естетичної привабливості ландшафту має **засмічення території**. Накопичення сміття становить велику загрозу для всіх елементів живої та неживої природи, оскільки воно має не лише естетичний, але і санітарний аспект. Проблема засмічення території туристами актуальна для привабливих туристичних об'єктів у різних регіонах світу: гірські вершини Монблан в Альпах, Анапурна і Еверест у Гімалаях; водоспад Вікторія в Зімбабве (Африка), знаменита Стежка інків у Південній Америці тощо.

Деградація ґрунтів. Масовий туристичний рух спричиняє зміни структури ґрунтів, збільшення щільноті, зміну фільтраційних властивостей. Наслідком цього є ерозія ґрунту і виникнення характерних форм мікрорельєфу: заглибин та колій у місцях стежок, валів на узбіччях стежки, терас, що виникають внаслідок витоптування, а також ніш і зсуви. Інтенсивність цих процесів залежить від характеру породи, нахилу стоку і кількості туристів. Особливо вони актуальні на гірських пішохідних стежках [10, с. 22].

Процес деградації ґрунтів внаслідок витоптування включає: пошкодження їх механічної структури, пересушування верхніх шарів, зміну температурного режиму і сорбційних властивостей, обмеження протоку води та вимивання мінеральних солей. Зміни властивостей ґрунту мають величезний вплив на рослинний покрив, обмежують можливості розвитку кореневої системи, що веде до знищення деревостану і сукцесії цілої екосистеми.

Найбільший вплив на деградацію ґрунтів мають лижний і пішохідний туризм. Істотні зміни відбуваються також при проведенні земляних робіт по підготовці лижних трас, вирубуванні дерев і т.д. Зміни ґрутового покриву часто є незворотними.

Негативні екологічні наслідки витоптування в тій чи іншій мірі відчули на собі більшість найпопулярніших пішохідних туристичних маршрутів, особливо в гірській місцевості.

Вплив на живу природу. Негативний вплив на рослинний покрив пов'язаний як безпосередньо із туристичним рухом, так і з функціонуванням об'єктів туристичної інфраструктури. Безпосередній вплив туристів – це витоптування, ламання гілок дерев, зривання рослин і знищення грибниці. Це спричиняє зміну видового складу рослин, знищення рідкісних та цінних видів, а іноді і цілих рослинних угруповань, і занесення на їх місце чужорідних видів. Підготовка лижних трас пов'язана із вирубуванням значних площ лісів, що призводить до фрагментації лісових територій, а іноді і до порушення зв'язків в екосистемах. Спостерігається зниження біорізноманіття, витіснення рідкісних видів видами звичайними і синантропними.

Вплив на *тваринний світ* також може досягати значних масштабів. Туристи часто турбують тварин, створюють шум, а іноді навіть навмисно

знищують їх оселища. Якщо турбування припадає на період вигодовування молодняка, то воно впливає на продуктивність популяції. Використання туристами мотороводного транспорту часто веде до розлякування риби і водоплавних птахів. Часті контакти з людьми можуть викликати зміни у поведінкових реакціях тварин (скорочення відстані спохування, зміни рухливості, ритмів полювання тощо) [5]. Накопичення великої кількості сміття веде до скучення тварин-синантропів (наприклад воронових птахів, лисиць), які не є властивими для даних екосистем і витісняють місцеві види.

Фрагментація лісу дуже негативно впливає на лісових птахів (дуплогніздників, куриних, хижих), а також на всі види великих ссавців (розділяються і скорочуються кормові території). Туристичні шляхи, лижні траси і витяги перетинають шляхи міграцій тварин, обмежують їх життєвий простір і кількість придатних місцеперебувань. Це веде іноді до повного зникнення окремих видів. Деякі види тварин (наприклад жаби) в період міграцій масово гинуть під колесами автомобілів, тому в багатьох країнах для них встановлюють спеціальні переходи.

Масове знищенння деяких видів тварин спричиняє торгівля сувенірами, виготовленими із пір'я, рогів, бивнів чи інших частин тіла цих тварин.

Таким чином, проведений аналіз свідчить, що вплив туристичної діяльності, і, зокрема, її окремих видів на довкілля має глобальний характер. При нинішніх темпах використання туристичних ресурсів він може привести до незворотніх наслідків. Однак туризм як глобальне світове явище не лише є однією з причин загострення екологічної кризи на планеті, але й сам значною мірою залежить від негативних змін, спричинених цією кризою. Навколошнє природне середовище створює потужну ресурсну базу для розвитку індустрії туризму тому погіршення його екологічного стану неминуче веде до погіршення якості природних туристичних ресурсів та зниження туристичної привабливості окремих дестинацій.

Глобальні екологічні проблеми людства також можуть мати відчутний вплив на розвиток туризму. Серед першочергових факторів впливу варто назвати:

1) Природні катастрофи: повені, землетруси, лісові пожежі, виверження вулканів, сходження лавин та селів, посухи, а також спалахи епідемій інфекційних захворювань.

2) Глобальні зміни клімату, головними наслідками яких є:

–зменшення снігопадів та скорочення тривалості залягання снігового покриву на гірськолижних курортах;

–аномальне підвищення температури та скорочення запасів питної води в субтропічних та тропічних регіонах;

–загроза затоплення острівних та прибережних територій, що є важливими туристичними дестинаціями;

–деградація цінних екосистем, які сьогодні приваблюють значну кількість туристів (Великий бар'єрний риф, вологі тропічні ліси);

–збільшення частоти екстремальних погодних явищ, таких як урагани, тайфуни, торнадо тощо.

Негативні прояви цих явищ вже зараз відчувають на собі окрім туристичні регіони, однак прогнозовані масштаби впливу глобального потепління на туризм, як і в цілому на життя людства, є набагато більш загрозливими.

Таким чином, загострення екологічних проблем туристичної діяльності вимагає пошуку нових векторів розвитку. Одним із них є застосування в туризмі основоположних принципів концепції сталого (стійкого) розвитку. Управління туристичною сферою на засадах сталого розвитку ґрунтуються на 2 основоположних підходах:

1. Ощадливе використання природних ресурсів та мінімізації шкоди для довкілля.
2. Забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку туристичних регіонів.

У загальному розумінні під екологізацією розуміють науково обґрунтовану діяльність людини, яка спрямована на розумне управління процесом взаємодії людського суспільства з природним середовищем. Екологізація є сукупністю засобів і методів, які допомагають раціонально використовувати, охороняти і відтворювати (де можливо) природні ресурси у повній відповідності з основними принципами функціонування біосфери. Основна мета екологізації в туризмі полягає у зведенні до мінімуму негативного впливу туристичної діяльності на процеси кругообігу речовини і енергії в природі та зменшення рекреаційного навантаження на туристичні об'єкти [8].

Досвід розвинених західних країн свідчить, що стратегії і механізми обмеження шкідливих наслідків туризму цілком досяжні й ефективні. Протягом останніх десятиріч у різних країнах розроблено програми, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва і більш широке використання локальної нічліжкої бази, передовсім житла місцевих мешканців, пропагування екологічних видів транспорту, а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів.

Екологізація туристичної діяльності повинна стосуватись абсолютно всіх її сфер, що надають послуги. Основними такими напрямками, на нашу думку, є:

- планування туристичної діяльності;
- розбудова туристичної інфраструктури;
- транспортні перевезення;
- надання послуг розміщення і харчування.

Найважливіші кроки по мінімізації шкідливого впливу туризму на довкілля на кожному із цих етапів наведені у таблиці.

Таблиця 2
Найважливіші напрямки екологізації туристичної сфери

Напрям	Рекомендовані заходи
Планування туристичної діяльності	<ul style="list-style-type: none"> – Роззосередження туристичного руху в просторі і в часі (пропагування маловідомих напрямків і маршрутів, згладжування ефекту сезонності). – Розвиток т.зв. «м'яких» (нешкідливих для довкілля) видів туризму на противагу масовим. – Регулювання кількості відвідувачів (розрахунок рекреаційної ємності, встановлення лімітів на відвідування, збільшення плати). – Обмеження відвідування особливо цінних та вразливих об'єктів та екосистем. – Створення додаткових аtrakцій антропогенного походження (візит-центрів, музеїв, екологічних ферм тощо).
Розбудова туристичної інфраструктури	<ul style="list-style-type: none"> – Концентрація забудови, економія площин. – Використання існуючої інфраструктури замість будівництва нової. – Використання типових місцевих архітектурних форм і будівельних матеріалів. – Застосування технологій по зменшенню втрат тепла і економії електроенергії (теплоізоляційні будматеріали, вікна із склопакетів, індивідуальна система опалення тощо). – Вписування споруд і комунікацій в природні обриси ландшафту. – Дотримання протиерозійних вимог при прокладанні доріг (скат, дренаж). – Додаткове облаштування туристичних маршрутів для зменшення впливу туристів на прилеглі екосистеми.
Транспортні перевезення	<ul style="list-style-type: none"> – Використання екологічно безпечних видів транспорту (автомобілі на електродвигунах, сонячних батареях). – Жорсткі екологічні вимоги до рухомого складу транспорту (стандарт «Зелений автомобіль»). – Використання альтернативних засобів пересування на невеликих дистанціях (велосипеди, човни, кінні візки, собачі упряжки, інші в'ючні тварини (верблюди, слони тощо). – Надання переваги громадському транспорту над індивідуальним, довготривалим турам над короткотривалими. – Використання місцевої продукції, що зменшує кількість вантажних перевезень.
Заклади розміщення і харчування	<ul style="list-style-type: none"> – Застосування альтернативних джерел енергії (сонячної, вітрової, геотермальної тощо). – Економія тепла та електроенергії (теплоізоляційні будматеріали, вікна із склопакетів, індивідуальні системи опалення, лічильники і терmostати в кожній кімнаті, економні лампи, автоматичне вимкнення світла при відсутності жильця тощо). – Економія води, впровадження систем по очищенню стоків (лічильники, відмова від щоденної зміни рушників та постільної білизни, використання безфосфатних миючих засобів). – Зменшення кількості сміття, його диференціація та повторна утилізація. – Вилучення з ужитку матеріалів, що не розкладаються (целофанові кульки, одноразовий посуд). – Приготування їжі із здорових продуктів від локальних виробників, уникнення фасованих продуктів в пластикових упаковках. – Інформування гостей про основні екологічні заходи, що впроваджуються закладом. – Друкування буклетів з макулатури.

Важливим кроком на шляху до екологізації туризму є впровадження міжнародних стандартів екологічного менеджменту на різних рівнях – від управління підприємством до надання послуг. Найважливішим з них є стандарт ISO 14001:2004, створений Міжнародною асоціацією по стандартизації ISO. В Україні він прийнятий під назвою ДСТУ ISO 14001:2006 р. У ряді країн, крім того, діють власні стандарти, зокрема у Великобританії - BS 7750 Specification for Environmental Management Systems (1992), що став попередником ISO 14001, в Європейському союзі – EMAS Environmental Management and Audit System (1995).

На базі діючих екологічних стандартів розроблено низку програм добровільної екологічної сертифікації та екологічного маркування для об'єктів туристичної індустрії. Кількість таких програм щороку збільшується. Система екологічного маркування (eco-labeling) взагалі та екологічного маркування туристичної діяльності зокрема є дієвим інструментом маркетингу, що сприяє як розвитку туристичного бізнесу, так і збереженню довкілля. Сертифікація запроваджується як на національному, так і на міжнародному рівнях організаціями туризму, сертифікації або транснаціональними операторами туристичного бізнесу. На сьогодні національні системи екологічної сертифікації розроблено більше, ніж у 30 країнах [3]. Серед найбільш відомих міжнародних програм - Green Globe 21 (заклади розміщення та харчування, транспортні засоби та інфраструктура, туристичні підприємства тощо), Green Key (готелі, курорти, кемпінги), Blue Flag (пляжі, рекреаційно-оздоровчі пункти, пристані для яхт) тощо.

Перші кроки в напрямку екологічної сертифікації у туристичній сфері зроблено і в Україні. Зокрема, Міжнародною благодійною організацією «Інформаційний центр «Зелене досьє» розроблена система екологічного менеджменту та сертифікації для українського туристичного сектору під гаслом «Господа шанує природу». В її основу було покладено успішний досвід аналогічних міжнародних систем, її адаптовано для умов, в яких працюють наші малі та середні підприємства. В 2010 році цією організацією спільно з Radisson Blu Hotel проведено пілотний всеукраїнський конкурс для найбільш дружніх до довкілля готелів. При визначенні переможців враховувались: енергоощадність, економія водних ресурсів, забезпечення гостей органічними продуктами харчування, застосування засобів для мийки та чистки без шкідливих для природи компонентів, проведення просвітницьких заходів для відвідувачів. За результатами конкурсу сертифікати переможців отримали 4 заклади.

В Україні також діє система екологічної сертифікації агроосель «Зелена садиба», що розроблена експертами всеукраїнської Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму та громадським науково-природоохоронним центром «Незалежна служба екологічної безпеки», із залученням фахівців із Польщі [3]. Знак «Зелена садиба» надається агротуристичним садибам, які

відповідають вимогам визначених нормативів Знак має три рівні якості, від першого (найнижчого) до третього (найвищого) і надаватиметься терміном на 2 роки. Нормативи містять 12 критеріїв: довкілля, садиба; кімнати; продукти; раціональне використання водних ресурсів; раціональне використання електроенергії та палива; обмежене використання побутових хімічних засобів; туристична інформація; транспорт; рекомендована туристична діяльність; підтримка народних традицій; досвід роботи.

Таким чином, можна зробити висновок, що вплив туристичної діяльності на довкілля має глобальний характер і при нинішніх темпах використання туристичних ресурсів може привести до незворотніх наслідків. З іншого боку, погіршення якості навколошнього середовища, яке на сьогодні набуло характеру глобальної екологічної кризи, негативно позначаються на розвитку туристичної галузі. Саме тому розвиток туризму на сучасному етапі повинен базуватися на основоположних принципах сталого розвитку, що передбачає раціональне використання природних ресурсів і зменшення шкоди для довкілля.

Література

1. Громадська організація Івано-Франківська регіональна фундація "Карпатські стежки" [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.URL: http://www.stezhky.org.ua/?m0prm=73](http://www.stezhky.org.ua/?m0prm=73).
2. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу [Текст]: Навчальний посібник / О. Ю. Дмитрук. – К. : Альтерпрес, 2004. – 192 с., іл.
3. Екологічна сертифікація садіб – міжнародний досвід маркетингу [Електронний ресурс]: Офіційний сайт Спілки сприяння розвитку сільського туризму в Україні – Режим доступу [www.URL: http://www.greentour.com.ua/ukrainian/green/inter/](http://www.greentour.com.ua/ukrainian/green/inter/)
4. Зінько Ю. Туризм в Карпатському регіоні: шанси і загрози для природного середовища [Текст] / Ю. В. Зінько // Географія і туризм: європейський досвід / Матеріали міжнародної наукової конференції. Частина друга. – Львів: Видавн. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – С.10–18.
5. Косолапов А. Б. Теория и практика экологического туризма. [Текст]: Учебное пособие / А. Б. Косолапов – М. : КНОРУС, 2005. – 228 с.
6. Кучинська І. В. Екологічні аспекти розвитку туризму на природоохоронних територіях [Текст] / І. В. Кучинська // Збірник методичних матеріалів з питань природно-заповідної справи: Навчальний посібник / По матеріалам конференції «Національні природні парки в системі екомережі: сучасний стан, проблеми і перспективи розвитку», присвяченій 10-річчю від дня створення Яворівського національного природного парку. – К. : ПРООН в Україні, 2009. – С. 131–136.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

7. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика [Текст]: Навчальний посібник / М. П. Мальська. В. В. Худо – К.: Центр учебової літератури, 2007. – С. 42–60.
8. Ніколаєв К.Д. Збалансоване природокористування на прикладі екологізації туристичної галузі [Електронний ресурс] / К.Д. Ніколаєв, В.М. Ісаєнко, К.О.Бабікова // Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського. Випуск 5/2009 (58). Частина 1 – Режим доступу: [http://www.kdu.edu.ua/statti/2009-5-1\(58\)/117.PDF](http://www.kdu.edu.ua/statti/2009-5-1(58)/117.PDF)
9. Смаль В. Туризм і сталий розвиток [Текст] В. Смаль, І. Смаль // Вісник Львівського ун-ту. Серія географічна. – 2005. – Вип. 32. – С. 163–173.
10. Zaręba D. Ekoturystyka [Текст] / Dominika Zaręba – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 2008. – Wyd. 2 zm. – 176 s., il. bibliogr.
11. UNWTO Tourism Highlights: 2013 Edition [Електронний ресурс]: офіційний сайт Все світньої туристичної організації – Режим доступу: [www.URL:<http://www.unwto.org/facts/menu.html>](http://www.unwto.org/facts/menu.html)

НІМЕЦЬКА КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС ДЛЯ РОЗВИТКУ НОСТАЛЬГІЙНОГО ТУРИЗМУ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

У статті розглядається німецька культурна спадщина у Львівській області як ресурс для розвитку ностальгійного туризму. Уточнено сутність поняття «ностальгійний туризм». Запропоновано класифікацію ресурсів та видів ностальгійного туризму. Досліджено географію німецьких та австрійських військових поховань та колонійних поселень. Дано оцінка туристичної привабливості німецьким колоніям за власно розробленою методикою. Проаналізовано наявність на туристичному ринку України туристичних продуктів із залученням німецької культурної спадщини.

Ключові слова: ностальгійний туризм, туристичні ресурси, німецька спадщина, колонія, військове поховання, туристична привабливість

Dorosh Y., Kuchynska I. German cultural heritage as a resource for the nostalgic tourism development in Lviv region. The article discusses German cultural heritage in Lviv region as a resource for the development of nostalgic tourism. Essence of concept “nostalgic tourism” is specified. The classification of resources and types of nostalgic tourism is suggested. Geography of German and Austrian soldiery burial places, German colonies on territory of Lviv region is investigational. Evaluation of tourist attractiveness of German colonies developed on its own methodology. A presence at the tourist market of Ukraine of nostalgic turns with the use of resources with the involvement of the German cultural heritage of Lviv region is analysed.

Keywords: nostalgic tourism, tourist resources, German heritage, colony, military burial, tourist attraction

Серед видів туризму, перспективних для розвитку в Україні, важливе місце посідає ностальгійний туризм. Найважливіше значення для розвитку ностальгійного туризму мають прикордонні території, де в зв'язку з історичними обставинами змінюватися кордони та відбувалась міграція населення. Одним із таких регіонів є Львівська область. Найбільшою групою туристичних ресурсів для ностальгійного туризму представлена німецька культурна спадщина. На території області знаходяться численні колонійні поселення німців, цвинтарі німецьких військових та військовополонених. Туристи, які подорожують з ностальгійною метою, здебільшого не звертаються до послуг туристичних фірм, і на своєму шляху можуть зіткнутися з численними труднощами. Існує проблема популяризації цього виду туризму, дослідження його ресурсів та розробки на їх основі нових перспективних туристичних продуктів.

Метою статті є дослідження на прикладі Львівської області потенційних ресурсів ностальгійного туризму із залученням німецької спадщини, аналіз їх використання та перспектив для подальшого розвитку.

На сьогодні існує декілька різних підходів до визначення поняття «ностальгійний туризм». У перекладі з грецької ностальгія означає «туга за батьківчиною», що виникає як наслідок відриву людини від рідних місць, від своєї країни. Відвідування своєї етнічної батьківщини людиною, яка народилася і виховувалася в іншому соціокультурному середовищі, є своєрідним генетично сформованим «покликом предків». Щоразу більше людей виявляють бажання відвідати історичну батьківщину своїх батьків, дідів, прадідів, або ж відвідати місця поховань своїх славетних одноплемінників. До ностальгійного туризму відносять також подорожі з метою відвідування родичів і друзів («relative & friends visitors tour»), які проживають на історичній батьківщині [5, с. 40].

Для позначення цього виду туризму використовують також термін «сентиментальний туризм», який фактично є синонімом. Складнішим є розуміння поняття «етнічний туризм». В деяких працях воно вживається також як синонім ностальгійного туризму. Адже ностальгійний туризм часто має етнічну специфіку, оскільки він пов'язаний з відвідуванням представниками певних етнічних спільнот місць свого історичного проживання. Однак, частіше етнічний туризм трактується як набагато ширше поняття - різновид пізнавального туризму, що передбачає організацію туристичних поїздок у регіони історичного проживання певного етносу для ознайомлення з його матеріальною та духовною культурою, збереженою в автентичному середовищі [7].

Залежно від мети подорожі можна виділити щонайменше три види ностальгійного туризму: поїздки для побачення з рідними; відвідування місць, із якими пов'язані важливі події в особистому житті людини, відвідання місць, із якими пов'язана історія етнічної спільноти до якої відносить себе людина, або важливі моменти життя родини, предків [2].

Ще однією класифікаційною ознакою може бути поділ ностальгійного туризму за цільовою аудиторією, так як потенційними споживачами ностальгійного туристичного продукту є особи, які в різні часи і за різних обставин емігрували з України або ж наступні покоління нащадків цих емігрантів. Цих людей можна поділити на 2 категорії:

- українці за національністю, які в різний період емігрували з українських земель (українська діаспора);
- представники інших національностей, які в минулому проживали в Україні та емігрували звідси в силу політичних, економічних, соціальних та інших факторів [4].

На Львівщині ностальгійний туризм розвивається повільними темпами, незважаючи на те, що тут існують усі передумови та наявні ресурси. Дослідженням німецької культурної спадщини у Львівській області займаються лише археологи та архітектори. Для популяризації цього виду туризму необхідна комплексна взаємодія вище зазначених діячів, а також органів державної влади та приватних підприємств, тобто туристичних фірм.

Для розвитку ностальгійного туризму залишаються здебільшого історико-культурні ресурси регіону, серед яких найважливішими є:

- поховання та цвинтарі;

- сакральні об'єкти (костели, кірхи, синагоги тощо);
- колишні колонійні поселення;
- елементи архітектурної забудови;
- звичаї та обряди етнічних груп;
- зниклі або депортовані поселення;
- місця пов'язані з видатними подіями і діячами.

На сьогодні лише незначна частина ностальгійних ресурсів (здебільшого сакральні споруди) використовуються як об'єкти туризму, а інші види ресурсів (зокрема поховання, колишні колонійні поселення) часто взагалі не розглядаються як складові туристичного продукту. Відповідно, розвиток ностальгійного туризму відбувається повільно.

Розвиток ностальгійного туризму на Львівщині може визначатись *наступними передумовами:*

- історично сформований багатоетнічний склад населення;
- масова еміграція населення у різні історичні періоди;
- колонізація території представниками інших національностей (зокрема, створення німецьких колоній);
- активні бойові дії під час I та II світових воєн, наслідком яких є наявність великої кількості поховань;
- примусова депортация населення з місць історичного проживання;
- акти геноциду проти представників певної нації (наприклад, голокост під час II Світової війни, котрий призвів до масового знищення єврейського населення);
- перерозподіл державних кордонів (зокрема, входження Західної України до складу СРСР у 1939 році).

Львівська область відноситься до тих регіонів України, де є найсприятливіші умови для розвитку ностальгійного туризму. Це зумовлено, насамперед, трьома чинниками:

- 1) До Другої світової війни, тобто у відносно недалекому минулому, Галичина була регіоном з доволі неоднорідним етнічним складом населення. Крім українського населення, тут жили сотні тисяч поляків, євреїв, німців. За даними перепису 31 жовтня 1857 року на території Галичини проживали представники 7 різних національностей, в тому числі кількість німців становила 114, 3 тис. осіб [6].
- 2) Низький рівень економічного розвитку Галичини призвів до того, що з її території мігрувало в пошуках роботи сотні тисяч українців. Зокрема, українці Львівщини брали участь в усіх чотирьох хвилях української еміграції, що сформували численну українську діаспору в США, Канаді, Аргентині, Бразилії, Австралії, Росії, Італії, Іспанії та інших країнах світу.
- 3) Галичина була територією, на якій відбувалися військові дії у період Першої та Другої світових воєн, а також інші численні війни та збройні конфлікти першої половини ХХ ст. Відповідно, на території Галичини й, зокрема Львівської області, збереглося чимало військових поховань різних історичних періодів, де є могили представників найрізноманітніших етнічних спільнот і держав

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Важливе значення для розвитку ностальгійного туризму на Львівщині має німецька культурна спадщина, що представлена двома групами ресурсів – колишніми колонійними поселеннями та військовими похованнями часів Першої та Другої світових воєн. Основними передумовами для цього стали дві хвили німецької колонізації Галичини (Йосифінська і Францисканська) та активні бойові дії протягом воєн.

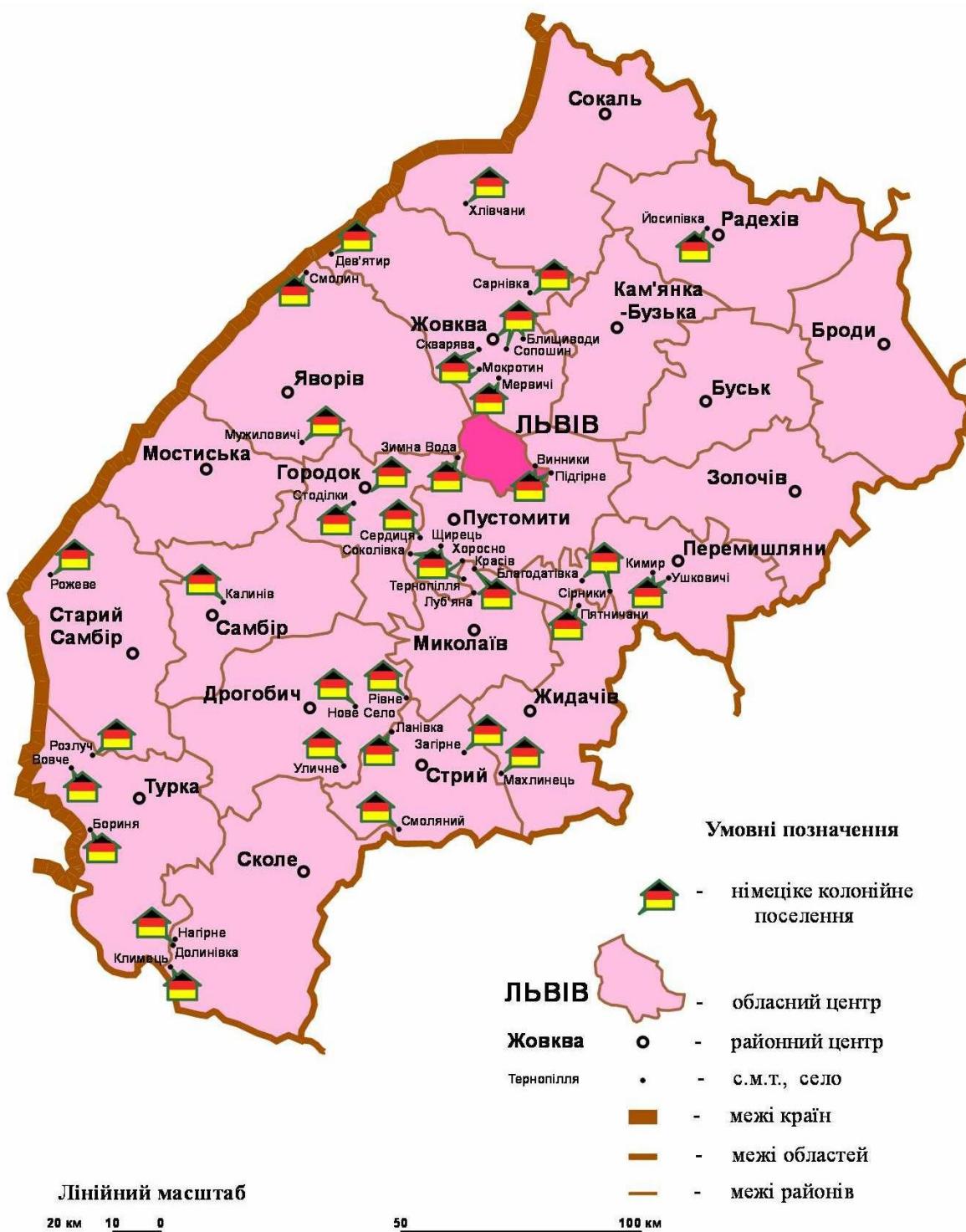


Рис. 1. Німецькі колонійні поселення на території Львівської області

В результаті проведених досліджень на території Львівської області нами виявлено 49 німецьких колоній, заснованих наприкінці XVIII – в XIX ст., на території яких частково збережені елементи духовної та матеріальної спадщини (табл.1). Найбільша їх кількість (20,4% і 14,3%) знаходиться на території Жовківського та Пустомитівського районів відповідно. Як свідчать літературні джерела, в минулому німецьких колоній на території Львівщини було значно більше [6, с. 74]., однак частина з них не збереглася до наших днів.

Таблиця 1
Німецькі колонії кінця XVIII – XIX ст. на території Львівщини [1, 4, 6].

№	Район	Назва колонії	Рік створення	Місце знаходження
1	2	3	4	5
1	Городоцький	Ебенау	1808	с.Стоділки
		Фордерберг	1786	околиці Городка
2	Дрогобицький	Кенігсау	1783	с.Рівне
		Гассендорф	1782	с.Уличне
		Нойдорф	1783	с.Нове Село
3	Жидачівський	Мюльбах	1786	с.Пятничани
		Махлинець колонія	1823	с.Махлинець
4	Жовківський	Айнзінген	1783	с.Дев'ятир
		Дойч-Мокротин	1786	с.Мокротин
		Візенберг	1788	с.Мервичі
		Еренфельд	1864	с. Блищиводи
		Рудольсгоф	1880	біля Жовкви
		Рехдорф	1883	с.Сарнівка
		Мервичі-колонія	1786	с.Мервичі
		Скварява-колонія	нема даних	с.Скварява
		Сопошин-колонія	нема даних	с.Сопошин
		Дев'ятир-колонія	нема даних	с.Дев'ятир
5	Миколаївський	Дорнфельд	1786	с.Тернопілля
		Лінденфельд	1788	с.Лубяна
		Райхенбах	1789	с.Красів
6	Перемишлянський	Ушковичі Колонія	1784	с.Ушковичі
		Кимир Колонія	1784	с.Кимир
		Рехфельд	1786	с.Сірники
		Ернстдорф	1786	с.Благодатівка
7	Пустомитівський	Острів	1783	с.Щирець
		Розенберг	1783	с.Щирець
		Кальтвассер	1784	с.Зимна Вода
		Фалькенштайн	1784	с.Соколівка
		Унтерберген	1785	с.Підгірне
		Хоросно Нове	1789	с.Хоросно
		Айнзідель	1836	с.Сердиця
8	Радехівський	Йосипівка	1880	с.Йосипівка
9	Самбірський	Кайзердорф	1783	м Калинів
10	Сколівський	Анаберг	1835	с.Нагірне
		Феліціенталь	1835	с.Долинівка
		Карлсдорф	1835	с.Климець

Продовження таблиці 1

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
11	Сокальський	Брукенталь	1786	с.Хлівчани
12	Старосамбірський	Розенбург	1784	с.Рожеве
13	Стрийський	Ебенау	1783	с.Ланівка
		Брігідау	1783	с.Ланівка
		Гельсендорф	1784	с.Загірне
		Піохерсдорф	1836	с.Смоляний
14	Турківський	Бориня Колонія	1780	с.Бориня
		Шваби	нема даних	с.Вовче
		Розлуч	нема даних	с.Розлуч
15	Яворівський	Мюнхенталь	нема даних	с.Мужиловичі
		Дойч-Смолин	1783	с.Смолин
16	Львів	Вайнберген	1785	Винники
		Сигнівка	нема даних	Залізничний район

Німецькі колонії на Львівщині, як своєрідний феномен колонійних утворень ренесансної Європи, варти уваги туристів та дослідників та є надзвичайно привабливим об'єктом для ностальгійного туризму, адже там тривалий час проживали предки німецьких громадян, вели своє господарство та розвивали культуру.

На базі опрацьованих літературних джерел нами розроблено власну методику бальної оцінки туристичної привабливості німецьких колоній Львівщини. Для оцінки нами було обрано 9 найважливіших критеріїв, котрі характеризують туристичну привабливість німецьких колоній, а саме: розташування, значення об'єкта, наявність сакральних споруд, наявність поховань чи кладовищ, наявність збереженої житлової забудови, наявність малих архітектурних форм, представленість у туристичних продуктах, транспортна доступність, наявність інфраструктури. Таким чином, за кожен пункт відповідно до характеристики можна отримати від 1 до 3 балів. Оцінку було проведено для 13 німецьких колоній, розташованих у різних адміністративних районах Львівщини. Результати оцінки наведені у таблиці 2.

Проведена оцінка дозволяє умовно розділити німецькі колонії Львівщини на 3 групи: високоатрактивні (22 бали і більше), середньоатрактивні (від 15 до 21 балу) і малоатрактивні (менше 14 балів).

До першої групи увійшли колонії, де є добре збережені матеріальні та духовні культурні пам'ятки. До цих колоній організовуються тури регіональними та обласним туроператори, це такі німецькі колонії, як: Вайнберген, Брігідау, Дорнфельд та Візенберг. Другу групу становлять колонії із частково збереженою культурною спадщиною, вони потребують реставрації і відсоток зацікавлення туристичних фірм є низьким. Це колонії Айнзінген, Дойч Мокротин, Анаберг, Брукенталь, Розенбург. Малоатрактивними з туристичної точки зору є колонії, де немає збережених об'єктів показу, про існування

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

колоній на цій території свідчать лише історичні документи або розповіді місцевих жителів. Такими колоніями є Еренфельд та Мюнхенталь.

Таблиця 2
Бальна оцінка туристичної привабливості німецьких колоній Львівщини

№	Критерій оцінки	Візенберг	Айнзінген	Дойч Мокротин	Вайнберген	Анаберг	Брілдау	Дорнфельд	Брукенталь	Розенбург	Айнзідель	Еренфельд	Кайзердорф	Мюнхенталь
1	Розташування	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
2	Значення об'єкта	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1
3	Наявність сакральних споруд	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
4	Наявність поховань, кладовищ	1	2	1	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1
5	Наявність збереженої житлової забудови	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2
6	Наявність малих архітектурних форм	3	1	3	3	1	3	3	1	2	3	1	2	2
7	Представленість у туристичних продуктах	2	1	2	3	1	3	3	1	1	3	1	1	1
8	Транспортна доступність	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2
9	Наявність інфраструктури	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
Всього		21	14	18	24	19	22	22	13	18	22	12	18	14

Окремою групою ресурсів виступають німецькі та австрійські військові поховання. Поховання німецьких військових можна умовно поділити на дві категорії, це меморіали Першої та Другої Світових Воєн. Близькими до німецької культурної спадщини є австрійські військові поховання, тому ми розглядаємо їх також у контексті застосування для розвитку носталгійного туризму Львівщини.

Внаслідок Першої світової війни на початку 1920-х років на Львівщині зберігались 392 військові некрополі, в яких покоїлись останки 84 384 воїнів [8]. Загалом, навколо Львова було повністю або частково знищено близько 30 військових поховальних комплексів. Збереглися хіба що ті, котрі загубилися в лісах чи на околицях цивільних кладовищ. Найбільше військових меморіалів

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

було споруджено в північно-західній частині Львівщини, де бої проходили найчастіше. Одразу після Першої світової війни великі військові некрополі постали у селах Жовківського району, таких як: Гійче, Липнику, Магерові, Потеличі, Раві-Руській.

Таблиця 3

Поховання періоду Першої світової війни на Львівщині [8]

№	Місце розташування		Характеристика
1	Дрогобицький	<i>c. Верхні Гаї</i>	200 воїнів та старшин австрійської армії.
2	Жовківський	<i>c. Гійче</i>	800 воїнів австрійської та російської армії.
		<i>c. Глинське</i>	300 поховань - австрійські, німецькі, російські, українські і польські воїни.
		<i>c. Добросин</i>	Збережено 12 пам'ятних хрестів, дослідники припускають, що там спочивають австрійські воїни.
		<i>c. Крехів</i>	20 кам'яних надгробків на невеликому австрійському військовому похованальному полі.
		<i>c. Липник</i>	близько 500 воїнів: австрійців, німців, росіян, українців.
3	Камянко-Бузький	<i>c. Жовтани</i>	400 вояків австрійської, німецької та російської армій.
4	Мостиський	<i>c. Боляновичі</i>	приблизно 50 австрійських вояків.
5	Перемишлянський	<i>c. Липівці</i>	Приблизно 500 полеглих австрійських воїнів поховано у братській могилі площею 100 м ² .
6	Сокальський	<i>c. Угнів</i>	60 австрійських, німецьких та російських воїнів, що полягли у боях 1915 року.
7	Яворівський	<i>c. Страдч</i>	60 воїнів австрійської та російської армій.
8	Львів	<i>Личаківський цвинтар</i>	Австрійський військовий цвинтар полеглих вояків у війні 1914-1918 рр. 4712 окремих і спільніх могил.
9	На межі Львівської і Тернопільської областей	<i>c. Нараєво</i>	20 воїнів, котрі загинули в 1914—1920 роках. Це переважно вояки і старшини австрійської, німецької та російської армій.

Таблиця 4

Поховання періоду Другої світової війни на Львівщині [4, 2]

№	Місце розташування	Назва
1	Жовківський р-н, с. Потелич	Військовий меморіальний комплекс німецьких поховань
2	Яворівський р-н, с. Верещиця	Кладовище німецьких військовополонених
3	м. Львів, вул. Івана Мазепи (поблизу школи № 81)	Кладовище німецьких військовополонених
4	м. Львів, Янівський цвинтар	Кладовище німецьких військовополонених

Питання вшанування пам'яті загиблих у Другій світовій війні, ставить перед сучасним українським суспільством питання про вшанування пам'яті не лише радянських воїнів, але і військовослужбовців німецького вермахту,

могилами котрих на території СРСР майже ніхто не опікувався. Найбільшим та найвідомішим кладовищем німецьких воїнів періоду Другої світової війни є військовий меморіальний комплекс німецьких поховань у селі Потелич Жовківського району. Сюди останніми роками продовжують привозити останки німецьких солдатів, знайдені в похованнях у містах і селах Західної України [3].

Залучення місць пов'язаними із воєнними діями для потреб туризму має свої перспективи. На території Львівщини доцільно використовувати військові поховання як об'єкти пізнання історії. Можна дуже багато сперечатись про етичний бік питання, наполягаючи на тому, що фіксувати на фотоплівку людські трагедії аморально. Відвідування місць такого типу може мати й позитивний досвід. Це зможе допомогти краще зрозуміти історію і світ навколо нас. Мандрівки на місця трагедії можуть слугувати в якості подій минулого, щоби уникнути подібних катастроф в майбутньому.

Висновки. Львівщина багата ресурсами ностальгійного туризму, зокрема із залученням німецької культурної спадщини. Це, насамперед військові поховання та колонійні поселення. На даний час ресурси ностальгійного туризму області не використовуються в повному обсязі. Аналіз пропозиції, що надають туристичні фірми, засвідчує що спеціалізованих ностальгійних турів є дуже мало. Більшість турфірм пропонують лише загально-пізнавальні тури із частковим залученням окремих найбільш популярних ностальгійних ресурсів (Личаківське кладовище, синагога «Золота Роза» тощо) і зовсім не використовують німецьку культурну спадщину. Лише туроператор «Відвідвай» у Львові пропонує декілька ностальгійних турів, котрі включають відвідання німецьких колоній та поховань, це зокрема тури: «Сліди німецьких колоній на схід від Львова», «7 німецьких колоній біля Щирця» та інші. Ще одним аспектом використання ностальгійних ресурсів є створення індивідуальних ностальгійних турів для іноземців, вони виконуються найчастіше «під замовлення» і тому не висвітлюються на Інтернет- сайтах. Як приклад можна навести некомерційну організацію «Комітет сприяння для галицьких німців» (Hilfskomitee der Galiziendeutschen). На даний час організація активно займається вивченням питання поселень німецьких колоністів на Галичині, зокрема на Львівщині і організацією поїздок [9]. Отже ностальгійний туризм у Львівській області знаходиться лише на початковій стадії і має значні перспективи для розвитку.

Література

1. Galizien Deutsche Settlement (the Unterschütz map) [Електронний ресурс] - Режим доступу до сайту: <http://www.semanchuk.com/gen/maps>
2. Вуйцик О. І. Розвиток сентиментального (ностальгійного) туризму в Україні / О.І.Вуйцик // Географія. Економіка. Екологія. Туризм:

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

- регіональні студії. Збірник наук. праць / За ред. І. В. Смаля. – Ніжин: МІЛАНІК, 2009. – Вип. 3. – С. 40–46.
3. Дорош Ю.С., Кучинська І.В. Перспективи розвитку ностальгійного туризму у місті Рава-Руська та на прилеглих територіях // Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи / Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів (25-26 квітня 2012 р.). – Львів, 2012 – с. 92-96
 4. Лозинський Р.М., Кучинська І.В., Дорош Ю.С. Географія ресурсів ностальгійного туризму Жовківського району Львівської області / Р.М.Лозинський, І.В.Кучинська, Ю.С.Дорош // Карпатський край: наукові студії з історії, культури, туризму. Випуск 3. - с. 94 – 101.
 5. Методичні вказівки для розробки туристичних продуктів (за видами туризму) – Львів: ЛІЕТ, 2012. – 58 с.
 6. Німецькі колонії в Галичині :історія, архітектура, культура : міжнародний науковий семінар: матеріали, доповіді та повідомлення /впорядкування та загальна редакція Галини Петришин – Львів: Манускрипт, 1996 – 464 с.
 7. Орлова М.Л. Ресурси етнічного туризму регіону: суспільно-географічна оцінка (на матеріалах Одесської області) : Автореф. дисер. на здобуття наукового ступеня кандидата географічних наук: 11.00.02 / М.Л. Орлова; Одесський національний університет імені І.І. Мечникова. – Одеса : 2009. – 20 с.
 8. Офіційний сайт громадської організації «Інститут Україніки» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrainica.org.ua/ukr>
 9. Офіційний сайт організації Hilfskomitee der Galiziendeutschen [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.galizien-deutsche.de/>

Лисий І. О.

Інститут туризму Прикарпатського національного
університету імені Василя Стефаника

ПРОБЛЕМАТИКА ВИКОРИСТАННЯ ЗАМКІВ ОПІЛЛЯ В ЕТНОГРАФІЧНОМУ ТУРИЗМІ

У статті розглянуто основні проблематичні аспекти використання замків Опілля в етнографічному туризмі. Визначено туристичну цінність замків Опілля та досліджено можливості їх використання в етнографічному туризмі.

Ключові слова: Опілля, етнографічний туризм (етнотуризм), замок.

Lysyi I.O. Problems in the using of Opillia region castles for the ethnographic tourism. This article reviews the main problematic aspects in the using of Opillia region castles for the ethnographic tourism. The touristic value of Opillia region castles is described and ways of the using of Opillia region castles for the ethnographic tourism were studied.

Keywords: Opillia, ethnographic tourism (ethno tourism), castle.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Опілля – це унікальний історико-етнографічний регіон, який розміщений на території Західної України у межах Івано-Франківської, Львівської та Тернопільської областей. Опільський край викликає чималий історико-культурний та етнографічний інтерес, оскільки йому притаманні багата матеріально-культурна спадщина, своєрідна обрядовість, незліченна кількість традицій та звичаїв. Особливо атрактивними історико-культурними об'єктами регіону є унікальні споруди замкового будівництва, які, в поєднанні з етнографічними особливостями Опілля, цілком могли бстати повноцінними етнотуристичними дестинаціями. На жаль, на сьогоднішній день використання замків Опілля в етнотуризмі є мінімальним. Однак ґрунтовне вивчення можливостей включення наявних замків в інноваційні етнотуристичні маршрути, створення на їх основі нових етнотуристичних атракцій є сьогодні пріоритетним напрямком розвитку регіонального туризму на Опіллі, оскільки це дозволить покращити туристичний імідж краю, створити нові робочі місця та, звісно, отримати фінансові надходження в місцевий бюджет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день жоден з дослідників не займається вивченням проблематики використання замків Опілля в етнотуризмі. Основні проблематичні аспекти дослідження історичних та архітектурних особливостей замків знайшли відображення у працях вітчизняних істориків і краєзнавців: В. Харитон, О. Лесик, Т. Палкова, О. Пламеницької, Г. Муніна, О. Мацюка, В. Грабовецького, І. Білецької та ін.

Формулювання мети та постановка основних завдань дослідження. Метою даного дослідження є вивчення і глибокий аналіз потенціалу пам'яток

замкового будівництва Опілля з точки зору їх повноцінного використання в етнотуризмі. Відповідно до поставленої мети визначено такі основні завдання:

- 1.Охарактеризувати наявні на території Опільського краю замки.
- 2.Дослідити можливості повноцінного використання пам'яток замкового зодчества в етнотуризмі.
- 3.Окреслити шляхи залучення об'єктів замкового будівництва в етнотуристичній галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. На території Опілля, яке дуже тісно пов'язане з європейською історією, замки та фортеці масово будувалися у XIV–XVII ст. Деякі з них до кінця XVIII ст. трансформувалися з палаців з елементами італійського «бароко» у палаци у стилі вишуканого «класицизму», набуваючи при цьому яскравої української своєрідності [7, с. 4].

На території Опілля збереглося мало замкових споруд, оскільки значна їх кількість була знищена часом та людиною. До наших днів збереглося лише шість замкових споруд, які зазнали непоправних змін, перебудов і спотворень, що суттєво вплинуло на їх автентичність та естетичність. Разом з тим, вони мають велику історико-культурну цінність та можуть стати об'єктами туризму.

Старостинський замок є, мабуть, однією з найвідоміших оборонних споруд Опілля, має значну історичну цінність, оскільки розташований у колишній столиці Галицько-Волинського князівства – місті Галичі. Замок був закладений ще 1367 р. До початку ХХІ ст. був занедбанім, а з 2001 р. там ведуться реставраційні роботи. Зараз пам'ятка входить до складу Національного заповідника «Давній Галич».

Замок Сенявських у Бережанах датується 1534 р. Він був родинним гніздом польського магнатського роду Сенявських. У період Середньовіччя замок часто називали «Українським Вавелем» за його величаві форми. Зараз фортеця перебуває не в найкращому стані. Однак, з 1999 р. Бережанський замок внесений до переліку пам'яток архітектури України, що потребують відбудови й реставрації, а з 2004 р. почалося його поступове відновлення [3, с. 52].

Вартими уваги є фрагменти оборонних стін замку в *Старому Селі* поблизу Львова, який збудовано в 1642–1654 рр. Фортеця має репутацію однієї з найбільших за площею в Україні (блізько 2 га).

Замок в селі Свірж, що на Львівщині, також представляє певний інтерес з позицій його використання в етнотуризмі. Його було споруджено між 1482–1484 рр. Фактично залишився автентичним та зберіг оригінальний вигляд XVII ст., не зазнавши значних трансформацій. Широкому загалу він є найбільше відомий тим, що саме там проводилися зйомки окремих епізодів фільму «Д'Артаньян і три мушкетери».

Справжнім «музеєм під відкритим небом» є давньоруська *вежа в П'ятничанах* (Львівська область), перша письмова згадка про яку походить ще з XIV ст. Вона відноситься до рідкісних пам'яток оборонного будівництва галицької школи і не має аналогів в Україні. З 1995 р. башта входить до складу Музею-заповідника оборонної архітектури «П'ятничанська вежа» та є філією Львівської галереї мистецтв [3, с. 37].

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Поморянський замок-палац знаходиться у селі Поморяни на Львівщині. Збудований у середині XVI ст. Є відомий тим, що ним в давнину твердинею опікувався король Польщі Ян III Собеський.

На жаль, стан збереженості більшості замків є незадовільним, а це, в свою чергу, знижує рівень їх атрактивності та можливості використання в етнотуризмі. Для оцінки можливостей використання замків Опілля в етнотуризмі нами розроблено шкалу, яка враховує такі основні показники, як стан збереженості, історична цінність, естетична привабливість та інфраструктурна доступність для огляду пам'ятки (табл. 1).

Таблиця 1
Критерії бальної оцінки можливостей використання замків в туризмі

ал	Стан збереженості	Історична цінність	Естетична привабливість	Інфраструктурна доступність
	Частково збереженні елементи оборонних споруд	Не входить до жодного реєстру	Безповоротно втрачені елементи інтер'єру та екстер'єру пам'ятки	Неможливість доступу екскурсійного автобусу, незадовільні шляхи підходу
	Середньої збереженості елементи оборонних будівель	Пам'ятка архітектури місцевого значення	Частково збережені основні естетичні елементи замкової споруди	Задовільний стан дорожньої інфраструктури та можливість пішохідного доступу
	Повністю збережена або відреставрована пам'ятка	Пам'ятка архітектури національного значення	Пам'ятка повністю зберегла автентичний вигляд	Відмінна можливість доступу, як автобусного, так і пішохідного

Згідно шкали, оптимальним для використання в етнотуризмі вважаються замкові споруди, які отримають в сумі 12 балів за 4 показниками. Так, за показником стану збереженості замки Опілля можна оцінити так: Галицький та Свірзький замки – 2 бали, Бережанський, Старосільський та Поморянський замки – 1 бал, П'ятничанска вежа – 3 бали. За показником історичної цінності всі, без винятку, споруди отримали по 3 бали, оскільки кожна з них належить до пам'яток архітектури загальнонаціонального значення. Згідно критерію естетичної привабливості, то можна зробити наступну градацію: Галицький та Свірзький замки – по 2 бали, Бережанський, Поморянський та Старосільський – по 1 балу, П'ятничанска вежа – 3 бали. Після дослідження стану інфраструктурної доступності фортифікаційних споруд Опілля, замки отримали такі оцінки: Галицький, Бережанський та Свірзький замки – по 3 бали, Поморянський, Старосільський замки та П'ятничанска вежа – по 2 бали. Сумарно замки отримали наступну кількість балів: П'ятничанска вежа – 11 балів, Галицький та Свірзький замки – по 10 балів, Бережанський замок – 8 балів, Старосільський та Поморянський замки – по 7 балів.

Наступним кроком для зручності оцінювання (співставлення і порівняння оціночних параметрів) можна ввести поняття «коєфіцієнт туристичної цінності та атрактивності», який дорівнює відношенню суми отриманих балів оцінки кожної фортифікаційної споруди до максимально можливої кількості балів за всіма показниками (12 балів). Виходячи з його значення, можна провести наступне ранжування рівнів туристичної цінності об'єктів замкового будівництва, запропоноване туризмознавцем В. Вечерським [1, с. 49]:

- 0,86–1,00 – унікальні в туристичному плані пам'ятки;
- 0,65–0,85 – високоатрактивні;
- 0,45–0,64 – середньоатрактивні;
- 0,25–0,44 – малоатрактивні;
- менше 0,25 – неатрактивні.

Таким чином, коєфіцієнт туристичної цінності та атрактивності П'ятничанської вежі – 0,92, Галицького та Свірзького замків – 0,83, Бережанського замку – 0,64, Старосільського та Поморянського замків – 0,58.

Згідно вказаних результатів, найбільші перспективи для широкомасштабного використання в етнотуризмі мають такі споруди як П'ятничанська вежа, Галицький та Свірзький замки, частково Бережанський замок. На жаль, Поморянський та Старосільський замки наразі не можуть стати повноцінними об'єктами для розвитку етнографічного туризму.

У результаті проведеної оцінки пам'яток замкового будівництва Опілльського краю за загальними показниками атрактивності не всі об'єкти на сучасному етапі здатні повноцінно використовуватися в туризмі. Необхідністю залишається вдосконалення способів збереження та реставрації об'єктів, пошук нових шляхів залучення замкових споруд краю в етнотуристичну галузь тощо. Однак, навіть майже зруйновані замкові споруди краю можна використовувати в етнотуристичній діяльності [5, с. 17].

На сучасному етапі процес залучення об'єктів замкового будівництва Опілля в етнотуризм стикається з рядом болючих проблем, основними з яких є:

- відсутність та недостатня розробка теоретико-методологічних основ етнотуризму (в т.ч. понятійного апарату);
- недосконалість законодавчих основ для розвитку етнотуризму та використання в ньому замкових споруд;
- низький рівень розвитку туристичної інфраструктури регіону;
- поганий стан збереженості об'єктів замкового зодчества Опілля;
- відсутність скординованого фінансового забезпечення етнотуризму;
- низький рівень розвитку інформаційного та рекламного забезпечення етнотуристичної галузі регіону.

Тільки послідовне та ефективне вирішення цих нагальних проблем повинне дати значний імпульс для розвитку етнотуризму на території Опілля використанням в ньому збережених пам'яток замкового будівництва.

Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.
Грунтовно дослідивши та проаналізувавши тенденції та можливості залучення замкових споруд Опілля в етнотуризмі, можна дійти до висновку, що дана

процедура залежить не тільки від наявності об'єктів замкового будівництва, сучасного рівня розвитку економіки й матеріального добробуту людей, а й специфічних етнокультурних особливостей, які проявляються у народних ремеслах, фольклорі, мові, народних традиціях і звичаях, календарній обрядовості тощо. Тільки комплексне та гармонійне поєднання цих елементів дасть змогу повномасштабно залучити замки Опілля в етнотуристичну галузь регіону.

На сьогоднішній день в Україні майже не розроблено шляхів та варіантів використання пам'яток замкового будівництва в етнотуризмі. Ця проблематика стосується насамперед відсутності теоретичних та практичних рекомендацій, що потребує подальших наукових досліджень.

Загалом, зважаючи на історико-культурний розвиток Опілля, замкові споруди і етнічна самобутність ополян є взаємозалежними, пов'язаними між собою плином часу, оскільки простий туристичний огляд пам'яток стимулює інтерес до місцевої культури з її усіма складовими. Тому розвиток етнотуризму в регіоні повинен базуватися і на використанні в ньому об'єктів замкового будівництва краю. Зважаючи на це, можна зробити висновки, що використання замкових споруд Опільського краю в етнотуризмі можливе у вигляді наступних варіантів:

1. Залучення територій об'єктів замкового будівництва для проведення різноманітних фестивалів та свят етнографічного характеру. До таких належать різного роду гастрономічні фестивалі етнічної кухні, літературні, театральні, хореографічні, фольклорно-етнографічні, музичні фестивалі, свята народних промислів тощо.

2. Створення на базі замкових споруд краю етнографічних готелів (етноготелів) чи ресторанів (етноресторанів). Суть його полягає у повній реорганізації будівель замків під готелі чи ресторани з дотриманням автентичного вигляду, в яких домінують етнічні мотиви у внутрішньому та зовнішньому інтер'єрі (це предмети побуту, картини місцевих художників, вироби народних промислів, особливі меблювання тощо). Однак цей варіант потребує немалих фінансових вкладень.

3. Відкриття в замках музейних експозицій, які б стосувалися історико-етнографічних особливостей Опілля. Це один з найбільш прийнятних варіантів залучити замкові споруди краю не тільки в етнотуристичну галузь, але й в навчально-виховний процес. Проблематичним є той факт, що для створення в фортифікаційних спорудах музеїв потребується не тільки пошук етнографічних артефактів, але й пошук стабільних джерел фінансування.

Таким чином, розвиток етнотуризму на території Опілля з використанням в ньому замків краю є необхідним та перспективним способом покращення туристичного іміджу регіону, знайомства з унікальними етнографічними особливостями краю та покращення соціально-економічної ситуації.

Література

1. Вечерський В.В. Архітектурно-містобудівна спадщина регіонів України / В.В. Вечерський // Археометрія та охорона історико-культурної спадщини. – К. : Альтпрес, 1999. – С. 47–53.
2. Горбаль У. Рекреаційно-туристичний потенціал Опілля та особливості використання етнокультурної спадщини регіону в туристичних аtrakціях / У. Горбаль // Вісник Львівського університету. – Львів, 2009. – Вип. 36. – С. 81–89.
3. Замки Західної України : Путівник / [упоряд. В. Томчук]. – Львів : Аз-Арт, 2004. – 96 с.
4. Клюба Я. Опілля / Я. Клюба. – Галич : ІВВ НЗ «Давній Галич», 2010. – 206 с.
5. Корнієнко В. Використання пам'яток історії в туризмі : досвід та перспективи / В. Корнієнко. – К. : Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. – С. 16–19.
6. Лесик О.В. Замки та монастири України / О.В. Лесик. – Львів : Світ, 1993. – 176 с.
7. Мацюк О.Я. Замки та фортеці Західної України. Мандрівки історичні / О.Я. Мацюк. – Львів : Центр Європи, 1997. – 160 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ШОП-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Уточнено поняття «шоп-туризм». Здійснено класифікацію шоп-туризму: за цілями придбання товарів, за мотивами подорожі, комплексну (за декількома критеріями). Охарактеризовано найважливіші організаційні особливості шоп-туризму. Проаналізовано сучасний стан і тенденції розвитку шоп-туризму в Україні. Виділено головні потоки внутрішнього та зарубіжного шоп-туризму жителів України.

Ключові слова: шоп-туризм, шопінг, діловий туризм, тур, туристична фірма, ярмарок, ринок.

Lozynskyy R. M. Salagub I. I. The tendencies of development of shop-tourism in Ukraine. A concept «shop-tourism» is specified. Classification of shop-tourism is carried out: after the aims of acquisition of commodities, on reasons of trip, complex (on a few criteria). The major organizational features of shop-tourism are described. The modern state and tendencies of development shop-tourism in Ukraine are analysed. The main streams of internal and foreign shop-tourism of habitants of Ukraine are distinguished.

Keywords: shop-tourism, shopping, business tourism, tour, touristic firm, fair, market.

Шоп-туризм (шопінг-туризм) відноситься до найпоширеніших і найдавніших видів туризму у світі. Щоденно масові поїздки здійснюють жителі невеликих міст і сіл у регіонах України у великі міста з метою купити певний товар. Щоденно десятки тисяч людей перетинають державний кордон України, намагаючись заробити чи заощадити на різниці цін на певні види товарів і послуг по обидва боки кордону. Найчастіше це одноденні поїздки, але нерідко ці люди залишаються на декілька днів у сусідній країні. Значна частина жителів західних областей України періодично їдуть на декілька днів у Польщу, Словаччину чи Угорщину для того, щоб «закупитися» певними товарами. Заможні українці здійснюють шоп-поїздки у Мілан, Париж, ОАЕ. Наукове дослідження шоп-туризму має теоретичне і прикладне значення. Воно, з одного боку, сприяє кращому розумінню сучасної ролі туризму в світовій економіці, його структури та динаміки, з іншого боку, дає практичні поради туристичним фірмам щодо організації нових перспективних турів.

Метою цієї статті є уточнення поняття «шоп-туризм», класифікація цього виду туризму, встановлення головних тенденцій розвитку шоп-туризму в Україні.

Наукове вивчення шоп-туризму в Україні лише розпочинається. Фахівці-туризмознавці здебільшого у своїх дослідженнях надають перевагу іншим видам туризму. Проте, в узагальнюючих монографіях, підручниках і посібниках з туризму шоп-туризм згадується доволі часто. Крім цього, проблематика шоп-туризму доволі часто трапляється у наукових публікаціях, що присвячені діловому туризму.

В найзагальнішому розумінні шоп-туризм (або шопінг-туризм, від англ. shopping – відвідування магазинів з метою покупок) – це туристичні поїздки, головною метою яких є придбання (купівля) в іншому населеному пункті певних товарів. Цей вид туризму можна поділити на чимало підвидів за різними критеріями. Найважливішим є поділ залежно від цілі придбання товару:

- для власного споживання (споживчий шоп-туризм);
- для перепродажу у місці постійного проживання шоп-туриста (комерційний шоп-туризм).

У другому випадку шоп-туризм цілком можна вважати одним з підвидів ділового туризму. Адже турист їде з чітко вираженою діловою метою, крім цього, у процесі такої поїздки він часто зав'язує і підтримує більш-менш стійкі ділові контакти у місці купівлі товару. Щодо першого випадку, коли турист купляє товар для власного споживання, одностайної думки науковців, щодо того, чи виступає тоді шоп-туризм як окремий вид туризму чи також як підвид ділового туризму не має.

На нашу думку, шоп-туризм можна поділити також за мотивом (причиною) купівлі товарів у іншому місці на такі підвиди:

- зумовлений передусім різницею цін у місці проживання туриста і місці його подорожі;
- зумовлений передусім більшим асортиментом і кращою якістю товарів у місці подорожі;
- зумовлений бажанням купити унікальний (рідкісний) товар (зазвичай у центрі його виробництва), придбання якого у місці постійного проживання пов'язане із значними труднощами або узагалі не можливе.

Звичайно, що дуже часто у шоп-поїздках поєднується декілька мотивів.

Очевидно, що туристи дуже часто купляють у місцях подорожі різноманітні товари, незалежно від того, до якого виду туризму відноситься ця подорож.

У зв'язку з цим потрібно виділяти:

- власне шоп-тури, коли основною ціллю є придбання певного товару;
- туристичні поїздки з елементами шопінгу (цільові екскурсійні шоп-поїздки, під час туру, що здійснюються з іншою головною метою);
- незаплановані наперед (спонтанні) покупки товарів туристами під час перебування у туристичній поїздці.

Купівля сувенірів під час туристичної подорожі до шопінгу не відноситься, за винятком турів, коли людина спеціально їде придбати рідкісний, екзотичний сувенір.

Можна розробити також комплексну (за декількома критеріями) класифікацію шоп-туризму. Зокрема, на нашу думку, чітко виділяються такі види шоп-поїздок:

- «центр-периферійний» шоп-туризм: поїздки людей з периферії (сільської місцевості, невеликих міст), до адміністративного центру, в якому, в силу виконуваних ним функцій, можна придбати значно більший перелік товарів, а часто і за нижчою ціною;

- поїздки до місць виробництва товару, в таких місцях він зазвичай дешевший, тому що у ціні не закладено витрат на транспортування, посередників, а іноді й не включені деякі види податків;
- поїздки на ярмарки і базари, оптові ринки, в торгові містечка, до інших спеціалізованих місць гуртового і роздрібного продажу певних товарів;
- транскордонні поїздки, поїздки з перетином кордону в сусідню країну, зумовлені нижчою ціною на певні групи товарів, внаслідок різниці в тарифах, податках, акцизах й ін. («човниковий туризм»);
- поїздки з метою купити найновіші моделі, взірці товару, за модним (брендовим) товаром на розвиненні ринки, там, де ці товари з'являються найраніше;
- поїздки до спеціалізованим місць, де здійснюється безмитна роздрібна торгівля («duty-free»), тому що товари у цих місцях не призначені для продажу на митній території країни й, відповідно, вона не буде мати втрат через їх безмитний продаж.

Україна відноситься до держав світу з високим рівнем розвитку різноманітних форм шоп-туризму. Цьому насамперед сприяють:

- особливості сучасного економічного становища країни, низький рівень доходів населення, масове безробіття;
- особливості географічного положення України на перетині різноманітних торгівельних шляхів, транспортних коридорів тощо;
- особливості історичного розвитку України, в економіці якої торгівля завжди відгравала значну роль.

Розвиток у регіоні чи державі сфери торгівлі є важливим чинником розвитку усієї туристичної галузі [3]. Неодмінною складовою розвитку шопінг-туризму є наявність розгалуженої мережі оптових і дрібнооптових промисловоречових і речових ринків, у яких різноманітні товари продаються за цінами, достатньо низькими для того, щоб був сенс у шоп-поїздках.

В Україні існує декілька великих оптово-роздрібних торгових ринків, які відомі не лише в державі, а й поза її межами. Їх відвідують та на них працюють тисячі працівників з різних країн світу. Найбільший за площею речовий ринок в Україні та водночас у всій Центрально-Східній Європі промислово-речовий ринок «Барабашово» розташовано у м. Харкові. Його площа становить 75 га, за цим показником він є 14-м у світі. Усього тут є близько 18 тис. торгових і складських місць. Другим за величиною є оптово-роздрібний ринок «Сьомий кілометр» (офіційна назва – ринок «Авангард») у Овідіопольському районі Одеської області, поблизу обласного центру Одеси. Його площа становить 69 га, усього налічується близько 10 тис. місць. Найбільшим за товарооборотом в Україні вважається ринок «Озерка» у м. Дніпропетровськ. Калинівський ринок у м. Чернівці має площу близько 35 га, на якій розташовано близько 10 тис. торгових і складських об'єктів. Хмельницький речовий ринок має площу близько 18 га.

Найбільші українські оптово-роздрібні речові ринки відносяться до найвідоміших у світі. Зокрема, за матеріалами газети «Діло» на основі даних Всесвітнього союзу гуртових ринків (World Union of Wholesale Markets,

WUWM), матеріалів регіональних и національних асоціацій ринків, а також за інформацією адміністрацій ринков у 2009 р. до переліку 20-ти найбільших за площею речових ринків світу входило два українських: «Барабашово» у Харкові посідав 14 місце, «Авангард» («Сьомий Кілометр») біля Одеси – 20-те. Перше-третьє місця посідали: Beijing Xin Fa Di Agricultural Products Wholesale Market (Пекін), Central de Abasto de la Ciudad de Mexico (Мексика), Centrais de Abastecimento de Minas Gerais (Бразилія) [5].

Шоп-тури є у пропозиції багатьох туристичних фірм України. Поїздки до відомих в Україні оптово-роздрібних речових ринків здебільшого мають тривалість один-два дні. Найбільші оптово-роздрібні речові ринки України є популярними також серед жителів сусідніх з Україною Білорусі й Росії. Наприклад, в Білорусі пропонують двохденні шоп-тури з Мінська в Хмельницький і Одесу вартістю, відповідно, 30–40 і 60–70 у. о.

Шоп-тури в інші країни світу зазвичай мають тривалість до тижня. Окремий сегмент – шоп-тури на всесвітньо відомі ярмарки, їх позиціонують і як шоп тури, і як діловий туризм. Наприклад, київські фірми пропонують поїздку на Кантонську ярмарку (Китайський ярмарок імпортних і експортних товарів), найбільшу в Китаї. Вона відбувається двічі на рік у Гаунчжоу, весною й восени. Компанії, що спеціалізуються на таких турах пропонують широкий спектр послуг: бронювання готелів і авіа-блітів у Китай, трансфери, забезпечення внутрішніх перельотів по Китаю, послуги перекладачів, візова підтримка, розробка індивідуальних маршрутів, оренда автомобілів і ін. Пропонують також шоп-тури у інші міста Китаю та загалом Східної Азії. Таке географічне спрямування шоп-турів є не випадковим, адже розвиток шоп-туризму є важливою складовою успішного розвитку туристичної галузі у Східно-Азіатському регіоні в останнє десятиріччя [9].

В Україні окремим важливим сегментом шоп-туризму поєднаного з пізнавальним туризмом є поїздки з метою придбання товарів етнографічного характеру (зокрема виробів народних майстрів) у місцях поширення народних художніх промислів. На загальноукраїнському рівні – це поїздки на Сорочинський ярмарок, найвідоміший в Україні ярмарок, що відбувається щороку в серпні місяці у селі Великі Сорочинці Миргородського району на Полтавщині. На Заході України туристичні фірми пропонують поїздки на гуцульські базари у м. Косові і м. Кути Івано-Франківської області. Зазвичай такі туристичні поїздки включають також культурно-пізнавальні екскурсії.

Шоп-туризм має певні організаційні особливості, порівняно з іншими видами туризму. Зокрема, чимало туристичних фірм пропонують так звані шоп-тури із зобов'язаннями. Специфіка такого туру полягає в тому, що турист, водночас з купівлєю туру, укладає угоду, в якій зобов'язується купити речей на певну суму (зазвичай не менше 1000 євро). Натомість сама шоп-поїздка йому коштує дуже дешево, а іноді й символічну ціну (наприклад 1 євро). Здешевлення подорожі відбувається внаслідок співпраці туроператора з виробниками товарів, які турист планує купляти. Проте, турист зобов'язаний купити товари у магазинах чи салонах виробника, що компенсує частину витрат на поїздку. Якщо турист цього не зробить, то він має виплатити певну

частину (зазвичай близько половини) тієї суми, на яку мав зобов'язання купити товар.

На світовому ринку шопінг-туризму найпопулярнішими напрямками є Лас-Вегас, Париж, Нью-Йорк, Мілан, Маямі, Даллас, Лондон, Барселона, Токіо [4]. Проте, розміщені у Північній Америці центри шоп-туризму, з огляду на географічну віддаленість від України (що суттєво здорожує вартість подорожей), не є привабливими для українських любителів шопінгу.

Для українців основними напрямками зарубіжного шоп-туризму є:

- поїздки в Туреччину (передусім у Стамбул) за шкіряними виробами, золотом, одягом, взуттям, килимами, посудом й ін.;

- поїздки у світові столиці моди, у Францію (Париж) та Італію (Мілан, Флоренція, Венеція, Ріміні й ін.), за одягом, взуттям, аксесуарами модних дизайнерів і відомих брендів (Dolce & Gabbana, Versace, Gucci, Prada, Valentino, Armani, Moschino, MaxMara й ін.);

- поїздки у Грецію (передусім в Касторію) на хутрові фабрики за шубами (т. зв. «шуб-тури»).

- поїздки в ОАЕ (емірат Дубай) за золотом, одягом, взуттям, прикрасами, побутовою технікою й ін.;

- поїздки у Китай (Пекін, Шанхай, Гуанчжоу, Шеньчжень, Урумчі) за найрізноманітнішими товарами: текстиль, золото, перли, порцеляна, побутова техніка, меблі й ін.;

- поїздки у сусідні з Україною держави (Польщу, Угорщину, Білорусь), передусім за продовольчими і промисловими товарами масового споживання.

Шоп-тури можуть бути дуже вигідними, особливо, якщо турист купляє товари для всієї сім'ї, автозапчастини чи товари для облаштування нової квартири або будинку. Вартість модних речей, золота чи виробів із шкіри або хутра може бути більше ніж на половину дешевшою від української, а одяг в Китаї може бути у два-три рази дешевшим. Крім цього, є можливість придбати речі, яких узагалі не має у продажу в Україні: східні прикраси, сувеніри, спеції.

Шоп-туризм має дещо відмінну сезонність, порівняно з іншими популярними видами туризму. Найпоширенішими є поїздки восени та весною, коли у світових центрах торгівлі відбуваються численні виставки й ярмарки, а також узимку в традиційний у багатьох країнах період передноворічного розпродажу товарів.

Особливою формою шоп-туризму в західних прикордонних областях України є регулярні поїздки жителів зони місцевого прикордонного руху [1]. Угоди про прикордонний рух, відповідно до яких для жителів безпосередньо прилеглих до державного кордону населених пунктів спрощено процедуру його перетину, Україна має з Польщею, Угорчиною, Словаччиною [6–8]. Суттєва різниця у цінах на деякі види товарів (передусім цигарки і алкоголь), зумовила масове заняття жителів прикордонних регіонів легальним або нелегальним перепродажем цих товарів [3]. Зона місцевого прикордонного руху з Польщею і Словаччиною становить 30 км, з Угорчиною вона може сягати 50 км і більше. За продовольчими і промисловими товарами у Польшу прямують також масово жителі Західної України, що живуть поза межами зони місцевого

прикордонного руху, особливо після запровадження Польщею так званих віз для закупівельного туризму («шоп-віз»). Ці візи можуть отримати громадяни України, що живуть (офіційно зареєстровані) на території Львівської, Тернопільської, Івано-Франківської, Чернівецької та Закарпатської областей. Внаслідок цього в пропозиції туристичних фірм Західної України з'явилися шоп-тури до Ряшева, Krakova, Varshawy та інших великих міст Польщі.

У останні роки в засобах масової інформації, а також у публікаціях науковців поширюється думка про те, що важливість шопінг-туризму в світі зменшується, передусім у зв'язку з появою можливості здійснювати покупки в Інтернеті. Проте в Україні надзвичайно важлива роль шоп-туризму зберігатиметься ще довго. Сприяють цьому найбільше два фактори. По-перше, Україна є однією з найбідніших держав Європи, для особистого бюджету величезної кількості її жителів важливою є будь-яка можливість зекономити декілька сотень доларів, євро чи навіть гривень. Складна економічна ситуація, низький рівень доходів підштовхуватиме українців до поїздок на оптово-роздрібні ринки чи до торгівельних центрів сусідніх з Україною і віддаленіших країн. З іншого боку, в Україні, як і в інших країнах світу, не втрачатимуть популярності комбіновані тури, що поєднують шопінг і дозвілля, а також елітні шоп-тури, адже в їх основі є не лише купівля товарів, але й одночасно ознайомлення з туристичними атракціями іншої країни, можливість спілкування, зустрічей, зрештою певний стиль життя.

Література

1. Гнатюк Т. О. Місцевий прикордонний рух між Україною і країнами – членами ЄС: наслідки впровадження / Гнатюк Т. О. // Наукові праці ЧДУ ім. Петра Могили: науково-методичний журнал. – Вип. 192. Том 204. Політологія. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. – С. 108–111.
2. Завгородня І. По сусіству з ЄС / Інна Завгородня // Український тиждень. – 2010. – № 29 (142). – 16–22 липня. – С. 42–45.
3. Ільчишин С. М. Місце і роль торгівлі у формуванні туристичного кластеру / Ільчишин С. М. // Вісник Львівської комерційної академії. Серія Економічна. Випуск 38. – 2011. – С.249–253.
4. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К. : Знання, 2011. – 334 с.
5. Моисеева М. Глобальный торговый ряд: Крупнейшие оптовые рынки мира/ Марина Моисеева [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://delo.ua/business/globalnyj-torgovyyj-rjad-krupne-133594>.
6. Про затвердження договорів між Кабінетом Міністрів України та Урядом Республіки Польща щодо правил місцевого прикордонного руху : Постанова Кабінету Міністрів України від 25 лютого 2009 р. № 139 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: офіц. веб-сайт. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/139-2009-%D0%BF>.
7. Про затвердження Угоди між Кабінетом Міністрів України та Урядом Угорської Республіки про правила місцевого прикордонного руху :

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Постанова Кабінету Міністрів України від 8 листопада 2007 р. № 1316 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: офіц. веб-сайт. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1316-2007-%D0%BF>.

8. Про затвердження Угоди між Україною та Словаччиною Республікою про місцевий прикордонний рух : Указ Президента України від 6 серпня 2008 р. № 697 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: офіц. веб-сайт. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/703_076.
9. Сазыкин А. М. Развитие восточноазиатского рынка выездного туризма / Сазыкин А. М. // Туризм и региональное развитие. – Вып. 5. – Смоленск: Универсум, 2008. – С. 267–271.

ЕЛЕМЕНТИ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНИХ ЛАБОРАТОРІЙ

Запропоновано рекомендації щодо стандартизації системи екологічних лабораторій на основі серії міжнародних стандартів ISO 14000, ISO/IEC 17025 з урахуванням математичної моделі вимірювання параметрів гідрохімічного і водного режимів озер Шацького національного природного парку (ШНПП).

Ключові слова: екологічна лабораторія, міжнародні стандарти, сертифікація, якість, гідрохімічний режим, водний режим

Lutsiv N. Elements standardization ecological laboratories. Recommendations are offered in relation to standardization of the system of ecological laboratories on the basis of series of international standards ISO 14000, ISO/IEC 17025 taking into account the mathematical model of measuring of parameters of hydrochemical and water modes of lakes of the Shatsk national natural park (SNNP).

Keywords: ecological laboratory, international standards, certification, quality, hydrochemical mode, water mode

Проблеми інформаційного забезпечення даними про динаміку змін екосистем у часі та розроблення методів і засобів управління заповідними природними територіями є особливо важливими проблемами сучасності.

Розглянемо як приклад Шацький національний природний парк (ШНПП). Він має важливе значення для розвитку туризму в Україні, адже тут зосереджені значні масиви лісів, зокрема соснових, є велика кількість прісних озер. Найбільшу цінність мають водно-кліматичні та лісові ресурси групи Шацьких озер (їх тут близько 30), в т.ч. Світязь, Пулемецьке, Люцимир, Пісочне, Перемет та ін. Їх чиста вода, здебільшого з піщаними берегами, ароматом соснових лісів, ресурсами дикорослих плодів, грибів і ягід, значними рибними ресурсами, а також теплий і м'який вологий клімат створюють винятково сприятливі умови для лікування та відпочинку. В 2002 році рішенням ЮНЕСКО ШНПП був включений у світову мережу біосферних заповідників як «Шацький біорезерват» і є важливим індикатором екологічних змін довкілля як для України, так і для Європи.

На основі міжнародних програм розроблено структуру станції фонового екологічного моніторингу ШНПП [9]. До складу станції входять: лабораторія математичного моделювання екосистем ШНПП, лабораторія екологічного моніторингу ШНПП та інші лабораторії і засоби комунікації. Для цих лабораторій слід удосконалювати методики моніторингу, створити бази даних і комп'ютерні карти водно-болотних угідь ШНПП, а також розробити рекомендації щодо оптимального вибору системи прладів і комп'ютерної паспортизації водного середовища [9].

Основним принципом організації експериментальних досліджень екологічних лабораторій є їх комплексність, що передбачає вибір оптимального

набору вимірювальних приладів і узгоджену програму робіт з гідрофізики, гідрохімії, гідрології, гідробіології, яка забезпечує спостереження якості води за фізичними, хімічними, гідробіологічними показниками.

В останні роки стратегічним напрямом розвитку менеджменту дослідних лабораторій є розроблення та впровадження систем управління якістю (СУЯ), побудованих відповідно до вимог міжнародних стандартів, зокрема, стандартів ISO 9000, ISO/IEC 17025 [6]. Тому експериментальні дослідження екосистем слід проводити засобами екологічної лабораторії з високим рівнем компетентності, основні риси якої відображені у стандарті ISO/IEC 17025:2005 [5]. Впровадження стандарту ДСТУ ISO/IEC 17025 призводить до зменшення витрат на сертифікацію системи якості (СЯ) вимірювальних процедур, оскільки цей процес «автоматично» входить в акредитаційні роботи і після акредитації екологічної лабораторії сертифіковати СЯ не потрібно [1,7].

Найважливішим етапом організації робіт екологічних лабораторій є вибір місцезнаходження пунктів спостереження. На рис. 1 для прикладу наведено місця розташування вимірювальних пунктів екологічної лабораторії Фізико-механічного інституту НАН України на озері Світязь [9].

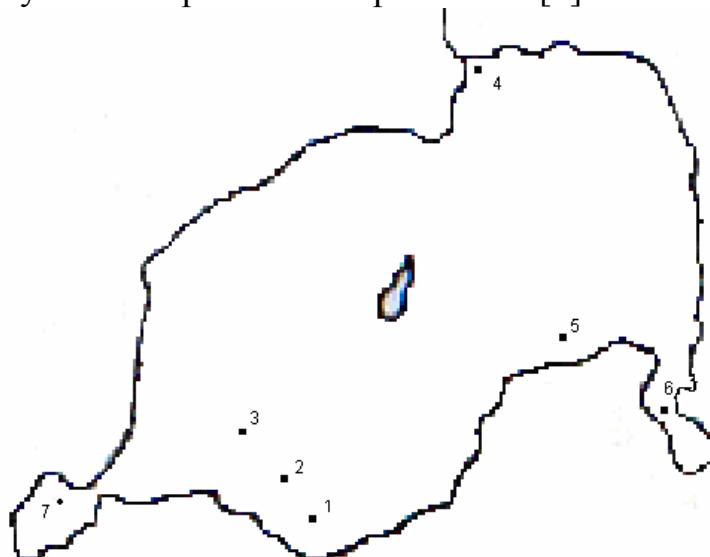


Рис. 1. Місця розташування вимірювальних пунктів на озері Світязь

Рейдові вертикали на озері Світязь розміщалися на взаємно перпендикулярних створах, які перетинають типові ділянки водойми, зокрема: найбільших глибин (профундальна зона, котел) (вимірювальний пункт 3), переходних глибин від берегової підводної тераси до зони найбільших глибин – сублітораль (вимірювальний пункт 2), пологої берегової тераси – літораль (вимірювальний пункт 5), витоку з озера (вимірювальний пункт 4), окремих заток - Лука (вимірювальний пункт 6) і Бужня (вимірювальний пункт 7) [9].

Спостереження за гідрологічними та гідрохімічними показниками визначаються водним режимом. Відбір проб проводять не рідше, ніж 7 разів на рік: під час повені – на підйомі, максимумі, спаді; під час літньої межени; восени перед льодоставом та під час зимової межени.

В процесі вимірювань параметрів, які характеризують водну систему ШНПП і довкілля, можуть виникати невідповідності. Оброблення невідповідностей (чи корегувальна дія) – це дія, призначена для корегування констатованого відхилення між отриманим результатом та очікуваним, чи попередньо визначенім результатом. Цикл життя елементу СЯ «Корегувальні дії» буде перетинатися з циклами життя «Внутрішні аудити» та «Аналіз з боку керівництва» і охоплювати всі елементи СЯ [7]. Отже, впровадження стандарту ДСТУ ISO/IEC 17025 дозволяє визначити необхідну кількість документів (інструкцій, методик і процедур) для забезпечення функціонування СЯ екологічних лабораторій [3].

Вимірювання в рамках екологічних лабораторій слід розглядати як цілісний процес від сприйняття і перетворювання вимірюальної інформації з об'єкту до її опрацювання, зберігання, передавання і використання [11]. В сучасних умовах одними з найважливіших параметрів засобів вимірюальної техніки (ЗВТ) є їх якість та метрологічна надійність.

Вимірювання параметрів гідрохімічного і водного режимів в акваторії ШНПП проводимо відповідно до імітаційної математичної моделі, основи якої закладено у посібнику [2]. Це дасть змогу розробити динамічну адаптивну модель функціонування ШНПП, отримати експертну оцінку стану екосистеми за інтегральними параметрами, провести моделювання розвитку і оцінити стан окремих компонентів, а також на основі теорії прийняття рішень розробити рекомендації щодо раціонального управління станом екосистем ШНПП.

При побудові моделі використовують балансові рівняння розповсюдження неконсервативних речовин (РРНР) у потоці рідини [2]. Для спрощення розрахунків вдається до зменшення вимірності РРНР шляхом осереднення шуканих величин (концентрацій, швидкостей тощо) по одній або двох просторових координатах, а інколи і по всьому досліджуваному просторі (по всій ділянці озера). Вертикальне осереднення по координаті z зводить відповідне рівняння (РРНР) до двовимірної «планової» моделі, яка застосовується для дослідження широких, але неглибоких водоймищ (зокрема, озер і водосховищ). Якщо осереднення відомих і невідомих величин (характеристик) відбувається по всьому просторі (по всій ділянці водного об'єкта), то в цьому випадку ми приходимо до побудови нульвимірної або, як зазначалось у праці [2], камерної математичної (імітаційної) моделі.

Розробку імітаційної математичної моделі (зокрема, для озера Світязь) здійснюватимемо шляхом безпосередньої побудови камерної (нульвимірної) моделі на основі просторового осереднення процесів і складання балансових рівнянь у деякій виділеній області G . [4] Якщо область G досить велика порівняно з масштабами тих процесів, що в ній відбуваються, і в області G спостерігається значна неоднорідність розподілу значень досліджуваних показників (наприклад, концентрація радіонуклідів), то в даному випадку вся область (ділянка) G розбивається на підобласті G_i ($i=1,2,3,\dots,n$) і кожна під область G_i приймається за окрему «камеру». Зв'язок між цими камерами, як правило, описується через водообмін та масообмін. Внаслідок побудови таких багатокамерних моделей з достатньою для практики точністю можна

математично описувати процес розповсюдження і трансформації речовин у просторі й часі, причому в просторі – дискретно, а в часі – неперервно.

Для складання балансових рівнянь і побудови імітаційної математичної моделі гідрохімічного і водного режимів розіб'ємо водний об'єкт на п камер і введемо для кожної i-ї камери ($i=1,2,3,\dots,n$) такі змінні й сталі величини [2]:

- 1) q^i, c^{ij} – загальна витрата або потік води з i-ї камери в (i+1)-шу камеру і концентрація j-ї речовини (токсикантів, біогенів) в i-й камері;
- 2) $q^{i-1}, c^{i-1,j}$ – потік (витрата) води з (i-1)-ї в i-ту камеру і концентрація в (i-1)-й камері j-ї речовини;
- 3) q_k^i, c_k^{ij} – потік (витрата) води з k-ї притоки (каналу) в i-ту камеру і концентрація в ній j-ї речовини, причому $k=1,2,3,\dots, n_i$;
- 4) q_ϕ^i, c_ϕ^{ij} – фільтраційна витрата підземних вод і концентрація в них j-ї речовини (солей);
- 5) q_{OP}^i, c_{OP}^{ij} – кількість (потік) опадів, що випадають на водне дзеркало i-ї камери (ділянки) і концентрація в ній j-ї речовини;
- 6) q_{BB}^i – величина (витрата) беззворотного водоспоживання;
- 7) q_{VAPP}^i – величина (потік) випаровування з поверхні водного дзеркала (i-1)-ї камери;
- 8) $m_{DH}^{ij}(c^{ij}, c_{DH}^{ij}, t)$ – кількість (потік) j-ї речовини, що надходить у i-ту камеру з дна, в якому міститься дана речовина (сіль) з концентрацією c_{DH}^{ij} ;
- 9) α^{ij}, λ^j – стала (константа) швидкості седиментації і стала (коєфіцієнт) хімічного, біологічного або радіоактивного розпаду;
- 10) $W^i(t), W_0^i$ – об'єм i-ї камери (водної товщі i-ї ділянки водоймища) в момент часу t і початковий момент $t = t_0$;
- 11) $F^{ij}(c^{ij}, c_{BB}^{ij}, t)$ – величина (функція), що враховує масообмін j-ї речовини з водним середовищем та гідробіонтами i-ї камери;
- 12) t – час у добах (або в місяцях, сезонах).

Відповідно до законів збереження маси j-ї речовини із врахуванням законів кінетики перетворення (трансформації) j-ї речовини, запишемо диференціальне рівняння типу РРНР в такому вигляді:

$$\frac{dM^{ij}}{dt} = q^{i-1}c^{i-1,j} + \sum_{k=1}^{n_i} q_k^i c_k^{ij} + q_\phi^i c_\phi^{ij} + q_{OP}^i c_{OP}^{ij} + m^{ij}(c^{ij}, c_{DH}^{ij}, t) - (q^i + q_{BB}^i)c^{ij} - (\alpha^{ij} + \lambda^j)W^i c^{ij} - F^{ij}(c^{ij}, c_{BB}^{ij}, t), \quad i=1,2,3,\dots,n, \quad (1)$$

де масу j -ї речовини можна виразити через об'єм води і концентрацію в ній цієї речовини:

$$M^{ij}(t) = c^{ij}(t)W^i(t) = c^{ij}(t) \left(W_0^i + \left(q^{i-1} + \sum_{k=1}^{n_i} q_k^i + q_\phi^i + q_{OC}^i - q^i - q_{BB}^i - q_{BIP}^i \right) t \right). \quad (2)$$

Враховуючи останнє співвідношення, рівняння (1) запишемо відносно невідомої концентрації c^{ij} речовини, що забруднює воду i -го водного об'єкта:

$$\begin{aligned} \frac{dc^{ij}}{dt} &= \frac{1}{W^i} \left(q^{i-1} c^{i-1,j} + \sum_{k=1}^{n_i} q_k^i c_k^{ij} + q_\phi^i c_\phi^{ij} + q_{OP}^i c_{OP}^{ij} + m^{ij}(c^{ij}, c_{DH}^{ij}, t) - \right. \\ &\quad \left. - \left(q^i + q_{BB}^i + \frac{dW^i}{dt} \right) c^{ij} \right) - (\alpha^{ij} + \lambda^j) c^{ij} - f^{ij}(c^{ij}, c_{BX}^{ij}, t), i = 1, 2, 3, \dots, n. \end{aligned} \quad (3)$$

До рівняння (3) необхідно додати рівняння водного балансу відносно i -ї камери:

$$\frac{dW^i}{dt} = q^{i-1} + q_\phi^i + \sum_{k=1}^{n_i} q_k^i + q_{OP}^i - q^i - q_{BB}^i - q_{BIP}^i. \quad (4)$$

При сталих величинах $q^{i-1}, q_\phi^i, q_k^i, q_{OP}^i, q^i, q_{BB}^i, q_{BIP}^i$ після інтегрування співвідношення (6) одержимо таке рівняння водного балансу:

$$W^i = W_0^i \left(q^{i-1} + q_\phi^i + \sum_{k=1}^{n_i} q_k^i + q_{OP}^i - q^i - q_{BB}^i - q_{BIP}^i \right) t. \quad (5)$$

Якщо величини $c^{i-1,j}, c_\phi^{ij}, c_k^{ij}, c_{OP}^{ij}$ також стали або кусково-сталі, а $m_{DH}^{ij} = f^{ij} = \alpha^{ij} = \lambda^i = 0$, то після інтегрування рівняння (3) одержимо формулу для визначення концентрації c^{ij} забруднень у такому вигляді:

$$c^{ij}(t) = c^{ij*} + (c_0^{ij} - c^{ij*}) \left(\frac{W_0^i}{W^i(t)} \right)^{\frac{q_{BX}^i}{q_{BX}^i - q_{BIP}^i}}, \quad (6)$$

де $q_{BX}^i = q^{i-1} + \sum_{k=1}^{n_i} q_k^i + q_\phi^i + q_{OP}^i$; $q_{BIP}^i = q^i + q_{BB}^i + q_{BIP}^i$; c^{ij*} – значення рівноважної концентрації, що визначається рівністю

$$c^{ij*} = \frac{q^{i-1} c^{i-1,j} + q_\phi^i c_\phi^{ij} + \sum_{k=1}^{n_i} q_k^i c_k^{ij} + q_{OP}^i c_{OP}^{ij} + m_{DH}^{ij}}{q^{i-1} + q_\phi^i + \sum_{k=1}^{n_i} q_k^i + q_{OP}^i - q_{BIP}^i}. \quad (7)$$

Якщо рівень води в i -й камері (частині озера) не змінюється або змінюється мало і цією зміною можна знехтувати, то формула визначення концентрації забруднень стає особливо простою і записується у випадку неконсервативної речовини ($\alpha^{ij} \neq 0; \lambda^i \neq 0$) при $f^{ij}(c^{ij}, c_{\Gamma}^{ij}, t) = 0$ в такому вигляді:

$$c^{ij}(t) = c_\gamma^* + (c_0^{ij} - c_\gamma^*) \exp\left(-\frac{1 + \gamma^{ij} \tau_0^i}{\tau_0^i}\right), \quad (8)$$

$$c_\gamma^* = \frac{q^{i-1} c^{i-1,j} + q_\phi^i c_\phi^{ij} + \sum_{k=1}^{n_i} q_k^i c_k^{ij} + q_{OP}^i c_{OP}^{ij} + m_{DH}^{ij}}{\left(1 + \gamma^{ij} \tau_0^i\right) \left(q^{i-1} + q_\phi^i + \sum_{k=1}^{n_i} q_k^i + q_{OP}^i - q_{BIP}^i\right)}, \quad (9)$$

де

$$\tau_0^i = \frac{W_0^i}{q^{i-1} + q_\phi^i + \sum_{k=1}^{n_i} q_k^i + q_{OP}^i - q_{BIP}^i}, \quad \gamma^{ij} = \alpha^{ij} + \lambda^j. \quad (10)$$

В приповерхневих областях (камерах) водної системи озер, що контактиують з берегами, уведемо узагальнені умови спряження (які випливають із балансових співвідношень) і для границі озера L_Γ^S (що в даному випадку є замкнутою кривою лінією) отримаємо за аналогією до праці [2]:

$$\begin{aligned} \rho_i^S \cdot dS_i^S / d\tau &= \vec{N}_{Si} \cdot (\kappa^+ \cdot \nabla t^+ - \kappa^- \cdot \nabla t^-) / T_i^S, \\ \rho_i^S \cdot dc_i^S / d\tau + J_{iN}^+ - J_{iN}^- &= q_i^S, \end{aligned} \quad (11)$$

У співвідношеннях (11) κ^\pm – фізичні постійні (коєфіцієнти тепlopровідності); \vec{N}_{Si} – нормаль до ділянок лінії розділу середовищ L_Γ^S ; ρ_i^S – питома густина маси, яка відповідає ділянці (лінійні камери) на границі озера (i – порядковий номер граничної (лінійної) камери ($i = 1, 2, \dots, n$); в даному випадку границя озера L_Γ^S розбита на n лінійних відрізків (камер)); T_i^S – температура граничної лінійної камери; ∇t^+ , ∇t^- – градієнти температур (t^+ , t^-) зліва і справа від границі L_Γ^S ; c_i^S – концентрації (зокрема, забруднюючих речовин); t – час; J_{iN}^+ , J_{iN}^- – потоки домішок зліва і справа від границі L_Γ^S ; q_i^S – внутрішні джерела речовин, які можуть виникати за рахунок опадів і підводних

джерел в граничних лінійних камерах. Параметр S_i^S – питома ентропія граничної ділянки (спряжений до температури T_i^S), зміну якої подамо так:

$$S_i^S = S_i^S - S_{i0}^S = -(2 \cdot a_{i*}^S \cdot t_i^S + a_{ci}^S \cdot c_i^S). \quad (12)$$

Тут a_{i*}^S , a_{ci}^S – характеристики матеріалу ; $t_i^S = T_i^S - T_{i0}^S$ – відхилення температури в i -й граничній лінійній камері.

Проекції потоків речовини (домішок, забруднюючих речовин) J_{iN}^+ , J_{iN}^- на нормаль \vec{N}_{Si} в околі граничної лінії розділу середовищ L_Γ^S отримаємо з допомогою співвідношень:

$$J_{iN}^\pm = \vec{N}_{Si} \cdot (L_{i1}^\pm \cdot \nabla \mu_1^\pm + L_{i2}^\pm \cdot \nabla \mu_2^\pm + \dots + L_{in}^\pm \cdot \nabla \mu_n^\pm + L_{iq}^\pm \cdot \nabla t^\pm / T^\pm), \quad (13)$$

де L_{i1}^\pm , $L_{i2}^\pm, \dots, L_{in}^\pm, L_{iq}^\pm$ – кінетичні коефіцієнти, які визначають експериментально.

Співвідношення (1)–(13) разом з початковими умовами складають варіант замкнутої (повної) системи рівнянь для визначення параметрів гідрохімічного і водного режимів в акваторії озер ШНПП на основі системи екологічних лабораторій, зокрема, лабораторії екологічного моніторингу ШНПП і лабораторії математичного моделювання екосистем ШНПП.

На основі вимірюваних параметрів сформовано комплексні показники якості екосистеми ШНПП, які одночасно характеризують набір властивостей гідрохімічного і водного режимів. Для оцінки комплексних показників якості використовують методи оптимізації.

Системи з оптимізацією забезпечують оптимальне значення параметрів якості при усіх можливих умовах системи. Функціонал якості для такої системи задамо у вигляді

$$J = \int_{t_0}^{t_k} f(\bar{g}, \bar{u}, \bar{s}) dt, \quad (14)$$

де \bar{g} – вектор заданих впливів (g_i – параметри системи); \bar{u} – вектор керувань; \bar{s} – вектор невизначених збурень; $[t_0, t_k]$ – інтервал часу, в якому розглядається процес (формування критеріального співвідношення для екосистеми ШНПП); $f(\bar{g}, \bar{u}, \bar{s})$ – функція, що відображає показник якості. Методика застосування алгоритмів оцінювання та оптимізації розглядалась у монографії [14].

Таким чином, основним принципом організації спостережень та експериментальних досліджень є їх комплексність, яка передбачає узгоджену програму робіт сертифікованих на основі серії міжнародних стандартів ISO 14000 та ISO/IEC 17025 екологічних лабораторій з гідрохімії, гідрології,

гідробіології та забезпечує спостереження якості води за фізичними, хімічними, гідробіологічними показниками, а також обробку результатів математичними методами.

Література

1. Клименко М.О. Метрологія, стандартизація і сертифікація в екології: Підручник /М.О. Клименко, П.М. Скрипчук. – К.: Академія, 2006. – 368 с.
2. Лаврик В. І. Методи математичного моделювання в екології. Навчальний посібник. – Київ: Видавничий дім “КМ Академія”, 2002. – 204 с.
3. Луців Н.В. Моделювання системи захисту товарів випробувальних екологічних лабораторій/Н.В. Луців, В.М. Юзевич//Комп’ютерні науки та інформаційні технології. Вісник ННУ «Львівська політехніка». – Львів: Вид. НУ “Львівська політехніка”, 2009. – № 638. – С. 110–117.
4. Луців Н.В. Нормативне забезпечення оцінювання параметрів екологічно відновлювальних процесів водних середовищ: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук: спец. 05.01.02 «Стандартизація, сертифікація та метрологічне забезпечення» / Н.В. Луців. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2010. – 22 с.
5. Новіков В. Основи управління якістю в лабораторіях / В. Новіков // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2004. – № 2. – С. 50–57.
6. Новіков В. Розробка систем якості в лабораторіях та аналіз вимог ДСТУ ISO/ IEC 17025/В.Новіков, А.Нікітюк. – К.: Нора-Прінт, 2002. – 240 с.
7. Новіков В., Нікітюк В. Аналіз елементів системи якості лабораторії в рамках методу життєвих циклів // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2004. – № 4. – С. 48–52.
8. Погребенник В. Екологічний моніторинг: концепції, принципи, системи / В. Погребенник, М. Мельник, М. Бойчук // Вимірювальна техніка та метрологія. – 2005. – № 65. – С. 164–171.
9. Погребенник В. Звіт по темі НД-33л/313 «Розробка методів моніторингу локальних природних екосистем Шацького національного природного парку з використанням наземних спостережень, цифрової кольорометрії та аналізу космознімків» / В. Погребенник, М. Мельник, Р. Михайлівський. – Львів: ФМІ НАН України, 2005. – 69 с.
10. Ящук В.О., Малачківський П.С. Методи підвищення точності вимірювань. Підручник. – Львів: Видавництво “Бескид Біт”, 2008. – 368 с.

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО ПОЛІСЬКОГО РЕКРЕАЦІЙНОГО РЕГІОНУ

Проаналізовано сучасний стан готельно-ресторанного господарства Поліського рекреаційного регіону. Виявлено місця найбільшої та найменшої дислокації підприємств готельно-ресторанного господарства у регіоні. Досліджено територіальну концентрацію та рівень розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства Поліського рекреаційного регіону шляхом розрахунку індексу територіальної концентрації та індексу локалізації.

Ключові слова: готельно-ресторанне господарство, рекреаційний регіон, готель, ресторан.

Lyashuk N.N. Hotel-restaurant economy of Polyssky recreational region. The modern state of hotel-restaurant economy of the Polyssky recreational region is analysed. The places of most and the least distribution of enterprises of hotel-restaurant economy are exposed in a region. Agglomeration of industries and level of development of enterprises of hotel-restaurant economy of the Polyssky recreational region is explored by the calculation of index of agglomeration of industries and index of localization.

Keyword: hotel-restaurant economy recreational region, hotel, restaurant.

Готельно-ресторанне господарство (ГРГ) є складовою частиною рекреаційно-туристської галузі України. Готельні підприємства забезпечують подорожуючих житлом, а ресторанні заклади – поєднують різні форми організації виробництва, продажу та споживання кулінарної продукції, послуг. Тобто, ГРГ притаманні усі характеристики сфери послуг.

Сучасний стан ГРГ слід аналізувати з точки зору його просторового розміщення, враховуючи типи підприємств та їх інвестиційну привабливість. Це дає підстави розглядати ГРГ у двох напрямах діяльності. У першому випадку ГРГ включає дві основні групи послуг – розміщення та харчування в готелях – підприємства готельного господарства (ПГГ), а в іншому – тільки харчування на підприємствах (закладах) ресторанного господарства (ПРГ).

Аналіз ГРГ Поліського рекреаційного регіону дозволить більш повно розкрити напрями подальшого розвитку та функціонування ГРГ як компоненту туристичної інфраструктури рекреаційного регіону.

До складу Поліського регіону входять Волинська, Житомирська, Рівненська, Київська, Чернігівська області та м. Київ. Поліський рекреаційний регіон поділяється на чотири мезорегіони: Південно-Поліський, Північно-Поліський Східно-Поліський та Центрально-Поліський [8]. Загальна площа регіону становить 130,858 тис км², населення – 9,08 млн. чол. (21,7 % території та 19 % населення України).

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Факторами для розвитку ГРГ у регіоні є: природний потенціал; історико-культурний потенціал; економічний потенціал. У 2012 р. на території Поліського рекреаційного регіону функціонувало 8713 підприємств ГРГ [2–7], з них 5051 – ПРГ, 662 – ПГГ (табл. 1).

Таблиця 1
Готельно-ресторанне господарство Поліського рекреаційного регіону,
2012 р.

№ з/п	Адміністративно-територіальна одиниця	ГРГ					
		к-ть, од.	%	в тому числі			
				ПРГ	ГРГ	к-ть, од.	%
1	Волинська область	1041	3,8	915	4,2	126	2,1
2	Житомирська область	470	1,7	400	1,85	70	1,2
3	Київська область	839	3,04	705	3,3	134	2,2
4	Рівненська область	861	3,12	793	3,7	68	1,1
5	Чернігівська область	695	2,5	616	2,85	79	1,3
6	м. Київ	1807	6,54	1622	7,5	185	3,1
	Разом	8713	20,7	5051	23,4	662	11
	Всього в Україні	27641	100	21600	100	6041	100

Частка досліджуваного регіону у ГРГ України становить 20,7 % (23,4 % – ПРГ та 11 % – ПГГ відповідно). З наведених даних видно, найбільша кількість ПРГ зосереджено у м. Київ (23,4 %) та Волинській області (4,2 %), найменша – у Житомирській (1,85 %). Готельне господарство краще розвинуте у Волинській, Київській областях та м. Київ, менш розвинуте – у Рівненській (1,2 %).

У загальній структурі регіону ГРГ найбільш зосереджено у м. Київ (32 %), найменш – у Житомирській обл. (8 %) (рис. 1). На решті території ГРГ зосереджено рівномірно.



Рис. 1. Структура ГРГ Поліського рекреаційного регіону, 2012 р.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Результати аналізу засвідчили диспропорцію у дислокації підприємств ГРГ у сільських і міських поселеннях. Готелі, мотелі, ресторани, бари, кафе зосереджені у міських поселеннях. У сільській місцевості переважають кемпінги, санаторії, профілакторії, пансіонати, туристичні бази та бази відпочинку, дитячі табори, їdalyni, бари, закусочні.

Встановлено, що у Східно-Поліському мезорегіоні та у східній частині Північно-Поліського мезорегіону ГРГ розвинуте слабо. Таку ситуацію можна пояснити тим, що дана частина є менш заселена, оскільки постраждала внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС. У Південно-Поліському та Центрально-Поліському мезорегіонах ГРГ розвинуте краще, оскільки уздовж залізничних і автомобільних шляхів сформувались смуги високої концентрації населення і промислового виробництва (м. Біла Церква, м. Житомир, м. Київ, м. Луцьк, м. Рівне).

Крім того, було з'ясовано спеціалізацію певних адміністративних областей щодо надання послуг розміщення та харчування, визначено кількісну територіальну диференціацію, що є підґрунтям для подальшого аналізу територіальної організації ГРГ. Для цього було розраховано індекси територіальної концентрації (I_{tk}) [1] та локалізації (I_l) [9] підприємств ГРГ Поліського рекреаційного регіону (табл. 2).

Таблиця 2
Індекси територіальної концентрації (I_{tk}) та локалізації (I_l) підприємств
ГРГ Поліського рекреаційного регіону, 2012 р.

№ з/п	Адміністративно-територіальна одиниця	Індекси	
		територіальної концентрації (I_{tk})	локалізації (I_l)
1	Волинська область	1,04	0,78
2	Житомирська область	0,39	0,24
3	Київська область	0,51	0,45
4	Рівненська область	0,78	0,65
5	Чернігівська область	0,67	0,33
6	м. Київ	0,67	32,35
7	Поліський рекреаційний регіон	1,6	1,45

Аналіз I_{tk} показав високу концентрацію ГРГ у Волинській та Рівненській областях, та низьку у Житомирській та Київській областях. В загальному по Поліському рекреаційному регіоні I_{tk} ГРГ є високий (1,6).

I_l дозволив виявити відмінності рівня розвитку ГРГ в областях регіону. Найбільший рівень розвитку ГРГ у м. Києві (32,35), найменший – у Житомирській (0,24) та Чернігівській областях (0,33). Рівень розвитку ГРГ по досліджуваному регіону є достатнім (1,45).

Дослідження ГРГ дало можливість виявити території з різною концентрацією та рівнем розвитку ГРГ. Найкращими показниками розвитку ГРГ характеризуються Волинська область та м. Київ, найгіршими Житомирська область.

Література

1. Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Карабіна. Збірник наукових праць [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Ggt/2008_824/Nemets,Kornus,Kornus.
2. Головне управління статистики у Волинській області. Статистична інформація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/>
3. Головне управління статистики у Житомирській області. Статистична інформація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zt.ukrstat.gov.ua/>
4. Головне управління статистики у Київській області. Статистична інформація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oblstat.kiev.ukrstat.gov.ua/>
5. Головне управління статистики у м. Київ. Статистична інформація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gorstat.kiev.ua/>
6. Головне управління статистики у Рівненській області. Статистична інформація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rv.ukrstat.gov.ua/>
7. Головне управління статистики у Чернігівській області. Статистична інформація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chernigivstat.gov.ua/statdani/>
8. Кравченко Н.О. Районування території Полісся за рівнем розвитку рекреаційного господарства / Н.О. Кравченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/kravchenko2-3.htm.
9. Леонтьєва Г. Г. Практичні заняття з економічної та соціальної географії зарубіжних країн: Навчальний посібник / Леонтьєва Г. Г., Сюткін С. І., Мартиненко В. О. – Суми : Вид-во «Козацький вал», 1997. – 169 с.

ГЕОЛОГО-ГЕОМОРФОЛОГІЧЕСКІЕ ОБЪЕКТЫ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦІОННО-ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКОЙ ЧАСТИ ПРИБУЖЬЯ

В работе выделены и описаны геолого-геоморфологические объекты белорусской части Прибужья, которые могут быть использованы для организации отдыха, оздоровления и туризма, удовлетворения физических, эстетических и познавательных потребностей человека — месторождения строительных материалов, крупные ледниковые валуны, источники пресных подземных вод, генетические типы рельефа.

Ключевые слова: геолого-геоморфологические объекты, туристско-рекреационный потенциал.

Mazets O. Geological-and-geomorphological objects as the basis of recreation and tourism activities of Belarusian part Pribuzhie. The work describes geological-and-geomorphological objects of Belorussian part of Pribuzhye which can be used for organization of rest and recreation, health improvement and tourism, satisfaction of physical, aesthetic and cognitive human needs — deposits of building materials, large glacial boulders, sources of fresh groundwater, genetic types of relief.

Keywords: geological-and-geomorphological objects, tourist and recreational potential.

В современном значении туризм — это деятельность, связанная с массовым туристическим движением, осуществляемая с использованием природно-климатических и историко-культурных туристических ресурсов, материально-технической базы туризма и других важных факторов, которые определяют уровень и качество обслуживания. Некоторые исследователи при определении туризма исходят из его сопоставления с рекреацией. На основании того, что туризм сочетает различные виды рекреационной деятельности — оздоровление, отдых, восстановление производительных сил человека — можно сказать, что туризм — это разновидность рекреации, один из видов активного отдыха, в процессе которого восстановление работоспособности сочетается с познавательной деятельностью. Развитие различных направлений туризма и рекреации имеет большое значение для раскрытия потенциала привлекательности территории. Следовательно, это приводит нас к необходимости изучения объектов, представляющих ценность для науки, а в дальнейшей перспективе и для широкого круга людей.

В связи с увеличением потребностей населения в отдыхе, роль туризма в Беларуси стала неуклонно возрастать. Изучение геолого-геоморфологических объектов белорусской части Прибужья даст возможность использовать их в организации туристическо-рекреационной деятельности. В результате проведенных исследований оценены отдельные компоненты геолого-геоморфологического потенциала территории; выявлены участки с наибольшим количеством потенциальных объектов. Актуальность изучения особенностей геологического строения и рельефа белорусской части Прибужья как предпосылок развития

туристско-рекреационного потенциала предопределена растущими перспективами трансграничного сотрудничества в области развития туризма, создания новых рекреационных зон, в значительной степени связанных с особенностями устройства земной поверхности.

В пределах исследуемой территории разведаны месторождения строительных материалов — глин и суглинков, песков и гравийно-песчаных пород, различных по крупности и составу, которые используется в натуральном виде или после технологической переработки. Они являются минерально-сырьевой базой для производства силикатных штучных и крупноразмерных стеновых изделий, легких пористых заполнителей, а также щебня, гравия и песка для бетона и железобетонных изделий и дорожного строительства. Значительная часть разведанных месторождений разрабатывается, а остальные являются резервными базами для действующих карьеров и предприятий [3].

Рельеф исследуемой территории представляет собой сложное сочетание типов, подтипов и форм, сформировавшихся в различных палеогеографических условиях. Преобладающими являются гляциальные образования, хотя заметную роль играют также аллювиальные, озерно-аллювиальные, эоловые, биогенные и техногенные. В южной и центральной части исследуемой территории самые древние формы открытого рельефа были созданы в днепровское время, в северной — в сожское. Наиболее распространенными категориями ледникового рельефа являются холмисто-грядовые конечные морены, маркирующие положения краевой зоны ледника на определенных этапах его развития (деградации), а также участки моренных и флювиогляциальных равнин [2, 3].

В толще четвертичных отложений белорусской части Прибужья в больших количествах встречаются валуны кристаллических и осадочных пород. Валуны (камни размером от 10 см до 3—5 м и более) встречаются повсюду, местами образуют скопления в виде валунных россыпей, валунных полей, каменистых почв, иногда отдельными глыбами локализованы на окраинах лесных массивов, склонах оврагов и речных террас, в лесополосах вдоль автомобильных и железных дорог, в руслах рек, на берегах озер, водохранилищ и карьерах, придавая неповторимую красоту и своеобразие ландшафту региона. Ледниковые валуны представляют особую ценность с разных точек зрения: научной, прикладной, культурно-познавательной и как объект экологического туризма. По результатам исследований, возможно, объявить памятниками природы местного значения отдельные крупные валуны и их скопления (крушни) [4].

Одним из природных объектов, включенных в исследование стали родники — выходы подземных вод на поверхность, имеющие большое значение в питании поверхностных водоемов, поддержании водного баланса и сохранении стабильности окружающих их сообществ. Эти объекты являются одним из важнейших компонентов биологического разнообразия водоемов. Родники имеют и практический интерес, являясь источником питьевой воды с высокими вкусовыми качествами и лечебными свойствами. Это также важные стратегические объекты во время чрезвычайных ситуаций. Также родники являются центром паломничества, т. к. воду в источниках считают святой, целебной и используют

при лечении различных заболеваний. На таких родниках сооружают каплицы или часовни, которые представляют собой историческую и культурную ценность.

Родники по происхождению и расположению весьма разнообразны. В большинстве своем образовались они на пересеченном рельефе конечно-моренных гряд и возвышенностей, пологоволнистых водно-ледниковых равнин с долинами рек, ложбинами стока и эрозионными промоинами. В меньшей степени их происхождение связано с неглубоким залеганием грунтовых вод и с небольшим вертикальным расчленением поверхности. По гидрологическим признакам они относятся к нисходящим. По температурному режиму — холодные. Относительно химического состава — пресные, с общей минерализацией менее 500мг/дм³. Общее число исследованных родников — 26 [5].

Интенсивное использование природных комплексов белорусской части Прибужья в различных отраслях народного хозяйства привело к их повсеместной антропогенизации и формированию ландшафтов, в той или иной мере измененных деятельностью человека. Здесь сформировались рекреационные ландшафты, включающие в себя элементы природных ландшафтов и антропогенной деятельности в виде учреждений отдыха, хозяйственных построек, форм благоустройства. На территории белорусской части Прибужья они занимают 26,4 % площади, в том числе санаторно-курортные — 0,7 %, зоны отдыха республиканского значения — 0,5 %, зоны отдыха местного значения — 25,2 %. Данные комплексы приурочены к конкретному набору преобразованных природных территориальных комплексов, имеющих своеобразное строение и территориальное распределение, что и создает специфическое ландшафтное разнообразие геосистем региона. Изучение геолого-геоморфологических компонентов комплексного туристическо-рекреационного потенциала белорусской части Прибужья позволяет выявить наиболее перспективные районы для дальнейшего освоения [1].

Важной частью является разработка геотуристических маршрутов научно-популярного и научно-исследовательского характера (в качестве примера в данной работе представлен один маршрут). Данные представлены в виде схемы с нанесенными нитками маршрутов и технологической картой с расчетом километража и времени прохождения маршрута (приложение 1).

В дальнейшем возможна «эволюция» этих маршрутов, трансформация их из автобусно-пешеходных в велосипедный и водный (сплав на байдарках по р. Лесная от г. Каменец до г. Бреста). Результаты проведенных исследований целесообразно использовать при разработке мероприятий по рациональному освоению территории, планировании и проектировании дорожного строительства, организации туристической и рекреационной деятельности, поисках залежей минеральных строительных материалов и обосновании предложений по минимизации геоэкологических рисков, обусловленных антропогенной трансформацией земной поверхности, а также в учебном процессе.

Литература

1. Богдасаров М. А. Теоретические аспекты оценки рекреационно-туристического потенциала Прибужского Полесья / М. А. Богдасаров, Н. Ф. Гре-

- чаник, А. А. Лазарук // Краеведение в учебно-воспитательном процессе школ и вузов: материалы II респ. науч.-метод. конф., посвящ. 85-летию со дня рожд. М. В. Омельянчука, Брест, 29-30 апр. 2009 г. / Брестс. гос. ун-т; редкол.: К. К. Красовский [и др.]. — Брест, 2009. — С. 106-108.
2. Полезные ископаемые Беларуси: к 75-летию БелНИГРИ / редкол.: П. З. Хомич [и др.]. — Минск : Адэкацыя і выхаванне, 2002. — 528 с.
3. Гречаник Н. Ф. Рельеф территории Подлясско-Брестской впадины / Н. Ф. Гречаник, А. В. Матвеев, М. А. Богдасаров. — Брест: БрГУ, 2013. — 154 с.
4. Гречаник Н. Ф. Ледниковые валуны г. Высокое и его окрестностей — объекты экологического туризма / Н. Ф. Гречаник // Непрерывное географическое образование: новые технологии в системе высшей школы: материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Гомель, 25-26 апр. 2013 г. / Гомел. гос. ун-т; редкол.: Г. Н. Каропа [и др.]. — Гомель: ГГУ, 2013. — С. 262-264.
5. Грядунова О. И. Родники Брестчины: современное состояние и методика исследования/ О. И. Грядунова. — Брест: БрГУ, 2012. — 48 с.

Приложение 1

Маршрут № 1 (научно-популярный) (рис. 1)

г. Брест — начало маршрута

д. Теребунь — флювиальный рельеф (меандры) р. Лесная.

д. Ставы — ледниковые валуны кристаллических пород; флювиальный рельеф временных водотоков (овражно-балочные формы); место выхода подземных вод на поверхность (родник в притееррасной части долины р. Западный Буг).

д. Орля — флювиальный рельеф временных водотоков (овражно-балочные формы) в окрестностях деревни, вдоль р. Западный Буг.

д. Паниквы — волнисто-холмистая поверхность моренно-водно-ледниковой равнины, осложненная оврагами и балками.

долина р. Пульва — вынужденный меандр реки (огибание руслом реки озовой гряды).

д. Гремяча — ледниковые валуны кристаллических пород, использование валунов в мощении дорожного покрытия и при сооружении хозяйственных построек XIX в., усадьба Пузинов (конец XIX в.) — образец стиля классицизма.

д. Волчин — волнисто-холмистая поверхность моренно-водно-ледниковой равнины, осложненная ложбинами стока талых вод.

д. Огородники — ледниковые валуны кристаллических и осадочных горных пород; использование валунов в мощении дорожного покрытия и при сооружении хозяйственных построек XIX в. (конюшня, амбар, бровар, ледовня), место выхода подземных вод на поверхность (родник в долине безымянного правостороннего притока р. Пульва).

д. Заречье — камы (флювиогляциальные формы рельефа днепровской стадии припятского оледенения).

г. Высокое — волнисто-холмистая поверхность моренно-водно-ледниковой равнины (Высоковская моренно-водно-ледниковая равнина), ледниковые валуны кристаллических и осадочных горных пород («Пульянский камень», «Гедыминов камень»).

д. Мотыкалы — флювиальная ложбина — древний участок русла р. Лесная.

г. Брест — окончание маршрута.



Рисунок 1. Геотуристические маршруты по геолого-геоморфологическим объектам белорусской части Прибужья

Технологическая карта маршрута № 1

Наименование маршрута: научно-популярный (геологические и геоморфологические объекты)

Основные пункты маршрута: г. Брест – д. Теребунь – д. Славы – д. Орля – д. Паниквы – долина р. Пульва – д. Гремяча – д. Волчин – д. Огородники – д. Заречье – г. Высокое – д. Мотыкалы – г. Брест

1. Основные показатели маршрута

Вид маршрута автобусно-пешеходный

Километраж для автобусных маршрутов 90 км

Продолжительность маршрута в днях (календарных) 1 день

Количество туристских рейсов (групп) по заявке

Число туристов в рейсе (группе) 15 или 20 человек

Всего туристов по маршруту по заявке

2. Содержание программы обслуживания и график движения по маршруту

№ п/п	Пункты маршрута и обслуживания, расстояние между ними (км)	Время прибытия в пункты и отправления из него	Программа обслуживания (с указанием предприятий-партнеров, обслуживающих на маршруте)			
			БАРПАК огрн	ГЕЗ НИКК ИМПАК	ГЕЗ ИНДИНА БИЛДЕР	ХОУЛІЕР
1	г. Брест (БрГУ имени А.С. Пушкина)	Подача автобуса 08.30	-	-	+	-
		Отправление 09.00				

Наименование туристско-экскурсионных мероприятий

Подача автобуса на стоянку у главного входа в Университет и посадка туристов согласно списка. Приветствие. Проверка наличия документов, необходимых для путешествия. Отправление. Знакомство сопровождающего с туристами, рассказ о программе экскурсии. Инструктаж о правилах поведения в автобусе.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

2	д. Теребунь	09.15 – медленный проезд участка маршрута.	-	-	+	-	Рассказ ведётся из автобуса. Акцентируется внимание на формах рельефа и их происхождении.
3	д. Ставы	09.50 – медленный проезд участка Остановка 30 мин.	-	-	+	-	По ходу движения обзор форм рельефа в начале деревни. В конце деревни – выход к роднику. Сбор группы и направление далее по маршруту.
4	д. Орля	10.30 – прибытие. Остановка 15 мин.	-	-	+	-	Обзор форм рельефа, рассказ о процессах их образования Сбор группы и направление далее по маршруту.
5	д. Паниквы	11.15 – медленный проезд участка.	-	-	+	-	Обзор форм рельефа, рассказ о процессах их образования Сбор группы и направление далее по маршруту.
6	долина р. Пульва	11.30 – медленный проезд участка маршрута	-	-	+	-	Обзор форм рельефа, рассказ о процессах их образования.
7	д. Гремяча	11.45 – прибытие. Остановка 1 час.	-	-	+	-	Экскурсия по деревне, осмотр валунов и архитектурных сооружений. Рассказ о применении природных материалов в строительстве. Сбор группы и направление далее по маршруту.
8	д. Волчин	12.55 – прибытие. Остановка 20 мин.	-	-	+	-	Обзор форм рельефа, рассказ о процессах их образования Сбор группы и направление далее по маршруту.
9	д. Огородники	13.30 – прибытие. Остановка 40 мин.	-	-	-	-	Экскурсия по деревне, осмотр валунов. Рассказ о применении природных материалов в строительстве. Свободное время, обед.
10	д. Заречье	14.20 – медленный проезд участка.	-	-	+	-	Сбор группы и направление далее по маршруту. Обзор форм рельефа, рассказ о процессах их образования.
11	г. Высокое	14.35 – прибытие. Остановка 1 час.	-	-	+	-	Экскурсия по городу, осмотр валунов. Свободное время. Прогулка вокруг озера. Сбор группы и направление далее по маршруту.
12	д. Большие Мотыкалы	16.20 – медленный проезд участка.	-	-	+	-	Обзор форм рельефа, рассказ о процессах их образования.
13	г. Брест (БрГУ имени А.С.Пушкина)	Прибытие в 16.30	-	-	+	-	Высадка из автобуса на стоянке у главного входа в университет.

Всего 90 км, 8 ч.

3. Описание маршрута

Научно-популярный маршрут: г. Брест — д. Теребунь — д. Ставы — д. Орля — д. Паниквы — долина р. Пульва — д. Гремяча — д. Волчин — д. Огородники — д. Заречье — г. Высокое — д. Мотыкалы — г. Брест

Начало 08.30 ч. Окончание 16.30 ч.

Автобус: «Радзіміч» А-0921

08.30-09.00 — сбор группы и отправление;

09.15 — проезд участка маршрута в д. Теребунь;

09.50 -10.20 — прибытие в д. Ставы;

10.30-10.45 — прибытие в д. Орля;

11.15 — проезд участка маршрута в д. Паниквы;

11.30 — проезд участка маршрута вдоль р. Пульва;

11.45-12.45 прибытие в д. Гремяча, пешая экскурсия по деревне и окрестностям;

12.55-13.15 — прибытие в д. Волчин;

13.30-14.10 — прибытие в д. Огородники, пешая экскурсия по деревне и окрестностям;

14.20 — проезд участка маршрута в д. Заречье;

14.35-15.35 — прибытие в г. Высокое, пешая экскурсия по городу;

16.20 — проезд участка маршрута в д. Мотыкалы;

16.30 — прибытие в г. Брест.

На протяжении всего маршрута можно наблюдать за разнообразием геологических и геоморфологических объектов представляющих интерес в учебной, исследовательской и научной деятельности. На территории Брестского и Каменецкого районов представлены природные объекты, образовавшиеся в результате геологической деятельности ледника и отдельные проявления геологической деятельности подземных вод.

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВОВА ЯК ЗАПОРУКА ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ МІСТА

Стаття присвячена процесам розвитку ресторанного бізнесу Львова і визначеню проблем, перспектив, заходів щодо подальшого вдосконалення функціонування галузі в аспекті туристичної привабливості.

Ключові слова: ресторанне господарство, розвиток, Львів, привабливість, туризм.

Maystruk I.M. Development of Lviv restaurant industry as a guaranty of tourist attractiveness of the city. The article is devoted to the processes of development of restaurant business of Lviv and determination of problems, prospects, measures on further perfection of functioning of industry in the aspect of tourist attractiveness.

Keywords: restaurant industry, development, Lviv, attractiveness, tourism.

На сьогоднішній день Львів є туристичним центром України, а туризм – один з пріоритетних напрямків розвитку економіки і культури міста.

Туризм у ХХІ столітті став глибоким соціальним і політичним явищем, значно впливаючи на економіку країн і навіть цілих регіонів. Він є одною з найбільш дохідних і найбільш динамічних галузей і поступається за прибутковістю лише добуванню і переробці нафти та забезпечує до 10 % обороту виробничо-сервісного ринку планети. Останні два десятиліття розвитку міжнародного туризму охарактеризувались випереджаючими темпами росту порівняно з світовим експортом товарів та послуг. Частка туристичних послуг у світовому експорти неухильно зростала, досягнувши біля 8% загального об’єму світового експорту і 30-35 % торгівлі послугами у світі [11].

Ресторанна справа у світі теж є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, в магазин одягу. У країнах Західної Європи, Японії, США зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля в підприємствах ресторанного господарства. В Україні, за підрахунком рестораторів, українські споживачі готові залишити в закладах ресторанного господарства мінімум 4,5 млрд. доларів на рік [6].

У Львові галузь туризму і ресторанного господарства теж зазнала значних змін за останні роки. Вигідне географічне положення міста, значна історична і культурна спадщина створили сприятливі умови для розвитку туристичної галузі. Ресторанний бізнес також активно розвивається, знаходячи якісні риси і нові імпульси свого розвитку, істотно розширює поле і “правила гри” в економіці регіону.

Проблема розвитку у сфері туристичного і ресторанного бізнесу є досить актуальною, виходячи з її економічного і соціального значення. Крім того особливість сьогоднішньої ситуації полягає у тому, що розвиток ресторанної

справи мав би відбуватися в комплексі із розвитком транспортного вузла – залізничного вокзалу чи автовокзалу, аеропорту. Разом з тим, навколо них мала б розбудовуватись інфраструктура, що включає в себе готелі, магазини, численні кафе та ресторани, автомати з продажу чаю та кави тощо. У Львові ж спостерігається відсутність розвитку такої туристичної інфраструктури або її невідповідність міжнародним стандартам, неефективність використання потенціалу туристичних ресурсів та інші негативні чинники. Таким чином, існує необхідність пошуку шляхів та напрямів підвищення ефективності функціонування закладів підприємств ресторанного господарства.

Фундаментальні аспекти сучасних форм розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях [2, 3, 4, 6]. Однак, комплексне питання розвитку підприємств ресторанного господарства у Львові, а також вплив розвитку цих підприємств на туристичний бізнес є мало вивченим у літературі.

Метою роботи є аналіз стану розвитку підприємств ресторанного господарства у Львові в аспекті розвитку туристичної галузі міста, а також визначення пріоритетних напрямків розвитку ресторанної справи у період трансформації суспільно-економічних відносин.

Результати дослідження. У Львові, який довгий час був у складі СРСР, в умовах відсутності елементарних продуктів, сьогодні немає культури ресторанного бізнесу. Оскільки в цілому в Україні ресторанна справа, на думку фахівців, перебуває в стадії зародження. Навіть у Києві, де ринок майже заповнений (понад 600 закладів ресторанного господарства замість 80 – у радянські часи), і конкуренція стає все більшою, наразі залишаються місця для ефективного старту новачків. Це відбувається передусім за рахунок вивільнення місць – кількість розорених ресторанів і новостворених приблизно одинакова. Для порівняння, в Києві ресторанів у 6-7 разів менше, ніж у Москві, і в 40 – ніж у Парижі. З існуючих 600 ресторанів добре працують 50, і лише 30 з них заробляють реальні гроші [6].

Останнім часом бурхливих змін зазнав ресторанний бізнес у Львові, і проведені нами дослідження стану розвитку ресторанного бізнесу міста дозволили виявити загальні тенденції розвитку різних груп підприємств ресторанного господарства за період 2000-2012 років, про що свідчать дані Державного комітету статистики Львова [7].

У ході проведеного аналізу було встановлено, що за період 2000-2012 років найбільш стійкі тенденції до зростання виявлено у групі “ресторани” (кількість підприємств збільшилась на 30 одиниць). Але в цілому в галузі ресторанного господарства просліджуються тенденції до зменшення кількості підприємств за рахунок постійного зменшення по групі “їдальні” на 117 одиниць протягом всього періоду, що досліджувався.

Було виявлено також нестабільні зміни у кількості підприємств по типу “кафе” (так, з 2005 до 2008 рр. спостерігалось збільшення на 29 одиниць, а з 2008 по 2012 рр. – зменшення на 82 одиниці), та в групі “бари” (з 2000 по 2009 рік спостерігалось зменшення на 145 одиниць, а з 2009 по 2012 рр. – збільшення на 36 одиниць).

Таблиця 1

Аналіз розвитку підприємств ресторанного господарства у Львові
за період 2000-2012 рр.

	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Усього підприємств ресторанного господарства, одиниць Кількість місць, тис.	1061 52	956 47	915 48	882 48	840 48	843 47	820 47	788 47
У тому числі, одиниць: Ресторани Кафе Бари Їдалальні	- 487 251 239	59 505 198 188	76 525 150 163	83 516 138 145	83 510 106 141	94 497 123 129	86 474 135 125	89 434 142 122
Оборот ресторанного господарства, млн. грн.	-	188,8	324,8	448,8	465,6	581,5	677,4	755,9
Роздрібний товарооборот ресторанного господарства, млн. грн.	63,0	152,1	218,0	287,8	305,6	366,3	431,5	491,8

Все це не могло не вплинути на загальні тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства в цілому за період 2000-2012 років.

Роздрібний товарооборот у підприємствах ресторанного господарства Львова за період 2000-2012 рр. зрос від 63 до 491,8 млн. грн.

Водночас, спостерігалось підвищення цін на ресторанну продукцію, що призвело до певного зменшення попиту споживачів. Зростання цін відбулося через прискорення інфляційних процесів та фінансової кризи в країні, що призвело до підвищення цін закупівлі продукції та товарів, які придбані рестораном для переробки та продажу.

Аналізуючи сучасний стан розвитку підприємств ресторанного господарства Львова, слід відмітити ті групи підприємств, які мають найбільший вплив на розвиток туристичної галузі міста.

Як для туристів, так і для львів'ян важливою є наявність у місті підприємств ресторанного господарства, в яких можна швидко і якісно поїсти протягом дня. До приходу у Львів компанії "McDonald's" більше двох десятиліть тому, місцева галузь закладів швидкого харчування була представлена лише їdalнями і кафетеріями радянського типу. Компанія "McDonald's", будучи найбільшим франчайзером у світі, відкрила 4 ресторани у місті. Сума інвестицій у відкриття одного закладу становить \$0,5-2 млн. Власні ресторани цієї компанії складають лише 27% від загальної кількості, інші 73% – власність операторів, тобто франчайзі.

Поряд із "McDonald's" на львівському ринку фаст-фуду з'явились і нові підприємства. Найбільш успішними є бренди "Піца Челентано" і "Картопляна Хата", які створила львівська "Торгова Марка" і за допомогою франчайзингу вивела за межі західної України в інші регіони, де на сьогодні є представлена приблизно 50 ресторанами в основних регіонах країни, а також у Польщі. Ці два львівські бренди відрізняє від конкурентів наявність власної кухні,

використання звичайного, а не одноразового посуду, наявність в асортименті якісної кави-еспресо та алкоголю. Тому категорію ресторанів "Картопляна Хата" та "Піца Челентано" можна віднести до формату Quick & Casual – проміжного між фаст-фудом и традиційним рестораном.

Серед туристів у Львові стали дуже популярними тематичні ресторани, які з'явились після 2000 рр. Найвідоміші з них "Криївка", "Гасова лампа", "Дім легенд", "Львівська майстерня шоколаду", "Копальня кави" та інші.

Поряд з новими підприємствами ресторанного господарства, старовинні ресторани традиції і дотепер існують у Львові. Закладів, які були створені в 18-19 століттях та працюють і зараз, у місті налічується не менше 15-20. Це ресторан «Кентавр» на площі Ринок, якому вже більше 150 років, «Віденська кав'ярня» з майже трьохсотрічним ресторанним досвідом, і кафе «Академічне» (колишня популярна у Львові «Рома») 1911 року, та й «Cafe de la Paix» (сучасний «Split»), який існує від кінця 19 століття та багато-багато інших закладів, яким властиві старовинні қулінарні традиції у поєднанні з сучасним рівнем якості.

Львів також може похвалитись і тістечками власного приготування, за якими львів'яни і туристи спеціально йдуть до "Кентавру", "Цукерні", "Вероніки", і запашною львівською кавою, яку роблять за особливими львівськими рецептами (кав'ярня "Світ кави", "Віденська кав'ярня", "Італійський дворик"). Окрім кулінарних шедеврів у цих та багатьох інших закладах, туристи можуть відчути атмосферу справжньої "витримки часом" [5].

На сьогоднішній день Львів переміг у рейтингу туристичних маршрутів за версією агентства «Ройтерс». Щоб проаналізувати рейтинг підприємств ресторанного господарства Львова, було проаналізовано рейтинги кращих закладів міста, які були складені як професіоналами в галузі, так і самими туристами.

Топ- 10 кращих закладів міста, представлених на сайті travel.tochka.net – це підприємства ресторанного господарства, які вразили відвідувачів міста своїми стравами, напоями, інтер'єром і просто нестандартною атмосферою. Це кондитерський ресторан "Вероніка", ресторан "Казанова", кафе "Мазох", кафе "Криївка", кав'ярня "Під золотою розою", ресторан "Гасова лампа", ресторан "Дім легенд", ресторан "Прага", український ресторан "Сім поросят", ресторан "Кентавр" [9].

Ще один рейтинг кращих закладів Львова був створений за допомогою фанатів групи Gloss на Facebook: ресторан "Вероніка", кафе "Мазох", кафе "Криївка", кав'ярня "Під золотою розою", ресторан "Гасова лампа", ресторан "Дім легенд", "Найдорожча ресторація Галичини", ресторан "Золотий вепр" [8].

В путівнику "100 кращих ресторанів України" – першому системному проекті, який, використовуючи технологію Mystery Guest, вже третій рік поспіль визначає найкращі заклади країни, львівські ресторани зайняли лише 9 місць. Серед найкращих – "Mons Pius", "Кентавр", "Вероніка", "Дарвін", "Bianco Rosso Pasteria", "Найдорожча ресторація Галичини", "Під золотою розою", "Ресторація на Валовій" та "Валентино". Цьогоріч у вступному слові упорядники путівника відзначили, що попри те, що "ресторанний ринок

України продовжує жити своїм тихим провінційним, в чомусь навіть не зовсім логічним життям”, проте “епіцентром розвитку за останній рік став Львів”. Одеса натомість зупинилася, а от в Донецьку з хорошими ресторанами взагалі катастрофа. У порівнянні з першим путівником, усе залишилося майже незмінним: 60 відсотків кращих ресторанів – у Києві, решта – у регіонах [1].

Отже, проаналізувавши рейтинги, які створені професіоналами в галузі, так і самими туристами, було встановлено, що найкращі позиції у Львові займають підприємства “Кентавр”, “Вероніка”, “Найдорожча ресторація Галичини”, “Під золотою розою”, два з яких відносяться до концептуальних ресторанів.

Враховуючи цікавість туристів не лише до історії краю, а й кулінарних особливостей львівської кухні, у Львові почали з'являтися екскурсії з відвідуванням найоригінальніших львівських кнайп та ресторанів. Під час екскурсії туристи можуть відчути справжній пульс міста. Маршрут між рестораціями підібрано так, щоб можна було не лише насолодитися дегустацією фірмових страв закладів, але й побачити красу міста та почути найцікавіші легенди стародавнього Львова.

На основі проведеного аналізу можна визначити сучасні тенденції функціонування ринку ресторанних послуг у Львові: найбільш популярними серед туристів є тематичні ресторани.

Разом з тим у Львові можливо розвивати ресторанну справу і в інших напрямках. Так, перспективним є подальший розвиток ресторанів фаст-фуду, низка яких функціонує зараз дуже прибутково, проте вони повинні бути не скопійованими із закордонних моделей, а автентичними.

Поряд з ними, цікавими для Львова можуть бути ресторани в стилі “*free-flow*”, які також є різновидом ресторанів фаст-фуду, – це об’єкти нової формaciї в технології виробництва продукції і в формі обслуговування. Технологічний процес виготовлення страв здійснюється на очах у споживачів, форма обслуговування – самообслуговування.

Слід зазначити, що для подальшого розвитку ресторанів фаст-фуду у Львові варто більшою мірою використовувати схему франчайзингу, перешкодою для розвитку якого є недостатнє визнання прав інтелектуальної власності. Крім цього, більшість іноземних мереж ресторанів швидкого обслуговування усе ще не приходять до Львова через відсутність не лише законодавства в галузі франчайзингу, а й незадовільного загального ділового клімату, включаючи бюрократію і складну систему оподатковування. Поява на ринку інших західних мереж ресторанів швидкого обслуговування буде лише позитивним напрямком розвитку ресторанної справи. В короткостроковій перспективі їхня відсутність може бути вигідною для місцевих мереж ресторанів, полегшуючи їх ріст і розвиток, але поява західних – в остаточному підсумку буде попередньою умовою піднесення стандартів українського бізнесу в галузі швидкого харчування на якісно новий рівень.

Львів здавна славився своїми кулінарними традиціями: від найвідоміших в Австро-Угорщині цукерень до авторських ресторанів в сучасній Україні. Тому варто і далі пропагувати і розвивати гастрономічний туризм у Львові.

Важливим для підприємств ресторанного господарства Львова залишається питання посилення механізму дії систем управління якістю на всіх етапах життєвого циклу ресторанного продукту.

Отже, питання розвитку підприємств ресторанного господарства Львова є актуальним на сьогоднішній день і потребує подальшого вивчення.

Література:

1. 100 кращих ресторанів України: лідирують Київ, Одеса та Львів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.URL:
http://kava.lviv.ua/ua/article/4316/~100-kraschykh-restoraniv-ukrainy-lidiruyut-kyiv-odesa-ta-lviv](http://kava.lviv.ua/ua/article/4316/~100-kraschykh-restoraniv-ukrainy-lidiruyut-kyiv-odesa-ta-lviv)
2. Головачук Т.І. Розвиток регіональних процесів у сфері туристичного та ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] /Головачук Т.І., Гут Л.В., Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2010. – Випуск 4 — Режим доступу : [www.URL:
http://tourlib.net/statti_ukr/golovachuk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/golovachuk.htm)
3. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) [Текст]: Підручник / Мальська М.П., Галатяк О.М., Ганич Н.М.; – К.: «Центр учебової літератури», 2013. – 304 с.
4. П'ятницька Г.Т. Інноваційні ресторанні технології: основи теорії [Текст]: Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / П'ятницька Г.Т. , П'ятницька Н.О.; – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с.
5. Ресторанний туризм у Львові: що це таке і з чим його їдять? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.URL:
http://tourlib.net/statti_ukr/restoran_lviv.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/restoran_lviv.htm)
6. Скавронська І.В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду [Текст] / Скавронська І.В., Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2009. – Вип.2. – С.232-244
7. Статичний щорічник. Місто Львів. [Текст] / Головне управління статистики у Львівській області. Під ред. С.І. Зимовіної. — Львів, 2013. – 142 с.
8. ТОП-7 самих оригінальних ресторанов Львова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.URL:
http://gloss.ua/story/restoraunt/article/56658](http://gloss.ua/story/restoraunt/article/56658)
9. Топ-10 найкращих ресторанів і кав'ярень Львова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.URL:
http://travel.tochka.net/ua/5857-top-10-luchshikh-restoranov-i-kafe-lvova/](http://travel.tochka.net/ua/5857-top-10-luchshikh-restoranov-i-kafe-lvova/)
10. Туризм і рекреація: Стратегія розвитку напередодні Євро-2012 [Текст] / Матеріали регіональної науково-практичної конференції (14 квітня 2010 року). – Львів, 2010. – 171 с.
11. Чудновський А.Д. Туризм і готельне господарство [Текст]: Підручник / Під ред. Чудновського А.Д. ; Вид. 2 перероб. і доп . –М.: ЮРКНИГА, 2005.– 448 с.

СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Стаття присвячена дослідженням сучасного стану, проблем та перспектив розвитку готельного господарства Львівської області.

Ключові слова: готельне господарство, категорія готелю, коефіцієнт місткості готелю, інфраструктура готельного ринку.

Markhonos S., Turlo N. The article investigates the current state, problems and prospects of the hotel industry in Lviv region. Current status, problems and prospects of the hotel industry of Lviv region.

Keywords: hospitality, hotel category, the rate of capacity at the infrastructure of the hotel market.

Розвиток туристичної індустрії в Україні є надзвичайно актуальним, оскільки сприяє збільшенню надходжень до бюджету, підвищенню зайнятості населення, стимулює розвиток інших галузей національного господарства. Україна має усі передумови для того, щоб стати туристичною державою світового рівня. Але ефективний розвиток туризму стримує відсутність належної інфраструктури, основним елементом якої є готельне господарство. Готелі забезпечують туристів не лише місцем проживання, але й гарантують комфортне проведення часу. Для туриста хороший готель — це візитна карта країни, він створює її імідж іноді у більшій мірі, ніж інші фактори. Витрати на готельні послуги становлять від 30 до 50 % від загальних витрат туриста. Дослідження свідчать, що якість обслуговування цінується туристами у 4 рази вище, ніж ціна на туристичний продукт.

Готельне господарство у Львові на досить високому рівні і нині місто може прийняти від 100 до 300 тисяч туристів та гостей. Проте, існують проблеми, які перешкоджають подальшому розвитку готельного бізнесу.

Аналіз аспектів формування, територіальної організації та функціонування ринку готельних послуг посідає в економічних та економіко-географічних дослідженнях вітчизняних науковців важливе місце. Сучасні теоретико-методологічні засади вивчення вітчизняного готельного господарства в економічному та геопросторовому аспекті, висвітлені в праці С. І. Байлика [1], особливості формування індустрії гостинності, ринку готельних послуг, державної політики регулювання виробничо-комерційної діяльності та розвитку конкуренції в готельному бізнесі аналізувалися в працях В. І. Карсекіна, Т. І. Ткаченко [2], Х. Й. оглєва [3; 4].

Історія розвитку та характеристика сучасного стану готельного господарства України, принципи класифікації засобів розміщення та сертифікації послуг готелів, основи господарської діяльності готельних підприємств, а

також технологія прийому й обслуговування гостей в готелі, включаючи надання їм основних і додаткових послуг, досліджуються Т. Г. Сокол [5].

Метою даної статті є вивчення сучасного стану, проблем та перспектив розвитку готельної сфери м. Львів.

Львівська область — одна з найперспективніших областей України з точки зору розвитку туристичної сфери, багата на унікальні пам'ятки історії та культури. Одна з найрозвиненіших областей України в економічному, туристичному, культурному та науковому напрямах. На території Львівської області розташовано: 886 пам'яток археології, 3 822 пам'ятки історії, 3 431 пам'ятка архітектури та містобудування, 302 пам'ятки монументального мистецтва. Загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва в області — 3 934. В області 400 територій і об'єктів природно-заповідного фонду, зокрема Державний природний заповідник «Розточчя», 33 заказники, ботанічний сад Львівського університету, 240 пам'яток природи, 55 парків — пам'яток садово-паркового мистецтва, 61 заповідне урочище. Аналіз рекреаційно-туристичного потенціалу дає змогу зробити висновок, що регіон має широкі можливості щодо розвитку як внутрішнього так і в'їзного туризму.

Упродовж 2012 р. на теренах Львівської області діяло 279 суб'єктів туристичної діяльності, серед них 53 % — підприємства-юридичні особи та 47 % — фізичні особи підприємці. Із загальної кількості туристичних підприємств 68 — туроператори, 145 — турагенти та 66 — займались тільки екскурсійною діяльністю [6]. Загальна чисельність туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності в Львівській області протягом 2000-2012 рр., зросла на 4%.

Для обслуговування приїжджих у 2012 р/ на Львівщині діяло 247 готелів та аналогічних закладів, з них 109 закладів належали фізичним особам-підприємцям. Із загальної кількості готельних закладів 130 — готелі, 40 — мотелі, 77 — туристичні бази та інші засоби розміщення. Одноразова місткість цих закладів становила 15,4 тис. місць, номерний фонд налічував 7,3 тис. номерів. Спеціалізованих засобів розміщення налічувалось 78 одиниць, а саме 41 санаторій, 5 дитячих санаторіїв, 4 пансіонати з лікуванням, 5 санаторіїв-профілакторіїв, 4 пансіонати відпочинку, 18 баз відпочинку та 1 оздоровчий заклад 1-2 денного перебування. У цих закладах налічувалось 16,2 тис. місць [6].

Однією з головних передумов розвитку готельного господарства області є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств. За підсумками 2012 р. у розвиток готелів та інших місць для тимчасового проживання суб'єктами господарювання Львівської області за рахунок усіх джерел фінансування було спрямовано 116,5 тис. грн. капітальних інвестицій, що в 3 рази більше ніж у 2010 р. [6].

Упродовж 2012 р. послугами колективних засобів розміщення скористалися 680,7 тис. осіб, у тому числі у готелях та аналогічних засобах розміщення зупинялися 470,8 тис. приїжджих, у спеціалізованих засобах (санаторіях, пансіонатах, базах відпочинку) оздоровилось 209,9 тис. осіб. Крім того, послугами зеленого туризму скористалися 17 тис. осіб. П'яту частину приїжджих (143,3 тис. осіб) становили іноземні громадяни, з них 107,6 тис. розміщувалися у готельних

закладах, 35,7 тис. обслуговувались санаторно-курортними закладами. Найбільша кількість іноземних громадян, яких обслуговували в готелях та аналогічних засобах розміщування, прибули з Польщі — 22 тис., Росії — 20,8 тис., Німеччини — 11,2 тис. осіб. Серед оздоровлених іноземців у санаторно-курортних закладах, в основному, громадяни з Росії — 19,4 тис., Білорусі — 4,8 тис. та Молдови — 4,1 тис. осіб [6].

Основою для розвитку готельного господарства є забезпечення приїжджих готелями різних категорій. Тому варто зазначити, що у Львівській області у 2012 р. порівняно з 2000 р. кількість чотиризіркових готелів зросла втричі, тризіркових — у 10 разів (від 2-х до 21 готелю), двозіркових — вдвічі, а кількість однозіркових готелів залишилась незмінною (рис. 1).

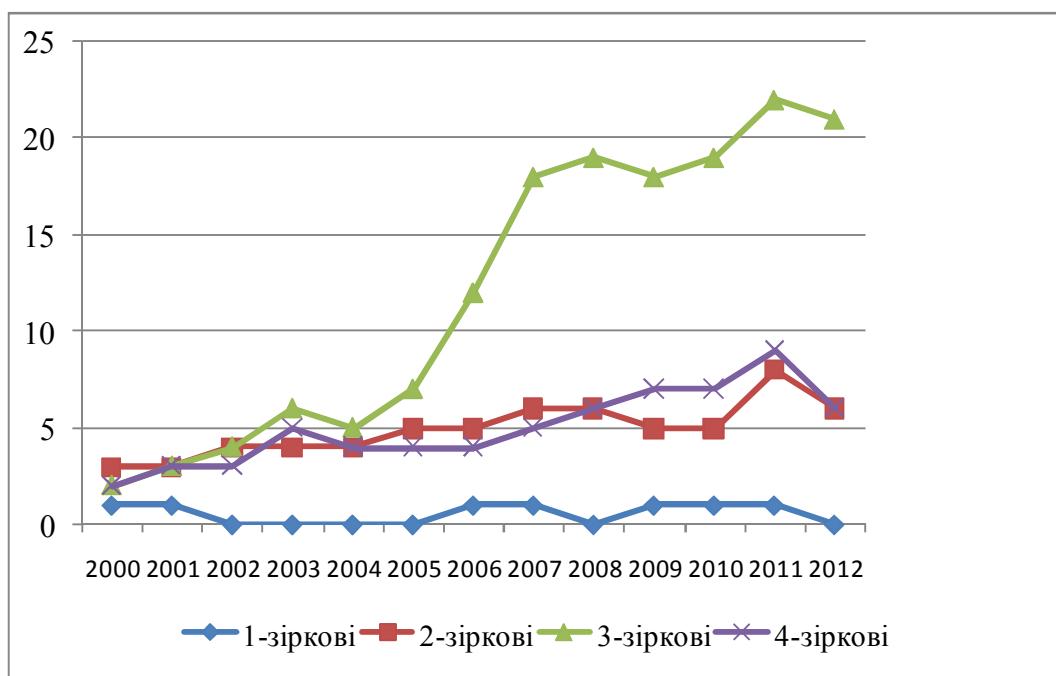


Рис. 1. Мережа категорованих готельних закладів підприємств-юридичних осіб за категоріями у Львівській області [6]

Для виагливих поціновувачів дорого відпочинку пропонуються готелі високого класу, які розміщені у самому центрі міста, поряд із Оперним театром, Площею Ринок, Домініканським собором, транспортне сполучення яких легко дозволяє добрatisя у першочергові відправні пункти — залізничний вокзал, аеропорт, автобусні станції. Такими є готелі: «Опера», «Леополіс», «Жорж», «Гранд Готель», «Швейцарський», а також готелі, які розташовані біля залізничного вокзалу — «Купава», «Рейкарц Дворжец», «Едем».

Готелі в центрі Львова відзначаються своєю індивідуальністю та самобутністю, оскільки багато з них знаходяться в історичних будівлях з багатовіковою історією. Одним з найстарших готелів Львова вважається «Жорж», в якому зупинялися Оноре де Бальзак та Олександр Толстой. Біля готелів в центрі міста зосереджена найбільша кількість старовинних соборів, церков, костелів, монастирів, історія яких вимагає окремої організації екскурсійних турів.

Також у Львові присутні недорогі готелі середнього класу. Персонал та обслуговування у цих готелях задовільняє потреби людей будь-якого віку та статку, надаючи додаткові розважальні та екскурсійні послуги. Для любителів шопінгу ідеально підходить розташування готелю «Південний», який знаходитьться у самому торговому центрі; готель «Деліс», що знаходитьться у відомому парку «Стрийський», поруч якого проходить одна із найдовших вулиць Львова — Стрийська, підійде поціновувачам природи; готель «Жокей» може задовільнити прихильників кінного виду спорту та футбольних вболівальників, оскільки розташований на території іподруму та за кілька хвилин пішого ходу від стадіону «Арена», а також неподалік торговельно-розважального комплексу «Кінг Крос».

Показник забезпеченості готелями визначається кількістю готельних місць на 1000 жителів. По Україні такий показник у 2012 р. становив 1,7 готельного місця на 1000 жителів. Більша, ніж у середньому по Україні, забезпеченість готелями на 1000 жителів була у м. Києві, в Автономній Республіці Крим, у Львівській області (6,1 готельного місця).

Протягом останніх 11 років середньорічний коефіцієнт використання місткості готелів Львівщини щорічно змінювався. Починаючи з 2000 р., цей показник зрос з 0,19 до 0,24 у 2012 р. (рис. 2).



*Рис. 2. Коефіцієнт використання місткості готелів
Львівської області упродовж 2000-2012 рр. [6]*

Інфраструктура готельного ринку області, з огляду на можливість проведення Зимової олімпіади у 2022 р., вимагає розширення. Міжнародний Олімпійський комітет вимагає 23 300 гарантованих номерів у 2-5-зіркових готелях для розміщення Олімпійської родини (МОК, НОК, приймаючий ОКОІ, майбутній ОКОІ, маркетинг-партнери, ЗМІ) [7]. В цілому для проживання Олімпійської родини можуть розглядатися готелі, розташовані в 50-кмілюметровому радіусі навколо Олімпійського парку (селища), тобто м. Львова і всі готелі, розташовані в радіусі 10 км навколо спортивних об'єктів. Беручи до уваги існуючу на території області готельну інфраструктуру (яка може бути використана для проживання Олімпійської родини) до 2022 р. необхідно побудувати: у м. Львові — 15 695 готельних номерів, у Тисовці — 3 700 готельних номерів, у Воловці — 600 готельних номерів. У тому числі у Львові, в

найкращому місці щодо доступу до Олімпійських об'єктів необхідно побудувати готель для МОК (категорії 4-5 зірок на 1 000 номерів). Для вболівальників потрібно забезпечити 20 000 номерів. Вони будуть розподілені наступним чином: 16 000 у Львові та околицях, близько 1 740 в Тисовці і 1 620 у Воловці.

Нині у Львові та прилеглих територіях уже існує 15 000 номерів для вболівальників і глядачів в альтернативних місцях проживання (студентські гуртожитки, санаторії, пансіонати, приватні помешкання, які відповідають вимогам МОК). Тому рекомендується додатково побудувати близько 1 000 готельних номерів у готелях 2-5-зіркової категорії, щоб запропонувати глядачам вибір їх розташування. Крім цього, у Тисовці необхідно побудувати 1 800 номерів (із них 500 в готелях, решта — в альтернативних місцях проживання) та у Воловці 1 337 номерів (із них 500 в готелях).

Так, до Зимової олімпіади на території області необхідно побудувати 21 995 номерів у готелях, створити 2 137 номерів в альтернативних житлових приміщеннях. Потреба у приватних інвестиціях на підготовку об'єктів проживання до 2022 р. за попередніми розрахунками складає 1,0 млрд. євро.

До основних перешкод розвитку готельного господарства Львівщини, які потребують усунення в контексті підготовки та проведення Зимової олімпіади у 2022 р., доцільно віднести наступні:

1. Недостатня кількість готелів внаслідок значних бар'єрів входження на ринок готельних послуг України. Водночас будівництво нових готелів в Україні ускладнюється: тривалою процедурою отримання земельних ділянок під будівництво (що призводить до більш активного розвитку торговельно-комерційних установ та комплексів, оскільки термін окупності інвестицій в такі об'єкти є коротшим, в той час, коли термін окупності готелів та туристичних об'єктів часто перевищує 10-15 років); необхідністю отримання надмірної кількості дозволів та значними бюрократичними процедурами (що збільшує термін лише відкриття готелю до 2-5 років і більше, високим податковим тиском на підприємства готельної сфери); високим рівнем трансакційних видатків (які інколи складають до 50 % капіталовкладень); надмірним рівнем ризику інвестицій внаслідок політичної та економічної нестабільності в країні.

Все це перешкоджає розвитку готельного господарства, входженню на вітчизняний ринок відомих готельних операторів та створенню національних готельних мереж, які можуть забезпечити належний рівень послуг вимогливим туристам з усього світу.

2. Відсутність розвиненої та офіційно облікованої мережі альтернативних засобів розміщення економічного класу (хостелів, малих та міні-готелів, апартаментів).

3. Низький рівень конкуренції на готельному ринку внаслідок відсутності корпоративних стандартів управління якістю готельних послуг. Готельний ринок характеризується нездоволеним попитом та обмеженою пропозицією як зі сторони іноземних готельних мереж, так і зі сторони українських готельєрів. Об'єднання готелів в національну мережу дозволить подвоїти конкурентну перевагу, пов'язану з позиціонуванням на ринку та відзначенням бренду, також всі готелі будуть мати змогу користуватися перевагами єдиної системи бронювання.

4. Недостатня кількість та неналежний рівень підготовки кадрів для готельного господарства. Підготовку кадрів для туристичної галузі та готельного господарства у Львові здійснює Інститут економіки та туризму, який є класичним навчальним закладом туристичного спрямування з повноцінною тренувальною базою практики. У зв'язку з цим найбільш гострими є декілька аспектів: брак навчальних закладів та несформованість системи підготовки/перепідготовки/підвищення кваліфікації спеціалістів; недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів та викладачів з досвідом стажування або роботи за кордоном; брак кадрів середньої та нижчої обслуговуючої ланки (у т. ч. зі знанням іноземних мов), аніматорів.

5. Непристосованість готелів та інших закладів розміщення до потреб людей з обмеженими фізичними можливостями. 10 % місць в готелі мають бути спеціально облаштовані для людей з особливими потребами. В умовах будівництва нових готелів обов'язково необхідно здійснювати контроль за дотриманням вимог щодо пристосованості закладів розміщення для інвалідів.

6. Обмеженість практики використання електронних та автоматизованих систем бронювання готельних номерів та новітніх технологій у процесі здійснення обслуговування в готелях та інших закладах розміщення.

Політика розвитку готельного господарства Львівської області набуває масштабності, її мета — створення конкурентного готельного продукту, що дасть змогу забезпечити пропозицію широкого спектра послуг, збільшення обсягів візного та внутрішнього туризму.

Література

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. — К.: ВИРА-Р, 2001. — 208 с.
2. Карсекін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні // Економіка України. — 1997. — № 9. — С. 29-36.
3. Роглев Х. Й. Некоторые мысли по поводу развития гостиничного бизнеса // Ресторанный и гостиничный бизнес. — 2004. — № 1. — С. 18-22.
4. Роглєв Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2005. — 408 с.
5. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Підручник. — К.: Альтерпрес, 2009. — 447 с.
6. Головне управління статистики у Львівській області. Тематичні розділи. культура, відпочинок, туризм [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lv.ukrstat.gov.ua>
7. Готельна інфраструктура Львівської області [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://olympic-hope-2022.in.ua/>

АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В роботі розглянута вітчизняна практика забезпечення високого рівня якості готельних послуг, проаналізовано розвиток готельного бізнесу на Волині, надані рекомендації закладам готельного господарства щодо визначення стратегічних напрямків підвищення іміджу підприємства.

Ключові слова: якість, управління якістю, сертифікація, менеджмент системи якості, конкурентоспроможність, споживач.

Myshko O.V. Aspects of quality management in the hotel business. In the work considered the domestic practice of providing a high level of quality hotel services, analyzed the development of hotel business in Volhynia , and provided recommendations to institutions hotel management to determine strategic directions improve image of enterprise

Keywords: quality, management of quality, certification, quality system management , competitiveness, consumer.

Ситуація, що склалася на готельному ринку України не є однозначною. Більшість представників туристичної галузі характеризують її як ту, що не відповідає теперішнім реаліям. Кількість готелів дуже мала, рівень сервісу низький, ціни вище за «європейські». Все це призводить до того, що вітчизняні туроператори не бажають розглядати розвиток в'їзного туризму. Перед представниками готельного бізнесу постають питання про проблеми українських готелів, їх перспективи та шляхи розвитку.

Готельний ринок України до цих пір не відповідає постійно зростаючому попиту, а також значно відстає від розвитку економіки України, інвестиційної політики і туризму. Він ще не готовий підтримати прагнення України для проведення значущих культурних і спортивних заходів світового рівня.

Стійкий позитивний імідж готелю та рівень якості наданих ним послуг лежать в основі беззаперечної репутації закладу та є підтвердженням наявності конкурентних переваг на сучасному ринку готельних послуг. Стандарти ISO серії 9000 встановили єдиний, визнаний у світі підхід до умов по оцінці систем якості й одночасно регламентували відносини між виробниками і споживачами продукції.

За результатами досліджень встановлено, що у всьому світі за стандартами ISO 9000 сертифіковано близько 22% постачальників туристичних послуг , з них частка готелів і ресторанів складає всього 2%[1,с.15]. В Україні системи управління якістю в цій галузі впроваджені не в повному обсязі. Праць стосовно оцінювання якості туристичних послуг загальнодержавного масштабу небагато.

Великий внесок у розробку теоретичних аспектів розвитку готельного та туристичного бізнесу внесли закордонні і вітчизняні вчені Л. Агафонова,

А.Виноградська, Н. Кабушкин, В. Карсекін, А.Кияниця, М.Мальська, В.Худо, В. Цибух, Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж.Майкенз, С. Скибінський, Л. Іванова, О.Моргун та ін. Проте проведені дослідження потребують подальшого вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду ведення готельного та туристичного бізнесу, визначення шляхів вдосконалення надання якості послуг та реформування корпоративної культури на принципах загального менеджменту якості.

У даний час на світовому ринку склалася ситуація, коли споживачі вимагають від компаній усе більше нових та якісних послуг. І компанії повинні вчасно відчути ці потреби, щоб розробити та подати споживачу той продукт, який він очікує або ще навіть не бачив і не знає про нього. Метою дослідження є розгляд та узагальнення вітчизняної практики забезпечення високого рівня якості готельних послуг, аналіз розвитку готельного бізнесу на Волині та надання рекомендацій закладам готельного господарства щодо визначення стратегічних напрямків підвищення іміджу підприємства.

Готелі - це один з показників розвитку країни. В Україні знаходяться готелі різних категорій, які розраховані для різних бюджетів. Щороку в регіонах відкриваються нові готелі. Всі вони вимушенні конкурувати один з одним в спробі залучити клієнтів оригінальним дизайном, широким спектром послуг, цікавими ціновими пропозиціями.

Співвідношення ціна/якість є окремими для кожного конкретного готелю - це пов'язано з їх ціновою та маркетинговою політикою. Навряд чи середньостатистичний українець зможе знайти готель з хорошими умовами за розумну ціну. Якщо ціна не відповідає якості, повернути лояльність та бажання клієнта відвідати нашу країну в майбутньому буде складно.

Сьогодні кожен готель, який не байдужий до власної репутації, повинен визначити стратегічні шляхи забезпечення якості послуг. Основним завданням керівництва будь-якого закладу готельного господарства є забезпечення надання високоякісних послуг та пошук шляхів їх покращення. Що слід розуміти під виразом «послуги високої якості»? З одного боку, це комплекс дій, до якого належать виготовлення якісної продукції та висока культура її реалізації. З іншого-це відповідність послуг, що надаються, належним стандартам, які є критерієм якості послуг. Для виконання своїх завдань керівництво закладів готельного господарства має забезпечити комплексне та взаємоузгоджене управління всіма факторами, що впливають на якість послуг.

Сучасним методом підтвердження здатності підприємства забезпечувати якість на постійній основі є сертифікація систем управління якістю у відповідності з вимогами стандартів серії ISO 9000. Застосування цих стандартів допоможе підприємству отримати доступ до нових ринків.

Ще одним з напрямків, який може позитивно вплинути на імідж готелю є сертифікація послуг. Вимоги до готельних послуг повинні бути чітко визначені у вигляді показників якості, що піддаються спостереженням та можуть бути оцінені споживачем [2, с. 54].

Незважаючи на те, що сертифікація готельних послуг (послуг з розміщення) в Україні є добровільною процедурою (з 05.09.2012 року) велика

кількість підприємств звертаються в органи сертифікації для отримання сертифікату відповідності. Ця процедура дозволить підприємству не тільки отримати велику перевагу в конкурентній боротьбі на ринку надання цих послуг, але й допоможе підвищити довіру споживачів до підприємства.

Наявність сертифіката відповідності свідчить, що здоров'ю споживача, його майну та навколоишньому середовищу нічого не загрожує. Сертифікація послуг з розміщення в Системі УкрСЕПРО здійснюється з метою встановлення їх відповідності вимогам чинних нормативно-правових актів та нормативних документів[3-6].Отримавши сертифікат відповідності, заклад зможе заявити про себе, як про компанію, що надає якісні та безпечні послуги в своєму регіоні.

З введенням сертифікації готелі України стали поділятись, як і в більшості країн світу, на категорії за п'ятизірковою (а мотелі - чотиризірковою) системою згідно з вимогами державного стандарту, де найвища категорія - п'ять зірок, найменша - одна. Наприклад, на Волині готелі - «Ягодин», «Зелений гай», «Срібні лелеки» відповідають категорії три зірки, «Профспілковий» та «Євро»- категорії дві зірки, готелі «Маєток» та «Лагуна» - одна зірка. Приймання та розміщення туристів у Волинській області здійснюють готелі різного типу, мотелі, заклади лікування (санаторії, пансіонати з лікуванням, санаторії профілакторії) та відпочинку (будинки, бази відпочинку, пансіонати, туристичні бази), приватні засоби розміщення (апартаменти у приватному чи орендованому житловому фонді). Чимало з них не відповідають жодним існуючим стандартам та не сертифіковані.

На території Волинської області знаходиться майже 200 закладів з тимчасового розміщення (проживання). Це - близько 70 готелів та аналогічних засобів розміщення, з яких сертифіковано - 17. Всього в області сертифіковано 45 (23%) засобів тимчасового розміщення. На сьогоднішній день можна з впевненістю стверджувати, що поява єдиних для всіх готелів нормативних вимог та сертифікація, як засіб підтвердження їх дотримання, надали суттєвий поштовх для підвищення якості готельних послуг України [7].

В умовах конкурентного середовища готельним господарствам є доцільним формування та підтримка іміджу підприємства як сучасного, передового, що відповідає кращим світовим тенденціям та концепції загального менеджменту якості. Одним із можливих шляхів для реалізації даного напряму є участь у Всеукраїнському конкурсі якості продукції (товарів, робіт, послуг) – «100 кращих товарів України».

У номінації «Роботи та послуги, які виконуються або надаються у побутовій та виробничій сферах » найвищі оцінки серед конкурсантів отримали волинські готелі «Альтаміра»(2013р.),«Околиця»(2013р.), «Шелтер»(2010р.), «Фенікс»(2010р.), «Аміна-Волинь»(2009р.). Аналізуючи результати досліджень можна зробити висновок про те, що не зважаючи на відносно малий відсоток підприємств готельного господарства Волинської області, що сертифікували послуги та приймали участь у конкурсі якості, прослідковується тенденція до поліпшення якості готельного бізнесу.

Висновки. Готелі відіграють ключову роль в туристичній галузі. Вирішальними напрямами успішного розвитку готельного бізнесу мають стати: орієнтація на задоволення вимог споживачів; постійне навчання персоналу; використання широкого арсеналу методів загального управління якістю. Готельний бізнес відчуває на собі зміни, які відбуваються в інших сферах і повинен розуміти ці зміни та їх тенденції.

Запорука успіху та сталого розвитку закладів готельного господарства - надання високоякісних послуг та пошук шляхів їх вдосконалення. Шляхами для реалізації даного напрямку є впровадження системи управління якістю на підприємстві, сертифікація послуг, участь у конкурсах якості, що формує імідж підприємств, які прагнуть до поліпшення якості бізнесу.

Поява в Україні сертифікованих готелів, баз відпочинку, санаторіїв та пансіонатів значно покращать якість послуг в туристичній та оздоровчій сферах, підвищить імідж нашої держави та збільшить її привабливість в очах іноземних гостей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Столярчук П., Домінюк В., Міжнародна стандартизація туристичних послуг // Стандартизація, сертифікація, якість, 2010.-№4-С.14-17.
2. Кравцова С., Стригунова М., Читалкіна М. Класифікація показників якості готельних послуг // Стандартизація, сертифікація, якість, 2012. - № 5 - С. 54-60.
3. Закон України «Про туризм» №1282-IV від 18.11.2003.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» №1023-XII від 12.05.1991.
5. ДСТУ 4268-2003 «Засоби розміщування. Загальні вимоги».
6. ДСТУ 4269-2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів».
7. http://www_stand.lutsk.ua.

БОУЛІНГ-КЛУБИ ЯК ОДНА З МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОВЕДЕНИЯ ТУРИСТИЧНОГО ДОЗВІЛЛЯ

У статті розглянуто деякі аспекти організації боулінг-клубів при підприємствах готельного господарства. Надано характеристику боулінгу як спортивної гри та додаткової послуги. Визначено, що створення боулінг-клубів у складі готелів є однією з можливостей проведення туристичного дозвілля, що дозволить забезпечити конкурентоспроможність на готельному ринку.

Ключові слова: боулінг, боулінг-клуби, готелі, колективні засоби розміщення, конкурентоспроможність, підприємства готельного господарства.

Mostova L.M., Hizova V.V.Bowling clubs is one of the opportunities to spend tourists' recreation. Some aspects of bowling clubs organization on the premises of the hotels are considered. The bowling is characterized both as a kind of sports and additional service. It's defined that the opening of the bowling centres as a part of the hotels is one of the opportunities for tourists' recreation; it can make the hotels more profitable and competitive in the hotel industry.

Keywords: bowling, bowling-clubs, hotels, means of accommodation, competitiveness, hotel industry.

На сьогодні, у туристичній індустрії проглядаються тенденції до скорочення економічної активності значної частки українського бізнесу, тому боротьба за клієнта на внутрішньому ринку подорожей стає набагато важчою як для бізнесу, так і для відпочинку. Виграють ті підприємці, які пропонують оптимальне поєднання ціни та якості для усіх груп українських туристів.

Готельно-ресторанний бізнес України зараз проходить стадію становлення та розвитку. Так як цей вид бізнесу приносить досить високий та відносно стабільний дохід, то він набуває все більшого розвитку на території нашої країни. На жаль, на даний час інфраструктура готельного ринку України не задовольняє попит на готельні послуги як за кількістю, так і за якістю. Матеріально-технічна база багатьох вітчизняних готелів фізично та морально застаріла, а перелік додаткових послуг є дуже скромним порівняно з більшістю готелів Європи, які в свою чергу пропонують своїм клієнтам велику кількість різноманітних додаткових послуг та засобів розважання.

Економічні вимоги готелів у відношенні «ціна – сервіс» повинні відповідати побажанням і очікуванням гостей. За ту ціну, яку платить турист, він повинен отримати набір відповідних його очікуванням послуг, які спонукають його повернутися у цей готель знову. Задоволений турист – це один із самих важливих маркетингових інструментів, він не тільки частіше відвідує (обирає) готель, але і рекомендує його іншим людям. Як відомо, чим більше відвідувачів, більше роботи, більше прибуток готелів.

Як відомо, у процесі підготовки до ЄВРО 2012 на вимогу союзу європейських футбольних асоціацій (УЄФА) було зведено нові та реконструйовано старі підприємства готельного господарства [2]. Також, проведення чемпіонату позитивно позначилося як на поліпшенні комплексної туристичної послуги приймаючих міст, так і на більшій активності в їх просуванні на ринку. Адже ефективне просування міста як центра туризму є одним з найголовніших факторів успіху місцевого готельного бізнесу.

Так, у Харкові на сьогодні налічується 221 об'єкт готельного господарства, серед них – 125 готелів та 96 одиниць інших засобів колективного розміщення [5]. Незважаючи на зрост кількості колективних засобів розміщення у Харківському регіоні, в цілому готельно-ресторанний ринок ще не насичений в достатній кількості закладами як готельного, так і ресторанного господарства. Конкуренція в готельному бізнесі зростає з кожним днем, тому для виходу на цей ринок підприємцям необхідно, відкриваючи новий заклад колективного розміщення, чимось привабити до нього клієнтів. Дуже вагомим є наявність різноманітних засобів дозвілля, одним з яких є організація у складі готелю боулінг-клубу [1, 3].

Боулінг – це спортивна гра, мета якої – збити меншим числом важких куль, найбільше число фігур-кеглів, розставлені в певному порядку на спеціальному майданчику.

Історія появи цієї гри занурюється у глибоке минуле. Прототипи куль і кегель були виявлені археологами на розкопках Давнього Єгипту і датуються 5200 роком до н.е. В боулінг грали в багатьох країнах Європи (Англія, Німеччина, Франція, Іспанія, Нідерланди) ще в XII столітті, а вже потім на початку XVII століття з Нідерландів боулінг потрапив до Америки де і набув широкомасштабну популярність. Через те, що жителі деяких штатів Америки почали грati на гроши, в цих штатах гра в боулінг була поза законом і щоб обійти цей закон була додана до гри ще одна кегля –так з'явився варіант гри з 10 кеглями, найбільш поширений сьогодні. Так гра отримала назив «боулінг», від англійського дієслова «bowl» – «катати кулі». Обладнання для автоматичного виставлення кеглів і повернення куль з'явилось наприкінці тридцятих років ХХ століття. На даний момент боулінг у США вважається національним видом спорту [4].

Взагалі, в Україні боулінг з'явився в 1998 році з відкриттям першого боулінг-клубу у Києві. Вже сьогодні боулінг посідає в Україні одне з провідних місць серед інших видів спорту, а за кількістю постійних гравців він займає друге місце на планеті після футболу.

Зараз на території України існує близько 680 доріжок для боулінгу, а кількість населення складає близько 45469800 чоловік. Тобто на одну доріжку для боулінгу припадає 66867 чоловік. Для порівняння: в США на одну доріжку припадає 2000 чоловік, а в сусідній Росії – 65000. Саме тому невелика кількість місць для гри обумовлює підвищений інтерес до українського боулінгу не тільки вітчизняних бізнесменів, а й зарубіжних інвесторів.

Попит на гру в боулінг неухильно зростає і цей фактор призводить до збільшення пропозиції на ринку, тобто появі нових боулінг-клубів різних видів. До основних видів боулінг-клубів в Україні належать:

- спортивний, де основу споживачів послуг складають професіонали або люди, для яких боулінг хобі;
- сімейний, призначений для сімейного та корпоративного відпочинку, розрахований на довгий відпочинок людей різних віков;
- молодіжний, призначений для відпочинку школярів та студентів, де безліч розваг, відповідних їх віку;
- закритий, призначений для членів клубу, які відвідують його за клубними картками, люди вищого суспільства.

Залежно від обраного виду боулінг-клубу в ньому також передбачають супутні послуги, які приносять досить вагому частку доходів, яка сягає розміру доходів від самої гри. Так, у спортивному боулінг-клубі – це буде наявність душових, шаф для зберігання речей, спортивного інвентарю; у сімейному – кафе; у молодіжному – це наявність бару та танцювального майданчику; у закритому – ресторану, хорошої охорони для безпеки гостей та більярду.

Враховуючи зростання конкурентної боротьби у сучасному готельному бізнесі, виправданим є розміщення боулінг-клубів при готелях, що забезпечить не тільки дозвілля клієнтів готелю, а також дозволить збільшити потік клієнтів до нього ззовні. Зараз в Україні є низка підприємств готельного господарства, які в своєму складі мають боулінг-клуб. До них можна віднести «Carnaval Resort&Spa» у Харкові, «Victoria Hotel Center» в Донецьку, «Турист» у Львові, «Космополіт» у Києві, «Ореанда» у Ялті, «Прага» в Ужгороді та інші.

Поряд з боулінг-клубами при готелях категорією п'ять зірок, можуть відкриватися гольф-клуби, яхт-клуби тощо. Але треба чітко розуміти, що деякі з них потребують залучення набагато більшої кількості коштів ніж у боулінг-клуби та взагалі можуть не користуватися великим попитом з боку споживачів.

Для порівняння: в середньому для відкриття боулінг-клубу необхідно від 0,5 до 3 млн. доларів, які окупляться за 3-4 роки, а для відкриття гольф-клубу необхідно вклади від 100 до 500 млн. доларів, які окупляться за 7-12 років. Така ціна для відкриття боулінг-клубу обумовлена вартістю необхідного обладнання, інвентарю, аксесуарів, площа приміщення, реклами закладу тощо. Лише площа приміщення для відкриття боулінг - клубу на 10 доріжок, повинна становити не менш ніж 1,5 тис. м², з висотою стель 4 м [3].

Тому, доцільним є вибір того сегменту споживачів, на який в подальшому буде орієнтуватися підприємство готельного господарства у своїй діяльності.

Отже, боулінг відноситься до швидкозростаючих видів бізнесу. Відносна рентабельність боулінг-клубу висока, а відносний ризик – невисокий. Матеріальні активи зберігають свою вартість протягом 20 років або навіть і більш тривалий період.

Можна зробити висновок, що створення у складі українських готелів, а зокрема у Харкові, боулінг-клубу, підвищить рівень конкурентоспроможності готелю, дозволить залишатись готелю провідним у своєму сегменті та бути на два крохи попереду конкурентів.

Література

1. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги : ДСТУ 4268:2003. – [Чинний від 2004-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с. – (Національний стандарт України).
2. Самарцев Є. В. Євро 2012 – вже історія / Є. В. Самарцев // Готельний і ресторанний бізнес. – 2012. - № 3. – С. 8–15.
3. Бізнес-ідея: відкриваємо боулінг-клуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/biznes_ideya_otkryvem_bouling_klub
4. Історія боулінгу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.1bowling.ru/history.html>
5. Колективні засоби розміщення[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kh.ukrstat.gov.ua/index.php/stat-informatsiya/turyzm>

РОЛЬ ЕТНІЧНИХ КУХОНЬ В ІНДУСТРІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ СЛОБОЖАНЩИНИ

Із кожним роком розвиток туризму в Україні набуває все більших обертів. Щороку нашу державу відвідує в середньому 17 млн. іноземців, більшість яких є громадянами країн СНД. Україна є одним зі світових лідерів з міжнародного туризму – за даними Всесвітньої організації туризму, вона посідає сьоме місце за кількістю відвідувань щороку. Слобожанщина завжди була центром уваги тисячі туристів із різних куточків планети, дивуючи своїм незвичайним героїчним минулім та особливою культурною спадщиною, тому потреба у вивченні особливостей харчування різних народів в цьому регіоні мальовничої України стала найбільш актуальною та важливою.

Ключові слова: туризм, етнічні кухні, Слобожанщина, заклад ресторанного господарства, обслуговування, індустрія туристичного бізнесу, кулінарні традиції, маркетингові дослідження, етнічні ресторани, національні страви.

Mostova L.M., Klusovych T.V. Role of ethnic kitchen travel industry of Slobozhanschyna. With each passing year the development of tourism in Ukraine is gaining momentum. Every year our country is visited by an average of 17 million foreigners, most of whom are citizens of the CIS countries. Ukraine is one of the world's leading international tourism – according to the World Tourism Organization, it ranks seventh in the number of visits each year. Slobozhanschyna has always been the focus of thousands of tourists from all over the world, surprising his unusual heroic past and a special cultural heritage, so the need to study the dietary habits of different people in this region of scenic Ukraine has become the most urgent and important.

Keywords: tourism, ethniccuisine, Sloboda, restaurant, service, industry of tourism business, culinary tradition, market research, ethnic restaurants, national dish.

Україна – це могутня, славетна держава, яка розташована на перетині шляхів із заходу на схід і являється географічним центром всієї Європи. Останнім часом, найбільшої уваги стали приділяти її культурним та історичним надбанням, що спричинило бурхливе поширення туризму на її території. Окрім того, це держава, яка має унікальний клімат, надзвичайну природу, героїчне історичне минуле та своєрідну сучасну культуру. З кожним роком кількість іноземних туристів все збільшується, а, отже, потреба у вивченні особливостей харчування різних народів стала найбільш актуальною та важливою. Обслуговування іноземних гостей у закладах ресторанного господарства має свої особливості, які пов'язані не стільки з процесом обслуговування, скільки з урахуванням національних традицій харчування.

Кожна з національних кухонь має притаманні їй риси. Витоки цих особливостей ідуть у глибину століть. Так, під впливом багатьох чинників складається строката мозайка харчової карти світу, формуються окрім національні, регіональні кухні - кулінарні зони планети.

Українська кухня відбиває не тільки історичний розвиток українського народу, його звичаї і смаки, а й соціальні умови, природні та кліматичні особливості, в яких перебував український народ у процесі свого історичного розвитку. Українська кулінарія заявила про себе, як про одну із найкращих, ще в далекому минулому. Приїжджаючи в цю славетну державу, пани та князі не могли натішитися величними стравами українських господинь, які завжди відрізнялися своєю незвичайністю, креативністю, неймовірним смаком та ароматом. Борщ та пампушки були найкращими гостинцями з України. Технологію його приготування вважали магією, а всіх кухарів – чарівниками. Рецепти страв були великою таємницею, за їх розголошення не шкодували навіть людського життя. Таким чином, була сформована найвеличніша та найсмачніша кухня, що й досі дивує іноземних туристів своєю невибагливістю та надзвичайним переплетінням смаків та ароматів.

Слобожанщина – це край, який славиться своєю історією та своєрідною незвичайною культурою. Саме сюди ще за часів Катерини II люди втікали з надією бути вільними та незалежними, і сформували свій національний куточек на чолі з легендарним містом Харків, яке по праву обрали першою столицею України. Вважається, що саме на цих вільних землях і зародилася та неповторність та вишуканість української кухні, її різноманітність та незвичайність, що й поклало основу етнічної кулінарії славетної України. Тому й не дивно, що на сьогоднішній день, згідно проведених досліджень, у закладах ресторанного господарства яскраво представлена стиль, манери обслуговування та технології приготування страв саме в українському розумінні. Рецепти страв з роками удосконалювалися, переписувалися, набули нових термінів та основа смаку залишилася незмінною крізь століття.

Поряд із розвитком української кулінарії, все більшого впливу на діяльність закладів ресторанного господарства Харківщини мають етнічні кухні світу, найбільш популярними з яких є російська, японська, китайська, італійська, польська та угорська. Цьому сприяє центральне географічне положення України на мапі Європи, а також наявність спільногоКордону країни з 7 державами світу.

Були проведені маркетингові дослідження, в ході яких було з'ясовано, що найбільшу частку серед інших кухонь світу в закладах ресторанного господарства м. Харкова займає російська кухня (36%), за нею слідують кухні Японії (21%), Італії (14%), Китаю (13%), Франції (8%), Польщі (3%) та ін. Підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства пов'язано з реалізацією асортиментної політики, спрямованої на поширення етнічних кухонь, що дає можливість споживачам познайомитися з самобутністю та звичаями нації, скуштувати національні страви та на мить зануритися в атмосферу життя тієї країни, кухня якої представлена в даному

закладі. Етнічні ресторани відрізняються тим, що намагаються максимально додержуватися етнічних традицій певного народу не тільки в меню, але й в інтер'єрі, одязі персоналу, музичному супроводі і т.д. Організувати роботу такого закладу ресторанного господарства надзвичайно важко і потребує відповідних знань та залучення справжніх професіоналів, які б знаючи всі тонкощі представленої етнічної кухні створили своєрідний куточек, що відразу завоював би увагу вибагливого споживача та зайняв позицію лідера серед інших закладів ресторанного бізнесу [1].

Спільність походження російського і українського народів, схожість їх матеріальної культури, природно створили і спільні характерні особливості їх кухонь, різко відмінні від кухонь інших народів Сходу і Заходу. Територіальна близькість в значній мірі сприяли зближенню і самих способів приготування їжі із застосуванням різних видів рослинних і тваринних продуктів. Українська кухня запозичила деякі страви російської кухні, які збагатили її асортимент. До таких страв належать щі, солянка, пельмені, кулеб'яка, які широко представлені в ЗРГ м. Харкова (ресторани «Чехов», «Блінофф», «Імперіал»).

Східна кухня давно завоювала серця багатьох людей усього світу. На сьогодні повсюдно в м. Харків можна зустріти китайські і японські ресторани, де пропонують найвишуканіше зразки східної кулінарії. «Такі-Макі», «Тануки», «Якіторія», «Япона Хата», «Мафія», «Сушія» – заклади ресторанного господарства, що вміщують в собі частинку японської та китайської кухонь. Великою популярністю в гостей та жителів міста користуються такі страви, як: суші – «Тако» з восьминогом, «Угналі» з копченим вугром; супи – «Дзосуй» рисовий суп з крабами, суп «Мисо» з бобовими та лососем; гарячі страви - «Тяхан» (японський плов), «Кіноко рамен» (макарони з грибами) [2].

Говорячи про італійську кухню, не можна не згадати про чудові макарони. Гордістю італійської кухні – томатний соус сальсадіпомідоро. Популярні в італійців равіолі – це невеликі квадратні вареники з гострою начинкою, причому не обов'язково м'ясною, а часто сирною. Різото – одна з найпопулярніших італійських страв. Особлива роль в італійській кухні припадається закускам – антіпасто. Італійські сири – неодмінний елемент італійської трапези. В Італії виробляється близько 400 сортів сиру, найпопулярніші – моцарелла (mozzarella), горгонзола (gorgonzola) і пармезан (parmigiano – «парміджано»). Складно уявити собі італійський ресторан, що не пропонує ці страви. Представниками італійської кухні є такі заклади м. Харкова, як «Чірос Помодоро», «Казбек», «Да Вінчі», «Піца» [2, 3].

Французька кухня цінується у всьому світі як дуже вишукана, вона завжди була прикладом досконалості в кулінарному мистецтві. Головною особливістю французької кухні є використання винятково свіжих продуктів, причому якості й особливості властиві кожному продукту повинні зберігатися і після процесу приготування. Арсенал спецій французької кухні відрізняється широким вживанням чабру, цибулі, кервелью, естрагону, розмарину та ін. [4]. Найвідомішими французькими десертами є круасан, вишневий пиріг клафуті, шарлотка, tartetatin (відкриті торти з фруктами), різдвяне поліно, крем-брюле (вершки запечені з карамельною скоринкою). Насолодитися справжніми

шедеврами французької кухні гостям міста можна в таких закладах ресторанного господарства Харкова, як: ресторан «FAMILIA», кафе-кондитерська «PetitParis», кафе-бар «Абажур» та ін.

Безумовно цікавим є те, що навіть в закладах швидкого обслуговування, таких, як Макдональдс, представлені продукти етнічних кухонь. Так, наприклад, регулярним є проведення в цьому закладі компанії під назвою «Італійські тижні», в рамках якої гостям ресторану пропонують справжні національні продукти Італії, які користуються великим попитом не лише на батьківщині, а й далеко за її межами. Справжня італійська булочка – «Чіабата», салат «Капрезе» із сиром моцарелою, десерт «Тірамісу» і т.д[5]. Головне, що постійні відвідувачі цього закладу, кожного року з нетерпінням чекають на ці диво-продукти та готові платити шалені гроші, аби скуштувати незвичайні екзотичні страви з такоїдалекої і водночас зовсім близької кухні Італії.

Кількість іноземних туристів та студентів у Харкові все зростає, тому для сучасних спеціалістів ресторанної справи з'явилися нові горизонти для вдосконалення ресторанного бізнесу, основою якого має стати етнічна кухня певної країни та особливості харчування її регіону. Саме такі заклади є свідченням того, що ми – українці з великим задоволенням черпаємо традиції та особливості приготування страв інших народів з метою наближення до їх культури, незвичайного самобутнього життя. Туристична галузь має надзвичайно важливе значення для економіки нашої держави, а розвиток цієї сфери суспільного життя повинен стати одним із пріоритетних завдань на найближче майбутнє.

Таким чином, наведена інформація дозволяє констатувати, що у Харківському регіоні поряд із традиційною українською кухнею поширюється асортимент страв із етнічних кухонь світу, що в майбутньому, безумовно, сприятиме інтеграції Слобожанщини у Європейську спільноту та є одним із найважливіших факторів успішного функціонування індустрії туристичного бізнесу.

Література

1. Архипов В.В., Иванникова Е.И. «Гостинично-ресторанный сервис. Особенности культуры и традиций питания народов мира». Курс лекций: Учебное пособие. - К.: Атака, 2009.-216 с.
2. Легендарные блюда народов мира. Изд-во Астрель, Полигон, 2011 г.-128 с.
3. Ривель Ж.Ф. Кухня і культура. – М.: Лабиринт Пресс, 2008. – 302 с.
4. Франция. Национальная кухня. Изд-во Аякс-пресс, 2011 г. - 120 с.
5. Шалимінов О.В. Збірник рецептів національних страв та кулінарних виробів. – Х.: А.С.К. – 2007. – 1800 с.

РОЛЬ ОБ'ЄКТІВ СВІТОВОЇ СПАДЩИНИ ЮНЕСКО У РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Метою роботи є оцінка системи об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО, виявлення закономірностей її поповнення та визначення їх ролі у розвитку міжнародного туризму. Охарактеризовано систему об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО в Україні.

Ключові слова: світова спадщина ЮНЕСКО, об'єкти Світової спадщини, міжнародний туризм.

Murava Iu. Role of the UNESCO World Heritage Sites in the development of international tourism. The aim of the study is to evaluate the system of World Heritage Sites, to identify patterns of addition and determine their role in the development of international tourism. The system of the UNESCO World Heritage Sites in Ukraine has been characterized.

Keywords: UNESCO World Heritage, World Heritage Sites, international tourism.

Сьогодні у всьому світі спостерігається інтенсивний розвиток міжнародного туризму, тому він був визнаний феноменом початку ХХ, а тепер вже і ХХІ. Так, у 2012 р. туристами у світі були 1,035 млрд людей, які витратили 1,075 блн доларів [7]. Найпопулярнішим видом туризму є культурно-пізнавальний, найбільш популярними об'єктами якого є об'єкти Світової спадщини. Тому зараз особливо актуальними є питання збереження Світової спадщини країн світу. Серед найбільш авторитетних організацій, що займаються цим питання є ЮНЕСКО — спеціалізований підрозділ ООН із питань освіти, науки і культури. Одним із напрямів його діяльності є охорона культурної і природної Світової спадщини та її використання для потреб міжнародного туризму [4]. Таким чином, об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО є вагомим туристичним ресурсом.

Дослідженню системи об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО присвячена значна кількість робіт. Найбільш відомі праці В. І. Акуленка, О. О. Бейдика, О. Є. Зараховського, А. В. Михалюка, які присвячені міжнародно-правовим аспектам, питанням розвитку системи об'єктів Світової спадщини та проблемам культурної та природної спадщини України. Проте, системних наукових досліджень щодо ролі об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО у розвитку міжнародного туризму ще небагато.

ЮНЕСКО — міжнародна, спеціалізована установа ООН, яка при співпраці своїх членів-держав у галузі освіти, науки, культури сприяє розвитку національної культури, охороні пам'ятників культури тощо. На початок 2013 р. кількість країн-учасниць складала 195. Україна є членом Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури з 12 травня 1954 р. [3].

Світова спадщина ЮНЕСКО — видатні культурні та природні цінності, що становлять надбання усього людства [2]. Надання статусу об'єкта Світової спадщини надає такі переваги [5]:

додаткові гарантії збереження і цілісності унікальних природних і культурних комплексів;

підвищує престиж територій і керуючих ними установ;

сприяє популяризації включених до Списку об'єктів і розвитку альтернативних видів природокористування (насамперед екологічного туризму);

забезпечує пріоритетність у залученні фінансових коштів для підтримки об'єктів Світової культурної і природної спадщини, перш за все з Фонду Світової спадщини;

сприяє організації моніторингу та контролю за станом збереження природних і культурних об'єктів.

Головна мета списку Світової спадщини — зробити відомими і захистити об'єкти, які є унікальними у своєму роді. Для цього, та через прагнення до об'єктивності, були складені оціночні критерії. У 2005 р. усі критерії були зведені воєдино, і тепер кожен об'єкт Світової спадщини має в своєму описі відповісти хоч би одному з 10 критеріїв і відповідним умовам цілісності. Номери критеріїв, зазвичай, позначаються римськими числами, написаними маленькими буквами [5].

До культурних критеріїв відносять [1]:

(i) — об'єкт є шедевром людського творчого генія;

(ii) — об'єкт свідчить про значний взаємоплив людських цінностей у даний період часу або в певному культурному просторі, в архітектурі або в технологіях, у монументальному мистецтві, у плануванні міст або створенні ландшафтів;

(iii) — об'єкт є унікальним або, принаймні, винятковим для культурної традиції або цивілізації, яка існує до цих пір або вже зникла;

(iv) — об'єкт є видатним прикладом конструкції, архітектурного або технологічного ансамблю чи ландшафту, що ілюструє значущий період людської історії;

(v) — об'єкт є видатним прикладом людської традиційної споруди, з традиційним використанням землі або моря, будучи зразком культури (або культур) або людської взаємодії з навколоишнім середовищем, особливо якщо вона стає вразливою через сильний вплив безповоротних змін;

(vi) — об'єкт безпосередньо або матеріально пов'язаний із подіями або існуючими традиціями, з ідеями, віруваннями, з художніми або літературними творами і має виняткову світову важливість (на думку експертів ЮНЕСКО цей критерій повинен переважно використовуватися разом з яким-небудь ще критерієм або критеріями).

До природних критеріїв відносять [1]:

(vii) — об'єкт є природним феноменом або простором виняткової природної краси й естетичної важливості;

(viii) — об'єкт є видатним зразком головних етапів геологічної історії Землі, зокрема, пам'яткою минулого, символом геологічних процесів, що відбу-

ваються при розвитку рельєфу, має знакові геоморфологічні чи фізико-географічні особливості;

(ix) — об'єкт є видатним зразком екологічних або біологічних процесів, що відбуваються в еволюції і розвитку тваринного світу, берегових і морських екосистем та рослинних і тваринних екосистем;

(x) — об'єкт включає найбільш важливе або значне природне місце існування біологічних видів і придатне для збереження в його межах біологічного різноманіття, зокрема зникаючих видів, має виняткову світову цінність з погляду науки і охорони навколошнього середовища.

Відповідно до даних критерій, ЮНЕСКО поділяє об'єкти Світової спадщини на історико-культурні, природні та змішані (якщо об'єкт відповідає критеріям з обох груп).

Система об'єктів ЮНЕСКО стрімко розвивається (рис. 1). З 1978 до 2013 рр. кількість об'єктів Світової спадщини зросла з 12 до 981 [6]. Це пояснюється престижністю статусу об'єкта ЮНЕСКО і пов'язаною з цим великою кількістю кандидатів на одержання цього статусу. Ще однією причиною є той факт, що за всю історію існування списку Всесвітнього надбання з нього було виключено всього 2 об'єкти (у 2007 та 2009 роках) [4].



Рисунок 1. Динаміка кількості об'єктів списку Світової спадщини ЮНЕСКО

Динаміка приросту об'єктів списку Світової спадщини ЮНЕСКО по роках є нерівномірною (рис. 2) [6]. Найбільша кількість об'єктів була додана у 2000р. Тоді до списку був включений 61 об'єкт. Також значна кількість об'єктів була додана до списку у 1979 (45), 1987 (41), 1997 (46) та 1999 (48) роках. Найменша кількість об'єктів була включена у 1989 (7), 2002 (9), 1978 (12) і 2009 (12) роках.

Особливістю системи об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО є її поділ на типи, а також нерівномірність їх приросту (рис. 3) [6].

Проаналізувавши динаміку поповнень об'єктів різних видів протягом 2003-2013 рр., бачимо, що найбільш інтенсивно розширюється система історико-культурних об'єктів (рис. 4). Кількість таких об'єктів зростала з 8 (1978 р.) до 759 (2013 р.). Кожного року найбільше до списку Світової спадщини ЮНЕСКО додається саме історико-культурних об'єктів. Таку закономірність можна пояснити наявністю величезної кількості світових історико-культурних ресурсів Європи, Азії та інших регіонів з багатою історією, автентичною культурою та традиціями [4].

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

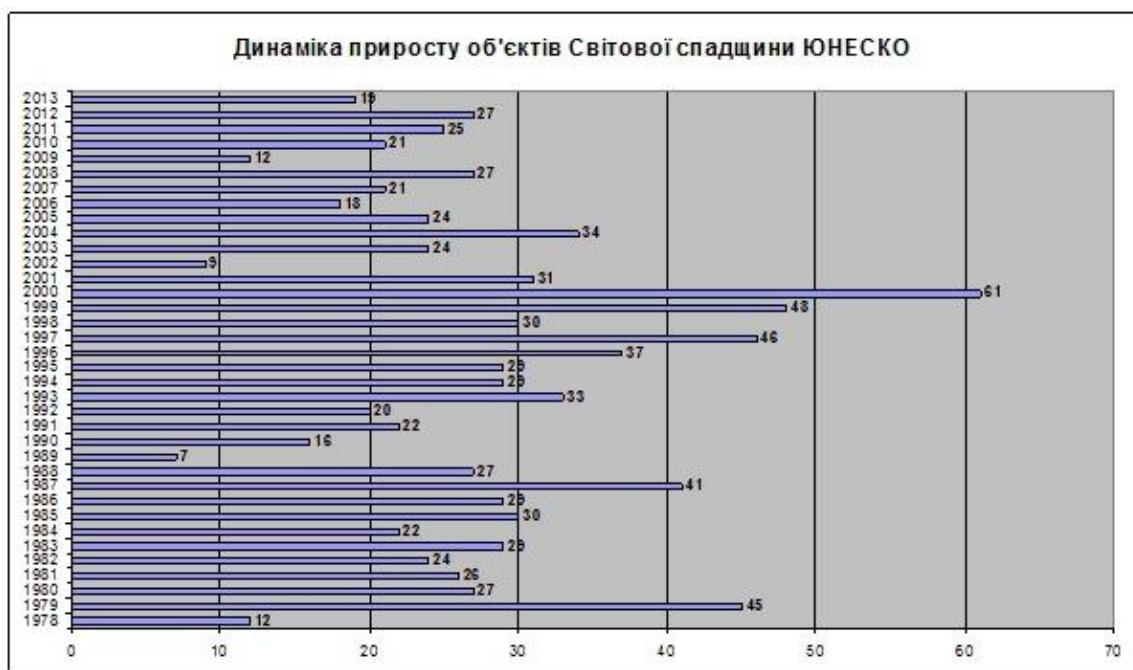


Рисунок 2. Динаміка приросту об'єктів Світової спадщини по роках



Рисунок 3. Динаміка приросту об'єктів Світової спадщини по типах



Рисунок 4. Країни-лідери за кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Значно менше додається природних об'єктів, їх кількість зросла від 4 (1978 р.) до 193 (2013 р.). Це можна пояснити тим, що об'єкти природи є вразливішими ніж історико-культурні, так як вони залежать від величезної кількості зовнішніх чинників, зокрема антропогенної діяльності. Тому з кожним роком кількість природних об'єктів, що змогли б відповісти природним критеріям списку Світової спадщини, стає все меншою. На Землі майже не залишилось недоторканої природи. Ситуація ускладнюється і небезпечною екологічною ситуацією. Тому збереженню і охороні природних об'єктів має приділятися особлива увага з боку ЮНЕСКО [4].

Найменше додається об'єктів змішаного виду. В загальній структурі об'єктів Світової спадщини вони складають лише 3 %. Таких об'єктів є найменше, тому що вони повинні відповісти критеріям обох груп.

Половина із об'єктів Світової спадщини розташована у країнах Європи та Північної Америки [5]. Країнами-лідерами за кількістю світових культурних і природних аtrakцій у 2012 р. були Італія (47), Іспанія (44), Китай (43), Франція (38) і Німеччина (37 об'єків) та інші (рис. 4) [6]. У 2013 р. завдяки поповненню списку об'єктів Світової спадщини Китаю на 2 об'єкти, ця країна опинилась на 2 місці. Держави, на території яких розташовані об'єкти Світової спадщини, беруть на себе зобов'язання з їх збереження.

Проаналізувавши показник туристичних прибуттів у 2012 р. бачимо, що лідерами є Франція, США, Китай, Іспанія та Італія (рис. 5) [7].

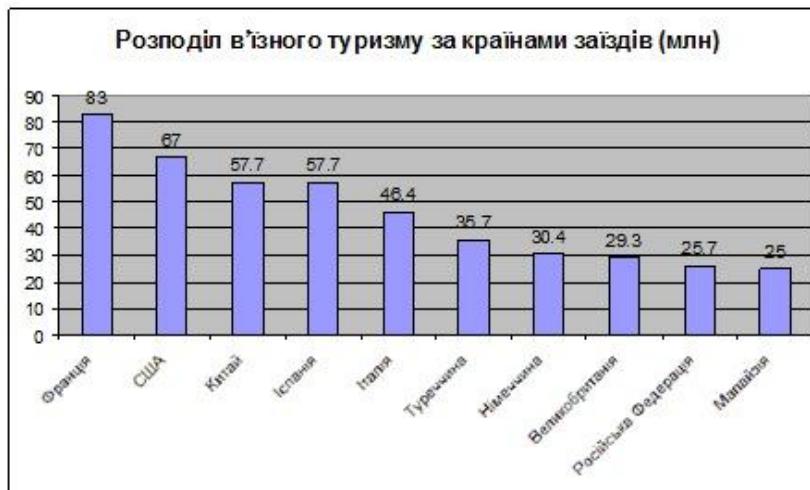


Рисунок 5. Топ-10 туристичних дестинацій світу за кількістю туристичних прибуттів у 2012 р.

Порівнявши показники туристичних прибуттів, та країни, де кількість об'єктів ЮНЕСКО найбільша, можемо сказати, що саме ті країни, що мають найбільшу кількість таких об'єктів, а саме Франція, США, Китай, Іспанія, Італія, Німеччина, Великобританія та Росія, входять до топ-10 туристичних дестинацій світу. Отже, кількість об'єктів Світової спадщини має значний вплив на кількість туристів, що прибувають у країну.

Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні станом на 2013 р. налічує 7 об'єктів, що становить приблизно 0,7 % від загальної кількості об'єктів Світової спадщини у світі (981 у 2013 р.) [6]. До них входять Київський

Софійський собор та Києво-Печерська лавра (1990 р.), ансамбль історичного центру Львова (1998 р.), пункти геодезичної дуги «Струве» (2005 р.), букові праліси Карпат та давні букові ліси Німеччини (2007 р.), резиденція митрополитів Буковини і Далмації (2011 р.), дерев’яні церкви Карпатського регіону (2013 р.) та стародавнє місто Херсонес Таврійський (2013 р.). Станом на 2013 р. український уряд запропонував внести до переліку об’єктів Світової спадщини ЮНЕСКО ще 15 об’єктів.

Нами було досліджено систему об’єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Зараз вона є неоднорідною і розвивається нерівномірно [4]. Вона складається з природних, історико-культурних та змішаних об’єктів. Проаналізувавши динаміку їх розвитку, бачимо, що кількість об’єктів історико-культурного типу значно більша (759 об’єктів) та їх кількість збільшується набагато швидше, ніж об’єкти природного (193) та змішаного типів (29). Щодо змішаних об’єктів, то їх кількість поки що найменша, адже вони повинні відповідати критеріям обох груп.

Окрім того, проаналізувавши динаміку туристичних прибуттів у світі, бачимо, що саме ті країни, що мають найбільшу кількість об’єктів ЮНЕСКО входять до топ-10 туристичних дестинація світу. Отже, кількість об’єктів Світової спадщини має значний вплив на кількість туристів, що прибувають у країну. Вони є дуже привабливими туристичними ресурсами, тому політика країн, де туризм відіграє важому роль, повинна бути спрямована на захист таких об’єктів, а також створенню умов задля поповненню списку Світової спадщини такими об’єктами. Україна має значний туристичний потенціал. Зараз до списку Світової спадщини входять лише 7 об’єктів, тому необхідно пожвавити діяльність щодо внесення до списку більшої кількості об’єктів.

Література

1. Конвенція про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини. ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. — Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_089
2. Проблеми культурної та природної спадщини України [Електронний ресурс]. / А. В. Михалюк // — Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/myhaljuk.htm
3. Постійне представництво України при ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. — 2013. — Режим доступу: <http://unesco.mfa.gov.ua/ua>
4. Система об’єктів світової спадщини ЮНЕСКО: Історичний аспект [Електронний ресурс] / О. Є. Зараховський // Наукові записки КНУКіМ. — 2012. — № 13. — 69-79 с. — Режим доступу: http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2012/12/zapiski_N13_2012.pdf
5. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу [Текст] / І. В. Смаль. — Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя, 2010. — 336 с.
6. Список об’єктів світової спадщини ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. — 2013. — Режим доступу: <http://whc.unesco.org/ru/list/>
7. UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition [Електронний ресурс]. — 2013. — Режим доступу: mkt.unwto.org/en/highlights.

МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОNUВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

У статті описано механізм функціонування готельних мереж на українському ринку готельних послуг. Зроблено кількісний аналіз національних та міжнародних готельних мереж в Україні.

Ключові слова: готельна мережа, франчайзинг, національні мережі, міжнародні мережі, бренд, механізм.

Nadych M.M. The mechanism of functioning of hotel networks in the Ukrainian market. This paper describes the mechanism of operation of hotel chains in the Ukrainian market of hotel services. Made quantitative analysis of national and international hotel chains in Ukraine.

Keywords: hotel chain, franchise national network, international network, brand gear.

Готельні мережі – реальний феномен сьогодення, їх види примножуються та набувають все нових характеристик.

Розглядаючи умови виникнення мережевої форми готельного бізнесу, слід зазначити, що його появу була спочатку потребою, а потім своєрідною відповіддю на зміни, що відбувалися на ринку готельних послуг.

Аналізуючи ринок готельних послуг України, можна зазначити, що формування мережевої форми готельного бізнесу зараз є необхідною потребою, щоб гідно вистояти в жорсткій конкурентній боротьбі. Оскільки готелі, які об'єднані у мережі мають ряд переваг над самостійними готелями, зокрема:

— прибутковість одного номера мережевого готелю в 7 разів вище, ніж у незалежних готелях в результаті чого збільшується завантаженість номерного фонду готелів;

— ефективне просування готельних послуг на національному та міжнародному ринках в результаті чого відбувається економія на рекламних заходах;

— використання централізованої системи бухгалтерського обліку, бронювання номерів, проведення загальних маркетингових досліджень;

— забезпечення високого рівня обслуговування через використання корпоративних стандартів та жорсткий контроль якості послуг тощо.

Попри вище згадані переваги, частка мережевих готелів на українському ринку зовсім невелика, так за даними 2012 р., в Україні базу розміщення складали 3144 підприємства готельного господарства на 162,8 тис. місць, [1] з них лише 97 (3,1%) – це кількість мережевих готелів, їх частка в номерному фонду займає близько 6% (9,8 тис. місць) (рис.1).

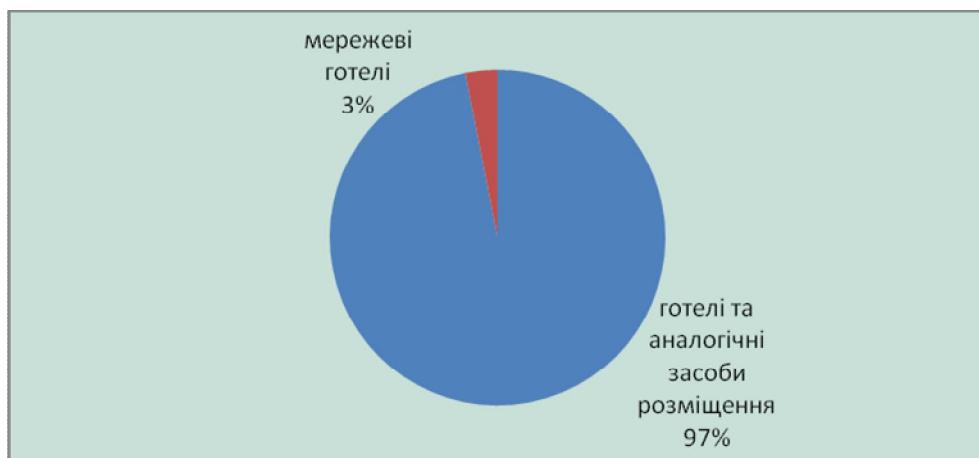


Рис.1. Частка готельних мереж у структурі національного готельного ринку

Щодо кращого розуміння механізму формування та функціонування мережової форми готельного бізнесу в Україні розглянемо експансію національного ринку готельних послуг міжнародними готельними мережами (табл.1) та національними (табл.2), причому останні розглянемо у двох аспектах: регіональні національні мережі та всеукраїнські національні мережі. (табл.1-2)

Таблиця 1
Міжнародні готельні мережі на українському ринку

Назва мережі (бренд)	К-сть готелів	Номерний фонд	Місце розташування
Accor, IBIS	1	212	Київ
Best Western International	1	106	Севастополь
Fairmont Raffles Hotels International	1	258	Київ
Four Points by Sheraton, Starwood Hotel Group	1	164	Запоріжжя
Hilton	1	257	Київ
Hyatt, Hyatt Regency Kiev	1	234	Київ
Holiday Inn	1	208	Київ
IHG, InterContinental Kiev	1	272	Київ
Park INN by Radisson Donetsk	1	171	Донецьк
Rezidor	4	734	Київ, Буковель, Алушта
Rixos, PRYKARPATYA	1	769	Трускавець
Wyndham Hotel Group, Ramada	3	532	Донецьк, Київ, Львів

Таблиця 2
Національні готельні мережі на українському ринку

Назва мережі (бренд)	К-сть готелів	Номерний фонд	Місце розташування
Всеукраїнські готельні мережі			
Reikartz Hospitality Group (включно із брендами Vita Park, Raziotel, Optima Hotel)	30	1727	Дніпропетровськ, Донецьк, Житомир, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Кам'янець-Подільський, Карпати, Київ, Кіровоград, Кривий Ріг, Львів, Маріуполь, Миколаїв, Почаїв, Севастополь, Сімейз, Суми, Харків, Херсон, Черкаси, Черкаська обл., Ялта
«Прем'єр Інтернешнл» («Прем'єр готелі» «Аккорд готелі», «Компас готелі»)	18	2022	Волинська обл., Біла Церква, Донецьк, Київ, Кривий Ріг, Львів, Мукачеве, Олександрія, Одеса, Полтава, Харків, Херсон, Ялта
Регіональні готельні мережі			
7 днів	3	256	Запоріжжя, Київ, Камянець-Подільський
Чорне море	10	820	Одеська обл., Київ, Євпаторія
HTON Group.	4	180	Львів, Львівська обл.
Глобус	1	16	Тернопіль
«Royal Hotel&Spa Resorts»	9	800	Київ, Трускавець, Буковель, Ялта
Мережа готелів та хостелів «О'Київ»	1	24	Київ
Магнат	2	13	Чернівці
ЦісаR	2	28	Львів

Інтеграційні процеси в готельному бізнесі обумовлені рядом факторів, які прямо впливають на діяльність даного сегменту та безпосередньо формують механізм функціонування: формування якісної готельної послуги; забезпечення стабільного завантаження готелю; пошук нових сегментів ринку; необхідність в підвищенні кваліфікації персоналу, створення власних систем підготовки [2].

Таким чином спробуємо окреслити основні складові, що формують механізм функціонування мережевої форми готельного бізнесу України та окреслити його принцип.

Таблиця 3

Складові механізму мережевої форми готельного бізнесу

Складові	Характеристика
Тип мережі	1.1. Міжнародні 1.2. Національні: • Всеукраїнські • Регіональні
Спосіб інтеграції	2.1. Вертикальна 2.2. Горизонтальна
Форми організації бізнесу	3.1. Франчайзинг 3.2. Управління за контрактом 3.3. Оренда 3.4. Власність • абсолютне • часткове (зберігається частка попереднього власника)
Рівень експансії	4.1. Готельна мережа 4.2. Готельна група (оператор)

Принцип роботи мережевої форми готельного бізнесу можна чітко окреслити у двох складових – це формування національних та розвиток міжнародних готельних мереж на українському ринку.

З 2003 року формуються національні готельні мережі («Прем'єр Інтернешнл»), які є всеукраїнського та регіонального масштабу. У 2005 році на ринок готельних послуг ввійшла перша міжнародна готельна мережа (Rixos, PRYKARPATTA).

Більшість мережевих готелів, що згадані в табл. 1-2 вертикально інтегровані, оскільки включають у своїй мережі готелі декількох категорій, що дозволяє розширити свій сегмент споживачів. Тільки міжнародні мережеві готелі горизонтально інтегровані: 4 зіркові: Rezidor, Radisson Blu Kyiv, Rezidor, Radisson SAS Resort Alushta, Rezidor, Radisson Blu Resort, Bukovel; 3 зіркові: Wyndham Hotel Group Ramada Donetsk, Wyndham Hotel Group Ramada Lviv, Wyndham Hotel Group Ramada Encore Kiev.

Франчайзинг – найпоширеніша форма організації мережевої форми готельного бізнесу як серед національних так і серед міжнародних готельних мереж, які вже згадувались вище. Слід відмітити і те, що жодна із форм організації мережевого бізнесу не існує у «чистому» вигляді, завжди є інтеграція двох і більше видів з невеликою перевагою одного з них, наприклад, Rezidor – управління за контрактом; Reikartz Hospitality Group – власність, управління за контрактом; Hyatt, Hilton, Прем'єр Інтернешнл – франчайзинг тощо. Кожна із цих форм організації мережевого бізнесу є ефективною і включає в себе цілу систему внутрішніх корпоративних стандартів, що і відображається не тільки на якості їхніх послуг, але й середньорічною заповнюваністю номерів – майже 70%.

В деяких готелях спостерігається помітний дисбаланс у наборі та асортименті послуг навіть серед готелів однієї мережі. Щоб це все збалансувати у структурі однієї мережі утворюються свої окремі бренди, наприклад, Vita

Park, Raziotel, Optima Hotel, таким чином мережа стає вже готельною групою чи готельним оператором, виходячи вже на новий рівень організації свого бізнесу та експансії ринку.

Таким чином, механізм функціонування мережевої форми готельного бізнесу на національному ринку включає в себе систему складових і залежить від багатьох факторів, що безпосередньо впливають на діяльність мереж.

Література

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] / Статистична інформація. Колективні засоби розміщування, 2013 р. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Бурак Т.В. Перспективи розвитку міжнародних готельних мереж в Україні [Електронний ресурс] / Київський національний торговельно-економічний університет. – Экономические науки/6. Маркетинг и менеджмент, Режим доступу:http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2013/Economics/6_134981.doc.htm

НЕРИЗИКОВІ ФОРМИ СПІВПРАЦІ ГОТЕЛІВ З ТУРОПЕРАТОРАМИ

Проаналізовано особливості використання у співпраці готельних підприємств і туристичних організацій оренди, комітмент та елотмент-умов. Виявлено організаційну та економічну складові ефективності для сторін співпраці.

Ключові слова: готельне підприємство, туристичне підприємство, ризик, оренда, комітмент, елотмент.

Pandyak I. Do not risk forms of cooperation with tour operators hotels. The features used in collaboration hotel companies and tourism organizations rent, komytment and elotment-conditions. Found organizational and economic efficiency components for the parties cooperate.

Key words: hotel company, travel company, risk, lease, komytment, elotment.

У співпраці основних складових інфраструктури організованих туристичних подорожей — готельних і туристичний підприємств, важливу роль відіграє прийняття управлінських рішень, обумовлених спільними ризиками в залежності від форми взаємодії. В умовах активного розвитку туристичного господарства України, появі нових типів туристичних підприємств, ускладнення форм взаємодії, важливу роль аналіз механізму співпраці і їх наслідків для партнерів.

Оренда готелю одна з нетипових форм співпраці готельних підприємств з туроператорами, оскільки фінансові можливості турфірм загалом незначні, тільки найбільші і фінансово-незалежні туроператори можуть дозволити собі оренду готелю. Водночас, оренда найбільш ризикова форма для туроператора, він разом з орендою передує весь ризик на себе і повинен реально оцінити ймовірність заповнення готелю на весь період співпраці.

Оренда готелю передбачає передачу туроператору всього номерного фонду готелю за певну орендну плату — разову або періодичну. Туроператор приймає на себе ризик заповнюваності готелю. Така форма вимагає від власника готелю серйозної політики щодо знижок за кожен номер, часто власник готелю поступається до 50-60% від реальної вартості номера на користь туроператора. Отримана від туроператора передоплата дає готельному підприємству здійснити значні вкладення у модернізацію та розвиток інфраструктури готелю.

Оренда у співпраці вигідна для власника готелю і туроператора. Якщо розрахунок виконаний професійно, оренда дає можливість туроператору прода- вати номери в готелі і свій турпродукт за цінами, суттєво нижчими, ніж у кон- курентів. Навіть якщо номери у готелі виявляться не завантаженими повністю, туроператор може передати їх у реалізацію для відпочинку туристів-індивідуа- лів і організованих груп, які не є його клієнтами.

У процесі оренди, готель не вносить зміни у функції з надання готельних послуг, роботу обслуговуючого персоналу, фінансові й управлінські питання.

На туроператора покладається тільки відповідальність за реалізацію номерів, їх бронювання, а також розрахунки з клієнтами за надані основні готельні послуги. Служба бронювання готелю упродовж усього періоду оренди отримує від туроператора інформацію про дати зайдів, кількість і особисті дані туристів, про умови їх розміщення (категорія номерів, організація харчування, перелік документів, додаткове обслуговування).

Обсяг орендної плати визначається власником готельного підприємства за погодженням з туроператором і залежить насамперед від категорії, місця розташування і рейтингу готелю, категорії готельних номерів та їх співвідношення, обсягу орендованого готелю (кількість номерів і місць у них), терміну оренди (чим менший термін — тим більша орендна плата), умов її внесення, кількості та якості додаткових послуг, кількості та частоти зайду туристів, активності роботи туроператора в інших сферах і службах готелю.

Орендувавши готельне підприємство, туроператор реалізує його номери, користуючись своєю агентською мережею. Реалізація номерів в орендованому готелі може здійснюватися трьома способами:

- реалізація номерів у структурі комплексного турпродукту оператора – найбільш бажаний варіант, оскільки дозволяє отримати не тільки прибуток з продажу номерів, а й додатковий дохід з реалізації інших послуг, що входять у турпакет;
- реалізація послуг орендованого готелю у структурі турпродукту інших операторів – конкуренти-туроператори пропонують туристам транспортні та інші послуги, звертаючись до туроператора-орендаря тільки для організації проживання туристів;
- реалізація номерів у готелі є найменш вигідною і ризикованою формою роботи, оскільки застосовується тільки у випадках недозавантаження і простою номерів – основною метою туроператора у цьому випадку є підселення у готель неорганізованих туристів, які самостійно вирішують проблему свого розміщення безпосередньо в дестинації.

Іншою формою співпраці є комітмент-умови. Це найбільш поширена форма роботи готельного підприємства з туроператором, оскільки передбачає менші витрати і ризики у разі оренди готелю туроператором. Проте, ця форма співпраці менш вигідна для власників готелів. Готельне підприємство організовує продаж турфірмі певного блоку місць з неодмінною умовою передачі ризику щодо їх реалізації туроператору, при цьому туроператор має можливості з розподілу цього блоку номерів на свій розсуд.

Під блоком місць розуміється кількісно і тимчасово обмежена сукупність ліжко-місць у готелі, матеріальну відповідальність за продаж яких перед власником готелю має туроператор. Блок місць характеризується певними критеріями: кількістю номерів та їх категорією, тривалістю оренди блоку місць, обсягом знижок, що надаються власником готелю.

Блоки місць в готелях можна розділити на дві великі групи:

- строго фіксовані — готель реалізує конкретні номери, перелік яких зазначається у додатку до договору;

— вільно фіксовані — готель реалізує кімнати конкретної категорії або місткості без зазначення їх номера.

У залежності від прийнятого туроператором ризику можна виділити жорсткі і м'які блоки місць.

Жорсткий блок передбачає перекладання відповідальності з готелю на туроператора за продаж оплачених номерів упродовж усього терміну їх оренди. Збитки повністю несе туроператор, а його відмова від блоку до закінчення терміну дії договору без штрафних санкцій неможлива. Під м'яким блоком розуміються умови співпраці, які передбачають можливість відмови за певний час до планованого заїзду (зазвичай 7-14 днів) від частини або від цілого блоку. Штрафні санкції власник готелю при цьому не вимагає і організовує реалізацію номерів самостійно. У залежності від обсягу придбаних блоків, вони можуть бути: ексклюзивні (якщо обсяг блоку більший половини номерного фонду готелю); великі (обсяг блоку 30-50% номерного фонду); значні (обсяг блоку 15-30%); незначні (до 15% номерного фонду).

Комітмент-умови складаються в повній або частковій (не менше 50 %) передоплаті заявленої кількості номерів перед початком сезону, а також у неможливості туроператора відмовитися від заявленого блоку до закінчення терміну комітмент. Ризик реалізації номерів цілком на туроператорі, будь-який простій номерів власником готелю не компенсується, а виплачена оператором сума не повертається ні в якому вигляді.

Комітмент-умови вигідні для готельного підприємства, оскільки дають йому можливість отримати певні кошти ще до початку туристського сезону і заїзду гостей. Туроператору така форма також вигідна, оскільки дає можливість отримати суттєві знижки за факт прийняття на себе усіх ризиків з реалізації номерів в межах орендованого блоку.

Обсяги знижок на комітмент-умовах визначаються: тривалістю використання блоку місць, категорією готелю і номерів орендованого блоку, іміджем готелю і його місцем розташування, різноманітністю і якістю додаткових послуг, видами і термінами оплати блоку місць. При комітмент-умові, як і при інших, діє принцип — «чим більший обсяг і термін орендованого блоку місць і раніше туроператор його оплачує, тим вищий обсяг дисконту, наданого власником готелю».

Елотмент-умови, на противагу комітмент, передбачають збереження ризику з реалізації номерів за готелем. Оплата блоків місць за умовами елотмент здійснюється безпосередньо перед кожним заїздом туристів, а не ззадалегідь. Ця форма співпраці неприйнятна для великих і відомих готелів і використовується лише маловідомими і готелями несприятливого розташування.

Елотмент-умови передбачають визначення обсягу блоку номерів і його постійне резервування, однак кошти за вказаний блок місць проплачуються безпосередньо перед заїздом кожної групи туристів. У разі жорсткого блоку місць, обсяг оплати за елотмент постійний, не залежить від реальної кількості клієнтів. М'який блок місць передбачає відсутність штрафних санкцій та оплати порожніх номерів, або, навпаки, збільшення блоку місць безпосередньо під час заїзду туристів у разі збільшення кількості замовлень.

Обсяг орендної плати за елотмент залежить від умов, аналогічних комітмент. Однак, при цій формі значний вплив має факт категорії блоку, який заявляє туроператор — жорсткий або м'який, і яка запланована середня тривалість зайдів.

У досвіді роботи готелів і туроператорів комітмент і елотмент часто поєднуються і доповнюються. Туроператор часто отримує 20-30% номерів за умовами комітмент, добираючи решту обсягу елотмент. Це зумовлює подорожчання придбаних послуг, але істотно знижує ризик туроператора. Для готелів такий варіант менш прийнятний у фінансовому плані. Однак, основна частка туроператорів вдається до широкого використання цього варіанту, і більшість готелів змушені вживати зазначені умови.

Безвідкличне бронювання є досить ризикованим формою співпраці готелів з туроператорами. Зміст її у в резервуванні туроператором певної кількості кімнат на незначний термін із зазначенням у заявці крайнього терміну оплати броні. При цьому, відмова туроператора від заброньованих номерів без сплати ним штрафних санкцій неможлива.

Безвідкличне бронювання найчастіше проводиться під «мертві душі» — прізвища неіснуючих клієнтів, які зайдають в зазначені дати у готель. Гарантії своєчасної оплати броні не пізніше зазначеного терміну підкріплюються гарантійним листом. Після підтвердження бронювання готелем туроператор починає реалізовувати номери. Після збору необхідної грошової суми здійснюється їх проплата.

Безвідкличне бронювання вигідне для туроператорів, оскільки знижує їх ризик, і при цьому залишає оператору можливість розпоряджатися номерами від свого імені. Безвідкличне бронювання не вимагає значної передоплати, дає туроператору відтермінування в оплаті заброньованих номерів за рахунок вже проданих турпакетів. Ця форма співпраці вигідна і власнику готелю, який перекладає ризик з реалізації кімнат на туроператора і не дає партнеру істотних знижок.

Література

1. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учебової літератури, 2012. – 472 с.
2. Саак А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): учебн. пособие / А. Э. Саак, М. В. Якименко. – СПб.: Питер, 2007.
3. Ткаченко Т. І. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. / Т. І. Ткаченко, С. П. Гаврилюк. – К., 2005.
4. Яковлев Г. А. Экономика гостиничного хозяйства: учеб. пособие. -2-е изд., перераб. и доп. / Г. А. Яковлев. – М.: РДЛ, 2006. – 328 с.

ВЗАЄМОДІЯ ЛЬВІВСЬКОГО ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ З БІЗНЕС СТРУКТУРАМИ У СИСТЕМІ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ПРОФЕСІОНАЛІВ ТУРІНДУСТРІЇ

У статті розглянуті основні етапи системи практичної підготовки студентів у Львівському державному інституті економіки і туризму та напрями взаємодії ВНЗ і підприємств туріндустрії в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців сфери сервісу і туризму.

Ключові слова: практична професійна підготовка, фахівці, туріндустрія, Львівський державний інститут економіки і туризму.

Pankiv N.Y. Interaction Lviv Institute of Economy and Tourism with the businesses system practical training professionals of Travel Industry This paper describes the main stages of the practical training of students in Lviv State Institute of Economy and Tourism and areas of interaction universities and businesses in the tourism industry during the professional training of future specialists in the service and tourism.

Keywords: practical training, professionals, tourism industry, Lviv State Institute of Economy and Tourism.

Постановка проблеми.

Туризм є ефективним засобом людських цінностей. Це специфічний вид людської діяльності, мотивацію якого є пізнання світу з його потенційними туристичними ресурсами. Вивчаючи досвід світової економіки, ми стверджуємо, що туризм, як галузь економіки і наукових знань, є найефективнішим джерелом матеріального і духовного розвитку суспільства. У ХХІ столітті три чверті населення розвинутих економік працює у соціальній сфері, до якої належить і туріндустрія. В цьому перспектива успішного працевлаштування фахівців, професіоналів з туризму [2].

Про важливе значення професійної освіти і підготовки кадрів у світовій туристичній індустрії свідчить те, що у Всесвітній туристській організації (WTO-UNWTO) була створена Рада з освіти, в яку «входять провідні заклади сфери туристської освіти, професійного навчання та досліджень, а також школи бізнесу з усіх регіонів світу, які отримали сертифікат UNWTO Ted Qual принаймні для однієї зі своїх навчальних програм у галузі туризму» [3]. Рада UNWTO розробляє інноваційні методи, технології оцінки якості навчання, займається організацією курсів навчання та дослідницькою діяльністю в сфері освіти. UNWTO стала визнаним експертом якості професійного туристичної освіти. Так, ще в 1992 р. WTO опублікувала «всесвітній каталог освітніх туристських установ, який налічував понад 130 туристських освітніх програм в 77 країнах світу. Але тільки 10 була присвоєна офіційна міжнародна марка якості і надавалась підтримка СОТ» [1].

Туристичному бізнесу вкрай необхідні фахівці з базовою економічною освітою. Підготовка кадрів для туристичної галузі крім навчання за туристичними напрямками повинна бути і за економічними спеціальностями. При цьому необхідно, щоб освітні установи, які готують фахівців у сфері туризму, мали достатньо гармонійну, раціональну, організаційну структуру, були багаторівневими освітніми комплексами. Для розвитку бізнесових ознак ВНЗ має мати навчальний готель, ресторан, туристичну фірму і т.д.

Виклад основного матеріалу.

Саме таким ВУЗом є Львівський державний інститут економіки і туризму (ЛІЕТ) – профільний вищий навчальний заклад з розвитку науки про туризм і підготовки висококваліфікованих професіоналів з туризму з конкурентними перевагами на ринку праці та з бездоганним володінням фаховими іноземними мовами та інформаційними технологіями.

Навчання у закладі охоплює низку спеціальностей, які комплексно складають замкнений цикл підготовки персоналу для туріндустрії. Вдало сформовані напрями, спеціальності та спеціалізації в ЛІЕТ забезпечують випускникам широкі практичні і академічні свободи у кар'єрному працевлаштуванні на посадах туристичної інфраструктури: туризмознавців, туроператорів, турагентів, менеджерів готелів і ресторанів, економістів-аналітиків, експертів-товарознавців, інспекторів митного контролю, бухгалтерів, фінансистів, інженерів-технологів і т.д.

Загалом, у ЛІЕТ функціонує три факультети (туризму, готельної і ресторанної справи; бухгалтерсько-економічний; менеджменту, товарознавства та комерційної діяльності) одинадцять кафедр, та низка допоміжних підрозділів, які забезпечують якісну реалізацію навчального процесу.

У сучасних умовах ринкової економіки велика увага в ЛІЕТ приділяється практичній підготовці майбутніх фахівців і професіоналів. Практична підготовка є невід'ємною складовою теоретичного курсу підготовки для роботи в сфері туризму. Метою практики є поглиблення теоретичних знань, отриманих студентом при вивчені навчальних дисциплін, конкретизація відомостей і набуття практичних навичок на основі вивчення досвіду роботи підприємств туристичної галузі.

У нових умовах господарювання фахівці сфери туризму мають забезпечувати конкурентоспроможність підприємств, знаходити найбільш ефективні методи діяльності з метою підвищення якості обслуговування споживачів. Це потребує серйозного підходу до практичної підготовки студентів, нових форм і методів проведення практики із забезпеченням поетапного і послідовного нарощування рівня професіональних знань, умінь та практичних навичок.

Відповідно до кваліфікаційної характеристики фахівець повинен бути підготовлений до виробничо-технологічної, організаційно-управлінської, комерційної, підприємницької, маркетингової діяльності на туристичних підприємствах та в їх підрозділах: до операційної діяльності та аналітичної роботи в туристично-інформаційних центрах та інших структурних підрозділах підприємств галузі туризму. Студент під час проходження практики повинен закріпити набуті теоретичні знання та опанувати певні професійні навички та

уміння розробляти та впроваджувати нові прогресивні технології формування туристичних продуктів, володіти стратегією і тактикою маркетингу, кваліфіковано і ефективно орієнтуватись у комерційно-операційній діяльності підприємства.

Студенти ЛІЕТ протягом п'яти років навчання проходять 3 види практики, залежно від курсу і напряму навчання: 1 - навчальну практику на 1 і 2-му курсі; 2 - виробничу практику на 3-5-му курсі; 3 - переддипломну практику на 5-му курсі.

З метою удосконалення процесу навчання студентів та практичної підготовки майбутніх фахівців, які опановують свій фах в реальних умовах у Львівському інституті економіки і туризму створено низку інноваційних структур (Туристично-інформаційний центр, Виставковий центр «Тури і туристичні продукти для львів'ян і гостей міста», Центр євроінтеграції, Інтернет-кафе інтенсивного вивчення іноземних, навчальні лабораторії), які виконують роль координатора туристичної інфраструктури, і об'єднують три складові розвитку цієї галузі економіки: освіта, наука, виробнича сфера [4].

Студенти 1-3 курсів проходять практику безпосередньо у цих інноваційних структурних об'єктах. А студенти 4-5 курсів (і частково 3-х курсів) на підприємствах туріндустрії. До прикладу, на рисунку представлено наскрізну структуру практичної підготовки студентів галузі знань: 1401 «Сфера обслуговування» [2].



Одним з інноваційних структурних підрозділів ЛІЕТ є *Туристично-інформаційний центр (ТИЦ)*, який виконує функції інформаційного, координаційного, навчального та науково-дослідного осередку з метою збору, узагальнення та поширення інформації про рекреаційно-туристичні, культурно-історичні та соціально-економічні ресурси Львівщини, а також стратегічного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Західному регіоні України. ТИЦ співпрацює з кафедрами, науковим і навчально-методичним відділами, бібліотекою, лабораторіями та нагромаджує інформацію про історико-культурні, рекреаційно-туристичні ресурси, заклади розміщення та харчування, місцевий транспорт, об'єкти торгівлі, розважальні заклади, виробників сувенірів, туристичні агенції, фірми та їхні структури, що займаються розвитком туризму в регіоні.

Окрім того, ТИЦ є базою для проходження навчальної і навчально-виробничої практики студентами ЛІЕТ для ознайомлення з туристичною та готельно-ресторанною інфраструктурою з метою провадження майбутнього підприємництва за всіма спорідненими спеціальностями в інституті. А також є базою для проходження профільної практики студентів з формування і використання туристичних ресурсів.

ТИЦ також є місцем проведення наукових досліджень, надає консалтингові послуги об'єктам туристичної сфери, проводить презентаційні семінари, здійснює промоцію надбань ВНЗ з розвитку туристичної індустрії та організовує участь структурних підрозділів інституту в міжнародних і вітчизняних туристичних виставках, ярмарках і презентаціях. На базі ТИЦ проводяться наукові дисертаційні роботи, дипломні роботи і формуються туристичні продукти, їх реальне значення є предметом комерціалізації, як фактор економічного зростання та розвитку туристичного бізнесу.

Високопрофесійне навчання може здійснюватися лише за умов ефективної організації науково-дослідної та пошукової діяльності. Однак, як і навчання, так і наука, мають мати практичну значимість для підприємств туристичної сфери. Саме з метою презентації тісного зв'язку між навчанням, наукою і практикою був створений *Виставковий центр «Тури і туристичні продукти для львів'ян і гостей міста»*, який виконує функції промоції турів і турпродуктів, презентації результатів науково-дослідної роботи викладачів і студентів у напрямку розвитку туризму, зокрема, різноманітних турів розроблених і апробованих у ЛІЕТ. Виставковий центр є також зв'язуючою ланкою інституту із навколоишнім науково-дослідницьким та інтелектуальним середовищем. Адже ЛІЕТ співпрацює з великою кількістю наукових установ, громадських організацій, з туристичними фірмами та агентствами, з вищими навчальними закладами.

З метою ефективної організації навчального процесу у ЛІЕТ створені *навчальні лабораторії*: інноваційних технологій в туризмі; лабораторія готельної справи і хостел; лабораторія харчових технологій, виробництва продукції, ресторанного обслуговування; лабораторія експертизи товарів та митної справи.

Наприклад, лабораторія готельної справи і хостел створює та просуває на ринок туристичні продукти, розраховані на різні сегментні групи споживачів; вивчає туристичні ресурси України та інших країн світу; аналізує ринок готельних та туристичних послуг, його масштаби та тенденції. Навчальна лабораторія розміщена в приміщенні студентського хостелу і надає можливість студентам в ситуаціях, максимально наблизених до виробничих виконувати завдання пов'язані з поселенням і розміщенням гостей; забезпечує використання оргтехнічних засобів та інформаційних систем; забезпечує ознайомлення з організацією роботи служби рецепції.

Важливе практичне значення має навчальний лабораторно-виробничий комплекс харчування та готельного сервісу, який надає можливість студентам отримати практичну підготовку на базі комплексу. Тут майбутні професіонали своєї справи набувають кваліфікованого досвіду у галузі організації обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу, залучаються до експериментальної та дослідницької роботи на напрямках вдосконалення та впровадження прогресивних виробничих технологій, сучасних туристичних послуг, підвищення якості харчування, маркетингової діяльності тощо. Завданням навчально-виробничого комплексу є також забезпечення найповнішого використання можливостей молодіжного хостелу через залучення студентів у процесі практики до процесу розміщення, харчування туристів, обміну інформацією, проведення тренінгів, курсової підготовки, пізнавальних та розважальних заходів.

У 2013 році відкрито ще один інноваційний об'єкт інституту, науково-дослідну базу практики студентів – фіто-бар (у складі навчального лабораторно-виробничого комплексу харчування та готельного сервісу), який може стати справжнім оазисом здоров'я для відвідувачів, місцем творчого пошуку, нових наукових відкриттів для студентів-технологів оздоровчого і профілактичного харчування. Фіто-бар оснащений професійним обладнанням для приготування оздоровчих напоїв із збереженням усіх корисних речовин.

Майбутні фахівці сфери туризму повинні володіти сучасними і науковими знаннями, що складають основу їх професійної діяльності та володіти комплексом необхідних фахових умінь та навичок. Однією зі складових навчального процесу студентів є навчальна практика «Іноземна мова професійного спрямування» яка відіграє важливу роль у підготовці майбутніх фахівців у туристичній сфері.

Загалом, метою навчальної практики у структурних підрозділах ЛІЕТ є ознайомлення студентів 1-2 курсів з змістом їх майбутньої професії, з характером та сферою професійної діяльності, з особливостями практичної діяльності підприємств туристичної галузі, з роллю фахівців туристичного обслуговування у формування результатів господарської діяльності підприємств туристичного бізнесу різних форм власності та організаційно правових форм господарювання.

Навчальна практика забезпечує знання: основних обов'язків фахівців готельно-ресторанного бізнесу, особливостей застосування в готельно-ресторанному сервісі сучасних технічних засобів та їх програмного

забезпечення («Парус Готель», «Парус-Ресторан»); туристичних ресурсів Львівщини, України та світу; фахової лексики з іноземної мови.

Завдання виробничої практики передбачають розробку індивідуальних туристичних продуктів на базі ТІЦу інституту; ознайомлення з застосуванням інноваційних технологій в ресторанному, готельному господарстві за матеріалами профільних підприємств, а також поглиблений аналіз економічної ефективності діяльності готельно-ресторанних комплексів.

Технологічна практика проводиться на 3 курсі для студентів спеціальності «Харчові технології та інженерія». В період практики студенти навчаються правильно робити аналіз господарсько-економічної діяльності закладів ресторанного господарства. Базою практики є підприємства харчування.

Виробнича, виробнича (фахова) і переддипломна практики (4-5 курси) проводяться на підприємствах, які є юридичними особами різних форм власності і типів господарювання великої, середньої і малої потужності з повним технологічним циклом, на яких застосовуються передові форми і методи господарювання, впроваджуються прогресивні технології організації праці та управління. Метою виробничої практики є закріplення і поглиблення теоретичних знань з організації туристичних подорожей; формування у студентів професійних умінь і навичок для прийняття самостійних рішень під час виконання конкретної роботи на туристичному підприємстві; усвідомлення студентами потреби систематично поновлювати свої знання та творчо їх застосовувати у практичній діяльності на посадах, передбачених кваліфікаційною характеристистикою; ознайомлення з організацією харчування, проживання та трансферу туристів з метою подальшого застосування цих знань під час роботи на туристичній фірмі.

Переддипломна практика передбачає збір, аналіз та систематизацію матеріалів необхідних для виконання дипломної роботи (проекту) на базі галузевих підприємств.

Базами проходження практики студентами є інноваційні інфраструктурні підрозділи ЛІЕТ, а також туристичні підприємства, Асоціація туризму м. Львова, туристично – інформаційні центри, відділ культури і туризму при ЛМР, Західного регіонального центру туризму та провідні підприємства готельно-ресторанного сервісу Львова, області та України, зокрема готелі «Дністер», «Готель Львів», «Спутник», «Гетьман», мережа готелів «Рейкарц», «Євроготель», «Жорж», «Леополіс», ПрАТ «Трускавець-курорт», ДП ПрАТ «Укрпрофоздоровниця», санаторно-курортні комплекси Моршина, Великого Любеня, ресторани «Високий замок», Львівська митниця Міндоходів та ін.

До прикладу, студенти факультету туризму, готельної та ресторанної справи, напряму підготовки «Туризм», відпрацюють програмні завдання виробничої практики у туристичних підприємствах – бази практики: туристична агенція «Макрус-тур», Туристична компанія «Трайдент», Філія ПрАТ «Львівтурист» «Львівське бюро подорожей та екскурсій», ТОВ туристичне агентство «Клуб мандрівників», ПП «Христофор-Тур», туристична агенція «Альтан», туристична агенція «Гlobus», ПП «Туристичний Альманах», туристична агенція «Інесса-Тур», ТзОВ «Космотур», ПП «Енджой Тур», ПП «Адмірал

Тур», ПП «Туроператор «Алла», ТзОВ «Легал», ПП «Світ-Тревел», ТзОВ «Адріатік Тревел», ПП ТА «Всесвіт», ПП «ЮНТА», ТзОВ СП «МИСТ-ТУР», ПП «Вир Мандрів», ПП «Фірма Пілігрим» та ін.

У тісній співпраці керівники практичної підготовки від інституту та підприємства забезпечують високу якість її проходження згідно умов договору і відповідних робочих програм.

Під час практичної підготовки студенти одержують досвід з науково-дослідної роботи. Вони вчаться відбирати необхідну інформацію, аналізувати її, пов'язувати практичний матеріал із теоретичними положеннями, робити висновки та пропозиції. З цією метою студенти під керівництвом керівників практики проводять певну науково-пошукову, науково-дослідну роботу в галузі туризму.

Спрямованість студентів на вивчення певних проблем та проведення науково-дослідної, науково-пошукової роботи з цих проблем під час проходження практики дозволяє студентам поетапно накопичувати необхідний обсяг практичного матеріалу і використовувати його у підготовці курсових робіт, доповідей на науково-практичних конференціях, рефератів, у написанні бакалаврських робіт.

В ЛІЕТ налагоджено міжнародне фахове стажування та практичну підготовку студентів в готельно-відпочинкових комплексах, ресторанних підприємствах, туристичних фірмах та інших організаціях, пов'язаних із туризмом. Це забезпечує можливість отримати безцінний досвід роботи в закордонних організаціях, відвідати нові країни, удосконалити комунікаційні навики та знання іноземної мови, що формує суттєві конкурентні переваги майбутніх випускників на ринку праці.

Нашиими партнерами з організації міжнародного стажування студентів є:

- ✓ Греція (“Тренінгово-рекрутингова агенція JOB TRUST”, м.Саллоніки);
- ✓ Єгипет (туристична компанія "Вікторія", м. Хургада);
- ✓ США (програма “Work and Travel USA” - стажування в 5 штатах - Північна Кароліна, Теннессі, Техас, Н'ю Джерсі (м.Атлантік Сіті), Нью- Йорк);
- ✓ Туреччина (готелі “Champion Holiday Village HV-1”, “Resort Kemer”, Анталія);
- ✓ Польща (готельно-ресторанні комплекси “Орбіс-Замойський”, м. Замосць; “Меркурій”) тощо.

Доцільно відзначити, що міжнародна співпраця Львівського інституту економіки і туризму є важливою складовою його наукової, навчально-педагогічної та практичної діяльності. Згідно з Болонською конвенцією про мобільність викладачів і студентів, норми якої зараз активно впроваджуються в системі української вищої освіти і у ЛІЕТ, зокрема.

Висновки

Економічні і соціальні реформи, які здійснюються в Україні, значною мірою змінюють характер праці спеціалістів у сфері обслуговування, відповідно, змінюються і вимоги до підготовки кадрів. Серед найголовніших – вимоги розвитку спеціаліста творчого, ініціативного, який має організаторські навички

і вміння спрямовувати діяльність свого підрозділу на вдосконалення технологічного процесу шляхом запровадження у практику нових досягнень наукової і технічної думки. Неодмінною умовою виконання цієї вимоги є широке залучення студентів вищих навчальних закладів до науково-дослідної роботи, безпосереднє включення їх до сфери наукового життя.

Основними пріоритетними науковими напрямами ЛІЕТ є розробка наукових основ оптимального розвитку сфери туризму та якісне її забезпечення послугами підприємств туристичної інфраструктури. Оскільки, туризм це – найперспективніша та найрентабельніша галузь економіки.

Науково-дослідницька діяльність студентів є одним із найважливіших засобів підвищення якості підготовки і виховання спеціалістів з вищою освітою, здатних творчо застосовувати в практичній діяльності найновіші досягнення науково-технічного прогресу. Однак, як і навчання, так і наука, мають мати практичну значимість для підприємств туристичної сфери.

Поєднання теоретичної й практичної підготовки, інтеграція навчання з науково-дослідною роботою сприяють практичній спрямованості навчання, активному пошуку й впровадженню нетрадиційних форм і методів навчання студентів, формуванню цілісної особистості майбутніх фахівців і професіоналів.

Отже, підготовка фахівців-професіоналів у сфері туризму базується на трьох складових: навчальний процес, наукова робота і практична підготовка студентів.

Загалом, співпраця Львівського інституту економіки і туризму з підприємствами туристичного бізнесу у практичній підготовці майбутніх фахівців сфери сервісу і туризму є взаємовигідною, оскільки: підприємства без зайвих фінансових затрат на пошук і відбір отримують висококваліфікований персонал з туризму, здатний якісно виконувати роботу, а студенти ВНЗ мають змогу закріпити і поглибити теоретичні знання та отримати практичні навики роботи у сфері туризму. Окрім того, співпраця з підприємствами туріндустрії сприяє подальшому працевлаштуванню випускників ВУЗу.

Література

1. Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства: Учебное пособие. / Л.П. Воронкова. М.: ВАИР – ПРЕСС, 2004. С. 279.
2. Інформаційне видання «Зміст та структура підготовки фахівців для туристичної індустрії у Львівському державному інституті економіки і туризму» // Львівський державний інститут економіки і туризму, 2013. – 92 с.
3. Миссия Всемирной туристской организации в новом тысячелетии. Редакционный материал // Туризм: право и экономика, 2006. N 1. Консультант Плюс – справочная правовая система.
4. Паньків Н.Є. Комерціалізація результатів наукових досліджень у Львівському інституті економіки і туризму: сучасний стан і перспективи розвитку / Матеріали круглого столу «Комерціалізація результатів науково-технічної діяльності: стан та перспективи – Київ: КНТЕУ, 2013. – 109 с.

Пендерецький О. В.
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу

ЗБАЛАНСОВАНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

У статті розкрито визначення промислового туризму і його теоретико-методологічні положення. Охарактеризовано типологію промислових туристичних ресурсів як індустріальні, природні та народні промисли. Побудовано модель збалансованого розвитку промислових туристичних дестинацій.

Ключові слова: промисловий туризм, ресурси, промисли, дестинації, збалансований, модель.

Penderetskyi O.V. Balanced development of industrial tourism of the Carpathian region. The article deals with the definition of industrial tourism and its theoretical and methodological position. The characteristic typology of industrial tourism resources as industrial, natural and crafts. A model of sustainable industrial development of tourist destinations.

Keywords: industrial tourism, resources, industries, destinations, balanced, model.

Постановка проблеми. Наявність потужного промислового потенціалу на теренах Карпатського регіону України може послужити оригінальним туристичним ресурсом, яким цікавляться науковці, бізнесмени, студенти та державні діячі. Такі ресурси використовуються в промисловому туризмі для задоволення потреб VIP – туристів з метою вирішення соціально-економічних задач держави [1].

Європейська інтеграція України вимагає пошуку нових підходів до вирішення проблем, пов'язаних з нерівномірністю розвитку регіонів. У зв'язку з цим актуальною проблемою стає розробка й впровадження програм державної політики. Через це необхідність визначення проблемних моментів, стримуючих розвиток регіональних туристичних дестинацій, необхідних дій для їх ліквідації та сучасний стан їх виконання є надзвичайно актуальну темою сьогодення [4]. Доля дестинацій залежить від величезної кількості незалежних змінних, на які не можуть впливати ні приватний, ні державний сектор.

Важливим завданням сьогодення є складання балансу між господарськими потребами суспільства та природними можливостями їх задоволення. Маючи такий баланс і озброївшись принципово новою безвідходною технологією, можна буде зняти антагоністичне протиріччя між суспільством і природою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед досліджень і публікацій з окресленої теми слід насамперед назвати монографію Ткаченко Т.І. [2], де автор розкриває економічну значимість сталого розвитку індустрії туризму, її вплив на економіку країни; праці з методології туризму і дестинацій Любіщевої О.О. [3; 4]; просторове моделювання збалансованого розвитку з

співавторами розробив Петренко В.П. [5], а також ряд статей і монографія з промислового туризму, видані автором [1].

Визначення невирішених сторін проблеми. Необхідність моделювання процесу збалансованого розвитку дестинації промислового туризму для прогнозування подальших дій.

Мета та завдання статті. Створити просторову модель збалансованого розвитку дестинації промислового туризму.

Виклад основного матеріалу. Перетворення виробництва в туристичний об'єкт стимулює фірму до поліпшення корпоративного клімату і трудових відносин. Стають осмисленими прибирання в цехах, чиста робоча форма, презентабельний вигляд обладнання та багато іншого, в чому середньостатистичний директор не бачив сенсу раніше. Та й у робітників мотивація змінюється, коли на них дивляться, як на музейний скарб. Отже, фірма отримує лояльність споживачів, ефективну підтримку брендів. А оборот сувенірних магазинів, розташованих у точках, де закінчуються екскурсії, значно вищий, ніж в інших точках з аналогічною продукцією. Нарешті, зайде казати, як виграє бюджет міста від стимулювання продажів міських товарів і послуг. Але, крім того, міста здобувають нові бренди, нові несподівані і привабливі елементи іміджу, а також більше число туристів – цих «ходячих грошей» нашого часу. До того ж екскурсії на діючі підприємства – це, як правило, додаткове «навантаження» для інших туристичних магнітів, які сконцентровані знову ж таки в містах [3]. Причому найбільш популярнішими у туристів є об'єкти, які є брендами конкретних міст. Наприклад, портовий комплекс в Роттердамі або завод «Ролекс» у Цюриху. Саме місто забезпечує популярність бренду.

Промисловий туризм - різновид культурно-пізнавального туризму, спрямований на пізнання особливостей технологічних процесів діючих (або тих, що колись діяли) промислових підприємств та народних промислів. Таке визначення сформульоване нами на основі тлумачення значення слова «промисел» в Академічному словнику української мови (1970 – 1980) [7]:

- заняття яким-небудь ремеслом з метою добування засобів існування; дрібне ремісниче виробництво;
- місце, родовище, де добувають що-небудь; добувне промислове підприємство;
- галузь промислового виробництва .

Отже, народні промисли можна характеризувати як перший, дослідний етап промислового виробництва, а тури на такі об'єкти і визначили назву туризму – промисловий.

Промисловий туризм – це справжній інструмент маркетингу території, системної роботи місцевих співтовариств по просуванню її інтересів для залучення інвесторів, туристів чи потенційних жителів. Адже маркетинг – це філософія місцевого розвитку, найкраще допомагає там, де панує економічна депресія і не видно стандартних виходів із ситуації.

Розвиток вітчизняного промислового туризму, як складної соціо-економіко-екологічної системи, ґрунтується на взаємодії її суб'єктів – туристів,

та об'єктів – туристичних дестинацій. Туристична дестинація виступає ключовим компонентом системи промислового туризму, оскільки її формують функціонально пов'язані елементи (туристичні ресурси, туристична та загальна інфраструктура території, трудовий потенціал та органи управління), що розташовані на певній території, мають інформаційно-комунікаційні структури для забезпечення виконання стратегії й тактики виробництва та реалізації туристичного продукту, спрямованих на ефективну економічну, соціальну та екологічну діяльність у ній. Проведене дослідження сутності туристичної дестинації дає підстави розглядати її як соціо-економічну місцевість певного масштабу, що характеризується конкурентоздатними туристичними ресурсами та інфраструктурою, яка створює і реалізує привабливий для споживача турпродукт, не завдаючи шкоди довкіллю [6].

На рис. 1. представлено вигляд економічного, соціального і екологічного континуумів класичних пріоритетів збалансованого розвитку у вигляді базових геометрических моделей [5].

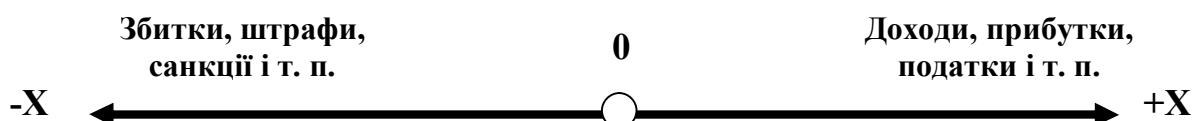


Рис. 1-а Континуум економічних оцінок функціонування суб'єкта ЗР

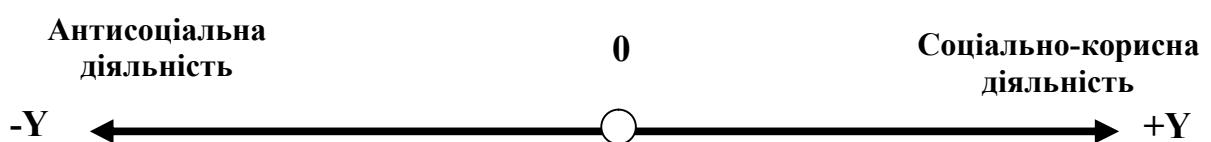


Рис. 1-б Континуум соціальних оцінок функціонування суб'єкта ЗР

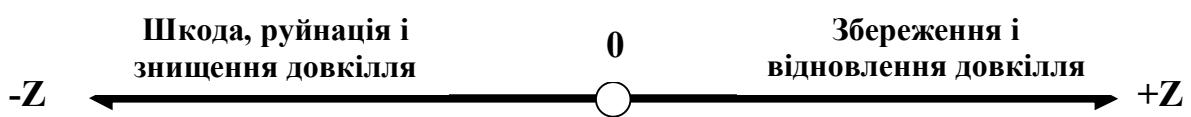


Рис. 1-в Континуум екологічних оцінок функціонування суб'єкта ЗР

Рис. 1. Лінійні геометричні моделі діапазонів оцінювання результатів функціонування суб'єктів збалансованого розвитку

При цьому, на рисунку 1-а представлено економічний континуум можливих варіантів оцінок діяльності господарюючого суб'єкта природокористування з такими характерними точками: 0 – відсутність діяльності з відповідною відсутністю економічно значимих наслідків; фактори групи $+X$ (доходи, прибутки, податки і т. п. – всі економічно значимі для суспільства і суб'єкта господарювання позитивні економічні результати;

фактори групи –Х (збитки, штрафи, санкції і т. п. – всі економічно значимі трати суспільства і суб'єкта господарювання).

Рисунок 1-б представляє континуум соціальних наслідків діяльності господарюючого суб'єкта природокористування з наступними характерними точками: 0 – відсутність діяльності і соціально значимих результатів; фактори групи +Y (всі соціально корисні результати діяльності із створення позитивних суспільних благ); фактори групи –Y (всі негативні результати антисоціальної діяльності і шкоди, нанесеної цим суспільству).

Континуум екологічних наслідків діяльності господарюючого суб'єкта природокористування представлено рисунком 1-в, на якому присутні наступні характерні точки: 0 – відсутність діяльності з одночасною відсутністю використання природних ресурсів з відповідним нанесенням шкоди довкіллю і т. п.; фактори групи +Z (результати діяльності із збереження, підтримання незайманим або відтворення довкілля); фактори групи –Z (діяльність за результатами якої наноситься шкода, відбувається руйнація і знищення довкілля в просторовому середовищі локалізації господарюючого суб'єкта природокористування і/або локалізації його сировинних джерел) [5].

Дані характеристики континуумів можуть бути доповнені різноманітними кількісними оцінками за рахунок обґрунтованої детермінації переліку кількісних індикаторів для кожного із класичних пріоритетів. Основою для розробки таких кількісних оцінок можуть служити індикатори збалансованого розвитку за економічним, соціальним та екологічним напрямками.

Оскільки діяльності будь-яких суб'єктів збалансованого розвитку за всіма названими континуумами повинна проходити злагоджено, цілком очевидною стає потреба в створенні узагальненої моделі, в склад якої слід включити всі три континууми. Тому, виходячи з того, що спільною для всіх трьох континуумів є точка «0», з якої починається нарощування позитивних або негативних результатів діяльності суб'єкта збалансованого розвитку за будь-яким із класичних критеріїв оцінювання, комплексна модель можливих варіантів оцінок діяльності господарюючого суб'єкта природокористування на нашу думку повинна бути представлена у вигляді просторового позиціонування економічного, соціального та екологічного континуумів в системі декартових координат рис. 2.

При цьому, по кожній координаті відкладатимуться значення окремих складових з переліку базових характеристик збалансованого розвитку за групами X-факторів, Y-факторів та Z-факторів. Отже, в просторі можливих варіантів оцінювання стану економічного, соціального та екологічного розвитку дестинацій промислового туризму теоретично можуть бути виділені 8 характерних просторових зон-октантів. При цьому, повністю адекватні вимогам збалансованого розвитку результати функціонування суб'єкта знаходяться виключно у октанті з координатами (+X, +Y, +Z), а повністю неадекватні – у діагонально протилежному октанті з координатами (-X, -Y, -Z), які виділені на рис. 2 затемненими кольорами.

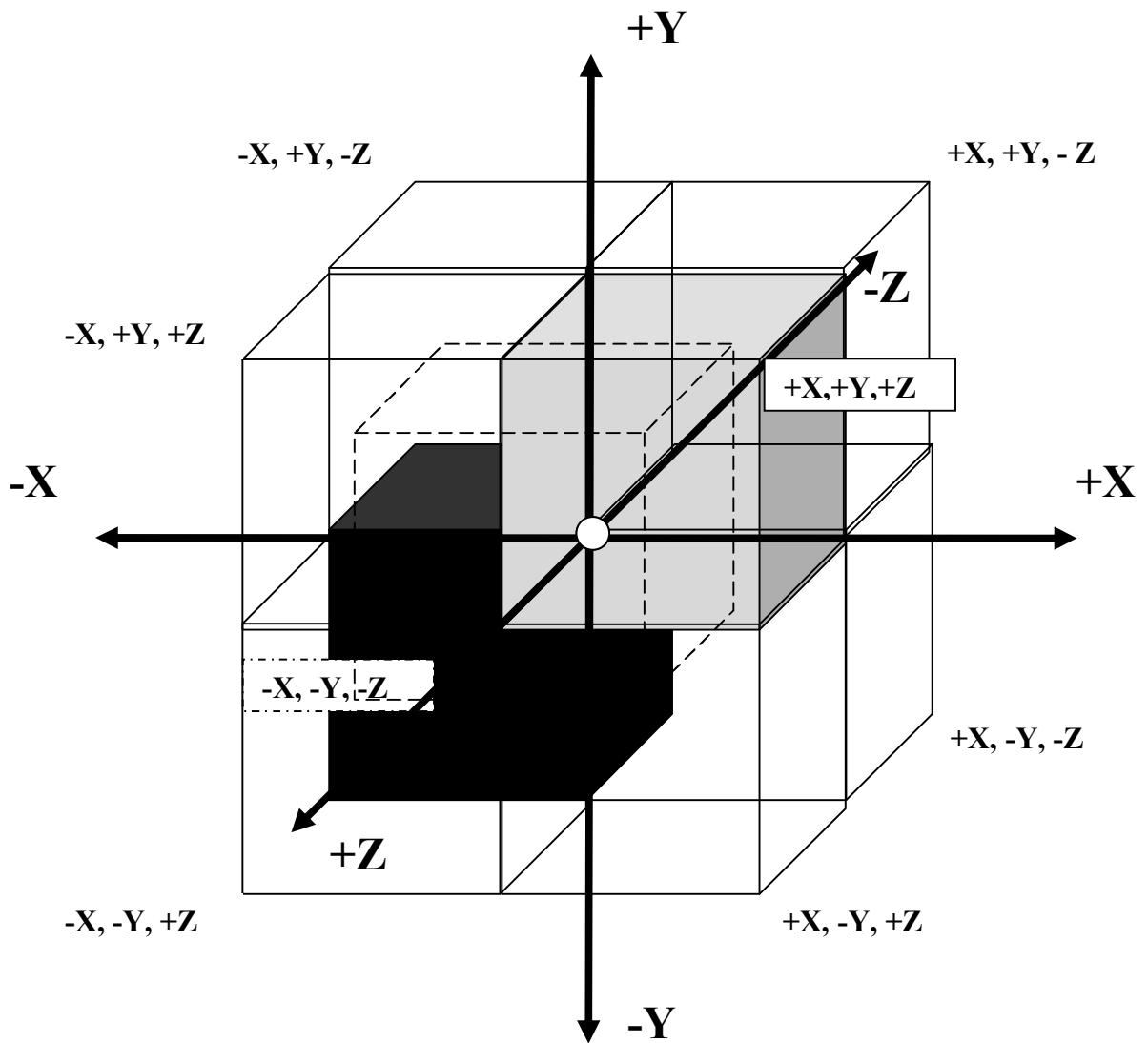


Рис. 2. Просторова узагальнена модель збалансованого розвитку локальних дестинацій промислового туризму [5]

Всім іншим октантам є властиві негативні складові, а значить і оцінки процесів розвитку. Короткий зміст характеристик кожного з октантів просторової інформаційної моделі збалансованого розвитку приведено в таблиці 1.

Таким чином, первинним інформаційним масивом – об'єктом аналітичних досліджень і оцінок залишаються традиційні статистичні соціально-економічно-екологічні індикатори і показники за групами X, Y та Z-факторів.

Однак, використання останніх в рамках запропонованої просторової моделі дає, на нашу думку, змогу генерувати додаткові інформаційні потоки, а саме – аналітичне визначення прямої оцінки досягнутого суб'єктом рівня збалансованого розвитку в октанті №1, розрахунок негативних і частково негативних оцінок у всіх інших октантах просторової моделі, а також розрахунок та аналіз різноманітних коефіцієнтів співвідношення оцінок в різних октантах.

Таблиця 1

Характеристики просторової узагальненої моделі збалансованого розвитку дестинації промислового туризму

№ октанта	Коротка характеристика	Координати критеріїв оцінювання
I	Гармонізоване економічно ефективне використання промислових туристичних ресурсів на користь соціуму і довкілля	+X, +Y, +Z
II	Економічно ефективне використання промислових туристичних ресурсів на користь соціуму при одночасному знищенні довкілля	+X, +Y, -Z
III	Неекономічні методи господарювання при нанесенні шкоди довкіллю на користь соціуму	-X, +Y, -Z
IV	Неекономічні методи господарювання з отриманням позитивних соціальних результатів та збереженням довкілля	-X, +Y, +Z
V	Економічні методи господарювання із збереженням довкілля та негативними соціальними результатами	+X, -Y, +Z
VI	Ефективні економічні методи з негативними наслідками і для соціуму і для природи.	+X, -Y, -Z
VII	Неекономічне, злочинно недбале, непрофесійне управління на шкоду соціуму і природі.	-X, -Y, -Z
VIII	Відсутність управління діяльністю з негативними економічними і соціальними результатами та збереженням промислових туристичних ресурсів і довкілля.	-X, -Y, +Z

Позиціонування дестинацій промислового туризму - суб'єкта природокористування в першому квадранті є тільки ідеальним зразком, а в реальному випадку розрахований і побудований за кількісними показниками X, Y та Z-факторів прямокутний паралелепіпед буде займати просторову позицію відразу в усіх восьми октантах просторової моделі так, як це продемонстровано на рис. 2 його штриховим зображенням. При цьому, в кожному із восьми октантів буде знаходитись певна частка загального об'єму паралелепіпеда V_{Σ} , тобто,

$$V_{\Sigma} = V_I + V_{II} + V_{III} + V_{IV} + V_V + V_{VI} + V_{VII} + V_{VIII},$$

де V_I , V_{II} , V_{III} , V_{IV} , V_V , V_{VI} , V_{VII} і V_{VIII} – відповідно частини об'єму паралелепіпеда, розташовані у всіх восьми октантах, які є кількісними оцінками відповідних складових характеристик розвитку.

Метою управління збалансованим розвитком туристичної дестинації в ідеалі можна вважати досягнення умови $V_{\Sigma} \rightarrow V_I \rightarrow \max$, що відповідає

максимальному забезпеченням всіх без виключення пріоритетів і критеріїв оцінювання збалансованого розвитку за групами X, Y та Z-факторів.

Однак, в реальних умовах V_{Σ} ніколи не зможе досягнути V_1 в зв'язку з тим, що саме існування і діяльність будь-якої соціально-економічної системи обумовлює невідновлювані втрати природних ресурсів та необхідність постійного пошуку і залучення нових, раніше невідомих, потреби і запити соціуму не можуть бути ніколи задоволеними в зв'язку із постійним виникненням і формуванням нових раніше невідомих. Це, в свою чергу, вимагає пошуку нових, раніше невідомих, управлінсько-економічних рішень з організації діяльності суб'єктів господарювання регіональних суспільних систем. Тому, реальні розрахункові значення V_{Σ} , V_I , V_{II} , V_{III} , V_{IV} , V_V , V_{VI} , V_{VII} і V_{VIII} можуть бути використані як додаткова інформація для інноваційних управлінсько-економічних рішень із забезпечення збалансованого розвитку.

Висновки. Таким чином основними напрямками подальших досліджень потенціалу запропонованої просторової моделі збалансованого розвитку дестинацій промислового туризму є обґрунтований вибір і наповнення її якісним переліком індикаторів – показників розвитку за окремими континуумами, встановлення нормативних значень оцінок за групами X, Y, Z і V-факторів та похідних коефіцієнтів, розробка методики їх розрахунку, оцінки, інтерпретації та використання генерованих за допомогою моделі подальших управлінських дій.

Література

1. Пендерецький О.В. Територіальна організація промислового туризму Карпатського суспільно-географічного району та основні напрямки її вдосконалення: Монографія /О.В. Пендерецький. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. – 225 с.
2. Ткаченко Т.І. Стадій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія / Т.І. Ткаченко. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.
3. Любіцька О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любіцька, В.К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2008. – 335 с.
4. Любіцька О.О. Типізація дестинацій // Географія та туризм: зб. наук. пр./ О.О. Любіцька, О.В. Третяков. – К., 2012. – Вип. 17. – С. 3 – 9.
5. Петренко В.П. До розробки інформаціогенної моделі сталого розвитку регіональних суспільних систем / В.П. Петренко, М.В. Палійчук, С.А. Побігун, Я.С. Витвицький // Моделювання регіональної економіки. – 2009. – №1(13). – с.80 – 90.
6. Головчан А.І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях /А.І. Головчан// Вісник ДІТБ.–2011.–№ 15. – С. 139–145.
7. Словник української мови: в 11 томах. – Том 8, 1977. – стор. 229.

¹Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

²Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛОВАННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ НАРЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ (НА ПРИКЛАДІ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Досліджено сутність державного управління туристичної галузі в Україні, визначено особливості державного регулювання сфери туризму на регіональному рівні на прикладі Івано-Франківської області.

Ключові слова: державне регулювання, туризм, Івано-Франківська область.

PereiderkoV.P.,GrynivL.V.The features of tourism sphere regulation on regional level (by example of the Ivano-Frankivsk region)

The nature of tourism governance in Ukraine researched, the features of tourism sphere regulation on regional level by example of the Ivano-Frankivsk region determined.

Keywords: state regulation, tourism, Ivano-Frankivsk region.

Постановка проблеми. Розвиток туристичної галузі в області на основі притаманного їй природно-ресурсного потенціалу поступово стає значимою складовою її соціально-економічного розвитку, джерелом наповнення державного і місцевих бюджетів. Туризм – одна з найбільш перспективних галузей економіки Івано-Франківщини, хоча сьогодні можливості для його розвитку використовуються тільки частково.

Туризм – одна з небагатьох сфер національної економіки, де позиції України в глобальних рейтингах не падають, а помітно зростають. Туристична галузь в Україні є п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету, а в перспективі її питома вага у поповненні бюджету країни може значно зрости.

Прямий внесок сфери туризму у ВВП України у 2012 р. становив 28,8 млрд. грн., або 2,2% ВВП. За даними Держстату, в Україні у 2012 р. дохід від наданих туристичних послуг збільшився на 41,6% до 6,99 млрд. грн. Найбільший дохід від надання туристичних послуг зареєстрований у Києві (4,8 млрд. грн.), АР Крим (571,73 млн. грн.), Севастополі (307,95 млн. грн.), Івано-Франківській (234,68 млн. грн.), Львівській (180,14 млн. грн.) і Одеській областях (125,19 млн. грн.) [1]. Розвиток туризму в Україні діалектично пов'язаний з розвитком таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми управління туристичною галуззю в Україні були предметом досліджень низки вітчизняних науковців, серед яких: Ю. Алексєєва, В. Євдокименко, С. Захарова, О. Мельниченко та інші. Серед останніх публікацій на цю тему варто назвати статті таких авторів, як І. Саух, А. Чкан [2;3].

Виклад основного матеріалу. Дослідження й узагальнення теоретико-методологічних і практичних аспектів державного регулювання туристичної галузі, документів і матеріалів всесвітньо відомих туристичних організацій підтвердило необхідність державного регулювання розвитку туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях шляхом застосування правових, адміністративних, економічних, організаційних та інших механізмів. Державна туристична політика здійснюється парламентами, урядами, державними організаціями, що відповідають за туристичну діяльність, з метою регулювання і координації туристичної галузі, створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та підприємців для розвитку туризму.

Державне управління туристичної галузі розглядається, як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі, створення ними умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми державного регулювання: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо [4].

Механізм реалізації туристичної політики держави включає: складання цільових програм з розвитку туризму на рівні держави і регіонів; розробку конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети і державне регулювання розвитку туристичної галузі. Отже, державне регулювання розвитку туристичної галузі є одним із механізмів реалізації політики держави усфері туризму. Розвиток цієї сфери характеризується позитивною динамікою змін кількісних та якісних показників: збільшенням туристичних потоків, відрахувань у державний і місцевий бюджети, підвищенням рівня зайнятості в туристичній галузі тощо.

Аналіз наукових джерел показує, що регіональний і місцевий рівні державного регулювання є найважливішими, оскільки саме там розміщені туристичні та рекреаційні ресурси, виробляється і споживається туристичний продукт, працює персонал туристичних підприємств, створюється певний імідж не тільки окремої місцевості, а й країни взагалі. Умовою регіонального розвитку туризму, як свідчить зарубіжний досвід, є конкретний розподіл повноважень і матеріальних ресурсів між центральними та регіональними органами влади в галузі туризму, що базується на принципах децентралізації, деконцентрації і делегування значних повноважень органам місцевого самоврядування.

Ефективне державне регулювання потребує наукового і методичного забезпечення. Проте вітчизняна наука про туризм ще відносно молода та перебуває у процесі становлення. Незважаючи на активізацію дослідницьких зусиль, спрямованих на аналіз питань туризму, певні аспекти державного регулювання цієї галузі залишаються недостатньо розробленими. Бракує робіт, присвячених як теоретичному осмисленню зазначених питань, так і розробці науково обґрунтованих практичних рекомендацій щодо державного регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях. Вироблення стратегії розвитку туристичної галузі і створення умов для

її ефективного впровадження є складним завданням. Для успішного його вирішення, запобігання політичним помилкам та прорахункам доцільноскористатися досвідом інших країн.

В Україні загальна ситуація у сфері туризму характеризується такими основними чинниками:

- низьким рівнем усвідомлення населенням країни та органами державного управління ролі і значення туризму для соціально-економічного розвитку держави;
- неефективним та позазаконним використання унікальних природних та історико-культурних ресурсів;
- відсутністю ефективної системи захисту прав та інтересів туристів;
- непристосованістю туристичних об'єктів для осіб з особливими потребами та недоступністю об'єктів для малозабезпечених громадян;
- відсутністю сприятливих умов для державної інвестиційної політики у сфері туризму, належної підтримки розвитку пріоритетних видів туризму;
- відсутністю належного прогнозування та планування розвитку туризму, параметрів туристичних потоків у відповідності до наявних ресурсних можливостей, потреб населення та економіки держави;
- поверхневим і фрагментарним підходом до розроблення та реалізації державної і місцевих програм розвитку туризму;
- недосконалістю організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики у сфері туризму;
- відсутністю цілісної та комплексної системи управління туристичними ресурсами країни, різним відомчим підпорядкуванням туристичних ресурсів;
- недостатнім нормативним, методичним та інформаційним забезпеченням діяльності громадських організацій і суб'єктів підприємницької діяльності.

Органами управління у сфері туризму на регіональному рівні є обласна, районні державні адміністрації, виконавчі органи місцевих рад. Відповідно до ст. 26 Закону України «Про місцеві державні адміністрації», ст. 44 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» районні, обласні державні адміністрації забезпечують розвиток туризму у відповідних районах та областях [5; 6]. Завданням регіональної політики держави у сфері туризму є забезпечення комплексного і збалансованого розвитку цієї сфери з урахуванням її специфіки та особливостей конкретного регіону. Під час формування політики перспективного розвитку туризму, визначення форм і методів державного регулювання сфери туризму мають враховуватися негативні і позитивні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою, соціально-економічною ситуацією в країні та у світі.

Аналіз організаційної структури як центральних, так і місцевих органів виконавчої влади, що уповноважені на регулювання туристичної сфери в державі свідчить про горизонтальну і верикальну неузгодженість цих інституцій: окрім Міністерства інфраструктури України і Державного агентства України з туризму та курортів, окремі повноваження мають Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (сертифікація і категоризація

готельних послуг), Міністерство культури України (охорона культурної спадщини), Міністерство агропромислового розвитку України (сільський зелений туризм), Міністерство охорони здоров'я України (курорти), Міністерство екології і природних ресурсів України (природоохоронні території). Держава по суті створила умови, щоб міністерства і відомства де-факто конкурували за матеріальні ресурси туристичної сфери, а не займались її розвитком.

Така регулятивна неузгодженість автоматично реагується на регіональний рівень. Варто констатувати відсутність належних горизонтальних та вертикальних зв'язків на рівні Івано-Франківської області (наприклад, у районах і містах обласного значення туризмом займаються різні за профілем структурні підрозділи – від економіки до культури) і необхідність реформування системи управління в регіоні.

Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження і відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються регіональні цільові програми розвитку туризму.

Принциповим моментом формування стратегії розвитку туризму в області є питання офіційного визнання місця і ролі цієї галузі в економічній структурі регіону. На Івано-Франківщині туризм визначено пріоритетною галуззю розвитку.

Важливе місце в підвищенні конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості туристичної галузі області належить обласній державній адміністрації. В рамках наданих їй повноважень було розроблено Стратегію розвитку та маркетингу туризму Івано-Франківської області до 2015 року, регіональну цільову Програму розвитку туризму в області на 2011–2015 роки [7; 8]. Виконання програми, на думку її авторів, дасть змогу утримувати позитивний імідж Івано-Франківщини як розвинутого туристичного регіону в Україні та Східній Європі, сприяти створенню конкурентоздатних туристичних продуктів на основі високоякісної, унікальної і різноманітної пропозиції завдяки багатству природної та історико-культурної спадщини, що в свою чергу забезпечить зростання надходжень у бюджети всіх рівнів. Розвиток туризму в області базуватиметься на раціональному використанні територіального поєдання природних умов, ресурсів та історичних, архітектурних пам'яток краю. Провадження туристичної індустрії в області здійснюватиметься на засадах ефективної співпраці влади, бізнесу та громадськості в напрямку формування оригінальних туристичних продуктів, розробки і впровадження туристичних проектів із відповідним фінансовим забезпеченням.

Основною метою програми є формування на території області конкурентоспроможної туристично-рекреаційної галузі як однієї з провідних галузей економіки та створення туристичного продукту, здатного максимально задовільнити потреби внутрішнього і міжнародного (в'їзного) туризму.

Аналіз всіх регіональних цільових програм дає підстави говорити про наявність антагоністичних суперечностей системи державного управління в сфері туризму, а саме: невідповідність змісту державної політики формам її реалізації, зростаючих потреб у коштах – можливостям державного та місцевих бюджетів, пріоритетних напрямів розвитку туризму в області – новим його формам. Ці обставини негативно впливають на результативність і ефективність державного управління сферою туризму та екскурсійною діяльністю.

У результаті проведеного дослідження туристичної галузі регіону було виявлено ряд суб'єктивних і об'єктивних причин, що стимулюють ефективний розвиток туристичної галузі у регіоні:

- 1) невпорядкованість у сферах ліцензування, сертифікації, категоризації і державного контролю в цілому;
- 2) незадовільний стан туристичної інфраструктури;
- 3) надмірне оподаткування, що гальмує розвиток великих фірм і вичавлює у тінь малі;
- 4) переважання виїзного туризму і вивіз «туристичних» коштів.

Висновок. Аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично-рекреаційної галузі свідчить про те, що ефективність діяльності цієї галузі стимується через невирішеність низки проблем. Насамперед це проблеми нормативно-правового забезпечення функціонування туристичної галузі, для розв'язання яких необхідно внести відповідні зміни та доповнення до чинного законодавства з питань туризму, зокрема видається необхідними закріплення за в'їзним та внутрішнім видами туризму статусу пріоритетних; розробка економічних інструментів стимулювання діяльності з обслуговування туристів у середині країни та залучення інвестицій у туристичну галузь; затвердження національних стандартів усіх видів туристичних послуг; створення дієвих механізмів контролю якості послуг та збереження і раціонального використання природної та культурної спадщини.

Передумовами розвитку туризму на регіональному рівні є, передусім, покращання взаємодії і кооперації між органами державної влади та місцевого самоврядування, підприємцями, інвесторами, а також іншими організаціями, активне співробітництво яких може привести до створення привабливого туристичного продукту. Важливим напрямком підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі та покращення ефективності діяльності суб'єктів туристичної сфери є створення туристичного кластера на території Івано-Франківської області як об'єднання державних, наукових, освітніх, громадських та бізнес-структур, що здійснюють свою діяльність у туристичній та суміжних галузях, з чітко визначеними взаємозв'язками та структурою, результатом діяльності якого є новий чи удосконалений туристичний продукт.

Сучасні умови світових інтеграційних процесів і важливість забезпечення розвитку туристичної галузі вимагають врахування управлінських рішень організаційних структур не лише на загальнодержавному та регіональному рівнях, але й тих, що створені в рамках транскордонного співробітництва, та участі в європейських і світових організаціях. Такі органи здебільшого мають

недержавний статус, проте ефективна співпраця з ними дозволяє здійснювати обмін досвідом, реалізовувати спільні проекти, розвивати туристичну інфраструктуру.

Література

1. РБК Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.rbc.ua/rus/top/economic/dohod-ot-turizma-v-ukraine-v-2012-g-vyros-na-41-6--11042013151600>.
2. Саух І.В. Державне регулювання сфери туризму в Україні: стан та перспективи розвитку [Текст] / І. В. Саух // Економіка. Управління. Інновації, 2013. – №2.
3. Чкан А.С. Державне регулювання сфери туризму в Україні / А. С. Чкан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. – Економічні науки. – 2012. – №2(18), Том 3.
4. Біль М.М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) [Текст] : автореф. дис. канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Біль Мар'яна Михайлівна ; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Львів : [б.в.], 2010. – 22 с.
5. Закон України «Про місцеві державні адміністрації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/586-14>.
6. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні»[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр>.
7. Стратегія розвитку та маркетингу туризму Івано-Франківської області до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://frtt.if.gov.ua/Ukr/turizm/strateg_do_2015.PDF.
8. Матеріали сайту Івано-Франківської облдержадміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.if.gov.ua/>.

ЕКОГОТЕЛІ ЯК ОДИН ЗІ ШЛЯХІВ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

Сталий розвиток є загальною концепцією встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь у здоровому довкіллі. Несприятливий вплив людської діяльності на навколоишне середовище створює загрозу появи незворотніх змін у природних системах, підривання природних умов і ресурсів існування поколінь жителів планети, зумовили появу концепції сталого туризму як відповідь на проблему у потребі розвивати прибутковий туризм враховуючи обмеження щодо наявних природних ресурсів та їх збереження. Актуальною, на нашу думку, стає розвиток концепції сталого розвитку туризму Карпатського регіону, враховуючи досвід провідних країн світу у будівництві екоготелів з метою підвищення розвитку туристичної індустрії і економіки регіону вцілому.

Ключові слова: Сталий розвиток, туризм, екоготелі, туристична індустрія.

Petruk T.M. Ecohotels as one of the ways of sustainable tourism development in the Carpathian region. Sustainable development is the general concept of the balance between satisfaction contemporary needs of humanity and the protection of the interests of future generations to a healthy environment. The adverse impact of human activities on the environment threatens the emergence of irreversible changes in natural systems, undermining the natural environment and resources, the existence of generations of people in the world, led to the emergence of the concept of sustainable tourism as a response to the problem of the need to develop a lucrative tourism given the limitations on available natural resources and conservation. Relevant, in our view, is the development of sustainable tourism development in the Carpathian region, given the experience of the leading countries in the construction of environmentally friendly hotels with a view to enhancing the development of the tourist industry and the regional economy as a whole.

Keywords: Sustainable development, tourism, environmentally friendly hotels, tourism industry.

На сьогоднішній день туризм є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку регіону, сприяє ефективному використанню багатої природної і культурно-історичної спадщини, яке, з одного боку, служить розширенню культурної компетентності, оздоровленню та відпочинку громадян, а з іншого - економічному розвитку, вирішенню проблеми зайнятості в невеликих містах і населених пунктах та залученню додаткових коштів в економіку регіону.

Туризм є складним, багатогранним поняттям, що представляє комплексну систему взаємопов'язаних галузей, будучи одночасно видом діяльності, формою рекреації, галуззю національної економіки та способом проведення дозвілля.

Туризм став одним з найприбутковіших видів бізнесу. На початку нового тисячоліття частка туризму вже склала 15 % світової торгівлі товарами і послугами, що дозволило зайняти йому третє місце після експорту нафти і продажу автомобілів.

Туризм належить до високоліквідної галузі, тобто галузі зі швидкою віддачею. Однак, як показує українська практика, внесок туризму в національну економіку недостатній, і це обумовлено в першу чергу нерозвиненим туристичним потенціалом більшості регіонів України, а також недоліками існуючої системи управління туристичним підприємництвом на регіональному рівні. Система управління розвитком туризму не є відокремленою, вона являє собою частину загальної регіональної системи управління економікою і соціальними процесами.

В даний час, для вирішення проблем розвитку регіонального туризму розробляються програми, покликані допомогти вийти з такого становища, і намітити основні напрямки розвитку туристичної галузі в регіоні. Світовий досвід і практика розвинених країн підтверджують, що саме географічне положення регіону, його природно-кліматичні ресурси, а також наявність культурно-історичних пам'яток визначають інтерес для туристичних відвідувань.

Туризм в науковій літературі виділяється не як самостійна галузь, а як група взаємопов'язаних галузей. Складність такого соціально-економічного явища, як туризм, характеризується наявністю великої кількості визначень, які постійно піддаються доробці. Наприклад, за визначенням Організації Об'єднаних Націй, прийнятому в 1954 році «Туризм - це активний відпочинок, впливає на зміщення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням і перебуванням за межами постійного місця проживання»[1, с.12].

У матеріалах Всесвітньої конференції по туризму, проведеної СОТ в 1981 році дано визначення туризму як одного з видів активного відпочинку, що представляє собою подорожі, здіслені з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн[2, с.6].

У науковій літературі існує безліч підходів до визначення туризму. Одні автори вважають, що туризм це сукупність взаємин і послуг, пов'язаних з тимчасовою і добровільною зміною мандрівником місця проживання за некомерційним і непрофесійним причин; інші асоціюють туризм зі спортом і зміщенням здоров'я [4, с.15].

Сталий розвиток (англ. Sustainable development)—це загальна концепція стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їхню потребу в безпечному і здоровому довкіллі.

Ряд теоретиків і прихильників сталого розвитку вважають його найперспективнішою ідеологією 21-го століття і навіть усього третього тисячоліття, яка, з поглибленим наукової обґрунтованості, витіснить усі існуючі світоглядні ідеології, як такі, що є фрагментарними, неспроможними забезпечити збалансований розвиток цивілізації.

Сталий розвиток має чотири виміри, які тісно пов'язані між собою:

- Соціальний, що показує взаємозв'язок людей, зокрема рівність та повагу до прав інших.

- Економічний, тісно пов'язаний із системами, що забезпечують виживання людини(робота та гроші).

- Екологічний (природний), який фокусується на системах, що підтримують життя планети.
- Політичний (інституційний), що означає демократичне правління і прийняття рішень з питань використання природного та створеного людиною середовища.

У 1960-х роках негативний вплив розвитку масового туризму призвів до непокоєння широких мас та загальної критики. Саме тоді виникла дискусія щодо розвитку зеленого туризму. Конференція «Тіні зеленого кольору» (Лідсі, Англія, 1990 р.) була присвячена діяльності, що пізніше отримала назву «сталий туризм». Термін «сталий туризм» вперше був використаний в 1980-х, коли і дослідники, і фахівці туристичної галузі працювали над Брундтланською доповіддю.

Зростання продуктивних сил суспільства, зростання населення, урбанізація, науково-технічний прогрес є каталізаторами негативних процесів, які являються наслідком несприятливої впливу людської діяльності на біосферу, атмосферу, гідросферу, літосферу. Цей конфлікт створює загрозу появи незворотніх змін у природних системах, підривання природних умов і ресурсів існування поколінь жителів планети. Саме тому останніми роками слово «екологія» набуло виняткової популярності. У зв'язку з цим кожна галузь народного господарства прагне впроваджувати такі технології, які при постійному зростанні економічних показників сприяли б охороні довкілля.

Концепція сталого туризму з'явилася у відповідь на дві проблеми: з однієї сторони, потреби розвивати прибутковий туризм, а з іншої, враховувати обмеження щодо наявних природних ресурсів та їх збереження.

З початку 1990-х термін «сталий туризм» почав використовуватись частіше. І «Конвенція з питань біологічного різноманіття», і «План дій 21», прийняті в 1992р. на Конференції ООН з питань довкілля та розвитку в Ріо-де-Жанейро, підкреслили необхідність додати туризм до складових міжнародної політики захисту довкілля.

Визначення сталого туризму, розроблене Всесвітньою Туристичною Організацією(ВТО) в 1996р., використовується і в «Довіднику Карпатської Конвенції». Відповідно до цього визначення, сталий туризм – це:

«Туристична діяльність, за якої управління всіма ресурсами проходить таким чином, що економічні, соціальні, естетичні потреби задовольняються та зберігається культурна складова, екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи підтримки життя». До того ж, розвиток сталого туризму описується як: «...процес, який задоволяє потреби сучасних туристів та місцевостей, які їх приймають, і в той же час, зберігає та розвиває можливості для майбутнього» (ВТО, 1996 р.).

За цим визначенням розвиток сталого туризму має задовольняти потреби сьогоденнята майбутнього, потреби туристів та приймаючої сторони. Більше того, сталий туризм маєслугувати інтересам людей в сфері економіки, соціуму та екології.

На додаток до створення можливостей для зайнятості в місцевій громаді сталий туризм має допомогти зменшити вплив на природну та культурну спадщину та сприяти використанню місцевих продуктів. Як написано в Хартії зі

сталого туризму (1995р.): «Сталий туризм базується на критерії сталості, що означає, що він маєбути екологічно нешкідливим в довготривалій перспективі, економічно доцільним та соціально рівним для місцевих громад.

Карпатська Конвенція згадує сталий туризм, підкреслюючи переваги, що отримують місцеві жителі від його розвитку. Стаття 9 Карпатської Конвенції звучить так: «Сторони вживатимуть заходів для розвитку сталого туризму в Карпатах, що надасть місцевим жителям переваги, виходячи із особливостей природи, ландшафтів та культурної спадщини і, таким чином, покращить співробітництво задля досягнення мети.»

Протягом останніх років було розроблено основні принципи для ідентифікації концепції сталого туризму та способів його впровадження. Концепція була запропонована Туристичною Радою та Всесвітнім фондом дикої природи (WWF) містить десять принципів сталого туризму:

1. Стале використання ресурсів: природних, соціальних та культурних.

2. Скорочення переспоживання та шкідливих викидів: попереджає необхідність витрати великих коштів на усунення шкоди, нанесеної довкіллю та підвищуючі якість туризму.

3. Збереження розмаїття: розвиток природного, соціального та культурного розмаїття важливий для сталого туризму, оскільки створює базу для туризму взагалі.

4. Урахування туризму в плануванні: туризм, інтегрований у національне тамісцеве планування та оцінений з точки зору впливу на екологію, підвищує власні шанси на виживання.

5. Підтримка місцевої економіки: туристична діяльність, що підтримує місцеву економіку та зважає на екологію, не завдає шкоди оточенню.

Розвиток туризму, а саме сталого туризму у Карпатському регіоні, має бути підтриманий галуззю готельного господарства. Перш за все йде мова про будівництво екоготелів, які стають все більш популярними у всіх країнах світу.

За відповідність розробленим вимогам збереження природних ресурсів і охорони довкілля готелі стали отримувати еко-сертифікати, володіння якими є дуже претіжним для готелю. На даний момент відомі наступні екологічні знаки:

- «Зелений Ключ» (Green Key). Міжнародний екологічний знак туристичної індустрії, який заснований в Данії в 1994 і тепер входять 16 країн.

- «Лебідь» (The Swan). Скандинавський екологічний знак, введений скандинавською Радою міністрів в 1989. Лебідь використовується у всіх скандинавських країнах: Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія і Ісландія.

- «Квітка» (The Flower). Європейський екологічний лейбл, введений в 1992 Європейською комісією. Квітка використовується у всіх країнах-членах Європейського Союзу.

«Зелений ключ» - міжнародний знак якості, що присуджується готелям за досягнення в області захисту довкілля. Щоб отримати еко-сертифікат, готель повинен відповісти п'ятдесяти обов'язковим критеріям і – бажано – ще цілому ряду тих, що рекомендуються. Критерії включають декілька напрямів: екологічний менеджмент, участь співробітників, інформація для гостей, водоспоживання, прибирання і прання, управління відходами, енергоспоживання,

їжа та напої, робота офісу, зелені зони і автостоянки, природоохоронна діяльність тощо. Що стосується економічної вигоди від отримання екомаркировки, то отельери прорахували, що туристичний потік може зрости від 5 до 15%.

Господарство екоотеля сильно відрізняється від звичайних «номерів». Спеціально виучений персонал дбайливо відноситься до використання енергії і води, сортує і передає на переробку відходи, відмовляється від використання миючих засобів з фосфатами або хлором. У екогостініце не зустрінеш токсичні будівельні або обробні матеріали, в ресторанах є екоєда. Гостинні господарі ще і займаються екологічним вченням гостей: у номерах можна зустріти таблички – ввічливі звернення до постояльців з проханням не кидати невикористані рушники на підлогу, щоб не стирати чисте, що зменшить кількість стічних вод і скоротить попадання муючих засобів в довкілля.

У Європі екомаркировку мають такі мережі готелів, як Hilton, Radisson Blu і ін. Екомаркированні готелі є і в Америці, Канаді, Японії і інших країнах. Здобуття «Зеленого Ключа» показує відчуття відповідальності, яке організація має по відношенню до довкілля і суспільства. Одній з основних проблем готелю, що претендує на звання екологічного, є утилізація відходів і вивіз сміття.

Наприклад, в Данії 21% всіх готелів удостоєно екологічного знаку: 70% нагороджені «Зеленим Ключем», 25% - скандінавським «Лебедем» і 5% - «Квіткою» ЄС. У Копенгагені 41% готелів носить екологічний знак. У Британії опублікований рейтинг кращих екологічних готелів, до якого увійшли:

- У Strattons, Норфолк, номери обставлені меблями з натуральних матеріалів, а їда готується з сільських продуктів.
- Bloomfield House в Бате функціонує на сонячній енергії і пропонує 10%-ну знижку гостям, які використовують натуральне паливо для машин.

Lower Coombe Royal в Девоне: чотири котеджі повністю декоровано натуральними матеріалами і розташовано в красивій сільській місцевості.

У Франції розкішний паризький готель Fouquet's Barriere удостоївся почесної винагороди – став володарем сертифікату LECS (Luxury Eco Certification Standards). У нім не лише переробляють вироблювані відходи в добрива, а також використовують їх для обігріву і постачання готелю енергією. Крім того, вони пропонують своїм відвідувачам гібридні лімузини і новітні електровелосипеди E-solex. Віднині цей готель є одній з шести в світі, удостоєних почесного сертифікату LECS.

У Україні система екологічної сертифікації розробляється експерт центром «Зелене досьє» під керівництвом Тамари Малькової. Розробники еко-сертифікату для готелів в Україні упевнені, що облаштування готелю, в якому не заподіюється шкода довкіллю вигідно. Сертифікація добровільна, і поки що її мають небагато організацій. Для українського екологічного сертифікату символом обрали маленьку амфібію – приклад виживання і мудрого господарювання на планеті. Амфібії уміють берегти енергію, виживають в жорстокі морози і жару, харчуються з користю для себе і інших, управляють стихіями води і суші, перемагають вогонь.

Стратегічна мета перспективного розвитку карпатської території полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природи, матеріально-технічних,

трудових і інтелектуальних ресурсів, природного, економічного, наукового і технічного потенціалу, а також його історичних і географічних особливостей створити ефективну туристичну систему, яка забезпечить матеріальний добробут населення і екологічну безпеку Карпатського регіону. Саме тому освоєння туристичного потенціалу є найбільш пріоритетним для розвитку Карпатського регіону, тому що в ньому наявна необхідна природно-ресурсна база (в Українських Карпатах налічується понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод, багато з них - унікальні) [3]; він має вигідне географічне положення; його умови дозволяють забезпечувати задоволення суспільних потреб в рекреаційних послугах; у цьому регіоні надзвичайно гостро стоїть проблема зайнятості [6]; і перш за все існує могутній потенціал для розвитку різних видів туризму при відносно високій екологічній безпеці регіону, що робить його економічно конкурентоздатним у рекреаційній сфері. Все це відповідає визначенням якості туризму, яким керується – Всесвітня Туристична Організація (ВТО) «Результат діяльності, що має на меті задоволити усі законні потреби у продуктах та послугах, вимоги та очікування споживача за взаємоприйнятними умовами та ціною, основними показниками якого є надійність і безпека, гігієна, доступність, прозорість, автентичність та гармонія туристичної діяльності, що пов’язана з людським фактором та навколоишнім середовищем (Комітет з підтримки якості ВТО, 2003 р.). Приоритет у будівництві саме еко готелів зробить цей регіон ще більш привабливим для туристів.

Література

1. Афонин Г.И. [Текст]/ Туризм как социо-культурное явление: автореф. дис. канд. филос. наук: спец. 24.00.01. – теория и история культуры / Г.И. Афонин. – Казань: Казан. гос. ун-т культуры и искусств, 2006. – 22 с.
2. Биржаков М.Б. [Текст]/ Введение в туризм: учебник / М.Б. Биржаков. – издание 8-е, переработанное и дополненное. – СПб. : Издательский дом «Герда», 2006. – 512 с.
3. Вачевський М.В., Свінцов О.М., Кузнєцов В.Ф.[Текст]/ Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні // Український бальнеологічний журнал. – 2001. – № 1. – С. 99-104.
4. Квартальнов В.А. [Текст]/ Туризм: учебник / В.А. Квартальнов. – 2-е изд., перераб. – М.: Фінанси и Статистика, 2006. – 336с.: илл.
5. Кравців В.С., Євдокименко В.К., Габрель М.М.[Текст]/ Рекреаційна політика Карпатського регіону. – Чернівці: Прут, 1995. – 68 с.
6. www.world-tourism.org/sustainable/doc/Lanz-en.pdf. [електронний ресурс]
7. www.unesco.org[електронний ресурс]
8. www.worldtourism.org[електронний ресурс]

ЕКО-ГОТЕЛІ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

В статті розглянуті чинники виникнення еко-готелів, основні принципи організації еко-готелів за кордоном. Подано визначення терміну «еко-готелі» і перспективи їх розвитку.

Ключові слова: еко-готелі, екологічні продукти, вторинні продукти, природні ландшафти.

Pobigun O.V., Pobigun S.A. Eco-hotel as part of innovative strategies for tourism business. The factors of eco-hotels and the basic principles of eco-hotels are abroad in the article. The definition of eco-hotels and their development prospects are posted.

Keywords: eco-hotel, eco-friendly products, secondary products, natural landscapes.

Актуальність. Готельна індустрія є складовою туристичного бізнесу, яка в наш час розвивається швидкими темпами. Щороку в світі будуються сотні нових готелів, укрупнюються потужні готельні мережі, річна кількість туристів становить понад один мільярд чоловік, і має тенденцію до зростання.

За наявності великої кількості пропозицій на ринку готельних послуг панує жорстка конкуренція. У боротьбі за споживача управління готелів змушене розробляти стратегії своєї діяльності, щоб запропонувати споживачеві такий продукт, який би найповніше задовольняв його потреби і очікування, був унікальним та кращим за інші. Наука і техніка не стоять на місці, тому сьогодні готелі починають використовувати новий метод залучення споживачів - впровадження концепції «екологічного готелю», яка є особливо актуальною в період світових екологічних та економічних криз.

Найважливішим спонукальним мотивом туристичних подорожей сьогодні є чисте середовище проживання, незвичайні пейзажі, природа, що дбайливо й постійно оберігається, та унікальна культурна спадщина народів світу.

Попередні дослідження. Питання еко-готелів розкриваються, в основному, в зарубіжних публікаціях [1,2]. Серед вітчизняних вчених – питання функціонування та екологічної сертифікації еко-готелів висвітлені в працях Л.Римарєва, В.Радченко, О.Карасьової [3,4].

Постановка проблеми. Не чітко висвітленими все ж залишаються питання визначення терміну еко-готелів, їх особливостей та функціональної організації, технологій, застосовуваних при експлуатації та будівництві, закордонного досвіду діяльності еко-готелів, особливостей функціонування еко-готелів в Україні.

Виклад основного матеріалу. Екологічні готелі з'явилися як наслідок підвищеного попиту на природний відпочинок, який сформувався на

готельному ринку в останні два десятки років. Сьогодні еко-готелі стають все більш популярними і відкриваються повсюдно. Деякі з них пропонують послуги в мегаполісах, забезпечуючи постояльцям 100% чисту воду, харчування і натуральні матеріали обробки номерів.

Екологічні готелі мають на меті зберігати здоров'я гостей, раціонально використовувати природні ресурси та позиціонують себе як такі, що несуть відповідальність за вплив підприємства на навколошнє природне середовище. Основні відмінності еко-готелів від інших готелів полягають у тому, що екологічні готелі в більшості своїй знаходяться в природоохоронних зонах. Еко-готелі функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколошнє середовище продуктами життєдіяльності туристів.

Сьогодні все більше мандрівників звертаються в турагенції з проханням замовити номер в екологічному готелі. До цих пір ціни на проживання в еко-готелях вважаються далеко не дешевими. Це пояснюється особливими вимогами, яким повинен відповідати готель при будівництві та експлуатації.

Багато еко-готелів являють собою хатини або будинки, побудовані за технологією корінних племен, що мешкають у тій чи іншій заповідній зоні. Велике поширення еко-готелі отримали в країнах Океанії та Центральної Америки. Еко-готелі часто розташовуються в непрохідних джунглях, де присутність людини до цих пір вважається рідкістю.

Зручності в багатьох еко-готелях є мінімальними: ліжко або гамак, стіл, кілька крісел. Як правило, всі меблі в номерах екологічних готелів зроблені з місцевих природних матеріалів, наприклад, з каменю або дерева.

У числі додаткових послуг, які еко-готелі пропонують постояльцям – екологічна просвіта. Гості навчають розпізнавати види локальних рослин і тварин, вчать способам зниження шкідливого персонального впливу на навколошнє середовище.

Еко-готелі перебувають в тісному взаємозв'язку з етнографічним туризмом. Тому їх постояльці часто мають можливість познайомитися з культурою і традиціями різних народностей.

Харчування в екологічних готелях часто повторює місцеві традиції. Якщо готель знаходитьться на території африканської савани, то його гостям будуть запропоновані місцеві частування: кус-кус, каша з топінамбура, молоко буйволиць. Кухня готелю в сибірській тайзі буде включати такі продукти, як кедровий горіх, рибу і дичину. Деякі еко-готелі пропонують і доволі екстремальний спосіб відпочинку, коли постояльців необхідно самостійно добувати собі їжу. Рекламу таким готелям у свій час зробили численні реаліті-шоу в дусі «Останнього героя».

Еко-готелі – це не лише готелі, створені в гармонії з природою. У світі існує декілька незвичайних готелів, які були побудовані з використанням виключно вторинних матеріалів.

Основне визначення зеленого готелю – екологічно відповідальне житло.

Екологічний готель або зелений готель – це готелі та готельні комплекси, бази відпочинку, кемпінги, курорти, які досягли і надалі прагнуть зменшити свій негативний вплив на навколишнє середовище.

На сьогоднішній день в зарубіжній практиці розміщений на території природного ландшафту готель зі зменшеним навантаженням на оточуюче середовище, фігурує під назвою «природо-орієнтований готель», «екологічно чистий готель» або «еко-готель».

Такі готелі, згідно з європейськими стандартами, повинні відповідати наступним вимогам: мати систему екологічно чистого опалення, власні очисні споруди стічних вод, проводити класифікацію всіх відходів, використовувати електрику, що виробляється за допомогою безпечного для навколишнього середовища палива, для освітлення застосовуються економічні лампи, їжа в таких готелях готується з екологічно чистих продуктів, інколи навіть вирощених на спеціально відведеній території закладу.

Одна з найвідоміших фірм, яка займається реклами та розповсюдженням товарів від виробників екологічно чистої продукції, «Pineapple Hospitality», Inc., була заснована в 2005 році і знаходиться в місті Сент-Чарльз, штат Міссурі, США [5].

Серед асортименту екологічної продукції – гелі для душу, мило, шампуни, кондиціонери, лосьйони, упаковки яких швидко розкладаються в землі; серветки і рушники, що не потребують прання, а підлягають повторній переробці (економія води, часу і затрат робочої сили); бамбукові лотки і кошики для сміття (бамбук фактично трава і має високу швидкість росту, що кваліфікує його як поновлюваний ресурс); карти-ключі, посуд і прибори (можуть використовуватись після вторинної переробки, не забруднюють ґрунт); хімічно безпечні миючі та чистячі засоби а також новітні товари, що втілюють ресурсозберігаючі технології: цифрові терmostати (регулятори температури повітря в приміщеннях), економічні душові кабіни, енергоефективне освітлення (регулятор яскравості освітлення для доповнення природного), датчик, який вимикає освітлення у всьому номері під час відсутності гостя та багато іншого.

До головних переваг екологічно чистих продуктів відносяться:

- відсутність шкідливого впливу на навколишнє середовище;
- поліпшення здоров'я гостей і персоналу;
- пластмаса, що використовується для упаковки, відповідає вимогам стандарту щодо швидкого розкладання в ґрунті (звичайні полімери розкладаються протягом понад 400 років);
- ціна на екологічно чисті продукти не вища, ніж на шкідливі аналоги;
- відсутність синтетичних ароматизаторів, барвників та консервантів;
- екологічно чисті продукти підлягають переробці, можуть бути використані в якості вторинної сировини;
- продукція виготовляється з натуральних, сертифікованих інгредієнтів (трав, масел) і містить вітаміни.

До останніх інновацій, що пропонуються готелям фірмою «Pineapple Hospitality», належать: гіпоалергенні подушки, виготовлені з переробленого льону; конфорки для буфету, що дозволяють контролювати кількість

використаної енергії; нетоксичний і екологічно безпечний спрей для боротьби з неприємними запахами [5].

З року в рік в Європі зростає популярність екологічно чистих готелів. І якщо кілька років тому корисний відпочинок був розвагою для багатих, то сьогодні вартість проживання в екоготелях стає доступним для більшості європейців.

Туристичні компанії виділили найбільш знамениті еко-готелі світу:

- «Wolgan Valley Resort & Spa» (Австралія);
- «Blancaneaux Lodge» (Беліз);
- «Anantara Golden Triangle Resort & Spa» (Тайланд);
- «Alila Villas Uluwatu» (Балі);
- «Masseria Torre Maizza» (Італія);
- «Hotel de la Paix» (Камбоджа);
- «Bay of Fires Lodge» (Австралія).

У сусідній Польщі, в місті Вроцлав, нещодавно відкрився екохостел, що отримав назву «Влада квітів» («Flower Power»). Кожна деталь цього невеликого пансіону покликана допомогти захистити навколоишнє середовище. Всі приміщення готелю обладнані енергозберігаючої технікою, на території готелю ведеться суворий контроль за сортуванням відходів.

Принципи захисту природи були враховані власниками готелю «Flower Power» при облаштуванні номерів. Всі меблі в готелі зроблені з дерева. А більшість неминучих неорганічних відходів тут не викидається, а йде на переробку. Стаканчики з-під йогуртів, наприклад, місцеві дизайнери перетворюють на лампи та світильники, які освітлюють хол готелю. При цьому вартість проживання в екохостелі стартує з 10 євро [6].

Ще один приклад доступного екологічно чистого відпочинку - іспанський готель «Trekking Tower». І хоча готель ще не відкрився, вже сьогодні можна сказати, що він стане одним з найцікавіших проектів готельного бізнесу.

Готель «Trekking Tower» буде являти собою 25-поверховий будинок, всі поверхи якого стилізовані під відкриті тераси, оформлені натуральними деревами. Постояльці готелю можуть оселитися на терасі, неначе в лісі, розташувавшись у звичайній туристичній палатці. Згідно з проектом, з верхніх поверхів екогостиніци відкриється мальовничий вид на Барселону. Власники «Trekking Tower» запевняють, що їх готель по ціні буде доступний практично будь-якому європейцеві [7].

Втім, оператори готельного бізнесу не забувають відкривати екологічно чисті готелі, орієнтовані і на заможних гостей.

Готель «Singita Pamushana», розташований у заповіднику Malilangwe Wildlife Reserve на південно-сході Зімбабве, отримав нагороду за дбайливе ставлення до навколоишнього середовища, повідомляє Independent. Власники готелю співпрацюють з фондом Malilangwe у програмі реабілітації диких тварин, які постраждали від браконьєрів.

Також вони забезпечують чистою водою та харчуванням більше 10 тисяч місцевих жителів. Комплекс пропонує своїм постояльцям комфортне

розміщення в номерах класу люкс. На території є басейн і ресторан. Проживання коштує від 895 дол. США на добу [8].

Лодж «Star Beach», розташований на березі Індійського океану в Мозамбіку, переміг у номінації «Підтримка населення». Готель був удостоєний цієї нагороди за невтомну турботу і залучення в туристичний процес місцевих жителів. Відкритий в 2006 році в одній з найбідніших областей Мозамбіку еко-готель розробив ряд програм, спрямованих на боротьбу з малярією, постачання місцевих жителів чистою питною водою і підтримку ремесел і сільського господарства в регіоні.

Готель складається з кількох розкішних бунгало. При ньому працює ресторан і власне туристичне бюро, яке організовує безліч екскурсій. Проживання в «Star Beach» коштує від 245 дол. США в добу.

Компанія «Alpine Pearls» перемогла в номінації «Краща керуюча компанія». Ця організація об'єднує 24 общини, розташовані в Італії, Німеччині, Швейцарії, Австрії, Словенії і Франції. У першу чергу вона удостоїлася нагороди за мережу «розумного» транспорту, що з'єднує села. Це в першу чергу електромобілі на сонячних батареях, «низько вуглецевий» громадський транспорт і безкоштовний прокат велосипедів для туристів.

Всі 24 села пропонують туристам комфортне розміщення в традиційних альпійських готелях і пансіонатах, а також незабутню відпустку, проведену в гармонії з природою.

Кожен готель самостійно обирає методи господарювання, тим самим здійснюючи певний вплив на навколишнє середовище. Наприклад, один з готелів Копенгагена – «Crowne Plaza» практично всю енергію отримує за допомогою сонячних батарей. Крім того, частину електроенергії забезпечують і гості готелю, які мають бажання безкоштовно повечеряти. Для цього ім потрібно покрутити педалі велосипедів, які з'єднані з електрогенераторами, виробивши для готелю 10 ват/годин електроенергії. Організатори ідеї переконані, що це нововведення дозволить гостям не тільки підтримувати себе у формі, але також і заощадити електрику та гроші. Решта постояльців, які не бажають крутити педалі на благо довкілля, вечеряють за 240 датських крон.

За результатами дослідження, проведеного компанією «JD Power and Associates», цікавість туристів до еко-готелів зростає. В опитуванні брали участь 66000 гостей, які проживали в північноамериканських готелях протягом 2008-2009 рр. Дослідження виявило, що значно зросла обізнаність гостей про екологічні ініціативи готелів (66% в 2009 р. у порівнянні з 57% в 2008 р.); 72% клієнтів брали участь в екологічних програмах, організованих готелем.

Якщо за кордоном (В Центральній Америці, Африці, Океанії) еко-готелі (будинки і навіть хатини) розташовуються по більшій частині на важкодоступних територіях (включаючи джунглі), то в Україні - це красиві природні місця, не зіпсовані урбанізацією. Вітчизняні еко-готелі припускають і дозвілля поєднане з природою: катання на конях, на велосипедах, на човнах, догляд за домашньою живністю (подоїти корову, зібрати яйця, нагодувати тварин) та ін.

Висновки. Екологічні готелі – це готелі майбутнього, які здатні покращувати стан природного середовища, виховувати в суспільстві екологічну свідомість та відповідальність. Інноваційні методи по впровадженню екологічної політики в готельну індустрію сприяють, перш за все, реалізації соціальних цілей, а вже потім - являються інструментом підвищення рентабельності та конкурентоспроможності готельного підприємства.

Література

1. Bohdanowicz P. Environmental Awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries – survey results//International journal of hospitality management. - 2006. - 14. - P. 662-66.
2. Holden, A. Environment and Tourism/A. Holden. – New York: Routledge, 2006.
3. Карасьова О. М. Об'ємно-планувальні рішення малих готелів на природних територіях / О. М. Карасьова // Региональные проблемы архитектуры и градостроительства. – 2007. – Вып.9/10: Теория и практика. – С. 202-208.
4. Карасьова О. М. Деякі рекомендації щодо вибору матеріалів для будівництва екоготелю / О. М. Карасьова // Региональные проблемы архитектуры и градостроительства. – 2007. – Вып.9/10 : Теория и практика. – С. 195-198.
5. www.pineapplehospitality.net – «Зеленый» Отель Продуктов и Маркетинговых Программ для Индустрии Гостеприимства, 2012 р.
6. <http://www.rav.com.ua/ua/news/otrasl/5069/> - Екологічні готелі і мотелі, 2013 р.
7. <http://www.zagranitsa.info/article.php?new=484&idart=48408> – Газета об эмиграции, работе, учебе и отдыхе за рубежом, 2012 р.
8. www.city-of-hotels.ru – *Город отелей*, 2013 р.

SPA-ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

В статті проведено загальний аналіз спа-туризму як перспективного напрямку міжнародного туризму. Наведені регіональні відмінності розвитку світового спа-туризму. Особливу увагу приділено аналізу спа-туризму України та Львівщини. Виділено центри спа-туризму Львівщини з вказаним переліком spa-послуг.

Ключові слова: рекреація, туризм, бізнес, міжнародний туристичний бізнес, спа-туризм.

Podvyrna H.E. Spa-tourism as a promising direction of international tourism development. In the article, the general analysis of spa-tourism as a promising direction of the modern international tourism development is made. The regional differences of the global spa-tourism development are given. Particular attention is paid to the analysis of spa-tourism of Ukraine and Lviv region. Spa-tourism centers of Lviv region with the specified list of spa-services are highlighted.

Keywords: recreation, tourism, business, international business tourism, spa tourism.

Міжнародний туризм як найважливіша складова зовнішньоекономічної діяльності кожної з держав світового співтовариства є однією з найбільш високоприбуткових галузей світової економіки. Перехід до ринкових відносин в Україні визначив міжнародний туризм як один із перспективних напрямків зовнішньоекономічної діяльності країни і її регіонів. З урахуванням цього організатори вітчизняної туристської діяльності більш ефективно проводять політику розробки нових напрямків. Саме тому впровадження такого напрямку, як СПА-туризм, є дуже актуальним питанням.

Варто зазначити, що сучасні наукові публікації доволі фрагментарно висвітлюють питання розвитку спа-туризму. Проте у окремих джерелах проаналізовано сучасні тенденції у міжнародному розвитку spa-туризму та функціонування ринку spa-послуг [6]. Okрім цього, велику увагу приділено проблемам та напрямкам організації spa-туризму в діяльності туристичних організацій та наведено переваги та недоліки впровадження нових напрямів діяльності туристських організацій [3]. У сучасних аналітичних дослідженнях охарактеризовано особливості, рушійні сили та тенденції розвитку spa-ринку в Україні та наведена оцінка ступеню розвитку українського ринку spa-індустрії [4]. Okрім цього, у наукових дослідженнях зарубіжних науковців проводиться аналіз основних тенденцій і бізнес-моделей spa-індустрії на міжнародному рівні та економічно розвинених країн, здійснена характеристика споживчого досвіду та очікувань щодо spa-ринку [9]. У аналітичному звіті Агентства США з міжнародного розвитку наведено характеристику попиту (споживання) у spa-туризмі та зазначено про оцінку розміру пропозиції на ринку світового spa-туризму, основні конкуруючі ринки світу [1].

Метою дослідження є аналіз основних сучасних тенденцій розвитку спа-туризму в контексті міжнародного туризму та виявлення регіональних особливостей світового та вітчизняного спа-туризму.

Інтеграція України до Європейської спільноти вимагає від керівництва держави невідкладних рішень щодо вдосконалення соціальної сфери, у тому числі оздоровчої. Турбота про охорону та зміцнення здоров'я населення держави є одним з найважливіших завдань цивілізованого суспільства. Адже високий потенціал фізичної та розумової діяльності людей служить передумовою їх повноцінного життя. Саме ці завдання спрямована вирішувати санаторно-курортна рекреація. Вона є важливою складовою системи охорони здоров'я і відіграє провідну роль у побудові та збереженні здоров'я нації. Одним із сучасних заходів, що можуть забезпечити розвиток туристичної сфери в Україні, є такий ще не надто розвинутий вид оздоровчого туризму, як Spa-туризм [4]. SPA – це термін, який широко використовується на Заході та визначається в академічних словниках як «курорт або природне джерело термальної чи мінеральної води, яка застосовується для пиття та купання з метою оздоровлення і лікування різноманітних хвороб». Намагаючись залучити якомога більше туристів, майже всі вітчизняні готелі високого класу почали активно розвивати напрям СПА.

Існують різні категорії SPA: курортний (готельний) SPA - в готелі, обов'язково в курортному місці; медичний SPA, крім класичних послуг, послуги медичного характеру; SPA на джерела - власне джерело або прямий доступ до моря; Holistic Health: філософія життя, яка розглядає фізичні, розумові і духовні аспекти життя як єдине і взаємозалежне ціле; Holistic SPA (холістичні SPA): SPA, фокусують свою увагу на альтернативних методах лікування і харчування, що надають величезне значення з'єднанню тіла і духу з високим ступенем усвідомлення цієї єдності.

SPA-туризм – спеціалізований вид туризму, спрямований на відновлення здоров'я чи профілактику (попередження) захворювань, метою якого є лікування, оздоровлення, рекреація і відпочинок.

SPA-туризм – позасезонний вид відпочинку. Вартість послуг у SPA-центрока становить від 150 до 600 грн, залежно від особливостей процедури, якості обладнання та інших факторів. Декілька останніх років українська оздоровча інфраструктура «підтягується» до рівня міжнародних вимог. Але, як і раніше, основними перевагами українських SPA для іноземців є порівняно низький рівень цін, унікальність українських методик.

За даними Global Spa Summit [1], найбільшим сучасним спа-туристичним регіоном у світі за кількістю подорожей є Азіатсько-Тихоокеанський регіон (рис.1). Проте доходи від спа-подорожей найбільшими є в Європі, що заробляє майже вдвічі більше ніж Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Основними міжнародними спа-напрямками (за кількістю подорожей) в Європі є Іспанія, Італія, Франція, Німеччина, Великобританія та Австрія. Внутрішній туризм в Європі є найбільш розвинутим у Німеччині, Італії, Франції, Великобританії, Росії та Фінляндії.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

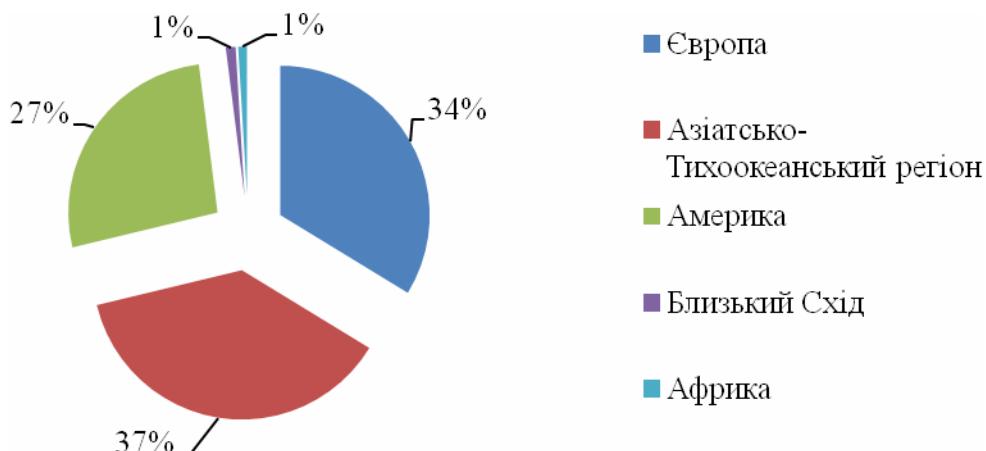


Рис. 1 Світовий спа-туризм в розрізі регіонів, 2012 рік

Сумарно діяльність світових спа в 2012 році принесла 46,8 млрд. \$ та забезпечила роботою 1,2 млн. працівників [1]. Найбільш вагомою при цьому стала діяльність денних спа та спа-готелів/курортів.

SPA-туризм з кожним роком стає дедалі популярнішим: на ринку пропонується маса SPA-турів, при цьому виникають нові SPA-готелі. За оцінками SpaFinder Awards п'ятірку найкращих SPA-готелів світу утворювали: [One & Only Cape Town](#), [Ananda in the Himalayas](#), [Gwinganna Lifestyle Retreat](#), [Kurotel Longevity Medical Center and Spa](#), [Hotel Adlon Kempinski Berlin](#) (табл.1).

Європа є найбільшим ринком спа-послуг у світі по відношенню до доходів, кількості spa-закладів та їх працівників. У 2012 р. тут налічувалося 22 607 spa-закладів, які отримували доходи 18,4 млрд. \$ та забезпечували місця праці для 441 727 осіб [1]. В той же час spa-індустрія в Європі перестає бути складовою системи охорони здоров'я. З іншого боку до цієї індустрії активно інкорпоруються готелі, для яких створення spa-зон стало принциповим іміджевим та маркетинговим питанням. Більше того, представників готельної галузі турбує те, що, переймаючи традиційні spa (лікувально-оздоровчі терапевтичного характеру) послуги, вони не мають належного наукового та методологічного підґрунтя, що послаблює їхню позицію, порівняно з традиційними лікувальними курортами.

Домінуючим ринком для більшості spa-дестинацій у світі та Європі, зокрема, є їх внутрішній ринок (до 90%). Міжнародні подорожі здійснюються переважно до сусідніх країн, а у випадку лікування захворювань, — до дестинацій, які спеціалізуються на лікуванні цих захворювань. Поряд зі змінами у стилях життя та зростаючою турботою про власне здоров'я, найбільш схильними в Європі оцінити переваги spa-лікування є мешканці Німеччини, Австрії та Італії.

Серед 5 найкращих spa-курортів Європи можна виділити: Wellness Schalber (Австрія), Les Fermes De Marie (Франція), Elisium Bich (Кіпр), Terme Di Saturnia (Іспанія), Turnberry Resort (Шотландія) [9].

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Таблиця 1
Топ-5 найкращих SPA-готелів світу, 2012р. (за [7])

SPA-готель	Локалізація	Ціна за пропоновані послуги	Спеціалізація
One & Only Cape Town	ПАР	\$1630	-Сауна -Російська лазня -Парова лазня -Спа-кухня -Шведський масаж -Розслаблюючий масаж -Відновлюючий масаж -Детоксикація тіла водоростями
Ananda in the Himalayas	Індія	\$1500	-Відкритий басейн -Парна -Фітнес-центр -Сауна -Джакузі -Масаж -Ванни гарячих джерел
Gwinganna Lifestyle Retreat	Австралія	\$980	-Mind Body павільйон -Басейн з джакузі -Тренажерний зал -Сауна -Релаксаційний масаж -Рефлексотерапія -Практика дихальних технік
Kurotel Longevity Medical Center and Spa	Бразилія	\$1200	-Рефлексотерапія -Стоун-терапія -Лімфодренаж -Ароматерапія -Хаммам -Сауна -Джакузі -Парна -Гідротерапія -Обгортання водоростями -Грязелікування
<u>Hotel Adlon Kempinski Berlin</u>	Німеччина	\$950	-Басейн з підігрівом -Джакузі -Сауна, -Парова лазня -Тайський масаж -Шиацу -Балійський масаж -Холодний глибоководний басейн -Солярій -Фітнес-зал

Світова криза та спричинена нею рецесія світової економіки неоднозначно вплинули на розвиток SPA-індустрії. З одного боку, доходи населення впали, а отже, знизились і видатки, з іншого – падіння рівня доходів спонукало українців повернутись до вітчизняного туризму. Для заохочення зарубіжних туристів найбільш перспективним спеціалісти називають «етнічний» SPA. Також привабливими можуть бути унікальні українські методики оздоровлення.

Споживчий ринок оздоровчого туризму може змінюватись залежно від обсягу пропонованих послуг. При максимальному диверсифікованому спектрі послуг потенційними споживачами SPA-закладу буде найширша аудиторія – від фізично здорової молоді, яка подорожує автостопом, до літніх людей із різноманітними захворюваннями та керівників, обтяжених стресами.

Основні мотиви SPA-туристів до подорожей за здоров'ям – це зняття стресу. Цікавим є той факт, що фізична форма, втрата зайвої ваги, здорове харчування та зовнішній вигляд не завжди служать важливими мотивами для відвідування SPA, натомість найпоширенішими є відчуття стресу, бажання побалувати себе, почуватися краще, відпочити та розслабитися, заспокоїтися та освіжитися.

SPA-туризм в Україні пропонується доповнювати розважальною інфраструктурою, проте вітчизняна сфера в цьому напрямі ще досить не розвинена [2]. Вважається, що найбільшого зростання кількості споживачів варто очікувати у сфері медичних SPA. Із старінням населення планети зростає попит на послуги, що дозволяють підтримувати своє здоров'я та зовнішній вигляд на належному рівні.

В Україні чітко позиціонується два центри спа-туризму, до яких масово вирушають споживачі з інших регіонів, а саме Крим та Карпати [2]. Однак вони мають суттєві географічні, інфраструктурні і концептуальні відмінності. Обидва регіони мають свій контингент споживачів, сезонні особливості та конкурентні переваги.

За даними Української СПА Асоціації, найпопулярнішими регіонами СПА-туризму в Україні є Крим (Ялта, Сімферополь, Феодосія, Євпаторія, Алушта, Судак) та Карпати [2]. Саме там зосереджено найбільшу кількість СПА-готелів. Першість серед SPA, що практикують грязелікування, завоювали Євпаторія, Саки завдяки поєднанню таких цілющих факторів, як морський клімат, солі, грязі, джерела мінеральної води. У Карпатах популярні джерела мінеральної води в Трускавці, Моршині, Сваляві. Наведений перелік неповний – на цій території діє близько сотні цілющих джерел, на деяких побудовані інфраструктурні об'єкти. Безперечним лідером серед Карпатського регіону залишається Трускавець. Завдяки своїм мінеральним водам та озокериту (гірському воску, що має унікальні лікувальні властивості), Трускавець щорічно приймає понад 300 тис. туристів із різних країн світу. Однією з послуг українських SPA є природна галотерапія (лікування повітрям соляних печер та шахт).

Серед 5 найкращих SPA-готелів України можна виділити: «Амадеус» (м. Кам'янець-Подільський), «Rixos-Prykarpatty» (м. Трускавець), «Respect Hall Resort&SPA» (м. Ялта), «Унгварський» (м. Ужгород), «Буймерівка» (м. Охтирка) [2].

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Таблиця 2

Центри СПА-туризму у Львівській області

№ п/п	Назва та локалізація	SPA-послуги	Ціна
1.	«Citadell Inn» (м.Львів)	фінська сауна, релакс-кімната, тренажерний зал, фітнес-центр	1190- 2 990 грн./дoba
2	“Rixos -Prykarpatty” (м.Трускавець)	міні-аквапарк, тренажерний зал, сауни, салон краси, душ Шарко, циркулярний і підводний душ-масаж, гальванована, підводна витяжка, аромаванни, перлинні ванни з кольоротерапією, суха вуглекисла ванна, гідроколонотерапія	1 000- 7 830 грн./дoba
3.	“Royal Hotels & SPA Resort» («Женева») (м.Трускавець)	тайський, філіппінський, індійський масажні кабінети, фіто-бар, 11 басейнів, 18 саун, власний бювет мінеральних вод, кабінет косметології по тілу	883- 1434 грн./дoba
4.	«Nobilis» (м.Львів)	балійський масаж, стоун-терапія, шведський масаж, джакузі, фінська сауна, римська парна	2178-7744 грн./дoba
5.	«Mirotel Resort & Spa» (м.Трускавець)	міні аква-парк, джакузі, римська парна, кріосауна, 2 фіто-бари, турецька і римська лазні, фінська сауна, стоун-терапія, ароматерапія, таласотерапія, бювет мінеральних вод	1238 -7403 грн./дoba
6.	«Santa-Maria» (сmt.Східниця)	вакуумний масаж, пресорний лімфодренаж, підводний душ-масаж, перлинна ванна, комбінований гідромасаж (підводний душ-масаж, фототерапія, перлинна ванна), спелеотерапія, аромамасаж, озокеритотерапія, кисневі коктейлі	480 - 700 грн./дoba
7.	«Respect» (м.Трускавець)	спелеотерапія, інгаляційна терапія, гідролазерне зрошення ясен, підводний душ-масаж комбінований, озокеритолікування, фітoterапія, гідроколонотерапія	698-2049 грн./дoba
8.	«Київська Русь» (сmt.Східниця)	душ Шарко, висхідний душ, гідролазерний душ, ванни лікувальні з підводним душем-масажем, ванни перлинні, вуглекислі, хвойні та ароматизовані ванни, гідроколонотерапія, гідролазерне зрошення ясен, газові ін'екції з вуглекислим газом, гірудотерапія, інфрачервона сауна,озокеритотерапія,озонотерапія,спелеотерапія, тайський масаж	590-4442 грн./дoba
9.	«Шале Грааль» (м.Трускавець)	російська лазня, фінська сауна, римська парна,турецька баня і хамам-Інфрачервона сауна, басейн, джакузі	900- 3600 грн./дoba

Львівська область входить до п'ятірки найпривабливіших туристично-рекреаційних регіонів, де ринок послуг відпочинку та оздоровлення є одним із найперспективніших в Україні. За даними моніторингу діяльності санаторно-курортних закладів Львівщини у 2012 році Головного управління з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв'язків та інвестицій ЛОДА зафіксовано збільшення на 12,6 % кількості іноземних громадян, які оздоровлювалися у санаторно-курортних закладах області; збільшення на 13,6 % кількості

проданих путівок, які були реалізовані санаторно-курортними закладами на договірній основі; зростання на 23,8% видатків на оновлення та закупівлю нового медичного обладнання, що, відповідно, позитивним чином вплинуло на покращення якості та розширення спектру санаторно-курортних послуг [5].

Найчастішим попитом курорти Львівщини користуються у туристів з Росії – 15 729 осіб, Молдови – 3 495 особи, Азербайджан – 8 779 осіб та Білорусі – 3 825 осіб, Республіки Польща – 756 осіб, Німеччини – 380 осіб, Ізраїлю – 107 осіб (рис.2.).

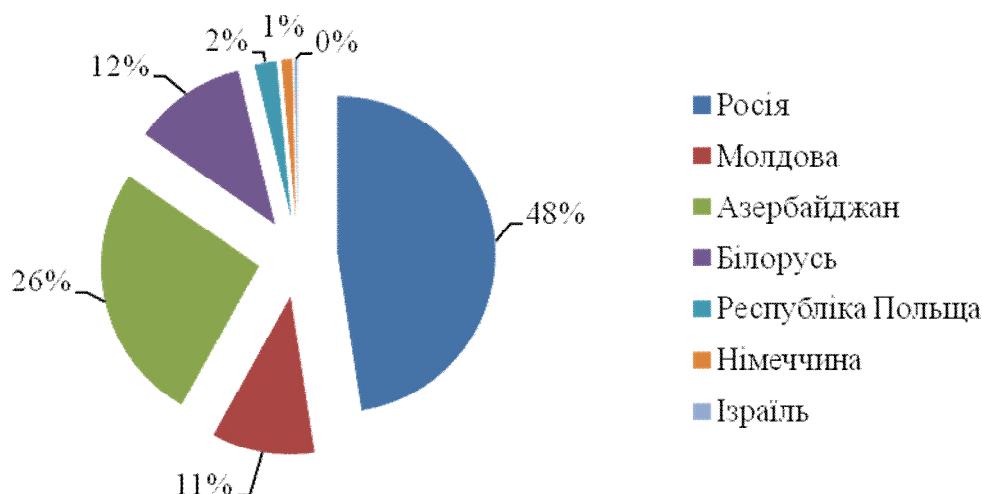


Рис. 2 Структура імпорту spa- послуг Львівської області у 2012 р., %

СПА-туризм, як новий вид рекреації, має свою специфіку: окрім якісного готельного сервісу, туристичного обслуговування, багатої екскурсійної програми важливе значення високоякісне медичне обслуговування. Перспективною перевагою вітчизняних курортів є можливість якісного обслуговування шляхом застосування спа-процедур або відновлювального лікування в рамках спа-програм. Актуальним є також впровадження естетичних спа-технологій в практику санаторно-курортного лікування, що дозволить дотримати синергетичний підхід в спа і забезпечить відповідність європейським стандартам спа- курортів.

Література

1. Вивчення потенційних ринків для Спа-лікувального туристичного сектору Криму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://linc.com.ua/documents/storage/Spa_Market_Research.pdf
2. Найпопулярніші регіони СПА-туризму в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.spaua.org.ua>

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

3. Проблеми та напрямки організації спа-туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу:http://eprints.kname.edu.ua/21554/1/428-433_%D0%A3%D1%81%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%90%D0%86.pdf
4. Розвиток Spa в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://alfa-spa.com/uploaded/files/pdf/hotel_business/Industriya_Spa.pdf
5. Результати діяльності санаторних закладів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://loda.gov.ua/sanatorno-kurortni-zakladы-lvivschyny-u-2012-rotsi-realizuvaly-125-532-putivok.html>
6. Сучасні тенденції розвитку «spa» і «wellness» туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/resources/21d6d811ba061fe07b6266655419c44a.pdf>
7. Crystal Awards [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.spafinder.com/rca>
8. Health, Tourism and Hospitality [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/gsws2013/pdf/health_tourism_and_hospitality.pdf
9. SPA-Industry [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.unipro.org/home/it/documenti/comunicazioni/Pubblicazioni/Quader niGruppi/SPA_Industry_research/SPA_Industry.pdf

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ЯК ОБ'ЄКТ ТЕОРЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті обґрунтовано доцільність вивчення особливостей економічної безпеки туристичного бізнесу як складової національної безпеки. Визначено місце, сутність, структуру та основні функції економічної безпеки туристичного бізнесу в системі забезпечення економічної безпеки країни. Вказано на необхідності дослідження загроз та формування механізму протидії негативним явищам, що перешкоджають сталому розвитку туризму.

Ключові слова: безпека, економічна безпека, туристичний бізнес, загроза.

Ribun M. V. Economic security of tourism business as object of the theoretical research. The expediency of research of economic security features of tourist business as a component of national security is grounded in the article. The essence, structure and basic functions of economic security of tourist business in the system of providing economic security of the country, are determined in the article. It is indicated on the necessity of research of threats and forming of counteraction mechanism to the negative phenomena that prevent steady tourism development.

Keywords: safety, economic security, tourist business, threat.

Актуальність дослідження. Швидкий темп інтеграції до європейського суспільства сприяє розвитку вітчизняної туристичної сфери як невід'ємної складової світового туристичного процесу.

Останнім часом активно проголошують тему економічної безпеки розвитку туристичної галузі. Адже саме на цьому шляху бачиться перспектива відродження економіки. У результаті досягнення високого рівня економічної безпеки вітчизняна туристична галузь стає конкурентоспроможною на міжнародному ринку туристичних послуг, виникають удосконалені туристичні продукти та послуги, з'являються нові форми організації і управління ризиками та загрозами з метою забезпечення сталого розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Проте умови соціальної та економічної невизначеності в країні, спричиняють виникнення численних труднощів економічного, фінансового та організаційного характеру в діяльності сучасних підприємств туристичного бізнесу. Джерелом підвищеної складності управління є високий ступінь нестабільності ринкової ситуації, сезонні коливання попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції в туристичному бізнесі, брак фінансових ресурсів. Всі ці фактори в сукупності створюють загрозу для розвитку вітчизняної туристичної галузі.

Стан дослідження. Поняття «економічна безпека» в термінології науки виникло нещодавно, тому і трактування даної дефініції у кожного науковця

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

своє. Теоретичне визначення основ даної категорії відображене у працях вітчизняних науковців, таких, як: С. Ілляшенко, Г. Козаченко, Т. Васильців, С. Васильчак, В. Франчук, С. Кавун, С. Пономаренко, Т. Кузенко, Є. Олейнікова та інші.

Метою даної роботи є з'ясування суті поняття «економічна безпека туристичного бізнесу», а також визначення основних її функцій та структурних складових у системі забезпечення економічної безпеки України.

Виклад основних положень. Загальновідомо, що стійкість економіки відображає надійність її елементів, здатність витримувати внутрішні і зовнішні навантаження. Чим стійкіша економічна система, тим життєздатніша економіка, а відтак, і рівень її економічної безпеки буде вищим. Порушення пропорцій і зв'язків між різними компонентами системи призводить до дестабілізації і є сигналом переходу до небезпечного стану.

Як уже зазначалося, сфера туризму є важливо – необхідною складовою соціальної стратегії держави, що спрямована на формування освітнього та культурного рівня життя населення.

Незважаючи на наслідки економічної кризи, туризм продовжує зберігати позитивну динаміку щодо формування ВВП та доходів бюджету для більш як 110 країн і до 2020 року надходження від туризму збільшиться до 2 трлн. дол., а кількість подорожуючих буде понад 1,6 млрд. осіб. Проте, незважаючи на багатство та різноманітність природних та історико – культурних ресурсів, Україна не входить до переліку країн – лідерів туристичного розвитку світової економіки. Так, для прикладу проведемо порівняльну характеристику туристичних прибуттів і надходжень від туризму в Україні та у Франції, яка займає перше місце в світі за кількістю міжнародних туристичних прибуттів (див. таблицю 1).

Таблиця 1

Оцінка показників, що характеризують економічну вигоду від міжнародного туризму в Україні та Франції (за матеріалами UN WTO)

Туристичні прибуття					
ФРАНЦІЯ			УКРАЇНА		
2011 р. (млн. туристів)	2012 р. (млн. туристів)	Зміна у % 2012/2011	2011 р. (млн. туристів)	2012 р. (млн. туристів)	Зміна у % 2012/2011
81,6	83,0	1,8	21,4	23,0	7,5
Надходження від туризму					
ФРАНЦІЯ			УКРАЇНА		
2011 р. (млрд. \$)	2012 р. (млрд. \$)	Зміна у % 2012/2011	2011 р. (млрд. \$)	2012 р. (млрд. \$)	Зміна у % 2012/2011
54,5	53,7	-1,5	4,3	4,8	1,1

За результатами таблиці 1 бачимо, що Францію відвідало майже у чотири рази більше туристів, ніж Україну. Такий показник є зовсім невтішним, адже Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами. Так, курортні та рекреаційні території нашої держави становлять близько 15% території. На державному

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам'яток історії, археології, культури та архітектури. Показник «заповідності» України становить 5,4%. В Україні функціонує понад 6 тис. колективних засобів розміщення, а також понад 3 тисячі санаторно-курортних закладів. Виникає питання, чому такий багатий і різноманітний туристичний потенціал не здатний стимулювати інтерес в іноземних туристів.

Критична ситуація спостерігається також при порівнянні розміру надходжень від туристичної діяльності: надходження України від туризму в 2012 р. становили лише 4,8 млрд.\$, коли у Франції вони сягнули майже 54 млрд.\$.

На нашу думку, однією з причин такої відсталості України від інших європейських туристичних центрів є відсутність комплексної системи економічної безпеки в країні, а також недосконалій та корумпований механізм управління конкурентоспроможністю вітчизняної туристичної галузі.

Передусім, рівень економічної безпеки туристичного бізнесу напряму залежить від можливості уникати або протистояти потенційним і реальним загрозам, які постійно проявляються в туризмі, а також ефективно ліквідовувати наслідки негативних дій внутрішнього і зовнішнього середовища. Загроза – це потенційна або реальна дія, процес або явище, які здатні порушити стійкість, розвиток або ж припинити діяльність підприємства [1].

Найістотнішою загрозою, що має дестабілізуючий руйнівний вплив на систему економічної безпеки туристичної галузі як на складову національної безпеки є соціально-економічна нестабільність в країні.

Всесвітній банк розробив систему індикаторів для оцінки країн за певними критеріями, зокрема такими, як: легкість ведення бізнесу, податкове навантаження, рівень життя, інноваційний розвиток, конкурентоспроможність та інші. З метою узагальнення результатів зовнішнього моніторингу в таблиці 2 представлено результати рейтингових оцінок України в глобальному середовищі.

Таблиця 2
Оцінка України у світовому рейтингу економічної стабільності

№з/п	Показник	Місце України у рейтингу / Кількість країн у рейтингу	
		2012 р.	Позиція України
1.	Індекс держав, що зазнали поразки	177	113
2.	Індекс розвитку людського потенціалу	187	78
3.	Глобальний індекс миру	158	71
4.	Індекс сприйняття корупції	174	144
5.	Індекс світової конкурентоспроможності	144	73
6.	Індекс туристичної конкурентоспроможності	140	76
7.	Індекс глобалізації	208	44
8.	Індекс легкості ведення бізнесу	185	137
9.	Індекс свободи преси	179	116
10.	Індекс економічної свободи	179	163

Джерело: складено на основі [5]

Таким чином, дослідження місця України в світових рейтингах економічної стабільності свідчить про те, що вітчизняна економіка є нестабільною, інвестиційно – непривабливою, а також неорієнтованою на інноваційний розвиток. Більше того, офіційна статистика відображає не всі соціально – економічні процеси, які відбуваються в Україні, офіційні статистичні дані не завжди відповідають реальному стану економіки.

За результатами дослідження Всесвітнього банку, а також Світового економічного форуму конкурентоспроможність туристичної галузі України є дуже низькою (76-е місце в рейтингу індексу туристичної конкурентоспроможності 2012 р. серед 140 країн). За показниками розвитку туристичної та транспортної інфраструктури, якістю обслуговування в туристично-рекреаційній галузі, ефективністю державної туристичної політики, визнанням туризму пріоритетною галуззю на рівні національних інтересів, можливістю безвізового виїзду з метою туризму Україна значно поступається країнам Центрально-Східної і Південної Європи.

Отже, найважливішими проблемами, що гальмують сталій розвиток туризму в Україні є: неефективність організаційно – правового та економічного механізмів реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності курортів; недостатнє матеріальне та інформаційне забезпечення; надмірне фіскальне навантаження на туристичні підприємства; відсутність пільг з оподаткування; низький рівень екологічної безпеки територій для розвитку туристичного бізнесу (3,8 бали з 7-ми максимальних); ненадійність діяльності правоохоронних структур (3 бали з 7 – ми можливих); нездовільний стан доріг (2,3 бали 7 – ми можливих); неефективність маркетингової політики для заалучення туристів (3,7 бали з 7 – ми можливих).

З огляду на ситуацію, яка складається в країні протягом останніх років виникає гостра необхідність поглибленого дослідження питань адаптації та стійкості підприємств туристичного бізнесу, а також підтримки належного рівня їх економічної безпеки та стабільності функціонування з метою сталого розвитку вітчизняної туристичної галузі.

Економічна безпека визначається відповідним станом соціально-економічної системи. Зокрема, безпека – це такий стан, при якому відсутня небезпека, це стан захищеності, стабільності, можливості протидіяти реальним і потенційним загрозам. На думку Франчука В.І., безпека розуміється, як специфічна діяльність, процес та функція соціально-економічної системи. Функція безпеки є життєво необхідною підприємству для захисту від різного роду загроз і ризиків [2].

В. Гуляєв визначає поняття «безпека туризму» як таке, що охоплює особисту безпеку туристів, а також бережливе ставлення до довкілля під час подорожей [3, с. 437].

М. Марінін акцентує увагу на складності та багатогранності поняття «безпека туризму», яке не можна обмежувати лише охороною туристичних об'єктів. Автор поділяє безпеку туризму на кілька рівнів – від безпеки засобів

розміщення та транспорту, готельних та рекреаційних комплексів, туристських центрів до безпеки країни загалом [4, с. 126].

Аналіз наукових підходів різних авторів до формування економічної безпеки підприємства дозволяє розглядати систему економічної безпеки підприємств в цілому і підприємств туристичної галузі зокрема, як:

- реалізацію і захист власних інтересів;
- можливість ефективного використання корпоративних ресурсів;
- стан наявності конкурентних переваг на ринку туристичних послуг;
- власний захист суб'єктів туристичної діяльності проти економічних злочинів;
- стан захищенності від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Отже, безпека туризму – комплексне економіко – екологічне поняття, яке поєднує в собі фінансову безпеку, інформаційну безпеку, технічну безпеку, особисту фізичну і майнову безпеку туристів, безпеку транспортних засобів та засобів розміщення і обслуговування туристів, екологічну безпеку, безпеку туристичних продуктів, безпеку туристичних дестинацій тощо.

Процес забезпечення економічної безпеки туристичного бізнесу – системний процес, який, по перше, включає етап діагностики операційної діяльності в туризмі, оцінку фінансово – економічних та організаційних показників діяльності з метою ідентифікації джерел небезпеки, а по – друге, передбачає своєчасне застосування стабілізаційних заходів з ціллю нейтралізації негативного впливу внутрішніх і зовнішніх загроз. З огляду на це, наведемо декомпозицію поняття «економічна безпека» у вигляді блок – схеми, яка також розкриває структуру економічної безпеки держави (*див. рис. 1*).

Структуризація економічної безпеки країни різними авторами, дозволяє виокремити декілька складових, які можна трансформувати на економічну безпеку туристичного бізнесу, зокрема: фінансову складову, політико – правову, інформаційну, екологічну, ринкову, інтелектуально – кадрову, інвестиційну, інноваційну, а також соціальну.

Досліджуючи діяльність підприємств туристичної сфери у сучасних умовах, можна прийти до висновку, що туристичний продукт та всі його складові, на відміну від інших товарів споживчого ринку, дуже вразливі та залежні від умов функціонування туристичного бізнесу у загальнонаціональному економічному просторі. Останнім часом зростає кількість збиткових підприємств туристичного бізнесу, збільшується кількість шахрайських діянь на туристичному ринку, знижується рівень здатності туристичних підприємств протистояти загрозам внутрішнього і зовнішнього середовища.

Таким чином, економічна безпека туристичного бізнесу являє собою соціально – економічну систему, яка характеризується здатністю найбільш оптимально використовувати корпоративні ресурси, прогнозувати ризикові ситуації та оперативно реагувати на загрози, що виникають в процесі досягнення бізнесових цілей, сприяти ефективному використанні туристичних ресурсів та фінансових можливостей туристичних підприємств, забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності туристичних продуктів на

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

вітчизняному та міжнародному ринках туристичних послуг, забезпечувати стабільне функціонування та динамічний розвиток не лише бізнесу, але й туристичної галузі в цілому.

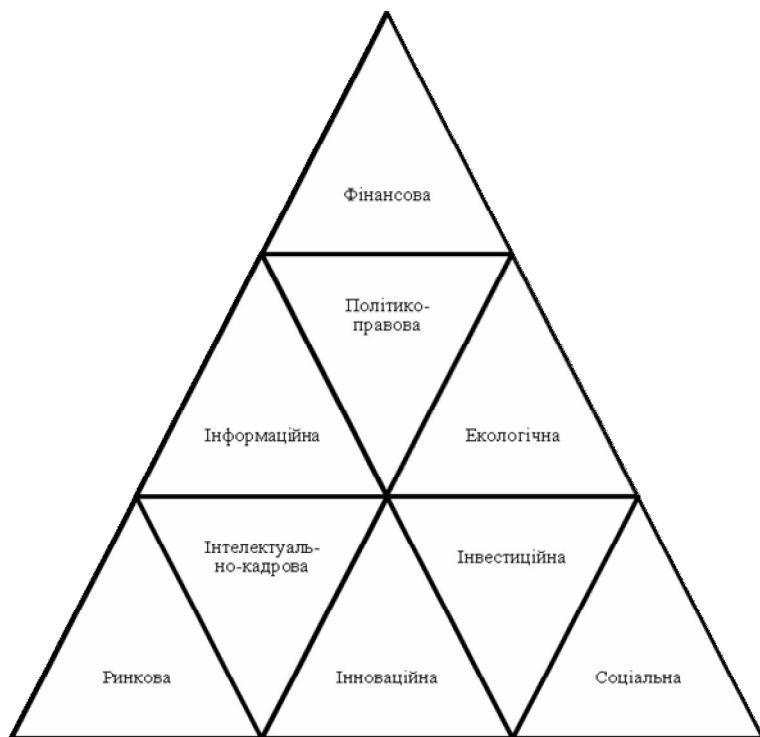


Рис. 1. Декомпозиція поняття «економічна безпека»

Оскільки ключовими складовими туристичного бізнесу є виробники туристичних послуг, споживачі туристичних продуктів, туристичні дестинації, а також заклади туристичної інфраструктури, то в системі економічної безпеки туристичного бізнесу можна виділити декілька основних підсистем, зокрема: економічну безпеку суб'єктів туристичної діяльності, економічну безпеку закладів туристичної інфраструктури, особисту безпеку туристів та безпеку туристичних дестинацій (рис. 2).



Рис. 2. Структура економічної безпеки туристичного бізнесу

Виходячи із структури економічної безпеки туристичного бізнесу, до основних її функцій варто віднести:

- Забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємств і організацій туристичної сфери.
- Досягнення високого рівня конкурентоспроможності туристичних продуктів на вітчизняному і міжнародному ринках.
- Визначення допустимого рівня ризику в туристичній діяльності.
- Досягнення високої ефективності менеджменту у рамках управління туристичними ризиками.
- Вибір методів, методики і технологій протидії загрозам.
- Визначення джерел фінансування та матеріально – технічного забезпечення заходів щодо протидії загрозам.
- Забезпечення особистої безпеки туристів через механізм страхування туристичних подорожей та туристичної діяльності.
- Мінімізація руйнівного впливу результатів ведення підприємницької діяльності на стан довкілля.
- Забезпечення захисту інформаційного поля як виробників туристичних продуктів, так і споживачів туристичних послуг.
- Забезпечення ринкових інтересів підприємств туристичної сфери.
- Забезпечення безпеки суб'єктів туристичної діяльності, їхнього капіталу і майна, а також комерційних інтересів.
- Нейтралізація впливу політично – економічної кризи на стан туристичної галузі.
- Створення сприятливих умов для проведення внутрішньої та зовнішньої туристичної політики з метою сталого розвитку туризму.

Таким чином можна стверджувати, що для повноцінного задоволення функціональних цілей економічної безпеки туристичного бізнесу необхідно розробити комплексний механізм формування економічної безпеки, враховуючи специфічні особливості підприємницької діяльності в туризмі.

Висновки. Отже, визначальними факторами, що впливають процес забезпечення економічної безпеки туристичного бізнесу, з одного боку, є зовнішні фактори, такі, як: політична ситуація в країні, державна політика розвитку туризму, конкуренція та кон'юнктура ринку, платоспроможність населення, сезонність попиту, податкова система, візовий режим; а з іншої сторони – внутрішні чинники, зокрема: базова економічна стратегія туристичної галузі, життєвий цикл тур продукту, новизна та якість туристичних послуг, фінансова грамотність суб'єктів туристичного бізнесу, інвестиційний та інноваційний менеджмент. Тому подальшого дослідження вимагає проблема формування механізму забезпечення економічної безпеки туристичного бізнесу, а також вивчення ключових показників, що характеризують рівень економічної безпеки в туризмі.

Література

1. Белоногов А.Г. Методологические подходы к разработке доктрины экономической безопасности сферы туризма : препринт / А.Г. Белоногов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010
2. Франчук В.І. Особливості організації системи економічної безпеки вітчизняних акціонерних товариств в умовах трансформаційної економіки: монографія / В.І. Франчук. –Львівський державний університет внутрішніх справ, 2010.- 440 с.
3. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок.–М.: Финансы и статистика, 2001. – 512 с.
4. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002.– 144 с.
5. http://blogs.tvi.ua/2013/01/04/ukrayina_2012_u_svitovykh_indeksakh
6. UNWTO Tourism Hightlight, Edition 2012 / UN World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: WWW. URL.: / <http://www.unwto.org>

¹Савіцька О.П., ²Савіцька Н.В.

¹Національний університет «Львівська політехніка»,

²Львівський інститут економіки і туризму

ПРОБЛЕМИ ЕКОТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Наведено підходи вчених до визначення поняття «екологічний туризм». Висвітлено суть, принципи та основні цілі сталого розвитку держави. Наведені тенденції розвитку екологічного туризму в Україні.

Ключові слова: екологічний туризм, навколошнє середовище, сталий розвиток, національні природні парки.

Savitska O.P., Savitska N.V. Problems ecotourism in the context of sustainable development of the state. Following approaches to scientific definition of "eco-tourism". Essence, principles and objectives of sustainable development. These trends in the development of eco-tourism in Ukraine.

Keywords: ecotourism, environment, sustainable development, national natural parks.

На початку 1990-х років світова спільнота прийняла концепцію сталого розвитку, яка стала однією з основних у різних секторах господарства, зокрема у туризмі. За даними Всесвітньої туристичної організації ЮНВТО, щорічно у світі відбувається близько 1 млрд. подорожей, понад 52% з яких у межах Європи. При цьому частка туризму у світовому експорті товарів і послуг становить близько 13%, а в країнах ЄС – 14% [4]. За останні роки туристична галузь в Україні почала дуже розвиватись і стала масовим соціально-економічним явищем. Її швидкому розвитку сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між Україною та іншими державами. Популярним, перспективним і динамічним напрямком індустрії туризму є екотуризм, основною ідеєю якого є гармонізація стосунків людини з навколошнім природним середовищем, турбота про збереження довкілля, що використовується в туристичних цілях та підвищення екологічної свідомості суспільства.

Останніми роками у вітчизняних та зарубіжних джерелах зростає кількість публікацій стосовно розвитку екотуризму. Дослідження різних аспектів розвитку екотуризму містяться у працях І. Бочана, В. Гетьмана, А. Дроздової, О. Дмитрук, Ю. Зінько, І. Кучинської, О. Любіщевої, М. Мальської, М. Рутинського, Т. Сергеєвої, В. Чижової, В. Храбовченка та інших.

Україна також має великий потенціал для розвитку екотуризму, значну частину якого складають рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), природно-заповідні об'єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо). Це унікальні ресурси для перспективного розвитку екотуризму. Загальна площа земель придатних для рекреації і туристичного використання займає 9,4 млн. га, що становить 15,6% усієї території України. З них 7,1 млн.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

га припадає на рівнинні рекреаційні території 2,3 млн. га на гірські (1,9 млн. га - на Карпати, 0,4 млн. га - на Кримські гори) [5].

Екотуризм передбачає відпочинок в екологічно чистих регіонах. В Україні таких регіонів багато, що робить країну екологічно привабливою для любителів екотуризму. Головною ідеєю екологічного туризму є насамперед турбота про навколишнє природне середовище, що використовується в туристичних цілях. У Законі України «Про туризм» сільський (зелений) туризм визначено основним пріоритетним напрямом державної політики в галузі туризму. Стаття 4 Закону виділяє екологічний (зелений) туризм у самостійний вид [6].

Аналізування літературних джерел за проблемою свідчить про існування значного різноманіття трактувань поняття «екологічний туризм» (табл.1).

Таблиця 1
Підходи до визначення поняття «екологічний туризм»

№ з/п	Автор, джерело	Трактування поняття
1	2	3
1	Бабкін А.В.	Виділив три основні компоненти екотуризму: пізнання природи; збереження екосистем, повага до інтересів місцевих жителів.
2	Бейдик О.О.	Складова частина рекреаційної діяльності при якій негативний вплив на природне середовище та його компоненти є мінімальним; передбачає гармонійне єднання людини, засобів рекреації, природного середовища та рекреаційної інфраструктури.
3	Біржаков М.Б.	Строго спеціалізований вид дозвілля з яскраво вираженими науково - пізнавальними цілями; один з різновидів природного туризму, що об'єднує людей, які подорожують з науково-пізнавальною метою.
4	Дмитрук О.Ю.	Форма активного відпочинку з екологічно значущим наповненням – особливий інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності людей, що будують свої взаємовідносини з природою та іншими людьми на основі взаємної вигоди, взаємоповаги та взаєморозуміння. Туристи отримують від такого спілкування з природою певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас міцності та здоров'я, а природа при цьому зазнає мінімальних оборотних впливів і втрат, місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та традиційного природокористування.
5	Ємельянов В.Л.	Будь-який вид прибуткової туристичної діяльності, що сприяє формуванню екологічного світосприйняття, приносить користь навколишньому природному середовищу, культурній, культурно-історичній і генетичній спадщині з метою сталого розвитку туристичних регіонів, підвищенню культурного рівня достатку їх населення, в тому числі шляхом відрахування певної частини отриманого прибутку на фінансування проектів, які спрямовані на досягнення вказаних задач.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

6	Кузик С.	Організація туризму на малозмінених людиною ландшафтах без заподіяння шкоди навколошньому середовищу, до яких належать території національних та ландшафтних парків, де здійснюються без шкоди екології тури в природу.
7	Козырёв В.М.	Форма подорожей, сприятлива для навколошнього середовища. Виділяють такі форми екотуризму як активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, збиральництво, рибальство, мисливство), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, фотополювання, тематичні поїздки) та культурологічні й етнографічні поїздки.
8	Любіцька О.О., Сташук К.	Напрямок туризму, оснований на максимізації використання природно-рекреаційних благ та ресурсів і спрямований на еколого-просвітницьку рекреаційну діяльність.
9	Майя М.	Екотуризм координує, допомагає і стимулює використання культурних і природних туристських ресурсів, признаючи важливість зберігання місцевої культурної спадщини і природних ресурсів області (регіону) для місцевого населення і майбутніх туристів.
10	Мальська М.П., Худо В.В.	Всі види туризму, які мінімально або взагалі не впливають на природне довкілля і забезпечують рівновагу між туристом, природою і господарською діяльністю. Такими екологічно безпечними видами в туризмі вважають пішохідні й велосипедні прогулянки дорогами, альпінізм, спостереження за природою, плавання на байдарках та каное, спортивна морська рибалка, лижні мандрівки в горах тощо.
11	Міжнародна організація екотуризму	Відповідальна подорож у природні зони та області з метою збереження навколошнього середовища і підтримання добробуту місцевих жителів.
12	Г. Міллер	Життєздатний туризм, чутливий до навколошнього середовища, що включає вивчення природного і культурного навколошнього середовища і має на меті поліпшення стану в цьому середовищі.
13	Міщенко О.В.	Такий вид туризму, який ґрунтуються на туристському попиті з урахуванням стійкості й рекреаційно-туристської місткості ландшафту, розвивається та функціонує на відносно незмінених господарською діяльністю природних територіях, зокрема природоохоронних, в умовах дотримання природоохоронних норм і технологій під час виконання екологічних турів і програм; його провідні функції – задоволення потреб туристів різноманітними видами відпочинку, розвиток виробничої інфраструктури, створення додаткових робочих місць, наповнення місцевого бюджету, збереження цінних природних комплексів, екологічна освіта серед широких мас населення.
14	Спілка екотуризму США	Подорожі з місця з відносно недоторканою природою, які не ведуть до порушення цілісності екосистем, з метою одержати уявлення про природні та культурно-етнографічні особливості цієї території, що створює такі економічні умови, коли охорона природи стає вигідною місцевому населенню.
15	Олійник Я.Б., Гетьман В.І.	Всі види та форми туризму, які розвиваються в межах національних природних парків.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

16	Панченко Ю.В.	Широкий спектр подорожей від невеликих пізнавальних турів для школярів до регулярних туристичних програм національних парках, заповідниках, місцях особливостей національної культури.
17	Рутинський М.Й., Зінько Ю.В.	Пізнавальний і відпочинковий вид туризму, зосереджений на природних (малозмінених людиною) територіях, який передбачає заняття різними формами активної рекреації у природних ландшафтах без заподіяння шкоди навколошньому середовищу. Виділяють такі форми екотуризму: активний екотуризм (піший), велосипедний, водний, кінний, збиральництво, рибальство, мисливство, фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, фотополювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки.
18	Тарасинюк А.І.	Екотуризм стосується участі відпочивальників у громадських природоохоронних заходах.
19	Храбовченко В.В.	Відповіальні подорожі в природні ареали при яких не страждає природа і які покращують якість життя місцевого населення; це розумне вивчення нових горизонтів з мінімальним негативним впливом на досліджувані землі та мешканців.

Примітка: сформовано авторами

Згідно із стратегією сталого розвитку туризму, основним завданням розвитку туризму на будь-якій території є спричинення мінімального впливу на природні комплекси, розташовані у її межах. Екологічний туризм в контексті сталого розвитку передбачає раціональне використання та відтворення екологічних ресурсів, а також збереження етнокультурного середовища, відновлення і збереження традиційного способу життя місцевого населення, його культури та етнографічних особливостей [3].

Сталий розвиток – загальна концепція стосовно необхідності встановлення балансу між задоволенням сучасних потреб людства і захистом інтересів майбутніх поколінь, включаючи їхню потребу в безпечному і здоровому довкіллі. Концепція сталого розвитку ґрунтується на головних принципах: нинішні потреби людства не повинні позбавити таких же можливостей майбутніх поколінь; обмеження, які існують в галузі експлуатації природних ресурсів відносні; необхідно задовольнити елементарні потреби всіх людей; необхідно налагодити стан життя тих, хто користується надмірними грошовими і матеріальними засобами з екологічними можливостями планети, зокрема відносно використання енергії; розміри і темпи росту населення повинні бути погоджені з виробничим потенціалом глобальної екосистеми землі, що змінюється. Забезпечення стійкого розвитку держави супроводжується створенням безпечного стану соціо – екологі – економічної системи для життєдіяльності суспільства і кожної людини зокрема нинішніх і майбутніх поколінь.

Концепція сталого розвитку з'явилася в результаті об'єднання трьох основних точок зору: економічної, соціальної та екологічної. Економічний підхід передбачає оптимальне використання обмежених ресурсів і

використання екологічних – природо-, енерго- і матеріалозберігаючих технологій, включаючи видобуток і переробку сировини, створення екологічно прийнятної продукції, мінімізацію, переробку і знищенння відходів. Соціальна складова орієнтована на людину і спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем, в тому числі на скорочення числа руйнівних конфліктів між людьми. Важливим аспектом цього підходу є справедливий розподіл благ. З екологічної точки зору особливе значення має життєздатність екосистем, від яких залежить глобальна стабільність усієї біосфери. Всі три елементи сталого розвитку повинні розглядатися збалансовано.

Проаналізувавши основні напрями розвитку екологічного туризму у світі та беручи до уваги основні положення концепції сталого розвитку можна зробити висновок, що екотуризм – це туристична діяльність, метою якої є пізнання особливостей малозмінених природних і традиційних культурних ландшафтів за умови збереження ландшафтного різноманіття.

Основними цілями сталого розвитку є:

- економічне зростання – формування соціально-орієнтованої ринкової економіки, забезпечення можливостей, мотивацій та гарантій праці громадян, якості життя, раціонального споживання природних ресурсів;
- охорона навколишнього середовища – створення громадянам умов для життя в якісному природному середовищі з чистим повітрям, землею, водою, захист і відновлення біорізноманіття, реалізація екологічного імператива розвитку виробництва;
- соціальна справедливість - забезпечення гарантій рівності громадян перед законом, забезпечення рівних можливостей для досягнення матеріального, екологічного і соціального добробуту;
- раціональне використання природних ресурсів – створення системи гарантій раціонального використання природних ресурсів на основі дотримання національних інтересів країни і їхнього збереження для майбутніх поколінь;
- стабілізація чисельності населення – формування державної політики з метою збільшення тривалості життя і стабілізації чисельності населення, надання всебічної підтримки молодим родинам;
- освіта – забезпечення гарантій доступності для одержання екологічної освіти громадян, збереження інтелектуального потенціалу країни;
- міжнародне співробітництво – активне співробітництво з усіма країнами і міжнародними організаціями з метою раціонального використання екосистем, забезпечення сприятливого і безпечного майбутнього.

В процесі забезпечення сталого розвитку високий рівень економічного зростання може спричинити небезпеку через нераціональне використання природних ресурсів та навіть їх знищення, інтенсивні виробничі процеси та значні обсяги виробництва потенційно небезпечних підприємств спричиняють негативний вплив на атмосферу, водні та земельні ресурси у вигляді викидів та скидів шкідливих речовин і утворенні небезпечних відходів. Не правова поведінка людей зумовлює виникнення фінансових та екологічних ризиків. Система показників стану навколишнього середовища, яка існує на наш час в

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Україні, за оцінками фахівців, не відповідає сучасним вимогам формування системи сталого розвитку підприємств України, які базуються на принципах Міжнародної Конференції ООН з питань навколошнього середовища і розвитку. Під індикаторами стійкого (сталого) розвитку розуміють показники, що використовуються для проведення оцінки якості життя населення, впливу людської діяльності на стан довкілля та здоров'я людей. За даними звіту 2012-2013 років Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), дослідження якого вважаються одним з найвагоміших в контексті оцінки міжнародних конкурентних рейтингів країн, Україна посіла 73 місце із 148 країн. З 2012 року в глобальні рейтинги країн ВЕФ включає екологічний фактор (табл.2).

Таблиця 2

Індикатори екологічної сталості ВЕФ

Екологічна політика	Використання відновлюваних ресурсів	Деградація природного середовища
<ul style="list-style-type: none"> - заходи екологічного регулювання (жорсткість та виконання); - кількість ратифікованих міжнародних природоохоронних договорів; - земельний захист. 	<ul style="list-style-type: none"> - інтенсивність використання сільськогосподарської води; - зміна лісового покрову; - надмірність рибних запасів. 	<ul style="list-style-type: none"> - рівень концентрації твердих частин; - інтенсивність викидів діоксину вуглецю; - якість природного середовища.

Скоригований рейтинг України за індикаторами екологічної стійкості склав 3,53 бали, загальний рейтинг конкурентоспроможності з врахуванням індикатора соціальної сталості склав 3,78. Надзвичайно негативним аспектом для сталого глобального рейтингу України є те, що він значно знижується при врахуванні саме індикаторів екологічної сталості, в той час як в розвинутих країнах ситуація протилежна, зокрема, в Латвії та Литві, за якими Україна схожа за темпами економічного зростання, значення скоригованого на екологічний фактор рейтингу покращилася з 4,4 до 4,92 та 4,41 та 4,85 відповідно за даними звіту ВЕФ [2].

Базою для екологічного туризму повинні стати національні природні парки та території, призначені для збереження і підтримання різноманітних природних і культурних ландшафтів. Саме в таких парках можливий комплексний розвиток сфери послуг, організація маршрутів різної тематичної направленості, може бути організована мережа екологічних маршрутів з обладнаними на них стоянками для туристів. Такі парки здатні зберегти більшу частину території в первозданному стані. Одним із найважливіших об'єктів екотуризму у всьому світі є природоохоронні території.

Україна має великий природно-заповідний фонд, загальна площа якого становить 2,8 млн. га. До природно-заповідного фонду України належать: природні території та об'єкти – природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища, штучно створені об'єкти – ботанічні

сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва.

На територіях природно – заповідного фонду найбільш цікавими видами рекреаційно-туристичної діяльності є: подорожі туристичними маршрутами та екологічними стежками; організація пляжно-купального відпочинку; створення та забезпечення функціонування візит-центрів і музеїв природи; організація спостережень за птахами; аматорська та професійна фото-, відеозйомка. Сьогодні у світі існує близько 350 біосферних заповідників і чотири з них розташовані на території України.

Біосферний заповідник Асканія Нова – одне з 7 природних чудес України, входить в сотню найбільш відомих заповідних територій планети (33,3 тис. га, 500 видів вищих рослин, більше 3 000 видів тварин). Це найбільший на південні України (Херсонська область) екологічний – освітній центр. Зараз чисельність екотуристів складає 140 тисяч на рік. Серед екскурсійних маршрутів найбільшою популярністю користується «фотосафарі» у кінному екіпажі або на спеціально обладнаних машинах до стад копитних тварин, які пасуться напіввільно в заповідному степу. В 1984 році заповідник включено до Міжнародної мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО.

Привабливим для туристів є Карпатський біосферний заповідник (загальна площа 57 880 га), який входить до мережі біосферних резерватів ЮНЕСКО (Закарпатська область: Тячівський, Хустський, Виноградівський райони) – налічує 64 види рослин і 72 види тварин, занесених до Червоної книги України.

Великою популярністю користуються Дунайський (Одеська область) біосферний заповідник, загальною площею 50253 га (563 види різних рослин, більше 200 видів птахів, близько 120 видів водоплаваючих птахів, 100 видів риб) та Чорноморський біосферний заповідник (знаходиться на території Херсонської і Миколаївської області), загальною площею 100 га (блзько 700 видів рослин, 309 видів птахів, 83 види риб).

Для розвитку екотуризму в Україні доцільно [5]:

- прийняття законів, які б регулювали вплив на природне середовище транспорту, закладів громадського харчування і розміщення, створення установ, які б здійснювали екологічний контроль; пріоритетність вимог екологічної безпеки, обов'язковість дотримання екологічних стандартів, нормативів використання і споживання природних ресурсів території, виходячи з принципів охорони навколошнього середовища;

- удосконалення правового забезпечення розвитку рекреаційних територій, на якому ґрунтуються використання природних ресурсів, їх відтворення, охорона, екологічна безпека, захист життя і здоров'я людини;

- проведення комплексного управління охороною природного середовища, здійснення єдиної науково-технічної політики в галузі використання та відтворення природних ресурсів;

- забезпечення доступності інформації про пропозиції українського екотуризму для закордонного споживача; розробка рекламної інформації (фото,

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

відеофільми, перелік послуг, що надаються, прайс лист на них, каталоги садиб) в мережі Інтернет з можливістю бронювання місць через Інтернет.

- удосконалення маркетингової політики у сфері екотуризму;
- створення позитивного туристичного іміджу України шляхом удосконалення комплексної рекламно-інформаційної компанії у засобах масової інформації України та за кордоном;
- відродження, розвиток та підтримка місцевих ремесел, фольклорних і культурних традицій, народних звичаїв, щоб туристи змогли відчути український колорит;
- розвиток виставково-ярмаркової діяльності у галузі екотуризму;
- організація презентацій туристичних можливостей України у країнах, які направляють туристів до України;
- впровадження ресурсозберігаючих технологій, що зводяться до дружнього ставлення до природи, її охорону та збереження;
- забезпечення сталого розвитку туризму, тобто такого, який своєю діяльністю не шкодить навколишньому середовищу, має екологічну життєздатність, не справляє негативного впливу на культурні традиції місцевого населення;
- створення пільгових умов діяльності для тих фізичних і юридичних осіб, які займаються екотуризмом.

Розроблення законодавчих, нормативно-правових, організаційно-економічних умов для розвитку екотуризму сприятиме перетворенню його на соціально-орієнтовану, економічно-ефективну, екологічно-спрямовану (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей) сферу діяльності.

Література

1. Європейський центр екотуризму і агротуризму : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eceaf.nl>
2. Всесвітній економічний форум : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://weforum.org>
3. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bib.convdocs.org/v10943/>.
4. Концепція розвитку туризму до 2022 року: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws>.
5. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. 2 вид. перероб. та доповн. [Текст] / М.П Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учебової літератури. – 2012 . - 366 с. – ISBN 978-611-01-0287-2
6. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. №324/95 – ВР із змінами від 18.11.2003 р.: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК СКЛАДОВИЙ ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

У статті розглянуто особливості ціноутворення на туристичних підприємствах з урахуванням специфіки туристичної галузі; визначено чинники, що впливають на ціну туристичного продукту; сформовано етапи ціноутворення; запропоновано стратегії встановлення ціни на туристичний продукт.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цінова політика, туристичне підприємство, управління, стратегія, туристичний продукт.

Sagalakova N. O. Pricing is the element of management system of tourism enterprise. The article considers the features of pricing in tourist enterprises taking into account the specifics of the tourism industry; the factors that affect the price of the tourist product; formed stages of pricing; the strategy for establishing the price of the tourist product.

Keywords: price, pricing, pricing policy, tourism enterprise, management, strategy, tourist product.

Постановка проблеми. В економіці України, вектор розвитку якої спрямований на активну інтеграцію у світове господарство, туристична галузь стає все більш значущою детермінантою соціально-економічного розвитку, але разом з тим за темпами свого незначного у порівнянні з іншими країнами розвитку залишає Україну на найнижчих рейтингових позиціях світового туристичного ринку. Пошук ефективних шляхів вирішення цієї проблеми вимагає проведення радикальних економічних перетворень та використання економічних важелів і механізмів, значне місце серед яких належить ціноутворенню.

Одним із найбільш важливих рішень для туристичного підприємства є рішення щодо встановлення ціни на туристичний продукт. Від обраної цінової політики, порядку формування цін на туристичний продукт, їх розміру та можливості швидко й своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури залежить ефективність діяльності туристичного підприємства. Саме через ціни забезпечується реалізація основних економічних результатів діяльності туристичного підприємства, а рівень цін є одним із основних стимулюючих засобів споживачів. За цих умов ціни визначають пріоритети політики туристичного підприємства, впливаючи на ефективність впровадження інноваційних стратегій.

Необхідність прийняття обґрунтованих рішень з цін на туристичних підприємствах викликана тим, що ціна, яка є одним із засобів досягнення цілей підприємства, визначає обсяги збути туристичного продукту, являє собою один із основних ціннісних пріоритетів споживачів, справляє безпосередній вплив на рентабельність діяльності туристичного підприємства, виступає в якості

параметра оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту.

Велика кількість чинників, що впливають на ціну туристичного продукту, обумовлює складність процесу ціноутворення на туристичному підприємстві. При цьому вміння на практиці використовувати відповідні методи ціноутворення, формувати цінову політику й обирати цінові стратегії дозволить туристичному підприємству успішно функціонувати у конкурентному середовищі, підвищувати резльтативність господарської діяльності. Все це, безперечно, обумовлює підвищення значущості ціноутворення на туристичних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання методології ціноутворення, процесу формування цін розглядались у роботах закордонних та вітчизняних вчених-економістів: Агафонової Л.Г., Балабанової Л.В., Бінштока Ф., Бланка І.О., Благоєва В.П., Васильєвої Н.Е., Войчака А.В., Гаркавенко С.С., Герасимчука В.Г., Голубкова Є.П., Градова А.Г., Дворніченка В.В., Денисової І.П., Дуровича А.П., Дядечко Л.П., Желтякової І.В., Камаєва В.Д., Когана А.М., Мазаракі А.А., Мельниченко С.В., Романова А.Н., Ткаченко Т.І., Уткіна Е.А., Цацуліна А.Н., Чорної Л.О., Чубакова Г.Н., Школи І.М., Шуляка П.Н. та ін.

Сучасна теорія ціноутворення склалася під впливом наукових поглядів представників різних економічних шкіл, особливе місце серед яких посідають: Д. Гелбрейт, Дж. Кейнс, Д. Кларк, К. Маркс, А. Маршалл, К. Менгер, У. Петті, Д. Рікардо, А. Сміт, Е. Чемберлен, Й. Шумпетер та ін.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Однак, за наявності досить значної кількості праць за обраною проблематикою, необхідно відмітити майже повну відсутність системних розробок, присвячених формуванню теоретичних і методологічних основ управління ціноутворенням на туристичних підприємствах, галузева специфіка діяльності яких унеможливило використання існуючих концепцій в якості методологічного базису управління без належної адаптації та розвитку.

У сучасному науковому просторі вітчизняними та зарубіжними дослідниками активно розглядаються питання розробки та реалізації стратегії туристичного підприємства, побудови системи стратегічного управління, але проблеми системного формування та реалізації цінової політики в контексті обраної або розробки нової стратегії з урахуванням галузевих особливостей залишаються невирішеними. У цьому аспекті потребують подальших наукових пошуків питання формування концептуальних зasad управління ціноутворенням на туристичному підприємстві, обґрунтування його місця у загальній системі управління.

Метою статті є визначення ролі ціноутворення в системі управління туристичним підприємством.

Основні результати дослідження. В умовах конкуренції успіх туристичного підприємства багато в чому залежить від обраної стратегії і тактики ціноутворення на туристичні послуги. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна. На її рівень істотно впливає комплекс економічних, політичних, соціальних і психологічних чинників. Ціна

виступає як сполучна ланка між виробником і споживачем туристичних послуг, як механізм, що забезпечує рівновагу між попитом і пропозицією.

Ціноутворення як складовий елемент системи управління туристичним підприємством являє собою процес встановлення ціни на конкретний туристичний продукт або послугу, де ціна – це грошове вираження вартості туристичних послуг. Рівень ціни на туристичний продукт визначає розмір прибутку, конкурентоспроможність і фінансову стійкість туристичного підприємства.

Ціноутворення на туристичних підприємствах має певні особливості [1]:

1. Стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей споживача, тому при встановленні цін на послуги слід враховувати наступний психологічний момент: ціна не має викликати негативні емоції у потенційних покупців.

2. Процеси виробництва, реалізації і споживання туристичних послуг збігаються в часі, тому в галузі туризму застосовується сезонна диференціація цін; попит і відповідно ціни на послуги носять яскраво виражений сезонний характер.

3. Туристичні послуги реалізуються як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, тому при оцінці якості і стандартизації приймаються до уваги міжнародні вимоги.

4. Ціни на туристичний продукт мають включати споживчі вартості, які не приймають безпосередньо товарної форми (наприклад, історичні пам'ятки, природні заповідники) або не є продуктами праці, а створені природою (водоспади, печери).

Ціна на туристичний продукт визначається вартістю окремих туристичних послуг і споживчим попитом на них, що, в свою чергу, залежить від низки чинників: класу обслуговування, виду транспорту, форми обслуговування (індивідуальної чи групової), кон'юнктури ринку послуг, сезонності, ефективності рекламних заходів тощо.

Структуру ціни на туристичний продукт можна представити наступними елементами: собівартість туристичної послуги; непрямі податки за окремими видами діяльності; прибуток туристичного підприємства; знижки для окремих груп туристів; надбавка або знижка (комісійна винагорода) на користь посередника.

Основу ціни туристичної послуги становить собівартість, яка характеризує поточні витрати туристичного підприємства на виробництво і реалізацію послуг. У туристичному бізнесі частка витрат у ціні послуг, як правило, становить 80-85 % [1]. Будь-яке туристичне підприємство прагне до того, щоб повністю відшкодувати витрати, пов'язані з наданням послуг, і отримати прибуток, який забезпечить фінансування поточних витрат та розвиток.

У практичній діяльності кожне туристичне підприємство визначає і систематично коригує рівень цін на послуги, тобто формує оптимальну цінову політику [2].

Процес ціноутворення на туристичних підприємствах проходить сім основних етапів: визначення мети ціноутворення; визначення еластичності

(кон'юнктури) попиту; аналіз цін конкурентів; оцінка рівня витрат; визначення собівартості; вибір методики ціноутворення; встановлення остаточної ціни.

Визначення мети ціноутворення відбувається з урахуванням цілей функціонування туристичних підприємств в умовах конкуренції. Метою цінової політики туристичного підприємства є максимізація отримання поточних доходів і завоювання лідерства за показниками частки ринку або якості послуг.

Туристичне підприємство, формулюючи мету ціноутворення, прагне досягти чотирьох різних цілей бізнесу: виживання на ринку; максимізація поточного прибутку; завоювання лідерства за показниками якості та рівня обслуговування туристів; завоювання лідерства за показниками частки ринку.

Визначення ринку, врахування умов продажу, можливість продажу супутніх послуг, пробний продаж туристичного продукту або послуг в різних сегментах ринку є необхідним для встановлення ціни за рівнем попиту.

Оскільки туристичний ринок розвивається в умовах жорсткої конкуренції, туристичні підприємства, щоб не втратити клієнтів, враховують ринкову ціну, запланований прибуток за рахунок зниження витратних компонентів, що регулюють ціну на основі ретельних досліджень потреб туристів та пропозиції на туристичному ринку.

Оцінка витрат враховує собівартість послуг, в яку входить вартість товарів і сировини, поточні витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг туризму. Крім цього, враховуються знижки для окремих груп туристів на окремі види послуг і комісійна винагорода на користь турагента.

Собівартість туристичного продукту або послуг – це грошова форма витрат на формування та збут туристичного продукту чи послуг. Собівартість є одним з найважливіших показників ефективності виробництва, оскільки собівартість знижується тільки тоді, коли всі ланки туристичного підприємства інтенсивно та ефективно працюють.

Обравши один із методів ціноутворення, туристичне підприємство, приймаючи рішення щодо встановлення остаточної ціни, враховує деякі додаткові чинники. При цьому мають значення психологічні аспекти цін, тобто ціна не має викликати негативні емоції у потенційних покупців послуг, політика цін підприємства з урахуванням сезонної диференціації цін і тарифів, вплив цін на мікро- та макросередовища туристичного підприємства.

Основними чинниками ціноутворення є: витрати як основа для встановлення ціни; ціни конкурентів як орієнтир для цін на власні послуги; характеристика туристичної подорожі або категорія засобів розміщення як підстава для встановлення максимальної ціни [3].

Встановлення ціни регулюється загальноприйнятими методами: середні витрати плюс прибуток; розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості і забезпечення цільового прибутку; оцінка споживчої вартості туристичної подорожі; вибір ціни на основі рівня поточних цін.

Вибір методу ціноутворення та встановлення відповідно до нього певного рівня ціни є одним з етапів розробки цінової стратегії і тактики туристичного

підприємства.

Можна виділити наступні стратегії встановлення ціни на туристичний продукт або послугу:

туристичне підприємство продає продукт за ринковою ціною, що дозволяє захиститися від зниження цін, і таким чином ціна покриває допустимі витрати;

туристичне підприємство встановлює низьку ціну порівняно з поточними ринковими цінами, тим самим створюючи собі репутацію підприємства, що пропонує низькі ціни;

туристичне підприємство встановлює на свій продукт або послуги ціну вище ринкової. Використання стратегії завищених цін має бути обумовлено найкращою якістю продукту в даній галузі або підкріплено різними привабливими вигодами і унікальністю товару з метою виправдання високої ціни [5].

Можливо використання на туристичних підприємствах двох або трьох стратегій ціноутворення для задоволення потреб кожного сегменту ринку.

Таким чином, саме від цінової стратегії туристичного підприємства залежать досягнуті комерційні результати, а правильно обрана цінова політика надає довготривалий і вирішальний вплив як на конкурентоспроможність туристичних продуктів, так і на діяльність підприємства в цілому.

Реалізація стратегічних рішень туристичних підприємств не можлива без формування ефективної політики ціноутворення в системі реалізації туристичного продукту. Поєднання дій туроператорів та турагентів у напрямі формування ефективної системи реалізації туристичного продукту дозволить вирішити питання пов'язані із можливістю максимального задоволення потреб кінцевого споживача та забезпечення дотримання економічних інтересів всіх учасників системи реалізації туристичного продукту.

Пошук оптимальної взаємодії між учасниками системи реалізації туристичного продукту дозволить утримувати туристичним підприємствам ринкові сегменти, створювати конкурентні переваги, які забезпечать можливість формування ефективних стратегічних та тактичних цінових рішень.

Висновки. Удосконалення цінової політики туристичних підприємств передбачає необхідність якісно нового підходу до процесу ціноутворення – підходу, який забезпечить підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств, досягнення довгострокових конкурентних переваг на туристичному ринку. У зв'язку з цим у сучасних умовах виникає потреба у застосуванні туристичними підприємствами економічного підходу як до процесу формування цінової політики у цілому, так і до окремих його етапів. При цьому прийняття стратегічних цінових рішень та забезпечення їх обґрунтованості сприятимуть підвищенню ефективності діяльності та зміцненню ринкових позицій туристичних підприємств.

Література

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2006. – 351 с.
2. Білобловський С. В. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством / С. В. Білобловський // Економіка, фінанси, право. – 2003. – № 9. – С. 13-18.
3. Дайновська С. М. Ціноутворення : підручник / С. М. Дайновська. – К. : КНТЕУ, 2009. – 320 с.
4. Суслова Т. Дослідження впливу маркетингової цінової політики на поведінку споживачів туристичних послуг / Т. Суслова // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 1 (65). – С. 42-45.
5. Чорненькая Н. В. Организация туристической индустрии : учеб. пособ. / Н. В. Чорненькая. – К. : Атика, 2006. – 264 с.

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО БАЗИСУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Встановлено, проблемні аспекти діяльності туристичних підприємств на які повинні бути сфокусовані заходи по створенню стійких конкурентних переваг. Здійснено соціологічне та експертне дослідження в рамках посилення інформаційного забезпечення конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу

Ключові слова : конкурентоспроможність, суб'єкти туристичного бізнесу, соціологічне дослідження, інформаційне забезпечення.

Sveleba N.A. Bihus M.M. Formation of the informational basis of ensuring the competitiveness of tourism business entities.

The problem aspects of the tourist enterprises activity on that there must be focused the profits for creation of proof competitive advantages are set. Sociological and expert research within the strengthening of the informative providing of the tourist business subjects competitive capacity is carried our.

Keywords: competitiveness, subjects of the tourism business, sociological research, information provision

Для забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу вкрай важливою є наявність відповідного інформаційного забезпечення, яке б формувалось із сукупності інформації туристичного й рекреаційного характеру та становило базис для теоретико-методичного обґрунтування управлінських рішень.

Процеси аналітичного дослідження тенденцій розвитку суб'єктів туристичного бізнесу наштовхуються на проблеми обмеженої наявності даних офіційної статистики, які б дали змогу комплексно виявити основні проблеми, їх подолання та перспективи розвитку туристичної сфери в регіоні. Труднощі постають на стику виявлення таких особливостей щодо окремих суб'єктів туристичного бізнесу, зокрема бюро подорожей та туристичних агентств, а також періодичності їх опублікування з можливістю співставлення результатів у довгостроковій перспективі. Облік обслуговуваних туристів узагалі постає справжньою дилемою для профільних управлінських місцевих органів державної влади, через що у різних областях України навіть спостерігаються диференційовані підходи до таких оцінок.

Через це багато вітчизняних вчених при вивчені особливостей розвитку туристичної сфери загалом і туристичного бізнесу зокрема звертаються до практики застосування маркетингового інструментарію, зокрема проведення соціологічних досліджень, що надає змогу виявити досить специфічні проблемні моменти, які за даними офіційної статистики простежити складно. Okрім того, результати опитувань надають можливість поглибити бачення стосовно явної

проблеми та виявити можливі шляхи її вирішення базуючись на думці тих осіб, які з прикладного боку можуть більш об'єктивно оцінити ситуацію.

Проте, при аналізі результатів, одержаних завдяки маркетинговому інструментарію та соціологічним дослідженням, слід враховувати той факт, що оцінка якісних характеристик діяльності суб'єктів туристичного бізнесу може бути дещо завищеною, оскільки респонденти часто споживають туристичні послуги тих суб'єктів, які задовольняють їх очікування й вимоги.

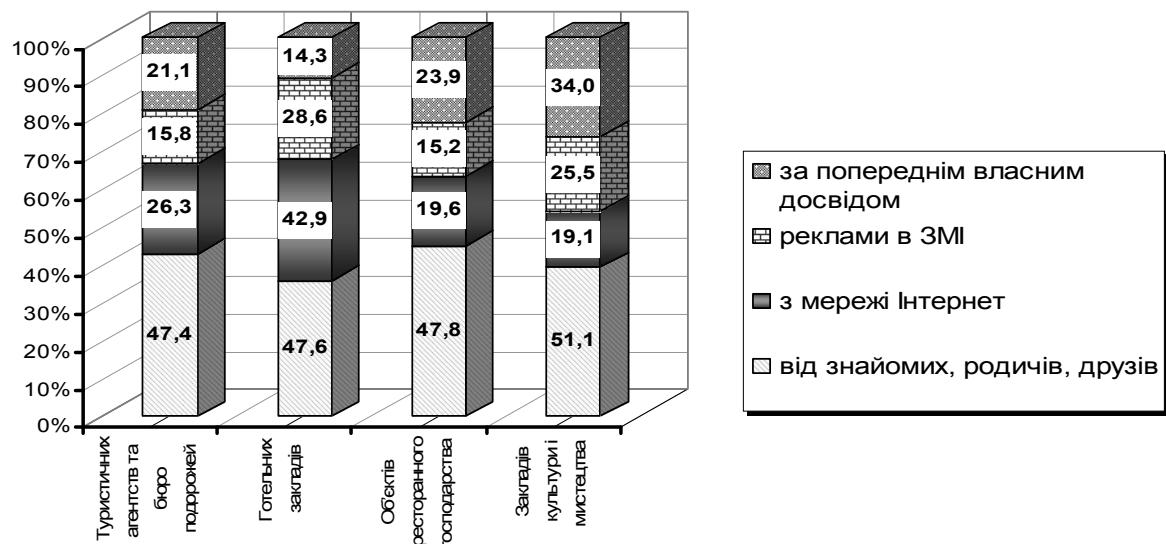
Враховуючи обмеженість інформації для ефективного функціонування механізму управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу та потреби більш вузького простеження особливостей сприйняття споживачами туристичних послуг туристичного продукту, у березні 2013 року нами було проведено *соціологічне дослідження*, підбір питань до якого був здійснений на основі виявлення проблем розвитку регіонального ринку туристичних послуг (маркетинговий аспект). Його вибірка становила 192 особи, які, виходячи з власного досвіду, повинні були відповісти на конкретні питання щодо діяльності виділених суб'єктів туристичного бізнесу, а саме туристичних агентств та бюро подорожей, готельних закладів, об'єктів ресторанного господарства, а також закладів культури і мистецтва. Варто відзначити, що респонденти відзначалися такими базовими *характеристиками*:

- співвідношення за гендерною ознакою: 31,25% чоловіків і 68,75% жінок;
- співвідношення за віковою ознакою: 17,7% – 18-25 років, 26,0% – 26-35 років, 35,4% – 36-50 років, 19,8% – 51-60 років, 1,0% – 61 і старше років;
- співвідношення за сферою діяльності: 16,1% – студент, 55,7% – працюючий за наймом у приватній сфері, 22,9% – працюючий за наймом у державній структурі, 1,0% – підприємець, 4,2% – пенсіонер;
- співвідношення за розміром середньомісячного доходу: 12,5% – менше 1000 грн., 19,3% – 1000-2000 грн., 65,6% – 2000-5000 грн., 2,6% – більше 5000 грн.

Виділення базових ознак респондентів було дуже важливим у контексті простеження вузькосегментних особливостей їх думки щодо суб'єктів туристичного бізнесу, що дає змогу сформувати загальне бачення їх конкурентоспроможності в регіоні.

Початковим етапом прийняття рішення про споживання чи неспоживання послуги відповідного суб'єкта туристичного бізнесу є одержання інформації про його діяльність. Від того, наскільки якісною, об'єктивною й креативною вона буде, в значній мірі залежить перетворення потенційного споживача послуги суб'єкта в реального. А вже надалі рівень сервісного обслуговування та інші параметри детермінують, чи реальний споживач послуги перетвориться у постійного клієнта. Тому в анкеті при проведенні соціологічного дослідження було поставлено питання, з яких джерел інформації респондент дізнався про послуги відповідного суб'єкта. На рис.1 відображене узагальнення відповідей за даним питанням у розрізі виділених суб'єктів туристичного бізнесу. Сумарний результат за кожним із варіантів перевищує 100%, оскільки за одним питанням могло бути обрано декілька варіантів відповідей.

Як бачимо, основним інформаційним джерелом залишаються рекомендації знайомих, родичів, друзів. Тобто реклама «з вуст у вуста» є найбільш потужним маркетинговим інструментом у ринковому регулюванні попиту на послуги суб'єктів туристичного бізнесу, характер якої (рекомендаційний чи, негативний) залежить від самого суб'єкта та якісних ознак пропонованої ним послуги.



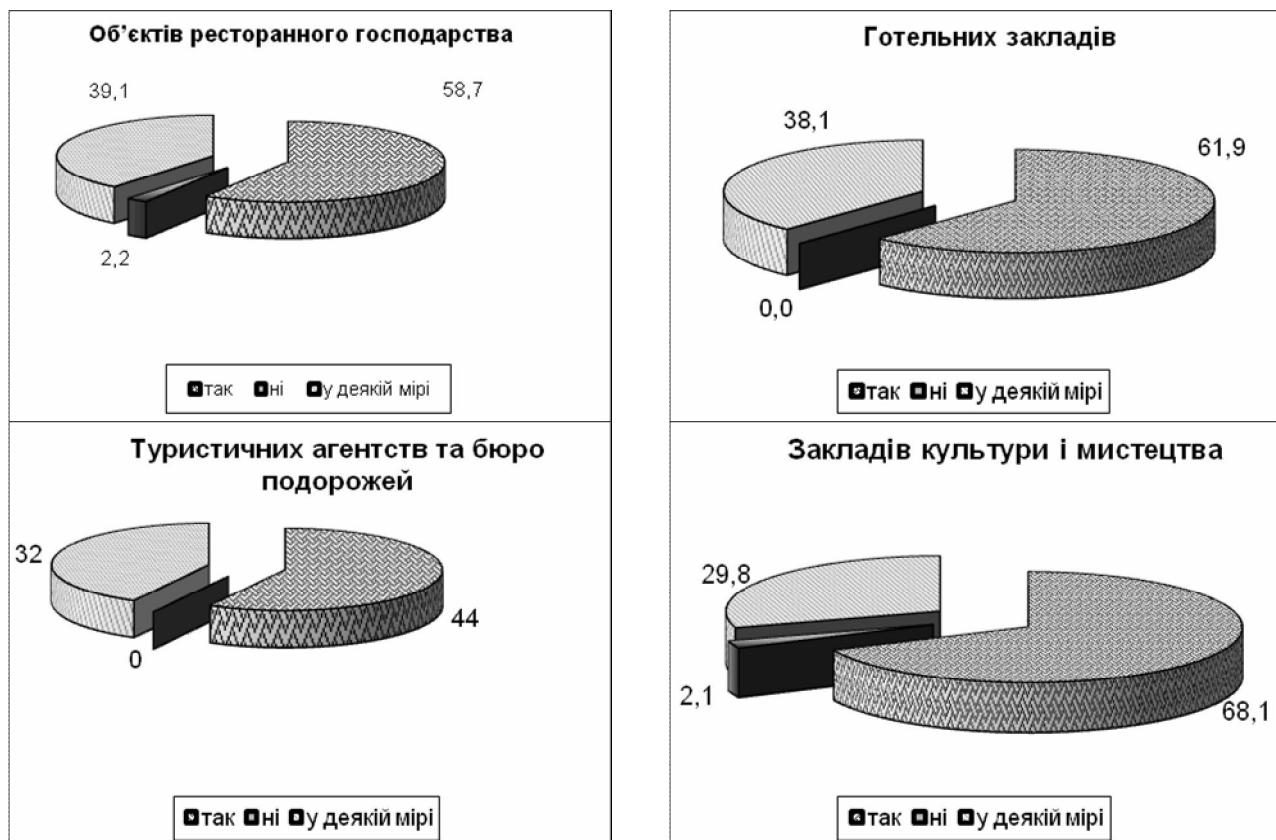
*Рис. 1. Структура відповідей респондентів на питання «З яких джерел Ви дізнались інформацію про діяльність відповідного суб'єкта?» (за результатами соціологічного дослідження, березень 2013 р.)** Складено автором

Досить потужним джерелом інформації для готельних закладів постає Інтернет. Згідно відповідей респондентів, 42,9% з них саме з джерел Інтернету дізнавались про відповідні готельні заклади (фізичні або юридичні особи). Усе більшої популярності зазнають такі потужні системи бронювання місць у готельних закладах, як Booking.com, HRS, Tripadvisor.ru, Hotelslviv.com та інші.

Для закладів культури і мистецтва досить висока частка респондентів отримали базову інформацію про відповідний суб'єкт за власним досвідом. Це підсилює необхідність для таких суб'єктів особливо винятково звертати увагу на трансформації у потребах і сприйнятті споживача щодо послуг культурно-мистецького призначення, щоб згідно нових вимог часу не втрачати позицій на ринку туристичних послуг Львівщини.

Надалі у соціологічному дослідженні ми намагались з'ясувати, чи задовольнив респондентів, які користались послугами виділених суб'єктів туристичного бізнесу, розташованих на території Львівської області, рівень сервісного обслуговування, рівень кваліфікації персоналу, матеріально-технічне оснащення, відповідність ціни якості послуг. Також визначалось, чи респонденти отримували від суб'єктів додаткові знижки, заохочення, сувеніри, картки постійного клієнта тощо, а також промоційні матеріали. Очевидно, що саме такі базові характеристики детермінують якість туристичних послуг, що в сукупності від різних суб'єктів визначають конкурентоспроможність туристичного бізнесу в цілому. Від таких характеристик прямо залежить, чи виникає у споживачів туристичних послуг бажання повторно звернутись до суб'єктів туристичного бізнесу.

Щодо оцінки рівня сервісного обслуговування при одержанні послуг суб'єктами туристичного бізнесу, які розташовані в регіоні, то тут спостерігаємо незначне переважання позитивної відповіді для усіх суб'єктів. Досить високою залишається частка осіб, які не в повній мірі задоволені рівнем сервісного обслуговування, що вже створює передумови для їх сумніву наступного споживання туристичної послуги конкретного суб'єкта, тим паче за наявності привабливої альтернативи. Найвищий рівень абсолютної задоволеності сервісним обслуговуванням характерний для закладів культури і мистецтв (68,1%), найнижчий – для туристичних агентств та бюро подорожей (57,9%). На рис. 2 відображену структуру відповідей щодо того, чи задовольнив респондента рівень сервісного обслуговування відповідного суб'єкта туристичного бізнесу. У цілому слід стверджувати, що результати за даним питанням є невтішними. По суті, половину реальних споживачів регіональний бізнес може втратити через сухо людський фактор, що не вимагає значних фінансових і матеріально-технічних затрат, а формується на стику морально-етичних установок і традицій обслуговування. Такі невтішні результати вимагають спрямування інструментарію механізму управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу регіону на стимулювання розвитку персоналу із помітним підвищеннем рівня його кваліфікації – вмінь та навиків, що є важливою передумовою зростання рівня сервісного обслуговування.



*Рис. 2. Структура відповідей респондентів на питання «Чи задовольнив Вас рівень сервісного обслуговування при одержанні послуг суб'єктами туристичного бізнесу, які розташовані в регіоні?» (за результатами соціологічного дослідження, березень 2013 р.)**

* Складено автором

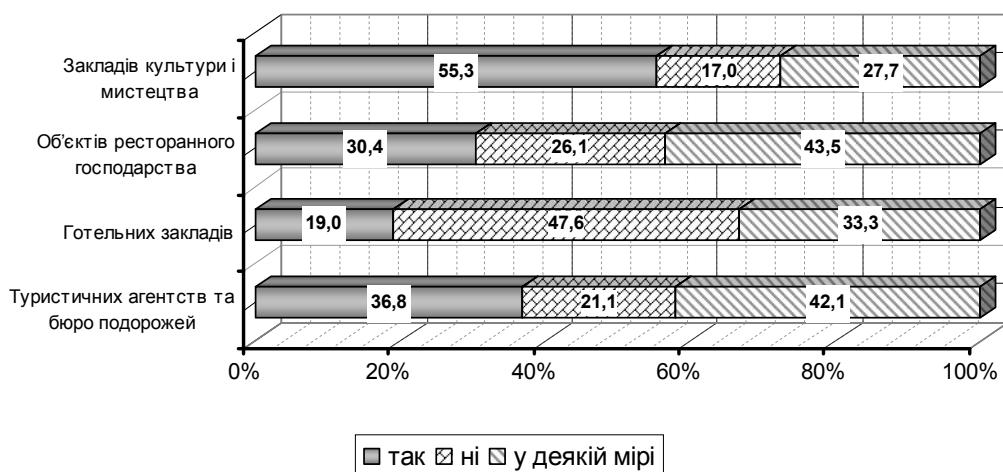
Важливо розуміти, що рівень сервісного обслуговування напряму пов'язаний з *рівнем кваліфікації персоналу*. Тому серед питань соціологічного дослідження було визначення, чи задоволений респондент персоналом, який його обслуговував, і чи той був достатньо кваліфікований та ввічливий. Результати продемонстрували, що тут частка осіб, які задоволені такими характеристиками ще нижча, ніж у задоволеності сервісним обслуговуванням. Так, для туристичних агентств і бюро подорожей позитивна відповідь на питання «Чи вважаєте Ви, що персонал, який Вас обслуговував, був достатньо кваліфікований і ввічливий?» мала місце лише для 42,1% респондентів (це найгірший показник серед суб'єктів турбізнесу), а 52,6% варіантом відповіді обрали «у деякій мірі». Щодо готельних закладів, то тут частка задоволених осіб дещо вища і становить 57,1%. У деякій мірі задоволені кваліфікацією і ввічливістю персоналу готелів 33,3% респондентів. 56,5% респондентів позитивно відповіли на дане питання стосовно персоналу закладів ресторанного господарства (34,8% задоволені у деякій мірі). Найвищий показник характерний для закладів культури і мистецтва (59,6% відповіли ствердно, 38,3% задоволені частково). Це надзвичайно цікавий момент, адже заклади культури і мистецтв, що є переважно державної форми власності, часто відзначаються набагато гіршими умовами праці. Особливо це стосується рівня заробітної плати працівників. Таким чином, можна стверджувати, що і рівень сервісного обслуговування, і рівень кваліфікації та ввічливість персоналу тут найвищі за рахунок трудової діяльності в таких установах тих осіб, які широко віддані своїй справі.

Наступна ознака, яка суттєво детермінує якість туристичних послуг суб'єктів та їх конкурентоспроможність – *рівень матеріально-технічного оснащення*. Проблема надмірного зносу основних засобів, які експлуатуються при наданні туристичних послуг, недостатнє впровадження інноваційних технологій у нинішніх умовах помітно відкидають національний туристичний продукт на міжнародному ринку на гірші позиції. Результати опитування показали, що рівень задоволення цим параметром серед респондентів ще нижчий, аніж за попередніми ознаками. Так, лише 36,8% респондентів задоволені рівнем матеріально-технічного оснащення туристичних агентств і бюро подорожей повністю, 52,6% – частково. Ще нижчий показник у закладів культури і мистецтв, де лише 36,2% респондентів задоволені даним параметром (53,2% – частково). Вищий рівень у готельних закладів – 47,6% опитаних задоволені повністю, 47,6% – частково. І найкращий – для закладів ресторанного господарства, зокрема 54,3% респондентів задоволені повністю, а 30,4% – частково. Разом з тим, для даних суб'єктів найвищий рівень незадоволеності рівнем матеріально-технічного оснащення об'єктів ресторанного типу, що свідчить про проблеми для даного виду економічної діяльності і за цим напрямом. Тому в рамках функціонування механізму управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу регіону значна увага повинна приділятись економічному інструментарію з фінансовою та матеріально-технічною підтримкою відповідних суб'єктів через форми прямого та непрямого впливу.

Надалі проаналізуємо цінові параметри в діяльності суб'єктів туристичного бізнесу Львівської області. Насамперед, ми спробували з'ясувати думку респондентів щодо того, який рівень цін на послуги відповідно до середньоукраїнського достатку. Очевидно, що абсолютна більшість вважає їх дорогими, щоправда тут спостерігається деяка міжсуб'єктна диференціація. Так, найкращі показники характерні для закладів культури і мистецтва. Щодо них 12,5% респондентів зазначали, що їхні послуги є дешевими, 64,6% – нормальними і лише 22,9% – дорогими. 37,5% респондентів вважає, що нормальній рівень цін у туристичних агентствах та бюро подорожей, 62,5% – що послуги є дорогими, якщо враховувати середньоукраїнський рівень матеріального достатку населення. Щодо об'єктів ресторанного господарства, то тут ситуація схожа щодо попереднього суб'єкта, щоправда 2,1% респондентів зазначили, що послуги є дешевими, 35,4% – нормальними і 62,5% – дорогими. Найбільша кількість респондентів (79,2%) вважає, що дорогими є послуги готельних закладів і лише 20,8% їх вартість вважає нормальнюю.

Таким чином, відповіді на дане питання дали змогу з'ясувати загальне бачення респондентів щодо вартості послуг суб'єктів туристичного бізнесу відповідно до середньоукраїнського рівня матеріального достатку. Звичайно тут слід враховувати і суб'єктивність сприйняття, людську психологію критичного осмислення ведення бізнесу та прагнення вищих прибутків підприємств. Проте частка осіб, які вважають такі послуги дорогими, є дуже високою, що, в свою чергу, понижує їх схильність до споживання таких послуг.

Щодо відповідей на питання «Чи вважаєте Ви, що ціна, яку Ви оплатили за відповідні туристичні послуги, відповідала їх якості?», то тут їх структура була дещо кращою. Як видно з рис. 3, найбільша кількість респондентів вважає, що при споживанні послуг готельних закладів їх ціна не відповідала якості (47,6%). Найбільша відповідність ціни та якості, на думку респондентів, притаманна закладам культури і туризму. Тут найменша частка осіб (17,0%) вважає, що витрати на споживання відповідної послуги абсолютно не відповідали їх ціні.



*Рис. 3. Структура відповідей респондентів на питання «Чи вважаєте Ви, що ціна, яку Ви оплатили за відповідні туристичні послуги, відповідала їх якості?» (за результатами соціологічного дослідження, березень 2013 р.)**

* Складено автором

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Жорсткі умови конкурентної боротьби вимагають від суб'єктів туристичного бізнесу активного застосування інструментів *промоції*, що повинні підсилюватись промоційною політикою в рамках забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу регіону. При проведенні соціологічного дослідження одним із завдань постало визначити, наскільки активно суб'єкти туристичного бізнесу, які розташовані на території Львівської області, реалізовують промоційні заходи. Для цього були поставлені питання, чи респонденти отримували при споживанні відповідної туристичної послуги додаткові знижки, заохочення, сувеніри, картки постійного клієнта тощо, а також різні промоційні матеріали (рекламні брошури, проспекти, туристичні мапи тощо). Результати виявились невтішними для окремих суб'єктів туристичного бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1
Структура відповідей респондентів щодо застосування суб'єктами
туристичного бізнесу маркетингових інструментів
(за результатами соціологічного дослідження, березень 2013 р.)*

№ з/п	Суб'єкт туристичного бізнесу	Структура відповідей на питання, %			
		Чи отримували Ви при споживанні відповідної туристичної послуги додаткові знижки, заохочення, сувеніри, картки постійного клієнта тощо для здобуття Вашої прихильності до даного суб'єкта?		Чи отримували Ви при споживанні відповідної туристичної послуги промоційні матеріали (рекламні брошури, проспекти, туристичні мапи тощо) від відповідного суб'єкта?	
		так	ні	так	ні
1	Туристичні агентства та бюро подорожей	47,4	52,6	100,0	0,0
2	Готельні заклади	19,0	81,0	71,4	28,6
3	Об'єкти ресторанного господарства	47,8	52,2	60,9	39,1
4	Заклади культури і мистецтва	21,3	78,7	74,5	25,5

* Складено автором

Так, туристичні агентства та бюро подорожей досить активно пропонують промоційні матеріали. Разом з тим, для них, як і для інших суб'єктів, спостерігається недостатня активність стосовно застосування таких маркетингових інструментів, як додаткові знижки, заохочення, сувеніри, картки постійного клієнта тощо.

Виходячи зі споживацьких настроїв та аналізу позитивних і негативних вражень від споживання послуг суб'єктів туристичного бізнесу, було визначено, чи виникає бажання у респондентів *повторно звернутись* до відповідного суб'єкта. Найбільша кількість респондентів готові повторно звернутись до послуг закладів культури і мистецтв – 61,7%, щоправда 8,5% осіб не бажають знову споживати аналогічні послуги. Для інших суб'єктів туристичного бізнесу цей показник є також не кращим. 47,6% респондентів сумніваються, чи будуть повторно споживати послуги готельних закладів,

19,0% впевнені, що цього більше не будуть роботи. Щодо туристичних агентств та бюро подорожей цей показник становить 42,1% і 5,3% відповідно, а для об'єктів ресторанного господарства – 39,1% і 6,5% відповідно.

Також респондентам, як реальним і потенційним споживачам послуг суб'єктів туристичного бізнесу Львівщини, було поставлено питання, що, на їх погляд, є основною *причиною* того, чому мешканці Львівщини їдуть відпочивати *за кордон*. Дуже часто мешканці Львівщини подорожують Європою, іншими провідними туристичними країнами світу, відчуваючи потребу в екзотиці, проте не знають про туристичний потенціал рідного краю. Так, найбільша кількість осіб такою причиною вважали кращу відповідність якості послуг їх ціні (62,5%). 39,6% респондентів звертали увагу навищий рівень сервісного обслуговування зарубіжних суб'єктів туристичного бізнесу супроти вітчизняних, а 29,2% вважали, що в зарубіжних суб'єктів турбізнесу наявні більш привабливі пропозиції, зокрема так звані «гарячі путівки». 22,9% респондентів вважають, що українці відпочивають за кордоном тому, що там їм пропонують ширший асортимент послуг.

На питання щодо основної причини, чому *громадяни інших держав не їдуть відпочивати на Львівщину* найбільша кількість осіб відповіли, що це через, знову ж таки, невідповідність якості послуг їх ціні (45,8%), низький рівень сервісного обслуговування вітчизняних суб'єктів туристичного бізнесу (33,3%), недостатній асортимент пропонованих послуг (22,9%), стереотипне відношення до національних поглядів місцевих мешканців (12,5%, особливо через відношення до певних історичних подій, що виражається у подієвих явищах, пам'ятних об'єктах тощо), відсутність привабливих пропозицій від туристичних фірм (10,4%). Серед інших причин респонденти також зазначають відсутність інформації про туристичні ресурси регіону, погану інфраструктуру (особливо дороги), а також недосконалу систему маркетингу самих суб'єктів туристичного бізнесу.

Таким чином, за результатами проведеного соціологічного дослідження можна зробити висновок про існування великої кількості проблем у задоволенні потреб споживачів туристичних послуг суб'єктами туристичного бізнесу, що розташовані на території Львівської області. Це свідчить про неефективні впливи механізму управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу в регіоні. Чи не центральною проблемою постає невідповідність цін якості пропонованих туристичних послуг, а також рівень сервісного обслуговування. Саме на ці проблемні аспекти суб'єкти туристичного бізнесу повинні першочергово звертати свою увагу. Якщо мова йде про розвиток суб'єктів туристичного бізнесу на вищому рівні управління, зокрема через механізм управління конкурентоспроможністю на регіональному рівні, то тут профільні та інші державні структури повинні активно застосовувати весь можливий управлінський інструментарій з метою створення мотивуючого середовища для бізнесу, який б за активної підтримки держави долав деструктивні тенденції.

При аналізі результатів соціологічного дослідження неодноразово наголошувалось на допустимості в певній мірі суб'єктивних відповідей, адже

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

споживач туристичної послуги в силу своїх психологічних особливостей людського сприйняття може по-різному трактувати свої враження й емоції. Тому в квітні 2013 року було опитано 27 експертів, що є представниками або науки, тобто володіють достатнім доборком у напрямі вивчення туристичної сфери, або бізнесу, тобто мають досвід ведення туристичного бізнесу і як ніхто знають усі проблемні аспекти його розвитку. Оціночні результати експертного опитування наведені в табл. 2. Параметри оцінки (максимальна – 10, мінімальна – 0), що детермінують якість пропонованих суб'єктами туристичного бізнесу послуг, а відтак і їхню конкурентоспроможність, в окремих випадках ідентичні, як і при соціологічному дослідженні споживачів таких послуг.

Таблиця 2
Оцінка окремих параметрів діяльності суб'єктів туристичного бізнесу
(за результатами експертного опитування, квітень 2013 р.)*

№ з/п	Суб'єкт туристичного бізнесу	Параметр					
		Середній рівень кваліфікації персоналу		Рівень матеріально- технічного оснащення		Цінова політика з базуванням на співвідношенні «ціна-якість»	
		Середня оцінка	Мінімальна/ максимальна оцінка	Середня оцінка	Мінімальна/ максимальна оцінка	Середня оцінка	Мінімальна/ максимальна оцінка
1	Туристичні агентства та бюро подорожей	6,1	5/8	6,4	3/9	5,7	3/9
2	Готельні заклади	6,5	5/9	6,9	4/9	5,3	2/9
3	Об'єкти ресторанного господарства	7,4	4/9	7,3	4/9	6,3	2/9
4	Заклади культури і мистецтва	6,9	4/10	5,5	3/9	6,3	3/9

* Складено автором

Як бачимо з табл. 2., найвища оцінка рівня кваліфікації персоналу поставлена експертами для об'єктів ресторанного господарства, найнижча – туристичним агентствам та бюро подорожей (що збігається з результатами соціологічного дослідження споживачів турпослуг). Щодо рівня матеріально-технічного оснащення, то тут найвища оцінка поставлена знову ж таки об'єктам ресторанного господарства (по суті, вони є лідерами за всіма показниками). Найнижча оцінка цінової політики поставлена готельним закладам, що підсилює позицію споживачів за даним параметром, висвітленому в результатах соціологічного дослідження (див. рис. 3).

Серед причин недостатнього рівня кваліфікації персоналу суб'єктів туристичного бізнесу експерти вказують:

- для суб'єктів туристичного бізнесу – низький рівень володіння інформацією про туристичні послуги (46,2%);

- для готельних закладів – недостатній рівень знання мов (36,4%);
- для об'єктів ресторанного господарства та закладів культури і мистецтва – недотримання етичних засад ділового спілкування (33,3% і 31,5% відповідно).

До основних причин недостатнього рівня матеріально-технічного оснащення суб'єктів туристичного бізнесу експерти відносять:

- для суб'єктів туристичного бізнесу – відсутність необхідного оснащення (25,0%) і недобросовісну експлуатацію основних засобів (23,1%);
- для готельних закладів – відсутність інноваційних технологій (26,8%) і недобросовісну експлуатацію основних засобів (25,6%);
- для об'єктів ресторанного господарства – високий ступінь зносу основних засобів (44,8%);
- для закладів культури і мистецтва – відсутність необхідного оснащення (37,5%) і високий ступінь зносу основних засобів (34,5%).

До основних причин невідповідності якості пропонованих суб'єктами туристичного бізнесу послуг їх ціні експерти відносять:

- для суб'єктів туристичного бізнесу – прагнення підприємців одержання надприбутків у надкороткі терміни (35,3%);
- для готельних закладів – прагнення підприємців одержання надприбутків у надкороткі терміни (31,4%);
- для об'єктів ресторанного господарства – визначення ціни з урахуванням середніх цін на ринку без розрахунку собівартості засобів (36,4%);
- для закладів культури і мистецтва – низький рівень обсягів надання послуг (52,8%).

Також експертам було запропоновано поставити загальну оцінку якості пропонованих туристичних послуг у розрізі виділених суб'єктів туристичного бізнесу, які розташовані на території Львівської області (рис. 4).

До основних причин такої пониженої оцінки експерти відносять:

- для суб'єктів туристичного бізнесу – низький рівень кваліфікації персоналу, що надає послуги (34,0%);
- для готельних закладів – високий рівень корумпованості ведення бізнесу (вимущені платежі) (32,4%);
- для об'єктів ресторанного господарства – недостатній асортимент послуг, низька частота його зміни (37,8%);
- для закладів культури і мистецтва – відсутність інноваційних (оригінальних) підходів у наданні послуг (45,5%).

Також експертами були сформульовані основні причини *труднощів розвитку* суб'єктів туристичного бізнесу в регіоні. Серед них:

- недовіра з боку споживачів та брак ресурсів;
- низький рівень різновидів послуг;
- низький рівень кваліфікації персоналу;
- невідповідність ціни якості послуг;
- низький рівень маркетингового обслуговування;

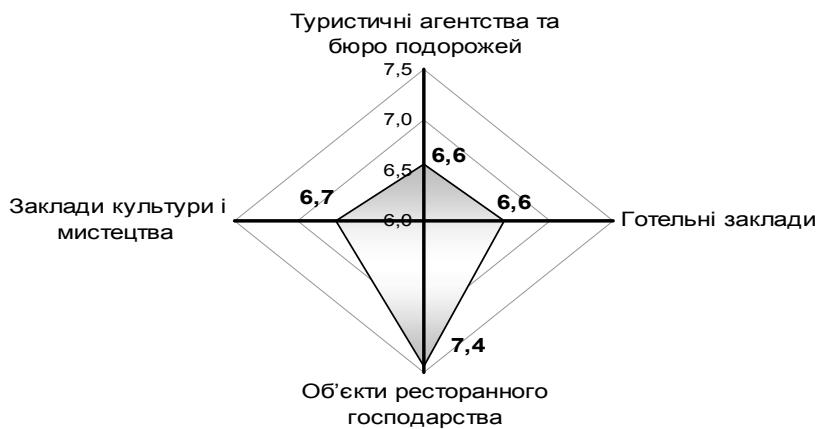


Рис. 4. Оцінка якості послуг суб'єктів туристичного бізнесу Львівщини (за результатами експертного опитування, квітень 2012 р.) Складено автором*

- низька ефективність менеджменту персоналу;
- відсутність планування бізнесу на перспективу;
- недостатня кількість технологій для людей з обмеженими можливостями;
- економічна та політична нестабільність держави;
- тиск з боку держави, нерозвинене законодавство, високий рівень податків та корумпованість;
- низька платоспроможність населення;
- низька поінформованість, у т. ч. недостатня інформація для жителів сіл;
- прагнення суб'єктів турбізнесу отримання надприбутків;
- менталітет населення;
- нерозвинена інфраструктура регіону;
- недобросовісна конкуренція;
- брак інвестування;
- стан навколошнього середовища.

Кожна із зазначених експертами «трудностей» вимагає виняткової уваги при формулюванні стратегічних пріоритетів забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу.

У цілому слід констатувати, що результати проведених соціологічного та експертного досліджень підтвердили існування тих проблем, про необхідність вирішення яких уже тривалий час говорять і науковці, і практики. Тому при визначенні пріоритетів забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу регіону потрібно конкретно визначити, на вирішення яких проблемних явищ у першу чергу він повинен бути спрямованим. Це дуже важливо в силу обмеженості інформаційного та ресурсного забезпечення та існування величезної кількості проблем діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У М. ЛЬВОВІ

Здійснено аналіз сучасного стану та перспектив розвитку гастрономічного туризму в Україні, зокрема у Львові, розкрито його основні принципи та види, запропоновано інноваційні шляхи удосконалення спеціалізованого туристичного продукту.

Ключові слова: інновації, гастрономічний туризм, туристичний продукт, гастрономічний тур

Senyk L.Y. Competitive advantages of gastronomic tourism in Lviv. The analysis of the current state and prospects of development of gastronomic tourism in Ukraine in particular in Lviv, reveals its basic principles, species proposed innovative ways of improving specialized tourism product.

Keywords: innovation, gastronomic tourism, tourism product, gastronomic tour

“Де ще є людям так файно, як тут”?
“Тільки у Львові”

Сьогодні в Україні спостерігається стрімкий розвиток гастрономічного туризму. Підтвердження тому – велика різноманітність кулінарних фестивалів з приготуванням та дегустація страв різних народів світу.

З кожним роком такі «смачні» події привертають все більшу кількість туристів і є однією з найважливіших програм відпочинку.

Гастрономічний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва. З точки зору організаторів туризму, гастрономічний тур передбачає ознайомлення з оригінальними технологіями виготовлення місцевих харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, участь у фестивалях та тематичних культурно-масових заходах [4].

Цей достатньо новий для України вид туризму має великі перспективи розвитку, а організація гастрономічних турів сприятиме відродженню національних кулінарних традицій.

З 27 по 29 березня 2013 року в Києві відбулась 19-а Міжнародна туристична виставка UITT «Україна – подорожі та туризм», найвідоміша та найавторитетніша подія туристичного ринку України.

Ключовою темою туристичної весни організатори виставки зробили гастрономічний туризм, що набирає популярність у всьому світі, та розвиток внутрішнього продукту, який блискуче довів свою конкурентоспроможність під час Євро-2012. Європейські футбольні фани повезли з України спогади про прясну та недорогу місцеву кухню та легенди про українське пиво [4].

У рейтингу Всесвітнього економічного форуму за конкурентоспроможністю в сфері туризму Україна у 2012 р. піднялася з 85-го на 76-те місце.

Цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національна кухня виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу.

Гастрономічні тури добре розвинуті та організовані у Європейських країнах, зокрема Чехії, Угорщині, Шотландії, Франції, Італії, Іспанії, там де існує розвинена мережа турів національних ресторанів [2].

На міжнародному та національному ринках існує багато туристичних фірм, які спеціалізуються на послугах для подорожуючих гурманів. Ними пропонуються різноманітні за програмою тури, зокрема:

- відвідування національних ресторанів, дегустація оригінальних страв та напоїв;
- участь в гастрономічних фестивалях, участь у приготуванні національних страв;
- відвідування місцевих виробництв традиційних продуктів, знайомство з історією та рецептурою національної кулінарії;
- відвідування спеціалізованих майстер - класів, виставок, курсів, вивчення технології приготування певних харчових продуктів та страв з цих продуктів;
- участь у національних святах та обрядах, пов'язаних з гастрономією;
- відвідування дегустаційних залів, дегустація продуктів: вина, сирів, меду, наливок, приготовлених за традиційними рецептами;
- апробація оригінальних технологій харчування з метою лікування та оздоровлення, тощо [4].

Практика останніх років свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти - фестивалі, народні свята.

Саме у Львові вперше в Україні відступили від шаблонних відзначень свят та започаткували новий формат культурних заходів – різноманітних за тематикою фестивалів. Протягом року наше місто проводить понад 100 неймовірно яскравих подій на будь-який смак.

Форум видавців, фестиваль «На каву до Львова», Свято шоколаду, Міжнародний театральний фестиваль «Золотий Лев», Alfa Jazz Fest, Свято батяра, Різдвяний фестиваль та Свято сиру і вина, а також фестиваль української середньовічної культури «Тустань» та Всесвітній бойківські фестини «З чистих джерел» рішенням ВСГО «Рада з питань туризму та курортів» внесено до списку 100 кращих подій туристичної індустрії України 2012 року.

Маючи значний потенціал для розвитку пізнавального туризму, тут намагаються розширити цей діапазон пізнання й організовувати фестивалі на зразок «Свята Пампуха», «Свята Шоколаду», «Свята Пива», «Свята сиру і вина», «На каву до Львова», «Свята Хліба» [7].

Львів зітканий із легенд, переказів і міфів. У цих історіях є безліч відомих розповідей про традиції Львівської кухні, яка впродовж багатьох століть створювалася мешканцями цього міста – українцями, поляками, євреями, вірменами, греками, росіянами, італійцями тощо. Місцева кухня збереглась і культивується у львівських родинах, в ресторанах, а також на різноманітних гастрономічних подіях Львова.

УЛЬВОВІ СТАРТУВАВ ФОРУМ «ГАЛИЦЬКА КУХНЯ»

I Міжнародний форум «Галицька кухня: славні традиції, велике майбутнє» відбувався у Львові 13-14 березня 2013 р. У перший день з науковими доповідями виступили дослідники з України та Польщі. Вони розповіли не лише про те, чим харчувалися на Галичині, але й про найпопулярніші торгові марки краю довоєнного періоду. Відбулась інтеграційна вечірня з презентацією давньої сімейної страви від ресторану «Вінтаж Бутік Готель».

Практична частина Форуму передбачала проведення Ярмарку галицьких продуктів. Попри презентації і продаж продукції від виробників та рестораторів з України та Польщі, було здійснено спільне приготування однієї з традиційних галицьких страв учасниками.

Міжнародний форум «Галицька кухня: славні традиції, велике майбутнє» – лише один із проектів, який реалізували в рамках програми розвитку галицької кухні. Найближчими роками Клуб галицької кухні планує організувати у Львові та інших містах Галичини також низку майстер-класів, конференцій, гастрономічних фестивалів, сформувати бібліотеку галицької кухні (як онлайн, так і офлайн), створити інтернет-портал, який стане майданчиком для знайомства, дискусій і налагодження співпраці між рестораторами, виробниками продукції, науковцями, журналістами тощо.

Протягом 2-х років (20 - 22 квітня 2012 р. та 28-30 червня 2013 р.) у Львові відбувається гастрономічний фестиваль «Львів на тарілці», який має на меті презентувати все багатство львівської кухні. Унікальність фестивалю в тому, що задля його проведення об'єднуються ресторатори, місцеві виробники продуктів, експерти та професіонали гастрономії, гурмани, які спрямують свої зусилля на відродження місцевої кухні, пошук нової рецептури, популяризацію споживання якісної місцевої продукції та вдосконалення сервісу.

Фестиваль розпочався гала-вечерею, яку підготували ресторани «Шекспір», «Кумпель» та «Світ кави», на подвір'ї палацу Потоцьких, на якій зібралось майже 300 осіб, представників туристичного бізнесу, рестораторів, готельєрів, медіа та місцевої влади з України та Росії.

Під час вікенду львів'яни та гості міста мали нагоду відвідати ярмарок-презентацію, де понад 20 львівських ресторанів та кав'ярень презентували страви власного виробництва.

Гастрономічний фестиваль «Львів на тарілці» пропонував усім охочим пізнати особливий смак страв Львівської кухні та долучитися до відродження кулінарних традицій міста Лева. Недарма девіз фестивалю: «Запрошуємо Вас скуштувати увесь Львів на тарілці!».

Отже, у Львові багато закладів, де можна смачно попоїсти, за відносно невеликі кошти, та цікаво провести час за філіжанкою запашної львівської кави.

«Все починається з кави: ранок, справи, любов...» – життєве гасло жителів міста Лева. Вміння готовувати та споживати цей напій, як виявилося, – ціле мистецтво, яке вимагає відповідного антуражу. Любов до «кавування» у львів'ян ще з XVIII ст., відколи у місті відкрилася перша кав'ярня. З тієї пори втекло багато води, проте місто Лева до сих пір тримає марку кавової столиці України [6].

Від осені 2007 року кавову культуру Львова промоціює міський фестиваль кави – **«На каву до Львова»**, де усі охочі мали унікальну можливість спробувати каву у виконанні кращих баріста Львова та насолодитися неповторною атмосферою свята. На Святі «На каву до Львова» кожен міг скористатися поштою «Зі Львова з любов'ю» та надіслати рідним та близьким вітання «із ароматом кави» у будь-яку точку світу. Традиційно, протягом двох днів свята відбувався тур кавових Короля та Королеви кращими кав'ярнями Львова. Найінтереснішим елементом свята залишається визначення Найкращої кав'ярні. За підсумками голосування, найкращою кав'ярнею року вже вчетверте став **«Світ кави»** [6].

Всі ці заходи безумовно традиція, але потрібно зазначити, що вони спрямовані на привертання уваги туристів не лише вітчизняного туристичного ринку, а й іноземного. Завдяки вдалому плануванню та бездоганній організації свят, щороку міська казна отримує прибутки від туристичної галузі.

Свято Пампуха у Львові святкують щорічно в січні вже сьомий раз, оскільки саме в Різдвяні свята хочеться відчути смак цього солодкого улюблена, і радість смакування ним у веселому колі сім'ї, друзів, сусідів і львів'ян загалом. На Святі Пампуха працювала «Пампухова хата», де можна було скуштувати найрізноманітніші види пампушків, а саме: українські, німецькі, американські, з пудрою, солодкі і не дуже, з маком або з шоколадом.

Свято безкоштовно пригощало усіх охочих понад 6 000 пампушками. Свято Пампуха відвідала рекордна кількість львів'ян та гостей міста, а це понад 100 тисяч гостей. Проводились «Конкурс пампухоїдів» та «Конкурс господинь».

З 14 по 17 лютого 2012 р. у Львівському палаці мистецтв вже вшосте пройшло Національне **Свято Шоколаду**. Участь взяли найкращі шоколадні скульптори, художники, кондитери та шоколатьє. А ось романтики у день святого Валентина додало унікальне «шоколадне вінчання». Відвідувачам найбільше запам'яталось «Шоколадне вінчання», величезний шоколадний лев, сонячний годинник та розіграш автомобіля по програмі «ШокоКартка». Підведено такі підсумки:

Протягом чотирьох днів Свято відвідало понад 21 тис. львів'ян та гостей міста. З'їли понад 9 тонн шоколадних солодощів. Гостям Свята презентували величезного 3-метрового «Шоколадного годинника» із справжнім сонячним механізмом. Професійні шоколатьє та кондитери провели для гостей 23

різноманітних майстер-класи по приготуванню шоколадних десертів. На Святі відкрили шоколадну «Галерею левів», де представили 200-кілограмового шоколадного царя звірів. До експозиції долучили ще 10 інших левів, які символізують найбільші фестивалі міста.

96 закоханих пар освідчились на «Шоколадному вінченні». А ось можливість стати першим шоколадним подружжям отримали Джейкоб та Вероніка Адамс.

Найкращі шоколадні скульптори створили на Святі понад 30 скульптур із шоколаду з яких збудували справжнє «Шоколадне місто» із шоколаду «Світоч».

«Шоколадною поштою» було відправлено 3109 листівок у різні куточки світу. У ІІ Чемпіонаті кондитерів-аматорів «Домашній кондитер» змагалось 8 аматорів.

Чого найбільше хоче скуштувати гість, приїжджаючи до Львова? Каву, шоколад і, звичайно ж, пиво! Існує традиція – їздити до Львова “на справжнє пиво”. І це зрозуміло, адже ще з давніх-давен наше місто славилося якісним пивоварінням, і з цим немає змісту сперечатися! А тепер ця традиція знайшла продовження у Міському фестивалі Пива.

«Свято Пива» проводять у Львові в червні вже третій рік. Воно знайомить із традиціями пивоваріння та культурою споживання пива. Це своєрідний погляд на пиво і пивну культуру старого міста з використанням та поєднанням старих рецептів і сучасних засобів та технологій.

Протягом 3-ох днів фестиваль розважав відвідувачів: Гастрономічним Ярмарком «Пиво і до пива», Інтерактивними розвагами, Пивними конкурсами, Концертною шоу-програмою, Вечірки open-air.

На фестивалі був урочисто презентований великий фестивальний пивний кухоль-мандрівник, що об'їхав весь світ - побував у всіх країнах учасницях Чемпіонату з футболу ЄВРО 2012 та тепер приїхав до Львова.

«Кухоль-мандрівник» став символом фестивалю і пивним фото сектором для відвідувачів. Протягом фестивалю тривали «пивні змагання», де визначали спритність з швидкісного випивання пива. Змагання були інтригуючими, особливо, коли до участі долучились не лише львів'яни, але й німці та датчани!

Це свято супроводжують різноманітні забави, на яких можна пізнати: Львів батярський, Львів середньовічний і Львів ремісничий.

«Свято Хліба» традиційно відбувається у місті Львові в Музеї народної архітектури та побуту. Організовується Громадською організацією «Гільдія приватних пекарів та кондитерів Львівської області» кожного літа, починаючи з 2005 року, в «Шевченківському гаю».

Львів'яни і гості міста приходять в музей на запашне, духмяне свято. Урочистості розпочинаються посвяченням короваїв у давній церкві та святковою хodoю коровайниць. Учасники свята мають можливість продегустувати хліб, спечений за стародавніми рецептами, долучитися до відродження традицій вшанування хліба, взяти участь в конкурсах і забавах. У 2013 р. на свято завітало біля 35 000 відвідувачів.

Найвишуканіші та найдемократичніші продукти – сир та вино представляють на **IV Міському Святі Сиру і Вина!**

Здавалося б, що поєднуне львів'ян із сиром та вином? Однак сьогодні мало хто знає, що чотири століття тому клімат у Львові був настільки теплим, що виноградники на південних схилах Високого Замку, Личакова, а потім – на пагорбах Кайзервальду, аж до Винник, давали львів'янам щорічно більше сотні бочок вина.

Три дні гості свята матимуть змогу відвідати рекордний Ярмарок сирів та вина з різних куточків країни, забави, конкурси, концерти музичних колективів, та багато ще цікавого.

Свято Сиру і Вина - це гарна нагода більше довідатись про культуру сироваріння та традиції виноробства у Львові та Україні, відвідати ярмарок, забави, різнопланові розважальні акції, анімації, конкурси, концерти фольклорних колективів та, безумовно, скуштувати доброго сиру та хорошого вина. Головною подією свята є «Гігантська давильня винограду», де тонну винограду перетворять ногами на сік, а в майбутньому на вино.

Вже традиційно у рамках Свята відзначають «День Львівського Сирника» - усіх охочих пригощають гігантським львівським сирником, спеченим за давніми рецептами. Також на святі відбуваються винні дегустації, де справжні поціновувачі зможуть насолодитися винами господарств України та виномаркетів і вибрати напій до душі [5].

Отже, під час кулінарних турів Львовом мешканці та гості міста мають можливість збагатити свої знання про традиції, історію та технологію приготування певних страв і напоїв, особливості їхнього споживання, долучитися до відродження українських традицій, прийняти участь у різноманітних конкурсах і забавах, придбати сувенірну продукцію й відчути дух львівської автентичності.

Однак зараз настав момент, коли цю галицьку своєрідність слід розвинути, створити культ галицької кухні, напрацювати стандарт галицької кухні, можливо навіть його якось формалізувати. Бо галицька кухня, як і всяка інша оригінальна кухня є нашим національним культурним спадком.

Література

1. Божук Т.І., Прокопчук Л А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку. Матеріали 6 Міжн. наук.-практ. конференції (28-29 квітня 2011 р., м Луганськ). - Випуск 6. - Том 2. - Луганськ, 2011. - С.171 - 177.
2. Вікіпедія [Електронний ресурс]: ФЕСТ. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>
3. Кав'яrnі Львова [Електронний ресурс]: найвідоміші кав'яrnі Львова. – Режим доступу: <http://dom.lviv.ua/ukr/kafe/lviv/>.
4. Комарніцький І. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розшвітку в контексті підготовки до ЄВРО 2012. //

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Географія та туризм: Наук, зб./ Ред кол. Я.Б.Олійник та ін.. - К.: Альтерпрес, 2011. - Вип. 14. - С.101-106.

5. Маслов Е.С. Можливість розвитку винного туризму та готельного комплексу. // Вчені записки ТНУ. Серія : економіка, 2007. - Т.20 (59). - №1.- С.102 - 107.
6. На каву у Львові[Електронний ресурс]:огляд кав'ярень. – Режим доступу: <http://kava.lviv.ua/>.
7. Офіційний туристичний сайт міста [Електронний ресурс]: фестивальний Львів. – Режим доступу: <http://www.lviv.travel>
8. Стельмах ОЛ., Агеєнко О.Г., Коваленко К.Ю. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі. // Розвиток туристичного бізнесу. Міжнар. наук-практ.конф. 17-19 березня 2011р. - Донецьк. ДонНУЕТ, 2011. - С.160 -161.
9. Фестиваль кави [Електронний ресурс]: VI фестиваль «На каву до Львова».– Режим доступу: <http://www.coffeefest.lviv.ua>.

ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ШАЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ

В статті висвітлено основні завдання рекреаційного використання території Шацького національного природного парку, як на локальному, так і на міжнародному рівні. Проаналізовано ведення рекреаційної діяльності в минулому, наведено шляхи перспективного розвитку території в питанні відпочинку та туризму.

Ключові слова: рекреаційний потенціал, біологічне різноманіття, рекреаційні ресурси, біосферний резерват, лісові екосистеми.

Sydoruk I.V. Use of the recreational potential of Shatskyi National Nature Park. The article describes the main tasks of the recreational use of the territory of Shatskyi National Nature Park, both locally and internationally. Analyzed conducting recreational activity in the past, presented perspective ways of development of the territory in question recreation and tourism.

Keywords: recreation potential, biodiversity, recreational resources, biosphere reserve, forest ecosystems.

Основним завданням планування зон масового відпочинку являється збереження природи і тих зон в продуктивному стані, тобто в такому, при якому природні ресурси (рослинність і тваринний світ) не втрачали би своєї здатності до самовідновлення. Це завдання вирішується перш за все методом визначення гранично допустимої місткості території з точки зору збереження її природних ресурсів, так як швидкість дегресії залежить від зовнішнього втручання людини на природне середовище.

Потенціал природних комплексів та біологічного різноманіття території є самодостатнім для планування значних обсягів туристичної діяльності. Цей потенціал вже частково використовується, але ще вимагає продовження досліджень пов'язаних з можливостями застосування природоохоронної, ландшафтної та біологічної інформації.

Забезпечення подальшого розвитку та перспектив ефективного використання рекреаційних ресурсів на території Шацького НПП повністю залежить від вдалого планування використання ландшафтів та природних екосистем. В сучасних умовах на території району інтенсивно розвивається приватний сектор забудови, а також забудова для потреб відпочиваючих. Ця забудова ще не завдала значної шкоди для збереження природних ландшафтів та видового різноманіття, але подальший розвиток будівництва за межами населених пунктів або на їх межі, необхідно заздалегідь узгоджувати з наявністю природоохоронних цінностей на цих або наближених до них площах. Така вимога в першу чергу пов'язана з небезпекою втрати цінних ландшафтних структур та біологічного різноманіття, особливо рідкісних видів тварин та рослин, що є важливим елементом, сприяючим розвитку як регіонального, так і

міжнародного туризму. Шацький НПП за останнє десятиліття отримав міжнародне визнання: Диплом міжнародного біосферного резервату «Шацький» по програмі МАБ ЮНЕСКО та Диплом міжнародної ІВА території, в 2012 році став складовою Міжнародного трилатерального біосферного резервату «Західне Полісся» (Польща – Україна – Білорусь). Таке міжнародне визнання помітно сприяє зростанню зацікавленості як на ринку екологічного туризму, так і в області природоохоронної діяльності, що застережена міжнародним законодавством (ряд міжнародних Конвенцій ратифіковані Урядом України).

З огляду перспектив охорони видового та ландшафтного різноманіття, найбільшої уваги на території парку заслуговують узбережжя озер Свіязь, Пулемецьке, Люцимер, Пісочне, а також комплекси торфових боліт біля озер Кримно, Карасинець, Соминець, Довге та Кругле, а також озера Луки, Перемут, Климівське. Важливим є дотримання природоохоронного режиму у лісових урочищах, а саме на ділянках біля сіл Красний Бір, Ростань, Острів'я, Вільшанка, Мельники, Затишшя. На багатьох ділянках, через які заплановані екологічні піші та вело-маршрути, необхідно зберегти елементи приватного сільськогосподарського користування, зокрема вільне випасання худоби, ручне сінокосіння, які забезпечують умови для збереження цілого ряду важливих рідкісних видів біоти. Також, на екологічних маршрутах важливе збереження найбільш цінних елементів ландшафту, що особливо приваблюють увагу туристів. В першу чергу, це – старі поодинокі дуби на узліссях, старі сосни, що ростуть переважно край доріг (слід зауважити, що на Поліссі їх залишається все менше), мініатюрні колки змішаного лісу серед поля, що наявні лише на території Західного Полісся. Особливий нагляд необхідний за найважливішими польовими дорогами, що спроможні забезпечити задоволення туристів та відпочиваючих у проведенні екскурсій на вело-маршрутах. З іншого боку ці польові дороги, також, відносяться до важливих структурних елементів ландшафту, що спроможні забезпечити необхідні вимоги цілого ряду видів тварин до вибору гніздових чи кормових біотопів.

У сучасних умовах необхідно зберегти всі цінні ділянки екосистем, що своїм естетичним та екологічним потенціалом спроможні забезпечити сталій розвиток зеленого та сільського туризму, економічне зростання Західно-Поліського регіону країни. Ми повинні визнати, що пріоритетом для подальшого соціально-економічного розвитку та зростання добробуту населення Шацького регіону є перспектива розбудови рекреаційної інфраструктури та мережі екологічного і сільського туризму. Такий шлях регіонального розвитку вимагає збереження цілісності первинних природних комплексів, ландшафтного та видового різноманіття біоти. Втрати цінних біотопів, рідкісних видів тварин та рослин, можуть призвести до різкого погіршення стану довкілля, а за ним поступового спаду зацікавленості та попиту на туристичному ринку. На наш погляд, саме екологічний туризм в умовах Шацького району спроможний розвиватись досить стрімко і здатний привабити значні інвестиції у економічний розвиток регіону, забезпечити працевлаштування та подолати проблеми безробіття місцевого населення без

нанесення збитків природному середовищу. Розвиток екологічного туризму у Шацькому національному парку, ми розглядаємо як можливість гармонійного поєднання збереження природних ресурсів та сталого економічного розвитку регіону.

Дуже важливе значення у сприянні розвитку екологічного туризму відіграє фактор наявності існуючої мережі автомобільних та інших транспортних мереж у регіоні. Відомо, що даний регіон не має напруженої та розгорнутої транспортної сітки, але саме цей фактор можна розглядати, як такий що має значні переваги перед багатьма іншими територіями, зокрема, наприклад на Прикарпатті. Відомо, що тепер значною популярністю у Європі користуються саме ті території, де мережа автодоріг розвинута помірно або має досить низьку щільність локалізації на природних ландшафтах. Це стосується і залізничних транспортних мереж. Саме територія Шацького району має такі переваги, що тепер особливо популярні у Європі та в світі і забезпечують перспективи розвитку достатньо прибуткового екологічного туризму. Цінним на цій території є факт наявності гармонійної мережі ґруntovих доріг, що мають важливе значення для підтримки цінних видів хребетних тварин, є каналами для проникнення у лісові екосистеми багатьох рідкісних метеликів, а також, ці дороги дуже важливі для розгортання мережі екологічного туризму. В цьому випадку перспектива піших маршрутів, велосипедних та кінних маршрутів, повністю пов'язані із станом ґруntovих доріг на ландшафтах. Автотуристи та інші власники автомобільного транспорту часто мають потребу у відпочинку край доріг. Як правило для цього найбільш зручними є лісові масиви, що перетинаються автострадами і обабіч яких влаштовані рекреаційні пункти. Використання цих рекреаційних пунктів набуває все більшої актуальності, навіть виникає більша потреба у облаштуванні наметових містечок біля окремих озер парку, де часто зупиняються автотуристи, що тимчасово і короткочасно перебувають на території національного парку, але прагнуть відпочити саме біля озер. Наметові містечка облаштовані в урочищі «Гряді», «Гушове» на озері Світязь та «Запісочне» на озері Пісочне. Автотуристами ефективно використовуються рекреаційні пункти біля озер Перемут та в урочищі «Венське». Завдяки функціонуванню цих рекреаційних пунктів (наметові містечка), вдалось подолати неорганізований («дикий») туризм, що тривалий час завдавав значних збитків природному середовищу, особливо береговій лінії багатьох озер, а також, вимагав значних затрат часу та ресурсів у роботі служби охорони парку.

Значне навантаження на лісові екосистеми у НПП відбувається у літні місяці під час дозрівання ягід (особливо чорниці) та у вересні – жовтні, коли популярні збирання грибів та заготівля журавлини. Перебування відпочиваючих у лісі призводить до значних змін рослинного покриву, витоптування нових стежок, турбування диких тварин, що особливо негативно в період гніздування птахів. Процес зміни лісового фітоценозу спочатку проходить шляхом механічного витоптування (перша стежка, довільні ділянки короткочасного відпочинку) окремих ділянок, зникнення окремих видів рослин, до цілковитої деградації фітоценозу, коли утворюються оголені ділянки ґрунту,

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

а окремі дерева через втрамбування землі практично позбавлені підстилки або будь-якого трав'яного покриву. Для оцінки впливу рекреаційного навантаження на лісові фітоценози, пропонується виділення п'яти класів, що відповідають послідовним стадіям зміни рослинного покриву та загальному впливу на природні комплекси (табл.1.). У таблиці в чисельнику приведені середні значення рекреаційних навантажень для визначеності стадії регресії, а у знаменнику – діапазон цих навантажень, який визначає їх зміну в процесі поступової і неперервної зміни природного комплексу в межах цієї стадії дигресії (враховується зміна коефіцієнту рекреації і вплив інших факторів).

Таблиця 1

Рекреаційні навантаження, які визначають виникнення тих чи інших стадій рекреаційної дигресії в насадженнях різних класів стійкості, люд.-дн./га

Стадії рекреаційної дигресії	Класи стійкості до рекреаційних навантажень				
	1	2	3	4	5
1	<u>1,5</u> 0-3,0	<u>1,0</u> 0-2,0	<u>0,6</u> 0-1,2	<u>0,3</u> 0-0,7	<u>0,1</u> 0-0,3
2	<u>4,5</u> 3,0-6,0	<u>3,0</u> 2,0-4,0	<u>1,8</u> 1,2-2,5	<u>1,0</u> 0,7-1,4	<u>0,5</u> 0,3-0,7
3	<u>11,9</u> 6,0-17,8	<u>8,0</u> 4,0-12,0	<u>5,0</u> 2,5-7,5	<u>2,9</u> 1,4-4,4	<u>0,5</u> 0,3-0,7
4	<u>26,6</u> 17,8-35,5	<u>17,9</u> 12,0-23,8	<u>11,2</u> 7,5-15,0	<u>6,5</u> 4,4-8,7	<u>3,1</u> 2,1-4,2
5	<u>47,1</u> 35,5-58,8	<u>31,7</u> 23,8-39,6	<u>20,0</u> 15,0-25,0	<u>11,5</u> 8,7-14,4	<u>5,5</u> 4,2-6,8

Відповідно до таксаційних виділів у Шацькому НПП визначались такі показники рекреаційного призначення, як тип ландшафту, клас стійкості до рекреаційних навантажень, ступінь рекреаційної дегресії, ступінь пішохідної доступності і оцінка, яка визначає ступінь рекреаційного упорядкування території. Незначної деградації зазнають насадження заповідної зони, а найбільше навантаження припадає на лісові урочища рекреаційної зони парку у Мельниківському та Світязькому лісництвах.

В сучасних умовах використання рекреаційного потенціалу природних комплексів слід розглядати як одне з найбільш перспективних завдань Шацького НПП. Послідовне виконання цих завдань сприятиме розв'язанню цілого ряду наступних кроків пов'язаних із цілями, що поставлені перед природо-заповідним фондом держави. Зручне географічне розташування національного парку, кліматолікувальні властивості даної місцевості, сприяють

організації відпочинку, туризму, санаторному оздоровленню рекреантів, а рекреаційно-курортні ресурси Шацького району, дозволяють намітити перспективи для розгортання програмами розвитку екологічного та іншого спеціалізованого туризму, що набуває все більшої популярності у Європі та поширюється в Україну.

В минулому, розвиток рекреаційної інфраструктури на території парку був доволі обмежений, як в силу відсутності збільшення попиту на відпочинкові місця на локальному туристичному ринку, так і через відсутність коштів для розвитку регіонального бізнесу та приватного сектору. Відсутнім було розгортання міжнародних програм як туристичного, так і рекреаційного характеру. Тому, якщо в минулому використання решти озер було частковим, то сьогодні існує гостра потреба розширення мережі туристичних осередків.

На території Шацького НПП обладнано екологічні стежки: «Лісова пісня» протяжністю 5,6 км, «Світязянка» – 5,2 км, «Три озера» - близько 8 км, що мають сприятливе розміщення і активно використовуються відпочиваючими та туристами.

З метою покращення розвитку пішого туризму та поглиблення екологічної освіти серед відпочиваючих, поблизу баз відпочинку в урочищах «Гряді», «Венське», доцільно розвивати нові екологічно-пізнавальні стежки.

В сучасних умовах розвитку рекреаційної інфраструктури сприяє приватний сектор, що стрімко почав розвиватись в умовах району і зокрема у смт. Шацьк та с. Світязь, урочищі «Гряда». Тут збудовані перші приватні кафе (загалом близько 14 кафе), мережа приватних продуктових магазинів (загалом близько 23), літні наметні бари (блізько 8). Особливо розбудовується мережа приватних будинків облаштованих для відпочинку туристів та відпочиваючих, що зосередженні головним чином в с. Світязь, урочищі «Ляпове» (біля озера Пісочне), урочищі «Іллічівка» (північний берег озера Світязь). Надалі приватний сектор сприятиме швидкому розвитку екологічного та сільського туризму, що повинен стати основним інвестиційним напрямком для подальшого розвитку національного парку та регіону в цілому.

При системному аналізі взаємодії суспільства і природи виникає потреба вирішувати не лише науково-природничі завдання, тобто збереження екологічних умов, потрібних для нормального існування біологічних видів, але й соціальні, пов'язані з забезпеченням місцевого населення та відвідувачів національного парку необхідними рекреаційними ресурсами, вирішення взаємопов'язаних в регіоні-загально-екологічних і соціально-економічних завдань.

Багаті рекреаційно-курортні ресурси району розташування Шацького НПП роблять його перспективним для організації відпочинку, туризму, санаторного лікування. Тому, беручи до уваги значний природний рекреаційний потенціал території, пропонується створення п'яти нових зон відпочинку на території Шацького НП: «Пульмо», «Соминець», «Залісся», «Пулемець», «Люцимер». Проектні зони відпочинку пропонується рівномірно розмістити, на придатних для відпочинку ділянках, по всій території Шацького НПП, що дозволить

залучити якомога більше населених пунктів та для рівномірного розподілу рекреаційного навантаження на природні комплекси.

Дієвою формою розбудови рекреаційної інфраструктури території є підтримка сталого розвитку зеленого та сільського туризму, залучення місцевих громад і громадських організацій до вирішення природоохоронних та соціально-економічних проблем природоохоронного регіону.

Література:

1. Безручко Л.С. Еколо-географічне обґрунтування рекреаційного природокористування на території Шацького національного природного парку// Автореферат. – Львів, 2010.
2. Генсирук С.А., Нижник М.С., Возняк Р.Р. Рекреаціонно-использованиелесов. – Урожай, 1987.
3. Львович М.В., Горун А.А. Загальна характеристика Шацького національного природного парку// В кн.: Шацький НПП (наукові дослідження 1983 – 1993рр.). – Світязь, 2004. – С.9 – 20.
4. Літописи природи Шацького національного природного парку за 2000-2012 рр.
5. Проект організації території і ведення лісового господарства Шацького національного природного парку / Пояснювальна записка. – Ірпінь, 2002. – С. 22 – 25.
6. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н.В.Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

Скакун Л.¹, Бубняк І.¹, Зінько Ю.¹, Солєцькі А.²,
Райхель Р.³, Внук Я.³, Бучинська А.⁴, Яцожинський О.¹

¹*Львівський національний університет імені Івана Франка*

²*Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Angelusa Silesiusa*

w Wałbrzychu, Instytut Przyrodniczo-Techniczny, Polska

³*Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigonia w Krośnie, Polska*

⁴*Інститут геології і геохімії горючих копалин НАН України*

«ГЕО-КАРПАТИ» - ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКИЙ ГЕОТУРИСТИЧНИЙ ШЛЯХ

У статті розглянуто історію виникнення проекту «Гео-Карпати» від початку і по сьогодні, та його завдання. Описані заходи, що були реалізовані в рамках проекту: польові виїзди експертів, робочі зустрічі, студентські виїзди та навчання провідників. У другій частині статті запропоновані заходи, спрямовані на розширення проекту. При цьому ми пропонуємо, як розширення проекту поза теперішніми межами так і шляхом додавання і ущільнення геосайтів у вже існуючих ділянках проекту.

Ключові слова: геотуризм, шлях, Гео-Карпати, геопункти, Карпати.

Skakun L., Bubniak I., Zinko Y., Solecki, A., Raychel R., Vnuk Y., Buchynska A., Yatsozhynskiy O. Poland-Ukrainian Geotouristic Road “Geo-Carpathians”. In the article it is reviewed the history of the project “Geo-Carpathians” from the initiation to the preset, its tasks. Activities carried out in the frame of the project are described – field excursions, work meetings, student excursions and training for guides. In the second part of the article the strategy for the extension of the road is presented. By this we propose outspreading of the project beyond the present borders and adding new objects to already existing parts of the project.

Keywords: geotourism, road, Geo-Carpathians, geoobjects, Carpathians.

Для Українських Карпат останнє десятиліття характеризується активізацією робіт з вивчення і збереження геоспадщини, які проводять дослідники з геолого-геоморфологічних дисциплін та практики геологічних і природоохоронних служб. Зокрема, геологічними службами проведено паспортизація заповідних геологічних об'єктів у чотирьох Карпатських областях [1, 2], і здійснена комплексна характеристика цінних геоморфологічних об'єктів [4], розпочаті проекти з виділення об'єктів до Європейського списку геоспадщини та розроблено ряд геотріпів і спеціалізованих на геоспадщині природничих стежок у національних парках [2, 4, 11]. Особливе місце займають геологічні путівники, орієнтовані на освітні та наукові групи [6, 7, 9].

Одна з перших міжнародних ініціатив щодо впровадження геотуризму в Карпатському регіоні реалізуватиметься на українсько-польському пограниччю у проекті «Гео-Карпати – українсько-польський туристичний шлях», яка отримала фінансову підтримку в рамках міжнародної “Програми транскордонної співпраці Польща – Білорусь – Україна на 2007-2013 роки”. Створення проекту було започатковане спеціалістами в галузях геології,

географії та туризму як з Польщі так і з України. Першим кроком було створення концепції шляху на підставі вивчення попередніх робіт і публікацій [1, 2, 4, 6, 7, 9, 11] та інвентаризаційних робіт, проведених у літньому сезоні 2012 року. До колективу з реалізації проекту, окрім осіб, які підготували заявку на конкурс, приєдналися геологи, географи і туристичні провідники [10, 11]. Відповідно до підготовленого плану, здійснено по дві польові поїздки по території Польщі та України. Від Кросно до Яремче було досліджено біля 15 000 кв. км території (рис. 1), локалізовано та описано понад 120 геологічних об'єктів та понад 60 пунктів проживання й харчування, придатних для туристів.

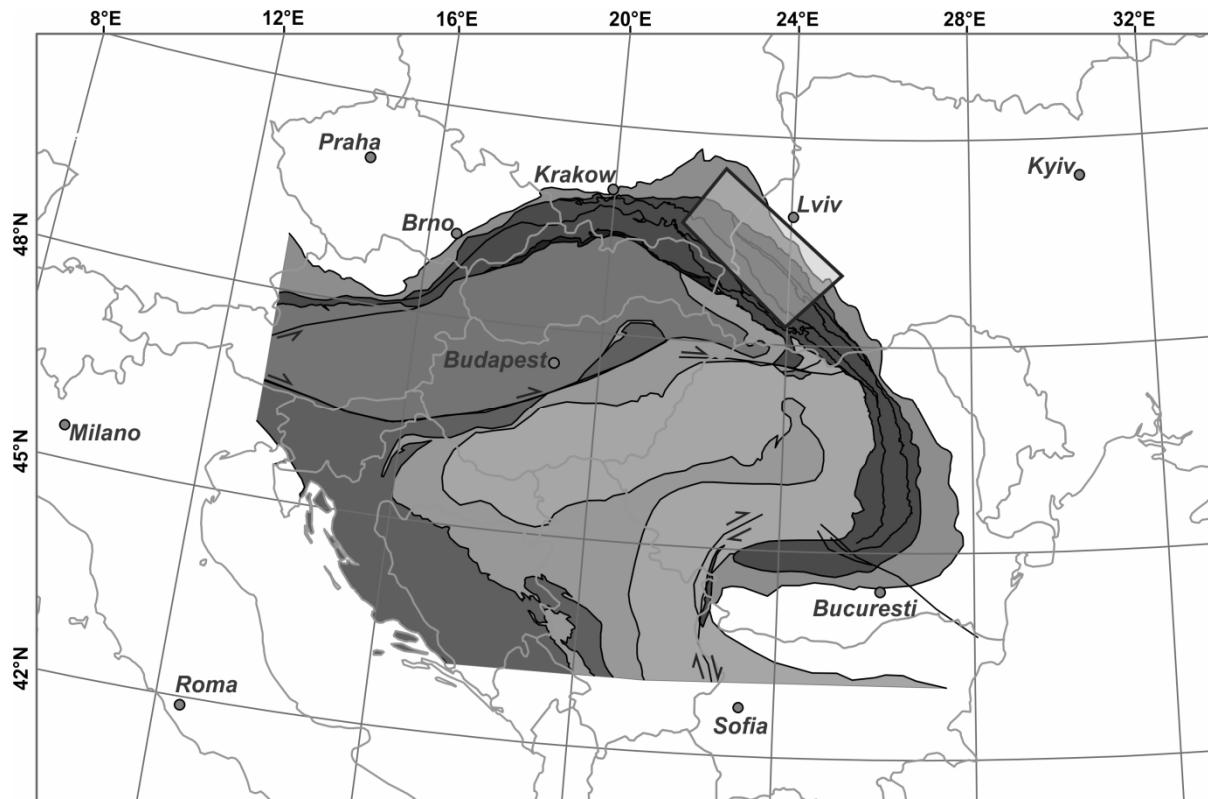


Рис. 1 . Положення території діяльності проекту Гео-Карпати в системі Карпат

Описані геотуристичні об'єкти були поділені за характером (типом) об'єктів геолого-геоморфологічної спадщини на стратиграфічні, літологічні, тектонічні, палеонтологічні, геоморфологічні, гідрологічні та гірничопромислові групи. Багато з досліджуваних об'єктів відносяться до переходного типу: стратиграфічно-літологічні, стратиграфічно-тектонічні, геоморфологічно-літологічні, гідролого-геоморфологічні. Зокрема, виділено 11 стратиграфічних і стратиграфічно-літологічних, 11 тектонічних і тектонічно-стратиграфічних об'єктів, 1 палеонтологічний, 11 геоморфологічних, 4 гідролого-геоморфологічних і 2 гірничопромислових об'єктів. У свою чергу рекреаційно-туристична характеристика об'єктів геоспадщини дозволила виділити різноманітний характер і ступінь їхнього освоєння для потреб відвідувачів. У більшості випадків доступ до об'єктів геоспадщини необлаштований. Винятком є об'єкти, які входять до складу екологіко-освітніх

стежок у національних і регіональних ландшафтних парках (Скелі Довбуша (урочище Дрибки), Скелі Довбуша (Бубнище), Урицькі скелі, скелі Спас, долина річки Кам'янки, долина потоку Женець, водоспад Пробій, озеро Геологів) [10].

Потім було проведено верифікаційні поїздки, в ході яких спеціалісти з України та Польщі ознайомили представників проекту з інвентаризованими місцями, на яких мав би постати новий шлях. Згідно до запропонованої концепції, шлях опирається на 16 пунктів в Україні та 12 пунктів у Польщі. У цих місцях розміщені інформаційні таблиці. Okрім цього, було встановлено дві панорами, що демонструють геоморфологічно-геологічні особливості Карпат. У результаті проведених робіт було складено перелік пунктів майбутнього шляху. Семінари за участю представників місцевої влади, різних установ та шкіл виявилися корисними і вплинули на остаточний вибір пунктів шляху. Вирішальними для вибору того чи іншого місця стали не лише геологічні критерії, але й також туристична привабливість та їхня доступність. Остаточно, узимку 2012/2013 р. були вибрані місця, на базі яких створений шлях. В кінці літа та восени 2013 р. поставлено таблиці з описом місць та інформацією про шлях. В ході реалізації проекту опрацьовано та видано наступні публікації про шлях: Геотуристичний путівник по шляху Гео-Карпати [3], Навчальні матеріали для провідників, карту-схему шляху Гео-Карпати [8]. Паралельно з цими виданнями нами була створена інтернет сторінка, на якій подається вся інформація пов'язана з проектом – www.geokarpaty.net.

Першими користувачами шляху стали провідники по території Польщі та України, для яких проведено навчання, а також студенти обох партнерських вишів. Провідники та студенти знайомились з об'єктами шляху та цікавим історичними та культурними місцями в Україні та Польщі.

Восени та зимою у Львові й Кросно пройшли семінари під назвою «Стратегія розвитку шляху Гео-Карпати» та «Геотуристичний шлях, як складова стратегії розвитку збалансованого туризму в Карпатах». Метою семінарів було представлення результатів проекту і стратегії розвитку шляху. Під час проведення семінарів були виголошенні доповіді експертів та спеціалістів проекту, дослідників, що працюють в галузі туризму.

Серед інших заходів, проведених в рамках проекту необхідно назвати презентацію путівника та карти в науковій бібліотеці Львівського національного університету 27 листопада 2013 року. Альбертина Бучинська розповіла про історію створення проекту, її учасників, завдання та отримані результати. Під час проведення презентації відбулися виступи учасників проекту та авторів путівника і карти – Ігоря Бубняка та Юрія Зінька, а також – книжково-документальна виставка матеріалів фондів Наукової бібліотеки Львівського національного університету імені Івана Франка. Великий інтерес викликали старі карти та путівники, що зберігаються в бібліотеці. На презентації були присутні студенти, провідники і зацікавлені особи.

28 листопада 2013 р. у Львівському Будинку Вчених (вул. Листопадового Чину, 6, Львів, Україна) відбулася щорічна конференція Програми транскордонного співробітництва «Польща – Білорусь – Україна» 2007-2013.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Програма конференції включала оглядову виставку проектів транскордонного співробітництва. Проект ”Гео-Карпати – створення польсько-українського туристичного шляху” представляли Альбертина Бучинська та Олег Яцожинський. Наші представники взяли участь у проведенні панельної дискусії за тематичною категорією ”Туризм”, яка модерувалася зовнішніми експертами. Учасники активно обмінювалися досвідом ведення проектів і пропозиціями налагодження співпраці в рамках програми між різними проектами.

Результати реалізації проекту також представлялись на наукових конференціях, організованих поза межами проекту. На звітній конференції геологічного факультету Львівського національного університету 4-6 лютого 2014 року були виголошенні дві доповіді: Перспективи геологічного туризму в Східних Карпатах (Скакун Л.З., Бубняк І.М., Яцожинський О.М., Бучинська А.В.) та Принципи класифікації геосайтів на прикладі туристичного шляху ”Гео-Карпати” (Яцожинський О.М., Бучинська А.В.).

Стратегія розвитку проекту. Продовження шляху Гео-Карпати може включати низку заходів, які перераховуємо нижче. Враховуючи досвід, набутий в ході реалізації проекту, та досвід інших груп при реалізації подібних проектів пропонуємо:

1. Співпрацю з місцевими громадами і підприємцями з метою впровадження у громадську свідомість продуктивності ідей геотуризму в напрямку посилення потоку туристів до депресивних районів.

На сьогодні існують великі площі Українських Карпат не охоплені туристичною інфраструктурою, наприклад район Верхнього Дністра, верхів'я р. Черемош та ін. В цих районах разом з розвитком інфраструктури необхідно проводити роботу з місцевими громадами та підприємцями з роз'ясненням можливостей туризму і, зокрема, геотуризму, які можуть в значній мірі збільшити потік відвідувачів у різні райони Карпат. Інформаційна робота буде проводитись в різноманітних формах: читання лекцій для представників органів самоврядування та бізнесу, розповсюдження промоційних матеріалів, створених в рамках реалізації проекту.

2. Розширення нових напрямків ремісничої та комерційної діяльності, спрямованих на створення продуктів і послуг, пов'язаних з геологічними об'єктами.

Наявність геологічних об'єктів на певній території повинна викликати економічну активність, пов'язану з ними. Насамперед, це їх візуалізація у різних формах - магнітики, фотографії, виготовлення сувенірів тощо. Окремо стоїть завдання виготовлення колекцій геологічних взірців – мінералів, гірських порід, фосилій та інструкцій (брошур) по збору, опрацюванню та зберіганню таких колекцій. В Українських Карпатах є достатньо мінералів, які можуть викликати інтерес в колекціонерів – озокерит, солі, кальцит тощо. Хоча більша частина Карпат бідна на знахідки органічних решток, деякі геологічні структури надзвичайно багаті на них, наприклад Пенінський пояс, розташований в Закарпатській області. Ці роботи приведуть до додаткової активності провідників (гідів), які працюють на території, що охоплює шлях Гео-Карпати.

До цієї діяльності слід широко залучати, також, місцевих ремісників, художників, фотографів, екскурсоводів, краєзнавців та вчителів природничих предметів середніх навчальних закладів.

3. Промоція шляху серед вишів природничого профілю в Україні та Європі з метою проведення спільніх польових міжнародних шкіл.

Карпати (в тому числі українська частина) є тим місцем, де проходили і проходять апробацію різноманітні гіпотези. На прикладі нашої території була сформована низка концепцій, що стосуються розвитку складчасто-насувних поясів та їхніх корисних копалин, насамперед вуглеводнів. На території Українських Карпат проводять навчальні геологічні практики деякі вищі навчальні заклади України. Спорадично відвідують український сегмент Карпат і іноземні дослідники. Як правило, це здійснюється в рамках геологічних екскурсій, що супроводжують конференції. Такі екскурсії, зазвичай, проводять вздовж декількох визначених трас, тому багато цікавих об'єктів залишається поза увагою. Завдяки наявності великої кількості об'єктів, глибокому врізу долин гірських рік, Карпати є унікальною природною лабораторією для багатьох дослідників в галузі наук про Землю. Через низку об'єктивних та суб'єктивних причин Українські Карпати не є достатньо відомі як в Європі так і у світі. Тому першочергове завдання – промоція шляху серед навчальних закладів в Україні та в світі. Це буде здійснюватись шляхом розповсюдження матеріалів, виданих в рамках проекту Гео-Карпати – карт, путівників та CD. Об'єкти шляху будуть представлятись на конференціях різного рівня як в Україні так і за її межами. В результаті такої діяльності повинна збільшитись кількість екскурсій та літніх шкіл, що приведе до зростання привабливості нашого геотуристичного шляху.

Одне із завдань, у зв'язку з зазначенним вище, – переклад усіх матеріалів проекту англійською мовою, що є мовою міжнаціонального спілкування. *Споживачами* результатів нашої роботи будуть студенти, викладачі, науковці українських та зарубіжних інституцій. Нині зацікавлення проектом виявили представники вишів як в Україні (Донецьк, національний технічний університет) так і в Європі (Краків, Ягелонський університет, Вроцлавський університет). Також зацікавились можливістю проведення геологічних практик (експурсій) представники університету Саскатун, Канада.

4. Залучення шкільної молоді шляхом створення при школах, гімназіях та ліцеях груп «юних геологів» та проведення геотуристичних екскурсій та навчальних маршрутів.

Нині в Україні відновлюються або по-новому створюються групи юних геологів при різноманітних організаціях. Тому, найперше завдання – встановлення контактів з такими групами. Ці групи – майбутні (й існуючі) споживачі нашого продукту. Адаптація матеріалів проекту – путівника, навчального посібника для потреб учнівської молоді – одне з завдань в цьому напрямку. Групи юних геологів можуть використовувати матеріали проекту (карти, путівники, посібники, CD, веб-сторінка) для планування та проведення геологічних екскурсій, адаптуючи їх для своїх потреб.

5. Підвищення рівня екосвідомості місцевих жителів та залучення їх до покращення локального екологічного стану існуючих геосайтів.

Проблема охорони довкілля стойть доволі гостро як в містах так і в невеликих населених пунктах. Незважаючи на відсутність великих промислових підприємств екологічна обстановка є складною. Виникнення стихійних смітників, спалювання токсичних речовин (пластикових пляшок тощо) є звичним явищем. Нерозуміння, а часто перебільшення ризиків та загроз, пов'язаних з видобутком корисних копалин, також є проблемою, з якою зіштовхуються фахівці в галузі охорони природи, і над якою необхідно працювати. Збереження балансу між практичними потребами та захистом природи – одна з найважливіших проблем сьогодення. Тому тут ми пропонуємо проводити широку роз'яснювальну роботу – читання лекцій, публікація статей в місцевій пресі, в Інтернеті, виступи по радіо та телебаченню. Охорона вже існуючих геосайтів – одне з першочергових завдань місцевих громад.

6. Деталізація кожного з існуючих геосайтів – видання інформаційних брошур та промоційних матеріалів.

Хоча по кожному з вибраних об'єктів є достатньо інформації – таблиці, розділи в путівнику та на порталі проекту, необхідно продовжувати деталізацію – збільшити кількість фотографій, обов'язково будувати літолого-стратиграфічні колонки, подавати повний список літератури, де згадується сайт. Це може бути зроблено у вигляді статей, брошур, промоційних матеріалів. Створення анімацій, які відображають розвиток, характерні особливості того чи іншого геосайту – одне із завдань деталізації вибраних об'єктів.

Необхідно додати до проекту короткий тлумачний словник основних термінів, що використовуються в матеріалах проекту, як в електронному, так і в паперовому вигляді.

7. Збільшення кількості геосайтів в межах вже існуючого геотуристичного шляху, а також його розширення в північному (Самбірський, Старосамбірський райони), в південно-східному (Черемош-Путила), та західному (Закарпаття) напрямках.

Отже, 16 вибраних геопунктів – це лише незначна частина об'єктів, що можуть бути атракціями в нашому регіоні. Тому ми пропонуємо додати низку об'єктів на вже існуючому шляху. В Карпатському регіоні кожна долина ріки по суті є окремим геошляхом. Тому пропонуємо додати до шляху об'єкти в долинах рік Свіча, Лужки, Опір.

Ще один шлях збільшення геосайтів – додавання їх в інших районах. На нашу думку, до таких районів насамперед належать Самбірський та Старосамбірський (рис. 2). Тут знаходиться велика кількість геологічних об'єктів – геоморфологічні, тектонічні, стратиграфічні. Обидва райони належать до депресивних, приток туристичних груп може сприяти розвитку туристичної інфраструктури. Другий пропонований район – долина ріки Черемош (рис. 3).

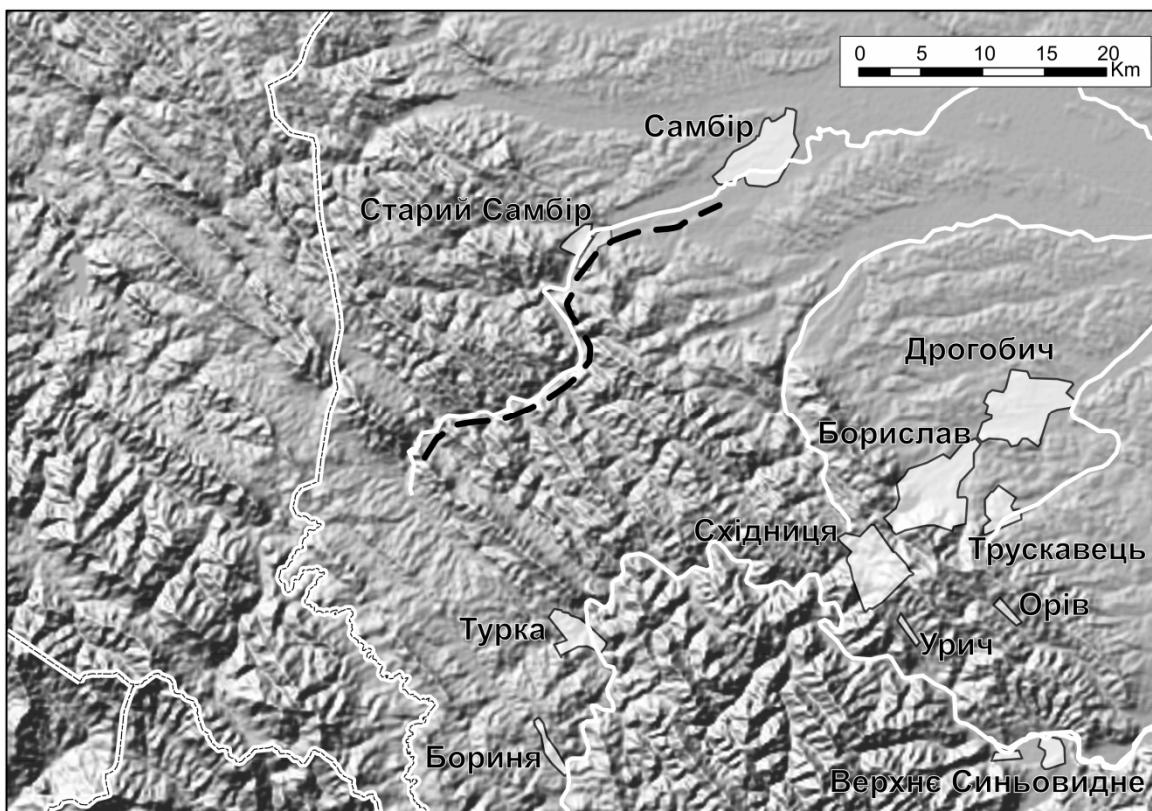


Рис. 2. Північний напрямок розширення геошляху – Самбірський та Старосамбірський район

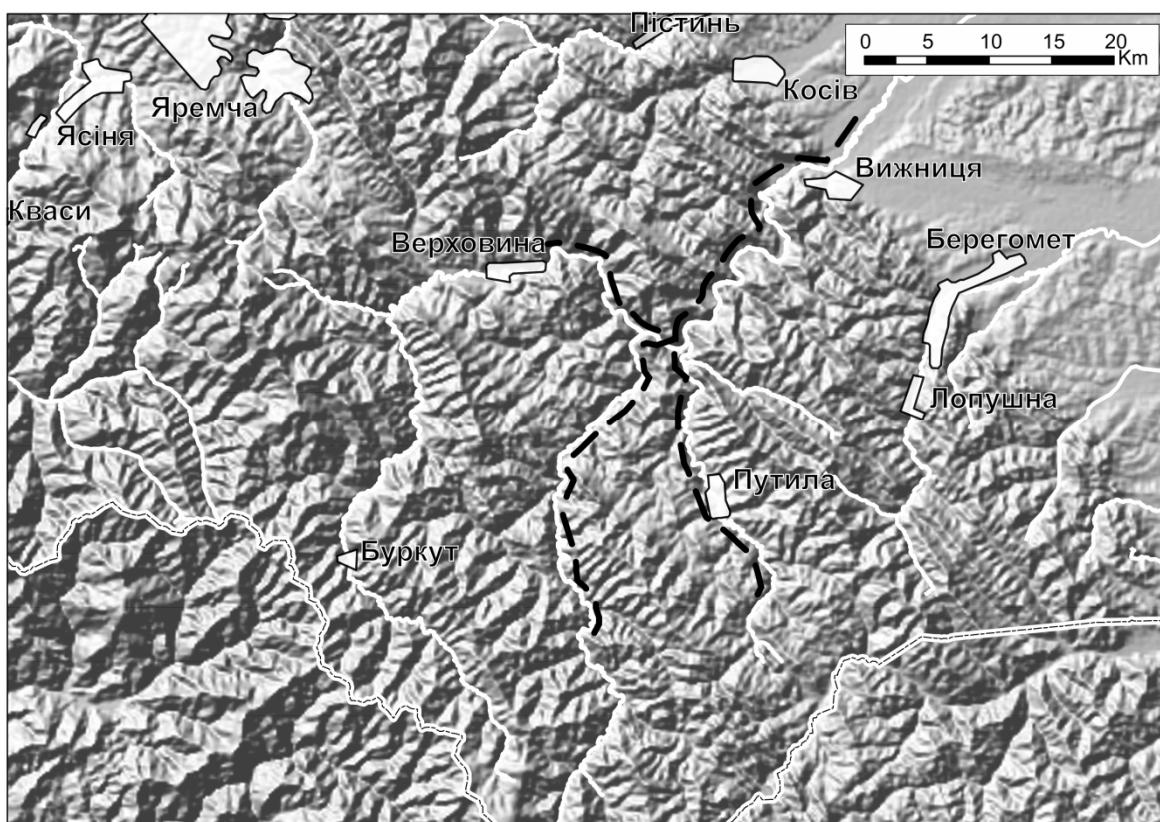


Рис. 3. Південний напрямок розширення геошляху – Черемош-Путила

Це один з найвідоміших туристичних регіонів України з добре розвинutoю інфраструктурою. Природні умови – глибокі врізи долин – створили велику кількість відслонень, що можуть розглядатись як геосайти. Деякі з них мають статус геологічних пам'ятників і оберігаються державою. окрім цього, тут можна запропонувати новий вид туризму, який можна умовно назвати «Геологія з човна (рафту, байдарки, плota, катамарана)». Ріка Черемош – один з районів водного туризму в Україні. Багато презентабельних відслонень знаходиться вздовж берегів ріки.

Закарпаття – ще один перспективний район для проекту Гео-Карпати. Тут на невеликій території знаходиться величезна кількість геологічних об'єктів, які відповідають вимогам створення геосайтів. Це насамперед геоморфологічні, петрографічні,rudoproyavи та родовища корисних копалин, об'єкти гірництва.

8. Створення нових геосайтів, пов'язаних з гірництвом, металургією, солеварінням, нафтovidобутком, мінеральними джерелами, вирібним камінням.

В проекті Гео-Карпати лише декілька геосайтів присвячені гірництву (наприклад, Борислав). На території шляху є велика кількість інших об'єктів, що викликають інтерес в зв'язку з історією видобутку та переробки корисних копалин. До них належать соляні колодязі, примітивні доменні печі, солеварні заводи.

9. Співпраця з природничими та краєзнавчими музеями міст і селищ Прикарпаття та Карпат.

10. Сприяння і промоція ідеї створення 7 геопарків [5] на шляху («Скелясті Бескиди», «Вулканічні Карпати», «Галицьке Придністер'я», «Кам'яне кільце Карпат», «Зона Пенінських стрімчаків», «Високогір'я Українських Карпат», «Парк льодовикового періоду»).

11. Промоція шляху серед широкого кола громадськості – створення документального фільму «Кам'яними стежками Карпат», проведення наукових та науково-популярних конференцій з геотуризму.

12. Створення мережі геологічного трекінгу і її інтернет сайту.

Література

1. Геологические памятники Украины: Справочник-путеводитель. – Киев, 1985. – 342 с.
2. Геологічні пам'ятки України: У 3 т. / В.П.Безвінний, С.В.Білецький, О.Б.Бобров та ін.; За ред. В.І.Калініна, Д.С.Гурського, І.В.Антакової. – К.: ДІА, 2006. – Т.1. – 320 с.
3. Геотуристичний путівник по шляху “Гео-Карпати” Кросно – Борислав – Яремче : Монографія / [за ред. І.М. Бубняка і А.Т.Солецького] – Кросно: Державно Вища Професійна Школа імені Станіслава Пігоня в Кросно, 2013. – 144 с. = Przewodnik geoturystyczny po szlaku “Geo-Karpaty” Krosno – Borysław – Jaremcze : Praca zbiorowa / [pod red. I.M.Bubniaka i A.T.Soleckiego]

- Krosno: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im Stanisława Pigonia w Krośnie, 2013. – 144 p.
4. Зінько Ю. Заповідні геоморфологічні об'єкти Українських Карпат: структура, особливості поширення та використання / Зінько Ю., Брусак В., Гнатюк Р., Кобзяк Р. // Проблеми геоморфології і палеогеографії Українських Карпат і прилеглих територій. - Львів, 2004. – С.260-281.
5. Кравчук Я. Концептуальні та методичні засади формування мережі геопарків в Україні / Я. Кравчук, А. Богуцький, Ю. Зінько, В. Брусак, О. Шевчук // Географічна наука і практика: виклики епохи : Матер. міжнар. наук. конф., присвяченої 130-річчю географії у Львівському університеті. У 3 томах. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – Т. 2. – С. 202–207.
6. Лещух Р. Й. Геологічна практика на Поділлі і в Українських Карпатах: Навч.-метод. Посібн. / Р. Й. Лещух, В. Г. Пащенко, Р. М. Смішко. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – 224 с.
7. Мончак Л. С. Геологічний путівник по Івано-Франківській області / Л. С. Мончак, О. Р. Стельмах, В. Р. Хомин. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2010. – 240 с.
8. Навчальні матеріали для провідників по шляху Гео-Карпати (Кросно – Борислав – Яремче) / [за ред. І.Бубняк, А.Солецькі] – Кросно: Видавництво Ruthenus, 2013. – 80 с.
9. Путівник геологічних екскурсій: II геодинамічна школа для геологів-зйомщиків України. – Львів; Яремча; Рахів; Берегове: ДП “Західукргеологія”, 2004. – 35 с.
10. Скакун Л. Українсько-польський геотуристичний шлях «Гео-Карпати» / Л.Скакун, Ю. Зінько, А.Бучинська, Я.Внук, Р.Райхель Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 25. – Частина 2. – С. 269-273.
11. Bubniak I. M. Geoturistic attraction of Ukraine / Bubniak I. M., Solecki, A.T., Sliwinski, W. R. // Geoturism. A Variety of Aspect. [Ed. T. Slomka]. – Krakow, 2011. – P. 113-127.

РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЕФЕКТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дана стаття присвячена вивченю впливу емоційного інтелекту керівника туристичного підприємства на ефективність управлінської діяльності. Визначено рівні емоційного інтелекту та їх вплив на вибір стилів управління. Визначено специфіку емоційної компетентності в туристичній індустрії.

Ключові слова: емоційний інтелект, управління в туризмі, ефективність управління

Skrypnyk L.V. Chepurda G.M. Role of Emotional Intelligence in the Efficient Activity of Tourism Enterprise Head. This article is devoted to studying the impact of emotional intelligence of tourism enterprise head on the effectiveness of management activities. The levels of emotional intelligence and their impact on the choice of management styles are determined. The specificity of emotional competence in the tourism industry is defined.

Keywords: emotional intelligence, management in tourism, management efficiency.

Актуальність теми полягає в тому, що ефективність діяльності керівника залежить від багатьох факторів, однак одні з них мають більше, а інше – менше значення. Показник емоційного інтелекту керівника є одним з найважливіших факторів ефективності його управління, спілкування з підлеглими, створення команди. Важливим є те, що емоційний інтелект можна набувати та розвивати, він не є суто вродженою характеристикою.

Постановка проблеми. Концепція емоційного інтелекту сьогодні є одним з найефективніших інструментів для знаходження рішень в питаннях лідерства. Проте на сьогодні в Україні емоційний інтелект не використовується менеджерами різних рівнів. Це викликає зосередження лише на інтелектуальних показниках менеджерів, які мають не високу ефективність через те, що не знають як використовувати у своїй діяльності почуття та емоції людей, що породжує труднощі у взаєморозумінні менеджерів з колегами та підлеглими, а також з клієнтами. Деякі менеджери мають емоційний інтелект і використовують його через власну природну схильність, а не через знання, хоча могли б розвивати цю здатність і значно підвищувати ефективність управління.

Цілі статті. Данна стаття має на меті розглянути вплив емоційного інтелекту керівника на ефективність його діяльності на прикладі туроператора «НАМИ».

Виклад основного матеріалу статті. Емоційний інтелект - EQ - це показник здатності до спілкування, вміння усвідомлювати свої емоції та розуміти почуття інших людей. EQ вважається емоційним еквівалентом пізнавального інтелекту (IQ). Якщо IQ відбиває здатності лівої півкулі мозку, що відповідає за логіку і раціональне мислення, то EQ вимірює інтуїтивне

мислення, емоційність. Раніше вважалося, що саме високий IQ визначає успіх у житті. Проте сьогодні на Заході існує приказка: «IQ дає тобі роботу, а EQ - кар'єру» [1].

Гоулман в своїй книзі «Емоційний інтелект» [1] наводить дані дослідження Гарвардського університету, які просто приголомшують: успішність будь-якої діяльності лише на 33% визначається технічними навиками, знаннями і інтелектуальними здібностями (тобто IQ людини), а на 67% – емоційною компетентністю (EQ). Причому для керівників ці цифри розрізняються ще сильніше: тільки 15% успіху визначається IQ, а 85% – EQ. Гоулман стверджує, що на 50-70% створення клімату в організації залежить від дій однієї людини – лідера [1]. При цьому тільки один окремо взятий організаційний клімат – емоційно забарвлена ставлення людей до роботи – здатний пояснити 20-30% відмінностей в продуктивності праці працівників [1]. Саме емоційний стан керівника реально впливає на психологічний клімат в колективі і тим самим на ефективність роботи співробітників.

Взаємопов'язаність емоційного інтелекту і лідерства, виражається і в твердженні Деніела Гоулмена [2]: «лідери, що добиваються кращих результатів, однаково добре володіють декількома стилями управління. Чим більше стилів в арсеналі керівника, тим краще. Найбільш сприятливий клімат і найвищі показники продуктивності існують в тих компаніях, керівники яких управляють за допомогою чотирьох і більш стилів, особливо якщо серед них авторитетний, демократичний, партнерський і наставницький. Найуспішніші керівники уміють майже непомітно переходити від одного стилю до іншого залежно від ситуації» [2].

Особливу актуальність поняття емоційного інтелекту керівника набуває в сфері обслуговування. Важливо, щоб менеджер з туризму посміхався клієнту, а це викликає певні труднощі, якщо менеджер відчуває емоційний дискомфорт в команді. Яскравим прикладом ефективного керівника є Корнілова Н.В., директор Туроператора «НАМИ», що є експертом з якості туристичних послуг. Директор компанії вважає, що «Найцінніший ресурс компанії - це співробітники. Основними критеріями при підборі кадрів служать: високий рівень інтелекту, інтелігентність, прагнення до самовдосконалення, висока відповідальність та самостійність у прийнятті рішень, і звичайно, безумовна любов до клієнтів і подорожам!» [3].

Корнілова Н.В. як ефективний лідер допомагає членам команди пройти всі стадії розвитку і повністю розкрити свій потенціал. Вона вміє передбачати наближення кожної наступної стадії розвитку і вести команду вперед. При успішному завершенні проекту почуття задоволення роботою формує бажання подальшої спільноЯ діяльності.

Робота в команді передбачає наявність у співробітників загальної та професійної культури, добрих ділових взаємин, бажання працювати як єдине ціле, готовність всебічно обговорювати хід роботи, аналізувати спільні дії. Суттєвими ознаками команди працівників Туроператора «НАМИ» є:

Таблиця 1

Характеристика колективу працівників Туроператора «НАМИ»

Ознаки команди працівників	Прояв ознак
Групові цінності - команда чітко знає місію та стратегію. Головна основоположна мета компанії - створення унікального туристичного продукту, максимально відповідає всім вимогам найвибагливішого клієнта.	Місія компанії максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку в сегменті екзотики, донести до клієнта особливості організації індивідуальних турів, навчити туристичні агентства навичкам роботи в цьому напрямку, донести до українського туриста ідею про переваги якісного відпочинку!
Груповий тиск, тобто вплив загальної мети та спільніх завдань на поведінку членів команди.	Це проявляється в першу чергу в тому, що жодний працівник компанії не продаст туристу чи агенту неякісний туристичний продукт, потураючи їх прагненню економити. Кожен працівник команди розуміє, що бажання з економити на поїздці обертається розчаруванням в довгоочікуваному відпочинку і в послугах компанії.
Прагнення до усталеності колективу, яке формується завдяки механізму відносин, що виникають між людьми при вирішенні загальних завдань.	Кожен працівник розуміє, наскільки його цінують в цій команді, як важливо підтримувати один одного.
Вдосконалення професійних якостей працівників.	Для виконання місії і досягнення поставлених цілей працівники не тільки розвиваються самі, але й прагнуть плекати агентів, клієнтів, народжуючи в них нові потреби. Компанія «Забугор» створила Корпоративний Університет для навчання працівників галузі туризму та налагодження співпраці з тур агентами.

Надзвичайно важливу роль в роботі компанії має емоційний клімат в команді. Корнілова Н.В. звертає увагу на те, що проблема «емоційного вигорання» в туризмі постає значно гостріше, ніж в інших галузях. Так, в туризмі менеджер емоційно виснажується вже на 3-4 рік роботи, в той час як середньостатистичний термін «вигорання» триває близько 7 років.

Зважаючи на це особливо важливо, щоб керівник проявляв емпатію та розумів почуття працівників. В даному випадку керівник Туроператора «НАМИ» використовує різноманітні стилі управління, серед яких авторитетний, демократичний, партнерський і наставницький, що забезпечує високу ефективність працівників. Звісно, добре мотивований, налаштований на позитивне відношення, високоморальний персонал, забезпечує більш високу продуктивність і ефективність.

У EQ є декілька рівнів. Перший – усвідомлення своїх емоцій, уміння визначити, яку емоцію відчуваєш в даний момент, визначити, з яких базових

емоцій складається складна емоція. Другий рівень – уміння управляти власними емоціями, визначати джерело і причину їх виникнення, ступінь корисності, змінювати інтенсивність емоцій, замінювати їх на інші. Третій – усвідомлення емоцій інших людей, визначення емоційних станів за вербальними і невербальними ознаками. Четвертий – управління емоціями інших людей, цілеспрямована дія на їх емоції. Ось і виходить, що емоційний інтелект – це самосвідомість, самоконтроль, соціальна чуйність та управління відносинами. Корнілова Н.В. була обрана для характеристики саме тому, що кожен з цих рівнів емоційного інтелекту використовується в її діяльності як керівника. Головна відмінність її характеру полягає в тому, що вона уважно ставиться до потреб людей і відверто намагається допомогти, запалює своїм оптимізмом колег.

Керівник Туроператора «НАМИ» вказала на значення професійного та емоційного рівня колег: «Особливим побажанням було створити такий колектив, в якому буде затишно всім. Її основою стануть: дружна команда амбітних, яскравих, творчих професіоналів; хороші умови навчання та росту; можливість пізнавати світ і відкривати його іншим; постійне зростання, навчання і самовдосконалення». В цих словах привертає те, що Корнілова Н.В. наголошує на емоційних рисах працівників, їх потребах, а не лише на професійних знаннях. Головна увага керівника спрямована на потреби клієнтів, потреби партнерів та потреби персоналу. Необхідно відзначити вміння керівника емоційно заряджати людей, спонукати їх до розвитку, встановлювати високі рівні для досягнень. Про ефективність її лідерської позиції свідчать обсяги зростання компанії, емоційний настрій команди працівників та їх високий професіоналізм. На думку керівника компанії, найголовніше досягнення Туроператора «НАМИ» - це величезна кількість людей, які реально змінили своє життя, співпрацюючи з ними.

Політика компанії зводиться до того, що потрібно реалізовувати лише якісний туристичний продукт з якісним обслуговуванням. Цю політику демонструє Корнілова Н.В. через власні здібності емоційного інтелекту: через власний приклад, через суворі вимоги до команди, через емоційну підтримку тих менеджерів, які невпевнені чи сумніваються, через підтримку творчої ініціативи та заохочення.

Висновки. Таким чином, емоціональний інтелект важливий для досягнення успіху в бізнесі. Розуміння важливої ролі емоцій виділяє найкращих лідерів із маси не тільки за професійними показниками, а й за особистими якостями, такими як мораль, мотивація, відповідальність. Справжній лідер повинен вміти визначити і усвідомити емоції, потреби та інтереси інших, а також допомагати оточенню управлять їх емоціями для досягнення бажаного результату. Для ефективної роботи команди, її члени повинні володіти груповим емоційним інтелектом, тобто вмінням розробляти систему довіри, створювати групові ідентичності і синергію. Організації, побудовані на принципах емоційного інтелекту, здатні управляти талантами своїх співробітників для більш успішного вирішення проблем, які ставить перед ними конкурентне середовище.

Література

1. Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. [Електронний ресурс] Режим доступу <http://log-in.ru/books/emocionalnyiy-intellekt-goulman-deniel-tvorcheskoe-myshlenie/> - назва з екрану
2. Здойма А.М. Розвиток емоційного інтелекту як складової сучасного менеджменту [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2010/Economics/62658.doc.htm
3. Лідерство та емоційний інтелект. [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://www.management.com.ua/interview/int284.html> - назва з екрану

Смирнов І. Г., Сировець С. Ю.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВІЙСЬКОВА ЛОГІСТИКА ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС (НА ПРИКЛАДІ ПАМ'ЯТОК ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ)

Розкрито значення некрополів Першої Світової війни як туристичного ресурсу для розвитку « сентиментального» туризму на прикладі Польщі, на території якої у 1914-1915 рр. відбулися дві найбільших битви Східного фронту – Танненберзька та Лодзька із загальним числом загиблих понад 200 тис. у кожній.

Ключові слова: некрополі Першої Світової війни, польський досвід, сентиментальний туризм, Лодзьке воєводство.

Smyrnov I.G, Syrovets S.Y. Military logistics as a tourism resource base (on example of the first World war). Revealed importance of cemeteries of World War I as a tourist resource for the development of "sentimental" tourism on example of Poland, at whose territory in the years 1914-1915 there were two major battles of the Eastern Front – Tannenberg's and Łódź's with a total death toll of more than 200 thousand each.

Keywords: Necropolis of the First World War, the Polish experience, sentimental tourism, Lodz region.

*«Лежимо тут німі, у ніжних обіймах Землі»
(напис на одному з цвинтарів I Світової війни)*

Постановка наукової проблеми. Основа розвитку туризму – це туристичні ресурси. Іноді вони можуть бути доволі несподіваними. Це стосується, зокрема, некрополів з часів Першої Світової війни, 100 річний «ювілей» з початку якої відзначатимемо у 2014 р. Під час цієї війни, яка тривала чотири роки і три місяці загинуло 10 млн. військовослужбовців та 12 млн. мирних мешканців, а 22 млн. осіб постраждали від ран. У військових діях брали участь армії 38 країн світу. До кінця війни відбувся переділ державних територій. На мапі Європи виникли нові держави: Австрія, Угорщина, Югославія, Польща, Чехословаччина, Литва, Латвія, Естонія та Фінляндія. У ході війни змінилась і вдосконалювалась зброя. З'явились в магазині швидкострільні гвинтівки та кулемети, в артилерії зросла кількість нарізних гармат новітніх систем. У 1915 році під Варшавою німці вперше в історії застосували газ, як хімічну зброю. У ході війни вдосконалювались автомобілі та військова авіація, а також засоби зв'язку (телефон, радіотелеграф). Некрополів з часів Першої Світової війни є дуже багато на території сучасної Польщі, зокрема, в районі Мазурських озер (колишня Східна Прусія) та у Лодзькому воєводстві, де у 1914-1915 рр. відбулися найбільші дві битви – Танненберзька та Лодзька із загальним числом загиблих у кожній понад 200 тис. осіб. Ці битви виявилися фатальними з низки причин, у т.ч. військово-логістичних (про це йдеться в статті теж), передусім для російських військ, хоча деякі російські джерела вважають інакше і навіть наголошують про «позитивний досвід матеріально-технічного постачання та транспорту російської армії у Першій світовій війні» [8, с.10-12]. Більшість цих могил

належать росіянам. Багато з них є братськими, оскільки на відміну від німців та австрійців, де кожний солдат мав іменний медальйон, у російських військах такого звичаю не було, отже взнати прізвища загиблих російських воїнів було практично неможливо. Нині усі ці могили та цвинтарі зусиллями передусім польської влади, а також за участі німецької та російської амбасад у Польщі, поступово відновлюються. Департамент фізичної культури, спорту і туризму Лодзьского воєводства підготував і видав комплект карток «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили» з світлинами основних місць захоронень загиблих вояків. Істотно, що серед прізвищ на могильних написах є досить багато українських та польських, оскільки поляки під час Першої Світової війни воювали у складі трьох армій – російської, австрійської і пруської (німецької), а українці – двох (російської та австрійської). Отже некрополі Першої Світової війни, як показує польський досвід, можуть бути туристичним ресурсом, який здатний привернути значні міжнародні потоки туристів у межах т.зв. «сентиментального» туризму.

Коло літературних джерел та публікацій з теми статті є дуже обмеженим, зокрема, в Україні та Росії, оскільки за радянських часів події та людські втрати Першої Світової війни, яку тоді зневажливо називали «імперіалістичною», знаходилися у тіні. Практично це є перша публікація в Україні, присвячена некрополям Першої Світової війни, як туристичного ресурсу, на прикладі польського досвіду. При підготовці статті автором були використані польські та українські матеріали, зокрема, комплект карток «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили» (польською мовою) [1], матеріали поточної преси та авторські посібники [2; 3; 4; 5; 6; 7].

Метою статті є ознайомити українську фахову аудиторію, зокрема, спеціалістів туризму, з досвідом Польщі щодо використання некрополів Першої Світової війни як туристичного ресурсу.

Виклад основного матеріалу. Перша Світова війна розпочалася для Росії 1 серпня 1914 р. Намагаючись підтримати своїх союзників з блоку Антанти, зокрема, Францію, російські війська почали наступ на півночі розтягнутого Східного фронту – у Східній Прусії (нині це північний схід Польщі, район Мазурських озер) та на півдні (у Галичині, яка тоді належала Австро-Угорщині). Отже, у серпні 1914 р. російська армія, що мала чисельну перевагу, зіштовхнулася з військами, що мали кращу організацію та технічно-логістичне забезпечення, а також більш здібне командування. Основний російський план мобілізації в 1914 р. полягав у тому, щоб сформувати на західному кордоні Російської імперії два фронти, що істотно розрізнялися за розмірами: один проти Німеччини, (Прусської імперії) інший – проти Австро-Угорщини. У цілому російська армія у липні 1914 р. нараховувала біля 1 млн. 400 тис. чол. У ході мобілізації у міру призову резервістів 1 та 2 розрядів її чисельність швидко зростала: протягом тижня «під ружжо» повинно було стати біля 6 млн. чол.

Основною стрілецькою зброєю російської піхоти була гвинтівка Мосіна-Нагана зразку 1891 р., а основним кулеметом – «Максим». Гвинтівка Мосіна-Нагана на той час була високоефективною зброєю і з нею можна було порівняти, приміром, основну гвинтівку німецького війська – 7,92 мм «Маузер

98». Високої оцінки заслуговували російські кулемети, однак на піхотний полк їх припадало лише вісім, що було недостатньо. Найслабкішим місцем російської армії була артилерія. Російські дивізії по дві об'єднувалися у корпуси, але навіть з урахуванням корпусної артилерії російські з'єднання щодо артилерії сильно поступалися німцям, оскільки у складі німецького корпусу нараховувалося понад 160 гармат проти 100 у росіян. Але перевага у супротивника була не тільки чисельною: російські гармати були легшими і призначалися, перед усім, для ведення вогню шрапнеллю по піхоті супротивника. Німецька корпусна артилерія складалася переважно з гаубиць, які можливо було успішно застосовувати для обстрілу польових укріплень. У 1914 р. це відставання в озброєнні, можливо, і не відігравало головної ролі, оскільки російські солдати мали досить високий бойовий дух та готові були у своїй більшості воювати та помирати за «царя та Вітчизну». Дві російські армії, що діяли на півночі, також значно переважали за чисельністю 8 німецьку армію, яка захищала Східну Прусію (за деякими даними навіть у співвідношенні 2:1). Однак у російських військах, які розпочали наступ, існувало багато серйозних проблем, які, в кінцевому результаті, стали для них фатальними. Німецькі піхотні дивізії, для прикладу, не тільки переважали росіян за кількістю кулеметів та артилерії, але також мали більше допоміжних підрозділів, які здійснювали технічно-логістичну підтримку військ та вирішували проблеми, що виникали у бойових частин із постачанням, транспортом, телефонним та телеграфним зв'язком, ремонтом техніки тощо. Це стало однією з важливих переваг німецької армії. Російські війська, що увійшли у Східну Прусію, діяли з кінцевих пунктів чотирьох залізниць на російській території, що знаходилися достатньо далеко один від одного. Після переходу кордону у них не виявилися в наявності рухомого складу, який би дозволяв використовувати німецьку залізничну мережу у Східній Прусії, оскільки ширина колії в Росії була ширшою. Ця проблема із залізничним рухомим складом вирішувалась дуже важко, навіть коли російське командування врешті визнало її величезне значення для військ. Вміння німецьких військ ефективно використовувати свою залізничну мережу було, можливо, їхньою найбільшою перевагою під час цієї кампанії. Отже, як тільки російські армії перейшли кордон Східної Прусії, швидкість їхнього руху стала практично дорівнювати швидкості пішого піхотинця. Ефективного автотранспорту з метою під страховки возів на гужовій тязі у росіян теж не було, у той час як у німецькій армії уже були сформовані спеціальні відділи автомобільного транспорту, до яких залучали реквізовані цивільні транспортні засоби.

Зниження темпів просування та недоліки в організації постачання посилювались поганим станом російських інтенданцьких магазинів (складів) поблизу фронту. Так, у липні 1914 р. в російських артилерійських полках у районі Східної Прусії на одну гармату припадало всього 850 снарядів і протягом серпня не з'явилося можливості суттєво поповнити наявні запаси передусім через слабкий розвиток залізничного сполучення. Як результат, усього за декілька тижнів навіть не дуже активних бойових дій артилерія росіян вичерпала всіх свої запаси снарядів. Театр військових дій у 1914 р. був дуже

протяжним – набагато більше, ніж під час будь-якої з минулих війн. Тому однією з найважливіших проблем, що виникли після початку світового конфлікту, стали питання управління величезними арміями, що брали участь у ньому, а також збирання інформації про те, що відбувається як зі своїми військами, так і з військами супротивника, тобто організація зв'язку та розвідки. Німецький Генштаб давно зрозумів величезне значення цих чинників та настірливо працював над вирішенням виникаючих проблем. Який зв'язок кращий: телефонний (що використовує прокладені по землі кабелі зв'язку, є більш безпечним та надійним, але у той же час є залежним від порушень, які треба виправляти вручну) чи телеграфний (що використовує радіосигнали, є менш надійним, оскільки є можливості перехоплення повідомлень супротивником, але недоступний жодним порушенням)? У серпні 1914 р. німецькі радіооператори були здивовані тим, що їм вдалося перехопити повідомлення, якими російське командування обмінювалося, навіть не намагаючись їх шифрувати. Німці спочатку не повірили, що таке взагалі можливе і розцінили це, як оманний хід. У дійсності інформація була не тільки дійсною, але й насправді безцінною. Навіть, коли російські штаби почали використовувати шифри, вони застосовували елементарні коди, які легко розшифровувалися. Для проведення розвідки російські армії мали біля 250 літаків, але дирижаблі, що були у їхньому розпорядженні, виявилися нездатними для використання. Натомість німці мали біля 1300 літаків з нерухомим крилом, а їхні дирижаблі (хоча їх було усього два на армію) діяли достатньо ефективно. Російська авіація також міцно страждала через проблеми з постачанням, які взагалі були типовими для всієї російської армії. Як результат, авіація могла використовувати лише передові авіабази, оскільки у неї постійно виникали перебої з пальним.

Чому ж російська армія, у якої був значний досвід недавньої російсько-японської війни, коли вона зіштовхнулася з тими ж проблемами, зробила у передвоєнні роки так мало для розвитку зв'язку та розвідки? Це пояснюється, можливо, тим, що вона протягом багатьох сторіч завжди успішно вирішувала ці питання, маючи можливості розгорнати та використовувати великі маси легкої кавалерії-козаків. І, нарешті, великою проблемою, за яку російським солдатам треба було заплатити своєю кров'ю, був невисокий рівень Верховного командування. На самому верху знаходився великий князь Микола Миколайович, який 2 серпня 1914 р. був призначений Верховним головнокомандувачем російської армії. Однак він не мав жодного відношення до розробки планів, згідно яких належало діяти підлеглим йому військам. Своїй високій посаді він був зобов'язаний виключно тій обставині, що імператор Микола II був його двоюрідним племінником. А весь командний досвід його начальника штабу полягав у тому, що на початку своєї кар'єри той командував ротою. Генерал Жилінський, головнокомандувач арміями Північно-західного фронту, до якого входили 1 та 2 російські армії, хоча і приймав участь у розробці планів майбутньої компанії, але під час маневрів 1914 р. був охарактеризований як «шаблонно мислячий офіцер». Командувач 2 російської армії генерал Самсонов був приємною у спілкуванні людиною, однак з

військової точки зору виявився «погано підготовленим до командування армією в умовах сучасної війни» [6, 9]. Командувач 1 російської армії генерал Ренненкампф був відомий як хоробрый кавалерійський командир, але підлеглі його не любили. Окрім цього, між Самсоновим і Ренненкампфом існувала міцна особиста неприязнь.

Що стосується німецького Верховного командування, то за його плечима була видатна, за загальним визнанням, перемога над Францією у війні 1870-1871 рр. Однак і у ньому не обійшлося без серйозних проблем: перший командувач 8 армії генерал Приттвиц був знятий після того, як не зміг впоратися з російським наступом, що проводився у двох напрямках. Сам начальник польового генштабу Мольтке втратив витримку і почав перекидання німецьких військ на схід, фактично зірвавши наступ у Франції у серпні 1914 р. Але при цьому німецький командний склад мав більш високий фаховий рівень.

Як результат, російські війська, і насамперед, їхнє командування вщент програли битву при Танненберзі у Східній Прусії та наступні бої на Мазурських озерах, при цьому число загиблих росіян склало біля 200 тис., а це була рівно половина від тих 400 000 вояків 1 та 2 армії, які в серпні 1914 р. вступили на територію Східної Прусії. Танненберг був великим успіхом німецької армії. Особливість цієї битви полягала в тому, що у результаті швидкого розгортання німцям вдалося виграти день. Російські солдати не були переможені, а от їхнє командування виявилося не на висоті. Цікавою є увага, яку керівництво військ супротивників приділяло переміщенням ворожих сил. Якщо німецьке командування постійно вимагало від своєї розвідки інформацію про те, що роблять і де знаходяться росіяни, то, на відміну від цього, командувачі 1 та 2 російських армій мали лише приблизну уяву про розміщення позицій німецьких військ. Як результат, у ключові моменти битви німецькому командуванню вдалося створити перевагу у військах на напрямку головного удару, навіть за тих умов, що у цілому німецькі війська, що обороняли Східну Прусію, міцно поступалися за чисельністю супротивнику.

Геополітична ситуація у Європі напередодні та на початку Першої Світової війни мала ту визначну рису, що далеко на захід видавалася частина Російської імперії - Царство Польське, яке Росія отримала в ході поділів Польщі наприкінці XVIII ст. Цей величезний виступ глибоко вклинувався у німецькі та австро-угорські території: північніше від нього знаходилася Східна Прусія, південніше – австро-угорська провінція Галичина. Це надавало Росії велику стратегічну перевагу, оскільки вона могла нанести звідси удар безпосередньо в центр цих держав, (рис 1). Тому є логічним, що після поразки наступу російських військ у Східній Прусії, німецькі та австрійські війська розпочали наступ на російські позиції в Польщі у листопаді 1915 р. Так розпочалася Лодзьська битва, яка теж виявилася вкрай невдалою для росіян. У результаті жорстоких бойових дій за період з листопаду 1914 р. до квітня 1915 р. втрати з обох боків склали біля 200 тис. загиблих (з яких понад 100 тис. – російські втрати), місто Лодзь з околицями було захоплене німецькими військами, а лінія фронту підійшла під Варшаву. Величезна кількість загиблих

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

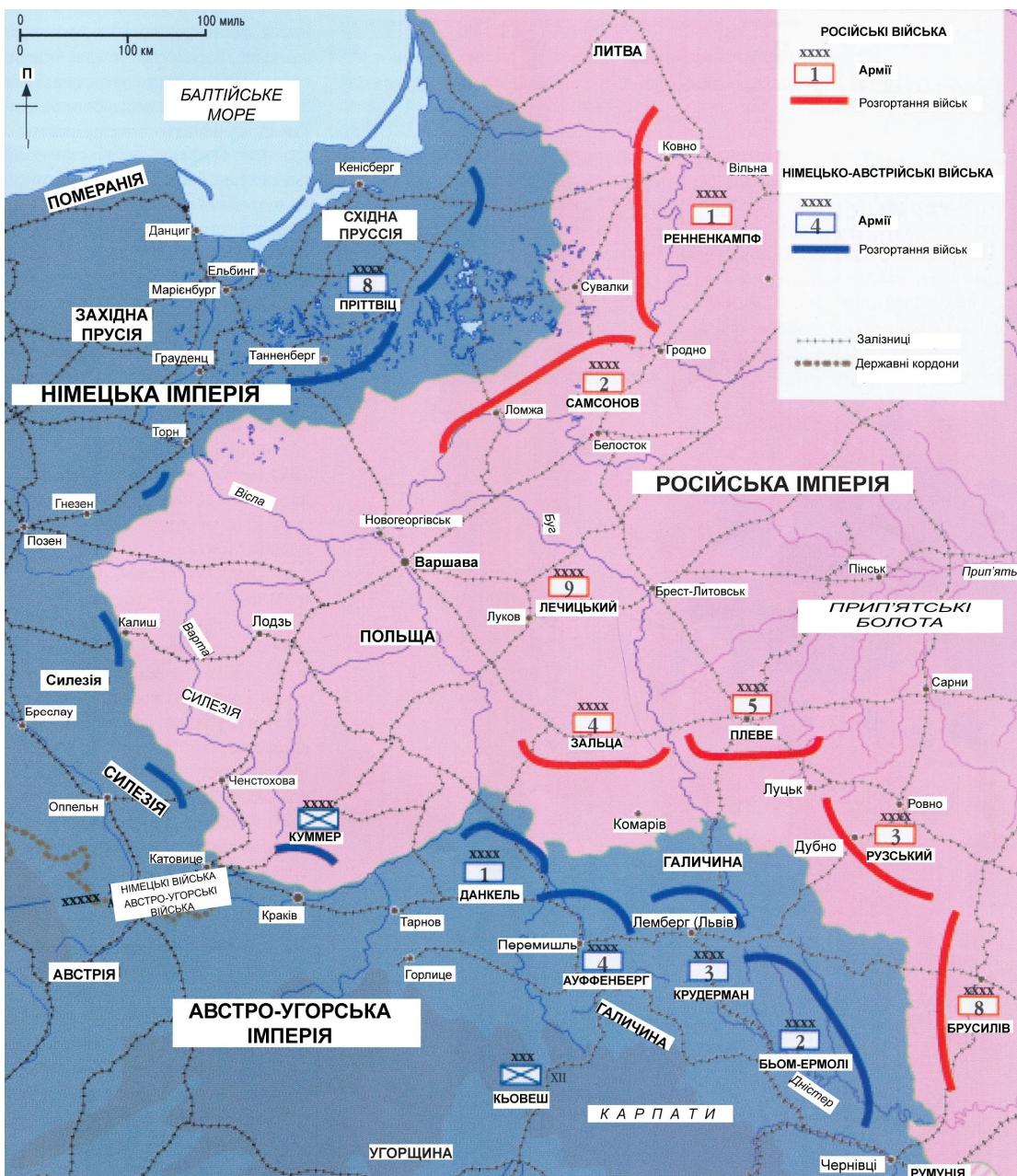


Рис. 1. Західний кордон Російської імперії на початок Першої Світової війни [6, 11]

у цій битві за Лодзь включала німецьких, австрійських та російських солдат, серед яких були як поляки, що воювали у арміях всіх трьох держав, так і українці, що воювали у складі російського та австрійського війська. Найбільших втрат при цьому зазнали росіяни, зокрема, це стосується Сибірського корпусу та 1-ї Сибірської дивізії, точне число загиблих яких встановити неможливо через відсутність іменних жетонів, тому їх ховали у братських могилах, на яких залишали напис «500 невідомих російських воїнів», тощо. На території Лодзького воєводства нині збереглося 173 цвинтаря, скоріше всього їх є набагато більше, але не всі враховані офіційною статистикою. Перші дані про поховання загиблих у Лодзькій операції вояків були зібрані ще у 1918 р.: повіти лодзький, бжезіньський, ласький,

ленчицький – 16603 могили, у т.ч. 429 братських; повіти скернєвицький, равський, ловицький – 35802 могили, у т.ч. 3024 братських тощо. Донині збереглися залишки окопів, укріплень, воронок після снарядів. Багато цвинтарів приведено до ладу, очищено надгробні плити, встановлено хрести, пам'ятники, пам'ятні таблички. Але залишилося досить багато могил, що потребують відновлення, допомоги (рис. 4). З метою відновлення, збереження у пам'яті поколінь величезних жертв Першої Світової війни, зокрема, битви за Лодзь 1914-1915 рр. зусиллями керівництва (маршалка) Лодзьского воєводства (зокрема, департаменту фізичної культури, спорту і туризму) був виданий комплект карток «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили», що включає 27 світлин з різних місцевостей Лодзьского воєводства [1] (рис. 5). Ці кладовища і могили є частиною історії Європи і Польщі. Їх варто відвідати та подумати про долі людей, які втратили життя у великій війні. На їхній крові виросла вільна та незалежна Польща. Про загиблих пам'ятали та пам'ятають поети. Тому крім фото цвинтарів та могил на картках наводяться вірші та пісні, присвячені Першої Світовій війні, що належать перу польських та російських поетів, тих з 1914 р., пізніших і сучасних, серед них Юліан Тувім, Валеріан Харкевич, Едвард Слонський, Леопольд Страфф, Анна Ахматова, Микола Гумільов, Валерій Брюсов, Сергій Єсенін, Олександр Балтін, Булат Окуджава, Жанна Бічевська, Володимир Гіляровський тощо. Ці вірші присвячені не тільки Лодзьській битві, але й місцям, де у той самий час на польській землі гинули солдати, а з ними – імперії, між якими тоді були поділені не тільки польські, але й українські землі.

Висновки. Перша Світова війна (1914-1915 рр.) відзначалася, величезними людськими втратами, небаченими на ті часи. Ці втрати були особливо значними на Східному фронті, що тоді проходив, зокрема, на території сучасної Польщі, зокрема в регіоні Мазурських озер (Вармінсько-Мазурське воєводство) та у Лодзькому воєводстві. Особливо великі втрати живої сили були пов'язані з битвами під Танненбергом та Лодзю із загальним числом загиблих у кожній понад 200 тис. осіб. Переважно це були російські та німецькі воїни, але також українці та поляки. Більшість з них було поховано на військових цвинтарях та братських могилах, які нині стараннями польської влади, а також за участі німецької та російської амбасад у Польщі поступово відновлюються та приводяться до ладу. Отже, некрополі Першої Світової війни можуть являти собою значний туристичний ресурс для розвитку «сентиментального» туризму. З цією метою Департамент фізичної культури, спорту та туризму Лодзького воєводства підготував і видав комплект поштових карток у кількості 27 під назвою «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили» з світлинами основних місць захоронень загиблих воїнів. Вважаємо, що цей досвід буде цікавим і корисним в умовах України.

Література

1. Operacja Lodzijska 1914-1915. Cmentarze i mogily: Komplet pocztówek. – Lodz: Departament Kultury fizycznej, Sportu I Turystyki Urzadu Marszałkowskiego w Lodzi, 2009. – 27 s.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

2. Сайт м. Лодзь [електронний ресурс]: www.lodzkie.pl
3. Сайт Лодзьського воєводства [електронний ресурс]: www.ziemialodzka.pl
4. О.Бузина. Поэт мертвой петли / О.Бузина // Світ. – 2013. – 14 вересня. – С. 12-13.
5. Б.Соколовський. Розриті могили / Б.Соколовський / Високий замок. – 2013. – 19-25 вересня. – С. 16.
6. 100 битв, которые изменили мир. Вип. № 89. «Танненберг-1914». – М.: ООО «Де Агостини», 2012. – 29 с.
7. Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика: навч. пос. / Я.Б. Олійник, І.Г. Смирнов. – К.: Обрій, 2011. – 544 с.
8. Федоров Л.С. Общий курс логистики: уч.пос./Л.С. Федоров, М.В. Кравченко. – М.: КНОРУС, 2010.-224 с.

ПРОГРАММЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

В данной статье представлен обзор государственных программ, реализуемых на федеральном, региональном и местном уровнях, с целью оказания государственной поддержки развитию сельского туризма в Российской Федерации. Особое внимание уделено программам развития сельского туризма в Белгородской области, которая одна из первых в России приняла целевую областную программу развития сельского туризма.

Ключевые слова: сельский туризм, организации потребительской кооперации, государственная поддержка развития сельского туризма

Snitko L., Gomonko E., Vysochinenco A. Government Assistance Programs of rural tourism promotion in Russia. The paper provides an overview of government assistance programs of rural tourism promotion implemented at federal, regional and local levels in the Russian Federation. Special attention is paid to rural tourism promotion programs in Belgorod region which was the first to adopt the regional target program of rural tourism promotion.

Keywords: rural tourism, consumer cooperatives, government assistance of rural tourism promotion

Сельский туризм является сегодня не только перспективным направлением туристской деятельности. Он призван также сыграть важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест на селе, рост занятости экономически активного населения и повышение его благосостояния. Вместе с тем, как и любое новое направление деятельности, сельский туризм требует на начальном этапе привлечения инвестиционных ресурсов. Основными источниками финансирования развития сельского туризма являются собственные средства предпринимателей, заемные средства, предоставляемые для открытия нового бизнеса банками и кредитными организациями, а также субсидии в рамках государственных программ.

В данной статье, подготовленной при финансовой поддержке Департамента внутренней и кадровой политики Белгородской области, договор №Г-10 от 28. 10. 2013 г., представлен обзор программ государственной поддержки развития сельского туризма в Российской Федерации. Причем государственная поддержка развития сельского туризма в Российской Федерации оказывается на всех уровнях: федеральном, региональном и местном.

На федеральном уровне государственная поддержка осуществляется в рамках четырех направлений:

1) Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2012-2020 годы, реализуемой Министерством сельского хозяйства РФ. В состав

данной программы включены мероприятия, предусмотренные Концепцией устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2020 г., в том числе стимулирование увеличения рабочих мест в несельскохозяйственных сферах деятельности во всех возможных организационных формах, особенно в сфере рекреационной и природоохранной деятельности, агро- и экологическом туризме, сельском гостиничном бизнесе. Финансиование предполагается осуществлять в виде субсидирования кредитов на развитие несельскохозяйственных видов деятельности в сельской местности;

2) Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и выездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)», реализуемой Министерством спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации. Основной задачей программы является развитие туристско-рекреационного комплекса Российской Федерации, повышение качества туристских услуг, продвижение туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках. Финансиование мероприятий предполагается осуществлять за счет средств федерального бюджета (28,9 %), консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации (7,5 %) и за счет средств внебюджетных источников (63,6 %);

3) Государственной финансовой программы поддержки малого и среднего предпринимательства, реализуемой Министерством экономического развития Российской Федерации с 2005 г. Одним из направлений финансирования программы поддержки малого и среднего предпринимательства является увеличение объемов грантовой поддержки социального предпринимательства;

4) кредитного продукта «На развитие несельскохозяйственной деятельности в сельской местности», предоставляемого ОАО «РоссельхозБанк». Данный кредитный продукт предполагает длительный срок кредитования (до пяти лет), возможность получения кредита без имущественного обеспечения, в зависимости от цели и срока кредитования возможно субсидирование части затрат на уплату процентов по кредиту.

Конечно, повысить уровень диверсификации сельской экономики, ускорить развитие несельскохозяйственного сектора невозможно без государственной поддержки, реализуемой на федеральном уровне. Вместе с тем, не менее важный, а иногда и определяющий фактор — поддержка развития сельского туризма на региональном и местном уровнях.

Белгородская область является одной из немногих в России областей, где была принята целевая областная программа «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», «Город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007-2010 годы». В настоящее время на территории Белгородской области реализуется долгосрочная целевая программа «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011-2015 годы». Развитие сельского туризма также определено в качестве приоритетного направления формирования туристско-рекреационного кластера на территории Белгородской области в Стратегии социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 г.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Так, в Стратегии социально-экономического развития Белгородской области для решения этой задачи предполагается реализация комплекса мероприятий, направленных на:

- совершенствование нормативно-правовой базы развития туризма;
- реализацию активной инвестиционной политики, направленной на стимулирование развития малого и среднего предпринимательства;
- обеспечение устойчивого развития инфраструктуры туристского бизнеса;
- создание и продвижение бренда Белгородской области в сфере туризма.

Программа развития сельского туризма в Белгородской области на 2011-2015 гг. предполагает осуществление следующих мероприятий:

- формирование нормативно-правовых документов, стимулирующих развитие сельского туризма, оптимизацию инфраструктуры сельского туризма, развитие деловой активности незанятого населения в муниципальных образованиях, совершенствование системы подготовки кадров, привлечение фермерских хозяйств и личных подворий к участию в развитие сельского туризма в Белгородской области;
- развитие инфраструктуры сельского туризма в муниципальных районах и городских округах Белгородской области;
- развитие предпринимательства в сфере сельского туризма;
- привлечение к участию в развитие сельского туризма приграничных областей Украины, где развивается сельский туризм. В частности, в 2008 г. в целях развития туризма между Белгородской и Харьковской областями заключено Соглашение о создании туристского кластера как формы сотрудничества туристских организаций, учебных заведений, областных фондов поддержки предпринимательства и других организаций, способствующей реализации совместных мероприятий по развитию туризма и увеличению туристических потоков.

Таблица 1
Целевые экономические индикаторы
Программы развития сельского туризма в Белгородской области

Целевой индикатор	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
Размер выручки от реализации продукции и предоставления услуг в сфере сельского туризма, млн. руб.	14,8	45,5	75,0	90,0	120,5
Число лиц, занятых в сфере сельского туризма, включая самозанятых лиц, чел.	152	225	350		
Число сельских жителей, занимающихся несельскохозяйственной деятельностью (отношение числа занятых несельскохозяйственной деятельностью, включая самозанятых, к численности сельского населения в регионе), %	0,03	0,04	0,05	0,06	0,08
Количество граждан, прошедших обучение (подготовку, переподготовку) по программам организаций туризма в сельской местности, чел.	20	120	140	80	80

При разработке новой программы, конечно же, учитывался опыт реализации мероприятий по развитию сельского туризма на территории трех муниципальных районов «Белгородский район», «Город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» в рамках pilotного проекта — областной программы «Развитие сельского туризма на территории муниципальных районов «Белгородский район», «Город Валуйки и Валуйский район» и «Грайворонский район» на 2007-2010 годы». Следует отметить, что в ходе реализации данной областной программы достигнуты значительные положительные результаты. В частности, за период ее реализации сертифицировано 10 сельских усадеб в шести муниципальных районах; 26 усадеб и гостевых домов в четырех муниципальных районах принимает туристов на экскурсионное обслуживание. К участию в программе было привлечено 16 предпринимателей, из них 23 субъект малого предпринимательства получили финансовую поддержку в объеме 9 млн. руб. на организацию сельского туризма. За время реализации областной программы количество туристов, посетивших объекты сельского туризма Белгородской области, составило 12,7 тыс. чел., в их числе туристы из других регионов России и Украины.

Вместе с тем, в сфере сельского туризма имеются проблемы, препятствующие его развитию и требующие решения программно-целевым методом. На основе позитивных результатов, достигнутых за 2007-2010 годы, в 2011-2015 годах предполагается дальнейшее стимулирование развития сельского туризма, принятие дополнительных мер по вовлечению в данную сферу сельского населения. Не последнюю роль в этом процессе, на наш взгляд, должны сыграть организаций потребительской кооперации. Объединение усилий федерального, регионального и местного уровней в сочетании с инициативами председателей правления районных кооперативных организаций выступит в качестве эффективного направления привлечения инвестиций в сельскую местность региона. Кроме того, такое партнерство позволит ускорить модернизацию действующих и вовлечение в оборот законсервированных объектов материально-технической базы организаций потребительской кооперации. В этой связи считаем необходимым разработать и принять Программу развития сельского туризма как нового направления деятельности организаций потребительской кооперации в Белгородской области, ориентированную до 2015 г. Реализация данной программы будет способствовать, с одной стороны, формированию конкурентоспособного туристско-рекреационного кластера, а, с другой, — повышению эффективности использования имущественного комплекса организаций потребительской кооперации за счет открытия сельских усадеб на имеющихся свободных площадях. При этом произойдет диверсификация сельской экономики, повысится занятость сельского населения, а также будет сохранено историческое и этнокультурное разнообразие региона. Источниками финансирования программы могут служить средства федерального бюджета, средства бюджетов муниципальных районов и образований в соответствии с областной программой развития сельского туризма и средства организаций потребительской кооперации.

Література

1. Гомонко Э. А., Высочиненко А. С. Сельский туризм как новое направление деятельности организаций потребительской кооперации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. — 2013. — № 3. — С. 298-302.
2. Гущин А. К., Соловьев А. Б. Оценка социально-экономической эффективности программы развития туризма в Белгородской области // Научные ведомости. Серия История. Политология. Экономика. Информатика. — 2010. — № 7 (78). — Выпуск 14/1. — С. 13-19.
3. Долгосрочная целевая программа «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011-2015 годы»: утверждена постановлением правительства Белгородской области от 23. 10. 2010 г. №346-пп (в ред. постановлений правительства Белгородской области от 01. 08. 2011 г. №286-пп, от 05. 09. 2011 г. № 329-пп, от 02. 05. 2012 г. № 199-пп, от 23. 07. 2012 г. № 318-пп, от 03. 12. 2012 г. № 487-пп, от 13. 05. 2013 г. № 176-пп).
4. Новиков В., Журабин С. Аграрный туризм как фактор территориального развития и диверсификации сельской экономики // АПК: экономика, управление. — 2013. — № 10. — С. 75-82.
5. Стратегия социально-экономического развития Белгородской области на период до 2025 года: утверждена постановлением правительства Белгородской области от 25. 01. 2010 г. № 27-пп.

УДК 613.2:664

*Солод М. І.
Львівський інститут економіки і туризму*

ШКІДЛИВІСТЬ ПЛАСТИФІКАТОРІВ, ЩО МІГРУЮТЬ У ЇЖУ З ПОЛІМЕРІВ ХАРЧОВОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

У статті досліджений сучасний стан проблематики міграції пластифікаторів, шкідливих для здоров'я людини, із полімерів харчового призначення у їжу, та встановлені можливі шляхи вирішення цього питання в Україні.

Ключові слова: пластифікатори, полімери, фталати, адіпінати, харчові продукти, шкідливість, упаковка, мікрохвильова обробка, хронічна інтоксикація, захворювання.

Solod M. I. The health risk of plasticizers which migrate from meal-contacting polymers into food. In this article the up-to-date situation in the sphere of the health risk of plasticizers migrating from meal-contacting polymers into food is investigated and the possible ways of solving this problem are determined.

Keywords: plasticizers, polymers, phthalates, adipates, provision, health hazard, package, microwave treatment, chronic intoxication, disease.

Харчування – один із найголовніших факторів, що визначають здоров'я населення. Згідно з оцінками експертів ВООЗ здоров'я населення на 70 % залежить від способу життя, найважливішим чинником якого є харчування.

У сучасних умовах при виробництві та доготуванні страв застосовується чимала кількість полімерних матеріалів. З полімерів виготовляють значну кількість полімерного посуду, пакувальної плівки, контейнерів для зберігання та розігрівання їжі тощо.

Водночас самі полімерні матеріали дуже рідко володіють необхідним комплексом фізико-хімічних та механічних властивостей, і тому їх майже завжди застосовують із додаванням пластифікаторів – низькомолекулярних сполук, які покращують гнучкість, еластичність та морозостійкість полімерних матеріалів.

На жаль, покращуючи властивості полімерних матеріалів, які застосовуються при пакуванні, зберіганні та обробці харчових продуктів, пластифікатори мають здатність через певний час повільно виділятися із готових композиційних полімерних матеріалів, або «випотівати».

Міграція пластифікаторів у їжу залежить від багатьох факторів: коефіцієнту дифузії пластифікатора, розчинності у харчовому продукті, температури, часу контакту, градієнту концентрацій та співвідношення поверхня / об'єм. У більшості випадків пластифікатори є неполярними речовинами, відтак добре розчинними у жирах, і тому міграція пластифікаторів найчастіше спостерігається із матеріалу упаковки в жирну їжу, олії, сезонні жирні соуси тощо [1].

Пластифікатори також можуть опинитись у сухій їжі, запакованій у картонні коробки, якщо клеї, якими вони скріплени, містять дисперсію адгезивів

із пластифікатором або якщо пластифікатор потрапив у склад картону при його виробництві із вторинних переробних джерел паперової сировини. Диізобутилфталат регулярно зустрічається у складі картонних коробок та їжі, яку у них пакують.

Як наслідок, з 2007 року у Європі чимала кількість виробників картону добровільно відмовилась від використання фталатів – ефірів та солей фталевої кислоти $C_6H_4(COOH)_2$.

Бісфенол А та фталати досі широко використовуються при виробництві полівінілхлориду, полівініліденхлориду, полікарбонату, епоксидних смол та виробів із них.

У 2005 році Європейська організація безпеки їжі (англ. – the European Food Safety Authority, EFSA) здійснила оцінку безпечності декількох найбільш поширених груп пластифікаторів, які можуть контактувати із їжею і встановила, що диетилгексилфталат (більш відомий як диоктилфталат, ДОФ), дібутилфталат (ДБФ), та бензбутилфталат (ББФ) мають руйнівний вплив на репродуктивну функцію [1]. У 2007 році було підтверджено, що диалкілфталати метаболізуються в організмі людини до ендокринно-активних моноалкілфталатів, які, накопичуючись, порушують функції головного мозку, печінки, спинного мозку (кровотворення), спричиняють ожиріння та інсульнозалежність [2].

Також деякі з пластифікаторів та інших модифікуючих добавок до пластмас діють як синтетичні гормони, котрі потрапляють у кров, впливають на обмін речовин людини і, таким чином, призводять до змін в організмі. Так, дослідивши вплив одного із найбільш поширених пластифікаторів - бісфенолу А, що здатний імітувати гормон естроген, на лабораторних тваринах, вчені виявили, що в результаті змінюється статева ігрова поведінка тварин, зменшується кількість сперматозоїдів, послаблюється гендерна різниця, проявляються симптоми гіперактивності і навіть стимулюється розвиток раку передміхурової залози.

Також попередні дослідження вказують, що бісфенол А нерідко стає причиною ожиріння, особливо серед дітей. Так, діти, у сечі яких було виявлено цю речовину, мали в 2,5 рази більше шансів набрати зайву вагу [3].

Ця шкідлива речовина потрапляє в організм з пластикових контейнерів, у яких розігривають їжу в мікрохвильових печах, або під впливом кислого середовища, наприклад соусу. Інколи міститься він і у пляшечка та баночках, в яких зберігають дитяче харчування.

Фталати широко використовуються як пластифікатори при виробництві іграшок, дитячих зубних кілець, пляшок для годування немовлят — скрізь, де потрібний м'який пластик. Найгіршим є те, що через відношення маси тіла до експозиційної дози речовини найвища добова доза бісфенолу А потрапляє до організмів немовлят і дітей.

Недавні дослідження так само припускають, що тривале використання дітьми пластикових кілець, пляшок і ін., які містять фталати, може привести до печінкової і ниркової недостатності [4].

Всього існує понад 25 різних видів фталатів, деякі з яких вже заборонені у виробництві дитячих іграшок у Європі, а деякі і для виробництва харчових упаковок. У 2009 році уряд Канади заборонив використання шести видів фталатів при виготовленні дитячих іграшок, в тому числі надувних іграшок, вінілових нагрудників і ляльок. Це диоктилфталат або ди-2-етилгексил фталат (DEHP), дизононілфталат (DINP), дібутилфталат (DBP), бензилбутіл фталат (BBP), ди-н-октил фталат (DNOP), диізодецил фталат (DIDP) [4].

Дослідження швейцарських вчених показують, що жирні страви суттєво забруднюються пластифікаторами, що містяться у гнучких полімерних кришках із полівінілхлориду (ПВХ) навіть при кімнатній температурі. Для створення достатньо гнучкого полімерно-композиційного матеріалу використовують в середньому близько 40% пластифікаторів. Їстівні олії здатні кількісно екстрагувати ці пластифікатори майже у повному обсязі. Це означає, що навіть до 100 мг пластифікатора може легко потрапити у їжу [5]. Водночас доведено, що вода та продукти, які містять невелику кількість жирів, набагато слабше екстрагують пластифікатори з полімерів. Так, в результаті нагрівання однакової кількості пластифікованого полімеру у мікрохильовій печі (час контакту 10 хв, максимальна потужність нагріву) в присутності оливкової олії та води було виявлено, що вода в 6-11 разів гірше екстрагує пластифікатори, ніж олія (605 мг/л та 75 мг/л для диоктиладипату та 74 мг/л та 4 мг/л для ацетилтрибутилцитрату, відповідно).

Однозначно, страви дуже швидко забруднюються пластифікаторами під час теплового впливу на полімерні пакувальні матеріали і посуд у мікрохильовій печі. У роботі [6] було показано, що міграція пластифікаторів із полімерних харчових плівок при їхньому контакті з їжею під час мікрохильової обробки зростає по експоненті із збільшенням вмісту жирів у їжі (як зразки харчових продуктів було використано сир різної жирності та нарізану шинку).

Безпосередньої небезпеки здоров'ю людини одноразове споживання пластифікаторів не створює, однак при тривалому споживанні виникає ризик накопичення цих речовин в організмі та хронічної інтоксикації. [7] Згідно з останніми європейськими та, зокрема, швейцарськими нормами, для відповідності пластифікаторів полімерних матеріалів, які можуть контактувати з їжею, до законодавчих норм, необхідним є виконання наступних вимог:

- пластифікатор має бути офіційно дозволеним (входити до позитивного списку ЄС від 2011 року);
- кількість пластифікатора, що мігрує у їжу, не повинна перевищувати ГДК, вказаної у цьому ж документі;
- якщо для даного пластифікатора відсутні дані щодо його ГДК, кількість пластифікатора, що мігрує, не повинна перевищувати загального обмеження на рівні 60 мг/кг або 10 мг/дм² [7].

Звичайно, повністю виключити використання пластифікаторів у тарі та упакуванні неможливо, але можна обрати пластифікатори, що є найменш шкідливими для здоров'я людини та екологічно безпечними. На основі аналізу публікацій та власних досліджень автором розроблено рекомендації щодо

можливостей використання різних видів пластифікаторів у харчових плівках та контейнерах.

Зокрема встановлено, що вдалою заміною шкідливим фталатам є адипінати.

Вчені дослідили, що адипінати із 12 і більше атомами вуглецю у молекулах (від дипропіладипінату і вище) підтримують ріст грибкових культур [8], а також повністю біорозкладаються до діоксиду вуглецю та води під дією бактеріальних культур, присутніх у природі [9]. Щодо часу розкладу, то він є цілком задовільний як для експлуатації пластифікованих полімерних виробів, так і для їх розкладу в природі після закінчення терміну експлуатації [9].

Шведські вчені, що проводили національний скринінг, стверджують, що диоктиладипінат (ДОА), який є найбільш широко продуктованим та вживаним пластифікатором у Швеції, знайдено у суттєвих концентраціях у ґрунтах, рибі, відкладеннях та бактеріях. Однак не зауважено жодних слідів ДОА у людському молоці, поверхневих водах та повітрі, що зрештою пояснюється значною швидкістю біологічного розкладу цієї сполуки, як і інших адипінатів. Тому можна вважати адипінати відносно безпечними для людини та довкілля [10].

Отже, дуже важливим фактором у порівнянні пластифікаторів є нетоксичність та біодеградабельність. За цими показниками адипінати однозначно є кращими за фталати, що дозволяє впевнено застосовувати пластикати ПВХ з адипінатами у контакті з харчовими продуктами [11-13].

У роботі [14] показано, що в Україні вдалою і економічно вигідною заміною фталатів можуть бути асиметричні адипінати на основі спиртової фракції виробництва капролактуму та циклогексанолу. Вони набагато менше, ніж низькомолекулярні адипінати, випотівають із полімерних матеріалів, і навіть при потраплянні у їжу створюють незначну загрозу здоров'ю людини, порівняно із фталатами.

Як висновок, для мінімізації вкрай шкідливого хронічного впливу полімерних пластифікаторів на організм людини, що мігрують у їжу із пластмасової тари, інструменту, харчової плівки тощо, важливим кроком є вжиття заходів щодо обмеження потрапляння їх у їжу, а саме:

- 1) обмежувати час контакту їжі, особливо жирної, із полімерними кришками та посудинами, що містять пластифікатори;
- 2) використовувати по-можливості екологічно чисті та безпечні для здоров'я пластифікатори, шкідливість яких є відносно невисокою, на приклад, достатньо високомолекулярні асиметричні адипінати замість фталатів;
- 3) перевіряти полімерні пакувальні вироби та контейнери на вміст фталатних сполук та по-можливості відмовлятись від них;
- 4) не зберігати дитячу їжу у пластикових ємкостях;
- 5) не мити полімерні ємкості та кухонні предмети у посудомийній машині за високої температури;
- 6) використовувати у мікрохвильових печах переважно керамічний посуд замість полімерних матеріалів з метою обмеження міграції шкідливих речовин у їжу.

Виконуючі ці прості правила, можна цілком успішно запобігти появам розладів здоров'я людини, пов'язаних із побічними ефектами харчових технологій.

Література

1. Dust M. Migration of Plasticizers into Food: Phthalates, adipates and other substances in the spotlight / [Dust M. et al.] // Eurofins Sofia GmbH, Berlin 2012.
2. Stahlhut Richard W. Concentrations of Urinary Phthalate Metabolites Are Associated with Increased Waist Circumference and Insulin Resistance in Adult U.S. Males [Електронний ресурс] / Stahlhut Richard W., van Wijngaarden Edwin, Dye Timothy D. at al. // J. Environmental Health Perspectives, vol. 115 –2007.–№6.– Режим доступу до журналу: <http://ehp03.niehs.nih.gov/article/info%3Adoi%2F10.1289%2Fehp.9882>.
3. Пластикові пляшки - зручність чи прихована загроза? Режим доступу до електронного журналу: <http://svit24.net/technology/67-technology/27031-plastykovi-pljashky-zruchnist-chy-pryhovana-zagroza>.
4. М'який пластик – ворог дітей. Режим доступу до електронного журналу: <http://health.unian.net/ukr/detail/198232>.
5. Anastasia B. Badeka Effect of microwave heating on the migration of dioctyladipate and acetyltributylcitrate plasticizers from food-grade PVC and PVDC/PVC films into olive oil and water / Anastasia B. Badeka, Michael G. Kontominas // J. Zeitschrift für Lebensmittel-Untersuchung und Forschung, vol. 202 – 1996.–№4.–pp. 313–317.
6. Oi-Wah Lau The migration of plasticizers from cling film into food during microwave heating—effect of fat content and contact time / Oi-Wah Lau, Siu-Kay Wong // J. Packaging Technology and Science.—John Wiley & Sons, Ltd., 1996, Volume 9, Issue 1, pp. 19–27.
7. Contamination of oily foods in glass jars from the gasket of the closure 12/2011, Official Food Control Authority of the Canton of Zurich, Switzerland.
8. The biodegradability of synthetic polymers / [Potts, J. E., Clendinning R. A., Ackart W. B., Niegisch W. D.] // Polymers and ecological problems. Vol. 1. – New York: Plenum Press, 1973. – pp. 61—79.
9. Activated Sludge Degradation of Adipic Acid Esters / [Saeger V. W., Kaley R. G., Hicks O., Tucker E. S., Mieure J. P.] // J. Applied and environmental microbiology, vol. 31.–1976.–№5.–pp. 746–749.
10. Results from the Swedish National Screening Programme 2004 / [Mikael Remberger, Jeanette Andersson, Anna Palm Cousins, Lennart Kaj, Ylva Ekheden, Brita Dusan, Eva Brorstrom- Lunden, Ingemar Cato].– Stockholm: IVL Swedish Environmenatal Research Institute Ltd, 2005.– 42 p.

11. Richard C. Adams. Flexible vinyl medical products: Discussion about the extraction characteristics of various plasticizers: materials of the conference [«Addcon World 2000»], (Basel, 25-26 october 2000) / Rapra Technology Ltd.–Shrewsbury: Rapra Technology Ltd., 2000.
12. Shah B. L. Specialty plasticizers: An overview / Shah B. L., Shertukde V. V. // J. Popular Plastics & Packaging, Vol. 46.–2001.–№10.
13. Wadey B. New plasticizer for flexible PVC / Wadey B., Gans G.: proceedings of the conference [«Vinyltec 2002. Compounding polyvinyl chloride in the 21st century»], (Itasca, 30-02 october 2002) / Brookfield: 2002.
14. Солод М. І. Одержання асиметричних діестерів адипінової кислоти: дис. кандидата техн. наук: 05.17.04 / Солод Микола Іванович.–Львів, 2012.–147c.

МАРКЕТИНГОВА ТА РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ СФЕРИ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Проаналізовано складові маркетингової та рекламної комунікації сфери сільського зеленого туризму. Визначено їх специфіку та полікомпонентність. Розкрито роль ЗМІ, реклами, Інтернету у формуванні та супроводі послуг сільського зеленого туризму.

Ключові слова: сільський зелений туризм, маркетинг, туристичний продукт, рекламно-інформаційна діяльність.

Sushyk O., Tomaschuk L. Marketing and advertising communication in green rural tourism. Analyzed marketing and advertising components communication in green tourism sphere. Investigated its specification and components. Investigated role of news, advertisement, and internet in order to form and accompany service in green tourism of a country side.

Key words: rural green tourism, marketing, tourist product, advertising and informational business.

Сільський зелений туризм в більшості країн світу розглядається як невід'ємна складова програми комплексного соціально-економічного розвитку села. Він позитивно впливає на відродження, збереження і розвиток місцевих народних звичаїв, промислів, пам'яток історико-культурної спадщини, а також сприяє розширенню можливостей реалізації продукції особистого підсобного господарства.

Сьогодні, туристична галузь в Україні є лише п'ятою за значенням складовою наповнення бюджету, і її питома вага має значно зрости з огляду на такі об'єктивні передумови, як вигідне геополітичне розташування України в центрі Європи, наявність значного туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливий клімат, багаті флора і фауна, чисельні культурно-історичні пам'ятки світового рівня.

Зростання конкуренції та комерціалізація туристичної діяльності обумовлюють необхідність впровадження основних принципів і елементів маркетингу в практику роботи туристичних підприємств. Разом з тим, туристичний бізнес має певні особливості, пов'язані з самою природою туристичних послуг, що існують на ринку, специфікою їх виробництва та формування в єдиний турпродукт з подальшою його реалізацією. У силу цього маркетинг в туризмі характеризується цілою низкою відмінностей, які й роблять актуальну обрану тему.

Окремі питання розвитку сільського зеленого туризму піднімають у своїх дослідженнях ряд науковців, серед них: В.Васильєв, П.Горішевський, Ю.Зінько [2], В.Гловацька [1], М.Рутинський [10]. Істотний внесок у розвиток теорії і практики маркетингу, в тому числі туристичних послуг, внесли А.Ісаєв [4],

А.Чудновський [12], В.Янкевич [14], Л.Шульгіна [13] та ін. Визнаючи значимість виконаних робіт, слід зауважити, що у вітчизняній літературі проблеми удосконалення менеджменту у галузі туризму не знайшли достатнього висвітлення, а зарубіжний досвід потребує значної адаптації до сучасних умов.

Стаття ставить за мету обґрунтувати та проаналізувати складові маркетингової та рекламної комунікації сфери сільського зеленого туризму, визначити їх специфіку, показати роль кожного з них у формуванні та супроводі такого складного туристичного продукту як послуги сільського зеленого туризму.

У різних країнах світу сільський туризм переживає етап свого активного розвитку та розглядається як сфера господарської діяльності, в яку варто інвестувати гроші. Однією з найважливіших проблем на ринку туристичних послуг в Україні є питання просування самої ідеї сільського зеленого туризму. Оскільки такий вид відпочинку в нашій країні є відносно новим явищем і ще остаточно не встановився як економічна діяльність, то освітянські заходи у цій галузі, підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку відіграють важливу роль.

Формування ринкової економіки, зростання конкуренції, комерціалізація в сільському зеленому туризмі привели до необхідності впровадження основних елементів маркетингу в цій галузі. Основу маркетингу в сільському зеленому туризмі складають: розробка програми створення туристичного продукту, дослідження ринку, налагодження комунікацій, організація доставки запропонованих послуг і процесу її виробництва, встановлення ціни і т.д.

Основною метою маркетингових досліджень сільського туризму є з'ясування сучасного стану надання різних видів послуг що надаються туристам в сільській місцевості. Маркетинг в туристичній індустрії покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати [2; 78].

Серед окреслених проблем розвитку сільського зеленого туризму надто слабкою є маркетингова та рекламна стратегія його просування як туристичного продукту. Маркетинг у туризмі – це система постійного погодження пропонованих послуг з тими послугами, які користуються попитом на туристичному ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати споживачеві ефективніше, аніж конкуренти та з потенційним прибутком для себе [8; 160].

Маркетинг в сільському зеленому туризмі складається з системи координованих дій сільського господаря, який в процесі своєї діяльності розвиває, виробляє та реалізовує туристичний продукт, надає послуги в цій галузі з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача [3; 123].

В Україні в маркетингу сільського туризму ще дуже мало використовуються різні інноваційні форми просування агропродукту, що в інших країнах вже давно є ефективним рекламним ходом. В багатьох

європейських країнах широко використовують інформаційні технології Інтернету, прямого продажу турів власниками осель чи його рекламиування осередками агротуристичних місцевостей. Повинні бути задіяні такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, що викликають довіру та позитивну реакцію.

Тільки в останні роки за сприянням Всеукраїнської Спілки та її регіональних відділень проведені роботи з ефективнішого використання інформаційних технологій для реклами послуг сільського туризму на ринку. Саме завдяки цим організаціям була створена інформаційна база даних про можливості розміщення та надання послуг для 600 агроосель, яка представлена на Інтернет-сторінці Спілки [11].

До складу комплексу просування сільського зеленого туризму входять окремі основні елементи (від прямого продажу до участі в туристичних ярмарках та презентаціях), хоча певний час панувала думка, що ефективний маркетинг в галузі сільського зеленого туризму неможливий, адже він складається з тисяч сільських продуктів (послуг і товарів), що пропонуються приватним та громадським сектором величезної кількості потенційних споживачів [8; 128].

Світова практика показує, що для якісного просування туристичного продукту, необхідно витримувати таку стандартну послідовність маркетингових заходів, які отримали назву «Сім Р» туристичного продукту: продукт (product); планування (planning); місце (place); люди (people); ціни (prices); просування (promotion); процес (process) [3; 125].

Значна частина послуг у сільському зеленому туризмі не може бути реалізована з достатньою ефективністю з одного боку через брак інформації про актуальні потреби та соціальну категорію потенційного туриста. Тому селянські господарства часто на власний розсуд переорієнтовуються на надання туристичних послуг і не знаходять такого клієнта, а з іншого – велика частина туристів навмання шукає відпочинку на лоні природи у затишній атмосфері сільської хати, натикаючись при цьому на не передбачувані і завчасно непогоджені умови.

Можна стверджувати, що реалії українського сільського зеленого туризму часто пов'язані з відсутністю належного оперативного зв'язку між конкретною садибою та потенційним споживачем туристичного продукту. У зв'язку з цим виникає гостра потреба у налагодженні такого інформаційного забезпечення через поширення інформаційно-рекламних матеріалів про відпочинок на селі та особливо через мережу Інтернет.

Доступ до цього джерела різnobічної та постійно поновлюваної інформації для потенційних споживачів такого туристичного продукту як зелений туризм перестав бути особливо проблемним, до того ж така інформація є значно дешевшою і оперативнішою, ніж звичні телефонні дзвінки чи друкована реклама про такі послуги.

Однак рівень інформованості про обсяги, якість сільського зеленого туризму, його ціни, наявність вільних місць та можливості резервування часто не відповідають потребам споживача. Тобто розробникам відповідних

туристичних сайтів треба подбати про високу якість та різносторонність надаваних послуг. Наявності фотографій якої-небудь садиби у кількох ракурсах, спальних кімнат та найбільш загальної інформації про послуги буває замало, щоб переконати потенційного туриста про її переваги. З іншого боку, багато садиб, особливо тих, які розміщені поодиноко, віддалених від місць звичної концентрації послуг цього виду туризму, не в змозі скористуватися послугами мережі Інтернет задля просування своєї пропозиції на ринок як чисто з фінансової точки зору, так часто і через брак інформації про таку можливість.

Зазвичай у рекламі послуг сільського зеленого туризму відсутня така обов'язкова чи дуже бажана інформація як місце розташування господарства у селі (бажано було б це вказати на картосхемі), спосіб як туди добрatisя засобами громадського транспорту (час відправлень автобусів чи поїздів з найближчого районного центру чи залізничної станції), можливість надання екстреної медичної допомоги. Досить бажаними була б інформація про певні кухарські преференції господині. Дуже рідко в мережі Інтернет зустрічаються фотографії господарів садиби та членів їх родини.

Ще одна важлива особливість надання інформаційних послуг полягає в тому, що самі садиби повинні подбати про наявність комп'ютера та його підключення до світової мережі у власній садибі, що дозволить значно підвищити свою конкурентоспроможність з одного боку, а з іншого – самому постійно перебувати на зв'язку з потенційними клієнтами і оперативно та ефективно впливати на просування свого туристичного продукту.

Таким чином, маркетинговий супровід такого складного туристичного продукту як послуги сільського зеленого туризму повинен передбачати комплексний цільовий підхід, який передбачає аналіз потреб потенційного споживача у різних його соціальних зрізах, всебічне вивчення туристичного продукту, його реклама та умови продажу.

Ще один важливий аспект розвитку сільського зеленого туризму полягає у налагодженні системи підготовки фахівців цього профілю та перепідготовки селян, які хотіли б зайнятися сільським туризмом. Нині необхідні кваліфіковані спеціалісти в галузі сільського зеленого туризму – експерти-дорадники, досвідчені господарі, які могли б організовувати, коригувати та розвивати такий вид діяльності. Певні знання зі сфери сільського зеленого туризму необхідні спеціалістам інших галузей, діяльність яких пов'язана із сільським господарством та туризмом, представникам місцевих органів виконавчої влади та самоврядування, громадським організаціям у впровадженні політики сталого розвитку, місцевому населенню у підвищенні рівня обізнаності для надання гостинності та для самозайнятості.

Залучення господарів сільських осель до програм навчання основам знань щодо надання послуг з організованого відпочинку в сільській місцевості дозволяє зорієнтувати і залучити незайнянте населення, зокрема безробітних, до малого приватного підприємництва в сфері надання послуг організованого відпочинку на селі; забезпечити розвиток соціальної інфраструктури та покращити умови життя на селі; задовольнити потреби міського населення у

комфортному відпочинку в сільській місцевості, розширенні спектру та підвищенні якості послуг з обслуговуванням відпочиваючих.

Обов'язковою умовою успішного функціонування галузі сільського зеленого туризму є її інформаційна підтримка та сучасне інформаційне забезпечення. Рекламна стратегія просування туристичного продукту на даний час найефективніше реалізується через мережу Інтернет. Вона надає можливість з мінімальними витратами проінформувати багатомільйонну цільову аудиторію про послуги фірми [7; 67].

Практично буд-який запит туристів може бути задоволений через ринок туристичних послуг. Важливою проблемою при цьому стає сам процес просування послуг сільського зеленого туризму на ринку, а також нестача тих важелів впливу, які б змогли більш ефективно вплинути на реалізацію та збут туристичних послуг. Для цього необхідно не тільки створити туристичний продукт, а й забезпечити ринок для нього, відповідно для відвідувачів необхідно забезпечити ефективну інформацію про цей продукт.

Тому широкого поширення в галузі цього виду туризму набуває застосування сучасних інформаційних технологій (ІТ). Саме інформаційні технології являються одним з найважливіших чинників, який сприятиме розвитку сільського зеленого туризму в Україні [6; 94].

Забезпечення поінформованості потенційних споживачів про вашу діяльність та надавані послуги вимагає від вас низки рекламних заходів. Суспільство має бути поінформоване з приводу: характеру та сутності ваших послуг, ваших ділових партнерів, вигідних пропозицій, обладнання, цін та ін.

Серед основних засобів реклами головними є телебачення, радіо, газети, рекламні щити та електронна пошта. Потрібно враховувати специфіку кожного з них і вимоги щодо створення. Так, наприклад, існує ряд нормативних і навіть етичних вимог щодо створення рекламного оголошення. Насамперед, воно повинно містити центральну тезу (рекламний аргумент), яка інформує потенційного споживача про найважливіші властивості і відмінні риси продукції, що роблять її корисною для споживача.

Виділяють чотири види корисності: раціональну корисність, пов'язану із задоволенням яких-небудь раціональних потреб; сенсорну корисність, пов'язану із задоволенням, яке одержує споживач від користування та володіння продукцією; соціально-престижну корисність, коли володіння даною продукцією підвищує престиж власника в тому соціальному прошарку, до якого він належить та корисність для самоствердження, коли володіння продукцією сприяє підвищенню його самооцінки.

При створенні реклами важливо дотримуватися таких основних принципів: рекламне повідомлення повинно привертати увагу людей; структура повідомлення повинна відповідати специфіці обраного засобу поширення реклами; текст повинен бути якомога простішим, але водночас цікавим та містити переконливі аргументи, які підкреслюють переваги рекламного продукту; доцільно використовувати тільки ті слова і графічні елементи, які вже знайомі потенційним споживачам; дизайнерське рішення не менш важливе, ніж зміст; необхідно обов'язково підкреслити важливість для споживача

прихованіх внутрішніх якостей продукції у порівнянні з її зовнішніми якостями, що можуть бути перевірені та оцінені.

Щоб бути прочитаним, рекламне оголошення повинно бути цікавим, містити переконливі аргументи, що підкреслюють переваги рекламиного продукту. Повідомлення повинно бути викладено чіткою і ясною мовою. Вибір слів для тексту оголошення набуває особливого значення, тому що максимальну інформацію потрібно висловити в мінімальному наборі слів. Якщо оголошення запам'яталося, то у читача обов'язково виникає думка про те, що рекламиваний продукт йому потрібний. Рекламне оголошення не повинно містити більше однієї теми інформації.

Рекламуючи свій туристський продукт, необхідно підкреслити його привабливі сторони. Потрібно зробити так, щоб люди відчули самобутність мети подорожі. Якщо рекламиваний вами продукт відрізняється дуже низькою ціною, то спробуйте відобразити це вже в заголовку. Не «ховайте» найкращі аргументи, розміщуйте їх по можливості вже в заголовку, використовуйте всі аспекти новизни. Для реклами фотографуйте місцевих жителів та ваших гостей на відпочинку. Невдало складене рекламне оголошення створює імідж посереднього підприємця, до послуг якого не хочеться звертатися.

Дієвість зорової реклами в пресі може бути посила на поєднання кольорів. Якщо у вас немає можливості оплатити дорогі кольорові оголошення, прагніть хоча б до комбінації 2-3 кольорів. Коштують вони, як правило, не набагато дорожче за чорно-білі, а ефективність їх набагато вища.

Найбільша ефективність досягається грамотною комбінацією поєднання рекламних форм і засобів: оголошень по радіо та у пресі, прямого цільового розсилання, рекламних плакатів у місцях зосередження цільової групи споживачів тощо [9; 37-41].

Таким чином, маркетинговий супровід такого складного туристичного продукту як послуги сільського зеленого туризму повинен передбачати комплексний цільовий підхід, який передбачає аналіз потреб потенційного споживача у різних його соціальних зрізах, всебічне вивчення туристичного продукту, його реклама та умови продажу. З огляду на ці реалії, необхідно: проводити навчання власників агроосель прийомам обслуговування; промоційні акції сільського зеленого туризму; сформувати реєстр власників агроосель, залучати такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, брифінги, телепередачі, тренінги тощо. Підвищити поінформованість населення і створити позитивне ставлення до цього виду відпочинку допоможуть інноваційні форми просування агропродукту.

Література

1. Глощацька В.В. Особливості розвитку сільського зеленого туризму як підприємницької діяльності// Інноваційна економіка. – 2010. – №16;
- Глощацька В.В. Формування попиту і пропозицій на туристичний продукт сільського (зеленого) туризму // Інноваційна економіка. – 2010. – №17.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

2. Горішевський П. Основи організації сільського туризму / П.Горішевський, В.Васильєв, Ю.Зінько – Івано-Франківськ, 2003. – 145с.
3. Дворська Л. Особливості маркетингу сільського зеленого туризму в Україні. / Л.Дворська // Рекреаційна географія і туризм Наукові записки. – 2010. – № 2. – С.64.
4. Исаев А.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Владивосток: ВГУЭС, 2005.
5. Исаев А.А. Маркетинговые коммуникации. – Владивосток: ВГУЭС, 2005.
6. Карпенко С.Г. Інформаційні системи і технології/ С.Г.Карпенко, В.В.Попов. – К.: МАУП, 2004. – 268с.
7. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: [Навч. посібник] / В.Ф.Кифяк. – Чернівці: Книги ХХІ ст., 2003. – 298с.
8. Мальська М. Основи туристичного бізнесу: [навчальний посібник]. / М.Мальська, В.Худо, В.Цибух. – Л: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. – 360с.
9. Можливості працевлаштування молоді у сфері зеленого туризму: методичні рекомендації щодо започаткування власної справи / [за заг. ред. О.В. Кулініча]. – Х.: Інститут соціальної політики регіону, 2011. – 124 с.
- 10.Рутинський М.Й. Зелений туризм / М.Й.Рутинський, Ю.В.Зінько. – К.: Знання, 2008. – 271 с.
- 11.Сільський зелений туризм в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>.
- 12.Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. проф., д.э.н. А.Д.Чудновского. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во «ЭКМОС», 2001. – 400 с.
- 13.Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.; Шульгіна Л.М. Проблеми рекламного бізнесу в Україні та шляхи їх вирішення в аспекті міжнародного співробітництва // Вісн. Тернопіль. акад. народного господарства. – Ч.1. – Тернопіль: Екон. думка. – 2001. – С. 189–194.
- 14.Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М.: Фінанси и статистика, 2005.

ПОБУДОВА ОПТИМІЗАЦІЙНИХ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ В ТУРИСТИЧНО – РЕКРЕАЦІЙНІЙ ГАЛУЗІ

Розкривається сутність і значення логістичних систем як важливого ринкового інструменту регулювання і функціонування мікроекономічних систем та формування сприятливого зовнішнього середовища в туристично – рекреаційній галузі.

Ключові слова: туризм, рекреація, логістична система, ринковий механізм, туристичний продукт, логістичний кущ, ефективність.

Tomanevych L.M. The construction of optimization logistic systems of management in tourist – recreational industry. The essence and importance of logistics systems as an important instrument of market regulation and operation of micro-systems and create a favorable external environment tourism and recreation industry.

Keywords: tourism, recreation, logistic system, the market mechanism, the tourism product, logistics bush efficiency.

Постановка проблеми. Туристично-рекреаційна галузь в сучасних умовах господарювання потребує розробки перспективних планів та механізмів ефективного управління та просування туристичного продукту по каналах товароруху від виробника до кінцевого споживача. Цей процес можна оптимізувати за допомогою впровадження на підприємствах ефективних логістичних систем. Об'єктом дослідження і управління в логістиці може бути будь-який економічний потік [1.С.13-14].

У якості економічних потоків виступають як традиційний матеріальний із супутніми інформаційним і фінансовими потоками, так і потік трудових ресурсів. Сюди ж можна віднести і потік послуг (сервісу).

Принципову новизну логістичного підходу становлять взаємозв'язок та інтеграція у єдину систему процесів організації управління фінансовим капіталом, персоналом, інформаційними потоками, які вважалися до недавнього часу економічно незалежними. Таким чином, логістика є синтезом управлінських рішень, що приймаються у менеджменті, фінансах, підприємництві та маркетингу. Вона дозволяє поєднувати економію витрат з гнучким реагуванням на пріоритети споживачів та забезпечує організаційне, економічне, технологічне та інформаційне поєднання потокових процесів.

Мета дослідження. Досліджуючи дану проблематику, вважаємо за доцільне дослідити ефективність впровадження логістичної системи на підприємствах туристичного бізнесу, пошук резервів, що компенсирують додаткові витрати на задоволення зростаючих запитів споживачів і підвищення якості їх обслуговування, використання інструментів логістики та формування сприятливого зовнішнього середовища підприємств.

Стан дослідження. Теоретичні підходи і актуальні проблеми логістичних систем управління досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені: Б.Громовик,

М.Довба, С.Димарчук, Є.Крикавський, С.Кубів, О.Михайлова, Г.Михайличенко, Ю. Пономарьов, Н. Савіна, Н.Чухрай та багато інших. Зміна тенденцій, як світового господарства, так і економічних процесів в Україні передбачає більш ґрунтовніше дослідження зазначених питань логістики в системі загальної економічної діяльності та туристично-рекреаційної сфери зокрема.

Виклад основних положень. В основі формування економічної стратегії підприємства логістика використовується як знаряддя в конкурентній боротьбі та розглядається як управлінська логіка для реалізації рішень щодо раціонального розміщення фінансових, матеріальних, людських, інформаційних ресурсів та контролю за ними.

В аспекті туристично-рекреаційного комплексу логістика насамперед пов'язана із сферою послуг. Специфіка курортно-рекреаційної економіки полягає у тому, що процес створення продукту представлений у формі надання послуги чи виконання роботи (лікування, медична реабілітація, профілактика). В рекреаційній сфері роль логістики можна зводити до таких функцій менеджменту: управління якістю обслуговування, управління процесом надання послуги, управління процедурами замовлень.

Процес надання рекреаційних послуг передбачає взаємодію чотирьох елементів: споживача, працівника рекреаційного підприємства, технології надання відповідного виду рекреаційної послуги та фізичного оточення, що складають безпосередні об'єкти управління в господарській діяльності рекреаційних підприємств.

Організація, як вид управлінської діяльності координує функціонування підрозділів рекреаційного підприємства в процесі надання розробленої рекреаційної послуги, розподіляючи повноваження між конкретними керівниками та виконавцями.

Для побудови і ефективного функціонування логістичної системи на рекреаційному підприємстві, одним із важливих моментів є визначення потреб у лікарських засобах (медикаментах, медпрепаратах та ін.), що необхідні для здійснення процесу надання рекреаційних послуг, і їх постачання.

Забезпеченість потреби в медикаментах та медпрепаратах детермінується щонайменше трьома чинниками:

- сегментацією курортників в залежності від стану здоров'я та рівня захворюваності, а також демографічних характеристик (вікова структура, складність захворювання тощо);

- медичними показами (нозологіями) досанаторного лікування;

- епідеміологічним станом зовнішнього середовища та потребою створення резервного фонду медикаментозних засобів на випадок дестабілізації рівноваги такого становища.

Шляхами вирішення проблеми оптимізації закупівель матеріалів та сировини в санаторно-курортних закладах повинністати, по-перше, перехід до управління ресурсними потоками на основі маркетингової логістики; по-друге, отримання мультиплікаційного ефекту за рахунок кооперації та інтеграції, досягнення яких можливе при різних формах кластерних об'єднань

підприємств однієї галузі при компактному місцерозташуванні.

Можна навести таку логістичну схему постачання медикаментів.

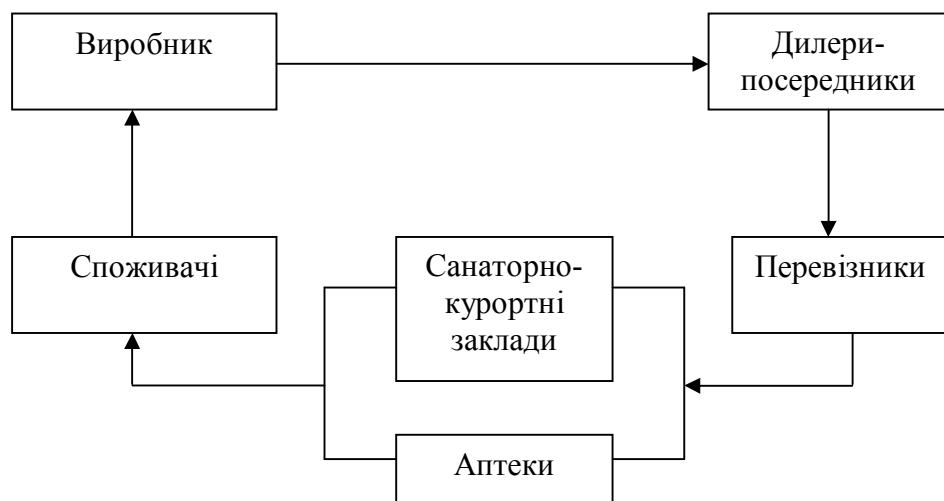


Рис.1. Логістична схема товароруху медикаментів

Використання переваг маркетингової логістики дозволить відмовитись від співпраці з посередниками за існуючої п'ятої канальної системи дистрибуції, що впливає на цінову політику медикаментів і їх якість та в цілому на формування рекреаційних послуг.

Важливим моментом також є добір постачальників матеріальних ресурсів. Для оцінювання постачальників санаторно-курортних закладів слід використовувати один з підходів логістичної концепції – багатокритеріальний підхід. При цьому важливо дотримуватися алгоритму, наведеного на рис. 2.



Рис. 2. Алгоритм використання багатокритерійного підходу

Джерело: [2. С.14]

На першому етапі за допомогою якісного аналізу формуємо систему можливих критеріїв оцінювання кожного постачальника. Для подальшого застосування цих критеріїв з метою формування безконфліктної системи незалежних критеріїв проводимо їх випробовування на логістичну свободу від протиріч та відносну незалежність.

Попарне порівняння кожного критерію з іншими дозволяє виявити як залежні, коли один з критеріїв за змістом охоплює інший, так і конфліктуючі, коли один критерій суперечить іншому. Порівнюючи два вибрані критерії, що суперечать між собою, вважають, що всі інші складають безконфліктну систему.

Для характеристики структури елементів логістичної системи у сфері послуг, формі логістичного ланцюга, відповідає поняття логістичного куща. В рекреаційному комплексі логістичний кущ буде мати вигляд розходження гілок культурно - розважальних і оздоровчих послуг від центру (звичайне місце проживання відпочиваючих).

Порядок формування логістичного куща приведено на рис.3.

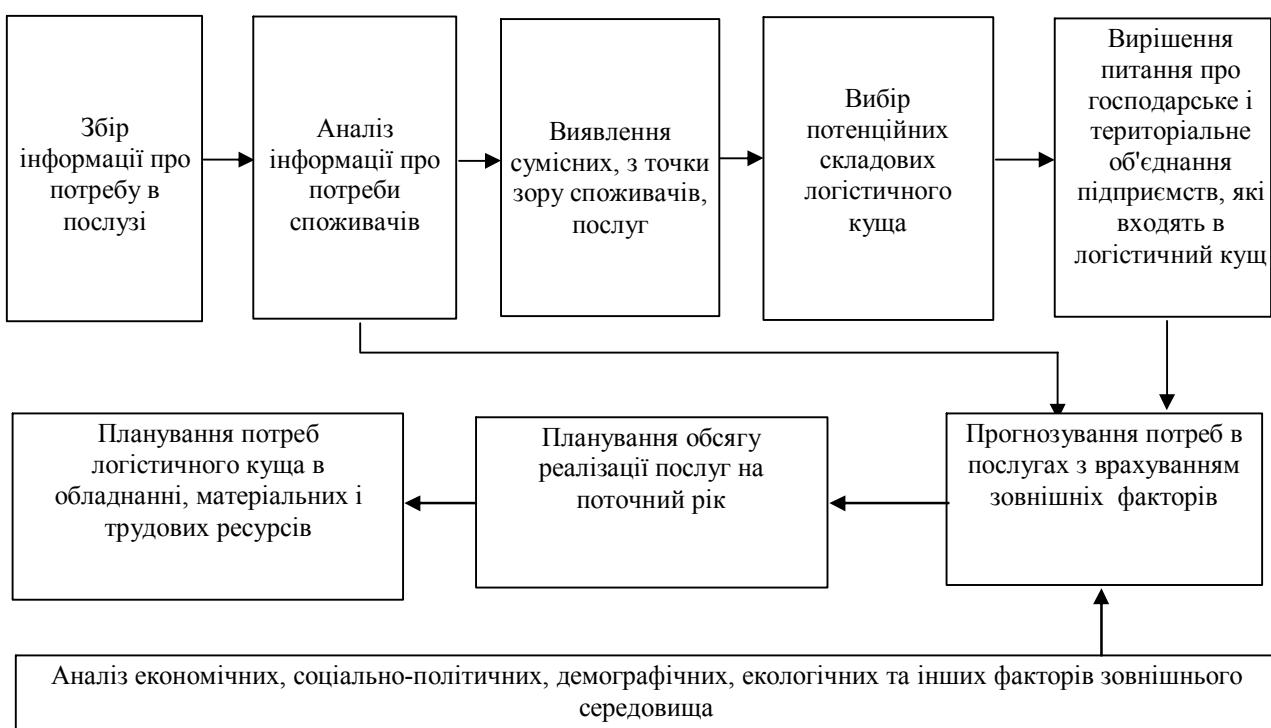


Рис.3. Порядок формування логістичного куща
Джерело: складено за [3. С.14]

Формування логістичного куща можна розглядати як один з напрямків зниження ризику, зокрема його фінансової складової. Адже, утворення логістичного куща створює умови для співробітництва з фінансово-кредитними установами, особливо в тих випадках, коли діяльність підприємств сфери послуг сезонна. У період міжсезоння такі установи передаються кошти, за що воно кредитує логістичний кущ у пікові моменти або наприкінці сезону.

Важливим етапом в логістичній системі є прогнозування потреб у послугах, які можна умовно розділити на 2 етапи: прогнозування подій; прогнозування результатів.

На регіональному рівні декілька логістичних кущів утворять логістичний чагарник. Створення логістичного чагарнику дозволяє:

- оперативно збирати й аналізувати інформацію про послугу;
- визначати сегмент споживачів;
- виявляти претензії споживачів;
- переміщати ресурси в логістичні кущі, де у послузі є найбільша потреба.

У сучасних умовах логістичний чагарник забезпечує конкурентоздатність підприємств сфери послуг. Проте тут виникає загроза кущової конкуренції, тобто конкуренції між окремими комплексами (кущами).

При утворенні логістичних кущів варто враховувати регіональні особливості. Так, для одного регіону, доцільно формування рекреаційного комплексу, куди б входили послуги культури, відпочинку і розваг, екскурсійні, фізичної культури і спорту. Для іншого регіону, вище вказані послуги можна об'єднати із санаторно-курортними послугами. Об'єднання послуг доцільно здійснювати, якщо це дає економічний і соціальний ефект. Економічний ефект виражається в підвищенні таких показників, як виробіток, фондівіддача, кількість оборотів оборотних коштів і, в остаточному підсумку, рентабельність. Соціальний ефект відображає зручність комплексу послуг для споживачів, що в результаті призводить до того ж економічного ефекту.

У сфері туризму управлінський аспект логістики зводиться до планування, контролю, оперативного управління реалізацією і просуванням продуктового та інформаційного потоків у межах системи, що охоплює операційні цикли постачальників і посередників туристичного продукту.

Враховуючи специфіку повного циклу виробництва туристичного продукту від інформаційного забезпечення до збути, процеси просування в каналах товароруху та організацію споживання продукту, логістика в туризмі виконує ряд функцій, які диференціюються згідно з фазами логістичного ланцюга на такі види: інформаційна логістика на вхідному потоці; виробнича логістика, що включає безпосереднє формування та створення туристичного продукту; збутова логістика, яка охоплює розподіл, просування та визначення каналів реалізації готової продукції, та інформаційна логістика на вихідному потоці [4. С.486].

Зазначимо, що правильний прогноз припускає точне врахування чинників ризику і мінімізацію небезпек. В залежності від рівня господарської ієрархії ризики обумовлюють різноманітні чинники (рис. 4).

Першочергового значення при здійсненні процесів логістичного управління набуває інформація, яка є провідним логістичним та виробничим фактором після первинної та вторинної обробки. Інформація, що пронизує всі ланки управління, об'єднує їх у певну цілісність та є ключовою активністю логістичної системи.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

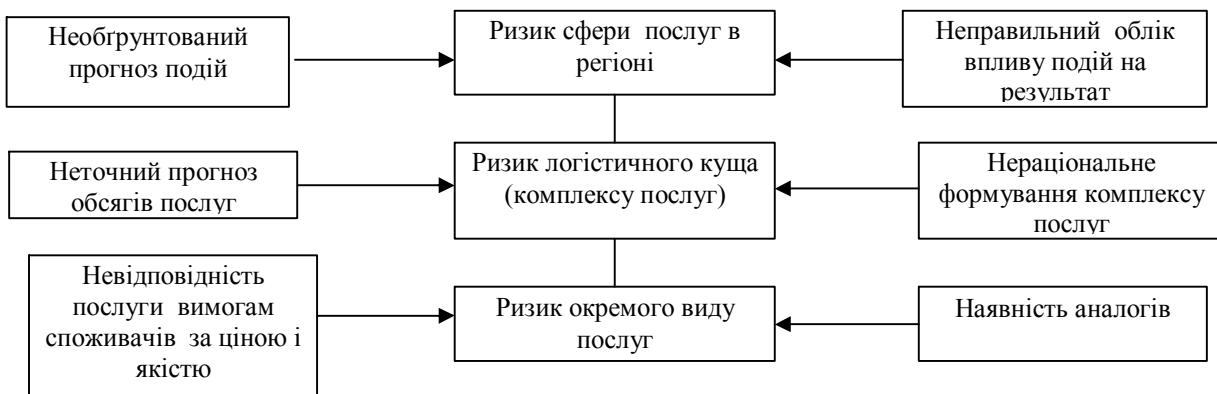


Рис.4. Ієрархія ризику сфери послуг

Джерело: складено за [5].

На нашу думку, під логістичною системою туристичного підприємства слід розуміти адаптивну систему зі зворотнім зв'язком, метою функціонування якої є формування та реалізація продукту підприємства в необхідній кількості і асортименті, в максимально можливому ступені готовності до використання чи споживання, в необхідному споживачеві місці при оптимальному рівні логістичних витрат.

Оптимальність є необхідною заздалегідь заданою властивістю, так як від результатів управлінських дій і здійснюваних оцінок залежить ефективність застосування даних систем. Оптимізаційні рішення, що приймаються в логістичних системах, дозволяють зберегти стійкість управління, полегшать вибір альтернативних варіантів при прийнятті управлінських рішень і спростять аналіз запитань, від яких залежать початкові моменти вирішення задач управління потоковими процесами.

Адаптивність забезпечує в динамічних умовах зайняти відповідне стійке положення на ринку, що є дуже важливим для організацій функціональної діяльності господарських структур.

Процес формування логістичних систем здійснюється шляхом розроблення альтернативних моделей і їх порівняння між собою за основними параметрами. Вибір найкращого варіанту відбувається на основі його відповідності максимально ефективному досягненню логістичних цілей.

При створенні і вдосконаленні логістичних систем необхідно володіти великим об'ємом різноманітних даних, збір і обробка яких не повинна зупинятись.

Впровадження логістичних концепцій у практичну діяльність підприємств в стратегічному плані достатньо надійно забезпечує оптимальність стратегічного менеджменту. Однак, в тактичному плані, а тим більше в оперативному, функціонування логістичних систем вимагає постійної корекції через вплив зовнішнього середовища, що означає часткову зміну інформаційної бази для планування логістики. Останні дослідження підтверджують необхідність інтеграції логістики та контролінгу [6, С.387].

Вплив інтеграції логістики і контролінгу на якість роботи підприємства можна схематично зобразити зображенням (рис.5).

Поєднавши на практиці впровадження методики інтеграції логістики і

контролінгу з мотивацією працівників (зацікавлення персоналу у змінах) підприємство досягне максимального задоволення потреб споживача; отримає додатковий прибуток внаслідок зменшення витрат та збільшення обсягу збуту; зможе утримати кваліфікований персонал на підприємстві (морально і матеріально задоволений).



Рис.5. Вплив інтеграції логістики і контролінгу на якість підприємства

Отже, інтеграція логістики та контролінгу і буде сприяти коригуванню логістичних рішень в процесі реалізації стратегічних логістичних цілей.

Важливим елементом в логістичній системі є інформаційний потік, який функціонує у формі певної інформаційної системи.

Фундаментальною базою вирішення задач, передбачених функціональною підсистемою, а відповідно і методичною основою програмно-математичного забезпечення слугує метод дослідження операцій як засіб для вирішення практичних економічних задач. В основі методу дослідження операцій лежить системний аналіз цілеспрямованих дій (рішень, операцій) з наступною порівняльною оцінкою (перш за все кількісною) можливих результатів цих дій.

Зважаючи на можливість багатоваріантних рішень в логістичних системах та багатоваріантність способів реалізації цих рішень, що отримали назву стратегії або альтернативи, можна констатувати, що метод дослідження операцій здійснює пошук шляхів оптимального використання наявних ресурсів для реалізації поставленої мети.

Зазначимо, що невід'ємною частиною загальної логістичної системи є збутова логістика, яка в туризмі забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу продукції, готової до споживання. Функції збутової логістики полягають у розподілі та просуванні туристичного продукту по каналах товароруху, постачанні продукту, орієнтованого на потреби споживачів (згідно з термінами обслуговування, якістю, кількістю та ціною), оптимізації витрат

пов'язаних з функціонуванням логістичної системи та комерційну збутову діяльність, застосуванні оптимальних інформаційних збутових систем.

Для формування основної моделі логістичного управління процесом збути туристичного продукту існує певний порядок дій: формування мети, цілей та функцій збутової логістики, формування логістичних принципів збути та їх матеріалізація в конкретному русі продуктових потоків від виробників до споживачів товарів та послуг; формування цілей та логістичних функцій при наданні послуг та організації їх споживання, керуючись принципом послідовності дій в системі «виробництво > збут», визначення логістичних концепцій процесу формування та реалізації послуг (формування та управління виробничою програмою туристичного підприємства, оперативне календарне планування, організація та контроль продуктового потоку, планування дистрибуційних структур, визначення каналів, форм та систем збути продукту, тощо); виявлення цільових протиріч між функціональними підструктурами логістики та формування критеріїв оптимізації компромісних проектних рішень; реалізація принципів оптимізації та корекція проектних логістичних рішень підприємницького та функціонального характеру.

З метою формування системи інформаційної та збутової логістики туристичного підприємства нами визначено поняття та склад туристичного продукту, як сукупності туристичних послуг (основних, додаткових та спеціалізованих), природних і антропогенних умов та ресурсів (натуруальних та створених) і туристичних товарів (специфічних та неспецифічних), що задовільняють потреби споживачів до подорожі, під час та після подорожі, при умові, що ці споживачі є рекреантами.

З метою визначення якості продукту туристичного підприємства та позиціонування його відносно аналогічної пропозиції конкурентів, використовують систему QFD (Quality Function Deployment), що дозволяє визначити рівень очікуваних та отриманих результатів наданих послуг споживачам.

Математичну залежність між запитами споживачів (D), виробничими характеристиками та їх оцінкою (B) та позиціонуванням продукції (P) на ринку можна подати у вигляді [4, С. 97-100]:

$$W = f(D, B, P), \quad (1)$$

де W – оцінка виробничих характеристик туристичного підприємства;

D -множина можливих варіантів запитів споживачів;

B -обчислювана (кінцева) множина показників (параметрів) виробничих характеристик;

P – алгоритм оцінки, що реалізує логіку порівняльної оцінки (у формі «найкраще – найгірше»).

Формула розрахунку показників виробничих характеристик в логістичній системі туристичного підприємства та їх оцінки має вигляд:

$$W_1 = \sum_{i=1}^n kR_n \max, \quad (2)$$

де W_1 - показник оцінки виробничих характеристик підприємства за ступенем важливості при формуванні, комплектації та організації споживання туристичних послуг;

k – коефіцієнт оцінки певної виробничої характеристики (3, 6, 9);

Rn - ранг за пріоритетністю виробничої характеристики;

n - кількість показників, що виносяться для порівняння.

Формула розрахунку загальної оцінки конкурентної позиції підприємства за його виробничими характеристиками в логістичній системі туристичного підприємства має вигляд:

$$W_2 = \sum_{i=1}^n k_m P_n \max, \quad (3)$$

де W_2 -загальна оцінка конкурентної позиції підприємства за виробничими характеристиками;

k_m – коефіцієнт оцінки показників виробничих характеристик (оцінка за п'ятибальною системою);

P_n - показники оцінювання виробничих характеристик.

Концепція оптимізації загальних витрат є класичною основою для аналізу функціонування логістичної системи туристичного підприємства в ланцюгу «виробник-споживач». Функціонування будь-якого елементу системи оцінюється з урахуванням загальних витрат, оскільки мінімізація витрат на окремі логістичні операції може підвищити сукупні витрати при управлінні продуктовим потоком.

Процес розрахунку загальних логістичних витрат полягає у поєднанні логістичних витрат сторонніх організацій, підприємств-партнерів та логістичних витрат власного виробництва, що розраховуються як кошторис даних витрат за місцем та часом їх виникнення.

Для розрахунку собівартості продукту переважною більшістю туристичних підприємств-посередників застосовується алгоритм багатоваріантних розрахунків загальних витрат з організації конкретного продуктового потоку. Так, при можливості неодноразових ідентичних подорожей груп туристів за певним маршрутом та за однакових базових умов обслуговування упродовж певного періоду (сезону, року), може бути використано наступна формула:

$$B_{заг} = (\sum_{i=1}^n C_n + C_{mp} + C_{nn} + C_{na})r K, \quad (4)$$

де $B_{заг}$ – загальні витрати з організації продуктового потоку в ланцюгу «постачальник – споживач»;

C_n – собівартість послуг підприємств – виробників, до яких відноситься собівартість послуг готельного розміщення, екскурсоводів, послуг страхування, інші види додаткових послуг, що входять до тур пакету;

C_{mp} – собівартість транспортного обслуговування;

C_{nn} – собівартість послуг підприємства-посередника (туроператора) у розрахунку на одного туриста, до яких відносяться послуги першого

посередника у збутовій мережі логістичної системи;

$C_{n\alpha}$ – собівартість послуг підприємства – турагента у розрахунку на одного туриста;

K – чисельність туристів, чол.

При умові обслуговування туристів підприємством – туроператором без залучення турагента, збільшуються витрати на комунікації, пошук та активізацію туристів, хоч при цьому собівартість послуг турагента буде дорівнювати нулю. У такому разі попередня формула (4) буде мати вигляд:

$$B_{заг} = \left(\sum_{i=1}^n C_n + C_{mp} + C_{nn} \right) r K, \quad (5)$$

Побудова системи інформаційної та збутової логістики в практичній діяльності туристичних підприємств надає змогу збільшити обсяг реалізації туристичного продукту, правильно формувати виробничу програму підприємства та розширити асортимент послуг, збільшити коло споживачів та найбільш повно задовольнити рекреаційні потреби населення відповідно до індивідуальних особливостей, підвищити рівень організації та надання послуг, удосконалити технологічний процес формування та реалізації туристичних послуг, покращити результати фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства та здобути певні переваги в конкурентній боротьбі.

Висновок. Впровадження логістичних концепцій у сферу туризму може мати місце за умов вирішення наступних взаємопов'язаних проблем: розробки та формування логістичних систем для підприємств різних типів з урахуванням специфіки галузі та продукту реалізації, розробки та запровадження різних систем, форм та каналів збути туристичного продукту, розробки відповідної інформаційної інфраструктури.

Для вдосконалення управління логістикою, її слід розглядати як цілісну систему та застосовувати комплексний підхід. Іншими словами, намагатися ліквідувати не окремі недоліки, а вирішувати логістичні проблеми в комплексі, враховуючи взаємозв'язки і взаємозалежності в процесі функціонування всього логістичного ланцюга (логістичного куща). Перед кожною логістичною системою, керуючись ринковою концепцією підприємства, необхідно чітко формулювати поточні і стратегічні цілі, а саме: розширення асортименту послуг, прискорення оборотності ресурсів (матеріальних, грошових), підвищення якості послуг, що надаються, покращення обслуговування клієнтів, зниження затрат, вдосконалення управління тощо. Необхідно добиватись ритмічності роботи в цілому по системі і синхронності функціонування відповідних підсистем, постійно проводити роботу з підвищення професійної компетенції спеціалістів підприємства в сфері логістики.

Отже, запровадження в практику функціонування туристичних підприємств логістичних концепцій управління продуктовими та інформаційними потоками, призведе до оптимізації витрат підприємства, найповнішого узгодження платоспроможного попиту та обсягу пропозиції на ринку туристичних послуг, запобігання «перевиробництву» і, як результат, формуванню певної кількості та якості послуг, прийнятних для споживання ринком.

Література

1. Интегрированная логистика на складах, транспортные узлы, терминалы) // Под общ. ред. Л.Б. Миротина. – М.: Экзамен, 2003.– 698 с.
2. Громовик Б.П. Логістичні технології у фармації//Методичні рекомендації. – Львів. : – 2001р.– 76 с.
3. Димарчук С.М. Логістична система управління та її взаємозв'язок з стратегією підприємства // Вісник ДУ «Львівська політехніка» «Логістика». - 2000.- № 390
4. Михайличенко Г.І. Методика визначення якості продукту в логістичній системі туристичного підприємства // Торгівля, комерція, підприємництво: Зб. наук. пр. – Львів: Львівська комерційна академія Укоопспілки. - 2000. - № 3. – С.97-100.
5. Васелевський М. та ін. Економіка логістичних систем: Монографія//За наук. ред. Є. Крикавського та С. Кубіва. – Львів: В-во Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.
6. Крикавський Є. В. Логістика для економістів // Підручник. – Львів: Вид-во Нац.ун-ту«Львівська політехніка», 2004. – 448 с.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СПОРТИВНЫХ «МЕГА» СОБЫТИЙ

В статье дается оценка воздействия спортивных «мега» событий на экономическую, политическую и социальную сферу принимающих стран. Рассмотрены конкретные примеры экономического и социального воздействия Олимпийских игр и чемпионатов мира по футболу на развивающиеся и развитые страны. Предложены рекомендации по организации спортивных «мега» мероприятий.

Ключевые слова: спортивно-событийный туризм, спортивные мероприятия, социально-экономическая эффективность.

Trukchachev A.V. Burakhtina Ya.V., Martynova K.A. Efficiency assessment of sports «mega-events». In this article is given the influence assessment of sports «mega» events on the economic, political and social sphere of host countries. Here are reviewed some examples of economic and social influence of the Olympic Games and the FIFA World Cups on the developing and developed countries. Also the article gives some recommendations about the organization of sports «mega» events.

Key words: sports and event tourism, sporting events, social and economic efficiency.

В условиях глобализации мирового экономического пространства крупные спортивные «мега» мероприятия (зимние и летние Олимпийских игры, чемпионаты мира по футболу, теннису, хоккею и др.) являются ключевыми инструментами повышения конкурентоспособности территорий. Подобные мега-события – это не только основополагающие явления в социокультурном мире, они также являются и инструментами, способствующими обновлению инфраструктуры и стимулированию экономического развития, способами повышения имиджа, привлекательности и репутации страны и региона. Тем не менее, подготовка и непосредственное проведение международных событий широкого масштаба связаны с высокими рисками, которые определяются капиталоемкостью данных мероприятий, ограниченностью ресурсов, низкой востребованностью специально построенных объектов после завершения события.

Россия готовится принять зимние Олимпийские игры в Сочи в 2014 году и чемпионат мира по футболу в 2018 году. Существует мнение, что аналогичные мероприятия приносят стране значительные материальные дивиденды помимо престижа и других нематериальных благ, поэтому, в целях извлечения наибольшей выгоды, а также избегания возможных проблем при организации данного мероприятия, необходимо проанализировать зарубежный опыт проведения спортивных «мега» событий.

Ведущие политики и экономисты – сторонники положительного хозяйственного влияния спортивных «мега» событий, предполагают следующий оптимистический вариант развития: спортивные мероприятия создают дополнительные рабочие места, обеспечивают развитие торговли,

строительства и туризма, оказывают положительное влияние на имидж принимающей страны в мире.

Почему организацию и проведение масштабных мероприятий связывают с ростом торговли? Ряд фактов позволяет предположить, что здесь имеет место торговая либерализация. В июле 2001 г. право на проведение XXIX Олимпиады получил Пекин. Спустя два месяца Китай благополучно окончил переговоры о вступлении в ВТО и подтвердил свою приверженность торговой либерализации. Токийская Олимпиада 1964 г. совпала современем вступления Японии в МВФ и ОЭСР. Барселона принимала Олимпийские игры 1992 г. в 1986 г. – тогда же, когда Испания вступила в ЕЭС. Проведение игр 1988 г. в Корее произошло параллельно политической либерализации в стране. Данная корреляция характерна не только для Олимпийских игр. Чемпионат Мира по футболу 1986 года проводился в Мексике, что совпало с торговой либерализацией и присоединением страны к Генеральному соглашению по тарифам и торговле. Россия вступила в ВТО относительно недавно (22.08.2012), поэтому организация на территории страны Зимних Олимпийских игр и чемпионата мира по футболу имеют большое значение, т. к. проведение спортивных «мега» событий связано с либерализацией торговли, что может привести к снижению импортных тарифов и повышению привлекательности страны для иностранных инвесторов.

Исследователи, неоднократно пытавшиеся оценить влияние крупных спортивных мероприятий на уровень занятости принимающей страны, убеждались: для подобных мероприятий долгосрочный эффект не характерен, при этом повсюду наблюдают недооценку затрат. Греческое правительство в борьбе за право принятия летней Олимпиады 2004 года, исходило из того, что ее организация обойдется в 1,5 млрд. долл., однако итоговая сумма оказалась большев 10 раз. Ссылаясь на первоначальный прогноз Афин, на проведение игр было рассчитано 1,6 млрд. долларов США, однако в конечном счете они составили почти 16 млрд. Подобная ситуация была в Пекине – затраты прогнозировались на уровне 1,6 млрд. долларов, но сумма в итоге составила 40 млрд. Что касается Сочи, то подготовка к проведению Олимпиады уже нанесла удар по бюджету нашей страны. В Федеральной целевой программе на строительство олимпийских объектов было запланировано выделение из федерального бюджета в 2006-2014 гг. 185,8 млрд. руб., в т.ч. на 2012 год – 26.3 млрд. руб. По данным материалов федерального закона об исполнении федерального бюджета, на Олимпиаду было выделено 822 миллиарда бюджетных рублей.

Примером для подражания может послужить опыт Германии в качестве организатора чемпионата мира по футболу в 2006 г. В соответствии с отчетом Deutsche Zentrale für Tourismus. V. (аналог Российского федерального туристского агентства), размер инвестиций при подготовке к чемпионату составил более 6 млрд. евро; в процессе организации и проведения чемпионата было создано около 50000 новых рабочих мест, из которых около 20000 сохранилось после его завершения; размер дополнительных доходов только в

сфере въездного туризма составил около 600 млн. евро. Необходимо отметить, что подобные результаты стали возможны только из-за продуманной программы подготовки к чемпионату, включившей в себя участие в 1000 ярмарок, более 5000 поездок по обмену опытом, большом количестве пресс-конференций, проведение культурных мероприятий, фэн-фестивалей в городах-участниках чемпионата, а также других проектов при поддержке FIFA, в целях привлечения интереса всего мира к предстоящему событию и к стране-организатору. Заметные изменения затронули имидж страны в мировом масштабе. Германия поднялась на 2 место в рейтинге GMI-Nation-Brands-Index (NBI). Россия занимает 22 место в общем рейтинге NBI и 2 место среди развивающихся стран. Принятие таких крупных спортивных событий как Зимние Олимпийские и Паралимпийские игры и чемпионат мира по футболу могут повлиять на повышение некоторых позиций в данном рейтинге (всего их 50), а, следовательно, и общего рейтинга, что будет означать рост привлекательности страны [3].

Спортивные «мега» события становятся брендами территорий, повышают репутацию страны-организатора в глазах всего мира и местного населения. Многие страны и регионы разрабатывают стратегию развития, основной элемент которой – осуществление мероприятий по повышению привлекательности и развитию имиджа, что, конечно, влечет за собой повышение межрегионального влияния.

Опыт, связанный с организацией Олимпийских игр в Барселоне в 1992 году, показывает, что спортивное мероприятие международного значения может иметь значимое положительное влияние на активизацию туристического потока на много лет после окончания мероприятия. Так, в 1986-2000 гг. число иностранных туристов, посетивших Барселону, удвоилось, достигая уровня 3,5 млн. человек, чему способствовало формирование туристического бренда города, а также быстрое развитие туристической инфраструктуры (например, в анализируемом периоде наблюдалось трехкратное увеличение количества мест в гостиницах). Подобные тенденции в иностранном туризме, хотя с меньшей амплитудой, имеются и в Голландии, Бельгии, Португалии, Австрии, Швейцарии, где проходили чемпионаты Европы по футболу. Лондон, безусловно, очень популярен для туристов сам по себе. Тем не менее, через год после Олимпиады в 2012 году был зафиксирован рост туризма на 20%.

За счет популяризации в мире собственных крупных спортивных мероприятий может быть осуществлено улучшение имиджа России путем принятия спортивных «мега» событий» – Всемирной Летней Универсиады-2013 в городе Казань, Зимних Олимпийских игр и Паралимпийских игр 2014 года в городе Сочи, Чемпионата Мира по футболу в 2018 году, а также участия в конкурсе заявочных кампаний города Красноярска за право проведения XXIX Всемирной Зимней Универсиады в 2019 году. Вместе с тем, возникает необходимость разработки и продвижения среди населения идеи создания имиджа территории и его позиционирования как ориентира спортивного и

туристического развития. Проведение в городах России спортивных «мега» мероприятий, позволит каждому городу получить логотип всемирно известного спортивного события.

После неудачно проведенных Олимпийских игр часто остаются редко или вообще не используемые сооружения, занимающие ценные земли и дороги. Так, в Сиднее функционирующий Олимпийский стадион вместимостью 90 000 тысяч человек обходится в 30 млн. долларов в год. После игр 1976 года Монреаль потратил 30 лет для того, чтобы вернуть 6 млрд. долларов, потраченных свыше ожидаемых расходов. В результате городу достался теперь уже старый и бесполезный олимпийский стадион. Многие объекты, на которых проходили соревнования во время игр в Афинах, сегодня либо пусты, либо редко используются, но при этом занимают ценные земельные участки в густонаселенном центре города. Игры в Пекине остались после себя несколько дорогих сооружений, которые сегодня редко используют. Также в пример можно привести организацию чемпионата мира по футболу в Корее в 2002 г., где после окончания мероприятия не удалось обеспечить эффективного использования построенных стадионов, что принесло значительные убытки государству. Похожая ситуация сложилась в Португалии, где ведется дискуссия о сносе двух стадионов, построенных в рамках подготовки к Чемпионату Европы по футболу 2004 г., так как их содержание (в среднем по 20 миллионов евро в год) слишком обременительно для местных бюджетов, а продажа земельных участков, на которых размещены стадионы, могла бы эти бюджеты пополнить.

Тем не менее, успешные мероприятия, например, летняя Олимпиада в Лос-Анджелесе, максимально задействуют существующие объекты и эффективно используют дефицитные земли. Стадион, где происходила церемония открытия и закрытия игр в 1996 году в Атланте, сразу же после игр перестроили в бейсбольный стадион.

Вице-премьером Дмитрием Козаком была утверждена программа использования олимпийских объектов города Сочи после проведения олимпиады. Планируется, что Сочи станет крупнейшим тренировочным центром. Министерство спорта получит в собственность почти все спортивные объекты. Арена для фигурного катания будет перепрофилирована в велотрек. Тренировочную ледовую арену для хоккея перевезут в Ставропольский край и отдадут в собственность региону. Центральный стадион на 40000 мест будет отдан Краснодарскому краю [1].

Коммерческие цели, которые преследуют предприятия, реализуя свои товары и услуги с целью максимизации доходов и прибыли, приводят к росту ВВП принимающей страны. Соответствующий эффект прироста ВВП проявился в Голландии, Бельгии, Австрии и Швейцарии после проведения чемпионатов Европы по футболу на уровне 0,06 - 0,25%.

Рассмотрим показатели проведения Евро-2012 Украиной и Польшей (табл. 1).

Таблица 1
Финансово-экономические показатели проведения Евро-2012 в Украине и Польше.

Украина	Показатели	Польша
5 млрд. долл. США (по данным Мининфраструктуры)/ 14 млрд. долл. США (по данным экспертов)	Общие расходы на чемпионат	19 млрд. долл. США
9-18%	Общие затраты, в % от ВВП	6,4%
890 млн. долл. США	Инвестиции на сооружение стадионов	1,4 млрд. долл. США
550 млн. долл. США (Олимпийский, Киев)	Инвестиции на сооружение основного стадиона	535 млн. долл. США (Национальный, Варшава)
1,8 млн.	Поток туристов в период проведения чемпионата	820 тыс.
792 млн. ЕВРО	Финансовые траты туристов в период чемпионата	250 млн. ЕВРО
7 млн.	Количество туристов, которые пересекли границу в период чемпионата	2,3 млн.
1,4 млн.	Количество посетителей матчей	650 тыс.
750 тыс.	Количество официально зарегистрированных фанатов	596 тыс.

Источники: UEFA, Министерство инфраструктуры Украины, Райффайзен Банк Аваль, Инвестиционный портал InVenture – www.inventure.com.ua

Украина является страной со слабо развитой инфраструктурой. В связи с этим ключевыми факторами успеха, при организации спортивных мегасобытий, были следующие [5]:

1. Общие расходы нужно было четко сфокусировать на финансирование общей инфраструктуры.
2. Для всех инвестиций на инфраструктуру рекомендовалось привлекать частных инвесторов.

Свыше 90% затрат относились к общей инфраструктуре, однако быстрый возврат этих инвестиций не произошел. Сроки окупаемости аэропортов, дорог и других объектов достигают 50 лет. Тем не менее, ошибочно считать, что данные инвестиции безвозвратно потеряны – они будут со временем возвращаться в будущем.

В отношении второго фактора ситуация критичнее. На начальном этапе подготовки планировалось работать по схеме 80/20, где 80% составляли бы инвестиции, а 20% – бюджетные средства. Однако Украина использовала 90% бюджетных средств, привлекая лишь 10% инвестиционных, преимущественно от внутренних инвесторов.

Основными причинами отсутствия запланированных объемов частных инвестиций были нестабильность политической ситуации и отсутствие единства чиновников в политике государственно-частного партнерства.

Что касается инвестиций на строительство и модернизацию стадионов и другой специальной инфраструктуры, то Украина имеет потенциал в данной области по сравнению с Японией и Южной Кореей (неокупаемость стадионов, низкий уровень их наполняемости из-за дорогих билетов). В Украине довольно сильный профессиональный футбол – команды постоянно принимают участие в европейских соревнованиях. Наполняемость украинских стадионов достаточно высока и без масштабных футбольных мероприятий.

Одна из причин убытков инвесторов от Евро-2012 – отсутствие бизнес-плана развития инфраструктуры и хорошей рекламы Украины.

Таким образом, проведение спортивных «мега» событий может предоставить принимающей стране шансы на укрепление собственных экономических позиций на краткосрочную или среднесрочную перспективу, но также существуют риски неоправданно высоких затрат вследствие непродуманного планирования, подготовки и проведения. На каждой стадии организации таких мероприятий необходимо учитывать накопленный в этом направлении положительный и отрицательный мировой опыт.

Обобщая опыт зарубежных стран, принимавших спортивные «мега события», приведем рекомендации по организации чемпионата мира по футболу в 2018 году в России, в целях получения большей выгоды от данного события:

1. Страны-организаторы должны проявлять осмотрительность при выборе используемых земель, а также обеспечить максимальное использование новых и реконструированных объектов и инфраструктуры после проведения чемпионата.
2. Для более эффективного использования спортивных сооружений и инфраструктуры необходима организация двух крупных соревнований в 5-7-летнем временном промежутке.
3. Обмен опытом между странами, принимающими спортивные мероприятия мирового масштаба, и странами, которые уже выступали в качестве организаторов крупных спортивных событий.
4. Проведение культурных мероприятий, целью которых является привлечение интереса всего мира к предстоящему событию и к стране-организатору.
5. Организация деятельности по привлечению инвесторов.
6. Пропорциональное распределение затрат на постройку новых спортивных сооружений и объектов инфраструктуры.
7. Системная работа в информационном пространстве на потенциальных рынках. Здесь существует очень большой набор инструментов – от традиционных пресс-туроров до системной раскрутки культурных событий в Интернете на конкретных рынках. Повысить эффективность здесь поможет работа с зарубежными журналистами и изданиями.

Література:

1. Ведомости [Электронный ресурс] /Что ждет олимпийские объекты после 2014 г.; Товтайло М.; – Электрон, дан. - М.: Электронная газета, 2013.– Режим доступа:<http://www.vedomosti.ru> свободный. - Загл. с экрана. - Яз.рус.
2. Город Пушкин [Электронный ресурс]/ Мега-события: возможности развития страны и регионов; Гребенев Н.Я.; – Электрон, дан. - М.: Муниципальный сайт, 2012. – Режим доступа:<http://www.pushkin-town.net> свободный. - Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.
3. Forbes[Электронный ресурс] /Россия заняла 22 место в рейтинге самых привлекательных стран; – Электрон, дан. - М.: Журнал, 2013. – Режим доступа:
<http://www.forbes.ru> свободный. - Загл. с экрана. - Яз.рус.
4. Hotelia[Электронный ресурс] /Плюсы и минусы Евро-2012; Самарцев Е.; – Электрон, дан. - М.: Информационный портал гостиничного и ресторанных бизнеса, 2012. – Режим доступа:<http://prohotelia.com.ua> свободный. - Загл. с экрана. - Яз.рус.
5. InVenture [Электронный ресурс] / Оценка экономического эффекта проведения ЕВРО-2012 в Украине; Олейников А.; – Электрон, дан. - М.: Инвестиционный портал, 2012. – Режим доступа:<http://inventure.com.ua> свободный. - Загл. с экрана. - Яз.рус.

СПА-ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ТУРИЗМУ БОЛГАРІЇ ХХІ СТ.

В статті надається характеристика основних центрів СПА-туризму Болгарії. Активний розвиток таких видів як таласотерапія, винолікування, аромотерапія успішно доповнюють спеціалізацію курортів, виступаючи додатковим чинником заличення туристів у період міжсезоння.

Ключові слова: СПА-туризм, аромотерапія, винолікування

Fastovets O.O. Spa-tourism as a Perspective Direction of Tourism in Bulgaria in the XXI Century The article represents the characteristics of the main centres of spa-tourism in Bulgaria. Active development of thalassotherapy, wine treating, aromatherapy successfully complements the specialization of resorts as an additional driver of attracting tourists in the off-season period.

Key words: Spa-tourism, wine treating, aromatherapy

На сучасному етапі розвитку туризму великий інтерес представляє вивчення трансформацій у використанні туристських ресурсів, створенні нового туристичного продукту. Республіка Болгарія традиційно вважається однією з розвинених в туристському відношенні країн Східноєвропейського регіону. Країна зазнала значних змін в масштабах і характері туристичних потоків в країну, що визначило виникнення нових тенденцій у використанні її туристського потенціалу. Вивчення досвіду Болгарії в даній сфері, враховуючи її близькість, видається важливим і для України, що має подібні проблеми із сезонністю у використання туристичних ресурсів.

Болгарія володіє великими природними та культурно-історичними ресурсами для розвитку туризму, проте їх використання до теперішнього часу не можна визнати інтенсивним і комплексним. Туризм в країні має яскраво виражену сезонну і територіальну концентрацію. Більше 70% туристів відвідують країну в літній період для відпочинку на морському узбережжі. Приблизно така ж частина засобів розміщення зосереджена в цьому районі країни. Близько 10% засобів розміщення припадає на гірськолижні курорти, що використовуються переважно в зимовий період, і лише 20 % засобів розміщення розташовані в інших районах країни і використовуються цілорічно. Цю ж особливість використання туристського потенціалу підтверджує і розподіл доходів від іноземного туризму: 40 % надходжень від туризму припадають на липень-серпень (на пік сезону купально-пляжного туризму). Тому важливим завдання у сфері реалізації туристичного потенціалу країни є створення умов для більш активного використання потенціалу внутрішніх районів, подолання територіальних диспропорцій у розвитку туризму та зменшення сезонності.

На сезонність впливають фактори як кліматичного так і соціального характеру. Деякі фірми, установи та організації, а особливо промислові підприємства протягом тривалого часу відпрацювали певний режим роботи,

який передбачає відпустку для більшості працівників в переважній більшості у літній період. «Сезоном» для того чи іншого туристичного району прийнято вважати період року, коли середньомісячна кількість туристів, що прибувають, перевищує їх середньомісячну норму за рік. У випадку існування двох сезонів (літнього та зимового) між ними існують періоди «міжсезоння». Сезонність породжує серйозні проблеми у здійсненні обслуговування туристів. У високий сезон виникають проблеми з транспортом, розміщенням організацією харчування, можливістю відвідати екскурсії або музеї для численних туристів. До негативних наслідків можна віднести і те, що протягом більшої частини року основна маса місць у готелях залишається вільною. З метою залучення туристів у період міжсезоння, фірми змушені здійснювати гнучку цінову політику або пропонувати нові види туристичного продукту.

Одним з перспективних видів туризму, що сприяє вирішенню проблеми сезонності, є СПА-туризм. Англійською мовою зафіксовано базове значення СПА (абревіатура лат. «Sanitas per aquam» – «здоров'я через воду» – мінеральне джерело, курорт з мінеральними водами). В американській англійській СПА має більше широке значення – «комплекс оздоровчих процедур, пов'язаних з використанням термальних, морських, мінеральних вод, лікувальних грязей, водоростей, солей».

Взагалі міністерство економіки Болгарії здійснює численні заходи з просування національного туристичного продукту (в тому числі і СПА) на міжнародній арені. Цим має займатися і створене в 2005 р. Державне агентство з туризму Республіки Болгарія. За останні роки міжнародний туризм в Болгарії став головною експортною галуззю економіки. За останні 30 років кількість іноземних відвідувань країні зросла та у 2012 р становила 6,328 млн. (для порівняння: у 1981 р. – 2,6 млн.) [2].

Разом з тим, необхідно зазначити, що якщо раніше основу турпотоку до Болгарії становили туристи з СРСР та інших соціалістичних країн, то тепер більше 50% від загального потоку складають туристи з країн ЄС (в першу чергу з Німеччини, а також Великобританії та Скандинавських країн).

До конкурентних переваг болгарських морських курортів слід віднести їх більш низький ціновий рівень і більш м'які кліматичні умови порівняно з аналогічними курортами Греції та Туреччини. Однак для того, щоб підтримати стійкий попит на пляжний відпочинок у Болгарії, необхідне залучення інших компонентів туристичного потенціалу країни. Для купально-пляжного туризму використовується практично все Чорноморське узбережжя – від Русалки до Ахтопола. Головними районами купально-пляжного туризму на узбережжі країни продовжують залишатися курорти Албена, Золоті Піски і Сонячний Берег. Проте останнім часом все більшої популярності набувають такі курорти, як Созопол – одне з найдавніших грецьких поселень на берегах Чорного моря, що знаходиться на південному березі Бургаської затоки, Несебр – місто-музей, нові елітні курортні комплекси Русалка, Дюни, Рів'єра, Св. Влас, Обзор, Еленіте та ін. У таких курортних комплексах поєднується у низький сезон пляжно-рекреаційний туризм із пізнавальним та СПА-відпочинком. Серед іноземних гостей найбільшим попитом користуються такі болгарські

об'єкти СПА: СПА курорти у Велінграді, Огняново, курорти «Золоті піски», Варна, курорт «Св. Костянтина та Єлени». За ними йдуть курортні зони Сандинські, Банско, Девін, Хісаря, Албена, «Сонячний Брег» та місто Пловдив. Тут, окрім релаксації, туристи мають можливість отримати лікування органів дихання, опорно-рухомого апарату, периферійної та центральної нервової системи, серцево-судинних захворювань, порушення обміну речовин. Серед основних переваг болгарських СПА-курортів перед іншими курортами ЄС іноземні туристи вважають кліматичні умови, мінеральні лікувальні джерела Болгарії, СПА-центри із спеціалізованими процедурами, прийнятні ціни при високій якості обслуговування. Близько 50% туристів, які відвідали СПА та бальнеологічні курорти Болгарії, планують повторно відвідати їх у наступний рік. Дві третини туристів повертаються до Болгарії з метою знайомства із іншими СПА-об'єктами. Середня вартість відпочинку однієї особи становить 66 євро на добу, а за весь період відпочинку – 409 євро. Відпочиваючі надають перевагу поєднанню бальнеологічного та СПАтуризму з морським відпочинком та культурно-пізнавальним туризмом.

Взагалі у країні налічується близько 550 родовищ мінеральних вод з більш ніж 1600 джерелами різноманітного хімічного вмісту і температури. У внутрішніх районах країни і на Чорноморському узбережжі діє 56 бальнеологічних курортів. Болгарські мінеральні води відрізняються різноманітним хімічним складом, мінералізацією, газом. Вже у римський час тут створюються найвідоміші зараз бальнеологічні лікарні: Хісар – Давня Аугуста, Кюстенділ – Пауталія, Бургаські мінеральні лазні – Акве Калид (пізніше Термополіс), Сапарева баня – Германея, Слівенські лазні – Танзос і Софія – Улпія Сердіка. Будівництво відомих бальнеологічних центрів пов'язані з римськими імператорами Траяном, Септимієм Северном, Максиміліаном, Юстиніаном. У Болгарії збудовані нові сучасні комплекси і центри: Банско біля Софії, Сандинські в південній Болгарії, в містах Велинград, Костенец, Девін, Сапарева баня та ін. У цих та багатьох інших місцях в країні, поблизу теплих джерел побудовані сучасні СПА-центри. Тут пропонують відомі лікувальні та відновлювальні процедури – грязьову терапію, талассотерапію, ароматерапію, масажі тощо. Таким чином, можливості бальнеолікування в класичному вигляді або у вигляді популярного зараз СПА-відпочинку, таласотерапії або ароматерапії успішно доповнюю спеціалізацію курортів, виступаючи додатковим чинником залучення туристів у період між сезоння.

Болгарія є відомим виробником вина. Виноградарство в Болгарії розділене на п'ять основних районів, в яких виники сучасні підприємства, що спеціалізується на виробництві різних сортів вин. Основними центрами з виробництва вина є Дунайська низовина, Чорноморський район, Долина Троянд, Фракійська низовина і долина річки Струма. Нововведенням є будівництво в безпосередній близькості близько винних підвалів СПА-готелів, які пропонують меню і процедури на базі натуральних продуктів, що виникають у процесі виробництва вина. Набула поширення програма СПА із використанням продуктів виноградного та винного екстрактів. Автентичні види терапії та релаксації на основі винних продуктів стимулюють кровообіг та очищують організм від

токсинів, маски та обгартування з виноградних кісточок, екстракту червоного вина та виноградного листя регенерують та укріплюють тканини, а масаж із використанням виноградного масла пом'якшує та живить шкіру потужними антиоксидантами. Лікувальний ефект досягається природним речовиною – ресвератролом, який у значних кількостях міститься в червоному вині (ресвератрол регулює рівень холестерину в крові і захищає клітини від вільних радикалів) [1].

Болгарія є виробником найякіснішої у світі трояндової олії, яку отримують з культивованої тут казанлицької троянди, яку вирощують у Долині Троянд. Болгарська трояндова олія є одною з найдорожчих і користується попитом на міжнародному ринку парфумерних ефірних масел. Трояндова олія використовується у препаратах для лікування хронічного холециститу, бронхіальної астми, захворювань жовчних шляхів. Тут виробляються інші високоякісні ефірні олії (лавандова, м'ятна), які знаходять широке застосування у косметичних процедурах, відновлюючих масажах та ароматерапії. У санаторіях курорту Павло Лазня використовують троянди як лікувальний засіб, головним чином у сушеному вигляді або стертими в порошок. Курорт Павло Лазня також є центром триденного свята (проводиться щорічно на початку червня) – Фестивалю Троянди і Мінеральних вод. Політика болгарського уряду по перетворенню Болгарії в сучасну і розвинену туристичну державу спрямована на створення умов для подолання існуючих диспропорцій у розвитку туризму через диверсифікацію національного туристичного продукту, стимулування його якості як основи конкурентоспроможності. Використання досвіду Болгарії є важливим фактором залучення туристів у період міжсезоння у СПА-центри готелів України таких регіонів як Закарпатська, Одеська, Миколаївська області, АР Крим.

Література:

1. Болгария. Бальнео, спа и велнес [Електрон. ресурс]. Режим доступу www.bulgariatravel.org.
2. UNWTO Tourism Highlights. 2013 [Електрон. ресурс]. Режим доступу www.unwto.org.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ЦЛЕЙ

В статті досліджено необхідність впровадження інновацій в діяльність транспортних підприємств, що займаються обслуговуванням туристів для більш повного задоволення останніх в якісних, кількісних і вартісних показниках послуг з подорожування

Ключові слова: транспортне підприємство, сфера туризму, туристична інфраструктура, туристичний потенціал.

Frey L. V. *The main directions of improving transport services for travel objectives.* The article is devoted to the research of the innovation in transport activities of companies engaged in servicing tourists to better meet them in quality, quantity and value terms of travel services.

Keywords: transport companies, tourism, tourism infrastructure, tourism potential.

Туризм об'єднує в собі два основних елементи – подорож і перебування. Перший з них – подорож будується як транспортний процес, який пов'язаний з задоволенням потреби до переміщення в просторі, зміною місця проживання туриста.

Досягнуті високі темпи у розвитку туризму в останнє десятиліття безпосередньо пов'язані з досягненнями науково-технічного прогресу в галузі транспорту. Розвиток туризму і транспорту – взаємно пов'язаний і взаємно обумовлений процес. Однак, як правило, при дослідження зв'язків у системі «туризм – транспорт» в науковій літературі переважне місце відводиться ролі та значенню транспорту як фактора розвитку туризму. Це природно і логічно, так як туризм являє собою порівняно нове соціально-економічне явище, і значною мірою став наслідком народження і розвитку транспорту.

Вплив туризму на розвиток транспорту дуже широкий і багаторічний. Він вимагає розвитку матеріально-технічної бази, вдосконалення організації та управління на транспорті, системи транспортного обслуговування, а також проведення відповідної політики транспортних тарифів.

В свою чергу, стан і перспективи розвитку туристичної індустрії України повністю залежать від транспорту та його спроможності надавати якісні послуги з перевезення основним споживачам – туристам. При побудові взаємовідносин підприємств транспорту та туризму основне місце повинні займати інноваційні технології, впровадження яких, без узгодження їх доцільності між перевізниками і турфірмами, не буде ефективним. Невідповідність якості транспортних послуг з подорожуванням міжнародним стандартам по безпеці, комфортабельності, вартості та інших характеристиках потребує швидкого впровадження інноваційних змін в процес перевезень.

Метою статті є обґрунтування необхідності впровадження інновацій в діяльність транспортних підприємств, що займаються обслуговуванням туристів для більш повного задоволення останніх в якісних, кількісних і вартісних показниках послуг з подорожування.

Дослідженням організаційно-економічних особливостей функціонування підприємств туристичної індустрії присвячені роботи Балашової Р. І., Винокурова В. І., Данильчука В. Ф., Зоріна І. В., Квартальнова В. О., Мальської М. П., Сугоняко Д.О., Шинкаренко В.Г. та ін.

В сучасних умовах функціонування економіки туристичний транспорт знаходиться в кризовому стані, вихід з якого потребує координації дій транспортних і туристичних підприємств, проведення інноваційного оновлення матеріально-технічної бази, а також зменшення величини транспортної складової у вартості кінцевого турпродукту [5, с. 164].

Транспортна інфраструктура покликана забезпечувати доступність територій міста, регіону, країни надійність і безпеку, приміських і зовнішніх транспортних зв'язків в умовах зростання рухливості населення та обсягів пасажирських і вантажних перевезень, сучасних екологічних вимог. Для вирішення цих завдань необхідно відтворення і розвиток єдиної транспортної системи, що забезпечує взаємодію, взаємодоповнюваність індивідуального та громадського транспорту, міських, приміських і зовнішніх транспортних систем .

Основними напрямами розвитку транспортної інфраструктури туризму є [4]:

- створення сучасних інформаційних систем регулювання та контролю руху;
- організація зон з обмеженими за видами автотранспорту часу доби і днях режимами руху, в'їзду, виїзду і паркування;
- створення в громадських і житлових зонах розгалуженої мережі пішохідних зон, вулиць, площ, маршрутів, що забезпечують зручні ізольовані від транспортних потоків пішохідні зв'язки ;
- розвиток системи зберігання та паркування автомобілів і системи автосервісу, в тому числі збільшення ємності гаражів – стоянок і тимчасових стоянок у вузлах громадського транспорту.

Транспортна інфраструктура є засобом розвитку туризму в регіоні та регіону в цілому. Удосконалення транспортних послуг для туристичних цілей має яскраво виражену соціально-економічну спрямованість, оскільки сприяє доступності соціальних благ для населення, вирішує економічні завдання розвитку регіону, підвищує привабливість регіону. Серед першочергових завдань вдосконалення транспортних послуг для туристичних цілей можна виділити [2]:

- 1) зниження вартості різних видів палива за рахунок зниження акцизів на паливо, розробки нових видів палива та розширення виробництва палива на території країни;
- 2) підвищення якості дорожнього полотна та інших транспортних шляхів;
- 3) модернізація рухомого складу всіх видів транспорту;

- 4) підвищення стандартів обслуговування на транспорті;
- 5) організація інформаційної підтримки всіх учасників дорожнього руху;
- 6) введення жорсткого контролю та системи штрафів за порушення правил дорожнього руху для всіх учасників дорожнього руху;
- 7) організація моніторингу попиту-пропозиції на транспортні послуги;
- 8) проведення регулярних маркетингових досліджень.

Діяльність транспортних і туристичних компаній часто нероздільна, вони вирішують одні й ті ж завдання, працюють з одними і тими ж споживачами, ось чому від їх взаємодії залежить кінцева якість послуг і ступінь задоволеності споживача. Ключем до ефективної взаємодії може стати формування загальних цілей і завдань в рамках роботи на туристичному ринку.

З них до основних можна віднести наступні:

- забезпечення безпеки споживачів;
- інформування споживачів про їх права, обов'язки, можливі ситуації на транспорті;
- забезпечення максимальної задоволеності споживачів;
- контроль над рівнем якості обслуговування;
- організація каналу зворотного зв'язку з споживачем, маркетингові заходи (дослідження, рекламні акції);
- організація програми спільних дій у надзвичайних ситуаціях.

Деякі автори [1, с. 34-56] бачать вирішення у створенні транспортно-туристської некомерційної організації – асоціації, яка могла б вирішувати проблеми, що виникають на стику діяльності таких компаній. Однак, на наш погляд, створення нової структури недоцільно. Досить виробити і закріпити механізм ефективної взаємодії компаній, що працюють в одному напрямку, і визначити алгоритм спільних дій у разі різних обставин, а також виробити спільну стратегію.

Особливу роль відіграє взаємодія транспортних і туристичних компаній зі страховими компаніями, так як і транспорт, і туризм є категоріями підвищеної небезпеки. Об'єднання компаній, які є складовими сфери туризму, зусиль у боротьбі за безпеку туристів, зробить їх роботу найбільш ефективною і затребуваною.

Робота транспортних, туристичних і страхових компаній буде ефективнішою, якщо їх співробітництво буде побудовано згідно з такими принципами [3]:

- узгодженість (графіків, дій у разі форс-мажорних обставин);
- економічна ефективність (особливі умови для придбання квитків, турів, спільне планування та розробка нових маршрутів);
- інформативність (покупець туру повинен отримати інформацію про транспортне обслуговування до, під час і після поїздки, пасажир будь-якого транспортного засобу може стати туристом і активніше використовувати транспортні ресурси міста, регіону, країни, підвищуючи, таким чином, ефективність роботи і транспортної галузі в тому числі) ;

- стратегічність (розвиток транспорту впливає на розвиток туризму, і якісна робота підприємств цієї сфери визначає відповідність стратегічним планам обох галузей) .

Механізмом втілення цих принципів може стати декларація, угода, кодекс, підписаний транспортними, туристичними і страховими компаніями, який не тільки визначить рамки відповідальності та алгоритм співпраці компаній в надзвичайних і рядових ситуаціях, але зможе підвищити задоволеність споживачів послугами таких компаній.

Управління транспортною інфраструктурою туризму на регіональному рівні є необхідним елементом розвитку туристичного та економічного потенціалу регіону. Наявність туристичних ресурсів, різноманітної транспортної та туристичної інфраструктури не гарантує успішний розвиток цих галузей та регіону загалом, не забезпечує широкі можливості для відпочинку і подорожей ні жителям цього, ні інших регіонів. Тому детальний аналіз якості транспортних послуг по розширеному списку параметрів дозволить виявити існуючі недоліки в управлінні розвитком транспортної інфраструктури регіону. Запропонований механізм співпраці транспортних, туристичних і страхових компаній дозволить знизити можливі ризики в ході роботи цих компаній і забезпечить більшу задоволеність споживачів.

У світі зростає кількість неорганізованих туристів, вони постійно шукають нові місця для подорожей. Водночас туристи стають більш досвідченими, вимогливими, конкуренція в сфері туризму розвивається не тільки на рівні туристських центрів, компаній, а й регіонів і країн, постійно йде боротьба і за туристів, і за інвесторів. Зростаюча конкуренція викликає необхідність поліпшення якості наданих послуг. У руслі підвищення якості послуг можна виділити два основних напрямки, перший – підвищення кваліфікації менеджерів туризму, другий – розвиток інфраструктури туризму, зокрема транспортної .

Поняття «розвиток» має різні трактування в роботах сучасних дослідників. Незважаючи на різні точки зору, в цілому, розвиток ототожнюється з позитивними змінами, що дають новий імпульс діяльності, що забезпечують стійке функціонування і конкурентну перевагу підприємств, регіонів, країн [3].

Управління розвитком послуг транспорту і туризму направлено на :

- стійке функціонування організацій транспорту і туризму в умовах ринкової конкуренції і непередбачених кризових ситуаціях;
- забезпечення задоволення потреб сучасних громадян;
- підвищення рентабельності діяльності підприємств;
- забезпечення вагомого внеску транспорту і туризму в економіку регіону та країни ;
- просування туризму на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Отже, відповідний ефект від застосування інноваційних підходів транспортні підприємства отримають тільки в процесі побудови співпраці з туристичними фірмами, взаємоузгодження і взаєморозуміння потреб їх подальшого розвитку [6, с. 61]. Подальший розвиток інноваційних технологій

потребує проведення більш глибоких теоретичних досліджень існуючого національного і закордонного досвіду, вдосконалення методологічних підходів до розробки концепції інноваційного розвитку транспортних підприємств по обслуговуванню туристів.

Література.

1. Гечебаев М.Ю. Управление экономической системой туристского транспорта с использованием логистического подхода: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / М.Ю. Гечебаев; Гос. ун-т упр. – М., 2010. – 182 с.
2. Квартальнов В.А. Туризм.: учеб. пособие / Квартальнов В.А. – 2002г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [<http://tourlib.net>].
3. 3 Квартальнов В.А. Современные особенности туризма как научного познания и исследований // Теория и практика физ. культуры. – 2002. – № 11. [Электронный ресурс]– Режим доступа: [<http://lib.sportedu.ru>].
4. Котельникова В.Е. Управление развитием услуг транспортной инфраструктуры туризма / Котельникова В.Е. – 2014 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [<http://www.guu.ru>].
5. Шинкаренко В.Г. Оцінка впливу параметрів автотранспортної послуги на задоволення споживачів / В.Г.Шинкаренко, І.М. Ананко // Економіка транспортного комплексу: Збірник наукових праць. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2011. – Вип.18. – С. 164-177.
6. Шинкаренко В.Г. Вибір напрямків інноваційної політики АТП / В.Г. Шинкаренко, О.В.Клепікова // Економіка транспортного комплексу: Збірник наукових праць. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2011. – Вип.17. – С. 52-61.

ПОРІВНЯЛЬНА ЕКОЛОГІЧНА ОЦІНКА АТМОСФЕРИ СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ ТУРИСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО РЕГІОНУ ГІРСЬКИХ КАРПАТ ТА РОЗТОЦЬКО-ОПІЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ

Досліджувалось формування мікроклімату сільської місцевості, показники викиду забруднюючих речовин в атмосферу, розподіл їх за видами економічної діяльності та залежність від джерел забруднення в туристично-рекреаційному гірському регіоні Карпат (Сколівський район) порівняно з Розтоцько-Опільським регіоном (Кам'янко-Бузький район).

Ключові слова: мікроклімат, викиди забруднюючих речовин, об'єм викидів, розподіл їх від видів економічної діяльності та залежність їх від джерел забруднення. адміністративні райони.

Tsybalyuk Viktor. Comparative estimation of atmosphere in rural localities of the mountain Carpathians and Roztochia-Opillia tourist regions. Forming of microclimate of rural locality, indexes of the tropic landing of harmful matters was investigated in an atmosphere, them after the types of economic activity, and also in dependence on the sources of contamination in the tourist region of Carpathians (Skole district) and Roztochia-Opillia region

Key words: microclimate, extrass, races of harmful matters, sources of contamination.

Актуальність. Внутрішній туризм має велике значення для розвитку народного господарства та сфери туристичних послуг. Належний розвиток його створює передумови для в'їзного туризму, який є експортером туристичних послуг, а надходження коштів від іноземних туристів в сумі 400-500 доларів США на добу можуть використовуватись на розвиток туристичної інфраструктури [3].

Значною мірою сприяння розвитку внутрішнього туризму може бути сільський туризм завдяки мальовничій природі села, гостинності його населення та природної і екологічно чистої їжі в сільській місцевості. Споживачами такого туристичного продукту можуть бути в'їзні туристи, зокрема заробітчани та контингент населення різних хвиль міграції з України. За даними різних авторів, їх кількість становить 4-6 млн. осіб. Мотивом таких туристів є відвідування земель своїх предків та родичів. Зацікавлює сільський туризм також міських жителів завдяки своїй проекологічній орієнтації та дешевого відпочинку.

Питанню розвитку туризму на сільських територіях, зокрема, в Прикарпатському та Карпатському регіонах приділяли увагу Липчук В., Шимочко Г.І та Черевко Г.В., Петлін І.В., Українець Л.А. і Лесів М.М. та багато інших. Вони вивчали його як спосіб занятості населення, відродження місцевої сувенірної промисловості на селі, вплив сільського туризму на розвиток територій, сильні і слабі сторони, економічні та управлінські аспекти розвитку.

Однак вивченю сільської місцевості в напрямку екологічної оцінки атмосфери окремих туристичних регіонів зовсім не приділялось належної уваги, не зважаючи на те, що накопичилося багато статистичних даних по викиду забруднюючих речовин в атмосферу різними джерелами забруднення Львівщини [1].

Метою наших досліджень було вивчення формування мікроклімату на селі, викиди забруднюючих речовин в атмосферу, об'єм викидів їх залежно від видів економічної діяльності та джерел забруднення в гірському туристично-рекреаційному регіоні Карпат (Сколівський адміністративний район) та Розтоцько-Опільському регіоні (Кам'янко-Бузький адміністративний район), які відносяться відповідно до південно-західної та північно-східної території Львівщини.

Виклад основного матеріалу. Кліматичні ресурси – це сукупність природно-кліматичних факторів, діапазон значень яких забезпечує оптимальну життєдіяльність, а клімат – багаторічний режим погоди, що визначається широтою території, висотою над рівнем моря, віддаленістю місцевості від океану, рельєфом суші, антропогенним впливом та іншими факторами [4].

З цього визначення виходить, що мікроклімат сільської місцевості - це клімат приземного шару повітря невеликої території, що може бути чинником вибору місця рекреаційної діяльності. Основними факторами кліматоутворення на окремій ділянці є склад атмосферного повітря, вітер, температура, вологість та інсоляція. Усі ці показники мають свої особливості в сільській місцевості порівняно із містом.

Спостереження показують, що сільський вітер має такі особливості:

- швидкість повітряних мас на 20-30 % вища ніж в забудованих територіях міста;
- періоди безвітряної погоди трапляються на 15-20 % рідше, ніж в місті;
- немає вітрів часом великої сили, що створюються ефектом протягу в містах;
- рідше ніж в місті спостерігаються вихрові потоки у вигляді маленьких торнадо у місті. Вони у містах виникають внаслідок швидкого прогрівання повітря над бетонним і асфальтним покриттям вулиць і площ, що спричиняють висхідні потоки повітря, особливо біля висотних будівель. При цьому на протилежному боці вулиці часто виникає компенсаційний низхідний потік повітря.

Такі відмінності у вітрі формують інші специфічні показники мікроклімату в сільській місцевості:

- температура, як правило, вища;
- менші інші показники атмосфери повітря, що є компонентою навколошнього природного середовища, яке є природною сумішшю газів і перебуває за межами житлових приміщень;
- менше забруднення повітря, фіксує нижчу концентрацію сірки та водню;
- менше пилу та твердих часток від промислових викидів та вихлопів автомобілів;

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

- менше похмурих днів і тіні, що збільшує інсоляцію;
- тумани бувають рідше і вони не такі густі та тривалі;
- середня швидкість вітру більша із-за відсутності суцільних вітроломів у вигляді забудованих кварталів.

З метою глибшої оцінки сільської місцевості досліджуваних адміністративних районів, нами взято статистичні показники викиду забруднюючих речовин в цілому по області та Камянко-Бузькому і Сколівському районах залежно від джерел забруднення.

В офіційній статистиці виділяють дві групи джерел викиду шкідливих речовин в атмосферу: пересувні (автомобільний, залізничний, авіаційний транспорт та виробнича техніка) і стаціонарні, до яких відносяться наступні види економічної діяльності: лісове господарство та послуги, добувна промисловість, обробна промисловість, виробництво енергії та добування води, будівництво, транспорт, інші види. Дані про вказані групи джерелах забруднення представлені в табл. 1.

Таблиця 1.

Викиди забруднюючих речовин в повітря, тис. т.

Показники	Роки		Відхилення, +-	
	2000	2012	одиниць	%
Всього по області, тис. т.	174,0	253,6	+79,6	+145,7
в т.ч. джерела:				
пересувні	84,3	123,2	+38,9	+146,1
стаціонарні	108,6	130,7	+22,1	+120,3
в т.ч. по районах, тис.т.:				
Кам'янко-Бузький	73,7	49,4	-24,3	-33,0
Сколівський	0,2	0	-	-
Викиди на одного мешканця, кг:				
по області	40,1	51,5	+11,4	+128,4
Кам'янко-Бузький район	1212,8	861	-358,8	-30,0
Сколівський район	3,0	0,7	-2,3	-77,0

Дані табл. 1 свідчать про те, що в цілому по області спостерігається певна тенденція до зростання викидів шкідливих речовин в атмосферу, які обумовлені в основному пересувними джерелами забруднення. Вони забезпечили збільшення їх до 146,1 % тоді як стаціонарні джерела дали лише 120,3%. До них відносяться автомобільний, авіаційний, залізничний транспорт та викиди виробничої техніки. Що стосується сільської місцевості, то тут спостерігається протилежна тенденція, що виражається явним зменшенням викидів шкідливих речовин в атмосферу, особливо в рекреаційному регіоні Карпат, як в абсолютних показниках, так і за кількістю їх на одного мешканця.

Варто зазначити, що інтенсивність забруднення з розрахунку на одну людину відмічається в Кам'янко-Бузькому районі навіть більша в порівнянні з обласним показником за цим критерієм. Можливо, що це пов'язано з близькістю Добротвірської електростанції. Однак за останні тринадцять років

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

все таки спостерігається зменшення викидів в атмосферу до 33,0 %. Інтенсивність забруднення атмосфери сільської місцевості викидами вихлопних газів в абсолютній кількості та окремими складниками цих газів показані на табл. 2.

Таблиця 2.

Вміст окремих шкідливих речовин у вихлопних газах автотранспорту, т (2012 р.)

Територія	Всьогоо	Діоксид азоту	Сажа	Діоксид сірки	Окис вуглецю	Метан	Неметанові р-ни	Інші
Львівська обл.	123192	16079	2391	1773	89098	384	13342	125
Кам'янко-Бузький р-н	2531	273	39	29	1815	8	284	3
Сколівський р-н	1946	208	30	23	1460	6	218	1
+,- до Кам.-Бузький р.	-585	-65	-9	-6	-355	-2	-66	-2

Дані табл. 2. свідчать про те, що атмосфера Сколівського району значно краща. Свідчення цього є те, що загальна забрудненість повітря тут менша в порівнянні з Каменко-Бузьким районом майже більше ніж в три рази, особливо за окисом вуглецю та в деякій мірі за діоксином азоту та неметановими речовинами. Це, на нашу думку, пов'язано з наявністю лісів в гірській місцевості Карпат.

Висновок. Отже в атмосфері повітря в цілому по області спостерігається зростання забруднення шкідливими речовинами. Однак в Кам'янко-Бузькому районі хоча відбулось зменшення викидів в повітря, але за абсолютном показником цей район перевищує обласний, а в Сколівському районі інтенсивність забруднення на одну людину суттєво знизилася.

Література

1. Довкілля Львівщини [Текст] /Статистичний збірник. Львів: Головне управління статистики, 2013.-113 с.
2. Завадовський Т. Значення «Євро-12» для розвитку туризму в місті Львові.[Текст]: матеріали У міжнародної конференції /Географія і туризм: міжнародні виклики українському туризму .- Львів, 2011. -с.66-72.
3. Охорона навколошнього середовища [Текст]. Статистичний збірник. Львів: Головне управління статистики.- 2001.-97 с.
4. Шувар І.А., Снітинський В.В., Бальковський В.В. [Текст]: навч. посіб. /Екологічні основи збалансованого природовикористання. - Львів-Чернівці: Книги ХХІ.-770 с. ISBN 978-617-614-016-0.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

У статті проаналізовані сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні та світі. Визначено основні фактори, які сприяють розвитку туризму. Доведено важливу роль розвитку міжнародного туризму для економіки країни. Визначено пріоритетні напрямки розвитку міжнародного туризму для Україні.

Ключові слова: міжнародний туризм, ринок туристичних послуг, міжнародна економіка, сучасні тенденції розвитку туризму, державне регулювання туризму, природно-ресурсний потенціал, культурна спадщина.

Tsutsman I. Ya. Current trends of international tourism development in Ukraine and in the world. The article analyzes current trends of development international tourism in Ukraine and the world. The main factors that contribute to the development of tourism are identified. It is proved an important role in the development of international tourism to the economy. The priority directions of the development of international tourism in Ukraine are identified.

Key words: international tourism, market of tourist services, international economics, current trends in of tourism, government regulation of tourism, natural resources potential and cultural heritage.

Постановка проблеми. Підвищення рівня культури, науки, освіти, зростання обсягів міжнародної торгівлі, засобів транспорту, зв'язку, платежів сприяє збільшенню кількості та розмаїтості контактів, поїздок громадян, викликаних не тільки професійно-діловими, але й пізнавальними, оздоровчими та іншими цілями. Тобто сучасний стан розвитку туризму характеризується високими темпами зростання, розробляються нові туристичні маршрути, виникають нові види туризму, створюються нові робочі місця, розбудовується інфраструктура, впроваджуються нові технології в сферу туризму. В окремих країнах туризм став основною галуззю економіки, що визначило залежність її економічного становища від міжнародного туризму. Усе це обумовлює необхідність та актуальність досліджень сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму.

Аналіз останніх досліджень та публікацій сфери туризму свідчить про значний інтерес науковців різних галузей до цієї проблематики. Зокрема, серед українських дослідників цими питаннями займалися М. П. Афанасьев, О.О. Любіцьєва, В.Ф. Кифяк, М.П. Мальська, І. Г. Смирнов, Л. М. Устименко, Н. В. Чорненська, Н. В. Антонюк, В. В. Худо, П.Р. Пуцентейло, Л. М. Устименко, Ф. Ф. Шандор. У їхньому науковому доробку досить широко описано історію туризму, глибоко розкрито поняття «туризм», «міжнародний туризм» та «туристична індустрія», проаналізовано індустрію міжнародного туризму та її складові. Проте, незважаючи на значний інтерес до дослідження міжнародного

туризму, багато аспектів його функціонування потребують додаткової уваги, зокрема характеристика і роль сучасних тенденцій розвитку туризму для економіки країни. Враховуючи сучасні тенденції туризму, важливо визначити пріоритетні напрямки розвитку міжнародного туризму для України.

Мета роботи полягає у характеристиці сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму та їх впливу на економічну ситуацію країни. Для досягнення мети потрібно вирішити такі завдання:

- вказати лідерів міжнародного туристичного бізнесу;
- визначити фактори, які сприяють розвитку туризму;
- виділити сучасні тенденції розвитку туризму;
- охарактеризувати ефективність впливу міжнародного туризму на економіку країни;
- визначити пріоритетні напрямки розвитку міжнародного туризму для України.

Виклад основного матеріалу. За оцінками експертів ЮНВТО міжнародний туристичний бізнес був і продовжує залишатися домінуючою і процвітаючою галуззю економіки більшості держав. Більше того, до початку ХХІ століття міжнародний туризм за економічною ефективністю вийшов на перше місце у світі, значно випередивши лідерів світової торгівлі – автомобільну і нафтогазову сфери економіки.

Число міжнародних туристських прибуттів виросло на 5 % в 2013 році, досягнувши рекордної позначки в 1 млрд. 087 млн. Незважаючи на глобальні економічні виклики, результати міжнародного туризму перевершили очікування, враховуючи, що в 2013 році додатково 52 млн. міжнародних туристів, здійснили подорожі в світі. ЮНВТО прогнозує, що в 2014 році темпи зростання становитимуть 4 % - 4,5 % і знову будуть перевищувати темпи зростання, передбачені в довгостроковому прогнозі.

Найбільшим попитом у міжнародних туристів користувалися Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+6 %), Африка (+6 %) і Європа (+5 %). Серед субрегіонів лідували Південно-Східна Азія (+10 %), Центральна і Східна Європа (+7 %), Південна і Середземноморська Європа (+6 %) і Північна Африка (+6 %).

Сектор туризму продемонстрував свою чудову здатність пристосовуватися до мінливих ринкових умов, сприяючи економічному зростанню і створенню робочих місць у всьому світі. Фактично, туризм належить до числа тих небагатьох секторів, які приносять благі вісті для багатьох економік [5].

Серед регіонів кращими на 2014 рік виглядають перспективи Азіатсько-Тихоокеанського регіону (від +5 % до +6 %) і Африки (від +4 % до +6 %), за якими слідують Європа і Американський регіон (обидва від +3 % до + 4 %). Перспективи Близького Сходу (від 0 % до +5 %) позитивні, але все ж нестійкі.

Більша частина нових прибутків припала на Європу, яка прийняла в 2013 році додатково 29 млн. міжнародних туристів, в результаті чого загальна кількість прибуттів в цей регіон досягло 563 млн., лідувала за темпами зростання в абсолютному вираженні. Такі темпи зростання (+5 %) перевершили прогнози на

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

2013 рік і в два рази перевищили середні темпи зростання регіону за період 2005 - 2012 рр.. Серед субрегіонів кращих результатів домоглися Центральна та Східна Європа (+7 %) і Південно-Середземноморська Європа (+6 %) [5].

За прогнозами ЮНВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму . Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія Франція, Нідерланди, Канада, Росія, Італія (табл. 1).

Таблиця 1

Країни-лідери виїзного туризму в 2020 р.

Країна	Кількість міжнародних поїздок, млн. осіб	Доля ринку, %
Німеччина	163,5	10,2
Японія	141,5	8,8
США	123,5	7,7
Китай	100,0	6,2
Великобританія	96,1	6,0
Франція	37,6	2,3
Нідерланди	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Росія	30,5	1,9
Італія	29,7	1,9

Щодо кількості туристичних прибуттів передбачається, що країною-лідером до 2020 р. буде Китай (137,1 млн. осіб). Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн. осіб), далі – Франція (93,3 млн. осіб), Іспанія (71,0 млн. осіб). Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд. дол. США на день (табл. 2).

Таблиця 2

Країни-лідери в'їзного туризму в 2020 р.

Країна	Кількість туристських прибуттів, млн. осіб	Доля ринку, %
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франція	93,3	5,8
Іспанія	71,0	4,4
Гонконг	59,3	3,7
Італія	52,9	3,3
Великобританія	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Росія	47,1	2,9
Чехія	44,0	2,7

Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у міжнародному туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік. Основні фактори, що впливають на розвиток туризму можна поділити на дві групи: статичні і динамічні.

Статичні мають незмінне в часі значення. До цієї групи належать природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори.

До динамічних факторів відносяться:

- демографічні (зростання населення, урбанізація, зміна вікової структури населення, збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя);
- соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня);
- культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);
- науково-технічний прогрес (швидкий розвиток матеріально-технічної бази міжнародного туризму, впровадження в індустрію комп'ютерної техніки);
- психологічні фактори. Для успішної роботи в туристичному бізнесі необхідно навчитися досягати емоціонального контакту з клієнтами. В індустрії гостинності потребують доброчесливих працівників. Дружелюбність – основа професіоналізму туристичної індустрії.
- економічні фактори. На розвиток туризму впливають як макроекономічні, так і мікроекономічні фактори. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття та інфляції непокоїть суспільство та часто призводять до того, що населення надає перевагу домашньому відпочинку;

Коли економіка знаходиться на підйомі, збільшуються обсяги валових інвестицій. У країнах, в яких доходи від туризму становлять значну частку ВВП, інвестиції спрямовують на будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму. Водночас зростання національного доходу стимулює активність людей до подорожей. Одним із важливих факторів, який визначає вибір місця відпочинку, є рівень цін на продукти та товари туристичного попиту.

Найважливіші фактори, що зумовлюють розвиток туризму за кордоном:

- підтримка з боку державних органів;
- зростання суспільного багатства ідоходів населення;
- скорочення робочого часу;
- розвиток транспорту і засобів комунікацій;
- урbanізація;
- пріоритети в системі духовних цінностей суспільства [6, с. 85-86].

Культурна спадщина, культурне середовище є магнітом, який притягує мандрівників. Туристи відвідують місця, багаті історико-культурними туристичними ресурсами, хочуть знати про життя і побут інших народів, тому для них будуть цікавими виступ місцевого хору, ансамблю, елементи народного фольклору, народних забав, ігор, розваг.

Однією з основних тенденцій розвитку сучасного туризму є нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків у різних регіонах і країнах. При цьому 20-30 % загальної кількості осіб, що подорожують за кордон, становлять масові, або групові, туристи, а решті 70-80 % – індивідуальні туристи, які подорожують переважно до близжніх країн.

У тенденціях розвитку туризму можна зазначити таке: індивідуальний туризм (туристи, які подорожують самостійно з туристичними цілями) зростає повільніше, ніж масовий туризм.

Зростають обсяги подорожей із рекреаційною метою порівняно з обсягом ділового туризму: 60 % туристів подорожують із метою відпочинку і лише 40 % з діловою. Прогнозується, що туризм розвиватиметься за рахунок зростання кількості тих, хто подорожує з рекреаційною метою, хоча діловий туризм матиме важливе значення для світового туризму загалом.

У всіх економічно розвинених країнах працівники отримують оплачувані відпустки, подовжується також їх тривалість. Наприклад, в Японії працівники багатьох категорій мають 7 тижнів відпустки на рік, що дає можливість здійснювати тривалі подорожі.

Тривалість перебування також подовжується за рахунок туристів похилого віку, пенсіонерів, особливо з тих країн, в яких пенсії є достатніми для того, щоб здійснювати закордонні подорожі. Старша вікова група становить особливий інтерес для туроператорів, адже ці люди мають більше вільного часу, в них дорослі діти [3, с.42].

Водночас у світовому туризмі спостерігається зростання кількості короткотривалих поїздок на вихідні дні або на дві-три ночівлі, їм надають перевагу молоді туристи, які намагаються здійснити подорож на декілька днів, не допускаючи тривалих перерв у роботі.

Дослідження ринку виїзного туризму розвинених країн Європи показало, що понад 20 % населення виїжджають на відпочинок влітку й узимку, а 10-15 % виrushaють у подорожі три і більше разів на рік [3, с.88].

Зростають також вимоги клієнтів до сервісу. Це виявляється у тому, що туристи все частіше подорожують, дізнаються про сучасний сервіс та потребують більшого комфорту.

Спостерігається підвищення мобільності населення. У багатьох є власні автомобілі, на яких вони спокійно виrushaють у подорож. Збільшуються витрати туристів під час подорожей.

Нині користуються популярністю нетрадиційні засоби розміщення: гірські шале, мисливські будиночки, бунгало та ін.

Пасивне проведення вільного часу на пляжі, хоч і залишається найпоширенішою формою відпустки, все менше задовольняє потреби людей. На зміну формулі «трьох S»: море – сонце – пляж (sea – sun – sand) поступово приходить формула «три L»: національні традиції – пейзажі – дозвілля (lore – landscape – leisure), що якнайкраще відповідає психології сучасної людини [3, с.88].

Туроператори відчувають сильну конкуренцію з боку авіакомпаній, які почали продавати власні тури, комбінуючи авіабілет з послугами прямих постачальників турпослуг (готелів, екскурсійних бюро та ін.). Нижчі авіатарифи

для власних турів дозволяють авіакомпаніям пропонувати тури за вигіднішими цінами. Це може дещо послабити позиції туроператорів на ринку та скоротити частку їхніх продажів. Позиція туроператорів також може послабитися в зв'язку з тим, що споживчі потреби змінюються у бік більшої незалежності та індивідуальних подорожей на відміну від групових масових турів.

У кожної фірми, міста, місцевості та навіть країни є свій імідж, репутація. Наприклад, Італія – країна спагеті, Фінляндія – батьківщина Діда Мороза, Париж – місто кохання. Створення іміджу – це довгий послідовний процес. Хто купить готель із поганою репутацією? Для успішної роботи потрібний хороший імідж країни, міста, готелю та постійна робота для його підтримання.

Деякі туристичні регіони пропонують досить високий стандарт сервісу. Керівництво багатьох країн приймає серйозну участь у програмах розвитку туризму; робляться серйозні капіталовкладення для створення парків розваг, нових атракціонів та модних визначних місць.

На початку ХХІ ст. перед світовою туристичною індустрією гостро постало проблема збереження та розвитку рекреаційних ресурсів, які є безцінним даром природи, до яких потрібно дбайливо ставитись, щоб і в третьому тисячолітті людство могло насолоджуватися цим даром. Для максимального використання рекреаційних ресурсів необхідно досягти співвідношення між підвищеним попитом на ці ресурси та створенням найбільш сприятливих умов їх застосування.

Всесвітня організація туризму та Комісія ООН з навколошнього середовища у спільній Декларації від 1 липня 1982 р. наголосили на потребі створення рівноваги між туризмом та можливостями навколошнього середовища.

Процес глобалізації туристичних послуг призводить до серйозного збільшення обсягів інформації, яку необхідно збирати, поновлювати, структурувати та пересилати.

Використання всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет надає можливість мати глобальний доступ до туристичного продукту.

Всесвітньою організацією туризму розроблені принципи розвитку стійкого туризму (туризм розрахований на тривале використання), які повинні забезпечувати рівновагу між інтересами економіки та охороною навколошнього середовища, подальший розвиток туристичного обміну та міжнародної торгівлі, захист суспільних та культурних цінностей, пріоритетний розвиток енергозберігаючих технологій.

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та ін. Цей бізнес приваблює підприємців із багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності й мінімальний термін окупності витрат [2, с. 33].

Усвідомлення людиною того, що вона є громадянином не тільки своєї країни, але і світу, веде до розширення туристичних поїздок, збільшення пропозицій на ринку різноманітних турів, особливо цільових. На конференції

ВТО в Лісабоні за результатами дослідження "Tourism 2020 Vision" проголошенні п'ять перспективних туристичних напрямків ХХІ століття:

• Пригодницький туризм. У світі залишається все менше не досліджених туристами регіонів. Справжніх романтиків приваблюють найвіддаленіші куточки Землі, гірські вершини і морські глибини. Нові туристичні потреби вимагають розробки відповідного туристичного продукту.

• Круїзи. Цей сектор туризму розвивається феноменально швидкими темпами. Якщо в 1997 році на круїзних суднах по морських і річкових маршрутах подорожувало біля 7 млн. чоловік, то вже в 2000 році кількість туристів зросла понад 9 млн. В світі будеться 42 восьмипалубних круїзних теплоходи, місткістю до 6200 пасажирів кожен.

• Екологічний туризм. Головна мета екотуризму - збереження навколошнього середовища та забезпечення мінімального згубного впливу людини на природу. Можна організовувати як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури для відпочиваючих на курортах, з відвідуванням національних заповідників.

• Культурно-пізнавальний туризм. Найбільші потоки туристів, подорожуючих з пізнавальною метою, спостерігаються в Європу, Азію та на Близький Схід. Для невеликих груп туристів можна організовувати пізнавальні тури у вигляді одноденних екскурсій з відвідуванням пам'ятників культури.

• Тематичний туризм. Цей вид туризму передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад до кліматичних умов певної місцевості або тематичних парків як місце відпочинку [1, с. 235].

Таким чином, беручи до уваги прогнози ЮНВТО та проаналізувавши міжнародний ринок туристичних послуг, можна визначити такі тенденції розвитку туризму:

- подальший розвиток туризму і суміжних з ним галузей (будівництво, розвиток транспорту, інфраструктури) і, відповідно, створення нових робочих місць;
- підвищення якості послуг туристичної та суміжних з нею галузей;
- подорожі стануть більш частими, але менш тривалими;
- витрати на подорожі зростуть за рахунок споживання більш якісного відпочинку;
- відбудутиметься тяжіння до незайманої природи, у зв'язку з цим розвиватиметься, екологічний туризм;
- найбільш активними туристами будуть дві вікові групи: люди літнього віку і молодь;
- продовжуватиме зростати попит на туризм, пов'язаний із відвідуванням визначних пам'яток культури, а також з активним відпочинком;
- географія міжнародного туризму буде визначатися пріоритетним для туристів факторами привабливості тих чи інших регіонів, країн.
- розвиток нетрадиційних (екстремальних) видів туризму, зокрема і космічного.

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення

міжнародних зв'язків відкриває великі можливості для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, а також залучення до українського інформаційного простору, світового передового досвіду організації туристичної діяльності [8, с. 252].

Невід'ємною складовою розвитку міжнародного туризму в Україні є поглиблення співпраці з іншими міжнародними органами в галузі туризму. Для підвищення ефективності туристичних зв'язків України з іншими країнами доцільним є:

- регулярна участь у чергових засіданнях міжнародних органів в галузі туризму для узгодження основних напрямів туристичної політики;
- створення конкурентоспроможного туристичного продукту та його ефективне просування на міжнародному ринку;
- розроблення проектів освоєння туристичних регіонів;
- узгодження дій щодо оптимізації туристичної інфраструктури;
- аргументування форм і методів стимулювання інвестицій у сферу туризму;
- формування єдиної інформаційної туристичної мережі;
- відкриття постійно діючих представництв за кордоном з метою розвитку співробітництва, спрямованого на ефективне освоєння туристичних ресурсів, просування національного турпродукту на міжнародному ринку;
- укладання міжурядових та міжвідомчих угод з іншими країнами про співробітництво у сфері туризму;
- спрощення прикордонних та митних формальностей;
- забезпечення особистої безпеки туристів та збереженості їхнього майна;
- впровадження єдиних стандартів обслуговування туристів;
- здійснення гнучкої податкової політики для туристичних підприємств, що займаються дитячим, молодіжним, соціальним та екологічним туризмом;
- здійснення комплексу заходів щодо відродження соціально спрямованих видів туризму: лікувального, спортивно-оздоровчого, молодіжного, дитячого, пізнавального, інших;
- розширення виставкової діяльності та участь у міжнародних рекламно-інформаційних заходах: туристичних біржах, ярмарках, салонах;
- обмін досвідом у сфері організації туристично-експкурсійної діяльності, ліцензування, стандартизації та сертифікації туристичних послуг.

В Україні існують всі передумови для розвитку туристичної сфери. Зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, розгалуження санаторно-курортної бази – всі ці фактори зумовлюють конкурентні переваги України в пропозиції туристичного продукту. Туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5 – 2,5 % частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектору в Україні, сьогодні виступають переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру.

Розвитку міжнародного туристичного співробітництва сприяє активне створення в Україні різноманітних недержавних громадських туристичних організацій, а саме асоціацій у різних напрямах туристичної діяльності (турагентства, туроператори, виставкові організації, підприємства готельного господарства, туристичні видання, навчальні заклади тощо), їх входження до світових об'єднань різного спрямування, результатом чого є розширення туристичних обріїв, запровадження міжнародних стандартів якості туристичних послуг, розвиток рекламної діяльності та бізнесових партнерських стосунків.

Рекламно-інформаційна діяльність визначена одним із основних напрямів реалізації державної політики в галузі туризму [8, с. 255-256].

Отже, потреби подальшого розвитку індустрії туризму України вимагають створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту, організації ефективної системи його просування на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках, забезпечення з цією метою якісно нового рівня виставково-ярмаркової діяльності, зосередження її на двох основних напрямах:

- підвищення ефективності рекламно-інформаційних туристичних заходів усіх рівнів, що проводяться в Україні;
- активізація участі у міжнародних туристичних заходах, що проводяться в зарубіжних країнах.

Висновки. Таким чином, вплив сучасних тенденцій на розвиток міжнародного туризму є досить позитивним. Проведене дослідження свідчить про значний розвиток сфери туризму, який продовжує зростати, збільшуються прибутки у сфері туризму. В деяких країнах туризм став основним джерелом доходів. Україна має достатню ресурсів для розвитку міжнародного туризму. Проте для того, щоб використати цю базу наявних туристичних ресурсів необхідно вжити належних заходів, переймаючи насамперед світовий досвід країн-лідерів

Література:

1. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 344 с.
2. Любіщева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіщева. – К. : Альтерпрес, 2002. – 436 с.
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
4. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія і практика: навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. — К.: Центр учебової літератури, 2007. — 424 с.
5. Международный туризм превышает ожидания - число прибытий в 2013 году возросло на 52 млн. PR №.: PR14004 Madrid 20 Jan 14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-01-20/mezhdunarodnyi-turizm-prevyshaet-ozhidaniya-chislo-pribytii-v-2013-godu voz>.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

6. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник. - К.: Центр учебової літератури, 2007. - 344 с.
7. Устименко Л. М. Історія туризму: навч. посіб. / Л. М. Устименко, І. Ю. Афанасьєв. – К. : Альтерпрес, 2005. – 320 с.
8. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії : навч. посіб. / Н. В. Чорненька. – К. : Атіка, 2009. – 392 с.
9. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму: Підручник / Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп. — К. : Знання, 2013. — 334 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПОРІВНЯЛЬНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ТУРИЗМУ

Глобальний розвиток туризму дозволив країнам як з привабливими природними та культурно-історичними передумовами, так і країнам з обмеженими ресурсами підвищити рівень соціально-економічного розвитку. Звісно значний туристичний потенціал ще не дає гарантії успішного розвитку туристичної індустрії. Для досконалої та ефективної роботи туристичної сфери економіки необхідно керувати цим процесом як на державному рівні, так і в регіонах.

Ключові слова: туризм, туристична привабливість, туристичний кластер, регіональний інформаційний туристичний центр.

Chepurda L.M., Puzhanska A.V. Comparative attractiveness features of regional tourism markets. Tourism global development allowed countries both with attractive natural, cultural and historical pre-conditions and to the countries with the limited resources to promote the level of socio-economic development. Certainly considerable tourist potential does not give the guarantee of successful tourist industry development. It is necessary to manage the process of tourist economics sphere for perfect and effective work both at state and regional levels.

Keywords: tourism, tourist attractiveness, tourist cluster, regional informative tourist center.

Туризм істотно впливає на економічний розвиток держави, сприяє створенню нових робочих місць, є джерелом поповнення бюджету та припливу валютних надходжень, поєднує прибутковість з екологічною рівновагою. Крім того, стимулює розвиток багатьох галузей економіки таких як будівництво, транспорт, сільське господарство, культура, мистецтво тощо, які прямо чи опосередковано пов'язані з туристичною індустрією.

Туристична привабливість регіону – це наявність туристичних ресурсів, сучасної розвиненої матеріально-технічної бази туризму, доступної і достатньої інформації про регіон, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту.

Виявлено, що для економічного оцінювання туристичної привабливості регіону не існує єдиної методики визначення комплексного показника. В той же час існують методики оцінювання окремих її складових чи суміжних процесів. Тому виникає потреба сформувати такі рекомендації, які б врахували всю сукупність факторів впливу на туристичну привабливість.

Можемо стверджувати, що основу туристичної привабливості регіону, постсоціалістичних країн, складають туристичні ресурси, які включають природні та історико-культурні, та туристична інфраструктура. В той же час їх якість, доступність та рівень представлення туристи залежить від державного регулювання, інвестування галузі та інформаційного забезпечення. Вважаємо,

що саме зазначені компоненти складають основу оцінки порівняльної туристичної привабливості регіону і потребують комплексного аналізу, так як перебувають у взаємозв'язку і взаємодії.

Досить часто рівень забезпеченості подібних країн туристичною інфраструктурою є недостатнім. Найістотніша проблема – відсутність достатньої кількості готельних комплексів, мотелів, хостелів. При цьому часто спостерігаються певні диспропорції між забезпеченістю окремих регіонів туристичними ресурсами та закладами розміщення. Інша сторона проблеми – відсутність достатньої кількості готелів вищих та середніх класів, які користуються попитом іноземних туристів із розвинених країн.

Звертаючи увагу на транспортну інфраструктуру, зазначимо, що за умови загального збільшення довжини доріг з твердим покриттям, проблемою залишиться стан та якість дорожньої системи. Okрім цього, збільшення рівня фізичного та морального зносу основних засобів транспорту, особливо авіаційного і залізничного, ще більше підсилюють кризовий стан галузі та невідповідність сучасним міжнародним стандартам.

Для прикладу, основу державного регулювання туризму в Україні становить закон України «Про туризм», що визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення прав громадян на відпочинок та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території держави.

Також в Україні з урахуванням основних напрямків розвитку туризму було розроблено концептуальну базу довгострокової Державної програми, що передбачила створення організаційно-правових та економічних зasad становлення туризму та його інфраструктури як важливого засобу культурного та духовного виховання громадян України, відтворення їх трудового потенціалу. Ця програма вважалася найдоцільнішою системою дій у туристичному секторі на період до 2010 р., оскільки є офіційно визнаною та законодавчо затвердженою Державною Програмою розвитку туризму на 2002 - 2010 рр. Станом на 2014 рік вищевказана програма є досі діючою, більш того, вона не реалізована у повному обсязі. Нова програма не розроблена і не затверджена.

В той же час, чинна нормативно-правова база не відповідає сучасним тенденціям розвитку галузі, так як не забезпечує урахування особливостей її функціонування, глибокого проникнення в суть проблем та цілеспрямовану комплексну туристичну політику держави.

Загальнозвінаний на сьогодні факт засвідчує, що передумовою підвищення ефективності туристичної діяльності для всіх регіонів є покращення інформованості як потенційних туристів про наявність туристичних ресурсів, так і потенційних інвесторів про стан інвестиційного клімату в регіоні та інвестиційні проекти в туристичній галузі, а також створення і постійне оновлення інформаційного банку даних про всі зазначені

компоненти. Нажаль, сьогодні у багатьох державах відсутня якісна реклама та глибинна інформація про тури та послуги, готелі, санаторії тощо. Тому країна з гіршим туристичним потенціалом, але з кращою маркетинговою політикою у галузі туризму, може мативищий ступінь розвитку цієї сфери на загальнонаціональному рівні, ніж подібні країни з кращими ресурсами, але менш ефективною державною програмою.

Інвестування галузі туризму передбачає сукупність умов, ресурсів і заходів, необхідних для здійснення інвестиційного процесу. Для інвестиційного забезпечення розвитку галузі, в тому числі і туризму, слід розглядати та залучати усі можливі джерела, а саме: іноземні джерела, внутрішні інвестиційні джерела підприємств, заощадження населення (напряму та через фінансові установи) та міжгалузевий рух капіталу. Звісно, політичні сутички та нестабільна економічна ситуація у країні викликає у потенційних інвесторів недовіру та відчуття небезпеки, що спрямовує грошові потоки у менш перспективні, але спокійніші регіони, які дають гарантії безпечної інвестування.

Таким чином, автори виділяють чотири основні групи критеріїв порівняльної привабливості регіональних ринків туризму:

- 1) економічні;
- 2) політичні;
- 3) природні;
- 4) культурні.

Підсумовуючи все вищезазначене, можемо стверджувати, що успішність функціонування національної туристичної галузі залежить, в основному, від ефективності системи управління та координації всіх компонентів туристичної привабливості: від туристичних ресурсів та інфраструктури до залучення інвестицій в їх розвиток та якісне обслуговування. Все це вимагає пошуку шляхів не лише покращення стану окремих складових туристичної привабливості, але й визначає необхідність комплексного пошуку заходів її підвищення та максимальної кооперації і координації всіх суб'єктів туристичного господарства.

За таких умов рекомендовані наступні шляхи підвищення туристичної привабливості регіону з потужним природним та історико-культурним туристичним потенціалом, але неефективною політикою державного регулювання, інформаційного та інвестиційного забезпечення, що визначає невідповідність міжнародним стандартам існуючої інфраструктури туризму та відсутність попиту на національний туристичний продукт:

- підвищення національної свідомості та інтересу до туристичної спадщини населення;
- створення нових та удосконалення старих туристичних інформаційних центрів;
- активного застосування кластерної моделі організації туристичного бізнесу;
- реалізація програм розвитку регіонального туризму в рамках державно-приватного партнерства.

Отже, при порівнянні туристичної привабливості регіонів звертають безпосередню увагу на туристичні ресурси, які включають природні та історико-культурні та туристична інфраструктура. В той же час їх якість, доступність та рівень представлення туристи, що залежить від державного регулювання, інвестування галузі та інформаційного забезпечення. Успішність функціонування всіх компонентів туристичної привабливості регіону залежить, в основному, від ефективної системи управління та рівня їх кооперації.

Література

1. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2009. – 160 p.
2. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2012. – 256 p.
3. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie. – [1 edition]. – Palgrave Macmillan, 2011. – 256 p.
4. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [К.Асплунд Ф.Котлер, И.Рейн, Д.Хайдер]. – СПб.: Издательство: «Стокгольмская школа экономики», 2010. – 382 с.
5. Музиченко-Козловська Оксана Володимирівна. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03 / О.В. Музиченко-Козловська; Національний ун-т "Львівська політехніка". - Л., 2007. - 21с.
6. Храпко О. Проблеми формування інвестиційної політики в галузі туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org>

Чорна Л. В., Польова Л. В.

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
ім. В. Стефаника», Інститут туризму

ПРАКТИКА ЯК СКЛАДОВА ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОЗДАТНИХ ФАХІВЦІВ З ТУРИЗМУ

У статті висвітлено проблему практичної підготовки майбутніх фахівців з туризму, розкрито мету, завдання, зміст виробничої практики студентів ОКР «Спеціаліст» спеціальності 7.14010301 «Туризмознавство» і вказано на проблеми її організації.

Ключові слова: практична підготовка, ОКР «Спеціаліст», майбутній фахівець з туризму.

Chorna L.V., Polyova L.V. Practice as a component part of competitive tourism professionals' training. The article highlights the problem of future tourism professionals' practical training, reveals Specialist degree students of specialty 7.14010301 "Tourism Study" enterprise practice aim, goals and content and indicates to its organizational problems.

Keywords: practical training, Specialist degree, future tourism professionals.

У складних економічних умовах туризм, як сфера господарської діяльності в Україні, демонструє позитивну динаміку розвитку. За даними ВТО наша країна посідає 9 місце з-поміж усіх європейських країн за чисельністю відвідування. Впродовж 2010 - 2012 років збільшення кількості туристів, які подорожували Україною, відбувалося в межах від 23.49 млн. до 24.60 млн. осіб, що на 2,8% перевищує показник 2011 року. Вищезазначене, безумовно, сприяє зростанню надходжень до бюджету та виступає вагомим фактором інноваційного розвитку туристичної сфери і перетворення її на конкурентоздатну на світовому ринку. Перед туристичною сферою стоять непрості завдання на перспективу. Планується досягти збільшення кількості туристів в Україну у два рази: до 50 млн. осіб на рік до 2022 р. Відповідно, з 400 тис. до 1 млн. зросте кількість робочих місць у туризмі, а очікуване збільшення надходжень до бюджету зросте з 1,5 млрд. до 5 млрд. грн. [2].

Реалізація окреслених завдань можлива при умові високого рівня підготовки кадрів туристичної сфери. У зв'язку з цим теоретико-методологічні основи освіти в туризмі набули широкого висвітлення в науковій літературі нашої країни. Важливі аспекти педагогіки туризму досліджують Л.В. Кнодель В.К. Федорченко, Л.Г. Лук'янова, Н.А. Фоменко, Л.В. Мороз, П.М. Олійник, М.І. Скрипник, Г.С. Цехмістрова, Г.П. Щука та ін. Разом з тим проблема

практичної підготовки майбутніх фахівців з туризму потребує грунтовного вивчення і обговорення в наукових колах.

У зв'язку з цим метою даної статті є розкрити мету, завдання, зміст виробничої практики студентів ОКР «Спеціаліст» спеціальності 7.14010301 «Туризмознавство» напряму 140103 «Туризм» і вказати на проблеми її організації.

Туристична сфера вважається прикладною сферою, в якій практичні вміння та навички фахівців виступають визначальним фактором забезпечення їх конкурентоздатності на ринку праці. Незаперечним є той факт, що практична підготовка здійснюється у тісному зв'язку з теоретичною впродовж навчальних занять у стінах вишів, коли студенти під керівництвом викладачів пізнають ази професійної діяльності. Однак тільки в процесі виробничої практики студенти можуть застосовувати набуті знання та крок за кроком розвивати свою професійну майстерність.

Особливо гостро стоїть питання практики для ОКР «Спеціаліст», адже саме фахівцям даного рівня належить займатися професійною діяльністю на первинних посадах одразу після закінчення вищого навчального закладу і розв'язувати складні завдання та виробничі проблеми в туристичній сфері. У контексті вищезазначеного основною формою навчання повинна стати тривала праця на підприємствах туризму і гостинності під час виробничої і переддипломної практик, яка забезпечить перший досвід роботи за фахом.

Вивчення досвіду підготовки фахівців з туризму і гостинності в університетах за кордоном засвідчує, що практика на підприємствах складає вагому частину навчального процесу. Прикладом у США, зокрема в Арізонському державному університеті навчальною програмою підготовки фахівців рекреаційного, паркового менеджменту та туризму передбачено стажування на базі декількох туристичних підприємств впродовж останнього семестру тривалістю 12-14 тижнів, а в Університеті Флориди на факультеті менеджменту туризму та гостинності відводиться один семестр на курс безперервної практичної підготовки – «Стажування» [5]. Стажування – це навчання на робочому місці під керівництвом відповідальної особи в процесі навчання в університеті з метою практичного виконання окремих завдань відповідно до спеціальності та набуття навичок роботи за фахом.

Зміни у підходах до підготовки фахівців з туризму і гостинності відбулися на вітчизняних теренах. Освітньо-професійною програмою підготовки ОКР «Спеціаліст» спеціальності 7.14010301 «Туризмознавство» напряму 140103 «Туризм» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» визначено нормативну частину змісту підготовки, укладену на основі дисциплін циклу професійно орієнтованої та соціально-економічної підготовки і циклу професійної та практичної підготовки [1, с.14]. За кількістю передбачених кредитів ЄКТС на вивчення навчальних дисциплін обох циклів переважає практика, при цьому на

виробничу практику відводиться 9 кредитів, а на переддипломну 3 кредити, що складає 12 кредитів у порівнянні з 6 кредитами циклу I і 7,5 кредитами теоретичної підготовки циклу II.

На додаток, у 2013 році вступив у дію Закон України «Про зайнятість населення», який забезпечив законодавче врегулювання деяких проблемних питань практичної підготовки студентів та працевлаштування випускників [3]. Стаття 29 даного Закону закріплює право студентів останніх курсів ВНЗ проходити стажування відповідно до спеціальності, за якою здобувається освіта, на підприємствах, в установах та організаціях, незалежно від форм власності, терміном до шести місяців. При цьому роботодавець повинен вносити до Трудової книжки студента запис про проходження стажування. Даний запис засвідчує набуття певного досвіду роботи, необхідного для працевлаштування молодого фахівця.

Законом України «Про зайнятість населення» передбачено запровадження нового механізму бронювання робочих місць для соціально вразливих верств населення, у тому числі й для молодих спеціалістів, у розмірі квоти 5 % середньооблікової чисельності працівників підприємств, установ та організацій будь-якої сфери, включаючи сферу туризму і гостинності.

Успішне проведення виробничої практики студентів значною мірою залежить від ретельного планування, чіткого окреслення завдань, визначення обов'язків керівників та вибору об'єктів практики.

Метою виробничої практики студентів ОКР «Спеціаліст» є набуття інструментальних, міжособистісних, системних і фахових компетентностей спеціаліста з туризмознавства та досвіду самостійного прийняття рішень при виконанні конкретних виробничих завдань, пов'язаних з процесами туристичного обслуговування та забезпечення низового і середнього рівня управління в організаціях сфери туризму; формування здатності студентів здійснювати професійну діяльність на первинній посаді одразу після закінчення навчального закладу. Досягнення мети передбачає вирішення ряду важливих завдань, пов'язаних з виконанням виробничих функцій, розв'язанням складних спеціалізованих завдань та професійних проблем у різних сегментах професійної діяльності, виявленням особливостей діяльності туристичного підприємства в умовах ринку, реалізацією функцій управління, забезпеченням якості туристичних послуг.

Зміст виробничої практики студентів охоплює ключові аспекти діяльності туристичного підприємства, включаючи систему адміністративного менеджменту, управління його операційною та інноваційною діяльністю, формування логістичної системи, забезпечення фінансово-економічної та маркетингової діяльності, застосування сучасних інформаційних технологій для автоматизації професійних процесів.

У процесі виробничої практики студенти повинні набути навичок роботи з інформацією як суспільного, так і професійного характеру задля її ефективного використання у професійній діяльності та при розгляді суспільних явищ у конкретних історичних умовах, визначені їх впливу на туризм, проведенні досліджень глобального та регіонального ринків туристичних послуг, аналізу тенденцій та перспектив їх розвитку. Першочерговим є розвиток навичок туроператорської, турагентської та екскурсійної діяльності, розробки інноваційних туристичних продуктів, їх просування, налагодження співпраці туристичного підприємства й укладання угод, аналізу, систематизації нормативно-правових, інформаційних, звітних і статистичних матеріалів, оформлення документів, що стосуються питань туристичної діяльності, проведення добровільної й обов'язкової сертифікації та ліцензування туристичних послуг, здійснення контролю за виконанням вимог безпеки послуг і проведення моніторингу системи їх якості. Okрім цього практиканту повинен навчитися формувати стратегію розвитку підприємства, планувати роботу, аналізувати основні показники туристичної діяльності та прогнозувати перспективи. Важливим є застосування інноваційних інформаційних технологій у всіх видах діяльності туристичного підприємства.

Незаперечною умовою досягнення високої результативності підготовки під час виробничої практики є процес налагодження співпраці між освітніми закладами та туристичними підприємствами. В Україні ситуація з базами практик для студентів неоднозначна: державні туристичні підприємства малочислені, а приватні в умовах високої конкуренції не зацікавлені в усебічному включенні практиканта в процес виробництва послуг [4, с.109]. За таких умов особливого значення для навчальних закладів набуває як питання ретельного відбору туристичних фірм з урахуванням рівня їх матеріально-технічної бази, кваліфікації працівників, спектра послуг, так і укладання угод про співпрацю та методичне забезпечення процесу організації практики та контролю за її перебігом. Двостороння скоординована діяльність у цьому напрямі може стати засобом ліквідації декларативності та поверховості в організації практики, а також інструментом для досягнення видимих результатів: максимальної відповідності освітніх послуг потребам сфери та високий рівень підготовки майбутніх фахівців, які будуть забезпечувати конкурентоздатність вітчизняних туристичних підприємств.

Таким чином, в Україні як на державному, так і освітньому рівнях здійснюються заходи щодо удосконалення практичної підготовки майбутніх фахівців з туризму, як запоруки їх конкурентоздатності на ринку праці, при цьому проблемними аспектами залишається забезпечення студентів відповідними об'єктами практики та включення їх у всі види діяльності туристичного підприємства.

Література

1. Галузевий стандарт вищої освіти України: освітньо-професійна програма підготовки ОКР «Спеціаліст» спеціальності 7.14010301 «Туризмознавство» напряму 140103 «Туризм» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» [видання офіційне]. // Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. – К., 2011. – 16 с.
2. Надходження до бюджету від туризму [Електронний ресурс]. – Назва з титул. екрану. – Режим доступу : <http://finance.rbc.ua/ukr/postupleniya-v-byudzhet -ot -turizma-do-2022-g-mogut-vyrasti-v-10102013105400>
3. Про зайнятість населення: Закон України [Електронний ресурс]. – Назва з титул. екрану. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>
4. Щука Г. П. Організація практичної підготовки майбутніх фахівців туристичної індустрії / Г.П. Щука // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки. – Луганськ, 2009. – Вип. 10 (173). – С. 108–116.
5. Internship at the University of Florida [Електронний ресурс]. – Назва з титул. екрану. – Режим доступу : <http://legacy.hhp.ufl.edu/trsm/Internship>

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Розглядаються можливі шляхи удосконалення методики оцінки ефективності рекламних витрат у туризмі. Аналізуються відомі у теорії та практиці маркетингу підходи до оцінки ефективності затрат на проведення рекламних заходів.

Ключові слова: ефективність менеджменту в туризмі, маркетинг сфери туристичних послуг.

Shchur O. Modern approach to the estimation of the advertisement efficiency in tourist activity. The possible ways of improvement of a technique of an estimation of efficiency of marketing expenses are considered. The approaches to an estimation of efficiency of expenses on realization of marketing measures are analyzed known in the theory and practice to marketing.

Keywords: management of tourism efficiency, marketing of service tourists sector.

Постановка проблеми. Сучасний стан формування ринкових відносин в Україні відкрив нові перспективи розвитку туристичної галузі економіки. Зокрема, у місті Львові є всі можливості для розвитку інфраструктури, яка сприяє становленню туристично-бізнесового іміджу міста. Про це свідчить наявність наступних факторів:

- розміщення унікальних історичних та культурних пам'ятників в регіоні;
- сприятливе географічне розташування міста (близькість до рекреаційних зон Карпат та до кордонів Центральної та Південно-Східної Європи);
- наявність відомих всій Європі закладів науки і мистецтва, спортивних комплексів;
- достатньо добре розвинута інфраструктура пасажирського транспорту в регіоні;
- традиції у проведенні конгресів, фестивалів, виставок, змагань;
- наявність чисельного висококваліфікованого персоналу, якого можна задіяти в наданні туристичних послуг;
- місто є найбільшим центром підготовки наукових, мистецьких і спортивних кадрів в Західній Україні тощо.

В перші роки незалежності України більшість туристів приїжджали до Львова з країн колишнього СНД, в основному з Росії, але за останні два роки картина змінилася. Тепер найбільше відвідувачів із США, Польщі, Німеччини, а число відвідувачів з Росії зменшується. У порівнянні з минулими роками відбулося скорочення загальної кількості туристів. Частка іноземних туристів почала повільно зростати за останні два роки. До Львова більшість іноземних туристів приїздять у ділових поїздках та з офіційними візитами, значно менше — з метою відпочинку (43% від загальної кількості). Однак, близько 70% загальної кількості туристів — це громадяни України [1].

В умовах формування ринкових відносин запорукою успішного розвитку туристичної індустрії в Україні є ефективна реалізація комплексу маркетингових заходів з метою досягнення максимального ефекту у конкурентній боротьбі. Проведення маркетингових досліджень супроводжується великими фінансовими витратами для будь-якої туристичної фірми. Особливих витрат потребує рекламна діяльність фірми.

Реклама у туризмі є одним з важливих засобів здійснення зв'язку між виробником і споживачем туристичних послуг. Діючи в системі маркетингу, реклама перетворюється у могутній засіб боротьби за споживача. Сучасний маркетинг надає першочерговості таким напрямкам розвитку реклами як:

- інструмент і засіб ведення конкурентної боротьби;
- засіб посилення монополізації у галузі;
- кatalізатор для концентрації капіталів і об'єднання туристичних організацій, підприємств різних сфер туристичного обслуговування, а також підприємств інших сфер економіки.

Найпоширенішими на ринку туристичної реклами України через їх прийнятні ціни й розгалужену систему розповсюдження є товари в друкованій формі - довідники й ділова періодика. Проаналізуємо стан інформаційно-рекламного забезпечення туристичної діяльності Львова. Сьогодні основну частку друкованої продукції складають путівники та картографічна література.

Більшість рекламно-інформаційних видань про туристичний продукт Львова розроблено такими вітчизняними фірмами, як «Навколо світу», «Західний регіональний центр туризму», «Мандри», «Мотур», «МІСТ-ТУР» та іншими. Абсолютна більшість цих видань видана українською, російською і рідше англійською мовами. Таким чином в цілому ігнорується той факт, що більшість європейців розмовляє німецькою чи трохи рідше французькою мовами.

Слід відмітити, що в туристичній галузі Європи широко використовуються безплатні рекламні проспекти, брошури та листівки на основних європейських мовах. Вони присвячені окремим туристичним продуктам чи святковим заходам і розповсюджені в місцях, де найімовірніше хоча б раз перебуватимуть туристи. На жаль, у Львові така практика практично не використовується [2].

В наш час розвиток інформаційних мережних ринкових послуг відчувся в такій сфері, як реклама туристичного продукту. Створення і розширення деформаційних комп'ютерних мереж спричинило зміну акцентів на розповсюджені інформації. Сьогодні широкого поширення набули так звані WEB-сайти загального доступу, на яких можна надавати всю потрібну інформацію для споживача – адресу, ціни, плани випуску продукції та багато іншого у вигляді гіпертекстових файлів.

В сучасних умовах інформація про туристичний продукт Львова є поширена в глобальній комп'ютерній мережі Internet, однак на даний час діючі WEB-сайти не використовуються ефективно в ролі інформаційних інструментів. Розміщена на WEB-сайтах інформація, як правило, містить застарілі дані. Особливо це стосується маршрутів та розкладів руху автобусів, поїздів, списків номерів телефонів та інше.

Якість оформлення більшості таких WEB-сайтів задовільна, але їхні версії на іноземних мовах містять помилки. Існують також проблеми з наданням інформації стосовно заходів, які проводяться в місті, тобто різноманітних ярмарок, культурно-масових і спортивних заходів [4].

Якщо в промислово розвинутих країнах на WEB-сайтах можна замовити номери в готелях чи квиток на видовище, то вітчизняні WEB-сайти лише надають інформацію. В сучасних умовах існують проблеми з контролем і координацією інформації на WEB-сайтах. Так, розміщена на них загальна інформація є досить поверховою і непрактичною з точки зору потенційних туристів. В основному, найкращі WEB-сайти про Львів розроблені за кордоном та містяться на іноземних серверах (в основному канадські). В цілому, можна зробити наступні висновки про інформаційно-рекламне забезпечення туристичного продукту міста Львова:

- недостатня кількість ефективної практичної інформації про Львів для туристів;
- низький рівень координації та контролю за станом інформації на WEB-сайтах;
- фрагментарність та застарілість інформації, розміщених на WEB-сайтах;
- односторонність подання реклами туристичного продукту через Internet;
- немає зворотних зв'язків з WEB-сайтами приватних фірм, в результаті чого неможливо дізнатися, що вони пропонують.

В певній мірі недоліки подачі рекламної інформації про туристичний продукт в Internet спричинені в меншій мірі новизною, а в більшій - відсталістю розвитку національної інформаційної інфраструктури. Для підвищення ефективності рекламної діяльності на туристичному ринку Львова необхідно максимально згладити вплив зазначених недоліків [5].

Аналіз останніх досліджень. В сучасній теорії та практиці маркетингу, актуальними та дискусійними залишаються питання методів планування рекламних витрат та оцінки їх ефективності у туристичній діяльності. Зупинимось на аналізі підходів до планування та оцінки ефективності рекламних заходів у туризмі.

Поширений метод планування маркетингових витрат на рекламу за залишковим принципом від можливостей фірми. Такий метод використовують більшість фірм, хоча його недосконалість є очевидна.

Рекламним заходам відводиться другорядна роль. Вважаємо, що такий підхід не є доцільним для фірм, які вибрали стратегію діяльності на перспективу з метою забезпечення зростання обсягів реалізації туристичних послуг та розширення ринку їх збути. Однак, якщо у туристичної фірми є фінансові проблеми, то цей підхід є необхідним [6].

Метод планування рекламних витрат з орієнтацією на конкурентів теж є недосконалім. По-перше, конкуренти бувають різні. Так, якщо один конкурент витрачає великі кошти на проведення рекламної компанії, а інший – мінімальні, то фірмі, яка планує рекламні витрати, важко прийняти оптимальні рішення. По-друге, не завжди є можливість одержання достовірної інформації щодо планування коштів на рекламні заходи інших компаній. Вважаємо, що такий

метод планування витрат на рекламу практикують доганяючі фірми. Однак, проведення маркетингового дослідження щодо планів конкурентів для фінансування реклами є необхідним. Це дасть можливість туристичній фірмі розробити власну конкурентну стратегію.

На практиці є поширений метод планування рекламних витрат за принципом «фіксованого процента». Цей підхід є достатньо простим, оскільки передбачає планування процента рекламних витрат до обсягу реалізації рекламних послуг за минулий рік. У випадку, якщо обсяг реалізації послуг є достатній або зрос, то за цим методом сума витрат на рекламу теж зросте, і, навпаки. Вважаємо, що у даному методі неправильно вибрана база для обчислення рекламних витрат. Адже, обсяг реалізації туристичних послуг за минулий рік - це наслідок діяльності фірми, а маркетинг — це умова її успішної діяльності. Вважаємо, що за цим методом втрачається логічний підхід до планування. Обсяг реалізації туристичних послуг є важливим показником під час оцінки ефективності маркетингових витрат, але не може бути базою для об'єктивного підрахунку рекламних витрат.

У практиці маркетингової діяльності ще використовується експертний (інтуїтивний) метод планування рекламних витрат. Цей метод є ефективним у випадку відсутності достовірної інформації про конкурентів, але коли є досвідчені експерти-маркетологи, які можуть зробити точний прогноз необхідних рекламних витрат. Труднощі використання цього методу пов'язані з потребою наявності у туристичній фірмі досвідчених маркетологів, які можуть зробити точний прогноз витрат для проведення рекламної кампанії [5].

За методом максимізації маркетингових витрат передбачається зростання витрат на рекламні заходи. Ми вважаємо, що будь-яке збільшення маркетингових витрат повинно бути обґрунтованим. У цьому методі не врахований принцип оптимізації маркетингових витрат. Якщо використовувати цей метод в умовах постійних змін і динамізму всіх елементів ринку, то туристична фірма з використанням цього методу може опинитись у складній фінансовій ситуації. Тому, цей метод є досить ризиковим.

Виклад основного матеріалу статті. Перелічені методи розробки рекламного бюджету мають деякі недоліки, однак використання окремих елементів з цих методів дасть об'єктивну інтегровану оцінку рекламних витрат. Вважаємо, що туристичній фірмі перед початком планування рекламних заходів необхідно чітко визначитись з цілями та стратегією діяльності, проаналізувати свої фінансові можливості, а також потрібно зробити оцінку впливу величини маркетингових витрат (зокрема, рекламних) на зміну обсягів реалізації туристичних послуг, тобто оцінити коефіцієнт еластичності (K_e) за формулою:

$$K_e = \frac{\Delta V_p}{\Delta M}, \quad (1)$$

де ΔV_p — це зміна обсягів реалізації туристичного продукту фірми за аналізований період часу (рік, квартал), грн.;

ΔM — це зміна маркетингових витрат на рекламу за даний період часу, грн.

У випадку, якщо значення K_e є від'ємним або меншим за 1, то доцільно припинити вкладання коштів у рекламу. Точність аналізу підвищується, якщо порівняти значення даного показника за різні періоди часу. Аналіз такої динаміки в часі дає фірми правдиву картину впливу рекламних витрат на обсяг реалізації туристичного продукту фірми.

Для оцінки ефективності рекламних заходів у практичній діяльності використовують, наступні показники:

- процент покупців, що звернули увагу на рекламу;
- зміна популярності послуг фірми внаслідок рекламиування;
- кількість продажу туристичного продукту внаслідок реклами;
- витрати на рекламу на тисячу потенційних покупців по даному виду реклами;
- грошові витрати на тисячу потенційних покупців по всіх використовуваних засобах реклами.

Вважаємо, що дані зазначених показників є необхідними і можуть аналізувати та оцінювати комунікативну ефективність реклами у туристичній індустрії.

Комунікативна ефективність реклами характеризується рівнем притягнення уваги потенційних клієнтів, яркістю і глибиною їх вражень. Така оцінка є актуальна для проведення пробного маркетингу з метою вибору кінцевого варіанту рекламних звернень, під час та після проведення рекламних заходів. Однак, для оцінки економічної ефективності реклами значення даних показників не є достатнім [6].

Зрозуміло, що економічна ефективність реклами залежить від комунікативної. Однак, для її оцінки більшість авторів пропонують аналізувати обсяг реалізації туристичного продукту, як основний об'єкт маркетингового впливу. Вважаємо, що такий підхід правильний, оскільки задля збільшення обсягів реалізації туристичних послуг здійснюється вся рекламна діяльність фірми.

За своєю економічною природою витрати на рекламу є поточними. Одночасно, ці витрати є головною умовою зростання обсягу реалізації туристичного продукту. Дуже часто значні суми, які витрачаються на рекламу туристичного продукту на перших стадіях його життєвого циклу, можуть сприяти одержанню прибутку через значний період часу. З огляду на ці умови, можна вважати витрати на рекламу однією з форм інвестиційних витрат. Тому, вважаємо, для оцінки ефективності рекламних витрат можна проводити розрахунок доцільності цих вкладень за відомими показниками – чистою теперішньою вартістю капіталовкладень, індексом прибутковості та терміном їх окупності. Така оцінка буде не лише підставою для доцільності вкладень коштів у рекламні заходи, але й дасть можливість спрогнозувати та оцінити їх ефективність [3].

Процес планування рекламного бюджету у великій мірі залежить від досвіду та знань фахівців – маркетологів, а тому носить суб'єктивний характер. Запропоновані показники оцінки ефективності рекламних витрат дадуть можливість проаналізувати кількісно вплив маркетингових витрат на зміну обсягів реалізації туристичного продукту а також розрахунково обґрунтувати доцільність фінансових вкладень у рекламну діяльність у процесі її планування.

Ми розглянули лише один з аспектів аналізу ефективності рекламної діяльності у туризмі. Зрозуміло, що для комплексної оцінки ефективності рекламних заходів необхідно аналізувати характер впливу факторів на проведення цих заходів; аналізувати внутрішню діяльність фірми, життєвий цикл її туристичного продукту; стан економіки країни в цілому та інші чинники, які у кінцевому результаті визначають величину та ефективність рекламних витрат у маркетинговій діяльності фірми.

Література:

1. Кириллов А.Т. Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. Санкт-Петербург. Изд-во С-Петербургского университета, 1996.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск, ООО "Новое знание ", 2001.
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 315 с.
4. Яновская Н. Туризм: организация и учет. – Харьков: Фактор, 2000. – 229 с.
5. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности: Учеб. пособие. – М.: Нолидж, 2001.
6. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 178 с.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

Buczek – Kowalik Małgorzata	Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Wychowania Fizycznego, Poland, doktor, 35 – 310 Rzeszów, ul. Kasprowicza 1 malgorzatabuczek1@wp.pl
Grazulis Vladimiras	Mykolas Romeris University, Lithuania, dr. vlad.gra@mruni.eu
Kojelyte Ilona	Vilniaus kolegija / University of Applied Sciences, Lithuania, dr.
Mitura Teresa	Uniwersytet Rzeszowski, doktor Ul. Kasprowicza, 1; 35 – 310 Rzeszów, miturat@wp.pl
Popiel Marcin	Jagiellonian University in Krakow, student, Jasienica 1058 43-385 Jasienica, Poland
Raychel Rafal	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigonia w Krośnie, mgr
Solecki Anzhey	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Angelusa Silesiusa w Wałbrzychu, Instytut Przyrodniczo-Techniczny, dr hab.
Vnuk Yatsek	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Stanisława Pigonia w Krośnie, mgr.
Ziółkowska-Weiss Kamila	Pedagogical University in Cracow Poland, assistant, 30-084 Kraków, ul. Podchorążych 2, kamilacamel@wp.pl
Абрамова Ирина Васильева	Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина», к.б.н., декан географического факультета, г. Брест, бульвар Космонавтов, 21, Беларусь, iva.abramova@gmail.com
Азизов Анар Али оглы	Бакинский Университет бизнеса, к.э.н., доц. a.a.anar@mail.ru
Анісімович-Шевчук Ольга Зенонівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.п.н., ст. викл. кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, halinakit@ukr.net
Архипова Людмила Миколаївна,	Івано-Франківській національний технічний університет нафти і газу, д.т.н., доц., завідувач кафедри туризму, 76019, м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15 konsevich@ukr.net
Баглай Оксана Ігорівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.ф.н., викладач кафедри іноземних мов, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, inozemnaliet@ukr.net
Балежентис Альвидаас	Університет імені Міколоса Ромеріса, проф. др., Литва, a.balezentis@gmail.com
Бегей Оксана Ігорівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.і.н., доц.. кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, halinakit@ukr.net

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Безручко Любомир Степанович	Львівський інститут економіки і туризму, к.г.н., доц. кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, lybko-bez@yandex.ru
Берест Роман Ярославович	Львівський інститут економіки і туризму, д.і.н., зав. кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, halinakit@ukr.net
Бігус Мар'яна Михайлівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., викладач кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, kaf-metaid@ukr.net
Божук Тетяна Іванівна	Національний університет «Львівська політехніка», Інститут екології, природоохоронної діяльності та туризму, к.т.н., доц. кафедри туризму, м. Львів, вул. Ген. Чупринки, 130, tbozhuk@gmail.com
Бочан Ігор Омелянович,	Львівський інститут економіки і туризму, д.е.н., проф., ректор інституту, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, lebk@lviv.net
Бубняк Ігор	Львівський національний університет імені Івана Франка, геологічний факультет, к. г.-м. н., доц.
Бурахтина Яна Валерієва	ФБГОУ ВПО Ставропольский Государственный Аграрный Университет, студентка
Бучинська Альбертина	Інститут геології і геохімії горючих копалин НАН України
Варивода Валентина Сергеевна	ФГБОУ ВПО Ставропольский ГАУ Россия, к.е.н., доц., 355017, Зоотехнический 12 г. Ставрополь Россия vvalenciya@mail.ru
Васильчак Світлана Василівна	Львівський інститут економіки і туризму, д.е.н., проф., в.о. зав. кафедри економіки і маркетингу, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, kaf-em@ukr.net
Высочиненко Александр Сергеевич	Белгородский университет кооперации, экономики и права, к.е.н., доцент кафедры экономики, vysoch_as@mail.ru
Гізова Вікторія Валеріївна	Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, студентка 4 курсу
Гнаткович Оксана Дмитрівна	Львівський інститут економіки і туризму, д.е.н., доц., зав. кафедри менеджменту та комерційної діяльності, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, hnatkovich@bigmir.net
Годованець Оксана Борисівна	Яворівський національний природний парк, молодший науковий співробітник, 81070, с.Івано-Франкове, вул. Зелена, 23, Яворівський р-н, Львівська обл., oksankagrebelyna@gmail.com
Гомонко Эвелина Анатольевна,	Белгородский университет кооперации, экономики и права, д.е.н., проф. заведующая кафедрой экономики, РФ, г. Белгород, ул. Садовая 116а, gevelina@mail.ru

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Горун Вікторія Володимирівна	Одеський державний екологічний університет, аспірантка кафедри прикладної екології, м. Одеса, 65016, вул. Ол. Невського, 39 А, gorun_vival@mail.ru
Горун Марія Володимирівна	Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, к.г.н., ст. викладач кафедри готельно-ресторанної справи, ХКТЕІ, вул. Кам'янецька 3, м. Хмельницький, 29000, Horun_Masha@ukr.net
Гринів Любов Володимирівна	Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, к.е.н., доц.
Грищевич Володимир Степанович	Львівський національний університет імені Івана Франка, к.г.н., доц., 79007, Львів-7, а/с 2137, gvsmg@ukr.net
Грубель Галина Григорівна	Львівський інститут економіки і туризму, завідувач навчальної лабораторії готельної справи і хостелу, 79007, м. Львів, вул. Архипенка, 2, laboratoriaarhypenka2@ukr.net
Грядунова Оксана Івановна	Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина», к.г.н., доц., зав. кафедри фізичної географії, gryadunova@mail.ru
Дембіцька Софія Миколаївна	Львівський інститут економіки і туризму, студентка 4 курсу, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8
Джурик Надія Романівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.т.н., доц. кафедри харчових технологій та ресторанної справи, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, kafedra_xtrs@meta.ua
Дзяна Оксана Сергіївна	Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, к.п.н., декан факультету управління та підприємництва, ХКТЕІ, вул. Кам'янецька 3, м.Хмельницький, 29000, xktei.nauka1@mail.ru
Дідович Іван Іванович	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., доц. кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, kaf- metaid@ukr.net
Дорош Юлія Степанівна	Львівський інститут економіки і туризму, студентка 4 курсу, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8
Жидяк Олександра Романівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., доц. кафедри обліку і фінансів, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, olga_major@ukr.net
Жук Ірина Зеновіївна	Львівський національний університет імені Івана Франка, географічний факультет, аспірант, асистент кафедри туризму, 79000, м. Львів, вул. Дорошенка 41, kaftour.Iryna@rambler.ru
Жученко Валентина Григорівна	Київський національний торговельно-економічний університет, к.е.н., доц., Проспект Лісовий 4а, кв. 147, м. Київ, 02166, vg_zhuchenko@mail.ru
Зінь Любомира Михайлівна	Львівський інститут економіки і туризму, ст. викладач кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, koxliet@gmail.com

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Зінько Юрій Володимирович	Львівський національний університет імені Івана Франка, ст. викладач, oks.shevchuk@gmail.com
Зубик Андрій Ігорович	Львівський національний університет імені Івана Франка, географічний факультет, аспірант, 82613, Львівська обл., Сколівський р-н., смт. Верхнє Синьовидне, вул. Січових Стрільців, 111, andrsi_zubik@mail.ru
Іволга Анна Григорьевна	ФБГОУ ВПО Ставропольский Государственный Аграрный Университет, к.э.н., доц., зам декана по научной работе факультета социально-культурного сервиса и туризма, Российской Федерации, г. Ставрополь, пер. Зоотехнический 12, 355017, annya_iv@mail.ru
Іванова Валентина Василівна	Полтавський університет економіки і торгівлі, д.е.н., проф. кафедри економіки підприємства, 36014 м. Полтава, вул. Кovalя 3, ivanval_77@mail.ru
Івашків Лариса Ярославівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.б.н., доц. кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, koxliet@gmail.com
Капаціла Веронія Ігорівна	Львівський інститут економіки і туризму, викладач кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, koxliet@gmail.com
Караван Юрій Володимирович	Львівський інститут економіки і туризму, к.ф/м.н., доц. кафедри природничо-математичних дисциплін, 79054, м. Львів, вул. С. Петлюри 22, кв. 48, Україна, karavan41@mail.ru
Килин Оксана Василівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., доц. кафедри економіки і маркетингу, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, kaf-em@ukr.net
Клапчук Михайло Володимирович	Львівський інститут економіки і туризму, к.г.н., ст. викладач кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства, 79054, м. Львів, вул. Менцинського, 8, m_klapchuk@ukr.net
Клусович Тетяна Валеріївна	Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, студентка 4 курсу
Козак Галина Юїївна	Львівський інститут економіки і туризму, к.і.н., доц. кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, halinakit@ukr.net
Коробейникова Ярослава Степанівна	Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, к. геол. н., доц., 76019, м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15, yaroslava.korob@gmail.com
Кучинська Ірина Василівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.б.н., доц. кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, ikuchynska@gmail.com

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Лисий Ігор Олегович	ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», Інститут туризму, старший лаборант, м. Івано-Франківськ, вул. Галицька, 201 Б, 76 018 goranfox@ukr.net
Лозинський Роман Мар'янович,	Львівський інститут економіки і туризму, д.г.н., проф., 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, lrm3@ukr.net
Луців Наталія Василівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.т.н., доц. кафедри товарознавства та експертизи товарів, м. Львів вул. Дж. Вашингтона, 5а, nata.lutsiv@ukr.net
Ляшук Микола Миколайович	Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, старший викладач кафедри туризму та готельного господарства, м. Луцьк вул. Потапова 9, nicklyashuk@i.ua
Мазец Ольга Антоновна	Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина», Магистр географических наук, преподаватель, г. Брест, бульвар Космонавтов, 21, Беларусь, olga_mazec@mail.ru
Майструк Ірина Миколаївна	Львівський інститут економіки і туризму, к.т.н., ст.викладач кафедри харчових технологій і ресторанної справи, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, kafedra_xtrs@meta.ua
Мартынова Ксения Андреевна	ФБГОУ ВПО Ставропольский Государственный Аграрный Университет, студентка
Мархонос Світлана Миколаївна	Інститут туризму ФПУ, к.г.н., доцент кафедри економіки та менеджменту, м.Київ, 04075, вул.Червонофлотська 6.43. кв.2, markhonos_sm@bigmir.net
Мишко Олена Валентинівна	Луцький кооперативний коледж Львівської комерційної академії, к.е.н., 43005, м. Луцьк , вул.8 березня, буд.8, Україна, mushko_olena@ukr.net
Мостова Людмила Миколаївна	Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, к.т.н., доц., зав. кафедри «Технологія та організація ресторанного бізнесу», м. Харків, пров. Отакара Яроша, 8, 61045, htei.knteu@gmail.com
Мурава Юлія Ігорівна	Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, студентка V курсу, вул. Хіміків, 6, кв. 23, м. Івано-Франківськ, 76008, yulya21.91@mail.ru
Надич Марія Михайлівна	Львівський інститут економіки і туризму, асистент кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, m.nady4@gmail.com
Нікитюк Денис Владимирович	Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина», викладач кафедри соціально-економічної географії і туризму, denikityuk@gmail.com
Онежкина Ольга Николаєвна	ФБГОУ ВПО Ставропольский Государственный Аграрный Университет, студентка

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Паньків Наталія Євгенівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.б.н., проректор з наукової роботи і туризму, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, pankiv.natalia@gmail.com
Пендерецький Орест Володимирович	Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, к.т.н., доц. кафедри туризму, м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська, 15, 76019, pov@tvnet.if.ua
Передерко Віталій Петрович,	Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, к.і.н., доц.. кафедри туризму, 76000, м. Івано-Франківськ, вул. Надвірнянська, 30/50, odoakr@ukr.net
Петрів Анна Вячеславівна	Івано-Франківській національний технічний університет нафти і газу, студентка
Петruk Тетяна Миколаївна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., доц. кафедри природничо-математичних дисциплін, м. Львів, вул. Труша 23, red_lady05@mail.ru
Пітин Мар'ян Петрович	Львівський інститут економіки і туризму, к.н.ф.в.с.,доц. кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, koxliet@gmail.com
Побігун Олена Володимирівна	Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, к.г.н., доц. кафедри туризму, м. Івано-Франківськ вул.Карпатська,15, alena_pob@mail.ru
Побігун Сергій Андрійович	Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, к.е.н., доц. кафедри туризму, м. Івано-Франківськ, вул. Карпатська,15
Подвірна Христина Євгенівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.г.н., ст.викладач кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, hrystuna_pod@ukr.net
Польова Леся Василівна	ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника», Інститут туризму, к. п. н., доц.
Паулаускене Лаура	Університет імені Міколоса Ромеріса, Литва, dr.
Пужанська Анна Віталіївна	Черкаський державний технологічний університет, аспірант
Рібун Марія Володимирівна	Львівський інститут економіки і туризму, лаборант кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, marichka_2808@ukr.net
Савіцька Ольга Петрівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., доц. кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, kafmetaid@ukr.net
Савіцька Наталія Володимирівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., ст.. викладач. кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, kafmetaid@ukr.net

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Сагалакова Наталія Олексandrівна	Київський торговельно-економічний університет, к.е.н., доц., 02156, м. Київ, вул. Мілютенка, 6а, гуртожиток № 5, кв. 85, nsagalakova@yandex.ru
Салагуб Ірина Іванівна	Львівський інститут економіки і туризму, студентка 5 курсу
Свелеба Наталія Андріївна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., доц., декан факультету туризму, готельної і ресторанної справи, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, svelebana@yahoo.com
Сеник Леся Ярославівна,	Львівський інститут економіки і туризму, ст. викладач кафедри товарознавства та експертизи товарів, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, kafedra.tet@i.ua
Сидорук Ігор Васильович	Шацький національний природний парк, головний лісничий, shspark@sh.lt.ukrtel.net
Сировець Сергій Юрійович	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, к.г.н., Київ, 02222, пр. Маяковського, 38б
Скакун Леонід	Львівський національний університет імені Івана Франка, геологічний факультет, к. г.-м. н., доц.
Скрипник Людмила Василівна	Черкаський державний технологічний університет, к.і.н., доц., м. Черкаси, бул. Шевченка, 333, L_Skrupnyk@ukr.net
Смирнов Ігор Георгійович	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, д.г.н., проф., Київ, 02222, пр. Маяковського, 38б, smyrnov_ig@ukr.net
Снитко Людмила Тарасовна	Белгородский университет кооперации, экономики и права, д.е.н., проф.. заведующая кафедрой экономики, РФ, г. Белгород, ул. Садовая 116а, Slt2009@yandex.ru
Солод Микола Іванович	Львівський інститут економіки і туризму, к.т.н., доц. кафедри харчових технологій та ресторанної справи, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, kafedra_xtrs@meta.ua
Сушик Олександр Григорович	Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна», к.п.н., доцент кафедри туризму, м. Луцьк, вул. В. Чорновола, буд. 2а, кв. 45, Україна, 43024, SushykIgyna@mail.ru
Томаневич Леся Миронівна	Львівський державний університет внутрішніх справ, к.е.н., доц., заст..декана економічного факультету, tomanovich28@mail.ru
Трухачев Александр Владимирович	ФБГОУ ВПО Ставропольский Государственный Аграрный Университет, к.е.н., доц., зав. кафедрой туризма и сервиса, Российская Федерация, г. Ставрополь, пер. Зоотехнический 12, crsstgau@yandex.ru
Турло Наталія Платонівна	Інститут туризму ФПУ, к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту, 04116 м. Київ-116, вул. Коперника, 13/15 кв. 10, Natalkatur@bigmir.net

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

Фастовець Оксана Олексіївна	Інститут туризму Федерації профспілок України, к.п.н., доцент кафедри спеціальних туристичних дисциплін, 04074, м.Київ, Вишгородська 12, spectour@ukr.net
Фрей Людмила Володимирівна	Черкаський державний технологічний університет, к.і.н., викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Черкаси, бульв. Шевченка 333, k.lf333@mail.ru
Цап'як Віктор Миронович,	Львівський інститут економіки і туризму, викладачі кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, koxliet@gmail.com
Цимбалюк Віктор Миколайович	Львівський інститут економіки і туризму, к.с/г.н., доц. кафедри менеджменту та комерційної діяльності, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, management_liet@ukr.net
Цимбалюк Микола Федотович	Львівський інститут економіки і туризму, к.с/г.н., доц. кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, kaftur@gmail.com
Цуцман Іванна Ярославівна	Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, аспірант, Івано-Франківська область, Рожнятівський район, село Петранка, вул. Грушевського, 102А, ivanochka07@rambler.ru
Чаплицкая Анастасия Александровна	ФГБОУ ВПО Ставропольский ГАУ Россия, викладач іноземних мов, 355017 Зоотехнический 12 г. Ставрополь Россия, пер. Зоотехнический 12, nastenac@hotmail.com
Чепурда Ганна Миколаївна	Черкаський державний технологічний університет, к.ф.н., доц., м. Черкаси, бул. Шевченка, 333, anna_chepurda@ukr.net
Чепурда Лариса Михайлівна	Черкаський державний технологічний університет, аспірант
Чорна Любов Василівна	ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника», Інститут туризму, к.п.н., доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства, 76009, м. Івано- Франківськ, вул. Пстрака, 8 кв.2, zakharukl@rambler.ru
Шай Олена Константинівна	Львівський інститут економіки і туризму, ст. викладач кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, koxliet@gmail.com
Щур Ольга Миколаївна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., кафедра менеджменту та комерційної діяльності, 79007, м. Львів, вул. Менцинського, 8, management_liet@ukr.net
Яцожинський Олег	Львівський національний університет імені Івана Франка, геологічний факультет, зав. лабораторії

ЗМІСТ

<i>Buczek-Kowalik Małgorzata.</i> Turystyka zdrowotna – turystyką XXI wieku na przykładzie oferty województwa podkarpackiego	7
<i>Grazulis Vladimiras, Kojelyte Ilona.</i> Dimension of Multiculturalism in the Context of Tourism (Lithuanian Case)	15
<i>Ivolga A. G., Chaplitskaya A. A.</i> Rural tourism as a way to effective environmental management and sustainable development of regional economic	22
<i>Mitura Teresa.</i> Turystyka wiejska jako forma zrównoważonej turystyki xxi wieku	30
<i>Popiel Marcin.</i> Sustainable tourism development. A chance for equal participation of people with disability	38
<i>Ziółkowska-Weiss Kamila.</i> The role of airports in the passenger transport in Poland in 2013	44
<i>Абрамова И. В., Грядунова О. И., Никитюк Д. В.</i> Природные предпосылки создания экологических маршрутов на примере республиканского ландшафтного заказника «Средняя Припять»	51
<i>Азизов Анар Али Оглы.</i> Информационные технологии и их роль в эффективном развитии предпринимательской деятельности туризма	59
<i>Анісімович-Шевчук О. З.</i> Навчально-виховний заклад отців єзуїтів у м. Хирів: історія та можливість залучення у туристичну галузь	66
<i>Архипова Л. М., Петрів А. В.</i> Сучасні тенденції та пріоритетні напрямки розвитку міжнародного туризму в Греції	73
<i>Баглай О. І.</i> До питання професійної підготовки фахівців для сфери туризму: міжкультурний підхід	80
<i>Бегей О. І.</i> Монастири Старосамбірщини як важливі туристичні об'єкти: традиції та сучасність	87
<i>Безручко Л. С.</i> Оцінка рекреаційно-туристичних ресурсів як передумова ефективного розвитку туризму	95
<i>Безручко Л. С., Дембіцька С. М.</i> Перспективи розвитку фортифікаційного туризму в смт. Щирець	101
<i>Балежентис А., Паулаускене Л.</i> Стратегия развития туризма Литвы в контексте решения глобальных проблем	106
<i>Берест Р. Я.</i> Еміграційний період в історії Львівської торговельної академії	113
<i>Бочан І. О.</i> Характерні тенденції розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації	129
<i>Бочан І. О., Цимбалюк М. Ф., Цимбалюк В. М.</i> Динаміка деяких чинників культурного середовища сільської місцевості в постреформний період в контексті розвитку сільського туризму на Львівщині	136
<i>Варивода В. С.</i> Роль гостиничного бізнеса в увеличении уровня конкурентоспособности туристской отрасли	141
<i>Васильчак С. В.</i> Розвиток туристичної галузі в контексті економічної безпеки України	147

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

<i>Гнаткович О. Д.</i> Управління туристичними потоками в Україні як чинник ефективного розвитку національної економіки	156
<i>Годованець О. Б., Біляк Н. В.</i> Вплив розвитку туристичної діяльності на стан природного середовища	167
<i>Горун В. В.</i> Адміністративно-територіальні відмінності природно-рекреаційного потенціалу і антропогенного навантаження на територію Одесської області	172
<i>Горун М. В.</i> Аналіз позицій санаторно-курортного господарства України на світовому ринку лікувально-оздоровчого туризму	180
<i>Грищевич В. С.</i> Перспективи залізничної круїзної діяльності в Україні	186
<i>Грубель Г. Г.</i> Електронний туризм як інноваційний напрям розвитку туризму ХХІ століття	191
<i>Джурик Н. Р., Сусол Н. Я.</i> «Slow Food» альтернатива збереження регіональної ідентичності галицької кухні	198
<i>Дзяна О. С.</i> Організаційні механізми формування системи послуг у готельному бізнесі	203
<i>Дідович І. І.</i> Використання потенціалу партнерських стосунків у сфері міжнародного туризму	207
<i>Жук І. З.</i> Конкурентоспроможність вітчизняного туристичного продукту в умовах євроінтеграції	216
<i>Жученко В. Г.</i> Спелеологічні ресурси Поділля як основа формування інноваційного туристичного продукту	225
<i>Зінь Л. М., Капаціла В. І., Цап'як В. М., Шай О. К., Пітин М. П.</i> Стратегія використання засобів спортивного туризму в оздоровчій діяльності студентів ВНЗ туристичного профілю	230
<i>Зубик А. І.</i> Використання історико-культурних ресурсів Сколівського району для потреб ностальгійного туризму	239
<i>Іванова В. В.</i> Моделювання в управлінських процесах туристичних підприємств	245
<i>Івашків Л. Я.</i> Досвід використання інтегрованих форм навчання в освітньому процесі підготовки фахівців із туризму	250
<i>Іволга А. Г., Онежскіна О. Н.</i> Актуальные тенденции развития современного рынка онлайн бронирования туристических услуг	258
<i>Караван Ю. В.</i> Екологічні аспекти сталого розвитку туризму	265
<i>Клапчук М. В.</i> Інноваційний розвиток туризму в сучасних умовах	272
<i>Козак Г. Ю.</i> Дрогобицький храм Святого Юрія – шедевр світової історико-культурної спадщини та унікальний туристичний об'єкт	279
<i>Коробейникова Я. С.</i> Екологічні проблеми розвитку сільського туризму (на прикладі Прикарпаття)	286
<i>Кучинська І. В.</i> Туризм в умовах глобальної екологічної кризи: сучасні виклики і перспективи розвитку	291
<i>Кучинська І. В., Дорош Ю.</i> Німецька культурна спадщина як ресурс для розвитку ностальгійного туризму у Львівській області	302

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

<i>Лисий І. О.</i> Проблематика використання замків Опілля в етнографічному туризмі	312
<i>Лозинський Р. М., Салагуб І. І.</i> Тенденції розвитку шоп-туризму в Україні	318
<i>Луців Н. В.</i> Елементи стандартизації екологічних лабораторій	325
<i>Ляшук М. М.</i> Готельно-ресторанне господарство Поліського рекреаційного регіону	333
<i>Мазець О. А.</i> Геолого-геоморфологические объекты как основа развития рекреационно-туристической деятельности белорусской части Прибужья	337
<i>Майструк І. М.</i> Розвиток ресторанного господарства Львова як запорука туристичної привабливості міста	345
<i>Мархонос С. М., Турло Н. П.</i> Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства Львівської області	351
<i>Мишико О. В.</i> Аспекти управління якістю в готельному бізнесі	357
<i>Мостова Л. М., Гізова В. В.</i> Боулінг-клуби як одна з можливостей проведення туристичного дозвілля	361
<i>Мостова Л. М., Клусович Т. В.</i> Роль етнічних кухонь в індустрії туристичного бізнесу Слобожанщини	365
<i>Мурава Ю. І.</i> Роль об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО у розвитку міжнародного туризму	369
<i>Надич М. М.</i> Механізм функціонування готельних мереж на українському ринку	375
<i>Пандяк І. Г.</i> Неризикові форми співпраці готелів з туроператорами	380
<i>Паньків Н. Є.</i> Взаємодія Львівського інституту економіки і туризму з бізнес структурами у системі практичної підготовки професіоналів туріндустрії	384
<i>Пендерецький О. В.</i> Збалансований розвиток промислового туризму Карпатського регіону	392
<i>Передерко В. П., Гринів Л. В.</i> Особливості регулювання сфери туризму на регіональному рівні (на прикладі Івано-Франківської області)	399
<i>Петruk Т. М.</i> Екоготелі як один зі шляхів розвитку сталого туризму у Карпатському регіоні	405
<i>Побігун О. В., Побігун С. А.</i> Еко-готелі як складова інноваційної стратегії розвитку туристичного бізнесу	411
<i>Подвірна Х. Є.</i> Spa-туризм як перспективний напрямок розвитку міжнародного туризму	417
<i>Рібун М. В.</i> Економічна безпека туристичного бізнесу як об'єкт теоретичного дослідження	425
<i>Савіцька О. П., Савіцька Н. В.</i> Проблеми екотуризму в контексті сталого розвитку держави	433
<i>Сагалакова Н. О.</i> Ціноутворення як складовий елемент системи управління туристичним підприємством	441
<i>Свєлеба Н. А., Бігус М. М.</i> Формування інформаційного базису забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу	447

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ

<i>Сеник Л. Я.</i> Конкурентні переваги гастрономічного туризму у м. Львові	458
Скакун Л., Бубняк І., Зінько Ю., Солєцкі А., Райхель Р., Внук Я., Бучинська А., Яцожинський О. «Гео-Карпати» — польсько-український геотуристичний шлях	471
<i>Сидорук I. B.</i> Використання рекреаційного потенціалу Шацького національного природного парку	465
<i>Скрипник Л. В., Чепурда Г. М.</i> Роль емоційного інтелекту в ефективній діяльності керівника підприємства	470
<i>Смирнов I. Г., Сировець С. Ю.</i> Військова логістика як туристичний ресурс (на прикладі пам'яток Першої Світової Війни)	485
<i>Снитко Л. Т., Гомонко Э. А., Высочиненко А. С.</i> Программы государственной поддержки развития сельского туризма в России	493
<i>Солод M. I.</i> Шкідливість пластифікаторів, що мігрують у їжу з полімерів харчового призначення	498
<i>Сушик O. Г., Томашук О. Е.</i> Маркетингова та рекламна комунікація сфери сільського зеленого туризму	504
<i>Томаневич Л. М.</i> Побудова оптимізаційних логістичних систем управління в туристично- рекреаційній галузі	511
<i>Трухачев A. B., Бурахтина Я. В., Мартынова K. A.</i> Оценка эффективности спортивных мега событий	522
<i>Фастовець О. О.</i> СПА-туризм як перспективний напрям туризму Болгарії в ХХІ ст.	529
<i>Фрей Л. В.</i> Основні напрями вдосконалення транспортних послуг для туристичних цілей	533
<i>Цимбалюк B. M.</i> Порівняльна екологічна оцінка атмосфери сільської місцевості туристсько-рекреаційного регіону гірських Карпат та Розтоцько-Опільського регіону	538
<i>Цуцман I. Я.</i> Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні та світі	542
<i>Чепурда Л. М., Пужанська A. B.</i> Особливості порівняльної привабливості регіональних ринків туризму	552
<i>Чорна Л. В., Польова Л. В.</i> Практика як складова підготовки конкурентоздатних фахівців з туризму	556
<i>Щур O. M.</i> Сучасний підхід до оцінки ефективності реклами в туристичній діяльності	561

**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В ХХІ СТОЛІТТІ У КОНТЕКСТІ ВИРІШЕННЯ
ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СУЧASNОСТІ**

Збірник матеріалів
Міжнародної науково-практичної конференції

*присвячений 10-річчю створення
Львівського державного інституту економіки і туризму*

Матеріали подано в авторській редакції

Підписано до друку 11.03.2014. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс Нью Роман»
Наклад 300. Замовлення 6-03/14.

Львівський інститут економіки і туризму
79007, м . Львів, вул. Менцинського, 8
Тел.: (032)255-45-47, (032) 294-95-78
Тел./факс: (032) 255-46-94
e-mail: lebk@org.lviv.net
nviddil@i.ua

Друк ТзОВ «Компанія «Манускрипт»»
79008, м.Львів, вул. Руська, 16/3
Телю/факс: (032) 235-51-40

