

Міністерство освіти і науки України
Львівський інститут економіки і туризму

Міжнародна
науково-практична конференція

**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ХХІ СТОЛІТТІ
У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

31 березня 2016 року



Львівська
міська
рада



Львів 2016

УДК 338.482:303.4/330.34

ББК 75.81

С 83

«Стратегія розвитку туризму у ХХІ столітті у контексті сталого розвитку» : [Текст] : Зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 31 березня 2016 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2016. – 416 с.

У збірнику представлені статті, що стосуються теоретичних засад і прикладних проблем розвитку туризму у ХХІ столітті з погляду стратегії сталого розвитку. Обговорюються глобальні екологічні проблеми людства та шляхи їх вирішення; сучасні тенденції та пріоритети сталого розвитку туризму в ХХІ-му столітті; досліджується туризм як важлива складова стратегії економічного розвитку країни; рекреаційно-туристичний потенціал України, шляхи його збереження та раціонального використання; екологізація освіти як важливий чинник сталого розвитку суспільства; інноваційні технології як механізм екологізації туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; туризм як складова стратегії сталого розвитку регіонів; екологічні проблеми туристичної діяльності в Україні; перспективи розвитку спеціалізованих та екологічно орієнтованих видів туризму; спортивний туризм як засіб популяризації здорового способу життя населення; екологіко-економічні та соціальні аспекти сталого розвитку туризму; сучасні підходи щодо створення харчової продукції на екологічно-безпечній основі; новітні тенденції у харчових технологіях, якість і безпечність продуктів здорового харчування; управління діяльністю підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на засадах сталого розвитку; поглиблена транскордонного співробітництва у сфері туризму у контексті євроінтеграції. Для науковців, працівників туристичної галузі, студентів вищих навчальних закладів та широкого кола читачів.

ОРГАНІЗATORI KONFERENCIJ:

Міністерство освіти і науки України

Львівський державний інститут економіки і туризму

Львівська облдержадміністрація;

Львівська міська рада;

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 Міколаса Ромеріса, Литва;

Ілля державний університет, Грузія;

Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія);

Університет Південної Богемії, Чехія.

Упорядники:

Бочан І.О. – ректор Львівського інституту економіки та туризму, д.е.н., професор, голова оргкомітету;

Паньків Н.С. – проректор з науково-педагогічної роботи і туризму Львівського інституту економіки та туризму, к.б.н.;

Кучинська І.В. – завідувач кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства, к.б.н., доцент;

Клебан Ю.А. – в.о. завідувача кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності, к.е.н., в.о.доцент;

Дорош Ю.С. – завідувач лабораторії інноваційних технологій в туризмі;

Бабій О.І. – лаборант кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності.

Рекомендовано до друку

Вченюю радою Львівського інституту

економіки і туризму (протокол № 4 від 03.02.2016)

Збірник видано за підтримки Управління туризму Львівської міської ради



**Львівська
міська
рада**

©ЛІЕТ, 2016

©Автори статей

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

International
Scientific and Practical Conference

STRATEGY OF TOURISM DEVELOPMENT IN XXI CENTURY IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

31 March 2016



Lviv 2016

УДК 338.482:303.4/330.34

ББК 75.81

С 83

«Strategy of tourism development in XXI century in the context of sustainable development» [Text]: Conference Proceedings of the International scientific and practical conference (Lviv, March 31, 2016) / Ministry of Education and Science of Ukraine, Lviv Institute of Economics and Tourism. – Lviv: LIET, 2016. – 416 p.

The Conference Proceedings contain the papers that have covered multiple aspects of the strategy of the tourism and travel industry development in the framework of the sustainable economic and social development. The authors have discussed the important and significant issues, e.g. global environmental problems; current trends in the sustainable tourism development in the XXI century; the role of tourism industry in the economic development strategy of a country; resource potential of Ukraine for the travel industry; ecologization of education as a prerequisite of the society sustainable development; innovative technologies in tourism, hotel and restaurant business; the regional issue of the conference topic, etc. The final conference publication is prepared for scientists, members of the tourism industry, university students and a wide range of audience.

ORGANISERS OF THE CONFERENCE:

Ministry of Education and Science of Ukraine

Lviv State Institute of Economics and Tourism (LIET)

Lviv Regional State Administration

Lviv City Council

Lviv Association of 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

Ilia State University, Georgia

Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia

University of South Bohemia, Czech Republic

Compilers:

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

N.Pankiv – Vice-rector for Research and Tourism LIET, PhD (Candidate of Biological Sciences);

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

Y.Kleban – Head of Department of International Economics and Investments, PhD, Assistant Professor;

Y.Dorosh – Head of the Laboratory of innovative technologies in tourism;

O.Babii – Office Manager at the department of International Economics and Investments.

Recommended for publication by

**Academic Council of the Lviv Institute
of Economics and Tourism (Protocol № 4 dated 03.02.2016)**

Collection published with the support of Department of Tourism of the Lviv City Council



© LIET, 2016

©Authors of the articles

ЗМІСТ

Бочан І.О. Вступне слово	11
Baležentis Alvydas, Karčiauskas Agnus. Development of tourism clusters – innovative conception of management in Lithuania	12
Borkowski Krzysztof. Ruch turystyczny a ekologia – zarożenia cywilizacyjne a turystyka – metodologia badania zjawiska	17
Klufová Renata, Šulista Marek. Destination attractiveness of the Czech Republic from the spatial data analysis viewpoint	28
Kordzaia Irakli. Contribution of tourism to the economies of the structure and its peculiarities in Georgia	37
Kulykovets Olena, Jeznach Maria, Tul-Krzyszczuk Agnieszka, Belter Marta. Zarządzanie powierzchnią sprzedaży na przykładzie biura podróży	58
Ozimek Irena, Gladysz Wioletta, Szlachciuk Julita, Kulykovets Olena, Przeździecka-Czyżewska Natalia. Znakowanie żywności wartością odżywczą w świetle opinii konsumentów	65
Petrecka Beata, Pietrzyk Urszula. Zrównoważony rozwój turystyki a partycypacja społeczna	73
Rejman Beata, Rejman Krzysztof. Rola turystyki w rehabilitacji i normalizacji społecznej osób niepełnosprawnych	79
Szlachciuk Julita, Ozimek Irena, Kulykovets Olena, Przeździecka-Czyżewska Natalia. Rozwój agroturystyki w Polsce	85
Zhabianok Ihar, Kleban Yuliia. Sharing economy: is it a new threat to the travel and tourism industry?	94
Альтгайм Л.Б. Економічні особливості організації і технології надання екскурсійних послуг	101
Атаманчук З.А. Оцінка ефективності туристичної інфраструктури регіонів України	107
Басюк Д.І., Сасник О.І. Соціально-психологічні аспекти якості туристичних послуг	112
Бегей О.І. Релігійний туризм як запорука сталого розвитку регіону	118
Безручко Л.С., Кучинська І.В. Проблеми збереження та раціонального використання природних туристичних ресурсів Карпатського регіону.....	124
Берест Р.Я. Історико-культурна спадщина східної Галичини та проблема її збереження в добу Австро-Угорщини.....	132
Бігус М.М. Ефективізація економічних регуляторів у забезпеченні конкурентоспроможності туристичного бізнесу на засадах сталого розвитку	138

Біляк М.В., Маркович І.М. Рекреаційно-туристичний потенціал Яворівського НПП, його використання та збереження	144
Бомба М.Я. Екологічна безпека водних ресурсів, якості питної води в контексті сталого розвитку	154
Бочан І.О. Проблеми глобальної системи сталого розвитку та їх національні аспекти	163
Бурса О.В., Вівчарук О.М. Інноваційний менеджмент в закладах ресторанного господарства	169
Гнатюк Н.М. Дерев'яна храмова архітектура Гуцульщини як пріоритетний напрямок рекреаційно-туристичної діяльності на Яремчанщині	173
Гомольська Н.І. Лізинг та його використання для розвитку туристичної сфери регіону	180
Грицевич В.С. Міжнародний туризм в державах Європи у світлі кількісного аналізу та класифікації	189
Держипільський Л.М. Древні скельні святилища Гуцульщини, як об'єкти археоастрономічного туризму	194
Дідович І.І., Подвірна Х.Є. Екологічно орієнтовані способи ведення готельно-туристичного бізнесу: загальна характеристика	205
Дорош Ю.С. Досвід організації сільського туризму в країнах Європи (на прикладі Німеччини)	212
Івашиків Л.Я., Шах А.Є. Розробка фіточайв для здорового харчування	220
Ільїна О.В., Пасічник М.П., Пасічник Н.В. Лікувальна рекреація в системі санаторно-курортного господарства Волинської області	228
Кланчук М.В., Несп'як В.І. Інноваційний потенціал бізнес-готелів Львівщини	233
Крап-Спісак Н.П., Саницька А.О. Використання інтегрального показника для аналізу діяльності підприємств туристичної діяльності	239
Кудла Н.Є. Значення сільського туризму у соціально-економічному розвитку сільських територій	244
Кучинська І.В., Бойко Ю.Р. Сільський туризм на Львівщині у контексті сталого розвитку регіону: сучасні стан, особливості та шляхи оптимізації	252
Кушнірук Г.В. Тенденції формування туристичних потоків між Україною та країнами-сусідами	263
Лозинський Р.М., Рондяк М.І. Перспективи туристичного розвитку курортного селища Великий Любінь Львівської області	270
Лозовецька В.Т. Професійний розвиток фахівців сфери туризму в сучасних соціально-економічних умовах	280

Лотоцька-Дудик У.Б., Макогін Г.В. Мінеральні води як чинник оздоровлення населення України	287
Манько А.М. Регулювання рекламної діяльності в Україні та за кордоном.....	294
Мельниченко С.В., Кудлай Т.В. Міжнародні готельні мережі в Україні...	301
Мороз В.П., Пилипенко С.М. Екологічний туризм в Україні: проблемні аспекти розвитку	308
Олійник Я.Б., Нич Т.В. Роль туристичної інфраструктури в економічному розвитку країни	318
Паньків Н.Є. Екологізація освіти як важливий чинник сталого розвитку.....	325
Передерко В.П. Міжнародний туризм і візова лібералізація: світові тренди та українські реалії	333
Петruk Т.М. Розвиток сталого туризму у Карпатському регіоні	343
Савіцька О.П., Савіцька Н.В., Фрізоргер М.В. Проблеми і перспективи розвитку туризму в Україні	349
Сливка Н.Б., Сухорська О.П., Михайлицька О. Р. Використання вторинних молочних ресурсів для створення оздоровчих продуктів	355
Смирнов І.Г. Логістичні основи ефективної організації туристичного простору великого міста	359
Теліш П.С. Значення Кальварії Пацлавської для розвитку паломницького туризму у Польщі	370
Удуд І.Р. Сучасний стан та аналіз конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу (на прикладі міста Львова)	377
Хільчевська І.Г. Екологічна безпека та її пріоритети у стратегії сталого розвитку держав і регіонів	388
Цимбалюк М.Ф., Цимбалюк В.М., Заруба А.А. Природоохоронні заходи в сільській місцевості в контексті розвитку сільського туризму	396
Шувар Н.М. Особливості деяких природно-орієнтованих видів туризму.....	402

CONTENTS

Bochan I.O. Introductory words	11
Baležentis Alvydas, Karčiauskas Agnus. Development of tourism clusters – innovative conception of management in Lithuania	12
Borkowski Krzysztof. Tourist traffic and ecology – civilization threats and tourism – research methodology of the phenomenon	17
Klufová Renata, Šulista Marek. Destination attractiveness of the Czech Republic from the spatial data analysis viewpoint	28
Kordzaia Irakli. Contribution of tourism to the economies of the structure and its peculiarities in Georgia	37
Kulykovets Olena, Jeznach Maria, Tul-Krzyszczuk Agnieszka, Belter Marta. Management of surface sales on the example of travel agency	58
Ozimek Irena, Gladysz Wioletta, Szlachciuk Julita, Kulykovets Olena, Przeździecka-Czyżewska Natalia. Nutrition labelling of food products in view of consumer's opinion	65
Petrecka Beata, Pietrzyk Urszula. Sustainable tourism development and social participation	73
Rejman Beata, Rejman Krzysztof. The significance of tourism in the rehabilitation and social normalization of disabled people	79
Szlachciuk Julita, Ozimek Irena, Kulykovets Olena, Przeździecka-Czyżewska Natalia. The development of the polish agrotourism	85
Zhabianok Ihar, Kleban Yuliia. Sharing economy: is it a new threat to the travel and tourism industry?	94
Althaim L. B. Economic peculiarities of arrangement and technology of excursion service	101
Atamanchuk Z.A. The tourist infrastructure efficiency estimation of regions of Ukraine	107
Basyuk D.I., Sasnyk O.I. Socio-psychological aspects of the quality of tourism services	112
Begej O.I. Religious tourism as a key to sustainable development of the region.....	118
Bezruchko L. S., Kuchynska I. V. Problems of maintenance and rational use of natural tourist resources of region of Carpathians	124
Berest R.Ya. Historical and cultural heritage of Eastern Halychyna and the problem of its conservation in the days of Austria-Hungary	132
Bihus M.M. Economic regulators enhancement for the competitiveness of tourist business in the framework of sustainable development	138

Bilayk M.V., Markovych I.M. The recreational and tourism potential of Yavoriv national nature park, its preservation and exploitation	144
Bomba M. Ya. Environmental safety of water resources, quality of drinking water in the context of steel	154
Bochan I. O. The problems of a global system of sustainable development and their national aspects	163
Bursa O.V., Vivcharuk O.M. Innovative management in institutions restaurant industry	170
Hnatiuk N.M. Wooden sacred architecture of Hutsulshchyna as the priority direction of the recreation and tourism in Yaremche region	174
Homolska N.I. Leasing and its application for tourist sphere of region	181
Grytsevych V.S. International tourism in European states in the light of quantitative analysis and classifications	190
Derzhypilsky L. M. The ancient rock sanctuary of Hutsulshchyna as objects of arheoastronomic tourism	195
Didovych I.I., Podvirna Kh. Ye. Environmentally oriented ways of hotel and tourism business: general description	206
Dorosh Yu. S. Experience of organization of rural tourism in European countries (for example Germany)	213
Ivashkiv L.Ya., Shakh A.Ye. Development of herbal teas for healthy nutrition.....	221
Ilyina O.V., Pasichnyk M.P., Pasichnyk N.V. The therapeutic recreation in the system of resort industry of Volyn region	229
Klapchuk M. V., Nespyak V. I. Business hotels innovation potential of Lviv region.....	234
Krap-Spisak N.P., Sanytska A. O. The use integral indicator for analysis of the company tourist activity	240
Kudla N.Ye. The value of rural tourism in socio-economic development of rural areas	245
Kuchynska I.V., Boyko Yu.R. Rural tourism in Lviv region in the context of sustainable development: current status, peculiarities and ways of optimization.....	253
Kushniruk H. V. Trends in the formation of tourist flows between Ukraine and neighboring countries	264
Lozynskyy R.M., Rondyak M.I. Perspectives of tourism development of resort urban-type settlement Velykyi Lyubin in Lviv region	271
Lozovetska V.T. Professional development of specialists in the sphere of tourism in modern social-economic conditions	281

Lototska-Dudyk U.B., Makohin G.V. Mineral water as factor of improvement of health of population of Ukraine	288
Manko A. M. Regulation of advertising in Ukraine and abroad	295
Melnichenko S.V., Kudlay T.V. International hotel chain in Ukraine	302
Moroz V.P., Pylypenko S.M. Ecotourism in Ukraine: problem aspects of development	309
Oliynyk Ya. B., Nych T. W. Role of tourism infrastructure in economic development	319
Pankiv N.Ye. Greening education as an important factor of sustainable development	326
Perederko V. P. International tourism and visa liberalization: global trends and Ukrainian realities	334
Petruk T.M. Sustainable tourism development in the Carpathian region	344
Savitska O.P., Savitska N.V, Frizorger M.V. Problems and prospects of tourism divide in Ukraine	350
Slyvka N.B., Suhorska O.P., Mykhaylytska O.R. The use of secondary dairy resources to create wellness products	356
Smyrnov I.G. Logistical basis of big city tourism space effective organization.....	360
Telish P.S. Value of Kalvaria Paclavska for development of pilgrimage tourism in Poland	371
Udud I.R. Current status and analysis of the competitive advantages of enterprises of hotel and restaurant business (on the example of Lviv)	378
Khilchevska I. H. Environmental safety and its priorities in the strategy	389
Tsymbaliuk V.M., Tsymbaliuk M.F, Zaruba A.A. Environmental measures in rural context of rural tourism	397
Shuvar N.M. Features some forms of nature-based tourism	403

*Бочан І.О., д. е. н., професор
ректор Львівського інституту економіки і туризму*

ВСТУПНЕ СЛОВО

*Шановні учасники Міжнародної науково-практичної конференції
з дуже актуального для економіки і суспільства проблеми:
«Стратегія розвитку туризму у ХХІ столітті у контексті сталого розвитку»!*

Ми раді вітати Вас у Львівському державному інституті економіки і туризму та в історико-культурному і духовному та туристично привабливому місті Львові.

Ми вступили у ХХІ століття з величезним багажем проблем планетарного масштабу, включаючи і наявну світову кризу. Сьогодні неможливо протиставляти економіку та духовно-моральну сферу життя суспільства і людини. Успішний пошук шляхів сталого розвитку в осяжному майбутньому неможливий без розуміння єдності людини та середовища, що її оточує.

Настав час ідей та дій, які мають виходити із цілісної концепції світорозуміння і відповідальності перед майбутніми поколіннями. Термін «сталий розвиток» в перекладі з англійської «sustainable development» означає «життєздатний, раціональний розвиток». Його суть містить виклики щодо захисту довкілля, соціальної справедливості, боротьби з расовою і національною дискримінацією. Це такий розвиток суспільства, за якого задоволення потреби природних ресурсах теперішнього покоління немає ставити під загрозу можливості майбутніх поколінь, передбачає узгодження екологічних, економічних і соціальних потреб.

Головними критеріями ефективності економіки мають бути не прибуток чи приріст ВВП, а здоров'я народу, поліпшення умов його життєдіяльності та зайнятості, раціональне, бережливе використання й відтворення навколошнього природного середовища.

Фактор навколошнього природного середовища є одним з найголовніших за оцінками ВТО для розвитку туризму. Відомо, що там, де розвивається туризм, бідність відступає. Розвиток туризму – це джерело матеріального і духовного розвитку держав і народів. Ось чому ці тематичні наукові дослідження є актуальними для Львівського інституту економіки і туризму.

Із сталим розвитком безпосередньо пов'язаний важливий напрям в економічній науці, – «зелена» економіка, представники якого вважають, що економіка є залежним компонентом природного середовища, в якому вона функціонує. Концепція «зеленої» економіки містить ідеї багатьох інших напрямів економічної науки і філософії.

Конкретними кроками на шляху до сталого розвитку є розв'язання нагальних проблем, зокрема, зниження рівня бідності, розвитку освіти, протистояння поширенню ВІЛ/СНІДу і туберкульозу, захист навколошнього середовища, сприяння гендерної рівності та ін.

Ці та інші, проблеми взаємодії Природи і Людини їх взаємозалежності в Планетарному суспільстві будуть жваво обговорюватися учасниками нашої міжнародної наукової конференції.

Бажаю всім нам плідних успіхів і наукових звершень!

DEVELOPMENT OF TOURISM CLUSTERS – INNOVATIVE CONCEPTION OF MANAGEMENT IN LITHUANIA

Article presents the results of development of tourism clusters in period of 2013-2016 in Lithuania. The object of analysis is the organizational structure and activities of tourism clusters.

Keywords: cluster, tourism clusters, organizational structure of tourism clusters

Introduction. Clustering is important both globally and nationally. EU innovation policy highlights the need to create an environment that is suitable for creation of innovative clusters and for development of international relations and international world-class innovation clusters. The European Commission in communiqué no. KOM (2010) 546 "Europe 2020"[1] in part on "Innovation Union" emphasizes the importance of speeding up the transfer of R&D results into the market while addressing major societal challenges, strengthening the EU competitiveness and increasing the number of new jobs. Cooperation between business, science and research institutions and other parties at regional, national and international level can be one of the means that can be used to achieve these objectives.

Cluster is organizational concentration of business and (or) scientific and educational institutions and other entities. The cooperation is based on partnership, when members act in various interrelated economic activities and seek to increase the economic efficiency. Members of cluster can be both private and legal persons. Such process, when business, academic and research institutions and other entities come together usually is called clustering.

Currently, Lithuania pays a lot of attention to the development of clusters. Lithuania tries to create cluster-friendly environment, develop international relations and promote integration into international clusters. It is done in order to have a highly innovative clusters, because innovation networks form favorable environment for small and medium-sized enterprises to innovate and to development of relationships with larger companies and international partners.

Research problem – How tourism clusters are being developed in Lithuania.

Aim of research – to examine development of tourism clusters in Lithuania.

Tasks of research:

- 1) To discuss results of the formation of tourism clusters;
- 2) To analyze organizational structure of tourism clusters.

Object of research – Tourism clusters in Lithuania.

Tourism changes in Lithuania

Out of the top 10 most important countries for inbound tourism to Lithuania, the greatest growth in tourists was seen from Ukraine (27.1%) and Norway (27%). Other

countries from the top 10 also featured double-digit growth: Italy (20.2%), United Kingdom (17.2%), and our neighbors Latvia (11.3%) and Estonia (10.6%) [4].

In 2015 the biggest decline in number of inbound tourist was noticed in case of Russia and Belarus. In case of Russia the decline is almost one-third of number tourists from Russia in 2014, Belarus – decrease in 13 %.

Lithuania successfully compensated loss of tourists from Russia. Today over 58 % of all tourists are citizens of European Union. Given the changes taking place in the tourism market, the State department identified 6 target tourism markets: Germany, United Kingdom, Sweden, Italy, Norway and France that Lithuania will put the most effort into over the next 5 years [4]. The number from these countries grows and now it is around 27 % from total number of tourists.

Development of tourism sector demands adequate reforms and new approaches in management of tourism sector. One the most successful emerging innovative conceptions – development of tourism clusters.

Creation of tourism clusters in Lithuania

In 2014-2015 Global Competitiveness Report according to the development of clusters Lithuania is in 87 place out of 148 countries [2]. There is positive trend here: in comparison with 2013, Lithuania has risen by more than 20 positions and achieved the best result in the past five years. The main positive impact came from high activity in the service sector. Currently, the biggest number of clusters is recorded in the information technology, tourism and medical and health sectors (figure 1) [5].

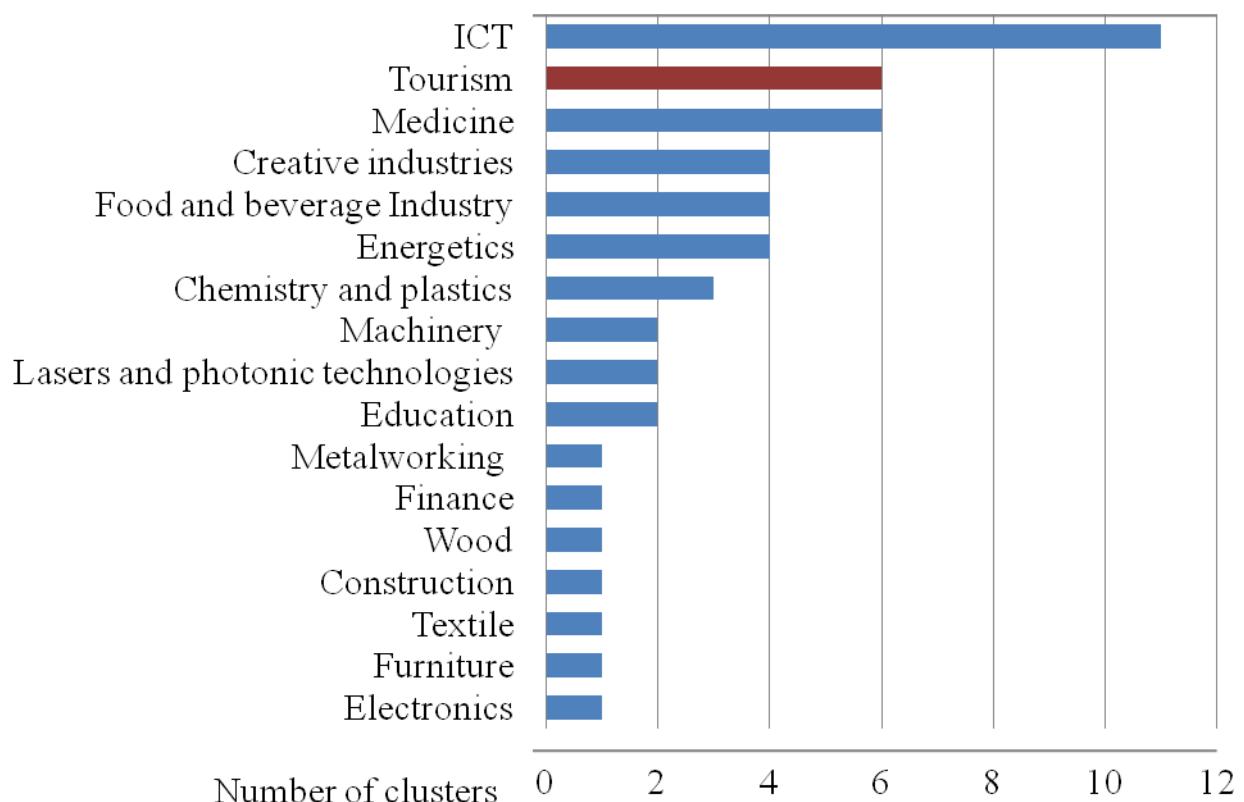


Figure 1.Clusters according to sectors in Lithuania

The first cluster was established in 2013. Each year there are created at least two clusters. Creation of clusters is encouraged with resources from structural funds of European Union. Today there are 6 tourism clusters in Lithuania (1 table). Clusters usually are created in prioritized regions for tourism. Those regions are identified in Lithuanian Tourism Development Program 2014-2020 [3].

Table 1
Tourism clusters in Lithuania, 2016

Tourism cluster	Date of establishment	Number of members	Prioritized region for tourism*	Level of development **
1 Biržai	2013	18		Mature
2 Anykščiai	2013	18	Eastern region of Aukštaitija	Mature
3 Žemaitijos	2014	12	highland region of Žemaitija	Developing
4 Kėdainiai	2014	9		Developing
5 Pamarys	2015	21	seacoast region	Emergent
6 Ignalina	2016	16	Eastern region of Aukštaitija	Emergent

* Government of Lithuania, Lithuanian Tourism Development Programme 2014-2020. 2014, resolution no. 238. //Lietuvos Respublikos Vyriausybė, Lietuvos Turizmo plėtros 2014-2020 metų programa. 2014, nutarimasnr: 238.

**Minister of Economy of the Republic of Lithuania, Concept of the development of the Lithuanian cluster. 2014, Order No 4-131.

Members of tourism clusters have different legal forms: business enterprises, cooperatives, joint stock companies, individual enterprises, small partnership (society), public companies and establishments and other types. Number of members in today's clusters varies from 9 to 21 (average size – 16). Concept of the Development of the Lithuanian Clusters specifies minimal requirements for membership – at least 5 members.

Creation of cluster is a difficult process that can take more than half a year. Creation of clusters is coordinated and supported by organizations that are part Lithuanian R&D infrastructure: Public organization "Enterprise Lithuania", Agency for science, innovation and technologies, Innovation center of Lithuania.

According to "Concept of the Development of the Lithuanian Clusters" there are three levels of cluster development:

- 1) emergent clusters,
- 2) developing clusters,
- 3) mature clusters [6].

Depending on the lifespan of clusters Lithuanian tourism clusters are in all levels of development.

Table 2

Organizational structure of Lithuanian clusters of tourism

Number	Tourism clusters	Number of organizations					Total		
		Biržai	Anykščiai	Žemaitija	Kėdainiai	Pamarys	Ignalina	Units	Percentage
1	Rural tourism (farmhouses)	4	4	3	2	3	5	21	22,3
2	Active and extreme tourism	4	4	3		2	1	14	14,9
3	Recreation and amusement parks	1	2	3		3	4	13	13,8
4	Cultural heritage organizations	2	2	1	2	2	1	10	10,7
5	Hotels and catering	4	1		2	1	1	9	9,6
6	Tourist information centers	1	2		1	1	1	6	6,4
7	Tourism services	1	1		1	3		6	6,4
8	water tourism and fishing enterprises					3	2	5	5,3
9	Regional parks and public organizations	1		1	1	1	1	5	5,3
10	Cultural organizations		2	1		2		5	5,3
Total number of clusters		18	18	12	9	21	16	94	100

Source: table is based on information from websites of tourism clusters (or members of such clusters).

Tourism is such activity that can have a significant and positive impact on our social, cultural and economic life: employment, regional growth, education, the environment, consumer protection, health, safety, new technologies, transport, finance, taxation and culture. Therefore European Union and Lithuania will continue to give to tourism and in particular to tourism clusters a special economic importance. It is expected in the future that Lithuania will develop strong tourism clusters in those prioritized regions for tourism.

Conclusions

1. First tourism cluster in Lithuania was established in 2013. Each year two tourism clusters are established. During period 2013-2015 there were established 6 tourism clusters.
2. Tourism clusters are usually opened in prioritized regions for tourism. Average size of cluster is 16 members. Factual number of members can vary from 9 to 21.
3. Distribution of tourism clusters according to level of development: emergent – 2, developing – 2, mature – 2. Level of development strongly depends on an operating time of cluster.
4. Organizational structure of tourism clusters is dominated by these types of members:
 - rural tourism (farmhouses) 22,3 %
 - organizations that are engaged in active and extreme tourism 14,9 %
 - recreation and amusement parks 13,8 %
 - cultural heritage organizations 10,7 %
 - Hotels and catering 9,6 %.

Bibliography

1. European Commission, Communique no. KOM 546 "Europe 2020". 2010. https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/innovation-union-communication_en.pdf.
2. Global Competitiveness report 2015-2016, Country/economy profile: Lithuania. 2016. <http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/LTU.pdf>.
3. Lietuvos Respublikos Vyriausybė, Lietuvos Turizmo plėtros 2014-2020 metų programa. 2014, Nutarimasnr: 238. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=467460&p_tr2=2.
4. Lithuanian State department of Tourism, Lithuania has successfully compensated for a one-third drop in the number of tourists from Russia. 2016. <http://www.tourism.lt/en/news/lithuania-has-successfully-compensated-for-a-one-third-drop-in-the-number-of-tourists-from-russia>.
5. Mrazauskaitė L., Klasterių populiarumą skatina poreikis kooperuotis. Lietuvos žinios 2015. <http://lzinios.lt/lzinios/Ekonomika/klasteriu-popularuma-skatina-poreikis-kooperuotis/205504>.
6. Minister of Economy of the Republic of Lithuania, Concept of the development of the Lithuanian cluster. 2014, Order No 4-131. <http://ukmin.lrv.lt/uploads/ukmin/documents/files/imported/lt/inovacijos/klasteriu%20konceptacija.pdf>.

*Krzysztof Borkowski, Ph Dr
Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska*

RUCH TURYSTYCZNY A EKOLOGIA - ZAGROŻENIA CYWILIZACYJNE A TURYSTYKA - METODOLOGIA BADANIA ZJAWISKA

Słowa kluczowe: *ruch turystyczny, popyt turystyczny, podaż turystyczna, metodologia nauk, badania ruchu turystycznego, zdrowa przestrzeń odwiedzana, metody pomiaru, destynacja turystyczna, obszar recepcji turystycznej (ORT), bezpieczeństwo zdrowotne odwiedzających, bezpieczeństwo zdrowotne odwiedzanych, zastosowanie nowoczesnych technologii w ekologii turystyki.*

Wstęp

Naukowcy pracujący w Zakładzie Obsługi Ruchu Turystycznego, będącego jednostką naukowo dydaktyczną Katedry Turystyki i Rekreacji na Wydziale Turystyki i Rekreacji Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, badający zjawiska towarzyszące recepcji ruchu turystycznego przeprowadzili badania postrzegania destynacji turystycznej Kraków. Zainteresowanie naukowców wzbudził dynamiczny rozwój przyjazdów do Krakowa mimo niesprzyjającej miastu opinii środowiskowej. Poszukując istoty tego fenomenu próbowali wyjaśnić je między innymi w aspekcie politycznym, społecznym i ekonomicznym.

Badania powiązane były z monitoringiem zjawisk towarzyszących recepcji przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa prowadzonego od 2000 roku¹ w Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie, a od 2003 roku nieprzerwanie² do dziś, wspólnie z Małopolską Organizacją Turystyczną na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa.³

Opis zjawiska

Zdrowa przestrzeń odwiedzana – Chyba nie trzeba już chyba nikogo przekonywać, że nietknięte (niezdegradowane cywilizacyjnie "dziewicze") środowisko naturalne - ten - "oczywisty kapitał gospodarki turystycznej" – nie może być już dłużej traktowane jako dobro wolnej ręki, gdyż jest wyraźnie ograniczone ilościowo to znaczy nie da się go ani powiększyć ani rozmniożyć. Bez "zdrowej

¹ BORKOWSKI, K. *Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen Besuchen. Das Bild der Qualität und Art Ihrer Übermittlung* Filozoficka fakulta Presowskiej univerzity Instytut turizmu a hotelowego manazmentu Uniwersytet w Presovie – Słowacja – Publikacja zwarta. In „Urbáne a krajinne štúdie NR 3” *Urbánný vývoj na rozhrani milénii*. René Matlovič (eds) Prešov 2000 ISBN 80-88885-80-9 strony 355-365

² W 2007 roku oficjalne badanie dla UM Kraków wykonała firma IPSOS – jednak Międzyuczelniany Zespół Ekspertów MOT wykonał w 2007 roku równolegle, badania własne, przy pomocy dotychczas stosowania narzędzi, które posłużyły do dalszych analiz własnych zespołu w kolejnych latach.

³ Grabińska, E., Mierniczak, P *Metodologia Badań ruchu turystycznego jako przykład badań z zakresu nauk interdyscyplinarnych – stan obecny i perspektywy rozwoju* In CONTEMPORARY SCIENCE . METHODOLOGY s. 61- 77 Jagiellonian University in Kraków, PolandISBN: 97 8 - 83 - 60202 - 11 - 1

przestrzeni odwiedzanej" głównego segmentu "produkту turystycznego" nie można stworzyć poważnej oferty turystycznej.

„Zdrową przestrzeń odwiedzaną” stanowią:

- krystalicznie czysta woda,
- krystaliczne czyste powietrze,
- soczysta zdrowa zieleń,
- dalekie panoramy (ciekawe, naturalne krajobrazy)
- „gwarantowany” klimat (oczekiwany przez odwiedzającego - gwarancja słońca, śniegu, wiatru itp.)
- przyjazna odwiedzającym społeczność terenów odwiedzanych,
- bezpieczeństwo osobiste mieszkańców i odwiedzających jak również ich mienia,
- cdn:

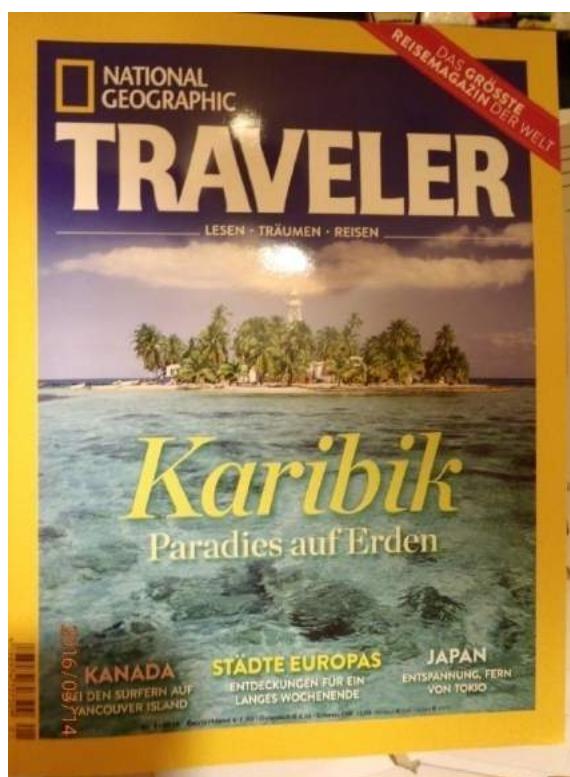
Tak więc gospodarka turystyczna i nie tylko krajów wysoko uprzemysłowionych jest więc z góry skazana na dobrą ogólną politykę środowiskową i wymaga oferty zgodnej ze środowiskiem naturalnym. Nietknięte środowisko posiada także wymierną wartość dla gospodarki turystycznej, to znaczy musi ono stwarzać odpowiednie warunki środowiskowe a to z konieczności pociąga za sobą koszty związane z profilaktyką ekologiczną jak również usuwaniem już istniejących zaburzeń ekologicznych. Państwo, przedsiębiorcy, turyści jak również ludność miejscowa winni przejąć pełną odpowiedzialność za turystykę zgodną ze środowiskiem i najnowszą wiedzą ekologiczną. W przeciwnym razie w ramach eleganckiego ale również bezpardonowego współzawodnictwa o klienta (i zawartość jego portfela) konkurencja kierując się "jedynie troską o zdrowie turystów" i "szeroko pojętym interesem społecznym" opublikuje wyniki badań ekologicznych z regionów proponowanych w ofercie firmy konkurencyjnej jako tereny przyszłej penetracji turystycznej co w efekcie powinno wystarczyć aby skutecznie firmę taką wyeliminować z takiego czy innego segmentu rynku turystycznego i ograniczyć przynajmniej czasowo strumień ruchu turystycznego w danym kierunku.

Państwo, województwa, gminy winny stwarzać konieczne ramowe warunki aktywności branży turystycznej, posługując się przy tym odpowiednimi sobie instrumentami. Polityka zagospodarowania przestrzennego (bardziej odpowiednim było by moim zdaniem - porządku przestrzennego) winna być mocniej wciągnięta w służbę polityki turystycznej zgodnej ze środowiskiem. Poza tym branża turystyczna potrzebuje pomysłów dla rozwiązań problemów komunikacyjnych pod kątem ochrony środowiska, gdyż właśnie wzmożona turystyka powoduje zwiększenie aktywności komunikacyjnej. Trywialną prawdą jest że zwiększoną aktywność komunikacyjną oznacza większe obciążenie środowiska.

Gwałtowna ekspansja turystyki wyjazdowej dalekiego zasięgu niesie w sobie również eksport problemów środowiskowych. Oznacza to, że rozwiązania (ochronne) muszą mieć miejsce już na etapie projektowania produktu turystycznego (imprezy turystycznej) w kraju eksportującym turystów jeszcze przed faktem wysłania pierwszych zorganizowanych imprez turystycznych jak również na płaszczyźnie

międzynarodowej a nie tylko w kraju i miejscowości docelowej. Jak słusznie zauważa W. Alejziak,¹ „Współczesna turystyka jest złożonym zjawiskiem, wywierającym głębokie skutki w wielu obszarach życia milionów osób na całym świecie. Szczególne znaczenie turystyki wynika z faktu, że jest ona nie tylko jedną z największych dziedzin gospodarki światowej, ale także swoistym wyznacznikiem nowoczesności i miernikiem poziomu życia. Cechują ją przy tym wyjątkowo liczne powiązania z wieloma dziedzinami życia społecznego i gospodarczego. Turystyka wywiera duży wpływ na wykorzystanie przestrzeni i charakter infrastruktury, kreuje zatrudnienie i rozwój regionalny, wykazuje silne związki z edukacją, kulturą i zdrowiem, przy jednoczesnym dużym uzależnieniu od jakości środowiska, transportu, bezpieczeństwa, nowych technologii itd. Wszystko to sprawia, że od kilkudziesięciu już lat, stanowi jeden z ważnych elementów polityki realizowanej na różnych szczeblach administracji i zarządzania państwem”².

Dla turystów decydującym kryterium dotyczącym wyboru miejscowości urlopowej jest "zdrowe" środowisko. Aby zachować osiągnięty już poziom dobrobytu, mieszkańcy rozwiniętych krajów Europy zdają sobie sprawę, iż potrzebne są nowe, skuteczne technologie i metody aktywnej ochrony środowiska naturalnego. Aby móc skonsumować swój wysoki poziom dobrobytu społecznego "społeczeństwo czasu wolnego" potrzebuje naturalnych przestrzeni w znikomym stopniu dotkniętych problemami cywilizacyjnymi.



Ryc 1 Strona tytułowa Największego Magazynu Podróżniczego Świata
 Źródło: National Geographic TRAVELER NR.1/2016

⁴ Alejziak, W., Międzynarodowa polityka turystyczna – materiały dla studentów AWF http://wtir.awf.krakow.pl/attachments/135_mot_wa.pdf

⁵ Elliot J., Tourism. Politics and Public Sector Management, Routledge, London 1997.

Aktywne zarządzanie środowiskiem

Przemysł turystyczny we własnym zdrowo rozumianym interesie musi brać pod uwagę i to wcale nie w ostatniej kolejności, wspomniany wyżej wzrost świadomości środowiskowej (ekologicznej) w społeczeństwach w których próbuje rekrutować potencjalnych klientów dla swojego produktu. Wspomniany już wzrost świadomości środowiskowej u gości może i musi być brany pod uwagę przez przemysł turystyczny i to wcale nie na końcu we własnym interesie. Destynacje turystyczne winny unikać jak ognia złego środowiskowego (ekologicznego) Image w sensie zabezpieczenia pozycji rynkowej również we współzawodnictwie międzynarodowym. Raz otrzymanego złego Image w tym również środowiskowego nie da się tak łatwo, nawet za duże pieniądze "zneutralizować". Dalszy ważny motyw: metody ekologicznie pozytywne, przyjazne środowisku mogą także prowadzić do realnej obniżki kosztów, a co za tym idzie przynosić wymierne efekty finansowe. A poza tym: branża turystyczna jest logicznie zainteresowana tym, aby przez aktywną działalnością ekoprofilaktyczną wypracować sobie samej właściwe pozytywne środowiskowe Image a nie otrzymać takowego z góry narzucone zarządzeniem i pieczęcią (certyfikatem).

Istnieje dość wyraźna zależność pomiędzy stopniem możliwości realizacji i zaspokojenia odczuwanych na co dzień przez człowieka potrzeb a szybkością pojawiania się u niego potrzeby opuszczenia miejsca stałego przebywania na czas określony (w tym przypadku możemy mówić o podróży turystycznej) lub nieokreślony (lecz to wiąże się już z emigracją). Im więcej potrzeb człowieka jest niemożliwych do zrealizowania w trakcie normalnego rytmu życia, tym szybciej pojawia się u człowieka potrzeba opuszczenia środowiska, w którym podlega ograniczeniom (są to również ograniczenia społeczne) i udania się w miejsce na tyle odległe od miejsca stałego pobytu, aby stać się jednostką społecznie anonimową, a przez to móc realizować i zaspokajać potrzeby, których nie mógł lub nie wolno mu było w środowisku stałego przebywania zaspokoić. Właśnie te, nie zawsze do końca uświadomione, a niezaspokojone potrzeby implikują powstanie potrzeby opuszczenia miejsca stałego przebywania czyli wyjazdu - podróży turystycznej. Toteż potencjalnym turystą jest osoba, która odczuła potrzebę wyjazdu - (opuszczenia miejsca stałego przebywania) i dąży do jej zaspokojenia. Osoby takie skłonne są opuścić na pewien czas swoje dotychczasowe miejsce pobytu i udać się w podróż. W zależności od cech indywidualnych danego człowieka (wiek, płeć, charakter, stan rodzinny itp.) udaje się on w podróż określającą zmieniając bardzo szybko miejsce pobytu, albo też wyjeżdża docelowo do jakiegoś miejsca na "mapie" i tam przez cały czas pozostaje.

Istotnym jest jednak motyw takiej podróży czyli odpowiedź na pytanie: "*Co powoduje, że człowiek ten opuścił swoje miejsce stałego przebywania i udał się w podróż?*"

Powody takiej decyzji kryć się mogą w sferze:

- psycho-socjologicznej (motorem działania jest tu bardziej intuicja niż intelekt) - (pozostawienie w miejscu stałego przebywania wszystkich problemów dnia

codziennego, przełożonych, podwładnych, sąsiadów, znajomych czasem i rodziny itp.) Jest to forma ucieczki (wycieczki) w poszukiwaniu zdrowia psychicznego.

- fizjologicznej (motorem działania jest intelekt, konieczny aby uświadomić sobie zagrożenie własnego zdrowia i wzbudzić chęć jego ochrony). Motyw ten przeważa u osób poszukujących w sposób świadomym wypoczynku w przestrzeni niezdegradowanej.

W obu jednak przypadkach można jednak mówić, że dochodzi do ukojenia rozkojarzonych funkcji organizmu - uspokojenia tak ducha jak i ciała człowieka.

Klientem takich terenów jest TURYSTA czyli człowiek, który zdecydował się:

- dobrowolnie
- dla własnej przyjemności
- we własnym czasie wolnym
- za własne pieniądze

opuszczyć miejsce stałego przebywania na czas określony, nazywany turystą [¹].

Turysta ten poszukuje w trakcie swojej podróży takich miejsc (destynacji), w których będzie się czuł:

- dobrze,
- bezpiecznie,

Oznacza to, że każdy stan identyfikowany przez niego jako zagrożenie dla:

- życia,
- zdrowia,
- mienia
- czy też tylko realizacji planów wakacyjnych

będzie powodował zmianę kierunku wyjazdu turystycznego

Dlatego też, regiony (destynacje) oferujące turystom:

- bezpieczeństwo
- przyjazną akceptację ze strony lokalnej społeczności,
- korzystny klimat,
- naturalne środowisko,
- korzystne warunki sanitarno – higieniczne,
- możliwość odnowy psychosomatycznej,

mogą liczyć na wzmożony ruch turystyczny a co za tym idzie na nowe miejsca pracy i zyski płynące z obsługi przyjezdnych [²].

⁶ Borkowski K „Metody i techniki obsługi ruchu turystycznego” Materiały dla studentów Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii – Sucha Beskidzka - 2007

⁷ Borkowska D, Borkowski K, „Cywilizacyjne uwarunkowania turystycznych form odnowy psychosomatycznej” - „Zagrożenia cywilizacyjne a turystyka” Konferencja - Naukowa Polskie Stowarzyszenie Turystyki - „TURYSTYKA A UZDROWISKA” Warszawa – 2005

⁸ KOWALCZYK, A. *Turystyka zrównoważona* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010 ISBN- 978-83-01-16491-1

⁹ Do miliarda turystów wzrośnie w 2012 roku światowy rynek turystyczny - taką informację podała Światowa Organizacja Turystyki w najnowszym raporcie World Tourism Barometer.

Podczas pobytu w **2015 roku** w Krakowie gościę wydali: **(bez kosztów dojazdu i opłaconego wcześniej noclegu)**

Daje to **4 miliardy 450 milionów złotych**

pozostawionych przez turystów

dla porównania rok 2014	4.500 mln zł
dla porównania rok 2013	4.800 mln zł
dla porównania rok 2012	3.500 mln zł
dla porównania rok 2011	2.900 mln zł
dla porównania rok 2010	3.500 mln zł
dla porównania rok 2009	2.600 mln zł
dla porównania rok 2008	2.800 mln zł
dla porównania rok 2007	5.500 mln zł* IPSOS
dla porównania rok 2006	2.800 mln zł
dla porównania rok 2005	2.400 mln zł
dla porównania rok 2004	2.300 mln zł
dla porównania rok 2003	1.800 mln zł

* - IPSOS w obliczył wydatki w 2007 roku wraz z kosztami transportu do Krakowa

Ryc. 2. Ilość pieniędzy wydana przez turystów tylko w trakcie pobytu w Krakowie w latach 2003 – 2015

Źródło: Krzysztof Borkowski, Tadeusz Grabiński, Renata Seweryn, Anna Wilkońska, Leszek Mazanek, Ewa Grabińska, Leszek Koziół (rec. nauk.), Anna Nowakowska (rec. nauk.), Krzysztof Kaganek (rec. nauk.), Paweł Mierniczak (koordynator MOT), Jan Wieczorkowski (koordynator MOT) Ruch turystyczny w Krakowie - rok 2015 : monografia : badania triangulacyjne Kraków : Małopolska Organizacja Turystyczna, 2015

Ponieważ w rozdziale I konstytucji RP Art. 5. czytamy, że: „Rzeczpospolita Polska strzeże niepodległości i nienaruszalności swojego terytorium, zapewnia wolności i prawa człowieka i obywatela oraz bezpieczeństwo obywateli, strzeże dziedzictwa narodowego oraz zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju. To też turysta nawet nie znając tego zapisu oczekuje, że środowisko naturalne będzie chronione z mocy prawa. Sam jednak uważa, że będąc klientem destynacji [obszaru recepcji turystycznej] może produkować zanieczyszczenia środowiskowe, bo nabył do tego prawo transferując do miejsca docelowego, środki finansowe przeznaczone na zaspokojenie odczuwanych w tym miejscu przez niego potrzeb. Podróżny (turysta), jako jednostka swoim aktem aktywności przestrzennej wprowadza do istniejącego „układu przestrzeni (w tym również społecznej” zmiany naruszając jego stabilność, poprzez tymczasową zmianę swojego miejsca pobytu. Dlatego bardzo problematycznym i dyskusyjnym jest samo pojęcie „turystyki zrównoważonej”¹, jako, że istotą turystyki jest aktywność przestrzenna człowieka a to oznacza nic innego jak efekt wytrącenia z równowagi całego dotychczasowego układu w tym również układu społecznego. Jeżeli efekt ten

http://podroze.gazeta.pl/podroze/1,114158,10996449,W_2012_padnie_rekord__miliard_miedzynarodowych_turystow.html

¹⁰ Ponad 220 milionów turystów w krajach Unii Europejskiej w 2011 roku http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Tourism_trends/pl

zmultiplikować miliard razy¹ (a taki wymiar ma światowy ruch turystyczny²) to mamy COŚ, co poszerza listę istniejących przykładów, układów przejawiających skomplikowane zachowanie, których chaotyczność nie została do tej pory udowodniona. Przykładami takich układów są np. turbulencja, giełda, ewolucja a które powiązane są z pojęciem „efektu motyla” albo chaosu deterministycznego. Trudno wówczas TO COŚ, co się dzieje w ruchu turystycznym o takiej skali zjawiska, nazwać efektem zrównoważonym a turystykę zrównoważoną. Nie oznacza to jednak, że nie należy dążyć do równoważenia skutków tego zjawiska podejmując działania profilaktyczno-naprawcze.

I tu należy włączyć aktywną politykę turystyczną wraz z kreacją produktów turystycznych uwzględniającą w kalkulacji ceny dostępu do destynacji koszt przywrócenia jej [czytaj destynacji] do stanu równowagi po udostępnieniu obszaru recepcji turystycznej osobom odwiedzającym.

Funkcjonowanie gospodarki turystycznej a samorząd lokalny

Definicja regionu

Regionem określa się obszar możliwy do wyodrębnienia geograficznie, historycznie czy gospodarczo o ukształtowanym dziedzictwie kulturowym. Przynależność Polski do Unii Europejskiej mocniej uświadamia nam, że jednym z konkretnych argumentów za przyjazdem do Polski zagranicznych turystów jest niespotykana nigdzie indziej w Europie czy Świecie oryginalność i autentyczność, w kategoriach marketingu określone jako „USP” Unique Selling Proposition (Unikalną³ Propozycją Sprzedaży).⁴

Władze samorządowe regionu, którego mieszkańców zainteresowani są czerpaniem korzyści z recepcji przyjazdowego ruchu turystycznego⁵ podejmując próby aktywizacji gospodarczej regionu poprzez turystykę, winne doprowadzić do „identyfikacji regionalnej”, poszukując odpowiedzi na pytanie „co z tradycji lokalnej można wydobyć lub ożywić, stosując nowoczesne formy gospodarowania oraz zasoby techniczne, w celu wyraźnej identyfikacji?”

Doświadczenie we współpracy z samorządami terytorialnymi wskazuje, że podejmowane przez lub z inicjatywy władz samorządowych działania powinny

¹¹ Wyjątkową Propozycję Sprzedaży

¹² FERNER, K., F. *Jak Funkcjonuje marketing w turystyce?* Wiedeń 1999 – „Unique Selling Proposition”, tłumaczenie polskie (rękopis) BORKOWSKI, K. s. 58 porównaj FERNER, K., F. *Marketing Cestowneho Ruchu v Praxi* Slovenskeie pedagogickie nakladdatelstvo Bratislava 1993 ISBN 80-08-01978-6 s. 62

¹³ Uzyskanie odpowiedzi na pytanie: „Czy mieszkańcy skłonni są czerpać zyski z recepcji osób przyjezdnych?” jest podstawowym zadaniem przedstawicieli samorządu terytorialnego. Badania te są bardzo proste i pozwalają przedstawicielom samorządu uzyskać akceptację społeczną dla dalszych, podejmowanych w tym zakresie działań.

¹⁴ BORKOWSKI, K., MAZANEK, L., „Rola i zadania samorządu terytorialnego w tworzeniu regionalnego produktu turystycznego” (In) - *Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej – Materiały konferencyjne (red)* GAŁECKI, R., (eds) MWSHP Łowicz 2004

przede wszystkim prowadzić do, inwentaryzacji (identyfikacji, scharakteryzowania i przedstawienia) zasobów historii, tradycji, zwyczajów, obrzędów, czynności i przedmiotów życia codziennego, które mogą stanowić podstawę oryginalnego produktu lub mieć walor promocyjny.¹

W gestii władz samorządowych leżą następujące elementy regionalnego produktu turystycznego:

- atrakcje i środowisko miejsca – zarządzanie krajobrazem i zasobami naturalnymi, racjonalne wykorzystanie tych walorów, ochrona środowiska, architektura i zabytki, parki, ogrody, trawniki, sfera kultury – teatry, muzea itp., sposób i jakość życia mieszkańców;
- infrastruktura i usługi – infrastruktura komunikacyjna w danym regionie, infrastruktura techniczna, komunalna, socjalna itp., informacja, usługi gwarantujące bezpieczeństwo i porządek publiczny, inne usługi, oferty i udogodnienia;
- dostępność komunikacyjna danego obszaru, – jakość sieci dróg dojazdowych;
- wizerunek i postrzeganie miejsca docelowego – promocja, public relations, tworzenie odpowiedniego wizerunku regionu;
- współpraca z innymi samorządami,
- podmiotami gospodarki turystycznej (szczególnie z zarejestrowanymi w danej destynacji)².
- Dlatego też warto to przypomnieć zasady rozwoju turystyki regionalnej w harmonii

z człowiekiem i przyrodą, przez Szwajcara dr Hansruedi Müller'a

Pomimo że od opublikowania tych zasad minęło 24 lata pozostają w dalszym ciągu całkowicie aktualne, co może jedynie dowodzić genialności ich twórcy.³

„Mniemania (argumenty) na „TAK” dla działaczy i pracowników samorządu lokalnego

w obszarach recepcji ruchu turystycznego.

1. *Turystyka potrzebna jest naszej gospodarce. Daje miejsca pracy i przynosi dochody. Wiemy, że równocześnie oznacza ona dla naszej kultury i środowiska pewne bezpieczeństwo. Chcemy osobiście kontrolować jej rozwój oraz aktywnie nią sterować, aby zachować naszą ojczyznę, jako przestrzeń życia, gospodarki i przyrody.*
2. *Samorządny rozwój turystyki oznacza dla nas, że rodzima ludność miejscowa we wszystkich ważnych sprawach będzie współpracować i współpracować. Rozwój turystyki inicjowany jest przez ludność miejscową, realizowany przy jej współudziale*

¹⁵ Porównaj MIDDLETON, V,T,C. Marketing w turystyce PAPT Warszawa 1996 s. 89-91 porównaj MEYER, B., (red) Milewski, D., STRATEGIE ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE PWN Warszawa 2009

¹⁶ http://www.fif.unibe.ch/content/ueber_uns/das_team/ablage/hrm/index_ger.html

i dla jej korzyści. Popieramy możliwie wielorakie formy udziału ludności i pozwalamy dojść do głosu mniejszościom.

3. *Dążymy do rozwoju turystyki w równym stopniu gospodarczo wydajnej, społecznie odpowiedzialnej i przyjaznej dla środowiska. Jesteśmy odpowiednio gotowi do rezygnacji z dalszej rozbudowy branży turystycznej tam, gdzie jest ona uciążliwa dla naszej ludności i środowiska. Wystrzegamy się tak zwanych „gospodarczych przymusów rzeczowych” (gospodarcza konieczność inwestycji).*
4. *Ustalamy, jako obowiązujące turystyczne cele rozbudowy w naszych miejscowościach i ograniczamy się przy tym do tego, co jest pożądane, a nie do tego co jest możliwe (co byłoby wykonalne). Trzymamy się tych celów i zgadzamy się przy tym na chwilowe „wąskie gardła” ograniczenia, utrudnienia.*
5. *Chcemy zachować kontrolę nad naszym gruntem i naszą ziemią. Uprawiamy aktywną politykę przestrzenną i gruntową. Ograniczamy swój teren zabudowy przez oszczędne wydzielenie stref pod budownictwo. Rezygnujemy ze sprzedaży ziem osobom zamiejscowym. Jesteśmy za pierwszeństwem wykorzystania już istniejącej bazy materialnej (budynków)*
6. *Dążymy do wstrzemięźliwej polityki otwarcia. Dlatego przy budowie nowych lub poszerzaniu istniejących obiektów infrastrukturalnych (szczególnie ulic, parkingów, lotnisk, zaopatrzenia w wodę i kanalizacji, oraz turystycznych urządzeń transportowych (kolejek linowych, wyciągów narciarskich) chcemy być ostrożni i dokładnie kontrolować rozbudowę.*
7. *Chcemy skutecznie chronić przyrodę i krajobraz. Poza gospodarczym użytkowaniem ziemi oraz wstrzemięźliwym otwarciem zakładamy również duże strefy ochronne, które mają na celu zachowanie szczególnie wartościowych okolic (krajobrazów). Przy wszelkich pracach związanych z planowaniem i budową wciągamy do współpracy fachowców od ochrony przyrody i środowiska.*
8. *Chcemy zapobiegać (przeciwstawiać się) jednostronnemu rozwojowi gospodarczemu oraz silnej zależności od turystyki. Jesteśmy za wzmocnieniem gospodarki rolnej i drobnego przemysłu oraz za polepszeniem partnerstwa z turystyką. Dążymy do podniesienia, jakości obsługi turystycznej i kształcenia profesjonalnych kadr obsługi turystycznej. Chcemy też na bieżąco kontrolować wszelkie możliwości tworzenia nowych miejsc pracy niezwiązanych z turystyką.*
9. *Rozwój turystyki chcemy konsekwentnie kształtować z uwzględnieniem przyrodniczej i kulturalnej odrębności naszego regionu. Oczekujemy, że i nasi goście będą gotowi dostosować się do nas. Chcemy, aby nasza rodzima kultura pozostała niezależna i żywa. Pielęgnujemy i popieramy naszą architekturę, nasze rzemiosło, naszą sztukę, naszą mowę, nasze zwyczaje, naszą gastronomię.*
10. *Chcemy wszystkich, których to dotyczy – ludność lokalną, przedsiębiorców turystycznych, polityków i turystów – na bieżąco informować oraz pozyskać w celu odpowiedzialnego zachowania się pod względem społecznym i*

środowiskowym. Wszelkie środki i metody marketingu turystycznego oraz informacji ogólnej, służą do realizacji naszej koncepcji".¹⁷

Te dziesięć klarownych zasad (swoisty dekalog regionalnej polityki turystycznej) sprawiały i może dalej sprawiać, że lokalny przedsiębiorca mający takie, jak cytowane wyżej czytelne sygnały płynące z lokalnej samorządowej przestrzeni społecznej, uzyskuje już na wejściu przewagę konkurencyjną, jeśli nie pewność inwestycyjną. Jednocześnie dla budżetu (lokalnego) jego sukces ekonomiczny przekłada się również na konkretne lokalne wpływy budżetowe.¹⁸

Ciągle należy jednak mieć na uwadze, aby w kalkulacji ceny produktu turystycznego typu destynacja ująć koszt przywrócenia do stanu wyjściowego miejsca docelowego odwiedzanego przez turystów a to powinno zapewnić pozostająca w budżecie lokalnym opłata [miejscowa] turystyczna. Jeżeli tylko od każdego turysty, który odwiedził Kraków w 2015 roku za każdy nocleg pobrano by jedną symboliczną złotówkę kwota ta osiągnęła by poziom 50-80 milionów złotych.

Renata Seweryn, UEK w Krakowie
Krzysztof Borkowski, AWF w Krakowie

Kraków, 21.01.2016

Oszacowanie wysokości wpływów Krakowa z wprowadzenia opłaty turystycznej w wysokości 1 zł za nocleg w mieście

Zakładając, że Kraków wprowadziłby opłatę turystyczną w wysokości symbolicznej złotówki za nocleg turysty w mieście, to po uwzględnieniu rozmiarów ruchu turystycznego w 2015 r. oraz jego struktury ze względu na miejsce noclegu i liczbę nocy, szacunkowe wpływy miasta z tej opłaty wynosiłyby ok. 87 mln zł. Biorąc pod uwagę, że opłatę tę uiszczałby tylko turyści nocujący w hotelach i hostelach, suma wpływów wynosiłaby ponad połowę w/w kwoty, tj. ok. 45 mln zł (w tym ok. 15 mln zł pobierane w hotelach i ok. 30 mln zł – w hostelach). Wysokość opłaty turystycznej uiszczana w motelach (ok. 13 mln) i pensjach (ok. 5 mln) z pewnością też są hostelami. Domy wycieczkowe i schroniska generowałyby ok. 5 mln zł (w tym schroniska

Ryc. 3. Szacowane wpływy miasta Krakowa z wprowadzenia opłaty turystycznej.

Źródło: Opracowanie własne Seweryn R, Borkowski K. na podstawie Źródło: Krzysztof Borkowski, Tadeusz Grabiński, Renata Seweryn, Anna Wilkońska, Leszek Mazanek, Ewa Grabińska, Ruch turystyczny w Krakowie - rok 2015 : monografia : badania triangulacyjne Kraków : Małopolska Organizacja Turystyczna, 2015

¹⁷ FERNER, K, F. *Jak Funkcjonuje marketing w turystyce?* Wiedeń 1999 – tłumaczenie polskie (rękopis) BORKOWSKI, K. s. 36 porównaj FERNER, K, F. Marketing Cestowneho Ruchu v Praxi Slovenskeie pedagogickie nakladdatelstvo Bratislava 1993 ISBN 80-08-01978-6 s. 39

¹⁸ Porównaj KORZENIOWSKI, L, F. Osobowość menedżerów w warunkach zagrożenia biznesu s. 204 <http://www.zeszyty.awf.katowice.pl/pdf/vol%202019/13%20korzeniowski.pdf>

Bibliografia

1. Alejziak, W, Międzynarodowa polityka turystyczna – materiały dla studentów AWF http://wtir.awf.krakow.pl/attachments/135_mot_wa.pdf.
2. Borkowska D, Borkowski K, „Cywilizacyjne uwarunkowania turystycznych form odnowy psychosomatycznej” - „Zagrożenia cywilizacyjne a turystyka” Konferencja - Naukowa Polskie Stowarzyszenie Turystyki - „TURYSTYKA A UZDROWISKA” Warszawa – 2005.
3. Borkowski K „Metody i techniki obsługi ruchu turystycznego” Materiały dla studentów Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii – Sucha Beskidzka – 2007.
4. BORKOWSKI, K. Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen Besuchen. Das Bild der Qualittat und Art Ihrer Übermittlung Filozoficka fakulta Presowskiej unverzity Instytut turizmu a hotelowego manazmentu Uniwersyet w Presovie – Słowacja – Publikacia zwarta. In „Urbánne a krajinne štúdie NR 3” Urbánný vývoj na rozhrani milénii. René Matlovič (eds) Prešov 2000 ISBN 80-88885-80-9.
5. BORKOWSKI, K., MAZANEK, L., „Rola i zadania samorządu terytorialnego w tworzeniu regionalnego produktu turystycznego” (In) - Rola i zadania samorządu terytorialnego w rozwoju gospodarki turystycznej – Materiały konferencyjne (red) GAŁECKI, R., (eds) MWSHP Łowicz 2004.
6. Elliot J., Tourism. Politics and Public Sector Management, Routledge, London 1997.
7. FERNER, K, F. Jak Funkcjonuje marketing w turystyce? Wiedeń 1999 – „Unique Selling Proposition”, tłumaczenie polskie (rękopis) BORKOWSKI, K. s. 58 porównaj FERNER, K, F. Marketing Cestowneho Ruchu v Praxi Slovenskeie pedagogickie nakladdatelstvo Bratislava 1993 ISBN 80-08-01978-6 s. 62.
8. FERNER, K, F. Marketing Cestowneho Ruchu v Praxi Slovenskeie pedagogickie nakladdatelstvo Bratislava 1993 ISBN 80-08-01978-6 s. 39.
9. Grabińska, E., Mierniczak, P Metodologia Badań ruchu turystycznego jako przykład badań z zakresu nauk interdyscyplinarnych – stan obecny i perspektywy rozwoju In CONTEMPORARY SCIENCE . METHODOLOGY Jagiellonian University in Kraków, PolandISBN: 97 8 - 83 - 60202 - 11 - 1.
10. KORZENIOWSKI, L, F. Osobowość menedżerów w warunkach zagrożenia biznesu <http://www.zeszyty.awf.katowice.pl/pdf/vol%202019/13%20korzeniowski.pdf>.
11. KOWALCZYK, A. Turystyka zrównoważona Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010 ISBN- 978-83-01-16491-1.
12. MEYER, B., (red) Milewski, D., STRATEGIE ROZWOJU TURYSTYKI W REGIONIE PWN Warszawa 2009.
13. MIDDLETON, V,T,C. Marketing w turystyce PAPT Warszawa 1996.

*Renata Klufová, Ph.D, Marek Šulista, PhDr, Ph.D
University of South Bohemia in České Budějovice, Czech Republic*

DESTINATION ATTRACTIVENESS OF THE CZECH REPUBLIC FROM THE SPATIAL DATA ANALYSIS VIEWPOINT

The aim of the paper is to evaluate destination attractiveness of the Czech Republic. The simplest approach is to assess the density of particular tourist attractions. This assessment is performed using the kernel density tool in ArcGIS SW. The layers of the particular attractions densities were consequently superposed via a fuzzy overlay in order to obtain summarized information about the main categories of the overall attractiveness resulting in the final overall attractiveness obtained by means of the weighted overlay. The paper shows possibilities of spatial data analysis used to evaluate attractiveness of a particular area. The results can be used in decision making processes about tourism and planning.

Keywords: destination attractiveness, kernel density, fuzzy overlay, spatial data analysis.

Introduction

To evaluate tourism in a particular area is usually a difficult task. Many of explanations have spontaneous and sometimes unpredictable character. Glavan (2000), cited in Cornelius et al. (2010) reports, that initial study research has widened from "existing" (in the sense of supply and demand) towards "possible" (source of tourism or potential). The need for this paradigm shift has emerged in connection with efforts to predict the possibility of making tourist activities in the area or anticipation of further development of existing structures.

Tourist destinations competition in the global market is steadily increasing due to the large number of newly emerging destinations that are at a mature stage under the pressure of having to revive and improve their quality in order to survive in the context of intense competition. Therefore, trying to innovate and continually seek new sources of competitive advantage. These comparative advantage (in the form of tourism resources, adequate destination management and marketing strategies) may then be transformed into a tourist attraction and thus enable long-term sustainable development of destinations and improve its market position (Kresic, 2007).

Destination attractiveness

Many authors (Mihalic, 2000; Pikkemaat, 2004; Ritchie and Crouch, 2003; Kresic, 2007 Cracolici, Nijkamp, 2009, Leask, 2010) realize and describe the meaning of tourist destinations attractiveness as one of the most important determinants of destinations competitiveness. Destination attractiveness factors are defined as attributes of the destination which attract or motivate tourists to visit a specific destination zone. They determine both the direction and intensity of development of tourism in a specific receptive tourist area (Kusen, 2002). Tourists are not motivated nor desire to travel to a particular destination with insufficient supply, already perceived as unattractive. To ensure success in the international tourism market, a destination must ensure an overall attractiveness of at least the same, or rather higher in comparison with its competitors. In the Czech literature,

Navrátil (2012) discussed the issue of destination attractiveness on the example of Šumava and Třeboňsko areas. Different approaches to the evaluation of destination attractiveness have been analyzed by Schejbal (2013). This paper aims to identify and express basic kinds of attractiveness of the South Bohemian region through the instruments of spatial statistics. The aim is to show the possibilities of using these methods.

Attractiveness is of a great importance for understanding and improving of the tourist destinations competitiveness (Buhalis, 2000; Crouch & Ritchie, 1999; Hu & Ritchie, 1993; Kresic, 2008; Vengesayi, 2003). It is often defined in a relation to elements or attributes of specific destination. According to Kresic (2008, p. 1813) it is made up of those attributes of destination, which (with their own specific features) attract or motivate tourists to visit. Cho (2008, p. 221) states similarly that attractiveness is "aggregated indicator of attributes that make a potential destination attractive." A number of attributes that can increase the attractiveness of the destination is quite extensive. Experts usually suggest such features as price, transportation, climate, quality of accommodation (Cho, 2008; Gartner, 1989), as well as the destination image (Anholt, 2010; Harrison-Walker, 2011). Vengesayi (2008) states, that virtually every attribute of the destination can be identified at a certain stage as a source of attractiveness for tourists. Definition of the destination attributes represents something that refers to "supply controlled" approach to attractiveness. Attractiveness is the power driving tourists, which is the result of "all the attractions that exist in a given place and a given time" (Formica & Uysal, 2006: p. 419). Under this approach, the destination is perceived as a "provider of tourism services with different elements of attractiveness" (Cracolici & Nijkamp, 2008: p. 337). On the contrary, demand approach adopts the attractiveness as a destination function to meet the needs of tourists and provide them with personal benefits (Formica & Uysal, 2006). Vengesayi (2008) works with attractiveness in terms of "attitudes and opinions of visitors in relation ability of the destination to meet their needs." Cracolici and Nijkamp (2008, p. 337) speaks about "content which accessibility, quality and management of local tourism services satisfy customers' needs."

Destination attractions and their classification

To understand the attractiveness of the destination, it is important to distinguish between the notions of destination attractiveness and destination attraction. Tourist attractions can be defined as specific elements of destination (climate, landscape elements, activities in destination etc.), which have the ability to attract visitors (Kresic & Prebežac, 2011). Unlike the attractions, the destination attractiveness has a predominantly cognitive significance as a mental image of the destination that exists only in the minds of potential visitors. Tourist attractions can be understood as physical manifestations of destination attractiveness and destination attractiveness as a mental image that is formed on the basis of natural attractions available in the area. Mayo and Jarvis (1981) argue that attractiveness can be defined as the perceived ability of the destination to provide individual benefits. Hu and Ritchie (1993) define

destination attractiveness as a reflection of the feelings and opinions of the individual in relation to the ability of the destination to meet the special needs of the person within the holiday.

In the literature, there are numerous classifications of tourist attractions. The basic classification was designed by UNWTO (Mc-Intyre, Hetherington & Inskeep, 1993) and distinguishes the following categories: natural resources, cultural and historical heritage in tourism, climate, infrastructure, tourist facilities and services.

Although this classification is adopted by the general professional public, it is considered insufficiently detailed. Therefore it can be found other classifications in the literature. They differ from each other in degree of detail as well as the bases of classification. One of the latest classifications, generally accepted is the classification developed by Ritchie and Crouch (2005), where the attractiveness is divided into seven main categories: physical geography and climate, culture and history, mix of activities, special events, entertainment, superstructure and market relations.

Tourist attractions classified in this way are part of the comprehensive model of the destination competitiveness, whose authors are Ritchie and Crouch (2003). Other features include supporting factors and resources, destination management, destination policy, planning and development, qualification elements. The above mentioned classification of attractions has several advantages. Mainly, it classifies the attractiveness in a systematic and comprehensive manner. As part of a broader concept of destination competitiveness it clearly defines the important role of tourist attractions in the process of achieving competitiveness. Thus Ritchie and Crouch (2003) created theoretical framework for research of destination attractiveness.

Objectives and methods

When evaluating the destination attractiveness of the Czech Republic, we come, considering available data and the character of the area in terms of its use in tourism, from the classification developed by the UNWTO (Mc-Intyre, Hetherington & Inskeep, 1993). Table 1 contains the used variables.

Variables CHU, HSS and HVT were created in ArcGIS using overlays of data layers containing municipalities and protected areas, respectively, watercourses and subsequent summarization of the area of protected areas, respectively lengths of watercourses in the cadastral areas. Variables VA, PA, PP, PZ, SUZ, SP, SA, TIC, TZV and KA arose by the operation Counts Points in Polygons available in freely downloadable extension of ArcGIS software called Hawth's Tools. The operation was applied to layers containing rural monument reserves, rural monument zones and open-air museums, natural attractions, historical and religious monuments, road and railway stations and stops, sporting attractions, cultural attractions, tourist information centers and shops of tourist stamps and cards. This tool calculates the number of objects chosen category of attractions in polygons (cadastral areas of municipalities). Objects in used categories were created by the merging of objects obtained from publicly available sources OpenStreetMap, POI.cz and geographic database ArcCR500. The content of each category is shown in Table 2.

Table 1
Dimension of the Czech destination attractiveness

category	variables
Natural resources	Proportion of water areas to the total cadastral area of the municipality in % (VODY) Proportion of forests to the total cadastral area of the municipality in % (LESY) Proportion of protected natural areas to the total cadastral area of the municipality in % (CHU) Density of watercourses (HVT) Number of natural attractions (PA) Average height above sea level (NV)
Cultural monuments and historical heritage	Number of rural attractions (VA) Number of historical monuments (PP) Number of religious monuments (SP) Number of cultural attractions (KA)
Infrastructure and accessibility	Density of road network (HSS) Number of road and rail stops (PZ) Distance from the nearest district municipality (NEARKM) Distance from the nearest main road (NEARHSIL)
Tourist services and facilities, space for recreation	Number of accommodation and catering facilities (SUZ) Number of sport attractions (SA) Number of tourist information centers (TIC) Number of tourist stamps and cards (TZV) Proportion of economically active inhabitants employed in accommodation and catering in % (UBYT11) Proportion of unoccupied dwellings to the total number of dwellings in % (NEOBD11) Proportion of unoccupied dwellings used for recreation to the total of unoccupied dwellings in % (DREKR11)

Source: Census 2011, data OpenStreetMap [online]. 2015.[4.1.2015].

URL: <http://download.geofabrik.de/>, <http://www.poi.cz/>

Table 2
Tourist attractions categories in the Czech Republic

category	variable	attractions
Natural attractions	PA	caves, monumental trees, springs, small protected areas, habitat conservation
Historical attractions	PP	castles, forts, ruins, historic underground
Religious attractions	SP	chapels, wayside shrines, churches, monasteries, synagogues
Cultural attractions	KA	theaters, museums, galleries
Sporting attractions	SA	ski centers, water parks and indoor swimming pools, adrenaline activities, outdoor swimming pool, a sport center, golf courses, field hockey, inline skating terrain, rope courses, rock climbing, paintball, fishing grounds MP, private fishing grounds, softball field
Accommodation	UZ	huts and sheds, hotels, spa hotels and homes, pensions, camps
Catering facilities	SZ	diners, restaurants
Rural attractions	VA	rural monument reserves, rural monument zones, open-air museums

Source: own processing

Spatial analysis of factors

Heat mapping, from a geographic perspective, is a method of showing the geographic clustering of a phenomenon. Sometimes also referred as hot spot mapping, heat maps show locations of higher densities of geographic entities (although hot spot analysis tends to be used to show statistically significant patterns).

The ‘heat’ in the term refers to the concentration of the geographic entity within any given spot. Heat mapping is a way of geographically visualizing locations so that patterns of higher than average occurrence of things or events can emerge.

One way to create a heat map is by interpolating discrete points to create a continuous surface known as a density surface. When calculating a density surface, three main parameters have to be determined that will affect the results. Given that the output is a raster file, the cell size will be a determining factor as to the degree of detail in terms of coarseness of the resulting density surface. The larger the cell size, the more of a staircase effect on the resulting surface layer. Conversely, a smaller cell size will result in a smoother surface but processing will take longer and will result in a larger file size. The suggested balance is to set the cell size between 10 and 100 cells per density unit (Mitchell, 1999).

The bandwidth or search radius is the second parameter to be set. The search radius is the area around each cell the GIS software will factor into the density calculation. If the search radius is set too small and density patterns will be restricted to the immediate area of the point features. If the search radius is set too large then density patterns will become too generalized. The third parameter is the type of calculation used in interpolating the density surface. The simplest calculation is a straightforward count of features within a search radius. The resulting density surface is visualized using a gradient that allows the areas of highest density to be easily identified.

Kernel density was used in our analysis. The Kernel Density tool calculates the density of features in a neighborhood around those features. It can be calculated for both point and line features. Detailed discussion of this tool can be found, for example, in Anderson (2009). The rasters of kernel densities of particular variables for the main categories of destination attractiveness (Table 1) were joined by the tool of fuzzy overlay. Using this application, a user can generate fuzzy data and use different fuzzy overlay functions to integrate those data. Data integration using fuzzy overlay functions can improve the reliability of decisions, when dealing with indeterminate phenomena. Overlays using fuzzy logic provide more flexible weighting of evidence and combinations of evidence than traditional Boolean or Weighted Overlays (for more see eg Mesgari et al, 2008; Kolisko, 2014).

Results and discussion

Natural attractiveness is shown in the Figure 1. The results confirm generally known facts that the most attractive areas according to natural conditions and attractions are located mainly in the border areas. It is about borderline mountains very intensively used for hiking, cycling, skiing and other (active) forms of tourism

(Šumava, Krkonoše, Lužické hory, Jeseníky, Krušné hory, Javorníky, Beskydy, Železné hory). Most of them overlap nature protected areas.

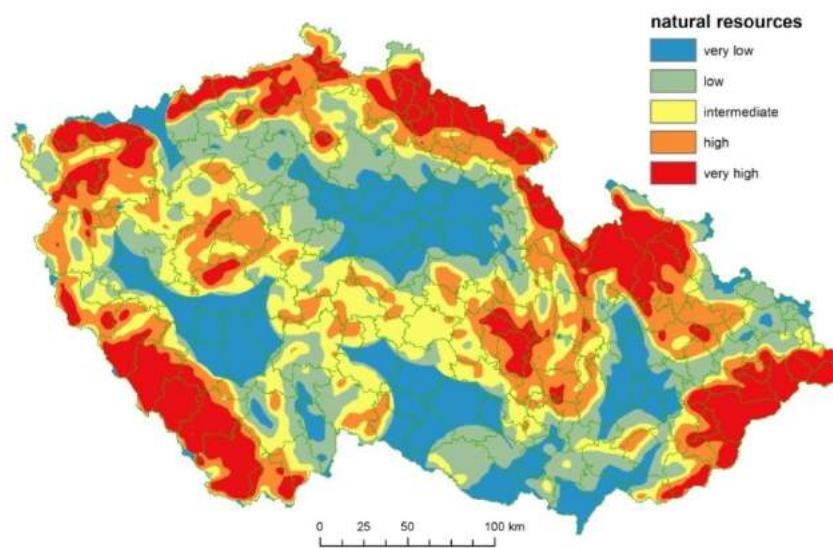


Figure 1: natural resources

Source: own processing in ArcGIS SW

On the contrary, the smallest values of natural attractiveness has been found out in “uniform” flat to hilly areas, usually used for agricultural activities or the so called restructured regions with continuing industrial use. The values obtained for the South Bohemian Basins are little bit surprising, especially for Třeboňsko Basin because it belongs to very intensively used tourism areas for cycling and recreation at watercourses. The main reason is in the variables chosen for the analysis.

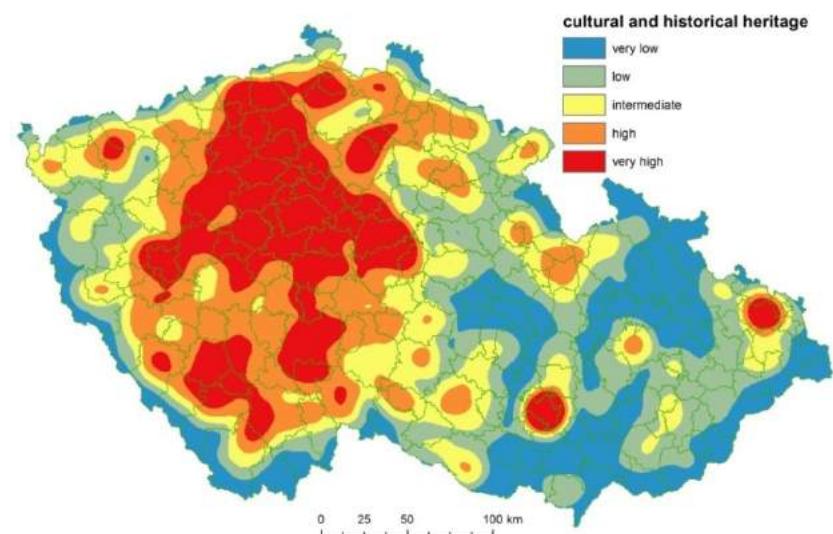


Figure 2: Cultural monuments and historical heritage

Source: own processing in ArcGIS SW

Cultural and historical heritage attractiveness (figure 2) distinguishes between Czech and Moravian parts. This is influenced again by the particular variables used for the construction of this attractiveness category. For example counts of rural monument reserves and rural monument zones are much higher in the Czech part than in Moravia.

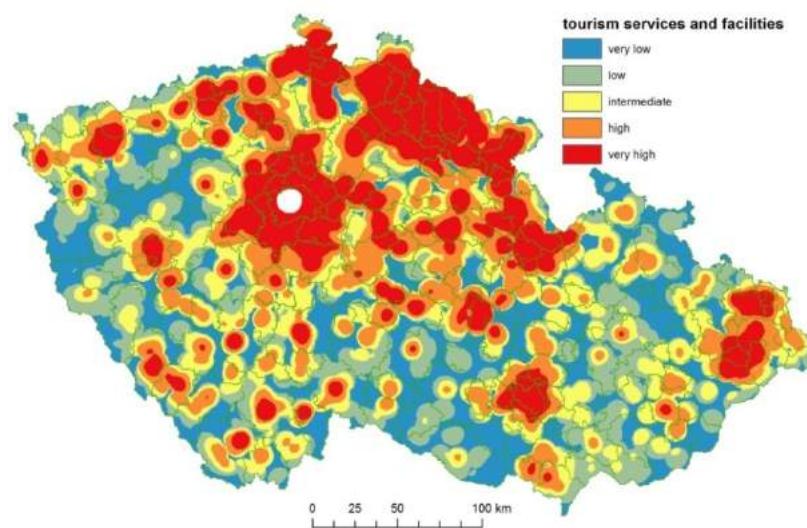


Figure 3: Tourism services and facilities, space for recreation

Source: own processing in ArcGIS SW

Figure 3 shows join densities of the attractiveness category which describe the potential determined by tourism services and facilities as well as conditions for recreational activities. Spatial distribution of this category exhibits higher number of less compact clusters of high values mainly around the municipalities with extended power. Several large and compact clusters coincide with the touristic most intensively used areas (Prague and its hinterland, Krkonoše Mountains).

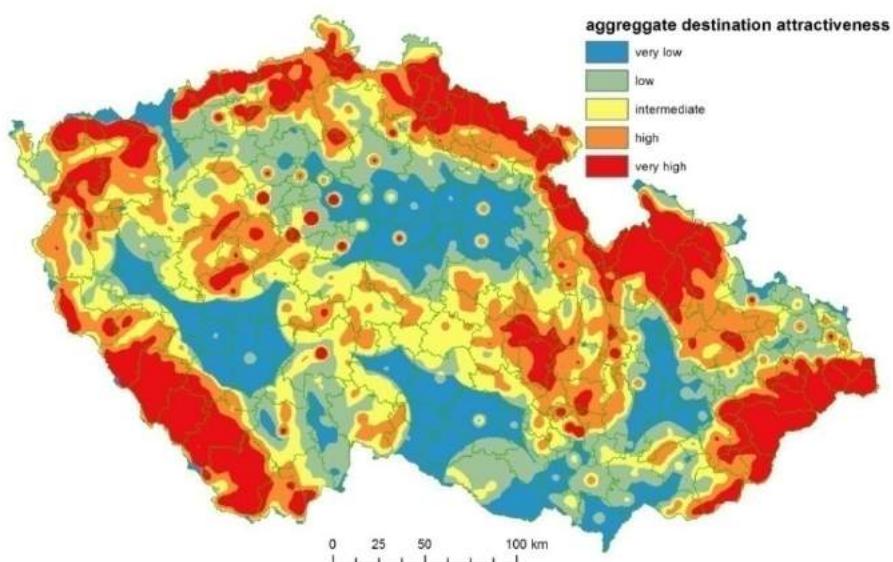


Figure 4: Aggregate destination attractiveness

Source: own processing in ArcGIS SW

The final layer of overall aggregated destination attractiveness arose as a weighted sum of four main attractiveness categories described in table 1. Two categories, which are not exclusively connected only with tourism (infrastructure and accessibility; tourism service and facilities, space for recreation), were weighted by value of 0.2. The weight of remaining categories is 0.3. Thus we obtained the overall information about the destination attractiveness. The highest values exhibit naturally rich mountain areas and highlands with various kinds of nature protection. These areas are suitable and intensively used primarily for sport activities such as hiking, cycling, skiing. On the other side, traditionally rural areas (flat and uniform) represent areas of the lowest destination attractiveness.

Conclusion

Rating attractiveness of a particular area regarding tourism is of great importance for further decision making processes and future developments. In this paper, we focused on the evaluation of the attractiveness of the Czech Republic regarding the supply side, it means from the inventories of major attractions point of view and their subsequent spatial analysis. The simplest approach is to assess the density of particular tourist attractions. This assessment is performed using kernel density tool in ArcGIS SW. The layers of the particular attractions densities were consequently superposed via a fuzzy overlay in order to obtain summarized information about the main categories of the overall attractiveness resulting in the final overall attractiveness obtained by means of the weighted overlay. The obtained results, with respect to the available data determining the selection of the used variables, relatively faithfully reflect the reality, which leads to the conclusion that it is conducted methodical process "viable" and can be further developed and improved. The analysis results may be then used in decision-making processes about further tourist development in the territory. The idea that the overall attractiveness is the basic determinant for the tourism development and it must be constantly reviewed and improved so that destinations remain competitive in the tourism market.

To determine attractiveness of tourist destinations is very difficult, but necessary as attractiveness is usually subjective and there are no objective criteria to determine its degree. The destination potential has also objective factors. Tourism is a form of consumption that meets the needs of its customers, the tourists, vacationers and visitors, but they are in fact employees of tourisms industry and destination residents. The basic problem for determining attractiveness of a tourist destination is to determine the number of its visitors. The quality and character of services provided and offer additional services may lifecycle destination to increase or decrease the overall attractiveness of a basic product or service, and therefore the destination. At present, the primary destination attractiveness often gradually pushed artificially generated attractiveness, which leads to a decrease of destination originality. Therefore, it is necessary to monitor the dynamics of the types and forms of tourist attractions and destinations relevance.

References

1. Anderson, T., K. (2009). Kernel density estimation and K-means clustering to profile road accident hotspots. *Accident Analysis and Prevention*, 41, 359-364
2. Anholt S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. Hounds Mills: Palgrave Macmillan.
3. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 1, 97 – 116.
4. Cho, V. (2008). Linking location attractiveness and tourist intention. In *Tourism and Hospitality Research*, 8, 3, 220 – 224.
5. Cornelius, I., Mihai, B. A. (2010). Critical analysis on the evaluation of tourism attractiveness in Romania. Case study: the region of Moldavia. In Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation. Timisoara: West University of Timisoara, 145 – 150.
6. Cracolici, M. F., Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336-344.
7. Crouch, G. I., Ritchie, B. J. (1999). Tourism, competitiveness and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 3, 137 – 152.
8. Cugno, M., Grimmer, M. and Viassone, M. (2012). Measuring Local Tourism Attractiveness: The Case of Italy. In Proceedings 26th Annual Australian/New Zealand Academy of Management Conference 2012. Perth, 1 – 22.
9. Formica, S., Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical Framework. *Journal of Travel Research*, 44, 4, 418 – 430.
10. Fotheringham, A., S. and Rogerson, P. A. (eds.). (2009). *The SAGE Handbook of Spatial Analysis*. London: SAGE Publications.
11. Gartner, W. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28, 2, 16 – 20.
12. Harrison-Walker, L. J. (2011). Strategic positioning of nations as brands. *Journal of International Business Research*, 10, 2, 135 – 147.
13. Kim, S. S. and Morrison, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourist after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 2, 233 – 247.
14. Kolisko, P. (2014). Examples of Implementation of Fuzzy Models in Tourism in the South Moravian Region. In *GIS Ostrava 2014 – Geoinformatics for Intelligent Transportation*. [online]. 2015. [4.1.2015]. gis.vsb.cz/GIS_Ostrava/GIS_Ova_2014/proceedings/papers/gis2014525857137a89e.pdf
15. Krešić, D. (2007). Faktori atraktivnosti turistickih destinacija u funkciji konkurentnosti. *Acta Turistica*, 19, 1, 45-82.
16. Krešić, D. (2008). Index of Destination Attractiveness (IDA): A tool for measuring attractiveness of tourism destination. *An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings*. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, pp. 1812-1826.
17. Krešić, D. and Prebežac, D. (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *TOURISM – An International Interdisciplinary Journal*, 59, 4, 497-517.
18. Kušen, E. (2002). Turisticka atrakcijska osnova. Inštитut za turizam.
19. Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31, 2, 155 – 166.
20. Mc-Intyre, G., Hetherington, A. and Inskeep, E. (1993). Sustainable tourism development: guide for local planners. Madrid: UNWTO.
21. Mesgari, M., S., Pirmoradi, A. and Fallahi, G., R. (2008). Implementation of Overlay Function Based on Fuzzy Logic in Spatial Decision Support System. *World Applied Sciences Journal* 3, 60-65
22. Mihalić, T. (2000). Environmental Management of a Tourism Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. *Tourism Management*, 21, 1, 65 – 78.
23. Mitchell, A. (Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012, ISBN 978-80-87197
24. Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: The Case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 4, 1, 87-102.
25. Ritchie, B. J., and Crouch, G. I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI Publishing.
26. Schejbal, C. (2013). Hodnocení atraktivnosti turistické destinace. *Acta Logistica*, 2, 2, 18 – 27.
27. Vengesayi, S. (2008). Destination attractiveness: Are there relationships with destination attributes. *The Business Review*, Cambridge, 10, 2, 289 – 294.

*Irakli Kordzaia, Assistant professor
Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia*

CONTRIBUTION OF TOURISM TO THE ECONOMIES OF THE STRUCTURE AND ITS PECULIARITIES IN GEORGIA

Tourism is perceived as the driving force of the national economy and the factor of its diversification, a generator of vacancies and revenue growth as well as a basic instrument of overcoming crises in the majority of the countries of the contemporary world.

As Tourism represents a combination of the sectors of national economy, its development instantly stimulates the economic boost. The same principle holds true to the failures in the field: it directly affects the life cycle of the latter. This often causes negative assessment of its role in the economy.

Keywords: *Tourism, Economic, Direct impact, Indirect impact, Induced impact, Regional Development*

Introduction. Tourism is perceived as the driving force of the national economy and the factor of its diversification, a generator of vacancies and revenue growth as well as a basic instrument of overcoming crises in the majority of the countries of the contemporary world.

As Tourism represents a combination of the sectors of national economy, its development instantly stimulates the economic boost. The same principle holds true to the failures in the field: it directly affects the life cycle of the latter. This often causes negative assessment of its role in the economy.

The imminent globality of tourism, changes in exchange rates, economic conditions in the tourism fostering countries, the differences between the state tourism policies and a number of other determinants affect the reality of the international tourism market on a daily basis, and call forth changes to it. Thus, to study the issue is even more aggravated. Having said this, study of a country's tourism competitiveness is a topical issue for the experts.

The major components, applicable to study tourism, combine the internal factors, which reflect the national economy development, and the external factors, which indicate the position of tourism in the international tourism market.

The study of the bibliographic database reveals that the multi-sector empiric research in the field has scarcely been provided. However, there are some surveys which had applied various methodologies to examine the role of tourism in the economy.

Georgian researchers, Barkalaia, Vashakidze, Kajaia, Gegeshidze, Gogelia, Metreveli, Margvelashvili par excellence studied the problem with the focus on the pre-selected points of their scholarly interest. [Barkalaia; Vashakidze; Kajaia; 2014] [Gegeshidze; 2014] [Gogelia; 2011] [Metreveli; 2013] [President; 2012]. Notable Russian science studies, the same issues [Биктимирова; 2013] [Гурьева; 2014] [Карпова, Сигова, Шевченко; 2013] [Тен; 2013].

Several international researchers working in this field, developed individual models of the economic impact of tourism, e.g. [Ardahaey; 2011] [Kim; 2002]

[Lindberg, Johnson; 1997] [Sequeira, Nunes; 2008] [Zhou, Yanagida, Chakravorty, Leung; 1997].

In addition, there are number of scholars who study impact of tourism in specific regions and areas, carrying out surveys with reference of general models. [Baker; 2013] [Chowdhury, Shahriar; 2012] [Kumar Shahi; 2012] [Terrero; 2014] [Vehbi; 2012].

Scholars study the economic impact of tourism mostly with the application of ‘expenditure-output’ model development, and multiplier analysis, for instance, studies by Horvath, Frechtling, Surugiu [Horvath, Frechtling; 1999] [Surugiu; 2009]. Number of prominent studies are based on the methodological principles of direct, indirect and induced impact study, e.g. Research by Frechtling and WTTC methodical instructions [Frechtling; 2013] [WTTC / Oxford Economics; 2014], [Oxford Economics Series; 2013] [Tian, Mak, Leung; 2011] [Vellas; 2011], as well as travel and tourism WTTC reports about the impact of travel and tourism [WTTC Travel and Tourism Economic Impact Series; 2014], etc.

The aim of the present study was shedding light to the impact factors of tourism on the national economy and formulation of the unified mechanism of such impact.

The study aims to address such issues such as:

- Internal impact factors of tourism on the national economy;
- Identification of the external impact factors of tourism on the national economy;
- Development of the overall mechanism of the tourism impact on the national economy;
- Study of the impact of tourism on the economies of different countries;
- Applied analysis of the Georgian tourism impact significance on the economy and the country's position in the international tourism market with the developed mechanism.

In relevance with the research goals, in the first stage, we have developed a hypothesis of the economic impact of tourism in the condition of the closed economic system. The research deliverables included the following: we identified internal impact factors, and then extended the model on the condition of an open economic system, and finally we benchmarked the external impact factors on the national economy. The research deliverables enabled us to develop the general mechanism of impact.

In the next stage, we applied random sampling of the statistical data from ten countries which reflected contribution of the tourism industry to the national economy. On the basis of the analyzed data we developed a model which was applied to explain each case of the impact. This ultimately provided for the generalized testing of the hypothesis.

The developed model has made clear the contribution of tourism to the Georgian economy based on which we developed specific recommendations for the domestic and international positions of the tourism.

Impact of tourism on the economy

It is more relevant to start the analysis of the tourism's impact on the economy with the exacted definitions of the direct, indirect and induced impacts. During the

analysis we will use the same definitions of these terms, which are used by World Tourism and Travel Council in their analytical publications.

The direct impact refers to the tourists contribution to the development of the industries which are directly related with travelers. E.g.: Georgian Railways, Sheraton Batumi Hotel, and the restaurant Adjarian House are directly related to the tourists and provide services such as transportation, accommodation and catering. These organizations represent the one with the direct impact. The travelers spending rates in these facilities are the direct effect of tourism on the economy.

Indirect impact refers to the development of the providers for the facilities which are directly related to tourists, e. g.: agricultural industry provides food for the hotel industry, while the local textile industries provide linen for the hotel rooms. The mentioned industries are of indirect impact. In addition, investments are necessary for the tourism product provision and delivery arrangements, as well as various costs which are incurred by the Government to promote tourism.

Induced impact refers to the GDP amount accumulated by the costs incurred by the employees directly and indirectly involved in the tourism industry.

All three kinds of the impact comprise a total economic impact, which is reflected in the sectoral structure of gross domestic product.

The analysis will start from research of the closed economics, in which there is only domestic tourism, and which enables formulation of key theoretical postulates, and then we will discuss how the worked out principles act in the open economy.

The domestic travelers spend money on purchasing tourism products in a closed economy, and thus contribute to the country's GDP. In the next phase, the funds are channeled to the tourism-related sectors of the economy, creating a secondary effect on the economy and is totally reflected in the country's GDP in the condition of the closed economy.

It is important to identify on what the scopes of the primary and secondary impact depend. In the closed economy, or what determines the size of the impact of tourism on the economy.

Below is a list of some of the factors that determine the role of tourism in a closed economy:

1. The tendency towards tourism and travel.

In every society, there are established rules and which assign distinctive role to the tourism. For example, population A of the society travels more than, population B, despite the fact that both societies may have the same per capita GDP. Moreover, the per-capita GDP in the society A may lag of the per-capita GDP in the society B, but the travel expenditure may be still higher in the former. This means that, in the terms of equal opportunity, the society, members of which are more likely to travel, can contribute the GDP with higher tourism's share.

2. The tendency in the society to consume a certain type of tourism product

Every society seeks certain type of travel and leisure activities, which determines which sectors of the national economy are directly involved in the producing of the product purchased by the customers, as well as in the producing of

various components of the supply of commodities. For instance, the society A is tends to spend holidays mainly in the rural areas, in contrast to the society B, prefers tanning and beaches by the seaside where the final product comprises much more tourism elements.

In this case, society B holds higher share of the GDP of tourism, rather than society A. As for the secondary impact, the tourism power is greater in the second society than in the first, as far as the society B consumes tourism products comprised of many elements and utilizes many branches of the national agriculture.

3. The level of public welfare.

Public welfare depends on the labor productivity. The more productive the labor, the more products are produced per capita in a given society and the more products are produced per unit of time, which means that the society becomes richer. However, the issue is still unclear whether enrichment impacts share of tourism in the national agriculture. If the society A consists of workaholics, the people will do more work following the increase of labor productivity in order to multiply the wealth, and therefore will take less holidays, what may reduce percentage share of tourism.

At the same time, the society B, which consists of the ‘lazy’, may react to the labor productivity increase in the same conditions with the increase of the resources and the time allotted for their holidays, because they already earned sufficient welfare for normal level of living and thus, they will channel to holidays their excess time accumulated due to the labor productivity growth, as well as their resources.

However, there is an argument which shifts dichotomy of relations between well-fare and tourism towards their direct connection: the richer the society becomes, the more people move from the low class to the middle class. Consequently, some of the families who previously could not afford travelling, have the potential of purchasing travel products.

Summing up, we can conclude that the increase in the level of welfare of the society, despite its members being workaholics or lazy, changes the structure of the national economy and the increases the share allocated to tourism.

4. The local attitude towards travelers.

If the local society has a positive attitude towards travelers, this means that the tourist destinations are more open to tourists, the number of travelers rises and subsequently, the impact of tourism on the economy increases. On the contrary, if the locals have a negative attitude towards the local population, in this case, the destinations are closed for tourists, and this reduces or makes lost the stimulus and motivation for the trip in that particular area. Consequently, tourism has a minor role in the economic developments of such society.

5. Tourism resources in the society and their applications.

A society may have abundant resources for tourism development, such as a wide variety of environmental resources, flora and fauna, picturesque landscapes, interesting traditions and lifestyle, holidays, modern art, exciting sports events, architecture, history, etc.

However, this wealth might not be turned into the tourism products. The inhibiting reasons may be non transparent information about tourism resources, local community's disregard of tourism development, or even the uninterested entrepreneurs, and tourism resources will not be turned into componential elements of tourist routes, they will not become sources of earning incomes and emergent workplaces, and therefore their impact on a closed economy is low.

At the same time, another society may just not be so rich with tourism resources, as the one described above. However, the given tourism resources maybe maximally utilized and turned into the tourism products. In addition, local entrepreneurs may focus on these resources, the information about these resources can be more transparent, and the local community may be more tourism friendly.

6. Entrepreneurship traditions of the society.

Entrepreneurship traditions have specific impact on tourism. Entrepreneurship activity may be directed to the some other sectors of the economy, which are considered to be profitable. Therefore, entrepreneurial activity may be linked to those sectors. Tourism may be historically uncorrelated to the types of activities, in which the businessmen are engaged in a particular society.

Over the years, there has not been established business culture of developing tourism resources, forming relations with tourists, and working out and offering new tourism packages. There are few people with creative ideas who choose to work in the field of tourism, because they think that other careers are more promising and prospective. Consequently, the market is supplied with less quantity of tourist products, and thus tourism has a minor role in the national economy.

Simultaneously, the second society may have years-long experience of doing business in tourism. Against the background of the long standing traditions of services such as tour operators, travel agencies, hotels, transport and catering for travelers, tourism attracts a large number of people with entrepreneurial talent and skills, what means that a tourism market is supplied with a rich variety of tourist packages.

The entrepreneurs in this society believe that tourism is a profitable, promising business and invest their financial resources and efforts in this sector, while the labor force believe that employment in this sector will bring high incomes. Hoping so, they gain relevant qualifications. To sum up, it means that tourism plays a significant role in this society and their economy.

7. The government's infrastructure development rate.

Another important factor which determines the extent of impact which tourism may have on the economy is the government. The positive outlook is that if the government encourages the building and development of the tourism infrastructure, restoration conservation and protection of the historical heritage, efficient and reliable mass transportation, ensures traveler security, establishes standards of the hotel and food service facilities and monitors their upkeep, builds trails through the forests, and does marking, establishes the country's image as of a tourist destination throughout the international community, secures provision of investment guarantees' system, etc.

Then travel companies will have the opportunity to create more diverse tourist packages, while the tourists will have more options to travel, the tourism scales and diversity will increase and consequently, the rate of its impact on the national economy will increase.

Obviously, in the societies, in which the government pays very little attention to tourism and considers other sectors of economy more strategic, relevant tourism infrastructures are less developed, (certainly, it should also be taken into account, that infrastructure development is not altogether focused on one field, it help various sectors of economy at a time, whether tourism or other).

However, as was noted above, we have in mind creation, development and maintenance of the infrastructure facilities directly related to tourism and traveling, to for the development and retention). Underdeveloped infrastructure does not bolster traveling or emergence of new companies on the tourism services market. In this case, the tourism sector is of small scale and plays an insignificant role in the economic system.

8. Land market development level.

The land market which works freely with clear rules represents another element for the development of supply services of tourism sector. The investment process (the construction of a hotel, or a restaurant, building of attractions, founding of hunting farms, etc.) with transparent procedures of the land acquisition or lease, ownership of land resources by state or by a private owner, and the rules, amended by the owner or prescribed by the law, give the opportunity to the entrepreneurs to draft and implement sustainable investment projects.

In this case the tourism sector is represented with more powerful and larger quantity of companies and performs a more important role in the country's economic system. Underdeveloped land market, by contrast, prevents the development of tourism and its integration into the country's economy.

9. Education system and labor productivity.

The developed a system of tourism industry specialists trainings, which means, training of those specialists who directly deal with the travelers (travel agency staff, restaurant and hotel staff, a tour guides, etc.), as well as trainings of various other specialists with transferable skills, who can be employed in tourism services (logistics specialists, business administration specialists, IT - specialists, etc.), as well as on-site trainings and career development system, which in principle largely depend on the enterprise traditions of the society that have already been discussed above, eventually determine the rate of labor productivity of the tourism sector. Respectively, it also determines the quantity and cost of the product and the payroll. This, in general, determines the role that tourism plays in the national economy.

10. The rate of financial and real capital markets' development.

The rate of development of financial markets means accessibility to the financial capital necessary for the investment in the tourism industry. This refers not only to the rate of monetary capital market development (the banking sector, the securities market), but also the market's approach to the tourism sector.

We have to once again refer to the entrepreneurship traditions. If the banking sector officers consider tourism a profitable business, then loans will be hassle free for this sector, and investing in tourism industry will be easier than in such societies, where tourism is not considered to be a promising business. This determines the scope and the role of tourism in the economic system.

Capital assets market also has a certain role to play in shaping the potential of the tourism industry. On the one hand, we can talk about capital assets rental market (for example, sufficient capacity to develop Congress-tourism at a specific tourist destination, sufficient office spaces for renting to travel agencies, etc.), on the other hand it refers to the capital assets purchase market (for example, sufficiently developed building and construction field, electrical equipment industry, etc.), which jointly provide the content and quality of the tourist product, and subsequently build up the force of tourism, which has an impact on in various fields of the national economy. If the national economy is unable to provide tourism business with monetary resources and real capital assets, the field of travel services is weak and backward, and the tourism services quality is low, therefore, the role of tourism in the economy is weak.

11. Technologies.

In a society, in which tourism-related technological innovations are frequent, (it refers both to the increase of travelers' satisfaction, as well as accomplishments in the manufacturing process), tourism will play a greater role in the economic system.

Emergence of new technologies depends on many factors, for instance, on the rate of development of the scientific research and experimental-constructing design, supported by the state, as well as by the private companies, also, on the rate of the community's openness to the innovations and on the rate of creativity of the education system as of a contributor.

Technological development of tourism underpins attraction of more and more sectors of the national economy, it promotes establishment of new industries, creates new jobs and offers various career opportunities, stimulates creation of new forms of traveling and spending leisure time and improves the quality tourism products.

12. Involvement rate of different economic sectors in tourist product.

This factor at some extent is the resulted by other factors. The rate of tourist product involvement in the different economic sectors means that the various fields of national economy, which are directly or indirectly involved in the tourism industry.

Of course, this rate is determined by the factors already mentioned above: the tendency to use a variety of tourism products and the quality of their consumption, level of the population welfare etc. For example, if the society A's members prefer picnic in the forest as a form of recreation, such travel services involve number of other set of economic branches operated at the different extent than in the society B, where the population prefers one-month holiday at sea.

Society members C would prefer however absolutely different type, quantity and extent of travel services to be involved, because they opt for spa resorts or recreation zones.

The population's welfare rate also influences the final amount, type and scope of the sectors involved in the fields that manufacture tourism products. The more consumer spending, the more tourism products are integrated into the tourism package; Hence, the higher rate of involvement various sectors.

It is obvious, then, that a higher rate of involvement of various fields into the tourism means higher impact of tourism on the economy, and vice versa.

The following scheme below shows impact of tourism on the closed economy. (See chart 1). With the following hypothetical example and on the basis of the factors in question, we can carry out analysis of the impact of tourism on national economy.

Figure 1 presents a hypothetical closed economy A, in which tourism plays a certain role. This role, as was noted above, is a sum of the direct, indirect and induced effects.

The direct impact will be separated from the indirect and induced impacts for the purposes of the analysis, and the last two will also be discussed together. The basic idea of the principle in question is that the factors mentioned above shape the impact of tourism on the economy and they may have quite significant direct affect, however, with lower rate of integration of tourism into the national economy the induced impact may be weak, and vice versa, the direct impact may be insignificant, but the higher rate of integration of tourism into the national economy, the indirect and induced impact of tourism might have relatively more significant. Therefore, the structure of tourism's impact gives the insights of how different sectors of the national economy are intertwined with tourism.

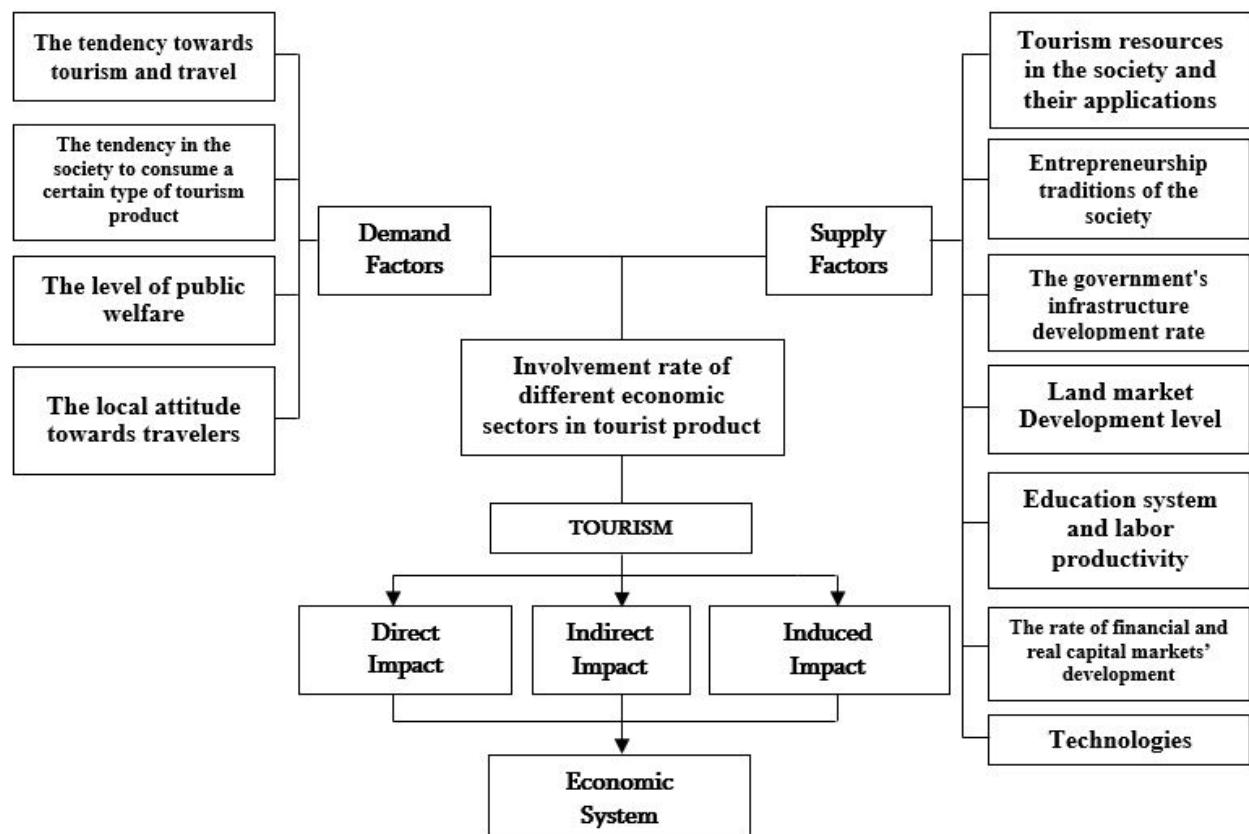


Chart 1. Tourism's impact on the economy in a closed system

Figure 1 reflects the economic system A in which proportion of the common impact structure makes up 30/70.

30% direct impact	70% indirect impact + induced impacts
----------------------	--

Figure 1. Structure of the impact of tourism on the economy A

The term: tourism impact force describes the ratio between the sum of the indirect and induced impacts and of the direct impact.

$$T = F_2 / F_1 \quad (1)$$

Where, T is Tourism impact force;

F1 is direct impact, given in percentage;

F2 is a sum of the indirect and induced impacts given in percentage.

For the above discussed economic system the tourism's impact force makes up 2.33. It means that a variable of 1% change in the direct impact equals to indirect and induced impacts multiplied 2.33 times.

For comparison, the economic system B (see. Figure 2.), in which direct impact equals to 45% in the overall structure and the sum of the indirect and induced effects equals to 55%. In this case, the tourism's impact force makes up 1.22. It means that a 1% variable in the direct impact is multiplied by 1.22 times as a sum of the indirect and induced effects.

45% direct impact	55% indirect impact + induced impacts
----------------------	--

Figure 2. Structure of the impact of tourism on the economy B

As a result of comparison between the two economies, we can conclude, that in the economic system A the above factors produce impact on tourism in such a way that the industry plays an important role in the national economy.

For example, domestic travelers consume such tourism products, the production of which needs consolidation of many fields of national industry, while the local education system provides a flow of highly qualified personnel in the tourism industry. Hence it provides high quality of the tourism product, its higher cost and higher resource revenues, i.e. Extensive distribution of revenues from tourism into the national economy.

On the other hand, in the economy B the factors which have impact on tourism trigger its secondary role in the national economy. The negative attitude of the local population towards tourism is a reason of their lesser involvement in tourism services sector, and the technological backwardness hinders emergence of new products and new sectors. Hence, it does not contribute to the transition and distribution of the tourism generated money to other sectors.

In the conditions of the open economy there are factors other than those in question above, that start to act in correlation with other factors, that determine the tourism's impact force on the national economy.

Open economy means for tourism more travelers inflow and outflow of the locals, the emergence of imported elements among the tourism products, the inflow of foreign investments and labor force, increase of competition, etc.

1. Currency exchange rate. Currency exchange rate has various types of impact on tourism and the national economy. Primarily, it may affect the decision on the trip. If the national currency is devalued, the national tourist products become cheaper for international travelers, who will be more interested to travel in the country. At the same time, travel abroad becomes more expensive for local population, who opt for domestic resorts during holidays. We can conclude that as a result the scale and scope of tourism will increase in the country and in line with this; its role in the economy will be increased too.

2. The import share in the ultimate tourism product. In the condition of the open economy imported intermediate goods emerge in the ultimate tourism product and services.

The bigger the extent of such goods, services, the weaker is the tourism impact rate. In the economic system, where the ultimate tourist product is manufactured with less involvement of the national economy sectors, tourism has less impact.

And in the economy, in which there is large number of the intermediate national goods, services included in the tourist product, the tourism's impact force is significant, as there are various local industries that are involved into the production of ultimate tourism product.

3. Ease of travel. This factor represents another state intervention factor in the tourism sector. The easier for travelers to cross borders, the greater is the flow of travelers, i.e. the national tourist product has more customers. Moreover, it is not only increases the absolute scale of the tourism. The increased flow travelers also increases the demand for a variety of tourism products, in other words, more sectors of the national economy will be engaged in the production of the ultimate tourism products and tourism industry will increase not only in the absolute sense, but also its impact force will expand.

In addition, the function of the technological development is the ease of travel. New and efficient means of transport, the ease of purchase of the tourism products and travel planning by means of internet and computer technology facilitate to the increased streamline of the flow of travelers and increase of the scale and role of tourism in the economic system.

4. Economic welfare level in the tourism generating countries. High rates of economic growth in the foreign partner countries suggests that foreign travelers will be increasingly going to visit the country's tourist sites, will spend more money, and thus promote the scale, composition and value of the ultimate tourism product; Subsequently, tourism will get more revenues, will employ more people and will establish economic relations with other National economic sectors., i.e. the tourism

impact force will increase. On the contrary, the economic decline in the partner countries will reduce the flow of travelers, including the their spending rate, reduce the volume and diversity of the ultimate tourism-generated product and tourism impact force.

5. The international market share. The significantly increased the share on the international market means increased flow of the tourists to the destinations, the diversity of the demands for tourism products and similarly to the cases discussed above, it increases the scopes and the impact force of tourism. At the same time, the low share on the international market means that smaller number of travelers visit the tourist destinations, causing less demand for tourism products and the impact of tourism is of smaller scale, having less impact force.

Taking into consideration the factors in question, we can modernize the chart 1 and create a general picture of the factors that establish tourisms impact force in the conditions of the open economy (see chart 2).

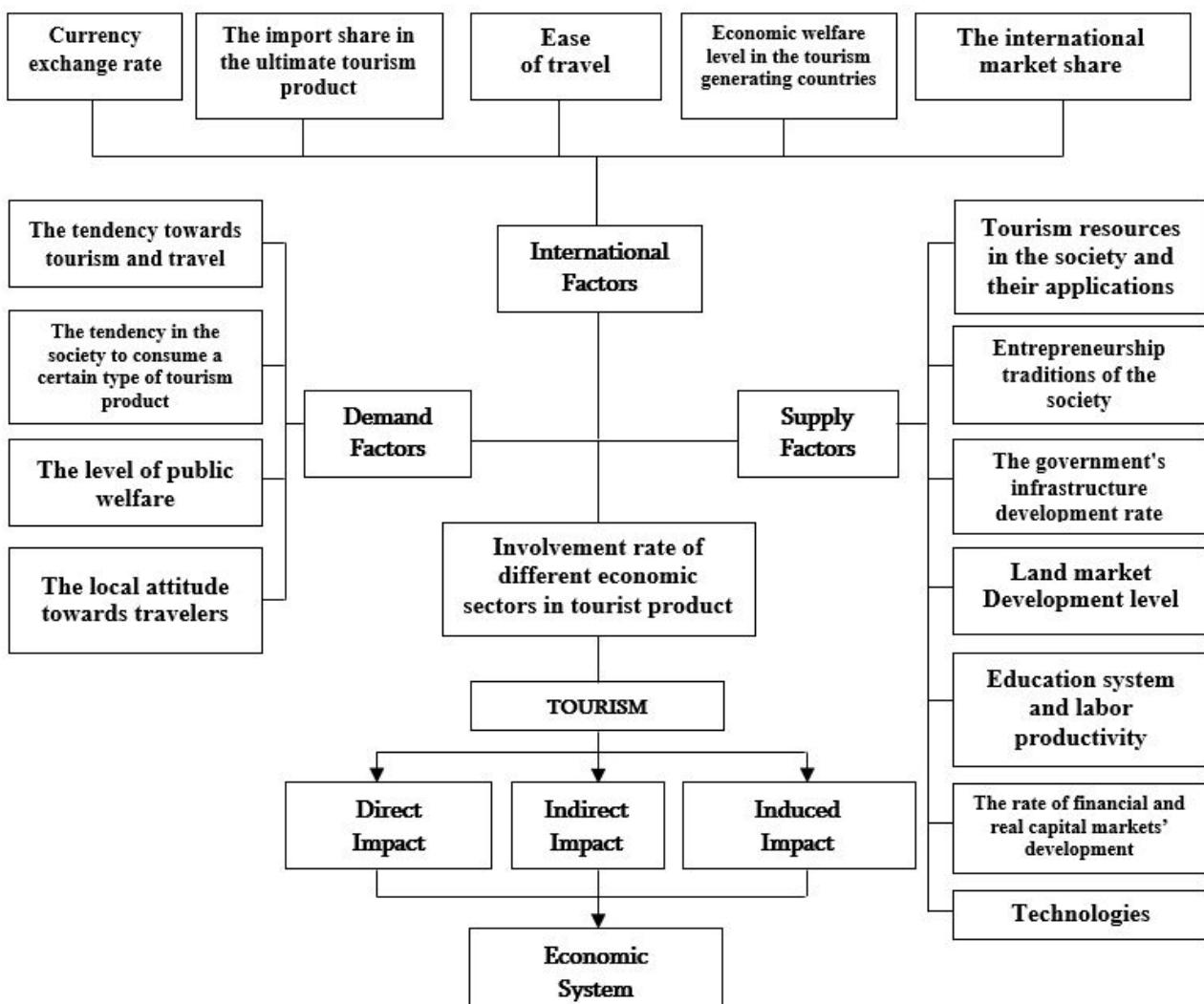


Chart 2. Impact of tourism on the economy in open system

To sum up, we can say that the impact force of tourism on the economy is determined by the rate of transformation of the indirect and induced impacts. Basically, it depends on how integrated tourism is into the national economy.

In the closed economic system this quality of integration is determined by the factors of demand (the trend of traveling, the trend of consumption certain tourist products, the public welfare, the local attitude to the travelers) and supply factors (tourism resources and the rate of their utilization, entrepreneurship traditions, infrastructure development, land market development rate, education system and labor productivity, capital market development rate, technologies).

In the open economic system there are additional factors, such as of international factors (exchange rate, the import share in the tourist product, the ease of travel, the welfare of the partner countries, the share of the international market).

The impact of tourism on the economy in different countries

With the theoretical model discussed above, we tried to explain the reality on the randomly selected ten countries. In particular, we the United States, France, Singapore, New Zealand, Denmark, Malta, Barbados, Cyprus, Hungary, Montenegro and the direct, indirect and induced tourism impacts structure (see. Table 1). For the empiric research purposes, we have taken tourism sectors' data from these countries over the 2008-2013 and calculated the average annual rate of direct, indirect and induced impacts on separate basis for each country, and then, we applied these indicators to calculate the impact force of tourism with the formula (1).

We can single out two groups of countries in which the economic situation and the economic role of tourism are in line with the two models described above. The first group includes the US, Denmark, Barbados, Cyprus. Tourism impact force ranges in these countries from 2.07 to 2,47 i.e. Each 1% of the tourism's direct impact turns into 2,07-2,47% of the indirect and induced impact on the economy. For instance, in the US the structure of the tourism's impact is reflected as 69,2 / 30,8, which means that the direct impact which has a relatively small share generates relatively large indirect and induced impacts.

At the same time, we have to deal with the completely different types of economic systems. The US is one of the most liberal economic systems, with the minimum participation rate of the US government in the economy. At the federal level the US government play an insignificant role in the tourism development, while the major responsibilities are vested in the States. As for the ease of travel, since September 11, 2001 events the entry procedures have been made rather strict.

Denmark is a "social" type of economic system, where the government have significantly impact on the economic system through the tax policy, and Denmark is an EU member country within the common European economic space.

As for Cyprus and Barbados, both are the island nations, the economic system of which are extensively focused on tourism. (See table 1.)

In the four mentioned economic systems the role of tourism is determined by the factors accounted for above, which together determine the degree of integration of tourism in the national economy.

Despite the variety between the impacts that all four of these factors produce on the economic system, they all create similar situations in the tourism sector, with which all four countries resemble each other.

Similar factors determine the situation in Barbados and Cyprus as well. In both cases, the key factors determining the tourism's impact are tourism resources and the rate of their utilization. Besides, the entrepreneurial traditions and the locals attitudes towards travelers, which means traveler-service oriented individuals and traveler-service traditions, which in turn determine the tourism sector's share of the national economy.

As for the international factors, the three factors out of the five factors mentioned above are especially important in economic systems: ease of traveling, which means transport infrastructure and the visa regime, the share of the international market, which is an important element, because both islands are popular tourist destinations and the welfare of the partner countries, which means that despite the fact that some partner countries, may be engulfed by the economic crisis, but there are so many traveler-generating partners that in many of them crisis is easily repealed by the prosperous conditions in the partner countries, if of course, the crisis is not global.

Table 1
Structure of the direct, indirect and induced impact of tourism in various countries

N	Impact	USA	France	Singapore	New Zealand	Denmark	Malta	Barbados	Cyprus	Hungary	Montenegro
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Direct impact, %	30,8	40,5	45,5	23,5	28,8	52,2	30,4	32,5	38,0	47,7
2	Indirect impact + Induced Impact, %	69,2	59,5	54,5	76,5	71,2	47,8	69,6	67,5	62,0	52,3
3	Tourism impact force, T	2,24	1,47	1,20	3,25	2,47	0,91	2,29	2,07	1,63	1,09

Source: WTTC Travel and Tourism Economic Impact Series; 2014.

As for the tourism impact force on the US economy, in this case it is formed under the influence of other factors. First, we should note the impact of all of these factors: the trend of traveling is a powerful economic stimulus to the US, because domestic tourism has a more important role in the economy than external tourism.

On the other hand, the population's propensity to consume a great diversity of tourist products also prompts involvement of many sectors of the economy to maintain a successful tourism industry.

Third, the public welfare is also a significant element: the size of the income of households in the country allows American citizens to travel more and consume a wide variety of tourism products.

Fourth, the locals' friendly and service-oriented attitude towards the travelers also constitutes an important factor that contributes to the high involvement of the locals in the travelers service sector.

The impact of the supply factors are also very important: the infrastructure development, technological progress, economic resources and highly developed markets and traditions of entrepreneurship together with the demand factors neutralize the negative events that can be observed in the international tourism relations of the US after the emergence of the terrorist threat.

The most powerful impact of tourism is reflected on Denmark of all the countries in the group discussed above. Although Denmark is less concentrated on tourism, being a more industrial type of a country, the tourism impact has a greater force there. The explanation may be influence of the international factors as well as of the supply factors.

In particular, the structure of the tourism products which are manufactured within this economic system has lesser share of imported products, i.e. many national industries are involved, directly or indirectly, in the production of these products. At the same time, membership of the euro zone allows European travelers to freely visit the country and to enjoy its tourist products. Another characteristic features of this economic system are high quality infrastructure development and technological advantage, which leads to a high degree of integration of tourism into the national economy and determines the tourism's impact force in this country.

As for the second group, it includes Singapore, Montenegro and Malta. The tourism impact force varies in this group from 0.91 to 1.20 and 1% variable causes change in the indirect and induced impact from 0.91% to 1.20%. For example, the ratio of indirect and induced impacts sum in France makes up 54.5 / 45.5, which means that tourism has rather weak impact force and a relatively large share of direct impact produces relatively small indirect and induced impacts.

Singapore is one of the most highly developed and free economic systems in the world. However, tourism does not have a significant impact force, the direct impact does not turn into the indirect, and induced impacts. The reason of this on the one hand may be the degrees of existence of tourism resources and their use - Singapore is not a distinguished place for the great number of tourist attractions that might involve in the tourist services multiple industries at a time. The second reason is the high diversification of the economic system, which causes low degree of integration of tourism to the local economy and the lesser impact force.

Montenegro's economic system, which has suffered in the wake of the conflicts in the region, well represents how these factors may bring about negative impact and push down tourism's impact force in the country. The tourist service system was destroyed during the war, poor infrastructure, underdeveloped market economy and its institutions, including labor, land and capital markets, degraded industries and

technologies, the focus on the main services of economy, and very weak diversification, and high import share of the tourism products preconditions tourism's low impact on the national economy

In case of Malta the weaker tourism's impact on the economy is preconditioned basically by only one factor - the high import share of the ultimate tourism product. The Maltese economic system sustains itself on tourism revenues; however, the elements of the ultimate tourism products also include elements that are not manufactured in Malta.

Besides to these two groups, France and Hungary should be categorized separately. In general, the tourism impact force is not so high (1.47 and 1.63 respectively) in these countries, despite the fact that France holds a strong tourism industry and in terms of hospitality and tourism revenues belongs to the group of world leaders.

Hungary has relatively weak position in regards to tourism. Both Hungary and France are European Union member states and the factor of the European travelers that were considered in the analysis of tourism in Denmark, is valid for these countries too. However, unlike Denmark, tourism's impact force is relatively less in these countries.

In this case, for France and Hungary there are common factors that were not discussed above, and which preconditions weaker impact force of tourism. It is a factor of major tourist centers - that attract a very large flows, in this case, Paris and Budapest.

Especially, large and popular tourist centers in these countries create certain territorial imbalance, which is reflected in the fact that greater number of travelers flock into these centers and therefore, other tourist destinations located in the countries attract relatively less tourist interest.

Consequently, in these tourist centers, or, in other words, in the capitals, - tourism is highly integrated into the economic system. Obviously, labor and capital are also trying to gain more ground and more benefits. In comparison, in other less popular tourist destination areas, where there is lack of tourist flows the role of tourism is weaker and eventually reduces the tourism's impact force on the entire economic system.

Finally, we need to analyze a special occasion, which, compared to other randomly selected economic systems, stands separately. Tourism's impact force in New Zealand's is 3.25, which is the highest index of the discussed economic systems. Tourism's direct impact on the overall structure makes 23.5, while the sum of the indirect and induced impacts make up 76.5.

In the economic system of New Zealand's the significant tourism's impact force is a merit of the tourist resources due to the supply factors, and the degree of their utilization, which means that this country has specific tourism products, mainly related to eco and agro tourism, and many branches of the economic system are involved in the production process.

These types of products are not complex and difficult tourism products, which need various commodities and imported goods and services to produce. Therefore, it is clear why tourism has a significant impact in New Zealand - the integration degree of tourism is high in the national economy, because of the specificity of tourism itself.

Subsequently, we can identify two main groups in accordance to the tourism's impact force on the economic system. Those countries which fall into the first group, the direct impact with relatively small share produces relatively significant indirect and induced impacts in the overall structure of impacts. In the countries which fall into the second group, tourism has rather weak impact force, and the direct impact with relatively large share produces relatively insignificant indirect and induced impacts. However, there are countries which have specific economic system and tourist activities, and they do not fall in any of these categories according to the tourisms' impact force.

The impact of tourism on the economy of Georgia.

Tourism has significantly developed in Georgia over the last decade, as the government announced that tourism was a priority sector. This, along with the rapid development of the infrastructure, privatization and international promotion policies greatly contributed to the significantly increased international tourist flows, prompted by the intensive private investment activities in accommodations, food, transport and attraction sectors, making tourism an important constituent element of the national economy.

These and other factors, which will be discussed below, produce the impact of tourism on the economy with quite a high index. In particular, the tourism impact force makes 2.54, based on a ratio of 71.8 / 28.2 which indicates that one percentage variation of the direct impact causes 2.54% change in the indirect and induced impacts.

According to this index Georgia can be categorized in the first group of the countries mentioned above, the direct impact with relatively small share produces relatively significant indirect and induced impacts in the overall structure of impacts.

Detailed analysis of the tourism impact force indicates the constituent elements of tourism's role in the Georgian economic system. The statistical data point out that international factors play an important role in shaping the tourism impact force

Ease of travel and more or less stable exchange rates until recently contributed to the increase in the flow of international tourists every year.

This in itself increases the tourism's impact force. It should also be taken into consideration, that more than half of the entire consumption volume of the tourist product is imported goods and services what tourism negatively affects the tourism's impact force.

At the same time, the impact of tourism force is influenced by the demand factors, in particular, the population's propensity to travel and to consumption of certain types of products.

The population of Georgia has a long-standing tradition of travel and this tendency mostly extends to domestic travel; In addition, Georgian travelers choose to various forms of holiday-making and entertainment, it makes Georgian tourism products diverse promotes involvement of many sectors into the tourist services

Citizens are also tourists-friendly and hospitable; tourism is highly popular among the locals, so that their involvement in the process of providing tourist services is quite high.

Obviously, the tourism's impact force in Georgia is affected by supply factors, e.g. tourism resources and their development rate, as well as infrastructure development.

Georgia's tourism resources have not been thoroughly developed, and there is a potential of creation various kinds of tourism products in almost every region of the country. Hence, we can presume that currently tourism does not play as significant role in the economy, as it can after the proper development of its resources.

In recent years, many of the infrastructural developments at the national, and territorial entities and local levels, significantly contributed to the optimization of both demand and supply of tourism products.

However, there are many sites, where the local infrastructure needs preservation and development. Thus, the infrastructure although it already performs a very positive role in shaping of the tourism's impact force, has a potential to function more efficiently and further promote tourism.

Another important factor is investments. In recent years, there have been implemented many projects: favorable domestic and external environment, the laws on investment activities which promote and guarantee the safety, as well as certain benefits for the investments in tourism industry, active privatization policy, under which the state-owned medium and large entities, including a tourist destinations, were privatized, upkeep of competition and of transparent principles, various forms of privatization, encourages capital inflow in tourism and other related fields, despite the controversial talks, which is still heard in the Georgian economic and political spaces.

To sum up the combination of the factors discussed above cause such a degree of integration of tourism to the national economy, which turns a relatively insignificant direct impact into of the tourism sector into a extensive indirect and induced impacts.

The obtained deliverables allow us to make some conclusions about the future role of tourism in Georgia.

Primarily, it concerns the availability of Georgia for the international travelers. Within the last two years Georgia has toughened entry procedures for international citizens that might have a negative impact and affect the international market positions of Georgia in the future; Also, it might be negatively reflected on the tourisms' impact force in the country's economy.

Certainly, toughening of the entry procedures was preconditioned with relevant reasons (international terrorism, uncontrolled migration, and so on), however, the

efforts directed to combating for safety should not damage to any of the area's economy. We may need a balanced implementation of measures to adjust migration policy to the tourism policy so that they do not counteract.

The trend of Georgian national currency rate decline is that gives rise to public concern, however, in regards to tourism it could be a positive factor: the cheaper national currency means cheaper local tourism products for the international visitors.

However, we have to mention the import's share in the national tourist product, which will be counter affected by the national currency decline; prices will increase on the tourist packages not only for the external tourists, but also for the internal customers. Therefore, the expected impact will be mostly negative rather than positive. It provides a focus for the state policy in the field of tourism – to concentrate on stimulation of the import substitution, and replace the imported goods within the tourism goods and services.

Finally, as was noted above, Georgian tourism resources have not yet been developed thoroughly, and the infrastructure needs further development. In addition to the national tourism development strategy, there should be initiatives of the self-government bodies and local government, who should identify the goals of and draft projects of the tourism resources development. It should become both prerogative and priority of the governing bodies.

As for the infrastructure, measures are needed to be taken in harmony and at all three levels - national, regional and local. The joint actions will bolster tourism's role in the national economic system.

Therefore, we can say that Georgia belongs to the group of countries, which are characterized by a degree of integration of tourism to the national economy, which turns a relatively insignificant scale of the direct impact of tourism into the significant indirect and induced impacts. This is a result of such factors as the ease of travel, exchange rates, import share of the tourism product, trend of traveling and degree of the tourism resources, infrastructure and investments.

As for the tourism's impact force of the Georgian economy in the future, it can be said that accessibility, exchange rate stability, the tourist potential quality and infrastructure development are those key factors that need to be brought to the attention of the state policy enforcers of the tourism industry in order to increase tourism's economic impact on the country's economic system.

Conclusions

In conclusion, it can be said, that:

1. The power of tourism's impact force in the economy is determined whether tourism's direct impact will be transformed into secondary and induced impact. Basically it depends on how much tourism is integrated into the national economy.

In a closed economic system this degree of integration is determined by the demand factors (trend of traveling, trend of consumption certain tourism products, the public welfare, the local's attitude to the travelers) and supply factors (tourism resources and their utilization degree, entrepreneurship traditions, infrastructure development degree, land development degree, education system and labor

productivity, capital market development degree, technologies). In the open economic system there are other factors in addition, such as international factors (exchange rates, import share of the tourist product, the ease of travel, the welfare of the partner countries, the share of the international market).

2. According to the tourism's impact force on the economic system we can identify two major groups of countries. In the first group of countries a relatively insignificant direct impact of tourism produces relatively significant indirect and induced impacts in the overall structure of impacts. In the second group tourism has a very weak impact force and the relatively significant direct force produces relatively insignificant indirect and induced impacts. Of having a direct impact on a relatively small rise. However, there are countries which have specific economic systems and tourism activities where tourism's impact force does not fall into any of the above-mentioned categories.

3. Georgia belongs to the group of the countries, which are characterized by such a degree of integration of tourism to the national economy, which turns relatively insignificant scale of direct impact of tourism sector into the relatively significant indirect and induced impacts. This is a result of factors such as the ease of travel, exchange rates, import share of the tourism product, trend of favoring traveling, and degree of positive attitude towards travelers, tourism resources, infrastructure and investments.

4. As for the tourism's future impact force in the Georgian economy, it can be said that the key factors such as accessibility, exchange rate stability, degree of the tourist potential extension and infrastructure development are to be brought to the state policy enforcers attention, in order to increase tourism's economic impact on the state economic system.

References

1. Barkalaia B. Vashakidze G. Kajaia K. Tourism Impact on the Country's Socio-economic Development. V International Scientific-Practical Conference "Tourism: Economics and Business" proceedings. July 5–6, 2014. p. 69–73.
2. Gegeshidze E. The impact on economic growth and development of the tourism industry in Georgia. V International Scientific-Practical Conference "Tourism: Economics and Business" proceedings. July 5–6, 2014. p. 86–90.
3. Gogelia M. Tourism Development in Georgia. I International Scientific-Practical Conference "Tourism: Economics and Business" proceedings. June 5–6, 2011. p. 37–44.
4. Metreveli Sh. Contribution of Tourism to the Economy. IV International Scientific-Practical Conference "Tourism: Economics and Business" proceedings. June 8–9, 2013. p. 79–83.
5. Margvelashvili M. Tourism Economic Impact Analysis and Types. III International Scientific-Practical Conference "Tourism: Economics and Business" proceedings.. 2–3 June, 2012. pp. 48–6. Биктимирова Е.Д. Исследование процесса влияния туризма на развитие республики Карелия. Проблемы современной экономики, №3(47), 2013. Стр.385–387.
6. Гурьева М.В. Системное влияние туризма на социально-экономическое развитие России. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Периодический научный журнал. №3 (87)ю 2014. Стр. 83–87.

7. Карпова Г.А. Сигова М.В. Шевченко Е.П. Актуальные вопросы оценки влияния туризма на экономику регионов. Журнал правовых и экономических исследований, 2013, 4: 232–236.
8. Мозговая О. Туристский мультипликатор в оценке экономического вклада экологического туризма в развитие региона. Журнал международного права и международных отношений №2 – 2009.
9. Тен С.Б. Инвестиции как фактор развития регионального туризма. Научный журнал КубГАУ, №91(07), 2013 года.
10. Ardahaey F.T. Economic Impacts of Tourism Industry. International Journal of Business and Management. Vol. 6, No.8. August. 2011.
11. Baker D. Understanding the Economic Impact of Tourism in the Asian Pacific Region Using the Tourism Satellite Account (TSA). International Journal of Business and Social Science. Vol. 4, No. 3; March 2013.
12. Chowdhury M.A.F. Shahriar F.M. The Impact of Tourism in a Deficit Economy: a Conceptual Model in Bangladesh Perspective. Business Intelligence Journal. January, 2012. Vol. 5. Nj.1. pp.163-168. Frechtling D. (2013), The Economic Impact of Tourism: Overview and Examples of Macroeconomic Analysis, UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series STSA/IP/2013/03 (Online), available: <http://statistics.unwto.org/en/content/papers>
13. Horvath E. Frechtling D.C. Estimating the Multiplier Effect of Tourism Expenditures on a local Economy Through a Regional Input-Output Model. Journal of Travel Research. Vol. 37, No. 4 (May 1999), pp.324–332.
14. Kim K. The Effects of Tourism Impacts upon Quality of Life of Residents in the Community. Dissertation. November 5, 2002.
15. Kumar Shahi B. Impact of Tourism in the Local Economy of Bhaktapur. Nepal Tourism and Development Review 2, 2012.
16. Lindberg K. Johnson R.L. The Economic Values of Tourism's Social Impacts. Annals of Tourism Research, Vol. 24, No.1. Pp.90-116, 1997.
17. Oxford Economics. The Economic Impact of the UK Heritage Tourism Economy. May, 2013.
18. Oxford Economics. Tourism: jobs and growth. The economic contribution of the tourism economy in the UK. November, 2013.
19. Sequeira T.N. Nunes P.M. Does Tourism Influence Economic Growth? A Dynamic Panel Data Approach. Applied Economics, Taylor & Francis (Routledge): SSH Titles, 2008, 40 (18), pp.2431-2441. <10.1080/00036840600949520>. <hal-00582135>
20. Surugiu C. The Economic impact of Tourism. An Input-Output Analysis. Romanian Journal of Economics. Volume (Year) 29 (2009(XIX)), Issue (Month) 2(38) (December), p.142-161.
21. Terrero L.S. Social Impacts of Tourism in Brazil. Global Sustainable Tourism Review (GSTR). 1st draft report, March 2014.
22. Tian E. Mak J. Leung P. The Direct and Indirect Contributions of Tourism to Regional GDP: Hawaii. The Economic Research Organization at the Organization of Hawaii. Working Paper No. 2011-5. July 28, 2011.
23. Vehbi B.O. A Model for Assessing the Level of Tourism Impacts and Sustainability of Coastal Cities. Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives. Edited by Dr. Murat Kasimoglu. April, 2012.
24. Vellas F. The Indirect Impact of Tourism: an Economic Analysis. Third Meeting of T20 Tourism Ministers. Paris, France, 25 October 2011.
25. WTTC/Oxford Economics. 2014 Travel and Tourism Economic Impact Methodology. February. 2014
26. WTTC. Travel and Tourism Economic Impact 2014. United States.
27. WTTC. Travel and Tourism Economic Impact 2014. France.
28. WTTC. Travel and Tourism Economic Impact 2014. Singapore.
29. WTTC. Travel and Tourism Economic Impact 2014. New Zealand.

30. WTTC. Travel and Tourism Economic Impact 2014. Denmark.
31. WTTC. Travel and Tourism Economic Impact 2014. Malta.
32. WTTC. Travel and Tourism Economic Impact 2014. Barbados.
33. WTTC. Travel and Tourism Economic Impact 2014. Cyprus.
34. WTTC. Travel and Tourism Economic Impact 2014. Hungary.
35. WTTC. Travel and Tourism Economic Impact 2014. Montenegro.
36. Zhou D. Yanagida J.F. Chakravorty U. Leung P. Estimating Economic Impacts from Tourism. Annals of Tourism Research, Vol. 24, No. 1. pp. 76–89. 1997.

*Kulykovets Olena, Mgr, Jeznach Maria, Dr inż. hab,
Tul-Krzyszczuk Agnieszka, Dr inż., Belter Marta, Mgr
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska*

ZARZĄDZANIE POWIERZCHNIĄ SPRZEDAŻY NA PRZYKŁADZIE BIURA PODRÓŻY

Merchandising jest praktyką marketingową bazującą na zarządzaniu powierzchnią sprzedażową, którą coraz częściej stosuje się w punktach sprzedażowych. Dane narzędzie nie tylko uatrakcyjnia wygląd miejsca sprzedaży, ale również motywuje klienta do podjęcia, często niezamierzonych decyzji zakupowych. Oprócz sklepów wielopowierzchniowych, jako prekursorów stosowania marchendisingu, stosuje się go coraz częściej w miejscach sprzedaży usług, na przykład w biurach podróży. Celem niniejszego opracowania było wskazanie konkretnych technik marchendisingu stosowanych w biurze podróży Neckermann, które mogą mieć wpływ na decyzje zakupowe konsumentów.

Słowa kluczowe: merchandising, konsument, biuro podróży, marketing.

Wprowadzenie

Wśród wielu metod i technik zainteresowania konsumenta produktem i skłonienie go do zakupu jest merchandising czyli zarządzanie powierzchnią sprzedaży. Wieloznaczność tego narzędzia pozwala na jego zastosowanie na różnych polach, między innymi w punktach sprzedaży i na stronach internetowych.

Merchandising można definiować na wiele sposobów. Jedna z bardziej popularnych definicji mówi, że jest to zarządzanie powierzchnią sprzedażową. Stosuje się różne narzędzia od ekspozycji towaru w placówce handlowej przez planowanie jego rozmieszczenia w przestrzeni sklepu jak również na półkach po zagospodarowanie witryn, a wszystko w celu zwrócenia uwagi klienta na wybrane produkty, usługi bądź promocje. Co więcej, zastosowane techniki i instrumenty, sterują ruchem klienta w miejscu sprzedaży, zatrzymując go na dłużej. Dlatego odpowiednia atmosfera w miejscu sprzedaży tworzona za pomocą muzyki czy kolorystyki lub aranżacji wnętrza sprzyja wprowadzaniu klienta w stan spokoju i komfortu, a jednocześnie pozwala na skierowanie uwagi na konkretny wyeksponowany towar lub usługę.

Celem głównym niniejszego artykułu było określenie wpływu zarządzania powierzchnią sprzedaży biura podróży Neckermann na decyzje zakupowe klientów.

Istota merchandisingu jako narzędzia marketingowego w punkcie sprzedaży

Merchandising pojawił się wraz z rozwojem sklepów samoobsługowych w Stanach Zjednoczonych na początku XX wieku, a w latach 90-tych XX wieku dopiero w Polsce. Spowodowane to było przede wszystkim barierami w przepływie towarów, trendów i technik handlowych [8]. Pierwotnie w Polsce merchandising utożsamiany był ze znakiem towarowym i wszelkimi działaniami marketingowymi z nim związanymi [9]. Brakowało także jednoznacznej definicji i spójności w rozumieniu tego narzędzia marketingowego. Rozwój sklepów wielopowierzchniowych w znaczącym stopniu przyczynił się do ujednolicenia i jasnego określenia zjawiska

merchandisingu i elementów, które służyły się na ten proces [1]. Zwróciło uwagę na atmosferę miejsca dokonywania zakupów, przede wszystkim na tworzenie warunków do zakupów impulsywnych poprzez zapach, smak i dotyk [5].

Merchandising w swojej strategii opiera się przede wszystkim na zrozumieniu motywów, postaw i emocji konsumentów. Ma to pomóc w precyzyjnym dostosowaniu oferty do potrzeb konsumentów [6]. Interdyscyplinarność opisywanego narzędzia wymaga współpracy oprócz merchandiserów specjalistów z różnych dziedzin: architektów, stylistów czy dekoratorów, gdyż każdy projekt wymaga indywidualnego podejścia [4].

Często merchandising jest uważany za zbiór pewnych zasad, którymi trzeba się kierować przy projektowaniu powierzchni sprzedażowej. Charakter zasad uzależniony jest od wielu czynników, najważniejszym z nich jest branża. Stosowanie merchandisingu ma za zadanie wzmacnienie wizerunku marki, a tym samym przyczynienie się do wzrostu sprzedaży promowanych dóbr i usług. Zdaniem Mruka merchandising działa w obrębie trzech obszarów:

- skłonienie klienta, aby wszedł do sklepu/biura;
- zadbanie o odpowiednią atmosferę w punkcie sprzedaży, aby wydłużyć pobyt klienta w tym miejscu i skłonić go do obejrzenia całej ekspozycji;
- sterowanie wielkością sprzedaży określonych produktów [9].

Merchandising jest też określany jako sposób prezentacji towarów w sklepach wielkopowierzchniowych. Ma wtedy na celu możliwie najlepsze wykorzystanie powierzchni, także kierowanie kupującym, wpływając na jego podświadomość za pomocą gestu, ruchu, słowa, zapachu, węchu i wspomnień.

Merchandising przyczynił się do sposobu dostosowywania wnętrza (wystroju) punktu sprzedaży do cech konkretnego produktu. Pełni także funkcje łącznika w komunikacji z klientami w punkcie sprzedaży [6].

Szwacka-Mokrzycka podaje następujące cele przedsiębiorstwa podejmującego działania merchandisingowe:

- przyciąganie klientów do punktu sprzedaży,
- stworzenie odpowiedniej atmosfery sprzyjającej zakupom,
- zwiększenie intensywności sprzedaży,
- kształtowanie i poprawę wizerunku firmy, budowanie marki,
- stworzenie oferty bardziej zróżnicowanej, niż oferta konkurencji,
- wyróżnienie produktu poprzez odpowiednią reklamę,
- budowanie lojalności klientów [7].

Istotą merchandisingu jest takie zarządzanie procesem sprzedażowym, aby produkt nie był tylko bierną ekspozycją, ale czynnie wpływał na konsumenta, jawił się w jego świadomości jako rzecz warta zakupu i decydował o decyzjach zakupowych konsumenta [8]. Nowogródzka wskazuje na ważność rozmieszczenia towarów na półkach sprzedażowych oraz tworzenie ścieżki zakupowej klienta [5].

Mruk natomiast przywiązuje wagę do tła muzycznego, za pomocą którego można sterować ścieżką klienta [4]. Zbyt szybka i dynamiczna muzyka wpływa na zwiększenie tempa poruszania się klienta w placówce handlowej. Zbyt wolna-

powoduje znużenie i spowolnienie reakcji. Stąd tak duża rola przywiązywana do tła muzycznego. W biurach podróży praktykowana jest raczej spokojna muzyka, która wpływa na zapewnienie luźnej i nie wymuszającej atmosfery podczas gdy klient może przeglądać katalogi i cenniki.

A więc merchandising jest o tyle ciekawym narzędziem, gdyż wpływa na podświadomość konsumenta, szczególnie w fazie podejmowania decyzji zakupowych. Dla tego też atrakcyjny wygląd zewnętrzny i odpowiednia aranżacja wnętrza mogą skłonić do zakupu nie tylko konsumentów, którzy byli nastawieni na zakup, ale także i tych, którzy nie odczuwali chęci dokonania zakupu oferty wybranego biura podróży. A więc nakłonienie konsumenta do odwiedzenia punktu sprzedaży to już połowa sukcesu przedsiębiorstwa. Reszta zależy m. in. od sprzedawcy w biurze podróży, który musi być odpowiednio przygotowany i doskonale zaznajomiony z ofertą biura. Dodatkowe sprzedawca taki powinien wykazywać się zdolnościami interpersonalnymi oraz umieć indywidualnie dopasować ofertę do potrzeb każdego klienta. Wysoki poziom obsługi może przyczynić się do przekształcenia potencjalnego klienta w stałego konsumenta oferowanych przez dane biuro podróży usług. Jest to szczególnie ważne w przypadku biur podróży, które działają sieciowo. Działania merchandisingowe mogą pozyskać lojalnego klienta, który będzie dokonywał ponownych zakupów w danym biurze w przyszłości. Poprzez działania merchandisingowe można „nauczyć” klientów zachowań pożądanych przez firmę.

Merchandising jest narzędziem elastycznym, które można łączyć z innymi narzędziami marketingowymi. Dobry i skuteczny połączeniem w przypadku biura podróży może być marketing sensoryczny. Takie połączenie może okazać się kluczem do sukcesu, a co za tym idzie – zwiększyć sprzedaż. Elementy marketingu sensorycznego, które mogą być skutecznie wdrażane i wykorzystywane w połączeniu z merchandisingiem to zapach, który jest silnym bodźcem, gdyż wpływa nie tylko na odczucia ale też na pamięć, skojarzenia, emocje i wrażenia[3]. Także kolor, jako bodziec wizualny, oddziaływało na psychikę konsumenta, wywołując u niego różne uczucia, m. in. pragnienie, swoboda, relax i bezpieczeństwo [8].

Materiał źródłowy oraz wyniki badań

W badaniu użyto dwóch metod badawczych: obserwacji oraz badania ankietowego. Pierwsza została przeprowadzona obserwacja. Jak pisze Kaczmarczyk, obserwację należy traktować jako dodatkowy i uzupełniający pomiar, dlatego też stanowiła ona wstęp do późniejszych badań ankietowych [2]. Była to obserwacja kontrolowana, oraz jawną, ponieważ sprzedawcy zostali uprzedzeni o przeprowadzaniu badań, a także standaryzowana, gdyż obserwator wiedział w jakich warunkach będzie przeprowadzana obserwacja oraz w jaki sposób zapisywać wynik, oraz na co zwracać uwagę. Wynioski pozwoliły na stworzenie odpowiednich kwestionariuszy ankiet zarówno dla grupy pracowników jak i kupujących. Terenem badawczym było biuro podróży Neckermann na Placu Konstytucji 4 w Warszawie. Obserwacja odbyła się 2 kwietnia 2015 roku w godzinach 10.00-11.00. Pomocny okazał się personel biura, który komentował obserwowany teren, m.in.. rozłożenie

uletek, wygląd witryny i wiele innych, co pozwoliło na sporządzenie wyczerpującego materiału badawczego.

W drugiej części zostało przeprowadzone badanie ankietowe internetowe. Drogą mailową wysłano do pracowników biura Neckermann kwestionariusz ankiety, który składał się z dwóch pytań zamkniętych. Pierwsze zostało zadane w celu sprawdzenia, czy pracownicy biura słyszeli o pojęciu zarządzania powierzchnią sprzedająową, gdyż taką definicję merchandisingu przyjęto na potrzeby pracy. Druga część stanowiła zbiór zdań twierdzących dotyczących zagadnień związanych z zastosowaniem technik i instrumentów merchandisingu w biurze Neckermann. Wypełnione kwestionariusze zostały dostarczone drogą mailową w dniach 6-11 maja 2015 roku. Ankiety zostały wypełnione przez wszystkich pracowników biura podróży, łącznie 3 osoby.

Ostatnią część stanowiły najobszerniejsze badania wśród klientów biura podróży. Były to badania ankietowe bezpośrednio przeprowadzone między 7, a 26 maja 2015 roku wśród 100 klientów biura. Badania prowadzone były w tych dniach w godzinach 12-17.30, kiedy panuje największy ruch w biurze. Klienci chętnie brali udział w badaniu. Kwestionariusz ankiety zawierał pytania zamknięte. Ich zakres obejmował czynniki wyboru biura, ocenę poszczególnych elementów biura, oraz pytania mające na celu sprawdzenie czy klienci zwracają uwagę i zauważają zastosowanie pewnych technik i instrumentów merchandisingowych.

Analizowane biuro podróży Neckermann znajduje się w dogodnej lokalizacji, scisłym centrum Warszawy. Jest ono dobrze widoczne, oznakowane firmowym logo, a witryna obklejona jest ofertami, co powinno skłonić konsumenta do wejścia w celu uzyskania bardziej szczegółowych informacji. Oferty uaktualniane są codziennie, przede wszystkim w celu poinformowania o nowych promocjach. Dodatkowymi elementami ozdobnymi witryny są rysunki słońca czy lwa które mają przyciągnąć nie tylko dorosłych konsumentów, ale także dzieci, bądź osoby posiadające dzieci.

Samo wnętrze biura jest jasne, dobrze oświetlone i przestronne. Meble wykonano w kolorze jasnego drewna co daje poczucie spokoju i komfortu. Cała kolorystyka wewnętrz pomieszczenia jest spójna z logiem firmy – jasne ściany z czerwonymi elementami (np. siedzenia) oraz niebieskimi (np krzeselka dla dzieci). Stwarza to poczucie harmonii. Biurka ustawiiono tak aby klient wchodząc do biura od razu był powitany przez pracownika. Katalogi, ułożone tematycznie, znajdują się na wysokości wzroku klienta. Nad gablotą z katalogami znajduje się obraz przedstawiający plaże, morze i palmy, co wprowadza klienta w klimat egzotycznych i niezwykłych podróży. W biurze gra cicha, spokojna muzyka. Pracownicy mają identyczne stroje: niebieskie koszule, żółto-niebieską apaszkę, co jest spójnie z kolorystyką firmy.

Klienci, oczekując na rozmowę ze sprzedawcą mogą zapoznać się z ofertą biura przeglądając katalogi, natomiast dzieci mają specjalnie przygotowany kącik ze stolikiem, krzeselkami i różnymi materiałami papierniczymi.

Podsumowując przeprowadzoną obserwację stwierdzić należy, że analizowane biuro zostało ocenione bardzo pozytywnie. Wygląd biura stwarza pozytywne odczucia,

sprzyja pobytowi klienta. Kolorystyka i wyposażenie dają poczucie przytulnej atmosfery, pozwalającej na zrelaksowanie się i poczucie pewnego komfortu, dzięki któremu łatwiejsze będzie podjęcie decyzji o zakupie. W biurze tym doceniono rolę zarządzania powierzchnią sprzedaży i właściwie je urządzone.

Następnie przeprowadzono badania wśród wszystkich pracowników biura. Poproszono o ocenę jak bardzo badani zgadzają się z wieloma wymienionymi stwierdzeniami dotyczącymi badanego biura. Najbardziej zgodni byli badani ze stwierdzeniami: miła obsługa pozwala na zwiększenie sprzedaży, dogodne godziny otwarcia dla klientów, atmosfera panująca w biurze podczas wizyty klienta oraz to, iż zadowoleni klienci dokonują powtórnych zakupów. Najmniejszą zgodność stwierdzono w przypadku: muzyka jest pozytywnie odbieranym elementem biura oraz emitowanie muzyki służy wzrostom sprzedaży. Wyniki tych badań nie odzwierciedlają wcześniej zaprezentowanych poglądów w przeglądzie literatury. Wydaje się, iż badany personel nie był świadomy roli i znaczenia zarządzania powierzchnią sprzedaży i oddziaływanie wielu różnych narzędzi na możliwość wzrostu sprzedaży. Wprawdzie biuro zostało urządzone zgodnie ze znanstwem kwestii merchandisingu, to personel raczej nie był ich świadomy.

Druga część badania ankietowego została przeprowadzona wśród 100 klientów biura podróży Neckermann. Były to w większości kobiety (57%) z wykształceniem wyższym (53%), lub średnim (36%). Pozostałe osoby z wykształceniem zawodowym (9%) lub podstawowym (2%). Osoby korzystające z usług badanego biura po raz pierwszy stanowiły aż 61%. Wśród czynników decydujących o skorzystaniu z oferty tego biura były: lokalizacja (23,3%), a także polecenie przez rodzinę lub znajomych (19,5%), oraz interesująca oferta na stronie internetowej biura (19,5%). Mniejsze znaczenie miały dogodne godziny otwarcia, które przeciwnie, według sprzedawców miały kluczowe znaczenie. Czynnikiem, który okazał się mało istotny według klientów biura, była oferta umieszczona w witrynie, która przez sprzedawców została oceniona jako znacznie ważniejszy czynnik.

Osoby, które po raz kolejny korzystały z usług biura Neckermann oceniały, że szeroki wybór ofert miał dla nich największe znaczenie. Nieco mniejsze znaczenie ma lokalizacja biura, oraz oferta na stronie internetowej. Witryna powinna przyciągać klientów, ale zaledwie 9% badanych z jej powodu odwiedziło biuro. Zdecydowana większość, bo aż 86% osób zdeklarowało, że ich wejście było wcześniej zaplanowane. Na oferty umieszczone w witrynie zwróciło uwagę 66% badanych osób. Spośród osób, które po raz pierwszy odwiedziły biuro aż 56% zdecydowało się na wyjazd reklamowany w witrynie. Otrzymany wynik potwierdza, iż witryna spełnia ważną rolę w biurze podróży. Elementem merchandisingu pozytywnie ocenionym w biurze Neckermann było otwarcie sprzedawców na odwiedzających klientów poprzez skierowanie biurek w stronę wchodzącego klienta. Aż 81% badanych osób uważało, iż taki układ jest najbardziej odpowiedni.

Pozytywnie ocenionym elementem były ulotki umieszczone za plecami pracowników, ale na wysokości wzroku. Aż 86% badanych osób oceniło ich rozmieszczenie jako dobre lub bardzo dobre. Jest to bardzo pozytywna ocena, gdyż katalogi i ulotki umieszczone w tak strategicznym miejscu zachęcają klientów za zapoznania się i skorzystania z oferty.

Wielu teoretyków merchandisingu pisze, iż pozytywnie odbieranym elementem w punktach sprzedaży jest muzyka, która w nieświadomy przez klienta sposób ma wprowadzić go w stan odprężenia sprzyjający zakupom, czy też narzucić im tempo. Osoby biorące udział w badaniu nie zwracają na to uwagi. 59% osób zdeklarowało, że nie pamięta czy w biurze była muzyka, 5% powiedziało, że nie, a pozostałe 36% osób twierdzi, że muzyka była w biurze podczas ich wizyty, najczęściej podając iż była to muzyka *cicha; spokojna; cicha, chyba z radia; delikatna, nie przeszkadzała w rozmowie; jest, ale nie rozpraszała, jest cicha, płynie z radia.* Muzyka ma być elementem, który niepostrzeżenie wpływa na zmysły, pozwala się zrelaksować, dzięki czemu klient czuje się lepiej i swobodniej dokonuje zakupu, dlatego też aż tak duży odsetek badanych mógł nie zwrócić na nią uwagi. Sprzedawcy także nie uważali muzyki jako ważny element w biurze podróży.

Biuro Neckermann zagospodarowało część przestrzeni dla dzieci, dostosowując biuro do potrzeb swoich klientów, do których skierowana jest część ofert. Okazuje się jednak, iż niewielu bo 14% klientów przychodzi do biura z dziećmi. Ale ci, którzy przyszli z dziećmi zadeklarowali, iż ich dzieci bawiły się w kąciku dla nich przygotowanym, ale byli też tacy, którzy nie skorzystali, bo:*byliśmy dość krótko w biurze; dziecko się wstydziło; dziecko nie chciało; dziecko siedzało u mnie na kolanach.* Wynik ten pokazuje, iż mimo tego, że mało osób korzysta z miejsca przygotowanego dla dzieci, to warto by znalazło się ono w biurze. Wycieczki sprzedawane całym rodzinom mogą stanowić ważny punkt w oferowanych imprezach, więc ważne jest by biuro zadbało nawet o tę najmłodszą grupę odbiorców.

Na koniec badania respondenci zostali poproszeni o dokonanie ogólnej oceny biura, poprzez ocenie oświetlenia, zapachu, czystości, obsługi i ogólnego wrażenia na 5-stopniowej skali, gdzie 1 – oznacza bardzo źle, 5 – bardzo dobrze (tabela 1). Wszystkie wymienione elementy zostały ocenione bardzo wysoko, zatem można uznać, iż biuro Neckermann jest przyjazne dla klienta, stwarza dogodne i zachęcające warunki do odwiedzin i dokonania zakupów.

Tabela 1
**Ocena wymienionych elementów z biura podróży Neckermann (w skali 1-5,
gdzie 1 oznacza bardzo źle, a 5 bardzo dobrze)**

Element	Średnia ocena
Oświetlenie	4,25
Zapach	4,46
Czystość	4,52
Obsługa	4,62
Ogólne wrażenie	4,25

Źródło: badania własne

Podsumowanie i wnioski

W wyniku przeprowadzonych badań w wybranym biurze podróży oraz w wyniku studium literatury przedmiotu można stwierdzić, że biura podróży mają możliwość wykorzystania w swojej działalności wielu narzędzi zarządzania powierzchnią sprzedaży. Narzędzia te są bardzo pozytywnie odbierane przez

klientów, a w szczególności ważna była lokalizacja biura podróży (dla korzystających pierwszy raz) oraz bogata oferta (dla korzystających kolejny raz).

Mniejsze znaczenie zdaniem klientów miały dogodne godziny otwarcia oraz informacje umieszczone w witrynie wystawowej. Personel biura właśnie te czynniki oceniał jako istotne ich zdaniem dla nabywcy.

Elementem merchandisingu pozytywnie ocenionym, niemal przez wszystkich badanych, było otwarcie sprzedawców na odwiedzających klientów poprzez skierowanie biurek w stronę wchodzącego klienta.

Zaprezentowane wyniki badań mogą być wykorzystane przez inne biura podróży. Wykazano bowiem, które elementy merchandisingu są pozytywnie ocenione. Pozytywna ocena wpływa na podjęcie decyzji zakupowych klientów biura podróży, a tym samym przyczynia się do zwiększenia sprzedaży.

Bibliografia

1. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., (1996), Marketing-punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa, s. 413.
2. Kaczmarczyk S., (2002), Badania marketingowe. Metody i techniki, PWE, Warszawa.
3. Michalska-Dudek I., (2009), Istota oraz możliwości zastosowania aromamarketingu na rynku turystycznym, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu Nr 50 Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, s. 313.
4. Mruk J., (2007), Merchandising jako system komunikacji detalisty z nabywcami, [w:] Waśkowski Z. (red.), Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, Zeszyty naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium”, Nr 1, Gniezno, s. 109-120.
5. Nowogródzka T., (2010), Merchandising jako skuteczna technika marketingu handlowego, Zeszyty Naukowe, Polityki Europejskie, finanse i marketing, Nr 3 (52), s. 299-302.
6. Plichta J., (2004), Merchandising, [w:] Szumilak J. (red), Handel detaliczny, funkcjonowanie i kierunki rozwoju, Oficyna Ekonomiczna, Kraków, s. 89-101.
7. Szwacka-Mokrzycka J., (2012), Marketing – mechanizmy gry rynkowej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 97.
8. Tanajewska R., Pawełczyk B., (2013), Merchandising – aktywizacja przedsiębiorstwa przez sprzedaż. Mierniki wykonania zobowiązania, źródło internetowe: http://zif.wzr.pl/pim/2013_1_2_27.pdf, s. 365-369, (dostęp: 09.11.2014).
9. Wojciechowski T., (2011), Marketingowo-logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem, Wyd. Difin, Warszawa, s.150.

Kulykovets Olena, Jeznach Maria,
Tul-Krzyszczuk Agnieszka, Belter Marta

MANAGEMENT OF SURFACE SALES ON THE EXAMPLE OF TRAVEL AGENCY

Merchandising is a marketing practice based on the management of sales Surface, which is increasingly used in retail points. The tool not only enriches the look of the sale place, but also motivates the customer to make often unintended purchase decisions. In addition to large area shops as precursors of merchandising use, it is used more often in services sales points, such as travel agencies. The aim of this study was to identify specific techniques of merchandising used by travel agent Neckermann which may have an impact on consumers' purchasing decisions.

Key words: merchandising, consument, travel agent, marketing.

*Ozimek Irena, Prof., Gladysz Wioletta, Mgr, Szlachciuk Julita, Dr,
Kulykovets Olena, Mgr, Przeździecka-Czyżewska Natalia, Mgr inż.
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska*

ZNAKOWANIE ŻYWNOŚCI WARTOŚCIĄ ODŻYWCZĄ W ŚWIETLE OPINII KONSUMENTÓW

Celem artykułu było zbadanie opinii konsumentów na temat znakowania żywności wartością odżywczą. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że konsumenti coraz bardziej interesują się informacjami umieszczanymi na opakowaniach produktów spożywczych. Niemal wszyscy respondenci są świadomi występowania informacji o wartości odżywczej produktu na etykiecie, przy czym podczas zakupów najczęściej zwracają uwagę na wartość energetyczną produktu oraz zawartość tłuszcza. Należy zadbać o odpowiednią edukację konsumentów w zakresie możliwości wykorzystania informacji zawartych na opakowaniu produktów żywieniowych.

Słowa kluczowe: food labelling, prawo żywieniowe, konsument, wartość odżywczna

Wprowadzenie

Współczesny konsument ma coraz większy wybór na rynku produktów żywieniowych. Zarówno regulacje prawne, inicjatywy producentów jak i wzrost świadomości wśród konsumentów na temat wpływu sposobu odżywiania na zdrowie sprawiają, iż na etykietach produktów spożywczych można znaleźć coraz więcej informacji na temat ich właściwości żywieniowych. Treść etykiety jest dla konsumenta istotnym źródłem wiedzy o produkcie oraz jego jakości. Aby informacje te mogły zostać przez niego wykorzystane, powinny być przedstawione w sposób umożliwiający ich zrozumienie, co jest związane zarówno z edukacją konsumenta, jak i rzetelnym znakowaniem żywności przez producentów, niewprowadzającym nabywców w błąd. Aby zapobiec wszelkim nieprawidłowościom w tym zakresie, producenci żywności zobowiązani są do przestrzegania wielu przepisów prawnych z zakresu znakowania produktów spożywczych.

Najnowszym przepisem prawnym regulującym kwestie związane ze znakowaniem produktów spożywczych jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności. Powodem uchwalenia innego rozporządzenia była potrzeba uaktualnienia, ujednolicenia oraz uproszczenia przepisów prawa żywieniowego Unii Europejskiej dotyczącego znakowania ogólnego oraz znakowania żywności wartością odżywczą [17]. Celem tego rozporządzenia jest zapewnienie konsumentom należytej ochrony w zakresie informacji dotyczących żywności, kładąc szczególny nacisk na rodzaj informacji, które mają istotne znaczenie dla konsumentów oraz sposób ich przedstawienia na produkcie, zapewniający prawidłową ich interpretację, a także dokonywanie świadomych wyborów podczas zakupu żywności [14].

Informacje żywieniowe znajdujące się na opakowaniach artykułów spożywczych są ważnym źródłem wiedzy o wartości odżywczej produktów. Aby informacje te mogły być przydatne w planowaniu codziennej, zgodnej z zaleceniami

żywieniowymi diety, muszą być przedstawione w sposób jasny, umożliwiający prawidłową ich interpretację przez konsumenta [18]. Stąd też niezmiernie istotne jest badanie wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności wartością odżywczą oraz stopnia ich rozumienia.

Zainteresowanie konsumentów znakowaniem wartością odżywczą w świetle badań

Badanie czynników wpływających na czytanie informacji znajdujących się na produktach spożywczych przeprowadzone przez Ozimek i Tomaszewską-Pielachę [15] wykazało, iż konsumenci są zainteresowani tego rodzaju informacjami. Ponad połowa respondentów zadeklarowała, że zawsze czyta dane na temat wartości odżywcznej zawarte na etykiecie produktu. Niemalże 3/4 z nich stwierdziło, iż najczęściej zagląda do nich podczas dokonywania zakupu w sklepie, zwłaszcza w sytuacji, gdy dany produkt kupowany jest po raz pierwszy. Innymi okolicznościami, w których konsumenti sięgają po informacje umieszczone na etykiecie są m.in.: chęć porównania produktów należących do tej samej kategorii oraz sytuacja, gdy produkt wydaje się być zbyt tani. Kolejnym istotnym czynnikiem wpływającym na czytanie informacji na produktach jest ich przynależność do danej grupy produktów spożywczych. Według respondentów informacje znajdujące się na etykietach są najbardziej istotne w przypadku takich produktów, jak: mięso, mleko, drób, ryby i ich przetwory, natomiast umieszczanie informacji nie jest przydatne w odniesieniu do napojów alkoholowych i bezalkoholowych, kawy, herbaty oraz cukru i wyrobów cukierniczych.

W badaniu innych autorów podjęto się oceny czy występowanie informacji żywieniowych na opakowaniu przekłada się na podejmowanie lepszych, z punktu widzenia żywieniowego, decyzji zakupowych. Wykazano, iż na stopień wykorzystania informacji zawartych na etykiecie produktu wpływa kilka różnorodnych czynników, do których zaliczyć można m. in.: wiedzę żywieniową, cechy indywidualne konsumentów, ograniczenia czasowe, troskę o zdrowie oraz styl życia [1]. Stwierdzono, iż wzrost wiedzy żywieniowej konsumentów oraz większa dbałość o zdrowie wpływają pozytywnie na wykorzystanie informacji żywieniowych znajdujących się na opakowaniach, co przekłada się na późniejszy wybór produktów o lepszym profilu żywieniowym, co potwierdzają również wyniki innych badań [9].

Na podstawie badań preferencji konsumentów wobec informacji żywieniowych dostępnych na opakowaniach produktów Garcia i wsp.[8] stwierdzili, że chociaż cechy zdrowotne produktu odgrywają istotną rolę podczas zakupu żywności, konsumenti w czasie wyboru produktu w sklepie kierują się głównie marką, aniżeli wartością odżywczą. Ponadto stwierdzono, iż znakowanie żywności z zastosowaniem tabeli wartości odżywcznej jest bardziej cenione wśród konsumentów, niż stosowanie oświadczeń żywieniowych. Mogą one jednak być decydującym czynnikiem podczas wyboru jednego z dwóch produktów o zbliżonym profilu żywieniowym.

Informacje umieszczane na etykietach produktów żywnościowych w świetle wyników badań własnych

Badanie własne opinii konsumentów w zakresie znakowania produktów spożywczych wartością odżywczą zostało przeprowadzone wśród 206 osób

pełnoletnich, zamieszkałych na terenie dwóch województw, z czego połowa ankietowanych pochodziła z województwa mazowieckiego, natomiast druga połowa z województwa podlaskiego. Badanie przeprowadzone zostało w okresie od maja do sierpnia 2013 roku.

W oparciu o wyniki badania własnego stwierdzono, iż respondenci w dużej mierze interesowali się informacjami zamieszczanymi na etykietach produktów spożywczych. Niemal wszyscy ankietowani deklarowali, że czytają informacje znajdujące się na opakowaniach, bądź robią to czasami. Zaledwie 3% ankietowanych stwierdziło, iż nigdy nie czyta tego rodzaju informacji. Ankietowani mieli również za zadanie ocenić w 5-stopniowej skali wiarygodność informacji zawartych na opakowaniu produktu spożywczego. Średnia ocen dla tego zagadnienia wyniosła 3,42. Wskazuje to na fakt, iż respondenci generalnie ufali tego rodzaju informacjom.

Zdecydowana większość respondentów zadeklarowała, iż zdarzyło się im kupić produkt spożywczy ze względu na informacje widniejące na opakowaniu, negatywnej odpowiedzi udzieliło jedynie 16% badanych. Według respondentów największy wpływ na zakup produktu spożywczego miała data minimalnej trwałości bądź termin przydatności do spożycia (4,25), cena produktu (4,14). Na zbliżonym poziomie oceniony został skład produktu (3,96) oraz jego wartość odżywczna (3,87). Średnią ocen przekraczającą wartość 3 odnotowano w odniesieniu do takich informacji, jak: wartość energetyczna (3,56), oświadczenia żywieniowe (3,26) oraz certyfikaty jakości (3,06). Jedynie w przypadku oświadczeń zdrowotnych średnia ocen wyniosła mniej niż 3 (2,97) (tabela 1).

Tabela 1

Ocena wpływu informacji umieszczanych na etykietach na decyzje zakupowe w opinii ankietowanych*

Wyszczególnienie	Średnia ocena
Data minimalnej trwałości/termin przydatności do spożycia	4,25
Cena	4,14
Skład produktu	3,96
Wartość odżywczna	3,87
Wartość energetyczna	3,56
Marka/producent	3,41
Oświadczenia żywieniowe	3,26
Obecność certyfikatów jakości	3,06
Oświadczenia zdrowotne	2,97

* Ocena dokonana w skali 5-stopniowej, gdzie „1” oznacza, iż informacja nie ma wpływu na podjęcie decyzji o zakupie produktu spożywczego, zaś „5”, że ma wysoki wpływ.

Źródło: badanie własne

Niska ocena wpływu oświadczeń żywieniowych, jak i zdrowotnych na decyzje zakupowe może wynikać z trudności w ich zrozumieniu i prawidłowej interpretacji, bądź też z braku zaufania konsumentów do producentów żywności, podejrzewając ich o składanie fałszywych deklaracji na opakowaniach produktów spożywczych [16]. Stwierdzono również, iż konsumenci często nie widzą związku pomiędzy

spożyciem produktów opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi a korzystnym wpływem na swoje zdrowie. Ponadto, podkreślenie „zdrowotności” produktu jako jego dodatkowej cechy, może mieć wpływ na inne oczekiwania związane z produktem i sugerować jego negatywny wpływ na smak, naturalność i wygodę produktu [3; 13].

Wyniki badania wskazują, iż respondenci generalnie zdawali sobie sprawę z faktu występowania na opakowaniu informacji o wartości odżywczej produktu spożywczego (92%). Odpowiedź „nie wiem” wskazało niespełna 6% badanych, natomiast tylko 5 osób (3%) stwierdziło, że dane o wartości odżywczej nie są umieszczane na etykietach. Ponad 3/4 ankietowanych przyznało, iż zdarzyło im się przynajmniej raz kupić produkt spożywczy ze względu na informacje o jego wartości odżywczej zawarte na opakowaniu (76%).

Zbadano również istotność informacji dotyczących wartości odżywczej umieszczanych na opakowaniach produktów spożywcznych w opinii konsumentów. Na podstawie uzyskanych wyników stwierdzono, iż najważniejszymi wyróżnikami wartości odżywczej były wartość energetyczna oraz zawartość tłuszcza – te odpowiedzi zaznaczyły odpowiednio 47% i 19% ankietowanych. Nie jest to wynik zaskakujący w sytuacji, gdy zarówno lekarze, dietetycy, jak i Światowa Organizacja Zdrowia alarmują o rosnącym problemie nadwagi i otyłości, jednocześnie zalecając stosowanie diet niskokalorycznych, o ograniczonej zawartości tłuszcza [7]. Pozostałe odpowiedzi uzyskały po mniejszej niż 10% wskazań, najmniej osób wskazało na zawartość soli (2% badanych) (tabela 2).

Tabela 2

Ważność poszczególnych wyróżników wartości odżywczej w opinii respondentów (%)

Wyszczególnienie	% odpowiedzi
Wartość energetyczna	47
Zawartość tłuszcza	19
Zawartość węglowodanów	12
Zawartość białka	9
Zawartość cholesterolu	6
Zawartość błonnika	5
Zawartość soli	2

Zródło: badanie własne

W badaniu sprawdzono także czy przydatność informacji o wartości odżywczej różni się w zależności od grupy, do jakiej należy dany produkt spożywczy. Ankietowani wskazywali najczęściej, że zwracają uwagę na informację o wartości odżywczej w przypadku mleka i produktów mlecznych (25%).

Wysoki odsetek wskazań zaobserwowano również w przypadku cukru i słodyczy, produktów zbożowych (po 20%) oraz mięsa i przetworów mięsnych (19%) (tabela 3).

Tabela 3.

Istotność umieszczania informacji o wartości odżywczej w odniesieniu do grup produktowych według respondentów (%)

Wyszczególnienie	Procent wskazań
Mleko i produkty mleczne	25
Cukier i słodycze	20
Produkty zbożowe	20
Mięso i przetwory mięsne	19
Tłuszcze	9
Owoce oraz warzywa i ich przetwory	5
Inne produkty	3

Źródło: badanie własne

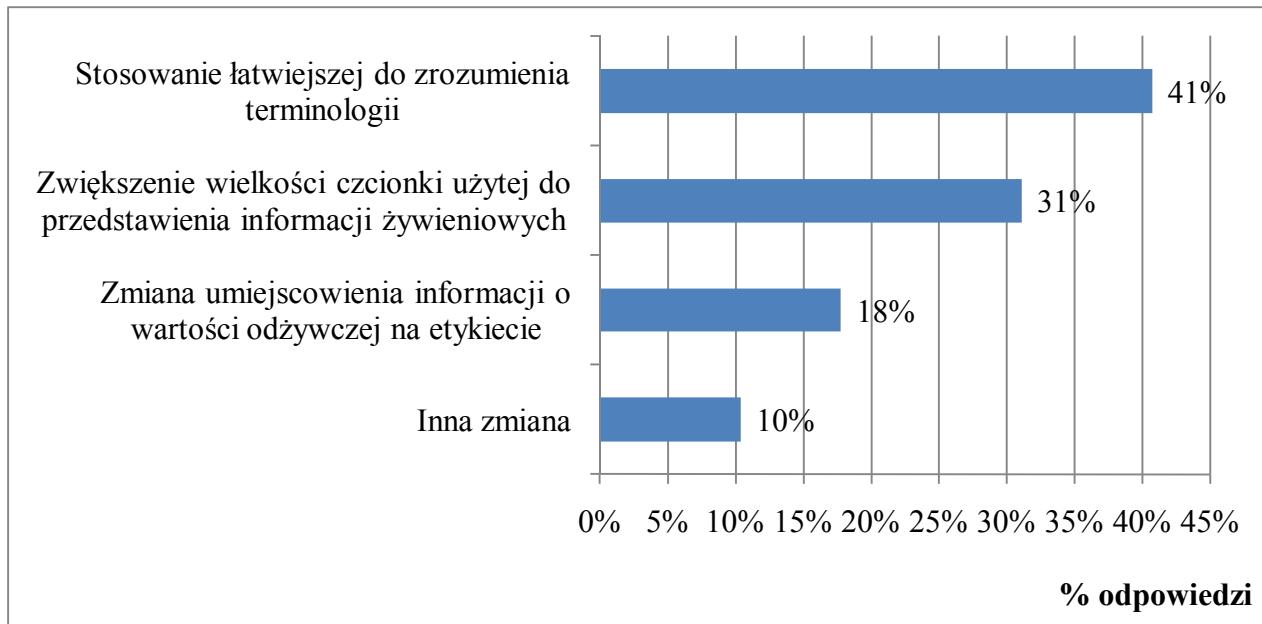
Grunert i Wills [11] stwierdzili, iż największe zainteresowanie wśród konsumentów wzbudzają informacje o wartości odżywczej umieszczone na etykietach produktów przetworzonych, takich jak gotowe dania i desery. Z badań przeprowadzonych przez Beslera i wsp.[2] wynika, iż poziom zainteresowania konsumentów informacjami o wartości odżywczej produktu może różnić się nie tylko ze względu na rodzaj produktu, ale również w zależności od stopnia znajomości produktu. Potrzeba zapoznania się z informacjami żywieniowymi jest na ogół największa podczas styczności z nieznanym dotąd produktem.

Aby informacje o wartości odżywczej umieszczane na opakowaniach produktów żywnościovych mogły być pomocne w planowaniu codziennej diety zgodnej z obowiązującymi zaleceniami żywieniowymi, muszą być zrozumiałe przez konsumentów oraz łatwe w interpretacji [10].

Na pytanie o to czy aktualny sposób prezentowania danych o wartości odżywczej produktów spożywczych jest łatwy w zrozumieniu ponad połowa ankietowanych (61%) stwierdziła, że rozumienie tego rodzaju informacji nigdy nie sprawiało im trudności. Odmienne zdanie było 15% badanych, dla których znakowanie żywności wartością odżywczą było kompletnie niezrozumiałe. Niemal co czwarty badany nie potrafił wskazać jednoznacznej odpowiedzi. Z innych badań wynika, iż konsumenti niejednokrotnie mają wątpliwości, które z informacji na temat żywienia są istotne i na które powinni zwracać szczególną uwagę. Ponadto, niektórzy konsumenti nie są pewni jak określone składniki odżywcze występujące w żywności wpływają na zdrowie i których spożycia powinni unikać [5].

Nieco ponad połowa osób biorących udział w badaniu nie widziała potrzeby wprowadzania jakichkolwiek zmian w sposobie prezentacji informacji o wartości odżywczej produktu na opakowaniu (53%). Odmienne zdanie było 47% badanych. Osoby te zostały poproszone o sprecyzowanie, jakie zmiany ułatwiłyby zrozumienie informacji o wartości odżywczej umieszczanych na opakowaniach produktów spożywczych. Respondenci mogli wskazać dowolną liczbę odpowiedzi oraz wskazać odpowiedź własną, która nie została uwzględniona w kafeterii odpowiedzi. Z uzyskanych danych, przedstawionych na rysunku 1 wynika, iż główną przeszkodą w prawidłowej interpretacji informacji o wartości odżywczej jest stosowanie zbyt

trudnej terminologii – największy odsetek wskazań (41%) odnosił się do zwiększenia stopnia zrozumienia tych informacji poprzez stosowanie łatwiejszych nazw. Niemalże 1/3 odpowiedzi dotyczyła zwiększenia wielkości czcionki używanej do przedstawiania informacji żywieniowych. Co dziesiąte wskazanie stanowiło odpowiedź własną respondenta, związaną ze stosowaniem miar domowych przy opisie wartości odżywczej produktu na opakowaniu.



Rysunek 1. Propozycje zmian w sposobie prezentacji informacji o wartości odżywczej produktów zwiększające ich zrozumienie w opinii respondentów (%) (N=93)

Źródło: badanie własne

W badaniu innych autorów [6] wykazano, iż niektóre elementy etykiety produktów spożywczych mogą być dla konsumentów mylące. Ankietowani podkreślali, podobnie jak w badaniu własnym, iż często stosowane są zbyt trudne terminy naukowe dotyczące składników lub substancji odżywczych, które należałyby zastąpić wyrażeniami potocznymi. Również ponad połowa badanych stwierdziła, że konieczne jest zwiększenie rozmiaru tekstu, który używany jest przy opisywaniu

wartości odżywczej produktu. Jako istotne zmiany, prowadzące do zwiększenia zrozumienia i wykorzystania informacji żywieniowych wskazano również m.in. umieszczanie danych o wartości odżywczej z przodu opakowania oraz zmianę kolorów etykiety, prowadzących do zwiększenia kontrastu między tekstem a tłem, co znalazło swoje odzwierciedlenie w aktualnie obowiązujących przepisach prawnych, w których zwraca się szczególną uwagę na zapewnienie właściwej czytelności, w tym czcionkę, kolor i kontrast.

Podsumowanie

Respondenci w dużym stopniu interesowali się informacjami umieszczanymi na opakowaniach produktów spożywczych. Niemal wszyscy badani zadeklarowali, iż zdarzyło im się czytać te informacje, z czego połowa robiła to podczas każdych zakupów żywnościowych. Większość badanych było świadomych występowania na

opakowaniu produktów informacji o jego wartości odżywczej, przy czym do jej najistotniejszych wyróżników respondenci zaliczyli wartość energetyczną produktu oraz zawartość tłuszcza. Jednocześnie wykazano niewielkie zainteresowanie informacjami o składnikach, które mogą mieć wpływ na powstawanie chorób cywilizacyjnych, tj.: o zawartości cholesterolu, błonnika i soli w produkcie, co może wskazywać na niski poziom wiedzy żywieniowej badanych. Według ankietowanych sposób prezentacji informacji zamieszczonych na opakowaniu produktów był raczej zrozumiały, jednakże prawie połowa badanych wskazała na konieczność ulepszenia aktualnych opisów na etykietach. Respondenci wskazywali głównie na potrzebę stosowania łatwiejszej terminologii oraz zwiększenia wielkości czcionki używanej do przedstawienia informacji żywieniowych. W związku z tym należy zadbać o odpowiednią edukację społeczeństwa z zakresu żywności i żywienia, prowadząc do wzrostu świadomości konsumentów na temat bezpośredniego wpływu spożywania określonych składników odżywczych na zdrowie, a także należy zadbać o odpowiednią edukację konsumentów w zakresie możliwości wykorzystania informacji zawartych na opakowaniu produktów żywnościovych.

Bibliografia

1. Barreiro-Hurlé J., Gracia A., de-Magistris T., Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? *Food Policy*, 35, 2010, s. 221-229.
2. Besler H. T., Buyuktuncer Z., Uyar M. F., Consumer understanding and use of food and nutrition labeling in Turkey. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44, 2012, s. 584-591.
3. Brunner T. A., van der Horst K., Siegrist M., Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 2010, s. 498-506.
4. De Magistris T., Gracia A., Barreiro-Hurlé J., Effects of the nutritional labels use on healthy eating habits in Spain. *Agricultural Economics – Czech*, 56, 2010, s. 540-551.
5. FSA, Review and analysis of current literature on consumer understanding of nutrition and health claims made on food. Internet, 11.03.2016 r., <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/healthclaims.pdf>.
6. FSAI, A Research Study into Consumers' Attitudes to Food Labelling. Internet, 11.03.2016 r., <https://www.fsai.ie/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=8900>.
7. Gajewska D., Bawa S., Myszkowska-Ryciak J., Strategie leczenia dietetycznego otyłości – czy istnieje optymalna dieta? Kosmos. Problemy nauk biologicznych, 59, 3-4, Polskie Towarzystwo Przyrodników im. Kopernika, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2010, s. 385-393.
8. Gracia A., Loureiro M. L., Nayga Jr. R. M., Consumers' valuation of nutritional information: A choice experiment study. *Food Quality and Preference*, 20, 2009, s. 463-471.
9. Grunert K. G., Lähteenmäki L., Boztug Y., Martinsdóttir E., Ueland Ø., Åström A., Lampila P., Perception of health nutrition claims among Nordic consumers. *Journal of Consumer Policy*, 32, 2009, 269-287.
10. Grunert, K. G., Fernandez-Celemin L., Wills J. C., StoreksdieckgenanntBonsmann, S., Nureeva, L., Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries. *Journal of Public Health*, 18, 2010, s. 261-277.
11. Grunert K. G., Wills J. M., A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15, 2007, s. 385-399.

12. Lando, A. M., Labiner-Wolfe J., Helping consumers make more healthful food choices. Consumer views on modifying food labels and providing point-of-purchase nutrition information at quick-service restaurants. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39, 2007, s. 157–163.
13. Lähteenmäki L., Lampila P., Grunert K. G., Boztug Y., Ueland Ø., Åström A., Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. *Food Policy*, 35(3), 2010, s. 230-239.
14. Ozimek I., Jakość usług gastronomicznych a ochrona konsumentów w Polsce. Wyd. SGGW, Warszawa, 2013.
15. Ozimek I., Tomaszewska-Pielacha M., Czynniki wpływające na czytanie przez konsumentów informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów żywnościowych. *Zeszyty Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą*, 52, 2011, s. 26-35.
16. Panfil-Kuncewicz H., Mieczkowska M., Staniewski B., Staniewska K., Postrzeganie informacji żywieniowej przekazywanej za pomocą różnych form przekazów komercyjnych. *Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 86, 2010, s. 117-127.
17. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności.
18. Wierzejska R., Informacje żywieniowe na opakowaniach produktów spożywczych – podejście konsumentów. *Przemysł Spożywczy*, 66 (5), 2012, s. 43-45.

*Ozimek Irena, Gladysz Violetta, Szlachciuk Julita,
Kulykovets Olena, Przeździecka-Czyżewska Natalia*

NUTRITION LABELLING OF FOOD PRODUCTS IN VIEW OF CONSUMER'S OPINION

The aim of this paper was to analyze consumers' opinion about nutritional value food labelling. According to the results of the study, consumers are increasingly interested in information provided on food packaging. Almost all of the respondents are aware that information about nutritional value is stated on the products' label, and focus their attention on energy value and fat content during purchase decision-making. It has been shown that the current system of presenting nutrition information is rather understandable, however the need for making some modifications, related to using easier terminology and increasing the font size, was indicated. Aimed at increasing knowledge and the use of this kind of labels during grocery shopping, should be taken.

Keywords: food labelling, food law, consumer, nutritional value.

*Petrecka Beata, PhD, Senior Lecturer, Director of the Institute,
Pietrzyk Urszula, V-ce Director of the Institute, Master, Assistant
 Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna
im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławie, Polska*

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ TURYSTYKI A PARTYCYPACJA SPOŁECZNA

Partycypacja społeczna jest jednym z fundamentalnych pojęć różnorodnych koncepcji rozwoju w państwach o rozwiniętej demokracji. Istotną funkcję pełni również w rozwoju zrównoważonej turystyki. Jej znaczenie można postrzegać w kilku wymiarach. Stanowi ona bowiem element konstytutywny turystyki zrównoważonej a jednocześnie czynnik stymulujący jej rozwój. Szczególny wymiar partycypacji mieści się w „strażniczej” roli społeczności lokalnych. Kluczowe zasoby turystyki zrównoważonej – przyrodnicze, kulturowe – są własnością społeczeństwa, a poszczególne społeczności sprawują nad nimi pieczę i przejmują rolę „strażników” poprzez partycypacyjne zarządzanie swoimi własnymi sprawami. Dużą rolę w tym zakresie odgrywają organizacje pozarządowe. Wypełniają one bowiem tę przestrzeń kreowania turystyki zrównoważonej, w której nie jest obecne państwo ani sektor prywatny. Ich sprawny rozwój jest jedną z podstaw skutecznej realizacji idei zrównoważonego rozwoju w turystyce.

Słowa kluczowe: turystyka, zrównoważony rozwój, partycypacja, organizacje pozarządowe.

We współczesnym świecie turystyka należy do najważniejszych gałęzi gospodarki, a jej istotny wymiar to zrównoważony rozwój, który można postrzegać jako zachowanie równowagi między konkurencyjną działalnością gospodarczą (turystyczną) a potrzebami środowiska naturalnego i społeczeństwa. Jednym z kluczowych pojęć dla zrozumienia turystyki zrównoważonej jest partycypacja społeczna zarówno w procesie podejmowania decyzji, jak i w procesach praktycznego wdrażania rozwoju turystyki oraz udziału w płynących z niej korzyściach społecznych, ekonomicznych, etycznych. Do szczególnych form partycypacji społecznej można zaliczyć działalność organizacji pozarządowych jako kluczowych interesariuszy rozwoju lokalnego, w tym rozwoju turystyki. Celem opracowania jest ukazanie znaczenia partycypacji społecznej w rozwijaniu turystyki zrównoważonej z zaakcentowaniem istotnej roli organizacji pozarządowych.

Turystykę można rozpatrywać z wielu punktów widzenia, stąd trudno o jej jednoznaczna i powszechnie akceptowaną definicję. Próbę jej sformułowania podjęła Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), która określa turystykę jako „ogół czynności osób podróżujących i przebywających w różnych celach, np.: wypoczynkowym, zawodowym lub innych, lecz nie dłuższą niż rok bez przerwy poza własnym otoczeniem codziennym, z wyłączeniem wyjazdów, których głównym celem jest działalność zarobkowa”¹. Definicja ta jest powszechnie znana i często przywoływana, niemniej, z uwagi na bardzo wysoki poziom ogólności, nie ujmuje wieloaspektowego wymiaru zjawiska turystyki. Niedostateczne pod tym względem są

¹ Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, Wydawnictwo Instytutu Turystyki, Warszawa 1995, s. 5.

również tak zwane klasyczne definicje, które turystykę ograniczają zasadniczo do podróżowania w celach zdrowotnych, rekreacyjnych, sportowych i poznawczych. W takim kontekście A. Sess określił ją jako całokształt stosunków i zjawisk, które są związane z podróżą oraz pobytom odwiedzającym w jakiejś miejscowości, przy czym pobyt nie zamienia się w stałe zamieszkanie, natomiast W. Hunziker jako „zespoł stosunków i zjawisk, które wynikają z podróży i pobytu osób przyjezdnych, o ile nie występuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie działalności zarobkowej”¹. We współczesnych ujęciach dostrzega się zdecydowanie większą złożoność zjawiska turystyki. K. Przećlawski definiuje ją jako „całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia, oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)”². Z kolei S. Liszewski wskazuje, że jest to zjawisko o charakterze przestrzennym, ekonomicznym i społecznym, polegające na zmianie miejsca stałego pobytu w celu zrealizowania określonych potrzeb poznawczych, intelektualnych, emocjonalnych, wypoczynkowych³. W porównaniu z klasycznym podejściem, dzisiejsze pojmowanie turystyki jest znacznie szersze i obejmuje jednocześnie wymiar ekonomiczny, społeczny, psychologiczny, kulturowy i przestrzenny⁴.

We współczesnym świecie turystyka stanowi ważną gałąź gospodarki. Szczególne znaczenie ma dla Unii Europejskiej, charakteryzuje ją bowiem najsilniejszy potencjał w tworzeniu i wzroście zatrudnienia na obszarze UE. W 2013 roku Unia Europejska należała do największych turystycznych rynków świata, odwiedziło ją około 560 milionów zagranicznych turystów, co stanowi 52% udziału w światowej liczbie międzynarodowych przyjazdów. Gospodarka turystyczna, z liczbą 1,8 milionów przedsiębiorstw oraz 9,7 milionów miejsc pracy, wytworzyła bezpośrednio 5% PKB Unii Europejskiej⁵. Poprzez tworzenie miejsc pracy i pobudzanie wzrostu gospodarczego, turystyka może przyczyniać się do rozwoju regionów europejskich, w tym także rozwoju peryferyjnych obszarów wiejskich. Stąd podstawowym zadaniem jest budowanie konkurencyjności turystyki europejskiej. Kwestia ta jest podejmowana w unijnych dokumentach na poziomie strategicznym, między innymi w dokumencie „Europa 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i

² Hunziker W. *Le tourism social*, Bern 1951, str. 1.

³ K. Przećlawski, *Turystyka a świat współczesny*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1994, s. 9.

⁴ S. Liszewski, *Przestrzeń turystyczna, „Turyzm”*, t. 5, z. 2, 1955, s. 87 – 103.

⁵ K. Przećlawski, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Kraków, Wydawnictwo Albis, 1997, s. 31.

⁶ Podsumowanie sezonu 2014. 10 lat turystyki w Unii Europejskiej, Ministerstwo Sportu i Turystyki, https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/62506/ (dostępny 12.02.2016).

⁷ Europe 2020 - A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, European Commission, Brussels, 3.3.2010, Com (2010) 2020, <http://ec.europa.eu/eu2020> (dostępny 12.02.2016).

zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu”, w którym turystyka postrzegana jest jako konkurencyjna i innowacyjna dziedzina gospodarcza a jednocześnie jako czynnik zwiększający spójność terytorialną i dynamizujący rozwój regionalny¹.

Istotnym elementem rozwoju turystyki, nie tylko w wymiarze Unii Europejskiej, jest jej zrównoważony rozwój, który można postrzegać jako zachowanie równowagi między konkurencyjną działalnością gospodarczą (turystyczną) a potrzebami środowiska naturalnego i społeczeństwa. Wśród istotnych wyznaczników zrównoważonej turystyki wymienia się dostosowanie jej rozwoju do rodzaju i jakości zasobów naturalnego środowiska, ograniczenie jego negatywnego wpływu na środowisko, zintegrowanie go z lokalną gospodarką oraz tworzenie korzyści etycznych, społecznych i ekonomicznych dla miejscowej ludności, oparcie oferty turystycznej na miejscowych zasobach materialnych, naturalnych i ludzkich, a także partycypację ludności miejscowości w przedsięwzięciach związanych z turystyką². Na ten ostatni aspekt – partycypacji społecznej - zwraca uwagę również UE w swojej koncepcji turystyki zrównoważonej, akcentując potrzebę zaangażowania wszystkich podmiotów zarówno w procesy podejmowania decyzji, jak i procesy praktycznego wdrażania rozwoju turystyki³.

W ogólnym ujęciu partycypacja społeczna to udział społeczności w zarządzaniu jej własnymi sprawami⁴. W tym pojęciu mieści się znacznie więcej, niż samo uczestnictwo (bezpośrednie lub pośrednie) członków społeczności w podejmowaniu decyzji we wspólnych sprawach. Założeniem efektywnego rozwoju turystyki jest wielostronny udział społeczności lokalnej w kształtowaniu zjawiska turystyki, co oznacza, że staje się ona nie tylko sprawą podmiotów gospodarczych (prowadzicych biznes turystyczny) oraz lokalnych samorządów stymulujących ten rozwój, lecz – mówiąc nieco patetycznie – sprawą wspólną. Zaangażowanie społeczności w rozwijanie turystyki przynosi bowiem różnorodne korzyści wszystkim mieszkańcom – ekonomiczne (także pośrednio), społeczne (między innymi budowanie spójności), kulturowe (np. utrwalenie i wzmacnianie lokalnego dziedzictwa). Można to uznać za jeden z kluczowych wymiarów partycypacji społecznej – korzystanie z dóbr, jakie rozwój turystyki dostarcza.

⁸ G. Gołembski, *Kompendium wiedzy o turystyce*, redaktor naukowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002; S. Iwicki, *Rola turystyki w zrównoważonym i wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich* [w:] W. Maik, K. Marcinia (red.), *Turystyka jako czynnik rozwoju regionów, miast i obszarów wiejskich*, Zeszyty Naukowe WPSTiH w Bydgoszczy, 1, Bydgoszcz 2001, s. 27-41.

⁹ Komunikat Komisji. *Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej*, KOM (2007) 621 wersja ostateczna, Bruksela 2007, s. 6-7 (odezys z dnia 01 lutego 2013); *Działania Na Rzecz Bardziej Zrównoważonej Turystyki Europejskiej. Raport Grupy ds. Zrównoważonego Rozwoju Turystyki* (TSG), 2007, s. 5-6.

¹⁰ Komunikacja i partycypacja społeczna, J. Hausner (red.), MSAP AE Kraków, Kraków 1999, s. 41.

¹¹ A. Balińska-Grzelak, *Rola partycypacji społecznej w stymulowaniu rozwoju turystyki*, Zeszyty Naukowe nr 378, Ekonomiczne problemy turystyki nr 4 (20), Uniwersytet Szczeciński, 2012, s. 14-16.

Obszary aktywnej partycypacji społecznej opisuje między innymi A. Balińska-Grzelak. Udział społeczności lokalnych w sektorze turystycznym to przekazywanie turystom pewnych wartości związanych z danym terenem, sposób zachowań, mówienia, ubierania się, które stanowią istotne czynniki atrakcyjności odwiedzanego przez turystów obszaru. Innym wymiarem aktywnej partycypacji jest pogłębianie wiedzy na temat własnego regionu, jego historii, kultury, uwarunkowań i atrakcji przyrodniczych, oraz wykorzystywanie jej w komunikacji z turystami (udział w procesach marketingowych). Patrząc z innej strony, społeczna partycypacja obejmuje również mobilizację społeczności do modernizacji, odnowy czy rozbudowy lokalnej infrastruktury (w tym obiektów zabytkowych), zdobywanie przez lokalne społeczeństwo pożądanych z punktu widzenia turysty umiejętności (np. znajomości języka obcego)¹.

Za szczególną formę partycypacji społecznej można uznać zaangażowanie w rozwój turystyki organizacji pozarządowych (NGO). Należą one do kluczowych podmiotów kształtujących rozwój regionalny i lokalny. Komunikat Komisji Europejskiej *Promowanie roli organizacji społecznych oraz fundacji w Europie* z 1997 r., przyznaje im istotną rolę niemal w każdym obszarze aktywności społecznej a także znaczący udział w polityce rozwojowej². Również w dziedzinie turystyki stanowią one grupę kluczowych intersariuszy. B. Sawicki zwraca uwagę, że „turystyka jako dział gospodarki nie ma szans pełnego i szybkiego rozwoju bez współpracy podmiotów turystycznych z organizacjami pozarządowymi, które powinny stanowić platformę aktywnej współpracy z administracją rządową i samorządową.”³

Organizacje pozarządowe (NGO – Non Governmental Organization) są dobrowolnymi zrzeszeniami obywateli, działającymi społecznie i nie dla zysku (non profit)⁴. Kluczowe obszary ich działalności to między innymi budowanie kapitału społecznego i społecznej spójności, aktywizowanie jednostek i grup do podejmowania działań kulturalnych, artystycznych, ekonomicznych itp. Ich podstawowymi wyznacznikami są przetrwanie, rozwój, zrównoważenie, wytwarzanie i dostarczanie dóbr społecznie użytecznych⁵. Przede wszystkim takich dóbr, których nie dostarcza państwo ani sektor prywatny⁶.

¹² Tamże

¹³ B. Sawicki, Wstęp [w:] *Rola organizacji pozarządowych w rozwoju i promocji turystyki* (red. B. Sawicki, A. Nizioł, M. Obodyński), Rzeszów 2012, s. 8

¹⁴ J. Oniszczuk, *Współczesne państwo w teorii i praktyce. Wybrane elementy*, Warszawa 2008, s. 269.

¹⁵ *Zarządzanie i praktyka*, red. A. Koźmiński, Warszawa 1995, s. 50.

¹⁶ J. Oniszczuk, op. cit., s. 269

NGO pełnią w turystyce szczególnie ważną rolę jako strażnicy takich wartości, które podmioty sektora prywatnego pomijają z racji ekonomicznych (zasada maksymalizacji zysku) a sektor publiczny z uwagi na brak narzędzi oraz programową decentralizację państwa. Dużym atutem organizacji pozarządowych – jak pokazuje praktyka – jest bardzo dobra znajomość uwarunkowań lokalnych, świadomość wartości dziedzictwa lokalnego, a przy tym autentyczne przywiązywanie do tych wartości, które postrzegane są jako istotnie konstytuujące społeczną tożsamość, oraz wola i zdolność mobilizowania społeczności do ich ochrony. Stąd dla turystyki zrównoważonej tak ważna jest partycypacja społeczna za pośrednictwem organizacji pozarządowych. O ile bowiem państwo angażuje się w rozwój zrównoważonej turystyki „z centralnego szczebla” (na dużym poziomie ogólności) i „z publicznego obowiązku”, a podmioty gospodarki prywatnej tylko pod warunkiem osiągania zysku, o tyle organizacje pozarządowe, prowadzące działalność non profit, przejmują rolę bezinteresownego strażnika lokalnego dziedzictwa. Warto zwrócić uwagę na to, że niemała część dziedzictwa kulturowego, a także przyrodniczego przetrwała i zachowała wysokie walory dzięki działalności NGO i dziś może współtworzyć produkt turystyczny.

Bibliografia

1. Balińska-Grzelak A., Rola partycypacji społecznej w stymulowaniu rozwoju turystyki, Zeszyty Naukowe nr 378, Ekonomiczne problemy turystyki nr 4 (20), Uniwersytet Szczeciński, 2012
2. Działania Na Rzecz Bardziej Zrównoważonej Turystyki Europejskiej. Raport Grupy ds. Zrównoważonego Rozwoju Turystyki (TSG), 2007
3. Europe 2020 - A strategy for smart, sustainable and inclusive growth, European Commision,
4. Gołembksi G., Kompendium wiedzy o turystyce, redaktor naukowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002; S. Iwicki, Rola turystyki w zrównoważonym i wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich [w:] W. Maik, K. Marciniak (red.), Turystyka jako czynnik rozwoju regionów, miast i obszarów wiejskich, Zeszyty Naukowe WPSTiH w Bydgoszczy, 1, Bydgoszcz 2001
5. Komunikacja i partycypacja społeczna, J. Hausner (red.), MSAP AE Kraków, Kraków 1999
6. Komunikat Komisji. Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej, KOM (2007) 621 wersja ostateczna, Bruksela 2007, s. 6-7 (odczyt z dnia 01 lutego 2013)
7. Oniszczuk J., Współczesne państwo w teorii i praktyce. Wybrane elementy, Warszawa 2008
8. Przećlawski K., Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Kraków, Wydawnictwo Albis, 1997, s. 31.
9. Przećlawski K., Turystyka a świat współczesny, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1994
10. Sawicki B., Wstęp [w:] Rola organizacji pozarządowych w rozwoju i promocji turystyki (red. B. Sawicki, A. Nizioł, M. Obodyński), Rzeszów 2012
11. Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, Wydawnictwo Instytutu Turystyki, Warszawa 1995
12. Hunziker W., Le tourism social, Bern 1951
13. Zarządzanie i praktyka, red. A. Koźmiński, Warszawa 1995
14. Liszewski S., Przestrzeń turystyczna, „Turyzm”, t. 5, z. 2, 1955
15. Brussels, 3.3.2010, Com (2010) 2020, <http://ec.europa.eu/eu2020> (dostępny 12.02.2016).
16. Podsumowanie sezonu 2014. 10 lat turystyki w Unii Europejskiej, Ministerstwo Sportu i Turystyki.https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/62506/ (dostępny 12.02.2016).

Petrecka Beata, Pietrzyk Urszula

SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT AND SOCIAL PARTICIPATION

Public participation is one of the fundamental concepts of various development concepts in countries with developed democracy. An important function is performed also in the development of sustainable tourism. Its importance can be seen in several dimensions. It marks a constitutive element of sustainable tourism at the same time stimulating factor of its development. A special dimension of participation is the "watchdog" role of local communities. Key sustainable tourism resources - natural, cultural - are the property of society and the individual communities exercise their care and take over the role of "guardians" through participatory management of their own affairs. A major role in this area played by NGOs. They fill this space for the creation of sustainable tourism, which is not the current state or the private sector. Their efficient development is one of the foundations of the successful implementation of sustainable development in tourism.

Keywords: tourism, sustainable development, participation, non-governmental organizations.

Rejman Beata, Mrg,

*Rejman Krzysztof, Ph.D, Associate professor, Rector
 Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna
 im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosław, Polska*

ROLA TURYSTYKI W REHABILITACJI I NORMALIZACJI SPOŁECZNEJ OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH

W artykule przedstawione zostały wybrane kwestie dotyczące znaczenia turystyki w procesie rehabilitacji i normalizacji społecznej osób niepełnosprawnych.

Słowa kluczowe: turystyka, rehabilitacja, normalizacja, niepełnosprawność.

W rozwiniętych gospodarczo krajach Unii Europejskiej około 15% populacji to osoby niepełnosprawne. Według Narodowego Spisu Powszechnego przeprowadzonego w 2002 roku, liczba osób niepełnosprawnych w Polsce wynosi prawie 5,5 miliona, co stanowi 14,3% ludności kraju. Oznacza to, że co siódmy mieszkaniec naszego kraju jest osobą niepełnosprawną lub za taką się uważa. Jednym ze sposobów pomocy osobom niepełnosprawnym jest włączenie ich w życie społeczne m.in. poprzez wypoczynek, turystykę i rekreację. [8]. Jest to nieodłączny element właściwie prowadzonej rehabilitacji społecznej osób niepełnosprawnych.

Ponadto turystyka pozwala chociaż w części kompensować występujące braki, usuwać przykro uczucie mniejszej wartości, utrzymywać kontakty społeczne, integrować ludzi niepełnosprawnych ze społeczeństwem. Turystykę ludzi niepełnosprawnych traktować więc należy nie tylko jako rozrywkę, relaks, ale przede wszystkim jako środek terapeutyczno-wychowawczy, łagodzący skutki kalectwa, umożliwiający wypróbowanie swoich sił w różnych, często trudnych warunkach. Uprawiając turystykę ludzie niepełno sprawni podejmują trud pokonywania własnych słabości i wyznaczania sobie coraz bardziej ambitniejszych celów [11].

W literaturze przedmiotu istnieje problem z jednoznacznym sprecyzowaniem definicji niepełnosprawności, gdyż mają one różny charakter, różną genezę. Mogą być związane z procesem starzenia się społeczeństwa – ciągłym wydłużaniem okresu trwania życia. Przyczyną może być również rozwój przemysłu, komunikacji, postęp techniki, a tym samym zwiększoną liczbą wypadków.

Dodatkowym czynnikiem może być niezdrowy tryb życia – brak ruchu, złe warunki pracy – czy choćby wady wrodzone. W zależności od powyższych przyczyn, niepełnosprawność może mieć różny charakter. Zatem wyjaśnienie zjawiska niepełnosprawności jest trudne, gdyż odzwierciedlane bywa w różnych płaszczyznach życia, jak m.in.: aspekt medyczny, społeczny, ekonomiczny, emocjonalno-psychologiczny czy prawnny. Zgodnie z ideaŚwiatowego Programu Działań na rzecz Osób Niepełnosprawnych oraz Standardowych Zasad Wyrównywania Szans Osób Niepełnosprawnych niepełnosprawność jest problemem ogólnospołecznym, a nie tylko problemem jednostki. Poprzez dysfunkcję należy rozumieć relację zdrowia

człowieka – z uwzględnieniem jego wieku, płci i wykształcenia – ze środowiskiem, w którym żyje.[14].

Najpełniejsze warunki rozwoju a zatem także normalizacji osób niepełnosprawnych sprawia ich aktywny udział w podejmowaniu wielu inicjatyw. Jedną z podstawowych jest zaangażowanie niepełnosprawnych we własny proces rehabilitacji. Normalizacja ściśle związana jest z rehabilitacją, która bez wolitywnego zaangażowania osoby niepełnosprawnej jest praktycznie niemożliwa. Jest to złożony proces powiązanych ze sobą i wzajemnie zależnych ogniw. Twórca polskiej szkoły rehabilitacji, Wiktor Dega uważa, że „jeśli rehabilitacja lecznicza nie będzie ściśle powiązana z rehabilitacją socjalną i zawodową, wynik rehabilitacji nie będzie pełny”. [3]. Koncepcja ta cechuje rehabilitację w procesie normalizacyjnym niepełnosprawnych następująco:

- powszechność – dotyczy wszystkich dyscyplin medycznych i jest dostępna dla wszystkich, którzy ją potrzebują;
- kompleksowość – jest zespoloną, bo uwzględnia wszystkie aspekty rehabilitacji, to jest aspekt leczniczy, psychologiczny, społeczny i zawodowy;
- wcześnieść zapoczątkowania – rozpoczyna się już możliwie wcześnie, już w okresie leczenia;
- ciągłość – połączenie rehabilitacji medycznej z rehabilitacją społeczną i zawodową. [3].

W procesie normalizacji w ujęciu rehabilitacyjnym niezwykle odpowiedzialną rolę pełnią osoby zdrowe uczestniczące w nim. Muszą posiadać one wybitne kwalifikacje osobiste, w tym odpowiednie postawy wobec niepełnosprawności i niepełnosprawnych. Chodzi tutaj o postawy morale, etyczne. Podkreśla to Dokument Stolicy Apostolskiej na Międzynarodowy Rok Osób Niepełnosprawnych, kreśląc pewne zasady, którymi powinni kierować się wszyscy, którzy oddają się pracy i służbie niepełnosprawnym. Są to [15]:

- osoba niepełnosprawna (na skutek wrodzonej ułomności, w następstwie chorób chronicznych, wypadków, upośledzenia psychicznego lub upośledzenia zmysłów, bez względu na ich stopień) jest w pełni ludzkim podmiotem, z odpowiadającymi temu przyrodzonymi, świętymi i nienaruszalnymi prawami;
- osobie niepełnosprawnej należy ułatwić udział w życiu społeczeńства, we wszystkich jego wymiarach i na wszystkich poziomach, które leżą w granicach jej możliwości;
- jakość społeczeństw i cywilizacji mierzy się szacunkiem, jaki okazują najsłabszym ze swoich członków;
- podstawowe nastawienie w podchodzeniu do problemów związanych z uczestnictwem osób niepełnosprawnych w życiu społecznym musi być inspirowane przez zasady:
 - a) integracji, która przeciwstawia się tendencji do izolowania, segregacji i spychania na margines osoby niepełnosprawnej, a równocześnie idzie dalej niż postawa czystej tolerancji;

b) normalizacji, która oznacza i pociąga za sobą wysiłek zmierzający do całkowitej rehabilitacji osób niepełnosprawnych za pomocą wszelkich dostępnych dziś środków i technik, a gdy okaże się to niemożliwe, do stworzenia im warunków życia i działania zbliżonych najbardziej do normalnych;

c) personalizacji, która ukazuje, że we wszelkiego rodzaju staraniach jak też w rozmaitych stosunkach wychowawczych i społecznych zmierzających do wyeliminowania niepełnosprawności trzeba przede wszystkim uwzględnić, chronić i wspomagać godność, warunki życia i integralny rozwój osoby, we wszystkich jej wymiarach oraz uzdolnieniach fizycznych, moralnych i duchowych.

Zatem jednym ze szczególnych praw osoby niepełnosprawnej w procesie integracji i normalizacji jest prawo do rehabilitacji. Postulat ten bardzo wyraźnie podkreśla Światowa Organizacja Zdrowia, która w przyjętej w 1968 roku definicji określiła rehabilitację jako: „kompleksowe i skoordynowane stosowanie środków medycznych, socjalnych, pedagogicznych i zawodowych w celu usprawniania osób z naruszoną sprawnością organizmu do możliwie najwyższego poziomu”. [10]. Definicja ta przyznaje szczególne znaczenie metodom stosowanym w rehabilitacji w celu jak najwyższego i wszechstronnego usprawnienia osoby niepełnosprawnej. Rehabilitacja jest zatem procesem medyczno – społecznym, dążącym do zapewnienia osobom niepełnosprawnym godziwego życia w poczuciu pozytywności społecznej i bezpieczeństwa społecznego oraz zadowolenia. [3]. Do najważniejszych metod rehabilitacji leczniczej należą:

a) fizjoterapia w tym:

- kinezyterapia (leczenie ruchem);
- fizykoterapia (leczenie środkami fizycznymi i mechanicznymi);
- masaż leczniczy;
- uprawianie sportu;

b) terapia zajęciowa – usprawnianie przez zastosowanie różnych celowych i planowych zajęć typu manualnego, intelektualnego,

c) psychoterapia pojmowana jako „zamierzone korygowanie zaburzeń organizmu środkami psychologicznymi” [9].

Do rehabilitacji leczniczej zalicza się również zaopatrzenie ortopedyczne (protezy, laski, obuwie ortopedyczne, kule itp.) a także pomoce rehabilitacyjne, ułatwiające czynności codziennego życia. Natomiast rehabilitacja społeczna według definicji WHO jest „częścią ogólnego procesu rehabilitacji która ma na celu integrację lub reintegrację osoby niepełnosprawnej w środowisko społeczne poprzez udzielanie jej pomocy w przystosowaniu się do wymagań rodziny i środowiska dalszego, usuwając jednocześnie ekonomiczne i społeczne bariery, które mogą utrudnić cały proces rehabilitacji”. [13].

Normalizacja osób niepełnosprawnych w globalizującym się społeczeństwie ciągle pozostawia wiele do życzenia. Osoby dotknięte niepełnosprawnością, zwłaszcza intelektualną, narażone są jeszcze w niektórych sytuacjach i środowiskach na dotkliwe doświadczenia różnorakich niebezpieczeństw. Chodzi o najczęściej obecną deprywację i ekonomiczną degradację. [2]. Jednak coraz bardziej, zwłaszcza

w jednocożącej się Europie, usiłuje się tworzyć warunki, które coraz skuteczniej wychodzą naprzeciw oczekiwaniom ludzi niepełnosprawnych. Ta normalizacja przejawia się w pierwszym rzędzie na uznaniu osób niepełnosprawnych, zwłaszcza z niepełnosprawnością intelektualną, do pełnego uczestnictwa i równych szans w życiu społecznym, do godnego i pełnego szacunku traktowania ich, a także w umożliwianiu im dokonywania indywidualnych wyborów i sprawowania kontroli nad własnym życiem. [18]. Normalizacja osób niepełnosprawnych jest niezwykle ważna i dotyczy wszystkich sfer życiowych, określa jednocześnie jakość ich relacji społecznych, życiowych, oraz znacząco wpływa na proces integracji społeczeństwa z nimi. [4].

Normalizacja ma być procesem dobrowolnym, wynikającym z troski o niepełnosprawnych i dążenia do umożliwienia im takich samych warunków i zasad funkcjonowania jakie posiadają osoby sprawne. Jej istota nie polega na dostosowywaniu osoby niepełnosprawnej do istniejących standardów, lecz społeczeństwo powinno starać się tak normalizować warunki życiowe, by osoba niepełnosprawna mogła spełniać swe dążenia i aspiracje w zastanącej rzeczywistości.

Powszechnie uważa się, że osoby z niepełnosprawnością są w Polsce jedną z najbardziej zmarginalizowanych grup i ciągle doświadczają ograniczeń w dostępie do każdej dziedziny życia społecznego. Poziom uczestnictwa osób niepełnosprawnych w turystyce jest również marginalny, mimo jej niezaprzeczalnych walorów i pozytywnego wpływu rehabilitacyjnego. Dogłębne poznanie uwarunkowań uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne może zwiększyć szansę ich uczestniczenia w tej dziedzinie aktywności, którą określa się jako jedną z form rehabilitacji. [6].

Turystyka osób niepełnosprawnych oznacza zamierzoną, celową, dobraną do potrzeb aktywność fizyczną, realizowaną w różnych formach, ściśle związaną z aktywnością krajoznawczą. Traktowana jest jako element rehabilitacji osób niepełnosprawnych, której główny cel to przywrócenie maksymalnej sprawności fizycznej, psychicznej, społecznej i zawodowej oraz przystosowanie do normalnego życia. Turystykę osób z różnymi niepełnosprawnościami należy traktować nie tylko jako aktywny wypoczynek, ale również jako środek terapeutyczno-wychowawczy, umożliwiający wypróbowanie swoich sił w różnych, często trudnych warunkach. [16].

Obraz turystyki niepełnosprawnych Polaków, pomimo wielu działań podejmowanych przede wszystkim przez stowarzyszenia, wciąż rysuje się w ciemnych barwach. W stosunku do zdrowych rodaków niepełnosprawni podróżują ponad trzy razy rzadziej. Ich udział podróżach zagranicznych jest czternastokrotnie mniejszy. [1].

Wielu badaczy uważa, że główną przyczyną niewielkiego uczestnictwa osób niepełnosprawnych w turystyce są różnego rodzaju bariery, utrudniające czy uniemożliwiające uczestnictwo w turystyce. Osoby niepełnosprawne nie podróżują, ponieważ znaczna część miejsc i obiektów jest dla nich niedostępna. Poza tym nie mają też czym podróżować, gdyż środki transportu nie są dla nich dostatecznie przystosowane. [7].

T. Łobozewicz wyróżnia następujące bariery uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne:

- bariery urbanistyczne,
- architektoniczne,
- komunikacyjne,
- społeczne,
- braku sprzętu turystycznego,
- wysokich kosztów uczestnictwa w różnych formach turystyki,
- niedostatecznej informacji o potrzebach turystycznych
- ludzi niepełnosprawnych [12].

W polskich realiach największą barierą jest zdecydowanie bariera finansowa. Osoby niepełnosprawne są mniejszością na rynku pracy. Większość z nich utrzymuje się ze świadczeń społecznych, które w Polsce kształtują się na minimalnym poziomie. Tylko 8% osób niepełnosprawnych w Polsce pracuje, kolejne 8% nie jest zdolnych do podjęcia jakiekolwiek pracy zarobkowej i pozostają na utrzymaniu rodziny. Dlatego też ich sytuacja materialna jest często bardzo zła. Tu przejawia się paradoks przytoczony powyżej, mianowicie środki finansowe tych osób pozwalają jedynie na korzystanie z najtańszych usług turystycznych, m.in. w schroniskach, domkach agroturystycznych, w pensjonatach. Niestety są one nieprzystosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych, zaś wspomniane hotele cztero- i pięciogwiazdkowe imponują dostosowaną architekturą, ale i charakteryzują się brakiem niepełnosprawnego turysty, są więc niewykorzystane [17].

Konkludując, udział w turystyce osób z dysfunkcjami jest znacznie ograniczony, choć osoby niepełnosprawne mają fundamentalne prawo uczestnictwa w turystyce na zasadach równości z innymi osobami. Przywilej ten został objęty Konwencją ONZ z dnia 13 grudnia 2006 o prawach osób niepełnosprawnych (art. 30) (www.un.org, dostęp: 12.12.2012). Konieczne są zmiany organizacyjno-prawne, produktowe, instytucjonalne, ułatwiające aktywizację społeczną osób z dysfunkcjami poprzez udział w turystyce [5].

Bibliografia

1. Analiza rozwoju turystyki społecznej w Polsce. Stan, szanse, zagrożenia. 2007. Instytut Turystyki. Warszawa.
2. Beck U., 2001. Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności, WAM, Kraków.
3. Dega W., 1995. Koncepcja rehabilitacji, „Problemy Rehabilitacji Społecznej i Zawodowej”. 1. Warszawa.
4. Janiszewska-Nieścioruk Z., 2005. Sfery życia z niepełnosprawnością intelektualną. IMPULS. Kraków.
5. Januszewska, M., Nawrocka, E. 2010. Innowacyjne przedsiębiorstwo turystyczne oparte na wiedzy. [w:] K. Rogoziński, A. Panasiuk (red.). Zarządzanie organizacjami usługowymi. Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu. Wydawnictwo UE w Poznaniu. 145. Poznań.
6. Kaganek K., 2009. Turystyka osób niepełnosprawnych w aspekcie wybranych uwarunkowań. EAS. Kraków.
7. Kaganek K., 2015. Bariery uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne w kontekście statusu materialnego [w:] Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu, T. 21/1. Lublin.

8. Kaganek K., Stanuch H., 2005. Regression models of active tourism practiced by persons with visual and motoric disabilities [w:] Bio-algorithms and Med-systems Journal edited by Medical College, Jagiellonian University, Vol. 1, No. 1/2.
9. Kratochví S. L, 1978. Psychoterapia. PWN. Warszawa.
10. Larkowa H., 1987. Człowiek niepełnosprawny – problemy psychologiczne. PWN. Warszawa.
11. Łobożewicz T. (red.) 2000: Turystyka i rekreacja ludzi niepełnosprawnych. Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.
12. Łobożewicz T., 1995. Wpływ turystyki i rekreacji na przywracanie sprawności psychofizycznej osób o specjalnych potrzebach [w:] Ślężyński J, Petryński W. (red.). Postęp w turystyce na rzecz osób o specjalnych potrzebach. Polskie Stowarzyszenie Osób Niepełnosprawnych. Kraków.
13. Majewski T. I, 2008. Rehabilitacja zawodowa osób niepełnosprawnych, UMK, Toruń.
14. Ostrowska A., 1994. Badania nad niepełnosprawnością w Polsce. PAN. Warszawa.
15. Szostkiewicz Z., 1991. Człowiek cierpiący drogą Kościoła. Nauczanie Jana Pawła II w dekadzie ONZ-u poświęcone osobom niepełnosprawnym [w:] Problemy Rehabilitacji Zawodowej. 1-4. Warszawa
16. Śledzińska J., 2012. Turystyka osób niepełnosprawnych w Polskim Towarzystwie Turystyczno- Krajoznawczym [w:] Niepełnosprawność, zagadnienia, problemy, rozwiązania. 2(3). Warszawa.
17. Urbaniak J., Sawaryn D., 2011. Bariery w turystyce dzieci i młodzieży niepełnosprawnych z Podkarpacia [w:] Medycyna Rodzinna. 3. Warszawa.
18. Żółkowska T., 2004. Wyrównywanie szans społecznych osób z niepełnosprawnością intelektualną. Uwarunkowania i potrzeby. AKAPIT. Szczecin.

Rejman Beata, Rejman Krzysztof

THE SIGNIFICANCE OF TOURISM IN THE REHABILITATION AND SOCIAL NORMALIZATION OF DISABLED PEOPLE

The article presents selected issues of the importance of tourism in the process of rehabilitation and normalization disabled people in modern society.

Keywords: tourism, rehabilitation, normalization, disability.

*Szlachciuk Julita, Dr, Ozimek Irena, Prof.,
Kulykovets Olena, Mgr, Przeździecka-Czyżewska Natalia, Mgr inż.
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska*

ROZWÓJ AGROTURYSTYKI W POLSCE

Agroturystyka to działalność, która ciągle się rozwija w Polsce, a powstające z roku na rok, coraz to nowe kwaterki agroturystyczne w Polsce są przykładem na to, iż agroturystyka może przełamać zastój w rozwoju obszarów wiejskich i skłonić lokalną społeczność do podjęcia wysiłku związanego z rozpoczęciem takiej działalności. Istnieje jednak zróżnicowany stan liczbowy kwater agroturystycznych w poszczególnych województwach w Polsce, a także wysoka sezonowość i zróżnicowany poziom wykorzystania miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych. Należy jednak pamiętać o tym, żeby wzrost ilościowy kwater agroturystycznych był w pełni połączony z poprawą jakościową i zróżnicowaniem ofert.

***Słowa kluczowe:** agroturystyka, turyści, liczba miejsc noclegowych.*

Wprowadzenie

W obecnych czasach coraz częściej mieszkańcy miast wykazują zainteresowanie ofertą agroturystyczną i wypoczynkiem na wsi. Odpowiedzią na wzrost popytu na usługi agroturystyczne jest zwiększenie zainteresowania mieszkańców wsi, w szczególności rolników, organizowaniem oferty wypoczynkowej połączonej z dodatkowymi usługami. Jest to jedna z dróg ożywienia obszarów wiejskich i zwiększenia ich zagospodarowania.

Agroturystyka nie jest nowym zjawiskiem. Wypoczynek na wsi ma w Polsce długie tradycje w kulturze ziemianki [12]. Rozwój agroturystyki w Polsce nastąpił od XIX wieku [3; 14]. Powstały wówczas miejscowości wypoczynkowe zlokalizowane na obszarach wiejskich, w których świadczone były usługi turystyczne. Wiele z nich nie było miejscowościami typowo agroturystycznymi, ale ich rozwój spowodował upowszechnienie wypoczynku na wsi. Dużą rolę odegrały tu przede wszystkim miejscowości zlokalizowane wokół aglomeracji (np.: Konstancin, Skolimów, Puszczykowo k. Poznania), gdzie ten rodzaj turystyki rozwijał się najprężej [15]. Trend ten rozwijał się również w XX wieku. Były to tzw. „wczasy pod gruszą” we wsiach letniskowych zainicjowane przez Towarzystwo Gromada [1]. W latach 70. XX w. do gospodarstw agroturystycznych przyjeżdżali głównie ludzie średniozamożni i rodziny z dziećmi. W informatorze z 1973 r. można odnaleźć 200 zarejestrowanych wsi oferujących wypoczynek [10]. Wraz z nadaniem lat 90. XX wieku powstały w Polsce warunki pozwalające na rozwój agroturystyki. Stało się to dzięki m.in.: przemianom gospodarczym w kraju, rozpoczęciu poszukiwań nowych form działalności, a także powstaniu instytucji promujących rozwój turystyki (Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie, stowarzyszeń agroturystycznych itp.) [7]. Obszary zdominowane przez rolnictwo stanęły również przed koniecznością wyboru drogi rozwoju. W tym czasie zaczęły narastać różnice między ludnością na wsi i w mieście spowodowane m.in. niedoinwestowaniem wsi, trudniejszym

dostępem do kultury i oświaty. Tereny o niskim wskaźniku urbanizacji stały się doskonałym miejscem do rozwoju turystyki wiejskiej, a w niej agroturystyki[5].

Agroturystyka definiowana jest jako forma wypoczynku, realizowana na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, oparta na bazie noclegowej i aktywności rekreacyjnej, związanej z gospodarstwem rolnym oraz jego otoczeniem[2]. Dawniej podobny typ świadczenia usług nazywano mianem letniska lub wczasów pod gruszą, agroturystyka nie jest więc zjawiskiem nowym. Obecnie agroturystyka jest pojęciem szerokim, oprócz zwykłego wypoczynku obejmuje ona również wiele innych usług towarzyszących, które odróżniają ją od innych form uprawianej turystyki. W ujęciu funkcjonalnym agroturystykę postrzegać możemy w dwojakim sposobie. Dla usługobiorcy, najczęściej mieszkańców dużych aglomeracji, stanowi ona formę spędzania czasu, alternatywną dla turystyki masowej. Dzięki bezpośredniemu kontaktowi z naturalnym środowiskiem stwarza ona możliwość ruchu i odpoczynku w ciszy, spokoju, poza tym dzięki agroturystyce możliwe jest poznanie tradycji i kultury danego regionu, oraz zróżnicowanych form środowiska naturalnego.

W granicach Unii Europejskiej turystyka wiejska od dawna była ważnym elementem stymulującym rozwój obszarów wiejskich. Znaczenie turystyki wiejskiej zwiększa się głównie w przypadku niewielkich obszarów, na których nie ma warunków do prowadzenia innego rodzaju działalności gospodarczej [11].

Uwarunkowania rozwoju agroturystyki w Polsce

Do czynników określających rozwój agroturystyki należą: historia danego regionu, rozwój infrastruktury społecznej i ekonomicznej, zamożność obywateli, urbanizacja danego obszaru, preferowany styl życia. Czynnikami wpływającymi na rozwój agroturystyki są również: obowiązujący system prawy; ustrój państwa i swobody obywateli z niego wynikające; czynniki ekonomiczne (system podatkowy, zamożność obywateli, dynamika PKB); czynniki społeczno-kulturowe (wielkość populacji długość życia, przyrost naturalny, rozwój kultury, techniki i nauki, rozwój infrastruktury, wyznawane normy i zasady); czynniki przyrodnicze (ukształtowanie terenu, klimat, stan środowiska naturalnego)[4].

Według Drzewieckiego [3] wpływ na rozmieszczenie agroturystyki na obszarze Polski mają takie czynniki, jak:

- zróżnicowanie przyrodnicze kraju (dobry stan środowiska, wyróżniające walory przyrodnicze),
- nierównomierność ekonomiczna regionów (bardziej zasadny rozwój agroturystyki w regionach biedniejszych),
- przeszłość historyczna (regiony ciekawsze kulturowo są bogatsze pod względem walorów antropogenicznych),
- zróżnicowanie etniczne (zainteresowanie turystów wzmacniające twory sztuk ludowej także innych grup społecznych),
- położenie geograficzne (zróżnicowanie terenu oraz krajobrazu, góry i morze bardziej przyciągające turystów),
- tradycje wypoczynkowe.

Karbowiak [6] wśród korzyści płynących z agroturystyki dla wsi wyróżnia następujące aspekty:

- zagospodarowanie wolnych zasobów,
- nowe miejsca na rynku pracy,
- dodatkowy dochód,
- poprawę infrastruktury wiejskiej,
- poprawę warunków życia rodzin wiejskich,
- aktywizację lokalnej społeczności,
- zachowanie dziedzictwa kulturowego,
- rozwój osobowości,
- estetyzację wsi, poznawanie innej kultury.

Z kolei wśród korzyści płynących z agroturystyki dla turystów wymienia się:

- bezpośredni kontakt z przyrodą,
- aktywny wypoczynek,
- kontakt ze zwierzętami,
- poznanie cyklu produkcji żywności,
- dostęp do świeżej żywności
- kontakt z lokalną ludnością,
- rozwijanie zainteresowań,
- poznanie kultury regionu,
- zdobywanie nowych umiejętności,
- możliwość uczestnictwa w życiu gospodarstwa rolnego [6].

Dzięki rozwojowi turystyki na obszarach wiejskich rozwijają się działalności komplementarne i uzupełniające, związane z zaspokajaniem potrzeb społecznych, ekonomicznych i poznawczych turystów, np. usług związanych z rekreacją – korty tenisowe, baseny, siłownie; drobne usługi gastronomiczne oraz inne formy spędzania czasu wolnego – kluby, mini kina itp. Jak podkreśla Knecht [8], gospodarstwa agroturystyczne mogą oferować m.in. następujące usługi:

- noclegi,
- wyżywienie: całodobowe lub pojedyncze dania,
- korzystanie z ogrodu czy sadu,
- zbieranie i przetwarzanie owoców leśnych i ziół,
- pomoc w pracach polowych,
- usługi przewodnickie po okolicy,
- wypożyczanie sprzętu sportowo-rekreacyjnego,
- naukę rzemiosła ludowego,
- wytwarzanie wyrobów oraz przetworów domowych z owoców i warzyw,
- możliwość obserwacji unikatowych gatunków roślin i zwierząt,
- organizowanie ognisk, imprez z pieczeniem ziemniaków, kiełbasek, prosiaków, a nawet dzika, wycieczek, kuligów, wieczorków z muzyką, śpiewem i tańcami czy snuciem opowieści o historii i bogactwach kulturalnych regionu,
- kontakt/rekreację ze zwierzętami gospodarskimi.

Instytucjami wspierającymi rozwój działalności agroturystycznej są: samorządy terytorialne, stowarzyszenia agroturystyczne, ośrodki doradztwa rolniczego, izby rolnicze i inne.

Korzystanie z kwater agroturystycznych w Polsce

Kwatra agroturystyczna – to rodzaj obiektu zakwaterowania turystycznego, który stanowią pokoje i domy mieszkalne oraz przystosowane budynki gospodarcze (po adaptacji) w gospodarstwach wiejskich (rolnych, hodowlanych, ogrodniczych czy rybackich), będące własnością rolników, wynajmowane turystom na noclegi za opłatą[9]. Według danych GUS, w roku 2014 było 804 kwater agroturystycznych w Polsce, w tym najwięcej w województwie małopolskim (100), pomorskim i warmińsko-mazurskim (po 89). Liczba miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych w Polsce zwiększa się i w 2014 r. wynosiła 12810. W 2014 r. najwięcej miejsc noclegowych było w kwaterach w województwie małopolskim (1557) i pomorskim (1535). Najmniejszą liczbę miejsc noclegowych w 2014 r. miało województwo kujawsko-pomorskie i lubuskie (odpowiednio: 348 i 365)(tabela 1). Nie wszystkie jednak gminy mają możliwość rozwoju dobrej bazy agroturystycznej. Ma na to wpływ wiele czynników. W celu określenia przydatności do agroturystyki dla określonego terenu sporządza się odrębną analizę, która uwzględnia określone kryteria, m.in.: udział lasów w powierzchni gminy, typy osadnictwa wiejskiego, udział osób utrzymujących się ze źródeł pozarolniczych.

Tabela 1

Kwatery agroturystyczne w poszczególnych województwach w Polsce i ich wykorzystanie w roku 2014

Wyszczególnienie	Liczba kwater agroturystycznych	Miejsca noclegowe w kwaterach agroturystycznych	Turyści korzystający z kwater agroturystycznych
Polska 2013	800	12 771	108 140
Polska 2014	804	12 810	111 105
Województwa:			
Dolnośląskie	64	1 117	11 579
Kujawsko-pomorskie	19	348	3 846
Lubelskie	28	384	2 989
Lubuskie	22	365	6 059
Łódzkie	26	405	3 742
Małopolskie	100	1 557	9 461
Mazowieckie	40	661	7 340
Opolskie	16	216	2 204
Podkarpackie	72	1 109	9 541
Podlaskie	56	778	6 949
Pomorskie	89	1 535	8 428
Śląskie	42	799	8 965
Świętokrzyskie	36	481	3 140
Warmińsko-mazurskie	89	1 361	10 225
Wielkopolskie	71	1 153	13 374
Zachodniopomorskie	34	541	3 263

Źródło: Turystyka w 2014 r. GUS, Warszawa 2015.

Jednakże analizując liczbę turystów korzystających z kwater agroturystycznych – województwo małopolskie uplasowało się dopiero na 4 miejscu (9461), podczas gdy największą liczbę turystów odnotowano w województwie wielkopolskim (13374), następnie dolnośląskim (11579) i warmińsko-mazurskim (10225). W województwie wielkopolskim oraz dolnośląskim udzielono najwięcej noclegów turystom w kwaterach agroturystycznych (odpowiednio: 41647 i 40579).

Liczba turystów zagranicznych korzystających z kwater agroturystycznych w Polsce wzrasta i w roku 2014 wyniosła 3540 osób, wśród których najliczniej reprezentowani byli turyści niemieccy (1822), którzy również w największym stopniu korzystali z noclegów w kwaterach agroturystycznych (8821). Najbardziej zaś z noclegów w kwaterach agroturystycznych korzystali turyści z Chorwacji (tabela 2).

Tabela 2

Korzystanie z kwater agroturystycznych przez turystów zagranicznych w 2014 roku

Kraje		Turyści zagraniczni korzystający z kwater agroturystycznych	Noclegi udzielone turystom zagranicznym w kwaterach agroturystycznych
Ogółem	2013	2 734	9 880
	2014	3 540	15 056
w tym:			
Austria		13	28
Belgia		65	185
Białoruś		64	136
Bułgaria		84	2 308
Chorwacja		1	1
Dania		114	439
Estonia		6	6
Finlandia		6	8
Francja		118	321
Grecja		8	51
Hiszpania		16	64
Holandia		90	329
Irlandia		7	29
Izrael		5	39
Japonia		4	8
Litwa		67	116
Luksemburg		10	35
Łotwa		28	38
Niemcy		1 822	8 821
Norwegia		2	14
Portugalia		2	7
Republika Czeska		33	93
Rosja		239	384

Rumunia	5	19
Słowacja	12	25
Słowenia	6	6
Szwajcaria	14	72
Szwecja	9	83
Ukraina	484	748
USA	14	59
Węgry	40	56
Wielka Brytania	38	174
Włochy	25	49

Źródło: Turystyka w 2014 r. GUS, Warszawa 2015.

Warto również zwrócić uwagę na sezonowość wykorzystania miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych, bowiem tylko w trakcie dwóch miesięcy w roku (w lipcu i sierpniu) stopień wykorzystania miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych wyniósł odpowiednio 22,2% i 22,1% w pozostałych miesiącach wynosił ok. 10% lub mniej. Najrzadziej polscy turyści korzystają z noclegu w kwaterach agroturystycznych w listopadzie i marcu, zagraniczni zaś w lutym i marcu (tabela 3).

Z badań przedstawionych w „Raportie z badania turystów pod kątem ich oczekiwania względem usług związanych z sektorem turystycznym w województwie podkarpackim” wynika, że turyści korzystający z noclegów w gospodarstwach agroturystycznych byli zadowoleni z oferowanych im usług. Ogólna ocena gospodarstw to 4,3 w 5-stopniowej skali. Najlepiej oceniane były jakość obsługi i jakość posiłków. Najgorzej natomiast oceniona została infrastruktura rekreacyjna gospodarstw agroturystycznych [13].

Tabela 3

Turyści korzystający z kwater agroturystycznych w poszczególnych miesiącach w roku 2014

Wyszczególnienie	Ogółem	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Turyści korzystający z kwater agroturystycznych	111105	4715	4842	4166	5309	10445	12991	20687	20875	10108	6929	4411	5627
Turyści zagraniczni korzystający z kwater agroturystycznych	3540	139	89	91	168	286	396	759	814	232	190	156	220
Nocleg udzielone w kwaterach agroturystycznych	384763	14449	17419	12648	15454	30311	39186	87806	87151	30775	19290	13531	16743
Nocleg udzielone turystom zagranicznym w kwaterach agroturystycznych	15056	543	280	345	591	1192	1498	3478	3971	934	702	618	904
Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych (%)	10,9	5,5	7,2	5,0	6,2	10,1	12,5	22,2	22,1	10,1	6,9	5,0	6,1

Źródło: Turystyka w 2014 r. GUS, Warszawa 2015.

Podsumowanie

Reasumując należy podkreślić, że agroturystyka to działalność, która ciągle się rozwija w Polsce, przy czym warto zwrócić uwagę na zróżnicowany stan liczbowy kwater agroturystycznych w poszczególnych województwach, a także nasezonowość i zróżnicowany poziom wykorzystania miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych. Niewątpliwie do rozwoju agroturystyki przyczyniła się integracja działań i przekonanie o jej skuteczności, zarówno właścicieli gospodarstw agroturystycznych, jak i innych podmiotów świadczących usługi turystyczne na wsi oraz zainteresowanych rozwojem funkcji turystycznej danego obszaru. Dzięki rozwojowi turystyki na obszarach wiejskich rozwijają się działalności komplementarne i uzupełniające, związane z zaspokajaniem potrzeb społecznych, ekonomicznych i poznawczych turystów. Należy jednak pamiętać o tym, żeby wzrost ilościowy kwater agroturystycznych był w pełni połączony z poprawą jakościową i zróżnicowaniem ofert.

Bibliografia

1. Balińska A., Produkt turystyki wiejskiej, [w:] Ozimek I. (red.), Turystyka i rekreacja na obszarach nieurbanizowanych, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 2011, s. 7-24.
2. Drzewiecki M., Agroturystyka. Instytut Wydawniczy „Świadectwo”, Bydgoszcz, 1995.
3. Drzewiecki M., Podstawy agroturystyki. Wyd. OPO, Bydgoszcz, 2001.
4. Hernik J., Determinanty rozwoju agroturystyki, [w:] Pałasz L. (red.), Agrobiznes w rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej w warunkach integracji europejskiej, Wyd. AR w Szczecinie, Szczecin, 1999, s. 291.
5. Jarosz A., Turystyka a spółdzielczość. W kierunku wielofunkcyjnego rozwoju wsi. Wieś i Rolnictwo, 5, 1990, s. 208-211.
6. Karbowiak K., Turystyka wiejska i agroturystyka – stan obecny i perspektywy rozwoju, [w:] Ozimek I. (red.), Funkcjonowanie i rozwój współczesnej turystyki, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 2011, s. 165-177.
7. Kmita E., Doświadczenia doradztwa w rozwoju agroturystyki w Polsce. [w:] Wiatrak A.P. (red. nauk.): Doradztwo w rozwoju agroturystyki. Wyd. SGGW, Warszawa, 1997, s. 67-72.
8. Knecht D., Agroturystyka w agrobiznesie, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2009.
9. Turystyka w 2014 r., GUS, Warszawa, 2015.
10. Maciąg J., Źródła i perspektywy turystyki wiejskiej. Od wczasów do agroturystyki. Rynek Turystyczny, 7 (21), 1994. s. 8-10.
11. Meyer B., Kształtowanie układów przestrzennych przez turystykę. [w:] Nowakowska A., Przydziały M. (red. nauk.) Turystyka w badaniach naukowych. WSIiZ, Rzeszów, 2006, s. 438-439.
12. Puto A., Rozwój agroturystyki w Polsce i w Europie. [w:] Gurgul E. (red. nauk.): Agroturystyka jako element rozwoju i promocji regionu. WWZPCz, Częstochowa, 2005, s. 7-19.
13. Raport z badania turystów pod kątem ich oczekiwania względem usług związanych z sektorem turystycznym w województwie podkarpackim, 2007, http://www.wup-rzeszow.pl/files/1106_Raport_turyisci.pdf, Internet 10.03.2016.
14. Sikora J., Organizacja ruchu turystycznego na wsi, WSiP, Warszawa, 1999.
15. Wiatrak A.P., Baza agroturystyczna w Polsce i uwarunkowania jej rozwoju, Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie, 90, 2003, s. 9-18.

Szlachciuk Julita, Ozimek Irena, Kulykovets Olena, Przeździecka-Czyżewska Natalia

THE DEVELOPMENT OF THE POLISH AGROTOURISM

Farm tourism is a growing market in Poland, and more and more new accommodations which are established every year are an example of how farm tourism can help overcome the standstill in the development of rural areas and encourage local communities to make the effort to start such activities. The number of such accommodations is, however, very varied between the Polish provinces, the activities are highly seasonal, and the accommodations are managed to varying degrees. It is important to bear in mind that the increase in the number of tourist farms with accommodation should go hand in hand with improving the quality and diversifying the offers.

Keywords: agrotourism, tourists, number of bed places.

Zhabianok Ihar, Ph.D, Associate Professor
Belarus State Economic University, Belarus

Kleban Yuliia, Ph.D, Assistant Professor
Lviv Institute of Economics and Tourism, Ukraine

SHARING ECONOMY: IS IT A NEW THREAT TO THE TRAVEL AND TOURISM INDUSTRY?

The article objective is to determine the features of the new phenomena in the world economy and tourist industry. The sharing economy changes considerably the fundamentals of the economics with the individual approach and market mechanism. The new consumption model is derived from the concept of the sharing economy. The traditional linear model of economic activities may be substituted.

Keywords: sharing economy, tourism industry, services, consumption model; sharing, sustainability, ecological consumption.

Attitudes towards consumption have shifted in recent years and brought increasing concern over ecological, societal, and development impact. Peer-to-peer-based activity of obtaining, giving, or sharing the access to goods and services, coordinated through community-based online services called sharing economy is an appealing alternative for consumers.

Sharing economy is a new model of social and economic relations (see Fig.1). Traditional sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting and swapping redefined through technology and peer communities that are transforming business, consumerism and the way we live.

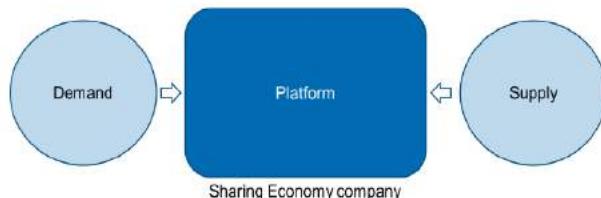


Figure 1. The model of peer-to-peer activity of sharing economy

Source: [7].

The very first author of the sharing concept is Martin Weitzman, Harvard professor in the 1980s. He argued that the wealth of the nation will increase when people will start to share or to consume mutually. Sharing economy has been expected to alleviate societal problems such as hyper-consumption, pollution, and poverty by lowering cost of economic coordination within communities [2].

The idea of sharing is reflecting the changes in the views of consumers. They consider ownership as a burden that misbalances their life and thus they need to share the goods. The ownership of goods is not considered by such type of people as an element of wealth. In 2010 there was published a book by Rachel Botsman "What's mine is yours" which promotes mutual consumption [8]. The popular social media are also using the principle of the "sharing" as a tool to spread the information or a message.

The participation in the sharing consumption is motivated by many factors such as its sustainability, enjoyment of the activity as well as economic gains. An interesting detail in the result is that sustainability is not directly associated with participation unless it at the same time is also associated with positive attitudes towards sharing consumption. This suggests that sustainability might only be an important factor for those people for whom ecological consumption is important. Furthermore, the attitude-behavior gap may appear within sharing economy. People perceive the activity positively and say good things about it, but this good attitude does not necessarily translate into action [2].

Despite a growing practical importance, there is a lack of quantitative studies on motivational factors that affect consumers' attitudes and intentions towards sharing consumption. The context is of especially great interest since participation in sharing consumption communities and services is generally characterized as driven by obligation to do good for other people and for the environment, such as sharing, helping others, and engaging in sustainable behavior [2]. However, the sharing consumption may also provide economic benefits (saving money, facilitating access to resources, and free-riding), which constitute more individualistic reasons for participating.

The concept of sharing is a new type of ownership. That type is used mainly in the urban areas. While the level of urbanization continues to increase, the popularity of sharing ownership will continue to increase as well. The main features of the sharing concept are mobility, spontaneity and stability. In terms of economics, the sharing principle combines two, opposite to the market economy, behaviors the less of production and the less of wastes.

Thy other side of the sharing economy is the new model of business running. The experts of the issue are expecting that after achieving the higher level of trade experience the new economic activity will arise. The sharing economy is an emerging economic-technological phenomenon that is fuelled by developments in information technologies, growing consumer awareness, proliferation of collaborative web communities as well as social commerce/sharing [2].

Forbes has estimated that “revenue flowing through the sharing economy directly into people’s wallets will surpass \$3.5 billion, with growth exceeding 25% [2]. At the same time, investors regard the sharing economy as the new “mega-trend”; investing hundreds of millions into related start-ups [2]. Further, the rise of the sharing economy is predicted to have a major societal impact, a potential change in e-commerce patterns may have a significant impact on online sales, which makes it important to examine the role and effects of sharing consumption in an online consumption context [2].

Some of the most famous service like Airbnb and 9flats and Windu are traditional exchanges based on money as a tool. The big companies are also participating in the trend. For instance the BMW owns the car sharing service called DriveNow and Daimler owns Car2Go. The last one is unique as it was created in the coworking center which is a new type of the market infrastructure.

These firms bring significant economic, environmental, and entrepreneurial benefits including an increase in employment and a reduction in carbon dioxide emissions (in the case of car sharing services) [4]. Shervin Pishevar, a venture capitalist and an investor in Couchsurfing, Getaround, Uber and other startups in this space, believes these services will have a major impact on the economics of cities: “This is a movement as important as when the web browser came out” [4].

There are several entities in Ukraine which are following the world trend of sharing goods and services.

1) The non-governmental organization called “Dyvovyzni”. That is an example of social startup. The idea is to enhance the urban areas while organizing the active part of the habitants at the apartment houses.

2) The consumer needs are in the core of the internet web site of the dress crossing. The name of the project is “Dress boom” and the idea is share with others the clothes that one is not using regularly. Usually the dresses or other parts are new one and fashionable.

3) The service “GiveMeALift” is designed to search for the mutual travelers. The idea appeared during the Revolution of Dignity in Ukraine 2013. The service’s aim is to bring together person who is looking for mutual traveler as a driver and the passenger. The searching service provides the option – looking for in the online and filling in the application for the future travels. There are already 1944 registered subscribers and the total amount of mutual trips is 35 thousands kilometers.

4) The internet service “Plushkin” is designed to get rid of the unnecessary things at home of share them with others. The service is an example of the economic conscious behavior. The aim is to help people in using the things in the objective way.

5) The service “Susidy” is the online platform for creating individual infographics in order to find the house or apartment for rent or to buy. The created infographics is than shared in the social networks where one may profit from the advertising by speeding quickly the information. Thus, the person searching for the house or apartment is saving costs of the retailers. In case of Ukraine, the service has gained significant popularity among the internal migrant from the East of Ukraine.

Sharing economy practices have become increasingly popular in recent years. Although Uber, Airbnb, and other online platforms have democratized access to a number of services and facilities, concerns have been raised as to public safety, health, and limited liability of these sharing economy practices [3]. In addition, these innovative activities have been contested by professionals offering similar services who claim that the sharing economy is opening the door to unfair competition. Regulators are at a crossroads: on the one hand, innovation in the sharing economy should not be stifled by excessive and outdated regulation; on the other hand, there is a real need to protect the users of these services from fraud, liability, and unskilled service providers. This dilemma is far more complex than it seems, since regulators are confronted here with an array of challenging questions. First, can these sharing economy practices be qualified as “innovations” worth protecting and encouraging? Second, should the regulation of these practices serve the same goals as the existing

rules for equivalent commercial services? Third, how can regulation keep up with the evolving nature of these innovative practices? [3].

There some advantages of the unregulated sharing economy entities. They are indicated in grey colour in Table 1. The traditional regulated entities in the travel industry are also indicated in grey colour. Thus, the traditional approach to the tourism activities has more positive features.

Table 1
The pros and cons of regulated businesses and unregulated sharing companies

FACTORS	REGULATED Tourism Businesses	UNREGULATED Sharing companies
Price	The price of regulated products covers all overhead costs including licensing and permits.	The prices of unregulated products are typically lower than regulated products as compliance costs are not a factor.
Authenticity	Hotel rooms, taxis, and other tourism products provide a consistent approach, e.g. a hotel room in London and one in Sydney may operate and even feel the same.	Consumers believe they are “living” in a similar way to a local resident and therefore believe they are experiencing greater authenticity.
Environmental	Regulated businesses usually consume greater amounts as products are purchased primarily for the consumer. This also includes the physical buildings where businesses operate.	Sharing companies allow people to use their existing resources in a higher capacity.
Communication	There are established systems in place for response, complaints and queries. Consumers expect that the supplier will offer a quick-immediate response as risk of business loss would be higher.	Communication with the consumer is dependent on when the supplier has time and their willingness to respond. No real damage is incurred to the supplier from lack of response.
Reliability	Booking systems are sophisticated and highly accurate. Where bookings are taken incorrectly, alternatives can in most cases be offered to the consumer.	The booking system relies on the supplier regularly updating their profile/status. The consumer may not be adequately compensated when the booking is taken incorrectly due to the detached relationship between the supplier and the sharing company.
Transparency	Businesses are generally required to identify their address, costs, detail their product and provide photographic or other evidence of the quality.	The potential for false listings is significantly higher. There is great ease in operating under a false guise, or provide a product that does not exist or is vastly different to how it is advertised.
Health and Safety	Businesses require all the necessary licenses, permits and safety equipment to operate, guaranteeing the health and safety of consumers.	There is no guarantee for the product. Consumers are subject to risk and essentially responsible for their own personal safety and belongings.
Quality	A minimum standard of quality is guaranteed through compliance with regulations. Reviews, which often include expert reviews, also provide indication of the quality of a product.	The quality of the product is unknown and cannot be guaranteed. Peer reviews can be provided, however these reviews are generally controlled by the sharing companies and therefore can be moderated.

Source: [6].

Sharing Economy companies hardly compete with each other only. Instead, the markets they are active in are in many cases characterized by a number of traditional firms competing with one or more platform-based Sharing Economy businesses. The properties of two-sided platforms – mainly the ability to grow very large and quickly

and use economies of scale – typically result in a reduction of the barriers to entry in the market [7]. Sharing Economy companies hence find it easier to enter markets than traditional entrants.

As far as hotel managers are concerned, the competition their firms face from peer-to-peer platforms has several unique features that differentiate it from competition with other firms. First, the Airbnb platform has near zero marginal cost, in that a new room can be incrementally added to (or removed from) the platform with negligible overhead. Because of this, Airbnb can scale supply in a near frictionless manner to meet demand, even on short timescales. By contrast, increasing hotel room supply involves build out, causing significant marginal costs for hotel chains. Second, Airbnb offers a much wider range of products and services than hotels: Airbnb users can rent anything from an apartment to a yurt. More importantly, because Airbnb leverages existing housing inventory, it can potentially expand supply wherever houses and apartment buildings already exist. This is in contrast to hotels, which must be built at locations in accordance with local zoning requirements. Therefore, competition by Airbnb is potentially harder for incumbents to adapt to, compared to competition by other hotel firms.

In the travel industry, the sharing economy concept is the most popular. Sharing economy firms are disrupting traditional industries across the globe. For proof, look no further than Airbnb which, at \$10 billion, can boast a higher valuation than the Hyatt hotel chain. Uber is currently valued at \$18.2 billion relative to Hertz at \$12.5 billion and Avis at \$5.2 billion [4]. Beyond individual firms, there are now more than 1,000 cities across four continents where people can share cars. The global sharing economy market was valued at \$26 billion in 2013 and some predict it will grow to become a \$110 billion revenue market in the coming years, making it larger than the U.S. chain restaurant industry [4]. The revenue flowing through the sharing economy directly into people's wallets will surpass \$3.5 billion this year, with growth exceeding 25%, according to Forbes. The capitalization of the Airbnb (see Fig.2) has increased dramatically during the last year. Thus, that popularity may be considered as a threat to the traditional tourism business.

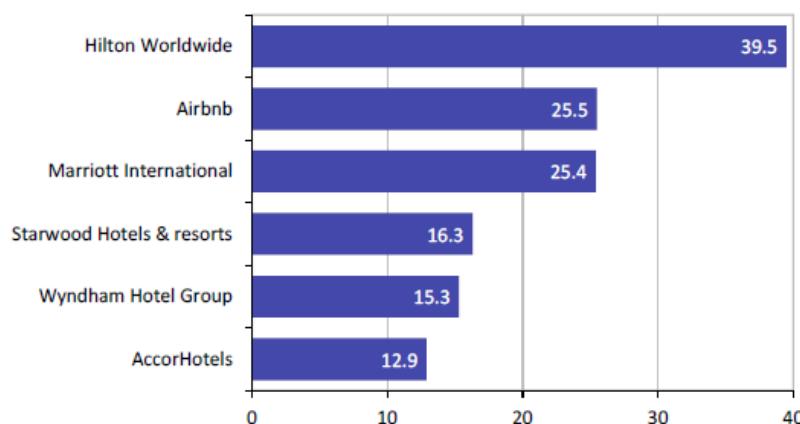


Figure 2. Global hotel groups market capitalisation versus Airbnb in 2015 (in billion US dollars)

Source: [9].

The study conducted in the state of Texas [1], USA, has examined seasonal effects of the sharing economy entities. The flexibility of Airbnb supply has impacted traditional hotels disproportionately during high season, limiting their pricing power. At all times of year, the affected hotels have responded through less aggressive pricing. Thus, there have been the benefits for all consumers, not just participants in the sharing economy. The empirical evidence of the authors showed that the sharing economy is making inroads by successfully competing with, differentiating from, and acquiring market share from traditional firms.

Municipal revenues rely in part on tax receipts from well-regulated industries such as hotels and taxicabs. With demand shifting away from these incumbent firms, and to the extent that regulation and taxation of peer-to-peer platforms proves to be more challenging, the bottom line of cities with an established Airbnb presence could be hurt in the short run. Of course, peer-to-peer platforms can also bring about increased demand, which would directly benefit cities too, making the overall impact on cities harder to measure. Quantifying the net impact of peer-to-peer platforms remains an interesting direction for future research.

Thus, there is much of debate about the sharing economy concept. Boosters claim the new technologies will yield utopian outcomes—empowerment of ordinary people, efficiency, and even lower carbon footprints. Critics denounce them for being about economic self-interest rather than sharing, and for being predatory and exploitative [5].

While the for-profit companies may be “acting badly”, these new technologies of peer-to-peer economic activity are potentially powerful tools for building a social movement centered on genuine practices of sharing and cooperation in the production and consumption of goods and services. But achieving that potential will require democratizing the ownership and governance of the platforms [5]. Usually the minimum of legal requirements are suggested that take into account the specificities of innovative sharing economy practices, and that are open for future developments.

The positive change the sharing economy can bring about not only by providing imperfect substitutes for existing products, but also, through an application of Say's Law, by generating demand that did not previously exist through the supply of new products and services. Harkening back to arguments Airbnb has made, supply of inexpensive accommodations can increase travel and tourism spend overall, and thus the sharing economy could be a net producer of new jobs. However, these positives must be evaluated against various costs.

References

1. Zervas G. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry / G. Zervas, D. Proserpio, J. Byers. // Boston U. School of Management Research Paper. – 2016. – C. 1–42.
2. Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. Journal of the Association for Information Science and Technology (Forthcoming, 2015).

3. Ranchordas S. Does Sharing Mean Caring? Regulating Innovation in the Sharing Economy / Sofia Ranchordas. // Minnesota Journal of Law, Science & Technology. – 2015. – С. 1–64.
4. Cannon S. How Uber and the Sharing Economy Can Win Over Regulators [Електронний ресурс] / S. Cannon, L. Summers // Harvard Business Review – Режим доступу до ресурсу: http://wpressutexas.net/cs378h/images/4/48/How_Uber_and_the_Sharing_Economy_Can_Win_Over_Regulators.pdf.
5. Schor J. Debating the Sharing Economy [Електронний ресурс] / Juliet Schor // A Great Transition Initiative Essay – Режим доступу до ресурсу: http://www.tellus.org/pub/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf.
6. The sharing economy how it will impact the tourism landscape and what businesses can do. – Queensland tourism industry council. – 15 с.
7. Demary V. Competition in the Sharing Economy [Електронний ресурс] / Vera Demary // IW policy paper. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.iwkoeln.de/en/studies/beitrag/vera-demary-competition-in-the-sharing-economy-235445>.
9. Botsman, Rachel. 2012. The Currency of the New Economy is Trust. [Video _le]. http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust.html. [Online].
10. The sharing economy and tourism Tourist accommodation [Електронний ресурс] // European Parliament. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI\(2015\)568345_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI(2015)568345_EN.pdf).

УДК 911.3:338.48

Альтгайм Л.Б., к.г.н., доцент
Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка

ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ І ТЕХНОЛОГІЙ НАДАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ

У статті розкрито значення організації екскурсійних послуг для сучасної туристичної індустрії, зокрема, та для економіки країни, загалом. Подано аналіз особливостей організації екскурсійних послуг під час подорожей, враховуючи склад груп, тривалість, напрямок, мету, відстань, спосіб пересування і форми організації. Значну увагу приділено: характеристиці видів екскурсійних послуг за їх призначенням і роллю у переліку туристичних послуг, їх залежності від сезону, напрямку туристичних подорожей і попиту споживачів туристичних послуг. Розкрито можливість і необхідність дослідження головних напрямків розширення ефективності надання екскурсійних послуг.

Ключові слова: екскурсійні послуги, організація екскурсійних послуг, особливості екскурсійних послуг, екскурсанти, туристи, туристичні послуги, туристична індустрія, види екскурсійних послуг, реалізація екскурсійних послуг.

Постановка проблеми. У розвитку економіки України сфера надання послуг може стати найбільшим сектором надходжень коштів до бюджету країни. Одним із основних її видів є туристичні послуги. Туризм є однією із найдинамічніших форм міжнародної торгівлі послугами у багатьох державах, а отже, і одним із основних джерел грошових надходжень, чинників забезпечення зайнятості населення, розширення міжособистісних контактів. Інвестиції в індустрію туризму є високорентабельними. У перспективі міжнародний туризм може стати в Україні провідною експортною галуззю, як це вже є у багатьох країнах світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи дослідження у цьому напрямку науковців минулого Александрова Ю. Н., Анциферова М.П., Бархаша Л., Дьякової Р.А., Ємельянова Б. В., Пасечного П.С., Родіна А., Соколовського Ю., Ушакова Л., і сьогодення: Бабарицької В., Грибанової С.В., Короткової А., Малиновської О., Чагайди І.М., потрібно згадати теоретичні напрацювання, які допомагають організувати якісні екскурсійні послуги, спрямовані на задоволення потреб екскурсанта. Над цією проблематикою також працювали такі науковці як Дьорова Т.А., Кифяк В.Ф., Костюкова О.М., Мініч І.М., Скрипник М.І., Федорченко В.К., Форменко Н.А., Цехмістрова Г.С. та ін.

Формулювання цілей статті. Туризм – це тимчасовий виїзд людини із місця її постійного проживання із оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою. Та із якою метою б не подорожував турист, всі його поїздки, як правило, супроводжуються наданням екскурсійних послуг. Чи то із метою відпочинку і лікування, ознайомлення із визначними природними, історичними і культурними пам'ятками, проведення ділових переговорів, ознайомлення із

досягненнями науки і техніки, участь у наукових конгресах, конференціях, чи, навіть, поїздки для зустрічі із рідними.

Екскурсійними послугами користуються під час групових, індивідуальних, сімейних поїздок своєю місцевістю, країною, а також закордон. Міжнародні закордонні поїздки у сусідні та інші країни одного континенту та між континентами користуються популярністю у туристів різних вікових груп: дітей, молоді, дорослого населення, змішаних груп. Відповідно до подоланих відстаней терміни подорожей також бувають різними: одноденними, багатоденними. Багато місцевостей туристи відвідують транзитом – це все є важливими особливостями при організації екскурсійних послуг для них. Не менш важливими при цьому є сезон подорожі та спосіб пересування на маршруті. Він може бути пішохідним та із застосуванням як традиційних транспортних засобів, так і екзотичних видів транспорту: канатної дороги, фунікулеру, дирижаблю, повітряної кулі, дельтаплану.

Екскурсійними послугами користуються як організовані туристичними фірмами або іншими організаціями, так і неорганізовані групи туристів, які самостійно організовують свою поїздку, не використовуючи послуг туристичних фірм. Переваги спланованих за завчасно розробленим і узгодженим із країною відвідування маршрутом над самодіяльним відвідуванням певних місцевостей без узгодженої програми у можливості отримання туристами якісних заздалегідь підготовлених екскурсійних послуг на сформованих загальнооглядових чи тематичних екскурсійних маршрутах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Екскурсійні послуги як і всі туристичні послуги реалізуються на світовому ринку як невидимий товар. У даному бізнесі, як і в будь-якому іншому, необхідне вивчення попиту та пропозиції на ринку. При плануванні і наданні екскурсійних послуг фірма повинна орієнтуватися на потреби екскурсантів. Саме на визначені побажань і потреб споживачів цих послуг розвивається організація екскурсійних послуг не тільки у індустрії туризму, але і у інших напрямках, де їх реалізація знаходить застосування: навчання, обмін досвідом, підвищення кваліфікації, стажування, профорієнтація та інше. Однак, найбільшим попитом екскурсійні послуги користуються на туристичному ринку, відповідно саме тут наявні найрізноманітніші їх пропозиції. Враховуючи, що вони формуються із метою задоволення культурних і духовних потреб туристів, реалізація їх напряму залежить від туристичних операцій – виду діяльності, спрямованої на купівлю-продаж туристичних послуг і товарів туристичного попиту. Головними об'єктами туристичних операцій є туристичні послуги, невід'ємною складовою переліку яких є екскурсійні послуги, спрямовані на задоволення потреб туристів-експурсантів.

Екскурсійні послуги крім інформативності, наділені специфічними соціально-оздоровчими особливостями. Вони забезпечують відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, заняття активними видами діяльності, участь у культурно-масових заходах та

святкуваннях. Завдяки цьому вони поєднують у собі економічні, соціальні, гуманітарні, виховні та естетичні якості. Тому за їх призначенням і роллю у переліку туристичних послуг вони можуть бути:

- **основними**, які регламентуються угодами на туристичне обслуговування і є у переліку видів послуг, вартість яких входить у вартість путівки;
- **додатковими**, вартість яких не входить у вартість путівки, а у програмах подорожей пропонуються у переліку додаткових екскурсійних послуг, різноманітність їх буде залежати від особливостей регіону перебування, тривалості подорожі та кількості відвідуваних місць, на деяких маршрутах вони можуть приносити від 30 до 50% від загального доходу;
- **супутніми (транзитними)** – їх вартість також не входить у вартість путівки, вони взагалі можуть бути відсутні у програмах подорожей і не пропонуватися у переліку навіть додаткових екскурсійних послуг, але за наявності цікавих об'єктів для огляду, інформації про них в організаторів подорожі, сприятливих погодних умов і надлишку часу чи відсутності часових обмежень перебування у даній місцевості і, звичайно, бажання екскурсантів, такі екскурсійні послуги можуть надаватися. Оплата за них – це двостороннє погодження між продавцем та споживачем даного виду екскурсійних послуг, яке здійснюється додатково. Однак такий вид екскурсійних послуг може проводитися без оплати, коли він переслідує мету реклами, дегустації, пропаганди, апробації, надання інформації із метою зацікавити споживача для подальшої їх реалізації вже за відповідну вартість.

Супутні послуги сприяють підвищенню сервісного обслуговування туристів. Між додатковими і супутніми екскурсійними послугами може не бути чіткої межі. Екскурсанту можуть надавати чітко визначені види послуг на його вибір або повний їх комплекс у межах угоди на туристичне обслуговування.

Повний комплекс туристичних послуг, у перелік яких можуть входити основні екскурсійні послуги надається методом продажу інклузив-турів або пекідж-турів. Перші є найбільш розповсюдженими у західноєвропейських країнах, а у США популярними є «пекідж-тури». Їх структура значною мірою варіюється в залежності від країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, особливостей, асортименту та якості послуг, що надаються. Інклузив-тури переважно використовуються при авіаційних перевезеннях туристів до місця призначення і назад, вартість яких визначається на основі спеціально прорахованих інклузив-тарифів, що інколи бувають нижчими від звичайних. Вони включають також вартість розміщення туристів у готелі, харчування (кількість і види вказуються в угодах) та інші послуги, котрі надаються на певну кількість днів перебування туристів у місці призначення. Загальний рівень цін інклузив-туру повинен бути не нижчим за звичайні тарифи (тобто вартість перевезення) за певним туристичним маршрутом. Інклузив-тури застосовують, як правило, для групових та індивідуальних туристичних поїздок.

Пекідж-тур – це комплексний тур, який передбачає надання клієнту усіх необхідних послуг, однак він може не включати транспортні витрати. Переважно пекідж-тур організовується за конкретною, завчасно рекламиованою програмою.

Екскурсійні послуги мають свої особливості функціонування і фази чи етапи розробки, діяльності і реалізації. На етапі, який відповідає за розроблення послуг, здійснюють дослідження ринку, аналіз інформації, розрахунок вартості послуг на певний момент, пошук об'єктів, формування маршрутів. Діяльність із безпосереднього надання екскурсійних послуг пов'язана спочатку із поширенням рекламних оголошень, завоюванням потенційних клієнтів, всього того, від чого будуть залежати особливості і зміни в обсягу збути і коливання цін. На етапі готовності до реалізації екскурсійна послуга стає відомою, здобуває постійних споживачів, кількість бажаючих скористатися нею зростає, збільшується обсяг її продажів. Доля наступного етапу екскурсійних послуг буде залежати від зростання чи зниження попиту на них, зростанню сприятимуть надані на високому рівні якісні, постійно оновлені і цікаві екскурсійні послуги, зниження може наступити внаслідок появи на ринку нових, часто досконаліших, послуг.

Ефективність реалізації екскурсійних послуг ґрунтуються на врахуванні особливостей сезонності. Ідеється про те, що клієнти обирають для відвідування і подорожей найзручніший та найкомфортніший відповідно до їхніх можливостей і зацікавленості сезон. У зв'язку із цим існує пряма залежність попиту на екскурсійні послуги від сезону року. Крім того не менший вплив має також те, куди розроблені екскурсійні маршрути, і на відвідання яких об'єктів зроблено у них акцент – природних, історико-культурних чи меморіальних. Потрібно також враховувати, паралельно із сезонністю, зайнятість потенційних покупців екскурсійних послуг. У працівників аграрного сектору економіки та мешканців сільської місцевості попит на екскурсійні послуги зростатиме із їхнім вивільненням від сільськогосподарських робіт, а у інших він буде залежати від сезонів відпусток у їхній сфері діяльності. Тому одні можуть бути потенційними споживачами екскурсійних послуг у період року із листопада до березня, а іншим їх можна пропонувати протягом всього року.

Із розвитком масового організованого туризму, становленням туристичної індустрії суттєво змінилися форми організації туристичного бізнесу. Передусім істотно збільшилася кількість роздрібних фірм-турагентів, що пропонують екскурсійні послуги у переліку всього пакету туристичних послуг. Змінилися і особливості діяльності туристичних оптових фірм-туроператорів, що пропонують повний комплекс послуг (інклузив-турів), а екскурсійні послуги у них ідуть у переліку додаткових, за додаткову оплату, часто на вибір споживача. Наданням туристичних послуг зайнялися також великі корпорації, засновані на капіталі транспортних, торговельних, страхових компаній і банків, для яких надання ще і екскурсійних послуг не є пріоритетом. У цих випадках свої послуги можуть пропонувати невеликі екскурсійні бюро та агенції.

Висновки. Отже, екскурсійні послуги можуть входити у перелік основних послуг туристичних пакетів-турів, що формуються основними суб'єктами туристичного бізнесу – туристичними агентствами, туроператорськими фірмами, туристичними корпораціями, у роботу яких задіяні також транспортні, страхові, банківські установи, заклади громадського харчування, готелі, які надають послуги туристам. Тому під час формування турів туроператори повинні враховувати не тільки попит на окремі туристичні послуги такі як проживання, харчування, які визначають, основну вартість туру, але і враховувати побажання туристів на споживання також екскурсійних послуг, використовуючи методики та інструменти маркетингових досліджень ринку, бо їхня частина у доходах даних підприємств та організацій може бути також вагомою.

Ефективність надання екскурсійних послуг залежить від того, наскільки точною є подана інформація про місця і об'єкти екскурсійного маршруту, а також, наскільки є своєчасною реклама туристичних зон і туристичних програм, чим займаються насамперед туроператори, публікуючи оголошення в друкованих виданнях. Здебільшого рекламні оголошення, інформуючи про зміст і особливості послуг, акцентують увагу потенційного споживача на вигідних для нього цінах, а його можна зацікавити також особливими місцями і об'єктами для відвідування та огляду на екскурсійних маршрутах.

Важливим чинником ефективності у екскурсійній справі є просування екскурсійних послуг на ринок. Як відомо, із цією метою використовується не тільки пряма реклама, яка наближує послугу до безпосередніх споживачів-експурсантів, а й інструменти паблік рілейшнз, завдяки яким у середовищі функціонування фірми утверджується думка про неї як про стабільного, надійного партнера, здатного задовільнити потреби різних соціальних категорій клієнтів.

Ефективною є участь фірм у ярмарках і виставках, завдяки чому вони привертують увагу до конкретних екскурсійних і туристичних послуг, фірми загалом. Основними центрами, що організовують відомі в усьому світі ярмарки і виставки, є Брюссель, Лондон, Люксембург, Мілан, Париж.

Література

1. Апопій В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг: Навч. посіб. / За ред. В.В. Апопія. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 312 с.
2. Бабарицька В., Короткова А., Малиновська О. Екскурсознавство і музеєзнавство: навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2007. – 464 с.
3. Дьякова Р.А. Основы экскурсоведения: Учеб. пособие для слушателей фак. обществ. профессий пед. ин-тов / Р.А. Дьякова, Б.В. Емельянов, П.С. Пасечный; Под ред. Б.В. Емельянова. – М.: Просвещение, 1985. – 256 с.
4. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: Учебник. – 3-е изд., перераб. и дополн. – М.: Советский спорт, 2002. – 216 с.
5. Чагайда І.М., Грибанова С.В. Екскурсознавство: навчальний посібник. – К., 2004. – 240 с.

Althaim L. B.

ECONOMIC PECULIARITIES OF ARRANGEMENT AND TECHNOLOGY OF EXCURSION SERVICE

In the article the meaning of arrangement of excursion service for modern tourism industry is outlined, particularly for economy of the country in general. The analysis of peculiarities of arrangement of excursion service during journeys, considering groups, duration, direction, purpose, distance, means of travelling and forms of arrangement, is given. Particular attention is paid to the examination of types of excursion service according to their destination and role in the tourism service, the season, the manner of tourism journeys and their demand. The possibility and necessity of investigating the main ways of expanding efficiency of excursion service are stated.

Keywords: excursion service, arrangement of excursion service, peculiarities of excursion service, excursionist, tourists, tourism service, tourism industry, types of excursion service, realization of excursion service.

УДК 338.48:332.1

*Атаманчук З.А., к.е.н., старший викладач
Львівський інститут економіки і туризму*

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У статті розглянуто проблеми розвитку туристичної інфраструктури на рівні регіонів України, здійснено оцінку ефективності туристичної діяльності за показником валового внутрішнього продукту, запропоновано шляхи удосконалення державного регулювання сфери туризму.

Ключові слова: валовий внутрішній продукт, девальвація, державний бюджет, демінізація, податкове навантаження, регіональний розвиток, туризм, туристичні потоки.

Роль туристичної індустрії в системі соціально-економічних пріоритетів розвитку України беззаперечна, особливо за умов реформування української держави, пошуку альтернативних джерел поповнення державного бюджету через підвищення ефективності діяльності ключових галузей, які можуть забезпечити стрімке економічне зростання.

Попри складну політико-економічну ситуацію, викликану анексією Криму, війною на Сході країни, кризою в економіці, девальвацією гривні, наслідком чого є значне скорочення туристичних потоків [1, с. 149], неефективністю та нераціональністю використання природних ресурсів, а також відсутністю чіткої стратегії розвитку туристичної галузі та її регулювання, відносно низькою якістю складових національного туризму [3], недостатньою поінформованістю населення про готелі, інші заклади відпочинку, тури по країні, туристичні послуги, а також відчутним податковим тягарем для суб'єктів туристичної діяльності, Україна має значний потенціал для розвитку туристичної індустрії [2, с. 8; 4, с. 162; 5, с. 45].

Сьогодні існує чимало наукових праць, в яких висвітлюються ті чи інші проблеми туризму, зокрема це наукові надбання вчених та аналітиків: Бочана І.О., Дядечко Л.П., Кучинської І.В., Квартальнova В.А., Лапшиної І.А., Мальської М.П., Нестерової І.А., Яхно Т.П., Franklin A., Wall G. та ін. Проте, попри вагомі напрацювання фахівців з даної проблематики в економічній літературі бракує належних емпіричних досліджень щодо ефективності туризму як чинника стимулювання економічного розвитку країни, особливо на регіональному рівні.

У цьому зв'язку написання статті на тему “Оцінка ефективності туристичної інфраструктури регіонів України” є досить актуальною. Мета статті – визначення ефективності туристичної інфраструктури на регіональному рівні шляхом дослідження впливу обсягів туристичної діяльності на показник валового внутрішнього продукту (ВВП).

Туристична галузь в Україні, як і у світі загалом, виступає важливою складовою соціально-економічного розвитку держави. Позитивний вплив туризму на економічну діяльність постійно зростає. Зокрема, розвиток туризму в нашій державі істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку та є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки.

Україна має об'єктивні передумови для піднесення туристичної індустрії. Саме туризм здатний подолати розбіжності в розвитку окремих регіонів країни, які значно посилилися останнім часом.

Фахівці прогнозують, що за умов ефективного використання туристичного потенціалу України, збалансованого розвитку галузі, туризм може стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення держаного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу й держави.

Для емпіричного дослідження оцінки ефективності туристичної інфраструктури окремих регіонів використано метод Data Envelopment Analysis (DEA), на основі якого визначено ефективність туризму та його вплив на розвиток областей України за станом на 2014 р. Основою DEA є побудова кривої (границі) кращих регіонів шляхом вирішення проблеми лінійної оптимізації:

$$TE(x^j y^j) = \max \left\{ \theta : (x^j, \theta, y^j) \in T \right\} \quad (1.1)$$

$$\hat{T} = \left\{ (x, y) \in \mathfrak{R}_t^N \times \mathfrak{R}_t^M : \sum_{n=1}^n z_k y_m^k \geq y_m, \quad m = 1, \dots, M, \quad \sum_{n=1}^n z_k x_m^k \leq x_j, \quad j = 1, \dots, N, \right. \quad (1.2)$$

$$\left. z_k \geq 0, k = 1, \dots, n \right\} \quad (1.3)$$

де TE – технічна ефективність використання ресурсів; $z_k \geq 0, k = 1, \dots, n$ – змінні, що показують інтенсивність, з якою використовується кожен регіон при побудові кривої кращих регіонів, N – кількість входів (x), які можуть виробити M – кількість виходів (y).

Розв'язки даної проблеми оптимізації були отримані за допомогою комп'ютерної програми DEAP, розробленої Коелі. Для дослідження використовувались наступні показники: кількість населення (тис. ос.), валовий регіональний продукт (на 1 ос.), обсяг наданих туристичних послуг, кількість туристичних підприємств (на 100 тис. ос.), кількість музеїв (на 1 млн. ос.), кількість театрів (на 1 млн. ос.), кількість кінотеатрів (на 1 тис. ос.), кількість готелів та інших місць короткострокового проживання (на 100 тис. ос.), одноразова місткість підприємств готельного господарства по областям України з метою визначення ефективності туристичної інфраструктури та впливу на ВВП.

Характеризуючи регіональний обсяг наданих туристичних послуг по областям України за 2014 рік [6], перш за все необхідно зазначити, що його динаміка свідчить про значну різницю найефективнішої та менш ефективної в списку областей. Так, найвищий показник в Одеській області, перевагами якої є достатньо потужний туристичний потенціал та вихід до моря, другу позицію займає Дніпропетровська область з її розвиненою інфраструктурою, Львівська область, з її величезними потоками туристів, на третій сходинці, Харківська область посідає четверте місце, після неї – Київська та Миколаївська. Останнє місце за обсягами наданих туристичних послуг займає Тернопільська область, що майже на одному рівні з Чернігівською, Рівненською та Хмельницькою областями.

Аналізуючи показники туристичної діяльності регіонів, цікавим виявився результат оцінки ефективності туристичної інфраструктури областей України за ВВП (рис. 1), адже за обсягами наданих туристичних послуг лідером поряд з Дніпропетровською областю була й Одеська, але за даним показником остання займає гірші позиції.

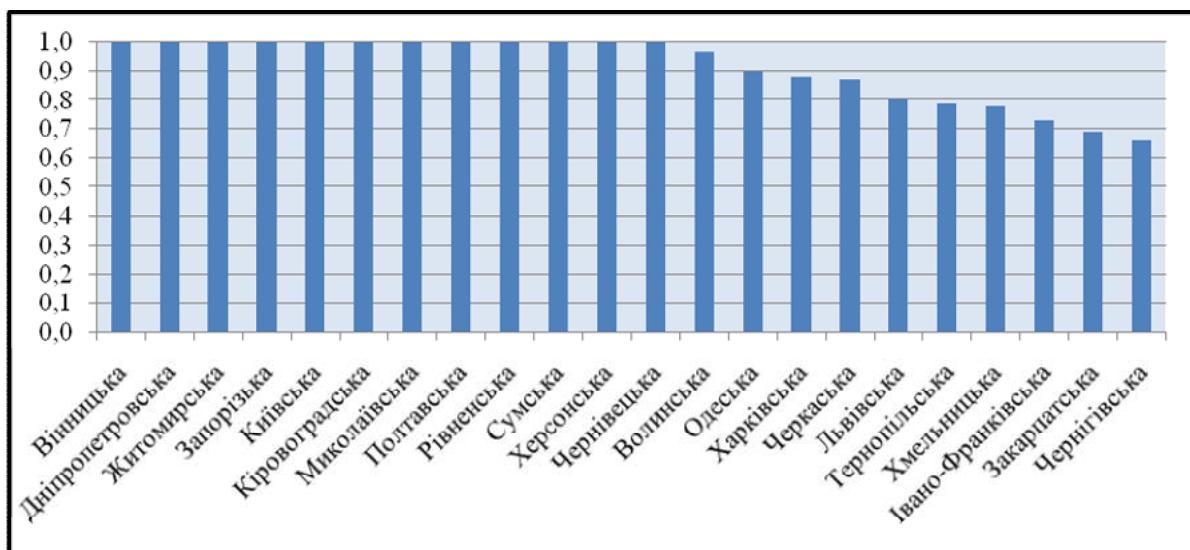


Рис. 1. DEA – оцінка ефективності туристичної інфраструктури областей України за ВВП, 2014 р. (розраховано за даними [6])

Виходячи із результатів проведеного дослідження, можна зробити комплексний висновок про нерівномірний регіональний показник ефективності туристичної інфраструктури щодо ВВП. Дано крива простежується серед областей України. Наприклад, такі області як Івано-Франківська та Закарпатська характеризуються достатньо розвиненою туристичною інфраструктурою, проте щодо ефективності останньої за показником ВВП посідають останні позиції.

Вважаємо, що основною причиною таких розбіжностей є те, що на територіях вище перелічених областей домінуючим видом туризму є сільський туризм. Більшість власників приватних садиб, які надають послуги з

тимчасового розміщування і організації харчування туристів здійснюють таку діяльність нелегально.

Окрім того, ще однією причиною таких явищ може бути приховування результатів своєї діяльності офіційно зареєстрованими суб'єктами туристичного бізнесу через значний фіscalний тиск на функціонування легальної економіки [3]. Сподіваємося, що певне послаблення податкового навантаження на реальний сектор, передбачене змінами у відповідне законодавство шляхом скорочення ставки єдиного внеску для суб'єктів господарювання до 22 % [7] дозволить вивести бізнес з тіні.

Туризм є кatalізатором, що спричиняє як активний розвиток окремих регіонів, так і соціально-економічний розвиток цілої країни. Останнім часом побудова ринкової моделі економіки України вимагає розробки принципово нових підходів щодо формування ефективних механізмів регулювання вітчизняної туристичної індустрії. Реалізація державної політики розвитку туризму на регіональному рівні має здійснюватися шляхом: визначення пріоритетних напрямів туристичної діяльності; залучення громадян; удосконалення нормативно-правової та податкової бази; детінізації вітчизняного ринку туристичних послуг, стимулювання інвестицій у туризм і розвиток туристичних ресурсів; гарантування безпеки туристів, захисту їхніх прав, інтересів і майна; організації розвитку системи наукового забезпечення туризму, підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів; ліцензування туристичної діяльності, стандартизації та сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу; встановлення єдиної системи статистичного обліку та звітності у регіонах розвитку індустрії гостинності; участь в розробленні та реалізації міжнародних програм розвитку туризму.

Впровадження вище зазначених аргументів повинно супроводжуватися розробкою концептуальних напрямків удосконалення державного регулювання сфери туризму в Україні, що стане передумовою оптимізації ефективного використання наявного туристичного потенціалу країни, підвищення добробуту її громадян.

Література

1. Атаманчук З.А. Вплив девальвації гривні на розвиток туристичної галузі України [Текст] / З.А. Атаманчук // Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 15-17 жовтня. – Тернопіль : ТНТУ, 2015. – С. 149–150.
2. Атаманчук З.А. Дослідження ефективності туризму як чинника стимулювання регіонального розвитку економіки України [Текст] / З.А. Атаманчук, О.Р. Жидяк // Перспективи розвитку індустрії туризму в Україні : матеріали міжвуз. наук.-практ. конф., 5 грудня. – Львів : ЛІЕТ, 2013. – С. 8–11.
3. Нестерова І.А. До проблем протидії тіньовим проявам в сфері туристичного бізнесу в Україні [Текст] / І.А. Нестерова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pdaa.edu.ua/np/pdf4/38.pdf>.

4. Лапшина І.А. Перспективи розвитку туристичних послуг в умовах глобалізації [Текст] / І.А. Лапшина // Вісник Львівської комерційної академії. – 2005. – Вип. 17. – С. 161–165.
5. Яхно Т.П. Пріоритетні напрями розвитку туристичних послуг в Україні [Текст] / Т.П. Яхно, С.П. Зіник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 216. – С. 45-51.
6. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
7. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень в 2016 році : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/>.

Atamanchuk Z.A.

THE TOURIST INFRASTRUCTURE EFFICIENCY ESTIMATION OF REGIONS OF UKRAINE

In the article the problems of the tourist infrastructure development are considered at the level of regions of Ukraine, the estimation of efficiency of tourist activity is carried out using the gross domestic product index, the ways of the government control improvement of tourism sphere are offered.

Keywords: gross domestic product, devaluation, the state budget, legalization, tax loading, regional development, tourism, tourist flows.

УДК 005:338.48

Басюк Д.І., д.е.н., доцент, завідувач кафедри,

Сасник О.І., магістр

Національний університет харчових технологій

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Досліджено соціально-психологічний клімат у колективі туристичної фірми та його зв'язок з якістю обслуговування споживачів. Подано результати дослідження соціально-психологічного клімату в колективі. Запропоновано шляхи покращення психологічного клімату для персоналу туристичного підприємства.

Ключові слова: соціально-психологічний клімат, якість обслуговування, тренінг.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Відповідно до вимог Світової організації торгівлі та стандартів управління якістю ISO 9000/2000, ISO 14000 якість туристичних послуг передбачає професійний підхід до обслуговування туристів, в будь-який час задоволення їх законних очікувань, сприяючи тим самим реалізації принципів, що містяться в Глобальному кодексі етики туризму.

При такому підході всі учасники туристського процесу – національні, регіональні та місцеві адміністрації, підприємства, професійні асоціації, неурядові організації, працівники туристичної індустрії повинні сприяти соціальному партнерству, культурному і духовному вдосконаленню туристів і підвищенню індивідуальної і соціальної цінності туризму.

У відповідь на виклики сучасного туристичного ринку, потреби захисту прав споживачів, просування, маркетингу зростає роль персональних та соціальних комунікацій, соціально-психологічних аспектів якості обслуговування та етичності поведінки персоналу туристичного підприємства. Тісна взаємодія персоналу підприємств зі споживачами, притаманна туристичній сфері, що охоплює доступність інформації, необхідної для формування туру; комплексний характер туристичної послуги, необхідність чіткої координації діяльності надавачів туристичних послуг ефективний зворотний зв'язок, вимагає перш за все ефективної взаємодії працівників туристичної фірми, формування довіри і партнерства у колективі.

Саме міжособистісна взаємодія всіх членів колективу породжує такий феномен як соціально-психологічний клімат колективу. Його значущість розглядається з точки зору прямого впливу на ефективність управлінської діяльності керівника туристичної фірми, успішність введення інновацій на підприємстві, комфортне самопочуття кожного працівника на своєму робочому місці, а в кінцевому підсумку – якість обслуговування споживачів туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значну увагу дослідженням пов'язаним з формування позитивного соціально-психологічного клімату приділяли цим В. М. Мясищев [5], Б. А. Паригін [6], А.Г. Хоронжий [7].

Інтерес до цієї теми, перш за все, пов'язаний з результатами Хоторнських експериментів, що дали змогу виявити наявність взаємозв'язку між продуктивністю праці групи й особливостями її психологічного клімату.

Аналіз публікацій з обраної теми підтверджує необхідність вивчення такого феномена, як соціально-психологічний клімат у колективі, який сприятиме підвищенню продуктивності та ефективності праці його членів.

Мета та завдання статті. Метою статті є дослідження соціально-психологічного клімату туристичної фірми та його вплив на якість обслуговування споживачів туристичних послуг

Виклад основного матеріалу дослідження. За визначенням, соціально-психологічний клімат – це результат сумісної діяльності людей, їх міжособистісні відносини. Він виявляється в таких групових ефектах, як настрій і колективна думка, індивідуальне самопочуття в колективі. Ці ефекти мають відображення у взаємовідносинах, пов'язаних з процесом праці та вирішенням загальних завдань колективу. Змістова характеристика психологічного клімату пов'язана, як правило, з самопочуттям людини в колективі (настроєм, задоволенням, психологічним комфортом); коли самопочуття людей переноситься на їхнє ставлення до праці та інших членів колективу, на міжособистісні відносини, на загальні відносини. Тоді складається соціально-психологічний клімат. Саме в такому аспекті розглядає психологічний клімат Б. Д. Паригін [6].

Розуміючи сутність сприятливого соціально-психологічного клімату велику роль у його створенні відіграє керівник, його психологічна компетентність, здатність до лідерства, властивий йому стиль спілкування, стиль керівництва, вміння спиратися у рішеннях і делегувати окремі управлінські дії активним, авторитетним працівникам.

Соціально-психологічний клімат відображає рівень комфортної праці особистості в спільній діяльності, у груповій взаємодії. “Якщо комфортність пов'язана з індивідуальною оцінкою умов існування в групі, то самі умови розглядаються як груповий “клімат”, як особливий стан соціально-психологічних умов, що склалися в групі” [1].

Створення для персоналу сприятливого клімату в середині трудового колективу сприяє досягнення вищого рівня трудової активності, який, будучи правильно організований, стимулює покращення якості обслуговування споживачів. Таким чином, наявність сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі – результат безперервної праці керівництва, що направлена на формування справжньої «команди» та, як результат, підвищення якості обслуговування споживачів туристичного продукту та зростання прибутку.

Якість обслуговування споживачів – це сукупність властивостей послуг, що обумовлює здатність усе повніше задовольняти потреби туристів [4].

Для підтримки якості обслуговування багато туристичних організацій розробляють стандарти обслуговування - комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування туристів, які покликані гарантувати встановлений рівень якості для всіх вироблених операцій. При сприятливому соціально-психологічному кліматі всі інновації та нововведення керівника сприймаються з завзяттям та старанно дотримуються персоналом, що покращує процес надання консультивативних послуг та збільшує рівень продажів.

Таким чином, в даний час для кваліфікованої роботи в індустрії туризму, крім технологічної підготовки і знань, також необхідна відповідна психологічна підготовка та володіння питаннями міжособистісного спілкування.

Для дослідження соціально-психологічного клімату у колективі туристичного підприємства було обрано методику «Аналіз та оцінка соціально-психологічного клімату в колективі», запропоновану Л.М. Карамушкою [3].

В її основу покладено анонімне анкетне опитування, яке надає можливість кожному працівнику вільно висказати свою думку. Пілотне дослідження проводилось в філії туристичної агенції “TUI” (м. Калуш, Івано-Франківська область). Працівникам було надано бланки анкет, в яких наведені ключові характеристики життя трудового колективу. Заповнюючи таблицю, на кожній шкалі, що визначає ступінь тієї чи іншої характеристики, було запропоновано зробити такі позначки:

- позначкою «Х» вкажіть, наскільки дана характеристика притаманна Вашому колективу на сьогодні;
- позначкою «0» вкажіть місце характеристики, що мала б займати, па Вашу думку, в роботі та в житті колективу.

Для інтерпретації результатів дослідження розраховано середнє арифметичне по кожному показнику (по «Х» і по «0») та знайдено їх співвідношення за формулою, яку пропонує автор методики: $\frac{X}{M=0}$. Отримані

результати опрацьованих анкет наведені у таблиці 1.

Таблиця 1
Розрахунок основних показників

№	Зміст запитання	Результати розрахунку показників		
		X сер.	O сер.	M (x/o)
1	Можливість в рамках Вашого колективу вибирати напрямок своєї діяльності, зміст робіт	5,0	5,1	0,98
2	Можливість в межах визначених термінів встановлювати на свій розсуд черговість робіт, вибирати спосіб та час їх виконання	6,4	6,7	0,96
3	Можливість вибору тих співробітників, з ким хотілось би виконувати ту чи іншу роботу	3,7	3,8	0,97

Продовження таблиці 1

4	Можливість зміни напрямку робіт, виду діяльності	2,7	2,8	0,96
5	Задоволеність стосунками з колегами по роботі	6,7	7,0	0,95
6	Задоволеність стосунками з керівником	6,7	6,9	0,97
7	Можливість проявити свої ділові якості	5,8	6,7	0,82
8	Визнання та схвалення колегами по роботі Ваших заслуг та досягнень	5,6	6,8	0,82
9	Визнання та схвалення колегами по роботі Ваших особистих якостей	5,3	6,0	0,88
10	Визнання та схвалення керівником Ваших особистих якостей	4,6	5,6	0,82
11	Отримання чітких однозначних завдань	6,4	6,8	0,64
12	Визначеність, ясність у стосунках з керівником	6,6	6,9	0,96
13	Ступінь нервового напруження, пов'язаного з роботою	3,1	1,6	1,9
14	Ступінь нервового напруження, пов'язаного з колегами по роботі	1,7	1,2	1,4
15	Ступінь нервового напруження, пов'язаного з керівником	3,1	1,9	1,6

При цьому зазначимо, що чим значення M біжче до 1, тим сприятливіший соціально-психологічний мікроклімат у колективі.

Досвід використання зазлененої методики свідчить про те, що вона дає можливість діагностувати такі показники:

- Загальну оцінку соціально-психологічного клімату в колективі (рівень його сприятливості);
- Оцінку «реального» та «ідеального» соціально-психологічного клімату (орієнтацію членів колективу на «реальні» та «ідеальні» показники клімату);
- Особливості двох основних складових соціально-психологічного клімату: а) орієнтацію на справу; б) орієнтацію на людей [3].

Отже, враховуючи результати отриманого показника M , найбільше відхилення від 1 спостерігається на питаннях, пов'язаних з ступенем нервового напруження щодо роботи.

Такі результати є обґрунтованими, адже робота в туристичній агенції – це, в першу чергу, робота з людьми. Керівнику потрібно зосередити увагу на подоланні стресу, що виникають у працівників при постійному спілкуванні з людьми. Також можна зробити висновок, що соціально-психологічний клімат в компанії є сприятливим, адже у колективі існують норми справедливого і шанобливого ставлення до всіх його членів, тут завжди підтримують слабких, виступають на їх захист, допомагають новачкам; успіхи чи невдачі окремих членів колективу викликають співпереживання і шире участь усіх членів колективу. Також важливим є і дбайливе ставлення керівника до своїх підопічних, його допомога та надання можливості проявити свої ділові якості.

З огляду на одержане значення показника, можна відзначити, що різниця між «реальним» та «ідеальним» соціально-психологічним кліматом є незначною і полягає лише у невеликому стресі, що виникає під час роботи.

Також можна зробити висновок, що в основному колектив орієнтується на справу. А проаналізувавши запитання, що стосуються керівника та працівників організації, можна помітити досить лояльну, дружню та справедливу атмосферу в колективі.

Для покращення соціально-психологічного клімату та підвищення якості обслуговування керівнику потрібно дотримуватись наступних вимог:

- чітко формулювати правила і стандарти, обов'язкові для виконання кожним співробітником;
- забезпечити участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості;
- розробити прозору система оцінки якості роботи кожного співробітника, що дозволяє об'єктивно вимірюти кількісно і якісно ефективність сервісу, особливо таких складових, як етичність, доброзичливість та ввічливість;
- постійно удосконалювати систему мотивації персоналу, стимулювати зацікавленість працівників у процвітанні підприємства, бажання і вміння робити всю роботу максимально ефективно, настрій на самовдосконалення;
- розробити та реалізувати систему підвищення кваліфікації персоналу.

Ефективними засобами для реалізації поставленої мети на нашу думку є:

- Проведення періодичного психологічного консультування членів колективу з метою уникнення негативних наслідків пов'язаних зі стресом;
- Соціально-психологічний тренінг як спосіб підтримки позитивної психологічної атмосфери;
- Проведення тренінгів на тему управління часом (тайм-менеджмент) для ефективного розміщення завдань за ступенем важливості і подальшого уникнення стресових ситуацій;
- Практика бізнес-ігор, націлених на відпрацювання практичних бізнес-навичок та оптимізацію взаємостосунків всередині трудового колективу.

Ефективним інструментом покращення соціально-психологічного клімату є соціально-психологічний тренінг[2].

Він сприяє збільшенню неформальних зв'язків між працівниками, створенню дружніх відносин між керівником підприємства та його підлеглими, а також зняттю напруження після робочого дня та обговоренні нагальних проблем в середині організації.

Висновки. В туристичній фірмі якість обслуговування споживачів тісно пов'язана з соціально-психологічним кліматом в колективі, адже доброзичливе ставлення працівників один до одного згаджує наслідки стресової роботи пов'язаних з постійним спілкуванням зі споживачами.

На сьогодні, основним завданням керівника будь-якого туристичного підприємства є формування трудового колективу таким чином, щоб він

представляв єдину команду партнерів, здатних реалізовувати задуми керівництва та працювати на благо компанії.

Література

1. Джонсон Д.В. Соціальна психологія: тренінг міжособистісного спілкування / Д.В. Джонсон; пер. з англ. В. Хомика. – К.: КМ Академія, 2003. – с. 288.
2. Карамушка Л.М. Психологія управління: Навч. посібник. – К.: Міленіум, 2003. – с. 292–294.
3. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник для студентів, викладачів ВНЗ. Затверджено МОН / Кіптенко В.К. – К., 2010. – с 358 .
4. Мясищев В. Н. Соціальна психологія і психологія стосунків / В. Н. Мясищев // Проблеми суспільної психології. – М., 2005. – с. 146–147.
5. Паригін Б. Д. Соціально-психологічний клімат в колективі / Б. Д. Паригін. – Перевидання, Mc., 2003 – с. 11–13.
6. Хоронжий А.Г. Соціальне управління: навчальний посібник / А.Г. Хоронжий. – Львів: Магнолія 2006, 2010. – с. 290.

Basyuk D.I., Sasnyk O.I.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE QUALITY OF TOURISM SERVICES

Investigated the socio-psychological climate in the travel company and its relation with the quality of customer service. The results of the psychological research of socio-psychological climate in the collective are presented. Outline ways to improve the psychological climate in the collective of travel company.

Keywords: *socio-psychological climate, quality of service, training.*

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Розглядається взаємозв'язок між релігією, паломництвом і сучасним туризмом. Аналізується стан та перспективи розвитку релігійного туризму, його значення для сталого розвитку регіону. Висвітлюються перспективи розвитку релігійного туризму та його перспективи розвитку на Україні, окреслюються основні передумови та ресурси, що забезпечать поширення релігійного туризму на Україні.

Ключові слова: паломництво, релігія, релігійний туризм, стабільний розвиток.

З-поміж багатьох видів туризму, які розвиваються в Україні, виділяється релігійний туризм. Він спирається на значну кількість релігійних об'єктів історико-культурних пам'яток, що представляють різні релігійні конфесії. Вивченю релігійного туризму присвячена низка наукових публікацій – Е. Когена [9], З. Сапелкіної [5,6], О. Любіщевої [2] та ін. У них розглядаються об'єкти, складові релігійного туризму, можливості та різноманітні аспекти паломництва.

Метою статті є аналіз стану та перспектив релігійного туризму в світовому та українському вимірах, а також його значення для сталого розвитку регіону.

Насамперед, варто відзначити, що релігійний туризм вважається одним з найдавніших видів туризму. Туризм та релігія є історично пов'язані через інститут паломництва, з котрого і розвинувся сучасний релігійний туризм.

Як відзначає Я. Попович, на першому етапі свого функціонування в культовому просторі християнства паломники сприймали свої аскетичні зрешення виключно в площині духовного життя. Небезпеки подорожі й пов'язані з ним обмеження і страждання сформували уявлення про те, що за допомогою паломництва можна відкупити здійснений гріх та отримати прощення.

Особливого поширення паломництво отримало у XIII ст. в зв'язку з введення його до числа покарань, що накладалися інквізицією, а потім і світськими судами. Крім Палестини, об'єктами паломництва були монастирі Єгипту, Рима та ін. У кін. XI-поч. XII ст. у зв'язку з початком хрестових походів виник невідомий раніше феномен паломництва з мечем у руках – хрестові походи. Метою хрестоносців було не тільки визволення Святої Землі від сарацинів, які її завоювали, але й захищати беззбройних паломників, а також надання їм медичної допомоги (госпіталіти).

Паломництва мали і цивілізаційне значення: на паломницьких шляхах будувалися готелі, госпіталі, а на місці святынь зводилися храми, що переважно були шедеврами архітектури. В епоху пізнього середньовіччя в Європі виникли

т.зв. кальварії – духовні центри пошанування страстей Господніх, які символізували Голгофу, що ставали місцями паломництва [3, с. 252].

Цікавим є факт, що у середньовіччі паломництво Церква стала накладати як епітимію, а з XIII ст. і світські суди Західної Європи стали карати ним і вбивць; у XIV–XV ст. світські суди відмовилися від покарання великим паломництвом, обмежуючись малим, але зате неодноразовим. Поступово стали допускатися подальші пом'якшення: знатний пан міг себе замінити слугою або найманцем. Утворилися навіть світські цехи найманих паломників, котрі невдовзі швидко розмножилися, оскільки цей своєрідний промисел виявився досить приутковим [3, с.251].

Враховуючи історичний зв'язок між паломництвом та туризмом, низка провідних дослідників стверджують, що існує структурна подібність між туризмом і паломництвом. Зокрема, Д. МакКеннел доводив, що сучасний турист є світським паломником, який з повагою ставиться до різноманітних символів сучасності, втілених у туристичних об'єктах. Деякі вчені вказують, що туризм є формою персоніфікованої релігії [9].

Разом з тим, наголошує Е. Коген, туризм і релігія є діаметрально протилежними – туризм є часто протилежністю повсякденного життя, веде до задоволення гедонізму, що суперечить релігійним приписам. Більше того, особливо у своїх більш радикальних виявах ціль туриста може бути іншою ніж у паломника: тоді як паломник подорожує до сакрального місця, що символізує Центр його релігії, турист є часто в гостях в Іншого. Релігійна антропологія відзначає наявність паломництва в усіх часах і народах та майже в усіх релігіях. У церковній традиції під поняттям “паломництво” розуміють особливу подорож, пунктом призначення якої є святе місце, і наприкінці подорожі – вітанування духовного “центру” місцевості: гробниці, ікони, реліквії тощо [8, с.144-145].

Як паломники, так і туристи можуть відвідувати ті самі місця, однак з різних причин: туристи хочуть отримати враження від паломництва, беруть участь у богослужінні – однак без паломницької віри в значення та дієвість їхньої подорожі. Тому деякі автори виділяють категорію мандрівників, що знаходяться між паломниками та туристами – “релігійні туристи” – хто включає богослужіння у свою подорож [9].

У сучасному релігійному туризмі виділяють два види поїздок:

- власне релігійний, або паломництво – відвідування святих місць, чудотворних ікон, мощей тощо, прославлення Бога, публічний вияв своєї віри та місіонерство – подорожі з метою пропаганди певного віровчення;
- екскурсійний, або туризм релігійної тематики – ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії та наукові поїздки.

Якщо метою паломництва є вітанування релігійних святынь, публічний вияв своєї віри, то метою релігійного туризму є ознайомлення з духовною та історичною спадщиною народу, відпочинок, отримання морального задоволення. Релігійний (паломницький) туризм, як вже зазначалося, часто

називають найдавнішим видом туризму. Не втрачає свого значення він і сьогодні. У більшості сучасних країн галузь релігійного туризму є досить розвиненою і прибутковою. Вона супроводжується державною підтримкою та приватними інвестиціями. За даними італійського агенства “ANSA”, річний обсяг прибутків від релігійного туризму становить приблизно 4 млрд євро – це 6 % прибутку світової туристичної індустрії. Щорічно близько 35 млн жителів Західної Європи здійснюють паломницьку мандрівку. У паломницьку мандрівку щороку відправляються 7 млн або 17 % поляків, з них 1 млн подорожує за кордон [1]. Як показують результати статистичних досліджень, в Україні поїздку з релігійними цілями здійснює лише 1% від загальної кількості віруючих, які проживають в Україні [4]. Тут слід підкреслити, що важко отримати точні статистичні дані з релігійного туризму, що зумовлено специфікою його організації.

З розширенням мережі туристичних послуг в Україні кількість подорожей з паломницькими чи пізнавальними цілями зростає. Ця тенденція є співзвучною існуючій в українській культурі давній традиції паломництва, котре розглядається як православ'ям так і католицизмом як важливий засіб утвердження релігійних істин у суспільстві.

Релігійні об'єкти були не лише частиною культурного ландшафту, але й важливою складовою економіки тих територій, де вони знаходилися. Сьогодні релігійні подорожі за приблизними підрахунками охоплюють більше 300 млн. чоловік приносячи 18 млрд. \$ щорічно[11]. Перевагою релігійного туризму є те, що він може залучати людей з усього світу, різного віку та національності, що дає можливість прогнозувати зростання його обсягів на світовому рівні. Релігійний туризм – це не тільки відвідування окремого сакрального об'єкту, релігійна ціль може бути головною причиною подорожі, однак може супроводжуватися додатковими атракціями [11]. При цьому не завжди мандрівник може належати до певної конфесії, щоб відвідати певний релігійний об'єкт, наприклад, хоча Ватикан має особливе значення для послідовників католицизму, мільйони не католиків також відвідують Ватикан через його архітектурну цінність.

Сьогодні релігійні подорожі розвинулися в значний ринок, що складається з багатьох сегментів: це можуть бути як організовані групові, так і індивідуальні мандрівки релігійного характеру. Особливо серед молодих людей (які становлять третину релігійних туристів) є значна частина людей які шукають духовні аспекти під час відпочинку [11]. Члени релігійних інституцій часто подорожують групами, що дає можливість знизити вартість таких поїздок.

Вважається, що в США близько 25% всіх подорожуючих зацікавлені в релігійному туризмі. Варто брати до уваги також поїздки на різноманітні події, що включають релігійні обряди – весілля тощо. Дослідники відзначають також, що в нестабільні економічні періоди релігійні подорожі менше реагують на економічні підйоми та кризи. Це пояснюється тим, що паломники подорожують

незважаючи на стан економіки, маючи інші мотиви для таких подорожей, порівняно з іншими мандрівниками – наприклад, як складова частина релігійного обов'язку, сповнити духовну місію тощо.

Під час важких економічних часів релігійні мандрівки можуть забезпечити постійне надходження прибутків [11]. Важливо також щоб організатори релігійних подорожей розуміли особливі потреби цього туристичного сегменту: знати релігійний календар, пропонувати відповідне харчування, музичний супровід тощо [11].

Хоча головною метою релігійного туриста є пережити певний релігійний досвід, важливими мотивами можуть бути також продукти тієї чи іншої релігії – мистецтво, архітектура, традиції тощо. Важливо щоб при організації релігійних подорожей пропонувалася не мішанина непов'язаних пропозицій, а туристичний продукт створений на основі співпраці з місцевими громадами. Це дало б можливість представляти релігійні об'єкти комплексно з місцевими природними ресурсами, історико-культурною спадщиною, створювати більш унікальні туристичні пропозиції, що сприяли б духовному вдосконаленню та відпочинку мандрівників, мали культурно-виховне значення. Такий підхід важливий і для місцевого населення, оскільки сприяє його соціально-культурному, економічному розвитку [11].

Релігійний туризм варто розглядати і як фактор, що сприяє гармонізації життя спільноти. Він може виконувати «ефект парасольки»: в міру того, як бренд завойовує на ринку силу та репутацію, він стає самостійною цінністю як такий, тому його можна з вигодою для підприємства-виробника просувати на нові ринки, створюючи «ефект парасольки» для інших товарів цього виробника [10].

Релігійний туризм не обов'язково може базуватися на відомих історико-культурних пам'ятках. Одним з поширених підходів може бути включення релігійних свят у туристичний продукт. Працівники туризму повинні налагоджувати контакти з релігійними лідерами, спільнотами для того щоб запропонувати їм різноманітні туристичні пропозиції з нагоди релігійних, сімейних подій тощо. Варто проводити консультування з релігійними структурами щодо можливості і доцільності проведення паломництва під час різних релігійних подій.

Релігійний туризм виконує ряд важливих функцій, серед яких слід виділити пізнавальну, естетичну, виховну. Пам'ятки церковної історії і культури є засобом утвердження національної свідомості, відтворення національної пам'яті, виховання патріотизму, розвитку естетичних і художніх смаків. Шляхом розробки національної мережі релігійних маршрутів, багато з яких мають міжнародне значення, туристичні фірми України спільно з церковними громадами різних конфесій здійснюють «невидимий експорт» вітчизняної культури. Історико-культурні пам'ятки, що є об'єктами релігійного туризму є важливим внеском України у скарбницю світової цивілізації [5].

Розвиток релігійного туризму потребує вирішення ряду завдань. Значна частина унікальних пам'яток історико-культурної спадщини надалі залишається невідомою для туристів або потребує реставрації. Включення їх в інфраструктуру вітчизняного та іноземного туризму дало б можливість отримувати відрахування від екскурсій, котрі хоча б частково покривали вартість реставраційних робіт.

Для розвитку релігійного туризму в Україні необхідно розвивати туристичну інфраструктуру. Необхідним є посилення інформаційної підтримки (відеореклама на іноземних ТБ, прес-тури закордонних журналістів, створення туристичних центрів при українських посольствах, випуск тематичних матеріалів, путівників, у котрих було б грунтовно висвітлено особливості туристичних об'єктів релігійного спрямування.

Проведення релігійного туризму потребує врахування деяких моментів, пов'язаних із особливостями релігії як духовного феномену. Для значних релігійних центрів, які відвідує багато паломників, туристів, існує небезпека “монетизації релігії”, коли місцеве населення керується виключно мотивами отримання прибутку. Також, як правило, екскурсоводи від туристичної фірми більше роблять акцент на історичному та мистецькому значенні пам'ятки про яку вони розповідають, тоді як варто більше представляти її релігійну та духовну суть. Необхідна підготовка гідів-перекладачів обізнаних конфесійними догматичними, обрядовими особливостями, а також церковним мистецтвом, архітектурою тощо.

Використання пам'ятників культового призначення вимагає такий виклад матеріалу, у якому була б повага до релігійного світогляду. Екскурсійне навантаження на культові споруди повинно бути меншим у порівнянні з іншими пам'ятниками історії та культури. Дослідники наголошують, що екскурсійна група повинна складатися не більш ніж з 10-12 чол., а часовий інтервал між групами повинен бути таким, щоб уникнути візуальних контактів між ними, що дозволить створити відповідний настрій [7].

Вирішення цих та інших завдань допоможе релігійному туризму виконувати його важливі функції духовного оновлення людини, популяризації національної історико-культурної спадщини.

Література

1. Боровець З. Прочанський рух як метода формування релігійного світогляду. //<http://www.ugcc.lviv.ua>.
2. Любіщева О. О. Туристичний ринок України: сучасний стан, тенденції, перспективи.//<http://www.knukim.edu.ua/conferences.2004>.
3. Попович Я. Паломництво vs релігійний туризм // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип.93. – с.250–254.
4. Розвиток паломницького туризму у Закарпатті. //<http://www.old.verhovina.com.ua>.
5. Сапелкіна З. П. Релігієзнавчий туризм в Україні. // <http://www.tourlib.columb.net.ua>.
6. Сапелкіна З.П. Релігія і культура: релігійний туризм: навчальний посібник / З.П.Сапелкіна; К.: Видавництво Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України, 2012. – 187 с.

7. Сахнова Н. С., Галух Г.А., Страчнова Н. В. Проблеми використання культових об'єктів для розвитку релігійного туризму в Криму. // Культура народов Причорномор'я. – 1999. – № 7. – с.13–18. // <http://www.tourlib.columb.net.ua>.
8. Ставру М. Богословський підхід до паломництва. // Синопсис: богослов'я, філософія, культурологія. 2001. – Ч.4-5. – с.144–158.
9. Cohen E. Contemporary Tourism: Diversity and Change. //http://books.google.com.ua/books?id=dZguTW_sJO&pg=PA147&dg=religious+tourism+article&source=bl&ots=ZCZYkPlfKR&sig=axj-YaD8Ymj720i5aSnr2GirKmk&hl=ru&ei=7mlS5-1.
10. Diverse beliefs: tourism of faith. Religious tourism gains ground [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ficci.in/spdocument/20207/diverse-beliefs-tourism-of-faith.pdf>.
11. The importance of the Religious Tourism Market November 2014. – [Електронний ресурс]. – режим доступу: / <http://www.tourismandmore.com/tidbits/the-importance-of-the-religious-tourism-market/>.

Begej O.I.

RELIGIOUS TOURISM AS A KEY TO SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGION

We consider the relationship between religion and the modern pilgrimage tourism, the condition and prospects of development of religious tourism, its importance for sustainable development. Highlights prospects for development of religious tourism and its development prospects in Ukraine, outlines the basic conditions and resources that ensure the dissemination of religious tourism in Ukraine.

Keywords: pilgrimage, religion, religious tourism, sustainable development.

ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ПРИРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

У статті проаналізовано основні джерела негативного впливу на природні туристичні ресурси Карпатського регіону. Визначено механізми досягнення раціонального використання досліджуваних ресурсів.

Ключові слова: природні туристичні ресурси, туризм, раціональне використання, витоптування.

Зростання темпів розвитку туристичної діяльності спричиняє завдання непоправної шкоди природному середовищу. Тому у регіонах з інтенсивним туристичним освоєнням гострою є проблема вироблення механізмів раціонального рекреаційного природокористування.

В Україні найбільш туристично-освоєними є приморські та гірські території. Ці території є не стійкими до антропогенних навантажень, тому вже сьогодні спостерігаються наслідки надмірних рекреаційних впливів. Серед цих територій варто виокремити Карпатський регіон, який є найбільш придатний для розвитку туризму, що пов'язано із значними запасами туристичних ресурсів. До регіону відносять чотири області (Закарпатську, Івано-Франківську, Львівську, Чернівецьку), що пов'язане із розташуванням у їх межах Карпатської гірської системи. Площа регіону становить 56,6 тис км^2 , з яких 24 тис. км^2 становлять гори, відмітимо, що саме на гірські території припадає найбільше рекреаційне навантаження. В той же час, рівнинні території є практично не освоєні у туризмі. Тому сьогодні існують суттєві відмінності проблем рекреаційного природокористування у гірських та рівнинних територіях регіону.

Варто відмітити, що протягом тривалого періоду регіон не відзначався значним розвитком промисловості, це сприяло збереженню ресурсів для розвитку туризму. У свою чергу, в XX - XXI століттях території регіону почали активно освоюватись туристами, проте хаотичне рекреаційне освоєння спричинило непоправні екологічні наслідки. Це викликало потребу в оптимізації рекреаційного природокористування та застосування принципів сталого розвитку у туристичній діяльності в регіоні.

Проблему антропогенного навантаження на природні комплекси Українських Карпат розглянуто у низці праць вітчизняних науковців. Серед нещодавніх досліджень варто вказати праці таких дослідників: С. Стойка, І. Койнової, Я. Іваха, Ю. Зінька, М. Мальської, М. Іваника, С. Благодир,

І. Рожка, В. Брусака, В. Матвіїва та інші [1; 2; 4; 5; 6]. У вказаних працях окрема увага приділяється зміні природних комплексів внаслідок рекреаційного навантаження, проте часто відсутній комплексний аналіз усіх загроз, які спричиняють виснаження природних туристичних ресурсів. Тому вважаємо доцільним визначити основні джерела негативного впливу на природні комплекси регіону та механізми, які сприятимуть дотриманню принципів раціонального рекреаційного природокористування.

Природні туристичні ресурси зазнають постійного негативного впливу, джерелами якого можуть бути як туристична сфера, так й інші господарські об'єкти (рис. 1.).

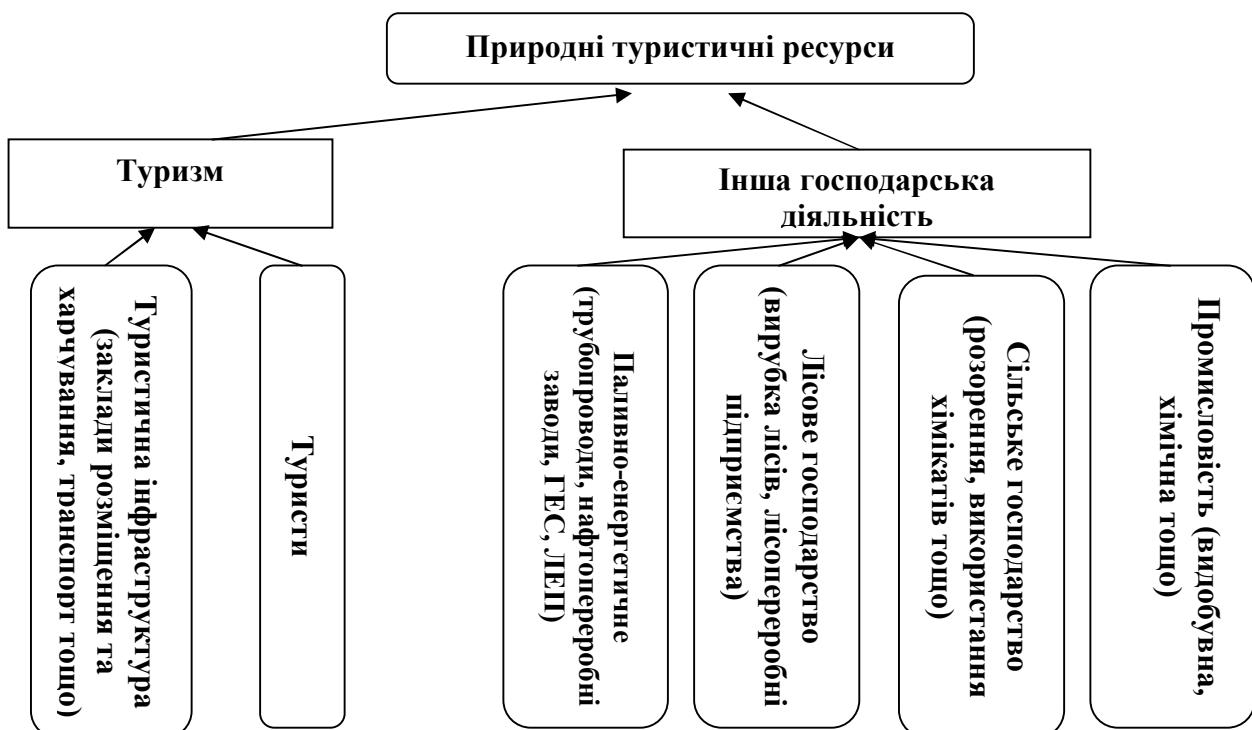


Рис. 1. Основні джерела негативного впливу на природні туристичні ресурси у Карпатському регіоні

Аналіз вказує, що з-поміж усіх видів господарств, які розвиваються у Карпатському регіоні, туризм є найбільше ощадним до природи. Проте, висока інтенсивність розвитку туризму у регіоні вказує на потребу вивчення його негативного впливу на природні ресурси та вироблення шляхів зменшення цього впливу.

У гірських територіях регіону вплив туризму є значно вищий, що пов'язано із його масовістю. В той же час у рівнинних територіях природні туристичні ресурси зазнають значного впливу від інших галузей господарства. Основну увагу ми приділили дослідження туризму у гірських територіях, адже тут вони проявляються виразніше. Натомість у межах рівнинної частини регіону, вплив туризму на природні території є значно нижчим, адже тут в основному використовуються історико-культурні ресурси.

Отже, проаналізуємо основні негативні впливи від туризму на природні ресурси регіону.

Найбільш негативним для регіону є неконтрольована розбудова туристичної інфраструктури (засобів розміщення, закладів харчування та розваг). Такі об'єкти спричиняють наступні негативні впливи:

- зміна ландшафтів внаслідок забудови великих туристичних комплексів (Буковель, Драгобрат, Тисовець тощо);
- використання значних обсягів природних ресурсів (води, лісів, земель, лікувальних ресурсів тощо);
- викиди в атмосферу від котелень;
- скиди стічних вод;
- збільшення кількості ТПВ;
- збільшення видобутку мінеральних вод і вичерпування їх запасів (Трускавець, Моршин);
- стихійна забудова в заплавах річок, що спричиняє загрозу паводків;
- зменшення природних територій у регіоні.

Відмітимо суттєві зміни гірських ландшафтів внаслідок інженерно-технічних заходів при будівництві великих туристичних комплексів, серед яких: «Буковель», «Мігієве», «Плай», «Драгобрат» тощо.

Сьогодні значною інтенсивністю розбудови вирізняється гірськолижний комплекс «Буковель», площа якого становить 220 га., пропускна спроможність комплексу становить 30 тис. туристів. Туристична інфраструктура в цій місцевості представлена 16 підйомниками, 63 лижними трасами, засобами розміщення для різних сегментів споживачів. Відмітимо, що значна частина інфраструктури комплексу забудована на схилах р. Прутець, що суперечить екологічним вимогам. Зокрема, часті випадки порушень територій водоохоронних зон річки, незадовільно укріплені гірські схили, нема єдиної каналізації тощо [6, с. 57]. Значного впливу на ландшафти території завдало будівництво у 2014 році штучного озера площею 6,8 га. Сьогодні дирекція комплексу декларує плани по суттєвій розбудові. Зокрема, планується встановлення 26 витягів, збільшення загальної довжини гірськолижних трас до 118 км, а також розширення нічліжної бази до 34 тис. осіб. Перебування значної кількості туристів у туристичному комплексі пов'язане із продукуванням великої кількості твердих побутових відходів. ТПВ із «Буковель» вивозяться на полігон м. Надвірної, що суттєво збільшує його об'єми. Відмітимо, що Надвірнянський полігон ТПВ знаходиться у безпосередній близькості руїн Пнівського замку, що суттєво знижує туристичну атрактивність цього об'єкту.

Активним туристичним освоєнням відзначається і туристичний комплекс «Драгобрат». На території комплексу та в його околицях побудовано 24 готелі, які можуть одночасно прийняти близько 1000 туристів, функціонує 10

підйомників. Забудова комплексу суттєво вплинула на гірські схили г. Драгобрат, що може спричинити активізацію ерозійних процесів [6, с. 57].

Часто при будівництві комплексів відпочинку не враховується потреба гармонійності проектованих споруд із довкіллям, що сприяє зниженню естетичної цінності території. Приклади такого будівництва зустрічаються у багатьох туристичних населених пунктах (Яремча, Славсько, Косів, Верховина тощо) [1, с. 445].

Відзначимо, що сьогодні гірські населені пункти забудовуються невеликими туристичними закладами, які відповідно несуть менше навантаження на довкілля. Проте їх велика кількість зменшує площину земель, які є придатними для забудов, що відповідно сприяє екологічно небезпечній забудові (у водоохоронних зонах, в межах об'єктів ПЗФ тощо).

Значне навантаження на довкілля спричиняє і транспортна інфраструктура та транспорт.

Серед основних впливів на туристичні ресурси виокремимо наступні:

- зростання кількості індивідуальних транспортних засобів, що викликає низку екологічних проблем;
- забруднення атмосферного повітря від двигунів внутрішнього згоряння;
- шумове забруднення;
- зміна ландшафтів внаслідок розбудови інфраструктури (СТО, АЗС, гаражі, парковки тощо);
- знищення флори та фауни;
- використання транспортних засобів у недозволених місцях тощо.

У регіоні є добре розвинутою транспортна інфраструктура, адже довжина автошляхів становить 19,3 тис. км., а залізничних – 3,4 тис км. Проте часто автотранспорт використовується у недозволених місцях, що призводить до знищенню території. Зокрема, популярним стає катання на квадроциклах та джипах, що загострює екологічну ситуацію на пологих схилах [6, с 57]. Чисельні ґрунтові дороги виникли у місцях масового використання позашляхового транспорту, зокрема, збільшилась густота доріг навколо туристичних комплексів «Буковель» і «Драгобрат», с. Славсько, м. Яремча тощо. Негативним прикладом неконтрольованого використання автотранспорту є вивезення у 2007 році автомобіля «Нива-Шевроле» на г. Говерла, що повністю суперечить природоохоронному законодавству.

Прикладом недозволеного використання транспорту у об'єктах природно-заповідного фонду є також використання гелікоптерів для польотів туристів над Чорногірським масивом. Адже, згідно з чинним законодавством, такі польоти над заповідними територіями можуть здійснюватись на висоті не нижче 2000 м. [6, с. 58].

Масове використання транспорту створює значне шумове забруднення, що розлякує диких тварин. Частими є факти наїзду автомобільного транспорту на тварин, що водяться у межах Українських Карпат, у тому числі й рідкісних.

Суттєвому виснаженню довкілля сприяє і розбудова транспортної інфраструктури. Зокрема, численні АЗС та СТО часто є джерелом забруднення ґрунтів та вод нафтопродуктами. А будівництво нових доріг пов'язане із зміною ландшафтів. Прикладом таких змін є сьогоднішнє будівництво нового Бескидського залізничного тунелю, яке супроводжується гірськими підривними роботами.

Сьогодні розпочато будівництво автодороги Славсько-Хащовата-Боржава, що, в свою чергу, створить додаткове навантаження на довкілля, пов'язані із будівельними роботами, проте у будівництві цієї дороги не враховано сучасні екологічні підходи до створення дорожньої мережі. Зокрема, автошляхи є своєрідним бар'єром для міграції тварин, але в Україні при проектуванні та будівництві доріг цей факт не враховується. Натомість, у європейських країнах дороги оснащують спеціальними підземними переходами для тварин, а також відгороджуються дорожнє полотно для унеможливлення виходу на нього тварин.

Окрім негативного впливу туристичної інфраструктури, відмітимо навантаження на природні ресурси, які спричиняють свою діяльністю самі туристи. Серед основних напрямків такого впливу виділимо:

- масовість туристичних потоків, що спричиняє відсутності обліку туристів;
- витоптування ґрунту та рослин (площинне та лінійне), що сприяє ерозійним процесам. Здебільшого витоптування спостерігається у найбільш популярних серед туристів територіях;
- забруднення побутовими відходами у місцях масового відвідування туристами(г. Говерла, оз. Синевир, водоспад Кам'янка);
- збільшення місць несанкціонованого розкладання вогнищ та зростання пожежонебезпеки;
- розлякування тварин та знищення рослин (браконьєрство, самовільне збирання рослин, занесених до Червоної книги тощо);
- забруднення водоймищ;
- вирубування криволісся для палива у високогірних територіях;
- перетворення екотуризму у різновид масового туризму.

Сьогодні у районі спостерігаються місця масового туристичного освоєння, рекреаційна дигресія у яких уже перевищила межу стійкості до навантаження. Серед таких територій варто виокремити Чорногірський хребет (особливо г. Говерла, територія навколо гірських озер Несамовите, Бребенескул), водоспади Пробій, Кам'янка, Манявський, Урицькі скелі, Склі Довбуша у Бубнищі, г. Парашка та інші.

Нешодавні дослідження рекреаційної дигресії у НПП «Сколівські Бескиди» вказують, що 5 стадія рекреаційної дигресії спостерігається на вершині г. Парашка, а 4 стадія у заплаві р. Кам'янка. Це пояснюється тим фактом, що ці об'єкти є найбільш освоєні туристами в межах вказаного парку [3, с. 7]. Зауважимо, що межа стійкості екосистеми до рекреаційного

навантаження знаходиться між 3 та 4 стадіями рекреаційної дигресії. А в межах НПП за межу стійкості рекомендують перехід між 2 та 3 стадіями дигресії. Тому вже сьогодні потрібно передбачити механізми обмеженого туристичного доступу до цих об'єктів.

Ще одним прикладом перевищення туристичного навантаження є масові сходження на г. Говерла. Наслідком таких сходжень є поява нових місць неорганізованого відпочинку, активізація ерозійних процесів (на місці стежки виникають вимиті водою рови), поява стихійних смітників на вершині гори тощо.

Негативна ситуація у Карпатському НПП існує і у місцях, де дозволено розбивання наметів. Зокрема, туристами, з метою розкладання вогнищ, практично вирубане криволісся сосни жереп (гірської) на околицях оз. Бребенескул.

Аналогічні ситуації спостерігаються по всій території Карпатського регіону, що спричинене високою популярністю одних об'єктів та невідомістю інших. Такий «острівний ефект» рекреаційного освоєння території Карпатського регіону має негативне значення, адже визначається значною концентрацією туристів на невеликих територіях, що спричиняє негативні зміни у природному довкіллі. Сьогодні потрібно розробити низку рекламних дій для популяризації маловідомих об'єктів, що зможе розвантажити основні туристичні території району. В іншому випадку, адміністраціям природно-заповідних територій потрібно буде заборонити відвідування цих ділянок задля їх збереження та відновлення.

Ще одним негативом рекреаційного розвитку регіону є проявлення сезонності у туристичній діяльності. Зокрема, основний наплив відпочиваючих тут спостерігається у літній та зимовий періоди. При цьому мало туристів відвідують територію у весняно-осінній сезони. Тому доцільним є впровадження нових форм відпочинку, які можна здійснювати у ці періоди, тим самим сприяючи рівномірному навантаженні протягом усього року. Це може вплинути на зменшення туристів у літній та зимовий сезон.

При організації рекреаційної діяльності потрібно враховувати, що основним ресурсом Карпатського регіону є природні території, тому їх збереження є умовою ефективного розвитку туризму. Зміни природного середовища сприятимуть зменшенню туристичної привабливості цього регіону, що, відповідно, спричинить значні економічні збитки.

Задля вироблення механізмів раціонального туристичного використання природних ресурсів у Карпатському регіоні потрібно здійснити наступні кроки:

- посилити екологічний контроль за використанням туристичних ресурсів;
- здійснити низку проекологічних заходів стосовно туристичної інфраструктури регіону (впровадження екологічних технологій у процесі функціонування туристичних закладів, протиерозійне облагородження гірськолижних трас та під'їзних гірських доріг тощо);

- детально опрацювати екологічну компоненту в інвестиційних проектах розбудови великих і середніх туристичних комплексів, забезпечити моніторинг стану довкілля під час будівництва, експлуатації та функціонування комплексів.
- подолання «ефекту сезонності» у рекреаційній діяльності шляхом залучення нових видів туризму у міжсезоння;
- зменшити «острівний ефект» рекреації шляхом залучення нових територій (більше залучення рівнинних територій, пошук неосвоєних об'єктів (у тому числі історико-культурних), регулювання кількості відвідувачів);
- більше уваги приділити еколоосвітній та екологовиховній роботі серед суб'єктів туризму;
- збільшити штрафи за викиди твердих побутових відходів та скиди стічних вод, а також частіше залучати громадські організації та відпочивальників до прибирання сміття;
- провести дослідження щодо можливості підвищення естетичної привабливості порушених ПТК;
- дотримуватись міжнародних принципів організації екотуризму та інших природоощадних видів рекреаційної діяльності (адже часто у нас такий відпочинок переростає у масовий);
- здійснити облік територій, які використовуються для рекреаційно-туристичних потреб і провести паспортизацію відповідних ресурсів. У паспорті доцільно вказувати не тільки кількісні показники про ресурс, дані про економічну ефективність його використання, а й давати правдиву інформацію про екологічні умови експлуатації та екологічні ризики. На основі таких паспортів доцільно створити кадастр природних туристичних ресурсів регіону та України в цілому;
- регулювання кількості відвідувачів;
- використання альтернативних засобів пересування туристів (велосипеди, веломобілі, човни тощо).

Отже, Карпатський регіон є добре забезпечений природними туристичними ресурсами, проте сьогодні відмічається значний антропогенний вплив на ці ресурси. Значного навантаження територія регіону зазнає внаслідок туристичної діяльності. Можна виділити два основні джерела туристичного впливу на природні території, туристична інфраструктура та власне туристи. Задля збереження природних туристичних ресурсів у регіоні існує потреба впровадження низки механізмів раціонального рекреаційного природокористування. Серед них: обмеження масового туризму, контроль за рекреаційним навантаженням, врахування екологічних норм при розбудові туристичної інфраструктури, підвищення відповідальності за завдання екологічних збитків тощо. Сьогодні існує потреба вироблення конкретних шляхів збереження природних туристичних ресурсів у межах об'єктів ПЗФ,

адже вони, як правило, є найбільш привабливими для туристів та найбільш нестійкі до рекреаційних навантажень.

Література

1. Зінько Ю. Туризм у Карпатському регіоні: загрози для довкілля та способи сталого розвитку [Текст] / Ю. Зінько, М. Мальська, М. Іваник, С. Благодир // Вісник Львівського університету. – Серія географічна, 2014. – Випуск 45. – С. 443–451.
2. Івах Я. Розвиток рекреаційної сфери та проблеми раціонального використання природних ресурсів у Карпатському регіоні України [Текст] / Я. Івах // Вісник Львівського університету. – Серія географічна, 2013. Випуск – 42. – С. 136–143.
3. Кепеняк Н.М. Конструктивно-географічне обґрунтування рекреаційного використання території НПП «Сколівські Бескиди» [Текст] / Н.М. Кепеняк// Автореферат на здобуття наукового ступеня кандидата географічних наук. – Львів: Палітурник, 2016. – 16 с.
4. Рожко І. М. Екологічні проблеми рекреаційного використання Чорногірського масиву Українських Карпат [Текст] / І. М. Рожко, І. Б. Койнова, В. П. Матвій // Наукові дослідження на об'єктах ПЗФ Карпат та стан збереження природних екосистем у контексті сталого розвитку: Матеріали. міжнар. наук.-практ. конф. – Яремча, 2005. – С. 157–161.
5. Рожко І.М. Географо-екологічні маршрути Чорногори : навч. посібник [Текст] / І. М. Рожко, В. П. Матвій, В. П. Брусак. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2011. – 224 с.
6. Стойко С. Антропогенна трансформація природних екосистем Українських Карпат та програма сталого розвитку [Текст] / С. Стойко, І. Койнова // Вісник Львівського університету. – Серія географічна. 2014. – Випуск 45. – С. 49–63.

Bezruchko L. S., Kuchynska I. V.

PROBLEMS OF MAINTENANCE AND RATIONAL USE OF NATURAL TOURIST RESOURCES OF REGION OF CARPATHIANS

In the article the basic sources of negative influence are analyzed on the natural tourist resources of region of Carpathians. The mechanisms of achievement of the rational use of the investigated resources are certain.

Keywords: natural tourist resources, tourism, rational use, trampling.

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА СХІДНОЇ ГАЛИЧИНИ ТА ПРОБЛЕМА ЇЇ ЗБЕРЕЖЕННЯ В ДОБУ АВСТРО-УГОРЩИНИ

Розглянуто проблему налагодження роботи та збереження історико-культурної спадщини доби панування в Галичині австро-угорської влади. Вказано на особливє значення культурних надбань у науково-дослідній, навчальній, виховній, культурно-пізнавальній роботі.

Ключові слова: пам'ятки, дослідження, туристичні ресурси, влада, наукові видання.

Історико-культурна спадщина має велике значення для наукового, культурно-пізнавального, освітнього, політичного і навіть економічного розвитку суспільства. Певною особливістю виділяється туристична галузь, яка розглядає історико-культурну спадщину як основу для формування туристичної привабливості того чи іншого регіону. Проте нерідко історичні та культурні пам'ятки зазнають непоправних втрат, ушкоджень, що спричинені не тільки природними чинниками, але й антропогенними впливами.

Проблема збереження історико-культурної спадщини була і залишається актуальною упродовж багатьох віків, адже втрата ресурсу призводить не тільки до зниження туристичного потенціалу регіону, але й до знищення цінних історичних відомостей, матеріалів, подій, зрештою цілих періодів історії, скорочення або обмежене функціонування туристичної інфраструктури, погіршення соціальних, економічних, культурних стандартів населення.

Після проголошення незалежності України на державному рівні були створені структури, які мали б організовувати та контролювати процес збереження історико-культурної спадщини. Зокрема, при районних адміністраціях створювалися спеціальні відділи, які мали б опікуватися станом збереження пам'яток у підпорядкованих районному центру населених пунктах. При обласних державних адміністраціях було створено департаменти охорони культурної спадщини, підпорядковані Міністерству культури України. Однак, із-за мізерної підтримки з боку держави їх діяльність не набула відповідного змісту, а обмежувалася вирішенням вибіркових питань, здебільшого у містах щодо відновлення, консервації, перебудови, підпорядкування об'єктів, які мають історико-культурну цінність. У результаті, поза межами уваги охоронної структури опинилося чимало цінних пам'яток. Для прикладу можна навести Старосільський, Свірзький та інші замки, палаци родини Потоцьких у Поморянах, родини Фредро в Рудках і інші, багато культових споруд, печерних монастирів, занедбаних військових та цивільних кладовищ тощо.

Важливо зауважити, що багато пам'яток мають не тільки національне, але й міжнародне значення. Тому проблема збереження історико-культурної спадщини повинна виступати невід'ємною складовою частиною підготовки

висококваліфікованих спеціалістів, раціонального використання природних ресурсів, збереження довкілля. 27 листопада 2015 р. колегія МОН України розглядала питання про екологізацію вищої освіти з метою підготовки фахівців для сталого розвитку [1]. Безумовно, що сучасна вища освіта в Україні серед інших галузей повинна займати пріоритетні позиції. Не має сумніву, що екологізація вищої освіти виступає як соціальна потреба розвитку сучасного суспільства.

Історія формування історико-культурної спадщини та вирішення проблеми її збереження простежується від найдавніших часів існування людства. Зародження інтересу до архаїчних речей знайшло відображення у приватному колекціонуванні різних за походженням й призначенням речей, документів, нумізматичних знахідок, історичних, літературних, мистецьких, художніх творів тощо, що, на загал, стимулювало розвиток музеїзації. Свідченням цього стали описи колекцій в творах стародавніх авторів, археологічні знахідки архаїчних скарбів (колекції крем'яних серпів, бронзових кельтів, наконечників стріл, залізних мечів, жіночих прикрас, нумізматичних знахідок і т.д.), які іноді сягали найдавніших часів історії людства [2, с.4–6].

У добу Відродження колекціонерство стає особливим захопленням суспільної еліти. Відомо, що вже у XV – XVI ст. у приватній власності польської та української шляхти опинилося чимало унікальних історичних та культурних пам'яток. Надзвичайним попитом користувалися античні дорогоцінні речі побутового характеру (керамічні амфори, вази, чаши, збанки і т.д.), стародавня холодна зброя, захисні обладунки, монети, жіночі прикраси та ін. [2, с.6–9].

Проте найбільш рельєфно на державному рівні проблему збереження історико-культурної спадщини стали піднімати в часи формування, кристалізації та розвитку різних наукових дисциплін, тобто наприкінці XVIII і, особливо, у XIX ст. Чітко виражене значення колекціонування на українських землях отримало під впливом західноєвропейського Просвітництва. Його підґрунтам стали новітні ідеї французьких енциклопедистів кінця XVIII ст. (Вольтер, Дідро, Руссо, Ла-Метрі, Монтеск'є, Маблі та ін.). Ідеологія розвитку громадського суспільства, згідно з якою мало відбутися становлення нового ладу, вважалася можливою лише на базі проведення реформ та поширення освіти [2, с.9–15].

На українських землях носіями передових ідей французьких просвітителів стало чимало викладачів і випускників Києво-Могилянської академії, Харківського університету та інших навчальних закладів й гуртків підросійської України.

Особливо виділялася в плані поширення просвітницьких ідей Східна Галичина, яка тоді перебувала в складі Австрійської імперії. Вже перші австрійські правителі Галичини – імператриця Марія-Тереза, імператор Йосиф II активно підтримували просвітництво. Наприкінці XVIII ст. у Східній Галичині відзначалася активна просвітницька діяльність професора Львівського

університету Петра Лодія [3, с. 627]. Саме просвітительство, як суспільне явище, у великій мірі ідейно стимулювало громадський інтерес до історичних та культурних пам'яток, піднімало проблематику їх вивчення й збереження. Значний інтерес до старожитніх речей проявляли різні тодішні елітарні верстви суспільства (землевласники, лікарі, фармацевти, правники, священнослужителі, представники адміністрації і ін.). Тому науково-пізнавальне значення історико-культурної спадщини тривалий період залишалося доволі низьким. Зазвичай, цінні пам'ятки історії та культури залишилися маловідомими, приватні колекційні збірки були ізольованими від офіційної науки, громадського огляду та популяризації.

Чи не першим серед галицьких чиновників потребу державної опіки над історико-культурною спадщиною на адміністративному рівні ще наприкінці XVIII ст. висловив адміністратор галицької скарбниці Галичини, губернський радник Ернест Кортум [4, с.86].

Наукові дослідження свідчать, що суспільний попит на старожитні речі й розвиток колекціонерства значно стимулювали зародження та формування наукових знань. Підтвердженням цього стало заснування та діяльність у Варшаві (1800 р.) Королівського наукового товариства [5, с. 375]. Багато талановитих галичан на громадських засадах налагодило співпрацю з науковим товариством. У 1802 р. один із перших галицьких дослідників старожитностей Хуго Колонтай на засіданні товариства поставив проблему виконання планових й системних наукових досліджень пам'яток минулого [6, с. 5].

Заслуговують також на увагу тогочасні результати пошукових робіт у Східній Галичині, які проводили та публікували піонери археологічної науки – В. Суровецький, А. Чернецький (псевдонім – Зоріан Доленко-Ходаковський), Ф. Сярчинський, Ж. Паулі, І. Ступницький та ін. [5, с. 375].

Помітне місце дослідники відводили міжнародній співпраці, обміну досвідом, вивченю різних екотипів, екосистем, екогенезу, які знаходили відображення в оцінці довготривалого процесу еволюції людства на велетенських просторах Євразії. Важливе місце у дослідженнях займав пошук причин вимирання велетенських доісторичних істот, кліматичних змін, еволюції людства тощо.

Актуалізація проблеми збереження спадщини в Галичині тісно пов'язана з науковими відкриттями та публікаціями відомостей про унікальні й безцінні історичні пам'ятки Єгипту, Дворіччя, Індостану, Мезоамерики.

Першою спробою запровадження державного контролю за станом історико-культурних пам'яток під австрійської Галичини стало прийняття австрійським парламентом у 1811 р. Цивільного кодексу. На особливу увагу заслуговує його розділ “Про речові права”, у якому окремо виділено тлумачення “Про речі та їх класифікацію”, наведено умови передачі скарбів державі, зазначено про кримінальну відповідальність за приховування знахідок, руйнування історичних об'єктів тощо [7, арк.2–28].

Проте в Кодексі виявилося чимало недосконалих положень та прогалин. Перш за все, не було створено державних органів, які б опікувалися спадщиною. Лише згодом у Галицькому намісництві було створено комісію, яка мала займатися охороною культурної спадщини. 28 грудня 1818 р. появився перший законодавчий акт, який забороняв вивіз предметів культурної спадщини.

Значно більшу вагу отримала постанова австрійського цісаря від 31 грудня 1850 р. про охорону історичних та культурних пам'яток в межах володінь Австрійської імперії та спеціальний декрет про створення Центральної Цісарсько-Королівської Комісії для вивчення і консервації пам'яток, що передбачало створення консерваторських комісій на землях імперії. Спочатку Центральну Комісію підпорядкували Міністерству торгівлі і будівництва, а з 1859 р. – Міністерству освіти і віросповідань [8, с.6–7].

Першим консерватором (охоронцем) історичних пам'яток Східної Галичини став Мечислав Потоцький [9, арк.53]. Кореспондентами (інформаторами) консерваторського бюро призначили священика Івана Ступницького та письменника Вінцетія Поля [4, с.90]. У спеціальній інструкції консерватору було зазначено необхідність налагодження співпраці з державними та приватними структурами, землевласниками, священослужителями. Одним із наукових центрів Львова стає Оссолінеум (зараз – Львівська національна наукова бібліотека ім. В. Стефаника). Варто зазначити, що початковим місцем перебування Оссолінеуму був Віден – тодішня столиця Австрійської імперії. Велика заслуга у виникненні закладу та його переїзді до Львова належить відомому польському графу, історику, бібліографу Юзефу Максиміліану Оссолінському. У той час не тільки у Львові, але й у інших містах Галичини виникла нагальна потреба створення громадського закладу для збереження стародавніх книг, рукописів, різних документів, цінних речей тощо. Періодично на засіданнях у Домі Оссолінських обговорювалися важливі питання періодизації пам'яток та знахідок, методики досліджень, розвитку науки, збереження культурних надбань. Завдяки старанням М. Потоцького на землях Східної Галичини було відновлено та збережено низку цінних пам'яток.

Падіння кріпосного права в Австрійській імперії, революційні події та їх наслідки, суспільні реформи, створення дуалістичної Австро-Угорської монархії, прийняття нової конституції (1867 р.) вимагали від держави реалізації нових суспільних перетворень та реорганізацій. У галузі охорони культурної спадщини в 1873 р. появляється нове законодавство, що вимагало уdosконалення роботи існуючих охоронних структур. У Відні влада створила Центральну комісію для вивчення та консервації пам'яток історії і мистецтва. Її робота скерувалася у трьох напрямах, а саме археологічних досліджень, вивчення пам'яток архітектури і мистецтва та архівної спадщини. Галичина в силу особливостей та відмінностей етнокультурного розвитку була умовно розділена між українцями та поляками. Посаду головного консерватора

(охоронця) східної – української частини Галичини отримав Войцех Дідушицький. В штатний розпис східногалицького округу ввели посади охоронців пам'яток (А. Петрушевич, Л. Цвіклінський, К. Ліске) й розширили штат громадських кореспондентів [4, с.142–144].

Важливе значення отримала робота комісії, яку пов'язували з пошуком та інвентаризацією знахідок й пам'яток. Нові знахідки сприяли поповненню музеїчних фондів, інформатизації суспільства на сторінках видань, розвитку наукових знань тощо. Інтерес до історичної спадщини знайшов яскраве відображення у створенні в 1875 р. у Львові Крайового археологічного товариства, заснуванню низки спеціалізованих видань, проведенню археологічних з'їздів та наукових семінарів.

Певні етнокультурні протиріччя між поляками та українцями, що надзвичайно загострилися в останній чверті XIX ст., значно впливали на стан та результати виконання наукових досліджень. На науковому конгресі у Krakovі в 1888 р. відбулося розмежування повноважень комісій консерваторів Східної і Західної Галичини. Цікаво, що львівську комісію очолив місцевий колекціонер, польський історик Владислав Лозинський.

Згодом було засновано щорічне наукове видання під назвою “Teka konserwatorska”. Проте за 20 наступних років діяльності (1892–1912 рр.) вдалося видати лише п'ять випусків щорічника [4, с.148].

У різні роки посаду консерватора пам'яток Східної Галичини займали: Ісидор Шараневич, Олександр Чоловський, Людвіг Цвіклінський, Кароль Гадачек та ін. Останнім довоєнним консерватором, якого було призначено в травні 1914 р., став Тадеуш Шидловський. Однак, Перша світова війна, що вибухнула 1 серпня того ж року поламала величні плани дослідників і на тривалий період відкинула проблему збереження та дослідження історико-культурної спадщини нашого краю.

В підсумку зазначимо, що структурні підрозділи Комісії Консерваторів Східної Галичини упродовж XIX століття аж до початку Першої світової війни пройшли непросту еволюцію, яка, перш за все, була зумовлена потребою збереження історико-культурних надбань. В своїй діяльності консерваційні комісії намагалася виконувати різнопланові роботи. Помітне місце у них отримали природничі дослідження, які серед інших проблем значну увагу відводили антропології. Нагромадження фактологічних матеріалів сприяло створенню антропологічного кабінету у Львівському університеті.

Саме завдяки плідній роботі Комісії Консерваторів Східної Галичини вдалося на високий рівень підняти суспільно-політичне та культурно-освітнє значення історичної спадщини, продуктивно організувати роботу дослідників, налагодити збереження багатьох пам'яток, сформувати значні фондові збірки, що сприяло відкриттю музеїв при Народному домі, Науковому товаристві імені Шевченка, в Ставропігійському інституті, створенню Національного музею у Львові.

Література

1. Ел. ресурс: <http://nltu.edu.ua/index.php>.
2. Берест Р. Історія становлення західноєвропейської археології первісної епохи / Берест Р.Я. Текст лекції. – Львів, ЛДУ, 1996. – 16 с.
3. Кашуба М. Просвітництво / М. Кашуба // Довідник з історії України А – Я / За заг. ред. І.Підкови та Р.Шуста. – К.: Генеза, 2001. – 1136 с.
4. Булик Н. Львівська археологія XIX – початку XX століття: дослідники, наукові установи, музеї / Наталя Булик. – Львів, 2014. – 304 с.
5. Булик Н. До питання про формування археологічної науки і Галичині у XIX столітті // Матеріали і дослідження з археології Прикарпаття і Волині / Наталя Булик. – Львів, 2005. – Вип. 9. – С. 372–385.
6. Janusz B. Kultura przedhistoryczna Podola galicyjskiego / Bogdan Janusz. – lwów, 1919. – 296 s.
7. Центральний державний історичний архів України у Львові. – фонд 616, оп.1, спр.8, арк.28.
8. Janusz B. Z działalności Lwowskiego Urzędu Konserwatorskiego dla zabytków przedhistorycznych / Bogdan Janusz. – Lwów, 1924. – 15 s.
9. Центральний державний історичний архів України у Львові. – фонд 616, оп.1, спр.2, арк.53.

Berest R.Ya.

HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF EASTERN HALYCHYNA AND THE PROBLEM OF ITS CONSERVATION IN THE DAYS OF AUSTRIA-HUNGARY

The problem of setting up the work and preservation of historical and cultural heritage in the days of the Austro-Hungarian authorities rule in Halychyna is considered. The special significance of cultural heritage in scientific-research, educational, cultural and cognitive work is indicated.

Key words: monuments, research, tourism resources, power, scientific publications.

ЕФЕКТИВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНИХ РЕГУЛЯТОРІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Розглянуто ефективізацію економічних регуляторів у забезпеченні конкурентоспроможності туристичного бізнесу на засадах сталого розвитку. Необхідність ефективізації застосування економічних регуляторів обумовлена існуванням величезної кількості проблем розвитку туристичного бізнесу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, туристичний бізнес, економічні регулятори, фінансово-кредитне регулювання.

Формулюючи дефініцію конкурентоспроможності туристичного бізнесу слід сказати, що це передусім здатність його суб'єктів ефективно використовувати свій потенціал. Проте така здатність повинна обмежуватись інтересами розвитку територіальних суспільних систем на засадах сталого розвитку туризму, адже бізнес традиційно має чітко виражений комерційний характер із прагненням одержання надприбутків у якнайкоротші терміни. Відповідно якщо мова йде про ефективізацію економічних регуляторів забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу, який повинен здійснювати регулювання з пріоритетністю ліберальних підходів та із урахуванням кон'юнктурних особливостей ринку туристичних послуг, то застосування економічних регуляторів у кінцевому результаті має бути спрямованим на стимулювання бізнесової активності з дотриманням вимог сталого розвитку території. З іншого боку, таке стимулювання повинно передбачати спільну участь у підвищенні конкурентоспроможності туристичного продукту регіону. У цьому може виражатись концепція соціальної відповідальності бізнесу та спільна участь у вирішенні низки інфраструктурних проблем, що завдають втрат для усіх суб'єктів ринку туристичних послуг.

Необхідність ефективізації застосування економічних регуляторів обумовлена існуванням величезної кількості проблем розвитку туристичного бізнесу, які виявлені за прикладом Львівської області. Проблеми якості туристичних послуг виникають унаслідок недостатнього рівня матеріально-технічного оснащення, тобто технічного супроводу надання таких послуг, у результаті чого якісні характеристики діяльності суб'єктів туристичного бізнесу суттєво погіршуються. Окрім цього існують численні проблеми щодо перерозподілу фінансових ресурсів суб'єктів туристичного бізнесу, що обмежує їхні можливості використання чистого продукту. І ще одним проблемним вектором діяльності бізнесу є части неконтрольованість їхньої діяльності або ж перевищення можливостей через різні неформальні домовленості, унаслідок чого виникають прояви недобросовісного конкурентного середовища на региональних ринках туристичних послуг.

Досвід проведення на теренах Львівщини Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 дав змогу виявити ще одну надзвичайно велику проблему, яка криється не стільки в матеріальному, скільки в моральному руслі. Це проблема сервісного обслуговування. На численних форумах, де публікуються відгуки іноземних туристів щодо споживання туристичного продукту регіону, серед недоліків переважають незнання персоналом англійської мови, а також його непривітність. Такий деструктив базово зумовлений звичайно ж рівнем оплати праці персоналу, проте в значній мірі криється і в поведінкових установках трудової діяльності без проявів відданості праці, схильності до самореалізації та нормального підходу до клієнта не як джерела доходу, а як потенційного споживача на майбутні періоди й активного носія інформації для інших потенційних туристів. Виявивши ці проблеми, вже сьогодні можна спостерігати певні позитивні зрушення в туристичному бізнесі, зокрема в зростання частки знання англійської мови. Враховуючи вище сказане, необхідно визначити, яким чином слід застосовувати економічні регулятори різного управлінського рівня з метою створення сприятливого бізнес-середовища, дотримання вимог сталого розвитку території та спільногопідвищення рівня конкурентоспроможності туристичного продукту регіону (рис.1).



Рис. 1. Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу [1, с. 97]

Економічний блок організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу (рис. 1.) формують фінансово-кредитне, податкове, бюджетне, інвестиційне та цінове регулювання. Відповідно підбір економічних регуляторів забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу здійснюється за участі профільних органів державної влади, що формують організаційний блок механізму, через реалізацію фінансово-кредитної, податкової, бюджетної, інвестиційної та цінової політик. Якщо наприклад, мова йде про Львівську область, то тут такими профільними структурами будуть виступати управління Львівської обласної державної адміністрації та інші підвидомчі центральним органам державної влади структури, до повноважень яких здебільшого належить податкова, митна і юридична спеціалізація.

Виходячи з концептуальних зasad функціонування організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу регіону (рис.1), слід визначити ціленапрямленість впливів економічних регуляторів, які спостерігаються в Україні нині та які повинні бути досягнуті на перспективу (рис. 2).

Перспективна ціленапрямленість буде можливою лише у тому випадку, коли функціонування організаційної та економічної частини механізму буде здійснюватись конкретно у межах певних принципів, а саме опосередкованої участі держави, ефективності, субституції, компліментарності, публічності, соціального діалогу і справедливості. За інших умов говорити про можливість втілення в життя пропонованих рішень вкрай важко.

У нинішніх умовах для кожного економічного регулятора гостро стоїть одна базова проблема, що суттєво деформує бізнес-середовище та не відповідає вимогам сталого розвитку території. Вирішення таких проблем потягне за собою низку позитивних тенденцій (рис. 2).

Розглянемо більш детально такий економічний регулятор як **фінансово-кредитне регулювання**, яким чином він може застосовуватись з метою забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу Львівщини на засадах сталого розвитку.

Роль **фінансово-кредитного регулювання** у забезпеченні конкурентоспроможності туристичного бізнесу нині не є ключовою. Держава не повинна виступати потужним кредитором комерційних проектів суб'єктів туристичного бізнесу, проте її роль у таких процесах повинна зводитись до двох базових напрямів:

- **по-перше**, сприяння кредитуванню на пільгових умовах тим суб'єктам туристичного бізнесу, що реалізовують важливі соціальні проекти. Такими проектами для Львівщини можуть бути ті, які спрямовані на соціально незахищенні категорії осіб в рамках внутрішнього туризму, а також які передбачають відновлення, покращення важливих об'єктів туристично-рекреаційного призначення. Потужним інструментом такого сприяння можуть бути державні гарантії повернення кредитів. При цьому, не слід

самій державі в особі місцевих органів державної влади виступати кредиторами суб'єктів туристичного бізнесу, адже це ускладнений процес у силу постійного браку бюджетних ресурсів та схильності державних посадовців до нецільового застосування коштів. Щоправда такі витрати можуть допускатись у рамках інвестиційного регулювання;

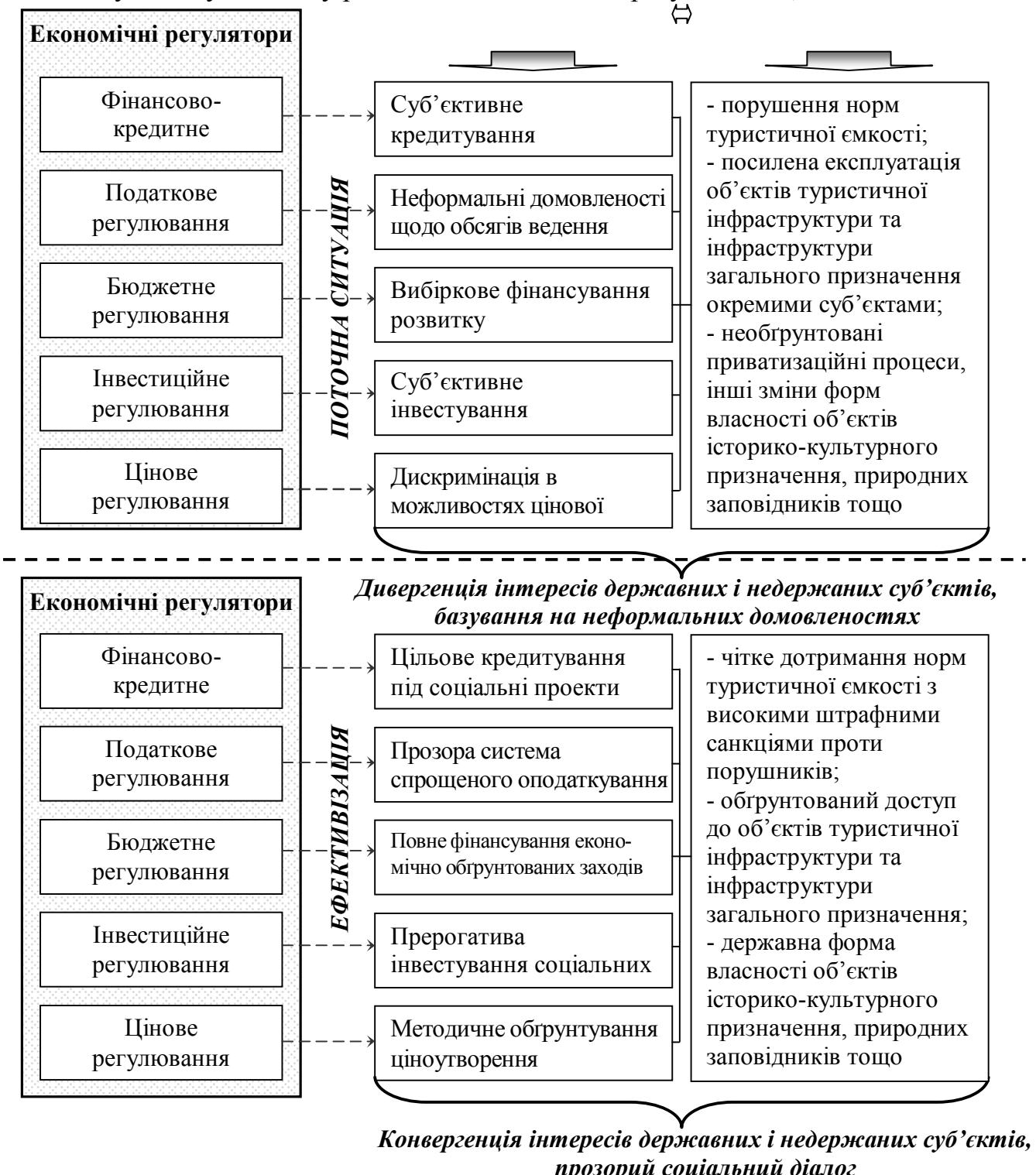


Рис. 2. Ціленапрямленість впливів економічних регуляторів забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу [2, с. 63].

- **по-друге**, сприяння кредитуванню на пільгових умовах тим суб'єктам туристичного бізнесу, які активно реалізовують заходи підвищення якості пропонованих ними туристичних послуг. Очевидно, що виходячи із сформульованих вище проблем, це повинні бути заходи, спрямовані на підвищення кваліфікації свого персоналу, покращення матеріально-технічного оснащення, також, що дуже важливо, розробку і впровадження прогресивних технологій, розробку інформаційного супроводу пропонованих послуг, що в цілому формуватиме імідж цілого регіону як привабливого туристичного центру.

Дуже важливо не допускати суб'єктивних проявів у доборі суб'єктів туристичного бізнесу, для яких в особі місцевих органів державної влади забезпечуватиметься сприяння у пільговому кредитуванні. Прозорість відбору таких суб'єктів повинна обумовлюватись наступними критеріями:

- іміджеві характеристики. Інформаційним базисом такого критерію повинні бути вибіркові опитування клієнтів відповідних суб'єктів туристичного бізнесу. Річ у тім, що відповідний суб'єкт може не володіти достатніми фінансовими й матеріальними активами, проте добросовісне відношення до справи є перевагою та підставою продуктивної співпраці;
- період діяльності на ринку туристичних послуг. Загальновідомо, що ринок туристичних послуг – надзвичайно динамічний. Регламентована процедура реєстрації (особливо це стосується туристичних агентств та бюро подорожей) досить проста, через що періоди діяльності багатьох суб'єктів можуть бути досить мізерними. Сприяння пільговому кредитуванні суб'єктів, які не засвідчили перспективність своєї подальшої діяльності, буде абсолютно необґрутованими ресурсними затратами;
- кадровий потенціал суб'єкта туристичного бізнесу. Тут мається на увазі фаховість передусім керівної ланки відповідного суб'єкта. Саме від кадрів у значній мірі залежить не лише рівень сервісного обслуговування, що є важливою ознакою конкурентоспроможності, але й гнучкість на ринку, впровадження інноваційних підходів, генерування нових прогресивних рішень, які у довготривалій перспективі можуть спричинити помітні трансформації на регіональному ринку туристичних послуг.

Загалом слід не допускати пріоритету сприяння пільговому кредитуванню для суб'єктів з урахуванням особистісних контактів, лобіювання інтересів, виходячи зі спільної участі в різних політичних та інших громадських інститутах. Серед критеріїв не вказуються фінансові результати діяльності суб'єкта туристичного бізнесу. Річ у тім, що нинішні реалії величезних масштабів тіньових доходів у цій сфері не дозволяють виділяти такий критерій серед пріоритетів. Відбір має здійснюватись на конкурсній основі з попереднім оприлюдненням можливостей та прозорим відбором. Саму процедуру повинна здійснювати спеціально створена робоча група на базі управління Львівської обласної державної адміністрації, а саме Головного управління з питань

туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв'язків та інвестицій, Головного фінансового управління, Управління охорони культурної спадщини, Управління розвитку інфраструктури, Управління культури.

Література

1. Бігус М.М. Сутність організаційно-економічного механізму забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу: теоретичний аспект / М.М. Бігус // Вісник ДТБ. Серія «Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому» / Головний редактор: д.е.н., проф., академік АЕН України М.М. Турянська. – Донецький інститут туристичного бізнесу. – 2012. – №16. – 2012. – С. 95-102.
2. Бігус М.М. Вплив економічних регуляторів на управління конкурентоспроможністю суб'єктів туристичного бізнесу / М.М. Бігус // Соціально-економічні аспекти розвитку економіки та управління: Матеріали Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. 16-17 січня 2013, Дніпропетровський університет ім. Альфреда Нобеля. – 2013. С. 62–64.

Bihus M.M.

ECONOMIC REGULATORS ENHANCEMENT FOR THE COMPETITIVENESS OF TOURIST BUSINESS IN THE FRAMEWORK OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The enhancement of economic regulators in the competitiveness of tourist business on principles of sustainable development is studied. There is a high need for the enhancement of the economic regulators which is motivated by the significant amount of obstacles in the tourism business.

Keywords: competitiveness, tourist business, economic regulators, financial and credit regulation.

УДК 379.841+379.851

*Біляк М. В., директор, заслужений природоохоронець України,
Маркович І.М., начальник відділу рекреації та туризму
Яворівський національний природний парк*

РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯВОРІВСЬКОГО НПП, ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ

В статті висвітлені особливості природних комплексів та ландшафтів Українського Розточчя, зокрема Яворівського національного природного парку, його рекреаційний потенціал, кліматичні умови, історико-культурні та археологічні пам'ятки, географічне розташування. Звертається увага на види туризму доступні в Яворівському НПП та їх характеристика. В матеріалі висвітлені шляхи використання та збереження рекреаційного потенціалу і історично-культурної спадщини регіону Розточчя та Яворівського НПП.

Ключові слова: екологічний туризм, подієвий туризм, рекреаційно-туристичний потенціал, екомузей, активний відпочинок, сакральні об'єкти, Розточчя.

У природному відношенні Яворівський національний природний парк вирізняє його специфічне географічне положення, а також мозаїчна структура природних комплексів та компонентів. З однієї сторони він репрезентує поперечний профіль через Українське Розточчя, з другої через парк проходить Головний Європейський вододіл. Рельєф парку являє собою поєднання крутосхилових горбів-останців та платоподібних підняття із широкими піщаними заболоченими плоскими угрупуваннями. Платоподібні підняття розчленовані, глибокими (місцями до 80-100 м) розгалуженими ярами, які місцеві жителі називають «дебрями». Найвищою точкою на території парку є безіменна висота з відміткою 403,6 м західніше с. Млинки. Серед інших вершин виділяються Булава (397 м) Вівсяна Гора (387 м), Кубин (378 м), Березняки (378 м), Болтова Гора (360 м). Понад 95% території парку вкрито лісовою рослинністю (бук лісовий, дуб звичайний і скельний, клен-явір, сосна звичайна, ялина, модрина) [4].

Особливістю регіону Розточчя, а саме території Яворівського НПП є те, що у ранньому середньовіччі, починаючи з VII ст., на північний схід жили східнослов'янські племена дулібів, а на південний захід – племена білих хорватів.

У районі Розточчя впродовж VIII-XIII ст. сформувалось ядро унікальної дворищової системи спільніх поселень за схемою: – двір – дворище – урочище – присілок – громада. Дворищева система поселення зустрічається і до сьогодні на Розточчі [5]. В умовах абсолютної переваги лісових малоосвоєних теренів і низької залюдненості, люди селились так званими дворищами, до якого входило декілька хат, в яких мешкали родичі, інколи й не родичі (підсусідки), що вільно вели господарство. Дворище мало вигляд невеликого хутора, землі кожне дворище могло мати без обмежень – скільки могло обробити чи загospodарювати. Границі між сусідніми володіннями були досить умовними і

в разі потреби встановлювались «там, де зійдуться топори», тобто засновники, що поступово освоювали простори навколо себе, поки не досягали просторів освоєних сусідами. Місце для закладання дворищ обирали довільно, виходячи із зручності, часто з метою захисту від ворогів, хижих звірів, двоєні огорожували частоколом або розташовували в малодоступній місцевості серед лісів, боліт на пагорбах чи «горах».

Відомо, що традиційно для розвитку рекреаційно-туристичної сфери Яворівського НПП одним з ключових ресурсів є кліматичні та бальнеологічні [5].

Особливості кліматичних умов височин Розточчя, у межах яких розташований Яворівський НПП, зумовлені його географічним розташуванням між вологими Прибалтійськими низовинами та сухими степами півдня України. Значний вплив на формування кліматичних умов Українського Розточчя має Карпатська гірська система, завдяки її «бар'єрному» ефекту, який затримує циклони з Атлантики. Загалом клімат Розточчя можна охарактеризувати як помірно-континентальний, помірно-вологий. Над Розточчям переважає морське помірне повітря з Атлантики (60% часу протягом року), яке влітку приносить похмуру з туманами погоду зі зливами та грозами. Континентальні повітряні маси (25% часу протягом року) надходять найчастіше влітку та навесні зі сходу та зумовлюють трансформацію морського помірного повітря. Завдяки припіднятому рельєфу території розташування Яворівського НПП, температура повітря на Розточчі нижча ніж на прилеглих низовинах Надсяння і Малого Полісся взимку в середньому на -0,5-1,0 °C, а влітку на 1,0-1,5 °C.

Протягом року в середньому буває 116 днів з дощем та 68 днів зі снігом і 17 днів зі сніговою крупою. Найдовшим на Розточчі є літо, яке в середньому триває 100 днів, дещо коротка осінь (96 днів), а зима і весна мають однакову тривалість – це 86 днів [5].

Всі ці вищезгадані кліматичні умови необхідно постійно враховувати для планування відпочинкового сезону і екскурсійно-туристичної діяльності установи, щоб досягти належного бажаного результату та створити належні комфортні умови для відпочинку. Літній відпочинковий сезон у Яворівському НПП розпочинається переважно у другій декаді травня, а в окремі роки на початку травня, та триває до першої декади жовтня. Тривалість комфорtnого періоду для відпочинку на території Яворівського НПП за багаторічним спостереженням складає в середньому 100-120 днів, коливаючись в окремі пори року від 80-135 днів.

Важливо зазначити, що для розвитку рекреації та туристики мають показники тривалості комфорtnих погодних умов і температури води для розвитку літніх видів відпочинку біля води, а також зимового відпочинку. Для організації відпочинку біля рекреаційних водойм важливе значення має тривалість періоду з $t^o > 15$ °C, який у регіоні розташування національного парку триває 94-105 днів на рік. Для організації зимових видів відпочинку важливим є тривалість існування стійкого снігового покриву, його потужність та якість [5].

Територія парку багата на підземні води з водоносних горизонтів міоценових порід. Тут започатковуються річки, що несуть свої води в басейни Чорного та Балтійського морів (Верешиця, Фійна, Млинівка, Ставчанка). Найвідомішими джерелами, що дають початок річкам та потокам є: цілюще джерело Матері Божої (басейн р. Млинівки), безіменне джерело в районі с.Фійна (басейн р. Фійна) та численні малодебітні джерела у верхів'ях річки Верешиці. Багатство на поверхневі води є відмінною рисою національного парку, воно пов'язане із системою ставків, що розташовані на теренах парку в долинах річок Верешиці, Млинівки. окремі з них мають понад сторічну історію використання (оз. Малюшевське, озеро розташоване в районі смт. Івано-Франкове). До речі, став біля смт. Івано-Франкове виник в після льодовиковий період та мав площину більше 1000 га, але в результаті втручання людини в природу зараз має площину біля 250 га.

Необхідно зауважити, що майже кожне місце масового відпочинку національного природного парку має рекреаційні водойми, де надаються послуги з відпочинку біля води, спортивно-любительської риболовлі та найрізноманітніших водних атракцій.

Регіон, в якому знаходитьться Яворівський НПП надзвичайно багатий на археологічні та історико-культурні пам'ятки, які використовують під час проведення екскурсій, масових заходів та організації культурного відпочинку. На території, що прилягає до національного парку знаходяться такі історичні та архітектурні пам'ятки як: Василіанський монастир св. Миколая у Крехові (XVII ст.), Троїцький костел (1614 р.) з дзвіницею XIX ст. та церква Вознесіння Господнього (1831 р.) у смт. Івано-Франкове, Успенська церква (1739 р.) у с. Лелехівка, Страдчанська печерна лавра (XI ст.), церква Успіння Пресвятої Богородиці (XVIII ст.) у с. Страдч, руїни церкви св. Михаїла в депортованому с. Велика Вишенька на території Яворівського полігону [4].

Частина території парку знаходиться в межах населених пунктів, що були депортовані радянською владою. На цих землях спостерігаються залишки колишніх поселень – місця, де були окремі садиби, дворища, узвози та насипи доріг, старі греблі з рештками млинів, сліди гірничого виробництва, руїни фільварків, церков, занедбані кладовища, каплиці, фігури, історичні скелі та печери, старі фруктові сади. Всі ці об'єкти є дуже цікавими з туристично-пізнавальної точки зору та використовуються в рекреаційно-туристичній діяльності установи.

Туризм у Яворівському НПП базується на засадах екологічного туризму. Це значить, що всі форми туризму повинні бути націлені на розвиток елементів стійкого (зрівноваженого) туризму: узгоджений з вимогами охорони природи, з домінуванням пізнавальних форм туризму, акцентом на екоосвіту та ековиховання. Унікальність та незайманість природи має найбільшу привабливість для туристичного відпочинку громадян нашої та інших держав світу. Види туризму доступні у Яворівському НПП такі:

- пізнавально-природничий та культурологічний;

- кваліфікований (піший, велосипедний, кінний, водний, рибальство, лижний);
- відпочинковий;
- оздоровчий;
- утилітарний (збір грибів та ягід);
- подієвий;
- орніологічний.

Так історично склалося, що Яворівський НПП межує з Яворівським полігоном, тому тут є можливість організувати та створити умови для функціонування мілітарного туризму.

Заслуговує на увагу у Яворівському НПП подієвий туризм. Одним з найбільш популярних заходів подієвого туризму є «Йорданське святкування». На день Богоявлення – 19 січня на території відпочинкового осередку «Верешиця», в присутності більше 5 тис. відвідувачів відбувається освячення духовенством води, горить загальносвяткова ватра, виступають фольклорні колективи, вертепи, організовуються різноманітні конкурси. Є дуже багато бажаючих скupатись в ополонці.

До дня працівника природно-заповідної сфери та роковин створення Яворівського НПП, 7 липня в установі проходить масовий захід – етнофестиваль «Яворівська бавниця» – дійство, в якому беруть участь художні колективи Яворівщини, організовуються конкурси, забави, майстер-класи (гончарство, ковальство, лялька-мотанка, лозоплетіння, вишивка). В святі задіяні дитячі фольклорні колективи, скрізь панує святкова атмосфера. На заході вшановують та відновлюють унікальні традиції та звичаї, культуру українського народу.

До Все світнього дня туризму (27 вересня) у Яворівському НПП проходить молодіжний фестиваль туристичної пісні «Бабине літо», в програмі якого звучать туристичні, українські, авторські та патріотичні пісні. Крім цього, є цікаві номінації: «Парубок Розточчя», «Панна Розточчя», «Найактивніший вболівальник» та інші. Переможців фестивалю нагороджують цінними подарунками та призами.

Досить цікавим заходом є відкриття рекреаційно-туристичного сезону, який проходить переважно в середині травня. Крім цього в установі проводяться традиційні свята такі як, «Зустріч лелек», «Стрітенські забави», «Свято первоцвітів», «Допоможи птахам взимку», «Збережи ялинку» та ряд інших.

В населених пунктах, що прилягають до меж національного парку с. Верещиця, Лелехівка, Ставки, Середній Горб, Верхутка, Лозино, Дубровиця, Млинки, Фійна, Крехів існують сприятливі умови для розвитку агротуризму та сільського зеленого туризму. Сільський зелений туризм можна розвивати у двох напрямках. Перший – з використанням приватного житлового фонду існуючих сільських поселень. Другий – створення нових екологічних поселень чи окремих приватних будинків [4]. Від розвитку сільського зеленого туризму місцеве населення отримуватиме доходи від надання в оренду приватного

житлового фонду, продажу сільськогосподарської і сувенірної продукції та надання інших туристичних послуг, наприклад гіди по збиранню грибів і ягід. У співпраці з ГО «Гостинець» працівники національного природного парку провели ряд занять в с. Верещиця та с. Лелехівка з методики формування індивідуальних агроосель та надання юридичної практики створення відпочинку в сільській місцевості.

Важливим елементом туристичної привабливості в національному парку, у сфері екологічного туризму є гриби. У грибництві залишився незатребуваним величезний шмат туристичної атрактивності активного відпочинку і пізнання природи. Історично, збирання грибів, як виду діяльності, було ексклюзивним заняттям українців. Знання про гриби здобувались протягом століть і збереглися тільки в певних регіонах, одним з яких є Розточчя [2].

Входження Яворівського НПП до складу української частини Міжнародного біосферного резервату «Розточчя» зумовлює створення спільних з іншими природоохоронними територіями (Регіональний ландшафтний парк «Равське Розточчя», природний заповідник «Розточчя») та громадами прилеглих населених пунктів тематичних природничих, а також краєзнавчих туристичних шляхів. Для їхнього формування доцільно використати інноваційну категорію рекреаційно-туристичних аtrakцій – екомузей [1]. Екомузей – це мережа розташованих на території об'єктів, які утворюють живу колекцію, яка презентує природні умови і культуру регіону та доробок його мешканців.

Природна та історико-культурна спадщина Яворівського НПП і суміжних територій дозволяє створити мережу екомузей. Серед природних об'єктів, які могли б отримати статус екомузею, можна виділити унікальні геолого-морфологічні об'єкти – Широка дебра, Біла скеля, фрагменти долини р. Фійна, останцеві горби масиву г. Булава.

Особливо значний потенціал для формування екомузей мають природничо-культурні утворення досліджуваної території, це ділянки залишених (виселених) сіл та хуторів навколо навчального поля Яворівського полігону, фрагменти закинутих садів, липові алеї, збережені колодязі. На цій основі Яворівський НПП планує створити тематичну краєзнавчу стежку «Знищені села Розточчя» [1].

Ще один потенційний об'єкт для створення екомузею природничо-культурного типу – це археологічний комплекс на горі Прислін в районі Верещицького відпочинкового масиву. Тут збереглися рукотворні валі, що поєднуються із скельними відслоненнями, прослідовуються напрямки вулиць древнього городища, залишки прислонів (замків), з яких контролювались водні (р. Верещиця) та суходольні торговельні шляхи, що поєднували територію України з територією східної та центральної Європи.

З цього приводу слід зауважити, що пошукова група «Янів» (керівник Гавгун Віталій Романович - працівник Яворівського НПП), державного комунального підприємства «Доля» провели в цьому регіоні археологічні

дослідження, під час яких були знайдені артефакти VIII – X ст. до н.е. (наконечники стріл ранніх скіфів), мідні шоломи, наконечники списів воїнів Римської імперії – бронзовий вік, експонати VI-VIII ст. н.е., періоду княжої доби X-XIII ст. Литовсько-Польського князівства, Австро-Угорської імперії, а також часів I – II світових воєн. Знайдено також архівні документи воїнів УПА, які виборювали незалежність України на західних теренах нашої держави. На основі великої кількості знайдених пошуковою групою «Янів» артефактів та експонатів на території теперішнього розташування Яворівського НПП, створений етнографічно-історико-військовий музей, який засвідчує дивовижну історію розточанського краю, його етнос, ментальність, народні традиції та звичаї, а також документальні підтвердження того, що територія сучасного Розточчя була заселена досить давно, в період бронзового віку.

Варто наголосити, що відпочинок серед природи, зокрема в лісі, компенсує багато негативних факторів міського середовища. Чисте повітря, особливий мікроклімат, мальовничі краєвиди, розмаїття барв, квіти, шелест листя, пташині співи, знайомі та незнайомі живі істоти – все це приваблює, стимулює творчу енергію, працездатність, позитивно впливає на фізичні процеси в організмі, лікує, загартовує, покращує самопочуття, створює добрий настрій, почуття душевного спокою, відновлює ту рівновагу між організмом і середовищем, яка може бути порушена внаслідок втоми або захворювання [3].

Розточчя віддавна було основним центром відпочинку для жителів Львова та його околиць. Зі створенням парку спектр рекреації став значно ширшим, з'явилася певна інфраструктура [3]. До послуг відвідувачів в національному парку створені та облаштовані такі відпочинкові осередки:

«Верещиця» – площею 17,6 га. Саме тут є дві рекреаційні водойми загальною площею 6,1 га – одна для купання, інша для спортивно-любительської риболовлі. Є відпочинкові навіси, лісові меблі, організовано енергозабезпечення, водозабезпечення та водовідведення, очисні споруди, функціонує п'ять відпочинкових будинки з усіма зручностями на 21 ліжкомісце, облаштований пляж, працює водолазно-рятувальна служба, є плавзасоби (човни, водні велосипеди). Отже, тут створені умови для комфортно-оздоровчого відпочинку туристів.

«Верещиця - 2» - загальною площею 2,0 га. Тут в районі сільського озера місце відпочинку облаштоване малими архітектурними формами, лісовими меблями, туристи мають змогу порибалити, скуштувати смачної юшки, зайнятись «тихим полюванням».

«Лелехівка» – відпочинкова зона (площа – 2,5 га) розташовано вздовж лісового масиву поблизу каскаду озер. Відпочинкові навіси з природного матеріалу, лісові меблі, мангалі, дитячий майданчик та дерев'яні скульптури літературних героїв з творів Івана Франка створюють усі умови для відновлення фізичних та духовних сил.

«Козулька» – територія цього осередку (площа – 6,6 га) розташована в північній частині парку, поблизу славетного Крехівського монастиря, що дає

змогу відпочити після насиченої подорожі. Місце відпочинку облаштоване привабливими відпочинковими навісами, є водозабезпечення. В оточенні тихої природи розкинулись водойми для купання, спортивно-любительської риболовлі. Крехівський монастир - це найбільш відвідувана туристична місцевість, яку щороку відвідує більше ста тисяч туристів, із них велика кількість іноземні відвідувачі. Крехівську святиню у свій час відвідали такі визначні постаті українського народу як Богдан Хмельницький, Іван Mazепа, Петро Дорошенко, Маркіян Шашкевич, Іван Франко. У свій час послугами бібліотечних фондів монастиря, що налічували більше 160 тис. книг, користувались видатні вчені, письменники та політичні діячі. З метою координації організованого відвідування цієї частини парку тут створюється еколого-духівничий осередок, є частково облаштоване приміщення.,.

«Оселя Розточчя» - в урочищі «Мочари», колишнє невеличке село (хутір) Яворівського району, жителі якого були депортовані при створенні Яворівського військового полігону, реалізовано проект «Оселя Розточчя», що дає можливість зближити природу з людиною, відновити історичну спадщину та одвічний зв'язок між ними. Сьогодні тут знову вирує життя. Пасуться нашадки диких конів тарпанів – коники польські, завезені із Розточанського парку народового (Республіка Польща), діє пасіка, втілюється в життя проект «В гостях у пасічника». Відтворюють історичне минуле розточанського села предмети старожитностей етнографічного музею, який тут облаштований, на цій місцині часто організовуються виставки народних умільців, проводяться майстер-класи.

«Середній Горб» – відпочинкова зона (площа – 3,5 га) – справжній рай серед дикої природи, де на березі озера облаштовані відпочинкові навіси з мангалами, побудовані містки для спортивно-любительської риболовлі, а навколо розкинулись вересові пустоши.

Проведений нами аналіз свідчить про те, що багатьох туристів приваблюють еколого-пізнавальні стежки парку, серед них: «Стежка Івана Франка», «Крехівські святині» та пішохідні еколого-пізнавальні маршрути – «Верещиця», «Лелехівка», «Головним Європейським вододілом», «Голуби» загальною протяжністю 25 км. Це своєрідні «музеї природи», які сприяють формуванню екологічної культури, бережливому ставленню до навколишнього середовища [3].

В Яворівському НПП – промарковані, облаштовані та функціонують 3 кількаденні туристичні маршрути з розбиттям наметів та розкладанням вогнищ. Це маршрути «На гору Булава», «На гору Кубин», «На гору Березняки» загальною протяжністю більше 55 км.

Функціонує п'ять автобусно-пішохідних маршрутів, які репрезентують цінні історико-культурні та сакральні об'єкти розточанського краю: «Страдч-Чорні озера», «Шляхами Розточчя від Янова до Крехова», «Яворівський військовий полігон: минуле та сучасність», «Яворівські околиці», «Вікова історія Янова». Осередком екологічного виховання став еколого-

просвітницький центр Яворівського НПП. В приміщені екоцентру облаштовані кабінети різної тематики, які несуть всесторонню інформацію про унікальність природи та розвиток заповідної справи на Розточчі. Тут проходять семінари, конференції, круглі столи з питань природозаповідання та збереження природної спадщини розточанського краю. В екоцентрі проводять заняття гуртків для школярів, методичні об'єднання вчителів та наради директорів шкіл, а також збори громадських організацій, волонтерів та представників органів місцевого самоврядування [3].

Основними екологічними цілями стійкого туризму та відпочинку у Яворівському НПП виступає збереження та підсилення природних, історико-культурних цінностей на тривалу перспективу. Його соціальна мета – це задоволення потреб відвідувачів. Одночасно важливим фактором збереження туристичного пріоритету на прилеглих до парку територіях є постійна співпраця з місцевими громадами щодо впровадження елементів зрівноваженого туристичного загospodарювання.

З метою збереження природної та історико-культурної спадщини, багатств Українського Розточчя для прийдешніх поколінь необхідно:

- провести археологічні та архітектурні дослідження на території Яворівського НПП, а також цілого регіону Розточчя, з метою виявлення городищ, фортифікаційних і сакральних об'єктів (г. Прислін біля с. Верещиця, г. Малинова біля с. Лелехівка, г. Побійна біля Крехівського монастиря) та духовні осередки Верещицького та Крехівського відпочинкових масивів, а також прилеглу територію села Страдч (монастирі, скити, печери, тощо);
- організувати консервацію з елементами реставрації існуючих та виявлених історико-культурних об'єктів – будівель, садів, давніх городищ, тартаків, папіренъ, поховань;
- відтворити втрачені історико-культурні об'єкти з наступним їх пристосуванням для експозиційних цілей в селах Лелехівка, Верещиця, Папірня, Фійна;
- намітити заходи по збереженню культурного ландшафту сіл, знищених при створенні військового полігону – залишки поселень, садів, кладовищ, а також слідів традиційного розточанського господарювання;
- реконструювати (відновити) давні городища в с. Верещиця, ур. Голуби, Гутище;
- при можливості зберегти традиційну сільську забудову характерну для Розточчя, що гармонійно вписана у різні види ландшафтів в прилеглих до парку населених пунктах (с. Фійна, Папірня, Верхутка, Ставки, Середній Горб, Млинки, Дубровиця);
- виготовити та встановити пам'ятні знаки, інформаційні аншлаги на місці колишніх поселень, культових споруд з подальшим їх використанням в проведенні культурно-пізнавальних заходів;

- зорганізувати заходи з підтримки традиційних народних промислів, звичаїв і занять у прилеглих до національного парку селах – лозоплетіння (с. Лозино), бортництво (села Страдч, Верещиця, Крехів), гончарство (Крехів, Глинсько, Наконечне) та ін.;
- підготувати інформаційні матеріали та буклети про визначні історико-культурні, сакральні місця в районі розташування національного парку (зокрема серії ілюстрованих книг «Історія та культурна спадщина сіл Лелехівка, Верещиця, Лозино, Дубровиця, а також монографії знищених села Розточчя»).

Отже, активний відпочинок був і залишається дієвим засобом оздоровлення широких верств населення, їхнього психологічного відновлення, а отже продовження тривалості життя людей, що є особливо актуальним в сучасному модернізованому світі. Маючи давню історію в галузі туризму, розточанський край за сприятливої економічної політики держави, тобто сприяння розвитку малого та середнього бізнесу, а відповідно і розвитку інфраструктури Розточчя, можна назвати потенційним центром екотуризму не лише на Львівщині, але і в Україні.

Література

1. Зінько Ю. В. Розвиток елементів сталого туризму в Яворівському НПП як складової Біосферного резервату Розточчя / Ю. В. Зінько // Природно-заповідний фонд Львівщини: стан та перспективи розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 15-річчю створення Яворівського національного природного парку. Смт. Івано-Франкове, 2013. – С. 242–246.
2. Кректун Б. В. Збереження природно-рекреаційного потенціалу та нові форми екотуристичної діяльності в контексті сталого розвитку регіону Розточчя / Б. В. Кректун, Н. М. Кректун, Н. В. Доценко // Збірник методичних матеріалів з питань рекреаційно-туристичної діяльності на територіях природно-заповідного фонду. Київ, 2011 р. – С. 72.
3. Маркович І.М. Ефективність використання рекреаційних ресурсів в Яворівському НПП / І.М. Маркович, О.Б. Гребельна // Збірник методичних матеріалів з питань рекреаційно-туристичної діяльності на територіях природно-заповідного фонду. Київ, 2011 р. – С. 257–259.
4. Маруняк С.М., Семеряк І.І. Природничі та історико-культурні умови Українського Розточчя та Яворівського НПП, як основа для розвитку екологічного і активного туризму / С.М. Маруняк, І.І. Семеряк // Збірник методичних матеріалів з питань рекреаційно-туристичної діяльності на територія природно-заповідного фонду. Київ, 2011р. – С. 206–207, 209.
5. Проект організації території Яворівського НПП, охорони, відтворення, та раціонального використання його природних комплексів та об'єктів. Том 2. Аналіз соціально-економічних умов регіону розташування Яворівського НПП на сучасному етапі та прогноз його розвитку. Заходи щодо збереження природних комплексів та об'єктів історико-культурної спадщини. / С. Орищин, В. Біланюк, В. Брусак та ін. // – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2011 р. – С. 193, 195-201, 215-216.

Bilayk M.V., Markovych I.M.

THE RECREATIONAL AND TOURISM POTENTIAL OF YAVORIV NATIONAL NATURE PARK, ITS PRESERVATION AND EXPLOITATION

In the article the peculiarities of natural systems and landscapes of Ukrainian Roztochia and Yavoriv National Nature Park, its recreational potential, climatic conditions, historical, cultural and archaeological memorials, geographical position are elucidated. The author reports all kinds of tourism, which are provided in Yavoriv National Nature Park, their description and implementation. In the article ways of exploitation and preservation of recreational potential, historic and cultural heritage of Roztochia region, in particular Yavoriv National Nature Park, are stated.

Key words: *ecotourism, event tourism, recreational and tourism potential, ecomuseums, recreation, sacred objects, Roztochia.*

УДК 504.4.054

Бомба М.Я., д.с.-г.н., професор, завідувач кафедри
Львівський інститут економіки і туризму

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ВОДНИХ РЕСУРСІВ, ЯКОСТІ ПИТНОЇ ВОДИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У статті розглядаються екологічні аспекти стану водних ресурсів, а також шляхи їх раціонального та функціонального використання у контексті вирішення проблем прісноводної безпеки України.

Ключові слова: водні ресурси, якість води, прісноводна безпека.

Постановка проблеми. Водні ресурси є без перебільшення неоціненим багатством кожної територіальної громади, краю і країни загалом. Вони характеризуються специфічними особливостями, що відрізняють їх від інших природних ресурсів – землі, надр, лісів, лук і пасовищ. Усім видам запасів води притаманна висока динамічність і взаємозв'язок, що пояснюється об'єктивними процесами кругообігу води в природних екосистемах. Завдяки цим властивостям існує можливість багаторазового й багатофункціонального використання певних обсягів водних ресурсів, що повинно зобов'язувати світову спільноту раціонально їх використовувати.

Разом з тим, ще досить значна частина користувачів (промисловість, сільське і комунальне господарства) безповоротно забирають воду з рік, озер, водосховищ і водоносних горизонтів. Інші використовують не саму воду, а її енергію, водну поверхню або водоймище загалом (гідроенергетика, водний транспорт, рибництво, птахівництво, мисливство). При цьому завдають шкоди різного роду забрудненням.

Отже, необхідно розвивати енергоощадну систему споживання. Передусім доцільно зменшити скид стічних вод та їх забрудність, збільшити обсяги повторного використання вже відпрацьованої води, в першу чергу, для промислових цілей.

Стан дослідження. Аналітичні прогнози, видані на-гора під егідою ООН, НАТО, низки провідних спецслужб світу сходяться в одному: нафта, газ, земля, вода – ось чотири причини для зіткнень у найближчі десятиліття [8].

Вода, без перебільшення, стала першою жертвою розвитку технічного прогресу. Питної води не вистачає для 1,4 млрд людей світового співтовариства, а близько 5 млн населення щорічно помирає через те, що споживає воду непридатну для пиття. Якщо людина й надалі черпатиме воду з природних джерел, не замислюючись над їх поповненням й очищенням, то ситуація різко погіршуватиметься, що матиме щораз трагічніші наслідки [2].

Особливо вразливим в цьому відношенні для західного регіону України виявився 2015 рік. Спекотне літо, практично без опадів, призвело до того, що річки зміліли, меліоративні канали повністю повисихали, а вода у колодязях в

окремих населених пунктах почала поступово зникати. Територіальні громади не на жарт забили на сполох, що стало предметом обговорення адміністративних органів, науковців та широких верств населення. Вже в багатьох селах люди використовують привізну воду, часто низької якості.

Невирішеною залишається проблема якості питної води. Щороку у водойми України скидають приблизно 3,5 млрд м³ стоків, ураженої хімічними і фізичними речовинами та патогенними організмами, що вкрай негативно позначається на здоров'ї людини [10].

Виклад основних положень. В Україні побутує уявлення, що в нас дуже багато питної води. Проте, ситуація, що склалася в країні з водою, на сьогодні надзвичайно складна. За запасами прісної води наша держава вважається однією з найменш забезпечених у Європі (рис.1.).

Разом з тим, обсяг водоспоживання в Україні за останні 20 років зросла приблизно вдвічі. Найбільш напружену є ситуація із забезпеченням прісною водою є у містах Криму, а також Донецької, Дніпропетровської, Запорізької, Івано-Франківської, Київської, Луганської, Полтавської, Чернігівської та Хмельницької областей [11].

Львівщина в цьому плані виглядає дещо краще, але ситуація із водопостачанням далеко не відповідає державним стандартам. Хоч за скидами недостатньо очищених і неочищених стоків у відкриті водойми вона посідає 9 місце в Україні.



Рис. 1. Місце України на фоні країн європейської спільноти щодо забезпеченості населення водою (на підставі [11])

Разом з тим, як відмічають окремі вчені [13], з кожним роком запаси води на території Карпатського макрорегіону, до складу якого входить Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області, зменшуються. Нестача води, відсутність раціональних та бережливих принципів її використання потребують розробки конкретних радикальних заходів, яких у досліджуваному макрорегіоні нині немає.

Ще більшою проблемою сьогодення є обміління річок, озер і ставків висихання малих потічків та зникнення води в колодязях у сільській місцевості. При цьому аномальна спека в останні два роки значно поглибила ці процеси. Відтак наразі засуха в Карпатському краї може породити значні зміни у природних екосистемах, фауні та флорі загалом, а з іншого боку тут чітко простежується дія антропогенного чинника. Головніші чинники, що породили всі ці зміни представлені нами на рис. 2.

Необхідно зауважити, в цьому контексті чільне місце відіграє **залишенність** території, яка займає лише 17,2% території держави. Вона сформована в основному 30 видами деревних порід, серед яких домінують сосна (*Pinus silvestris*), дуб *Quercus robur*, бук (*Fagus silvatica*), ялина (*Picea abies*), береза (*Betula pendula*), вільха (*Alnus glutinosa*), ясен (*Fraxinus excelsior*), граб (*Carpinus betulus*), ялиця (*Abies alba*). Внаслідок добре розвинutoї кореневої системи дерева живляться підземними водами. При цьому вода піdnімається до листя і випаровується. В той же час вирубування лісу робить цей процес неможливим, що веде до більш сухого клімату. З іншого боку, несанкціоноване обезліснення, особливо ерозійно-вразливих територій, крім усього іншого, негативно позначається на здатності ґрутового покриву затримувати та вбирати воду атмосферних опадів.

Для прикладу, в Українських Карпатах останніми роками, внаслідок зливових дощів спостерігаємо часті селеві потоки, що спричинює руйнування берегів річок, підтоплення сільськогосподарських угідь і населених пунктів. В кінцевому результаті, безсистемна вирубка лісів впливає на кліматичні, екологічні та соціально-економічні характеристики цілих екосистем, що істотно позначається на здоров'ї та якості життя людини. Крім цього, інтенсивна вирубка лісів у глобальному масштабі підсилює явище «парникового ефекту» і веде до змін клімату загалом [1]. Дуже великої шкоди балансу водних ресурсів країни завдала сільськогосподарська **меліорація**, яку масово почали впроваджували в 60-70-х роках минулого століття у республіках колишнього Радянського Союзу, і яка до невпізнання змінила місцевий поліський ландшафт, звивисті русла річок перетворились у магістральні канали, збідніла притаманній цій місцині фауна і флора.

Наприкінці другого тисячоліття в Україні вже налічувалось 5283 тис. га земельних ділянок з меліоративними системами, що становить 12,7% усіх сільськогосподарських угідь. Основні площа осушених земель знаходяться на Поліссі та в західних областях. Це 3,3 млн гектарів, або близько 30% загальної площа сільгospугідь, зокрема у Рівненській – 41%, Львівській – 39%, Волинській – 38%, Закарпатській – 37%, Івано-Франківській – 31%, Житомирській – 25% [7]. За такої ситуації, внаслідок порушення водного балансу у багатьох районах Полісся зникли малі річки, що живилися ґрутовими водами, тоді як річки, що живляться підземними водами, збільшили свою водність. У колодязях територіальних громад зникає вода, міліють річки, пересихають струмки, озера та ставки, замулюються виправлені русла річок Іква, Ірпінь, Тетерів, Здвиж і інших. Натомість, осушені землі нині деградують, простежується тенденція до їх опустелювання.

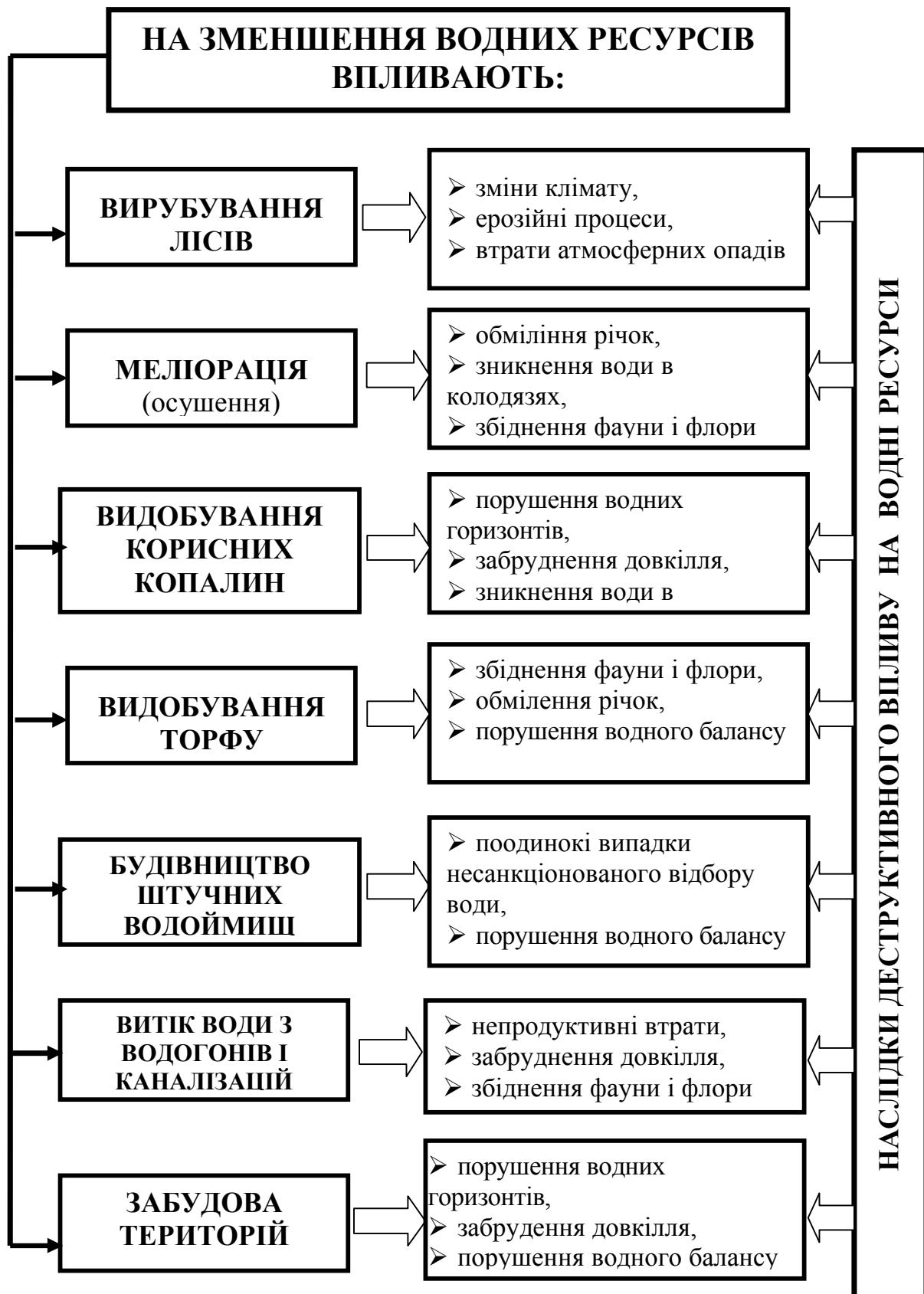


Рис.2 Чинники, що впливають на зменшення запасів водних ресурсів та їх наслідки (особиста розробка автора)

В наш час все більше розвинених країн впроваджують нові технології при **видобутку корисних копалин**, але це не рятує природу від збіднення на природні ресурси, в тому числі й від зменшення запасів питної води та її якості. При цьому порушуються досить часто водні горизонти, а звільнені від видобуки пустоти заповнюються водою, внаслідок чого змінюється поверхнева напруженість землі, що призводить до зсувів та поступової зміни ландшафту даної території. Наприклад, на території Львівсько-Волинського кам'яновугільного басейну було виявлено деформаційні процеси на площі близько 150 км². Крім того, змінюється геохімічне поле даної території, забруднюються ґрунти, утворюються техногенні ландшафти, забруднюються, ґрутові, підземні і поверхневі води.

Випадки затоплення великих територій мають місце і при видобуванні сірки відкритим способом (Яворівське «море») і при видобуванні піску (Ясниське озеро) у Яворівському районі, при видобуванні вапняку (озеро Задорожнє, у народі «Байкал») у Миколаївському районі Львівської області та ін. Це в свою чергу породило низку екологічних проблем, які потрібно буде розв'язувати ще не одному поколінню українців. Хоч, без перебільшення, ці об'єкти слід облагороджувати та успішно використовувати для розвитку туристичного бізнесу регіону, а відтак покращувати рівень життя і добробут населення цих територій.

Водний баланс змінювався також і внаслідок **видовування торфу** на сіножатах і зволожених пасовищах, який здавна наші предки використовували для обігріву своїх помешкань, а з приходом радянської влади, в основному, торф почали масово використовувати в якості органічного добрива, чим завдано значної шкоди навколишньому природному середовищу. Після видобування торфу на таких угіддях утворилися штучні водойми [9].

Разом з тим, на початку третього тисячоліття, у штучно створених водоймах почався зворотній процес. Болотяна рослинність інтенсивніше відвойовує втрачену раніше територію, іншими словами, почався перший етап торфоутворення. Тому нам необхідно взяти на озброєння уже набутий досвід країн Західної Європи, зокрема Нідерландів, де осушення боліт визнано нерентабельним, і багато з них повертаються в попереднє становище. Відновлення боліт може стати важливою сторінкою життя України – така діяльність може мати фінансову підтримку на міжнародному рівні, як діяльність з глобального протистояння парниковому ефекту та глобальним змінам клімату. Однак, цю та інші екологічні проблеми слід врегулювати на законодавчому рівні.

Останніми десятиліттями фізичними особами почали створюватись різні за величиною штучні водоймища, їх можна побачити обабіч доріг, на рівнинній та гірській місцевості, у межах подвірного господарства тощо. Звідки береться наповнення їх водою, досить важко збагнути пересічній особі. Виникає запитання, а чи контролюють ці процеси відповідні органи? Адже досить часто заповнювати такі водойми треба шляхом зміни русла річки чи напрямку потоку рівчака, або ж наповнювати їх підгрунтовими чи навіть артезіанськими водами.

Досить значні запаси прісної води втрачаються також при забудові територій, а також внаслідок її витоків з водогонів та каналізацій, які в багатьох населених пунктах країни вичерпали свій ліміт експлуатації і потребують заміни.

Безумовно, що основною причиною зниження рівня підземних вод є експлуатація водоносних горизонтів, які для багатьох населених пунктів є основним джерелом водопостачання.

На екологічний стан поверхневих та підземних вод впливають й інші різноманітні чинники, які тісно взаємопов'язані. Це забруднення ґрунтів, атмосфери, скидання у водойми побутових і промислових відходів, зміна ландшафтної структури та техногенне перевантаження території. Головні види забруднень водного середовища представлені нами на рис. 3. Більш детальна їх характеристика представлена нами у попередніх публікаціях [2,3,4].

Забруднення джерел водопостачання веде до зменшення біорозмаїття, зниження продуктивності польових і природних фітоценозів, при напуванні худоби забрудненою водою на 40-70% зменшується продуктивність у тваринництві, зазнає збитків і рибне господарство – погіршується товарна якість риби, гине фауна і флора водойм [12]. Поверхнево активні речовини миючих і пральних засобів при зіткненні зі шкірою відносно легко переносяться на її поверхню та швидко всмоктуються всередину, починаючи свій руйнівний шлях до організму. Суха та блякла шкіра, часті головні болі, підвищена втомливість, нестабільний тиск – все це нерідко є наслідком дефіциту якісної води в організмі [6]. У зв'язку з цим державні та місцеві органи влади повинні докорінно змінити підходи і методи щодо управління водними ресурсами на усіх рівнях господарювання. При цьому владним структурам необхідно комплексно підійти до розв'язання даної проблеми шляхом упровадження відповідного законодавчого поля та нормативних зasad ринково-орієнтованих соціально-економічних відносин у суспільстві.

Насамперед, обмежити вирубку лісів, розпочати роботу щодо виведення із обробітку меліорованих земель, забезпечити раціональне використання корисних копалин, а також впорядкувати використання уже функціонуючих штучних водоймищ. Одночасно, для забезпечення збалансованого використання та охорони вод на державному рівні потрібно: здійснити розробку комплексних програм моніторингу охорони та використання джерел водопостачання населення та якості питної води в регіонах України, впровадити маловодні та водозберігаючі технології, нові сучасні засоби обробки та знезаражування води в технологіях, що використовуються на об'єктах водопостачання, та посилення управлінської підтримки зусиль підприємців щодо створення вітчизняного водоочисного обладнання за прикладом провідних високорозвинутих країн.

На місцевому рівні, першочергово, необхідно впровадити заходи з вдосконалення діючих та проектування сучасних очищувальних систем у межах кожної територіальної громади, скласти кадастр «джерел нецентралізованого питного постачання» та забезпечити їх охорону. Важливо для кожного сільського, селищного чи міського органу самоврядування розробити програму «Екологічно чиста вода - здорованація», «Вода рідних місць – свята вода, рідна земля – золото», «Вода-дар Божий», «Яка криниця – такий газда»та ін.

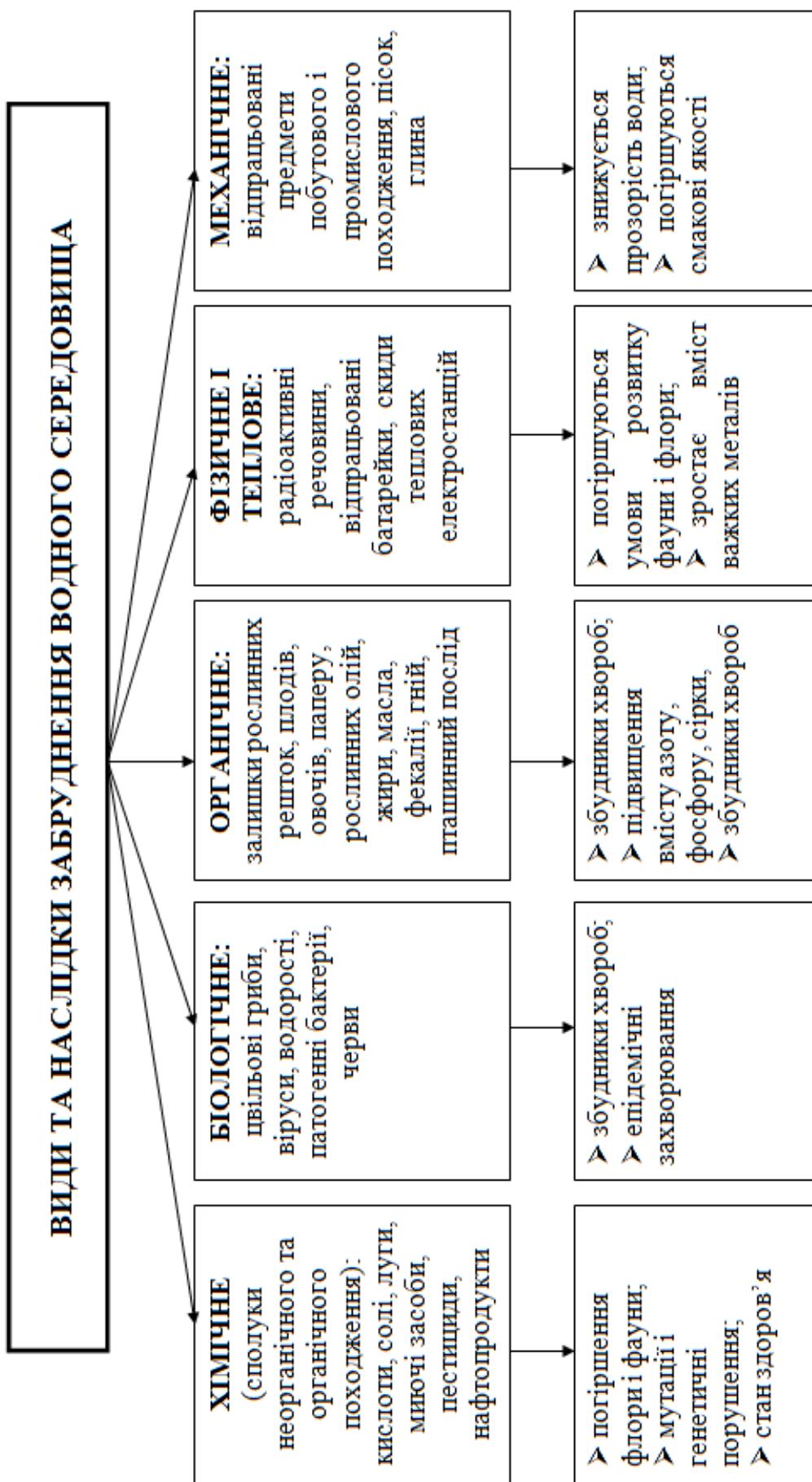


Рис.3 Класифікація та наслідки забруднення водних ресурсів (власні узагальнення автора)

Разом з тим, на державному рівні, необхідно розпочати роботу з паспортизації джерел водного постачання. Такі паспорти повинна мати кожна територіальна громада. На думку вчених НАНУ [5], у цьому паспорті повинні бути як загальні відомості про водний об'єкт, так і його кількісні та якісні характеристики. У заключній частині паспорта повинні бути вміщені відомості про виконавця екологічного обстеження, дату складання й термін дії паспорта. Особливу увагу слід приділити рівню забруднення водної товщі й донних відкладень, джерелам забруднень (походження, рівень небезпеки, стійкість) і вказати цілі подальшого використання.

Визнаючи пріоритет раціонального використання води необхідно започаткувати ринкові механізми її використання, економічно обґрунтувати й запровадити дієвий механізм стимулювання різних категорій споживачів водних ресурсів. Екологічна вартість споживання води та її забруднення має стати зрозумілою для всіх верств населення та підприємців та сільських агроформувань. В цьому контексті, потрібно проводити широку роз'яснювальну роботу, залучати до цих процесів засоби масової інформації, освітянські інституції та громадські організації екологічного спрямування, оскільки ставлення населення до природних багатств визначає рівень культури і розвитку нації.

Література

1. Бомба М.Я. Трансформаційні еколого - економічні процеси у зв'язку із змінами клімату / М.Я. Бомба, М.І. Бомба, Л.М. Томаневич // Сільський господар. – 2009. – № 9–10. – С.26–29.
2. Бомба М.Я. Екологічний стан водних ресурсів і шляхи вирішення прісноводної безпеки / М.Я. Бомба // Вісник ЛДУВС, 2012. – №2. – С.12–20.
3. Бомба М.Я. Антропогенні загрози забруднення джерел водопостачання та їх вплив на здоров'я населення // М.Я. Бомба, У.Б. Лотоцька-Дудик, Л.Я. Івашків // Перший міжн. форум «Інтегроване управління водними ресурсами: дослідження, інновації, освіта. 27 листопада 2013р. – К.: КНТЕУ, 2013. – С.245–254.
4. Бомба М.Я. Водні ресурси Жовківщини: стан та перспективи використання / М.Я. Бомба // Вісник ЛПЕТ. - Серія: Економічні науки. - Львів: ЛПЕТ, 2014. - №9. – С.276–283.
5. Гончарук В. Національна екологічна безпека та екологічна паспортизація водних об'єктів / В. Гончарук , Г. Білявський , М. Ковалев, Г. Рубцов // Вісник національної академії наук України, 2009. - №5. –С.22–29.
6. Горяна Л. Г. Ще раз про побутову небезпеку для здоров'я / Л. Г. Горяна, О. Ф. Калугіна // Безпека життєдіяльності. – 2007. – №10. – С. 34 – 35.
7. Дмитерко Д.Г. Проблеми екологічного стану зрошувальних та осушених угідь України / Д.Г. Дмитерко // Економіка АПК. -2011.-№9. – С.24–28.
8. Мостова Ю. «Дзеркало тижня. Україна» / Ю. Мостова, 01-08 червня 2012. – №20.
9. Тернопільський енциклопедичний словник / передмова Геннадія Яворського. - Тернопіль: ТПВК «Збруч», 2004. –Т.1; А-Й. – 696 с.
10. Тимочко Т. В. Роль громадянського суспільства у формуванні збалансованого розвитку України / Т.В. Тимочко // Екологічний вісник. – 2007. - №9-10. – С.7-9.
11. Тимочко Т.Українські запаси прісної води чи не найбідніші в Європі jkg-portal.com.ua/.../ ukransk-zapasi-prsno-vodi.

12. Хоружий П. Д. Шляхи збалансованого водокористування та водовідтворення в Україні / П. Д. Хоружий, Т. П. Хомутецька, А. Л. Котельчук // Екологічний вісник. – 2007. – №11 – 12. – С.7–8.
13. Щурик М.В. Водоресурсний потенціал Карпатського макрорегіону: стан та найважливіші передумови поліпшення / М.В. Щурик // Економіка АПК. – 2011. – №4. – С.13–18.

Bomba M. Ya.

ENVIRONMENTAL SAFETY OF WATER RESOURCES, QUALITY OF DRINKING WATER IN THE CONTEXT OF STEEL

Ecological state of water resources and ways of freshwater security.

The article considers ecological aspects of the state of water resources as well as ways of their rational and functional using in the context of solving the problems of freshwater security of Ukraine.

Keywords: water resources, quality of water, freshwater security.

ПРОБЛЕМИ ГЛОБАЛЬНОЇ СИСТЕМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЇХ НАЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ

Проаналізовано ключові проблеми глобальної системи сталого розвитку. Критично оцінено ідею наддержавної організації сталого розвитку. Доведено, що перспектива існування національних держав пов'язана з їхньою здатністю самостійно ухвалювати рішення економічного характеру.

Ключові слова: *сталий розвиток, глобалізація, інвестиційні виклики, зелений туризм, енергоресурси, енергозабезпеченість людства, світова держава.*

У концепції сталого розвитку поєднано три аспекти: економічний, соціальний та екологічний. Нерозуміння небезпечних економічних, соціальних, екологічних та інших загроз привело до світової цивілізаційної кризи.

Людство неодноразово зустрічалося з кризовими явищами в економіці, соціальній сфері, екології, але вони носили локальний характер, які вдавалося перебороти. На порозі третього тисячоліття проявила себе системна криза цивілізації, коли людина в погоні поліпшити свій добробут, в гонитві за прибутками зруйнувала баланс між природою і суспільством. В результаті вичерпуються природні ресурси, забруднюється навколоишнє середовище. Маса відходів виробничої діяльності становить щороку близько 50 т на одного жителя Землі.

Вперше поняття «сталий розвиток» вжито у 1987 р. у доповіді «Наше спільне майбутнє», підготовлений у межах Міжнародної комісії з навколоишнього середовища ООН. У цьому документі визначається сталий розвиток, як розвиток, який задовольняє потреби сучасного покоління, не позбавляючи при цьому наступне покоління можливостей задоволити власні потреби у майбутньому [6, с. 8].

Вчені дискутують з приводу самого визначення терміна «сталий розвиток». Він в перекладі з англійської «sustainable development» означає «життєздатний, раціональний розвиток», а за змістом його інколи тлумачать як «усебічно збалансований розвиток». Сталість, на нашу думку, означає рівновагу, а розвиток — це позитивний вихід з цього рівноважного стану.

Цілі сталого розвитку, запропоновані ООН як основа програми розвитку на період після 2015 року, є такими:

- 1) викорінення бідності в усіх її формах;
- 2) позбавлення від голоду, досягнення продовольчої безпеки, покращення харчування, становлення сталого сільського господарства;
- 3) забезпечення здорового способу життя і сприяння добробуту для всіх людей;

- 4) забезпечення всебічної якісної освіти і сприяння навчанню впродовж життя для всіх;
- 5) досягнення гендерної рівності та розширення прав і можливостей жінок;
- 6) забезпечення доступу до водних ресурсів, управління ними і санітарії для всіх;
- 7) забезпечення доступу до надійної, сталої та сучасної енергетики для всіх;
- 8) сприяння тривалому, всеохоплюючому і сталому економічному зростанню з забезпеченням повної та продуктивної зайнятості й гідної роботи для всіх;
- 9) побудова сталої інфраструктури, сприяння всебічній і сталій індустріалізації, стимулювання інновацій;
- 10) скорочення нерівності у країнах і між країнами;
- 11) досягнення високого рівня безпеки і сталості в містах та інших населених пунктах;
- 12) запровадження патернів виробництва і споживання на засадах сталості;
- 13) ужиття невідкладних заходів із боротьби зі зміною клімату та її наслідками;
- 14) збереження і раціональне використання океанів, морів і морських ресурсів для забезпечення сталого розвитку;
- 15) захист, відновлення і сприяння сталому використанню земних екосистем, лісів, боротьбі з опустелюванням, зупиненню і реверсу процесу деградації земель, припинення втрати біорозмаїття;
- 16) сприяння формуванню мирних суспільств, забезпечення доступу до правосуддя всім, створення ефективних установ на всіх рівнях;
- 17) зміцнення засобів імплементації та ревіталізації глобального партнерства.

Концепція сталого розвитку передбачає умови збереження і примноження благ, що належать і сучасним, і майбутнім поколінням.

Виснаження природних ресурсів становить серйозну загрозу не тільки для промислового, але й для біологічного розвитку людства! У вивченні проблематики сталого розвитку значний здобуток представлений на підсумковій зустрічі «Rio+20» на Конференції ООН за тематикою «Майбутнє, якого ми прагнемо», котра відбулася у червні 2012 р. у Бразилії, на якій задекларовано міжнародні наміри реалізації концепції сталого розвитку по викоріненню бідності, підтриманні продовольчої безпеки і повної зайнятості, соціального захисту населення, безперебійного водопостачання і санітарії, ефективного природокористування тощо. Було покликано міжнародне бізнесове середовище узгодити інвестиційну політику з потребами сталого розвитку (табл. 1).

В глобальній економіці мають місце негативні ефекти, пов'язані з експансіоністською політикою ТНК, в дискримінації економічних інтересів суб'єктів господарювання, погіршенні стану навколошнього природного середовища. Тому міжнародні економічні організації вимагають залучення і втілення у життя концепції сталого розвитку ТНК.

Таблиця 1
«Нове покоління» інвестиційних викликів ООН [4, с. 9]

1. Інтеграція інвестиційної стратегії у стратегію загальноекономічного розвитку	a) направлення інвестицій на підвищення продуктивності праці та зміцнення конкурентної позиції на міжнародному ринку б) забезпечення узгодженості інвестиційних цілей із загальними пріоритетами розвитку країни
2. Вбудовування цілей сталого розвитку в інвестиційну політику	a) максимізація позитивних і мінімізація негативних ефектів від інвестицій б) заохочення відповідальної поведінки інвесторів
3. Забезпечення ефективності та адекватності інвестиційної політики	a) створення впливових інститутів, які реалізуватимуть інвестиційну політику б) оцінка впливу інвестицій з точки зору сталого розвитку
Міжнародний рівень інвестиційної політики	
1. Приділення більшої уваги проблемам розвитку у межах Міжнародних інвестиційних угод (МІУ)	a) «політика захисту» для потреб сталого розвитку б) формулювання конкретних положень у межах МІУ та їх узгодження з потребами сталого розвитку
2. Урівноваження прав і обов'язків держав та інвесторів	a) відображення відповідальності інвестора у МІУ б) врахування принципів корпоративної соціальної відповідальності інвестора
3. Системна цілісність МІУ	a) боротьба з білими плямами у території дії та змісті МІУ (зокрема, у питаннях розв'язання інституційних і спірних проблем) б) забезпечення ефективної взаємодії та узгодження інвестиційної політики з іншими видами політики і системами

Збереження навколишнього середовища, екологічно чисті (зелені) природні зони і регіони передбачають відпочинок людини на природі, мотивують культурний і пізнавальний інтерес до розвитку певних видів туризму, зокрема: екологічного, маршрутно-пізнавального, спортивно-оздоровчого, етнографічного, сільського та ін.

За даними компанії «Бізнес-ресурс» [5], 35 % міського населення Європи надають перевагу відпочинку на природі, переважно у сільській місцевості. Розвиток зеленого туризму сприяє збереженню природних територій, забезпечує роботою місцеве населення, наповнює бюджети країн і регіонів. Наприклад, у Франції дохід від зеленого туризму до загальнодержавного бюджету становить понад 1 млрд. євро, а до бюджетів регіонів — 2 млрд. євро; у бюджеті Сербії він перевищує 100 млн. євро або 15 % надходжень від усіх видів туризму в країні.

В Україні формування ринку туристичних послуг відбувається безсистемно, особливо економічно зорієнтованих, і це при багатьох природних туристичних ресурсах.

Постійне зростання екологічних витрат гальмуватиме розвиток людства, а перспективи вичерпання запасів енергоресурсів становитимуть загрозу для його подальшого існування. Цією проблемою займалися багато науковців за різними аспектами, зокрема, В. Вернадський, М. Моїсеєв, С. Подолинський, М. Руденко та інші. В. Вернадський ще у 1925 р. у своїй праці «Автотрофність людства» [2] говорить про загрозу вичерпання природних ресурсів та необхідність заміни їм. Вчений розмірковував про можливість використання невичерпних відновлюваних джерел енергії та штучного синтезу продуктів харчування, що супроводжувалося б замінами в кругообігу хімічних елементів на планеті та характеру функціонування біосфери. За його твердженням ми спостерігаємо, що актуальність проблеми ресурсного забезпечення загострюється з кожним десятиліттям. В перспективі існуватиме необхідність постійного забезпечення енергією. Так, за оцінками експертів ЄС, на початок 2009 р. світові запаси нафти становили 165 трлн. т; газу — 174 трлн. м³; вугілля — 841 трлн т; урану — 18 096 т, що свідчить за сучасними темпами енергоспоживання — запаси нафти будуть вичерпані у 2047 р., газу — у 2068 р., вугілля — у 2140 р., урану — у 2144 р.

Реалізацію ідей енергозабезпечення людства закладено у парадигму сталого розвитку. Людина перестане руйнувати природу і зможе через наукову обізнаність включитись у процес підтримки та збереження біосфери. Сьогодні людство у процесі знаходження альтернативних джерел енергії. Цілком однозначно у цих процесах є роль сонячної енергії у розвитку людини, потенційне значення для відновлення невичерпних енергоресурсів — енергією річок, вітру, тепла Землі та ін.

Окремі дослідники існуючих проблем теоретичної концепції сталого розвитку у глобальному вимірі пояснюють причини як якийсь універсальний і невідворотний процес, що підпорядкований єдиним законом і потребує управління з єдиного світового центру. Вони припускаються політичним міфом, що національні держави поступово втрачають свою здатність до ефективного регулювання системи національної економіки, що вони наближаються до занепаду. Вони пропонують ідею формування національних органів для контролю виробництва природних ресурсів. За такого підходу процвітатиме монополізм, відсутність конкуренції, провідні держави використовуватимуть усю свою міць для створення вигідних для себе монопольних умов. Могутніші держави неминуче поширять свій вплив на держави слабші й підкорятъ собі їх господарську систему. Ініціатори плану примусової глобалізації світу наполягають на тому, що сталий розвиток може бути лише загальнопланетарним. Критики такого підходу, на нашу думку, досить логічно доводять, чого не можливо досягти частково, неможливо досягти загалом. Тому що досвід останніх років, в умовах зростання

турбулентності процесів глобалізації, підтримання тенденції сталого розвитку економіки можливий лише на рівні системи національного господарства і за підтримки держави. Підтримання сталості системи національного господарства слід шукати в її стратегічному розвитку.

Передумови сталого розвитку на національному рівні можна звести до такого:

- суспільство повинно сформувати сильну національну еліту;
- суспільству необхідна власна державна стратегія захисту національних інтересів;
- державі необхідно якнайшвидше розбудувати науку і освіту для обґрунтування інноваційного розвитку економіки;
- держава має всіляко підтримувати базові галузі національного господарства;
- державі необхідно формувати власну систему ресурсного забезпечення національної економіки;
- держава має кріпити обороноздатність і бути готовою захистити свої інтереси силою зброї;
- суспільству слід нарощувати свій цивілізаційний статус, під яким необхідно розуміти національну культуру та історичні традиції.

Реальна перспектива існування національних держав у глобальному просторі об'єктивно і нерозривно пов'язана з їх здатністю самостійно ухвалювати й реалізовувати проблеми сталого розвитку суспільства і держави [3]. До трьох складових сталого розвитку у глобальному вимірі — економічної, екологічної і соціальної потреби додати ще четверту, найголовніші складову — духовну. Необхідно подолати конфронтацію між науковою і реальністю. Науково-технічний прогрес, стимульований ідеологією конкурентоспроможності та екологічного зростання і заснований на ньому розвиток світової економіки підсилить взаємозалежність і взаємозв'язок суспільства і природи. На цій основі обумовлюється поступовий поворот до біблійного вчення про Творця, про світ, про людину як носія духу і розуму. Створення будь-якої чіткої наукової системи неминуче приводить до думки про існування Бога. Майбутнє науки про сталий розвиток на порозі ХХІ століття відбуватиметься у взаємодії з Природою і Богом.

Література

1. Бобух І. М. Сталий розвиток: сутність, принципи і показники виміру / Підручник. Макроекономіка. Тема 29 // Економічна теорія: Науковий журнал. — 2015. — № 3. — С. 95–118.
2. Диверсифікаційні проекти в енергетичній сфері України: стан, проблеми і шляхи реалізації. Аналітична доповідь Центру Разумкова // Національна безпека і оборона, 2009. — № 6 (110). — С. 2–53.
3. Ніколенко С., Кушнір Л. Концепція сталого розвитку у глобальному вимірі як утілення ідеї світової держави // Економіка України, 2014. — № 4. — С. 5–14.
4. Щиганов С. А., Яншина А. М. Проблеми сталого розвитку у контексті неоліберальної моделі глобалізації // Економіка України, 2013. — № 4. — С. 4–14.

5. Kak Evrosoyuz pomogaet Ukraine razvivat' «zelenyi» turizm [How the EC helps Ukraine to develop «green» tourism], available at: http://www.business-resurs.com.ua/index.php?option=com_articles&task=view&id=1622 [in Russian].
6. Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. — Oxford, New York: Oxford University Press, 1987. — 400 p.

Bochan I. O.

THE PROBLEMS OF A GLOBAL SYSTEM OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND THEIR NATIONAL ASPECTS

Key issues of the global system of sustainable development are analyzed. Supranational idea of sustainable development is critically evaluated. It is proved that the prospect of the existence of national states related to their ability to make their own economic decisions.

Key words: sustainable development, globalization, innovation challenges, green tourism, energy supply, provision of energy for mankind, world power.

УДК 338.48

*Бурса О.В., старший викладач,
Вівчарук О.М., к.е.н., старший викладач
Львівський інститут економіки і туризму*

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Визначено роль, об'єкти, принципи, цілі впровадження інноваційного менеджменту в закладах ресторанного господарства, його функції та завдання.

Ключові слова: інноваційний менеджмент, функції інноваційного менеджменту.

На сьогодні розвиток інноваційних теорій тісно пов'язаний з накопиченням практичного досвіду в системі управління закладами ресторанного господарства та теоретичним його узагальненням. Сучасні умови ведення бізнесу та жорства конкуренція на ринку вимагають пошуку нових зasad в управлінні підприємством. Одним з таких напрямів управління і виступає інноваційний менеджмент, роль якого в системі управління закладами ресторанного господарства буде визначено в даній статті.

Дослідження та вивчення різноманітних джерел показало, що не існує сталої визначення сутності поняття інноваційний менеджмент. Відомі науковці в питаннях управління подають різні підходи до визначення сутності даного поняття.

Так, на думку П. Н. Герчикової інноваційний менеджмент є одним з напрямів стратегічного управління, яке здійснюється вищим рівнем управління компанією. Виходячи з цього, головна увага в інноваційному менеджменті має бути зосереджена на виробленні інноваційної стратегії і засобах її реалізації. Розроблення та виробництво нових видів продукції при цьому стає пріоритетним напрямом розвитку підприємства (фірми, корпорації"), оскільки визначає всі інші напрями його розвитку [2].

Вчений Г. Д. Ковалев інноваційний менеджмент визначає як систему управління економічним розвитком [4]. При цьому менеджмент охоплює не тільки економіко-технічні проблеми, а й проблеми світогляду, бо світова тенденція полягає в радикальних змінах, пов'язаних з глобальним вибухом новацій [4].

Теоретик П. Н. Завлін сутність поняття «інноваційний менеджмент» розглядає в трьох аспектах: як науку та мистецтво управління інноваціями, як вид діяльності і як суб'єкт управління [3].

І. Балабанов, уважає, що інноваційний менеджмент вивчає природу інновацій, інноваційного процесу, інноваційної діяльності і механізм управління цими процесами. Виходячи з того, що інновації торкаються всіх сфер людської діяльності та впливають на господарський процес, інноваціями необхідно і можливо управляти. Як наука і мистецтво управління інноваційний

менеджмент базується на теоретичних положеннях загального менеджменту, серед яких визначальними є закони та закономірності динамічних систем, принципи, функції, форми та методи цілеспрямованої діяльності людей у процесі управління цими системами [1].

Отож, як система, управління інноваційним менеджментом складається з двох ланок, або підсистем: керуючої підсистеми (суб'єкта управління) і керованої підсистеми (об'єкта управління), зв'язок суб'єкта управління з об'єктами відбувається за допомогою руху інформації. Цей рух інформації являє собою сам процес управління, тобто процес розроблення і здійснення керуючої дії суб'єкта управління на об'єкт управління. Механізм керуючого впливу включає збір, обробку і передавання необхідної інформації та прийняття відповідних рішень.

Суб'єктом управління в інноваційному менеджменті можуть бути менеджери і спеціалісти різного рівня залежно від об'єкта управління. Об'єктом управління в інноваційному менеджменті можуть бути інноваційні процеси, інноваційна діяльність, інновації, економічні відносини між учасниками ринку інновацій. На рисунку 1 показані сфери здійснення інноваційного управління в закладах ресторанного господарства.

Об'єктами інноваційної діяльності для закладів ресторанного господарства є:

- інноваційні програми і проекти;
- нові знання та інтелектуальні продукти;
- виробниче обладнання та процеси;
- інфраструктура виробництва і підприємництва;
- організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери;
- сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки;
- товарна продукція;
- механізми формування споживчого ринку і збути товарної продукції.

Управління інноваційною діяльністю закладів ресторанного господарства передбачає:

- розроблення інноваційних цілей розвитку;
- створення системи інноваційних стратегій;
- аналіз зовнішнього середовища з урахуванням невизначеності та ризику;
- аналіз інноваційного потенціалу ресторанного підприємства;
- оцінку ситуації на ринку;
- пошук інноваційних ідей, ліцензій, ноу-хау;
- прогноз ситуації на ринку;
- формування інноваційного та інвестиційного портфеля, розроблення проектів;
- планування та організація наукових розробок, їх упровадження у виробництво;
- удосконалення організаційних структур управління;

- управління персоналом;
- оцінку ефективності інноваційної діяльності;
- процедуру прийняття управлінських рішень;
- вивчення ринкової кон'юнктури, інноваційної діяльності конкурентів;
- дослідження ринку для нових продуктів і технологій (ємність ринку, умови й еластичність попиту тощо);
- прогнозування діяльності, характеру та стадій життєвого циклу нової продукції (на цій підставі приймаються рішення про розміри виробничих потужностей, обсяги капіталовкладень);

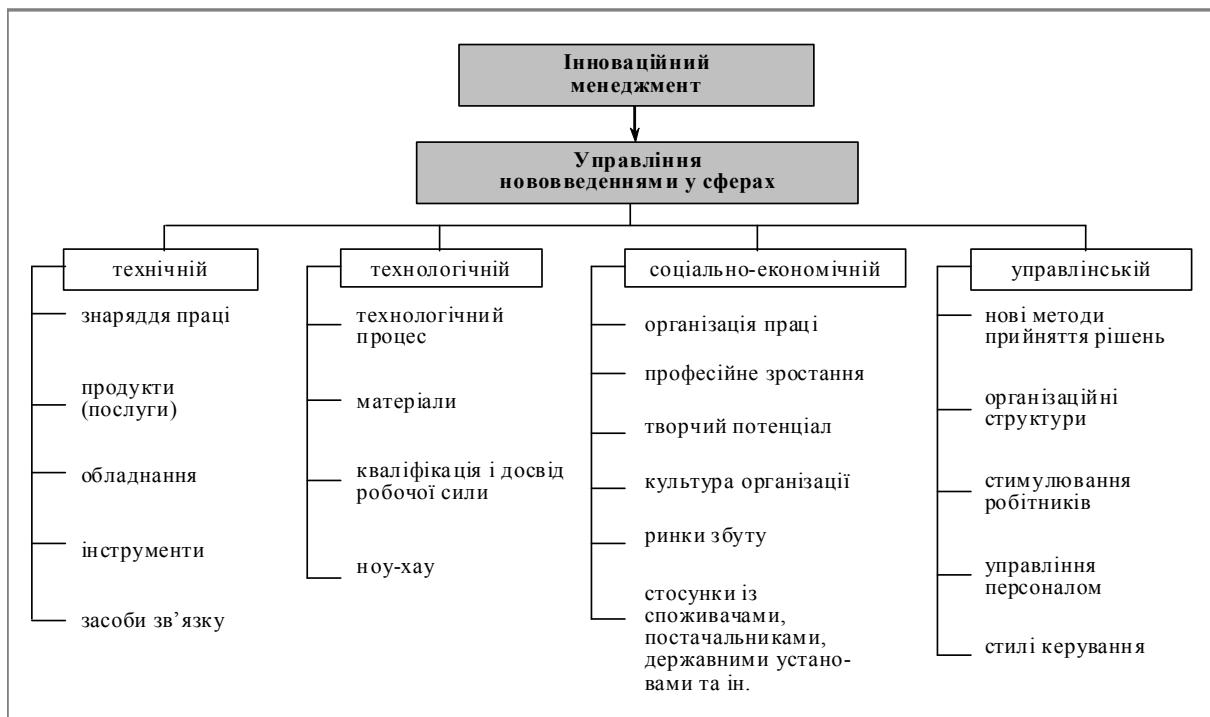


Рис. 1. Сфера реалізації інноваційних процесів ресторанного підприємства [5]

- дослідження ресурсів, необхідних для проведення інноваційних процесів;
- аналіз ризиків інновацій, визначення методів їх мінімізації;
- розробку варіантів кооперації в науково-дослідній сфері з конкурентом;
- вибір організаційної форми створення, освоєння й розміщення на ринку нових продуктів;
- оцінку ефективності інвестиційного проекту;
- дослідження доцільності та планування найадекватнішої форми передавання технологій в процесі створення, освоєння, розміщення на ринку.

Окреслені вище можливості інноваційного менеджменту в системі управління ресторанним підприємством дають можливість визначити наступні його цілі:

- 1) забезпечення довгострокового функціонування інноваційного процесу на основі ефективної організації всіх його складових елементів і систем;
- 2) створення конкурентоспроможного інноваційного продукту, підприємства, підрозділу, технологій найбільш ефективним і оптимальним шляхом.

Визначені завдання, можливості та цілі інноваційного менеджменту підприємств ресторанного господарства визначають його функції. Під функціями інноваційного менеджменту розуміється вид діяльності, яка необхідна для реалізації загальних завдань управління інноваціями [5].

Враховуючи погляди значної кількості науковців у питанні функцій інноваційного менеджменту закладів ресторанного господарства на нашу думку, до функцій, які відображають зміст інноваційної діяльності, належать:

- прогнозування (передбачення);
- формування інноваційних цілей;
- планування;
- координація;
- організація;
- стимулювання (активізація);
- контроль.

Названі вище функції окреслюють предметні сфери управлінської діяльності, кожна з яких спрямована на вирішення специфічних і різноманітних питань взаємодії між окремими підрозділами ресторанного підприємства, що потребують здійснення великої кількості конкретних заходів.

Вкладення керівництвом ресторанного господарства інвестицій у розробку нововведення – це лише половина справи. Основне – впровадити нововведення, перетворити нововведення у форму інновації, тобто завершити інноваційну діяльність і одержати позитивний результат, і лише потім продовжити поширення інновації. А для цього в діяльність ресторанного підприємства необхідно впроваджувати принципи та засади інноваційного менеджменту.

Література

1. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент [Текст] : Учеб. пособие для вузов / И. Т. Балабанов – СПб . : Питер, 2001. – 303 с. : табл. – (Сер.: Учеб. для вузов)
2. Герчикова И. Н. Менеджмент [Текст] : Учебник – 2-е изд., перераб. и доп. / И. Н. Герчикова – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1995. – 512 с.
3. Завлин, П. Н. Оценка эффективности инноваций [Текст] / П. Н. Завлин, А. В. Васильев. – СПб. : Бизнес-Пресса, 1998. – 165 с.
4. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента [Текст]: Учеб. для вузов / Под ред. проф. В. А. Швандара. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999 – 208 с.
5. Краснокутська І. В. Інноваційний менеджмент [Текст] : Навчальний посібник / І. В. Краснокутська – К.: КНЕУ, 2003. – 505 с.

Bursa O.V., Vivcharuk O.M.

INNOVATIVE MANAGEMENT IN INSTITUTIONS RESTAURANT INDUSTRY

The role of objects, principles, objectives implementation of innovation management in institutions restaurant industry, its functions and tasks.

Keywords: innovation management, innovation management functions.

УДК 908.54 (477.86)

*Гнатюк Н.М., старший науковий співробітник
Карпатський національний природний парк*

ДЕРЕВ'ЯНА ХРАМОВА АРХІТЕКТУРА ГУЦУЛЬЩИНИ ЯК ПРИОРИТЕТНИЙ НАПРЯМОК РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЯРЕМЧАНЩИНІ

Подається комплексна характеристика народної традиційної архітектури, як синтез духовної, культурно-історичної та мистецької спадщини українського народу, і, зокрема, Гуцульщини. Розглянуто питання значення та перспектив використання пам'яток сакральної архітектури Яремчанщини як цінної складової в розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Карпатського регіону. На прикладі створення етнопізнавального маршруту «Гуцульщина сакральна» показано одну із форм популяризації релігійного туризму на території Карпатського національного природного парку.

Ключові слова: сакральна архітектура, храми, релігійний туризм, Гуцульщина, етномаршрут, рекреація.

Традиційна церковна архітектурна спадщина України є унікальним світом, який демонструє не лише високу духовність наших предків, але й усе багатство спадщини віків, яке втілилося у дерев'яне храмове будівництво. Досліджуючи пам'ятки сакральної архітектури, можна довідатись про історію, культуру, традиції, народне мистецтво, особливості житлобудування, звичаї та обряди того чи іншого історико-етнографічного регіону. І це далеко не весь перелік, так як давні храмові споруди – це правіковий будівничий досвід та культурно-мистецькі надбання українського народу. Саме тому Блаженніший Любомир Гузар, Верховний Архиєпископ УГКЦ, закликав пізнавати повноту духовної України і розкривати її світові. І з цього огляду, народна храмова архітектура є цінним об'єктом для збереження, популяризації та включення до туристичної сфери. Але, на жаль, існують проблеми, що перешкоджають цьому процесу. Збереження та відновлення давніх храмових споруд потребують значних інвестицій. Реальність показує, що велика кількість історико-культурних пам'яток України знаходяться у вкрай занедбаному стані, фактично руїні. Частина споруд потребує комплексних чи часткових реставраційних робіт.

Дерев'яна церковна архітектура та народне мистецтво були джерелом досліджень багатьох науковців, які опрацювали, систематизували та вклали свій вагомий внесок в збереження та реставрацію пам'яток сакральної архітектури. Ціла плеяда видатних українських знавців народної архітектури як В. Щербаківський, Д. Щербаківський, В. Січинський, Ф. Вовк, М. Драган, Т.Лисенко, С. Таранушенко, П. Юрченко, Г. Логвин, І. Могитич, Л. Прибєга та інш. відома не лише на Україні, але й далеко поза її межами. Не можна оминути увагою і наукові дослідження про конкретні історико-культурні пам'ятки В. Слободяна, В. Вечерського, В. Завади та інших сучасних науковців. Свою частку у вивчені архітектурно-будівельних особливостей та матеріальної

культури певного регіону вносять історико-етнографічні дослідження. Церковна архітектура, культура, іконопис, народне малярство та різьба є в центрі зору багатьох сучасних митців, художників, церковних діячів. Відрядно, що тема вивчення і охорони храмових споруд викликає велике зацікавлення і є актуальною серед широкого кола громадськості.

Представлення традиційної храмової архітектури як якісного туристичного продукту вимагає всебічного глибинного вивчення особливостей народного церковного будівництва на певній історико-етнографічній території. Яремчанщина є частиною Гуцульщини, яка є чи не найцікавішим в етнологічному ракурсі, регіоном Українських Карпат. Природне розташування, культура і побут, світогляд та духовний світ гуцулів знайшли своє вираження у традиційній дерев'яній архітектурі, яка зберегла своєрідну гуцульську школу народної архітектурної творчості, про що яскраво засвідчують дерев'яні церкви XVII – XX ст. Ці сакральні пам'ятки є цінними духовними перлинами в скарбниці народної спадщини. Саме тому важливо є привернути увагу як громадськості, так і гостей краю до збереження храмів, їх популяризація, щоб кожен міг відкрити для себе не лише Гуцульщину як частину гірських Карпат, але й Гуцульщину сакральну.

Храмове мистецтво у контексті духовності

Краса є незбагненою, бо має чудесну властивість дивувати і переображувати серця людей. Проникаючи в душу, краса робить її чутливою для добра, вона, чи не єдина, може захоплювати, надихати, дарувати невимовну радість.

Господь створив людину на Свій образ і подобу (Бут. 1, 26) [6], піднісши її до величині Творця. З цим статусом людина отримала покликання до творчості. У «мистецькому творенні», більше, ніж у будь-чому іншому, людина розкриває свій «образ Божий» і здійснює це завдання, насамперед, формуючи дивну «матерію» власної людськості і при цьому творчо пануючи над Всесвітом довкола неї. Людська культура, згідно Божого покликання, повинна відображати Божественну красу. Частиною людської культури є мистецтво різної форми: скульптура, архітектура, музика, поезія, образотворчість тощо. Кожна з цих форм по-своєму відображає Божественну красу. Саме слово «мистецтво» означає вміння, майстерність творити красу, а «митець» – умілець, майстер краси [5].

Папа Венедикт XVI у своєму слові до митців сказав: «Краса – байдуже, чи це краса природного Всесвіту, чи краса, виражена в мистецтві – відкриває та розширює горизонти людської свідомості, скеровуючи нас поза самих себе, внаслідок чого ми опиняємося віч-на-віч з безоднею Безмежності...» [4]. Саме тому важко переоцінити вплив сакрального мистецтва на глибокі внутрішні процеси. Зацікавленість етнографів народною архітектурною творчістю цілком обґрунтована і визначається її природною сутністю, бо саме архітектурно-будівельна діяльність людини, як ніяка інша, органічно пов'язана з життєдіяльністю та культурою суспільства, природно-географічним

середовищем проживання етносу. Відповідно, архітектурні твори, увібралевши всі явища суспільного життя, здатні своїми формами всебічно відзеркалювати їх у майбутньому [8].

Дерев'яна церква є унікальним феноменом самобутньої гуцульської культури. Адже храм – не лише осередок духовного спілкування людини з Богом. Це також центр громадського життя [1]. Михайло Драган, один із науковців, які стояли при витоках вивчення дерев'яної церковної архітектури, визначав церкву як будову, присвячену для різного роду громадським або суспільним способом роблених виявів найбільш піднесеної суспільного почуття, найвищих суспільних душевних настроїв, виявлених у різного роду церемоніях, громадських співах і громадських молитвах, виявах найвищих і найшляхетніших духових емоцій, скерованих до найвищого в людських поняттях, ідеалізованого та ідеального Добра, конкретизованого й умогутненого в понятті й вираженого у слові: Бог. За М. Драганом, природна замкнутість межами етнічного розселення не перешкоджає признати, що українське деревляне будівництво є дійсно найцікавішою й найбагатшою групою серед усіх деревляних будівництв в Європі» [3].

З давніх-давен народ Божий дбав про красу Господнього дому. Так від часів Соломона аж до сьогоднішнього дня постають церкви, які милують око своєю неповторністю. Будівництво традиційних дерев'яних храмів випливає з духовності народу, а також визначених канонів християнської літургії та богословія. У самих формах храмових споруд, їх планувально-просторової організації, навіть на початкових етапах храмобудування простежуються ознаки сакральності. Висотне розкриття внутрішнього простору храмових споруд, створене конструктивною логікою наметових завершень, символізує модель всесвіту й Вознесеного на небо Ісуса Христа – Царя Небесного Вседержителя або грецькою мовою – Пантоократора [9].

Церкви становили і становлять предмет якнайгарячішої турботи і, певною мірою, самолюбства кожної української громади. Ця обставина разом із відсутністю в давній Україні матеріалу та майстрів для кам'яних чи цегляних будівель створили оригінальну українську церковну архітектуру виключно з дерева [2]. Дерев'яна церква постає як рукотворний своєрідний народний шедевр, в якому переплелись воєдино традиція, культура і мистецтво як вираження духовних переживань, християнської віри та споконвічного прагнення людини до Бога.

Культова архітектура України є невід'ємною складовою національної культури, яка розвивалася протягом усього періоду існування українського етносу. Вона яскраво відображає менталітет українців, їхні уявлення про естетичні канони та релігійні переконання [10]. Гармонія форм і духовного середовища традиційних храмів є результатом синтезу будівельного досвіду і його сакральної культури, що являє собою сплав глибинного коріння ідейних традицій предків та християнського віровчення. Споріднені з гармонією

всесвіту, ці композиційно та духовно цілісні витвори рук людських викликають захоплення й низький уклін, бо мають святість [9].

Сьогодні пам'ятки сакральної архітектури викликають велике зацікавлення серед туристів з різних куточків світу. В Україні релігійний туризм останнім часом дуже швидко і стабільно розвивається. Він має пізнавальне, виховне, просвітницьке, місіонерське значення. На думку Михайла Драгана, «українське деревляне церковне будівництво – це без пересади найбільш багата технічними і мистецькими проблемами група серед деревляних будівництв усіх європейських народів. Воно виказує незвичайне багацтво типів, прецікавий сплет проблем і велич розвоєвого розмаху. Не менш багато розгортається перед нами образ цього будівництва зо становища чисто мистецького. У добірно-шляхотному володінні всіма засобами мистецько-архітектурного формування показується повнота своєрідності українського будівництва» [3, с. 33].

Відвідуючи історично-культурні пам'ятки України, туристи, паломники потрапляють у світ переображеній, світ краси, молитви, духовності, де можуть відійти мирської суєти. Крім того, кожен прочанин має гарну нагоду отримати не лише духовну та естетичну насолоду, – для багатьох людей відвідування святынь заставляє замислитися над сенсом людського буття, визначити своє місце в суспільному просторі. Кожна окрема частина дерев'яної церкви, як і вся її архітектура взагалі, має одну мету і спільну рису: підняти настрій чоловіка, відірвати його думки від землі, захопити всю істоту чоловіка і обернути, піднести її до гори, до Бога [11]. Тому в народі побутує думка, що правдиве мистецтво здатне оздоровлювати людину і, відповідно, суспільство [5].

Особливості гуцульської школи церковного будівництва

Будівництво дерев'яних церков, як відомо, це та галузь мистецтва, в якій український народ сказав своє найбільш яскраве слово, в якій, може, найбільш відбилась індивідуальність українського народу, відбулось його національне обличчя [11].

Гуцульщина ввібрала в себе все багатство карпатського краю: від мальовничих краєвидів до цікавих самобутніх традицій та обрядів мешканців цієї землі – гуцулів. Колоритність цієї території, її історичне минуле, а також любов до краси споконвіку надихали місцевих умільців до творчості, яка знайшла своє втілення в архітектурних пам'ятках, творах народного сакрального мистецтва, виробах художнього промислу. Наше церковне деревляне будівництво розвивалося органічно і з опорою на своїх власних традиціях, добираючи з історичного будівництва лише те, що підходило до характеру дерева і що промовляло до уяви народних творців [3].

Природні умови, гірський ландшафт, заняття населення народними ремеслами, економічні та культурні зв'язки, – усе це сприяло формуванню спільних рис народного будівництва в Карпатах. Однак, незважаючи на ідентичність основних архітектурних форм та конструктивних елементів, народне дерев'яне будівництво гуцулів все ж таки вирізняється своєю регіональністю, варіантами, а також прикметними деталями. Гуцульське

сакральне будівництво втілює вікову віру гуцулів, позначену досвідом предків та історичних подій, а також все багатство людської духовності. Храми зводили по різному, проте їх архітектура завжди символічно представляла віровчення [1].

На території Карпатського НПП збереглися церкви XVII-XX століть, збудовані у традиційних формах гуцульської школи, для якої характерні хрещаті в плані одноверхі, інколи триверхі дерев'яні церкви. У них найяскравіше відображені естетичні чуття нашого народу, його світосприйняття і технічна майстерність. Традиційний гуцульський храм п'ятизрубний, хрещатий у плані, одноверхий. Центральний зруб квадратний, однієї ширини з бабинцем і вівтарем або розширеній, завжди вінчається восьмигранним наметом на барабані. Бокові рамена хреста перекриваються коробовими склепіннями та покриваються двосхилими дахами. З метою захисту нижніх вінців зрубу від намокання навколо споруди завжди влаштовували широке піддашшя [9]. Дерев'яні хрестові церкви мають у зовнішньому вигляді досить спільніх прикмет з іншими типами дерев'яної церкви, бо все українське дерев'яне будівництво творить одну цілість, на яку складається спільна всім типам техніка, спосіб провадження стін і дахового накриття, забезпечення стін і т. д. [3].

Ясно, що в будові, призначений для виявів такого роду високого почуття й високих зворушень, усе – як у формі самої будови, так і в деталях та оздобах внутрішніх і зовнішніх, усе мусить бути зроблене так, щоб давати відповідний настрій, щоб щораз викликати його [11]. Тому, як у давні часи, як і тепер, церковні інтер'єри відігравали найважливішу просвітницьку роль. Завдяки канонічним церковним розписам це були своєрідні «книги для неграмотних». Тут було наочно зображені християнську модель світобудови та основні віхи священної історії [1]. Твори сакрального мистецтва стають богослов'ям, євангелієм в кольорах, що промовляє до кожного серця і має свою специфічну духовну мову, якою людина спілкується з Господом.

Сповнені високої художньої фантазії і духовості різьблени іконостаси та старовинні ікони промовляють до тих, хто в молитві споглядає на них. Вони дарують кожному Божественну благодать та силу, духовне зцілення і відчуття любові до Творця, що надихає митців до створення такої краси.

Етнопізнавальний маршрут «Гуцульщина сакральна» як одна із форм популяризації релігійного туризму на Яремчанщині

Одним з прикладів духовного виховання на цих теренах Яремчанщини є етнопізнавальний маршрут «Гуцульщина сакральна», який включає відвідування дерев'яних церков, які приваблюють туристів своєю автентикою та молитовним духом, бо ці давні дерев'яні храмові споруди увібрали найкращі надбання та творчі досягнення народних будівничих. Характер мистецтва є завсіди вислідом середовища, в якому воно повстає [3]. Саме тому «українські деревляні церкви є в великий мірі народним мистецтвом вже тому, що будували їх майстри з народу при помочі будівельних робітників з цього ж народу» [3, с. 53].

Такий маршрут, що відкриває відвідувачам неповторний світ гуцульської церкви, і був основою написання міні-проекту, який реалізувала ГО «Туристична асоціація «Карпати Еко-Край» в співпраці з Карпатським НПП в рамках проекту «Збереження та стало використання природних ресурсів Українських Карпат» за фінансової підтримки Всесвітнього фонду природи (WWF) та уряду Норвегії, а також Фонду Вітлі в 2012 році.

Результатами проекту, крім розробленої екскурсії, стала інформаційна брошура про церкви Яремчанщини та промоційний фільм «Голос гуцульської церкви», що знайомить глядача не лише з красою дерев'яного храму як пам'яткою архітектури, що гармонійно виглядає на фоні карпатських краєвидів. Він промовляє устами людей, для яких церква стала невід'ємною частиною життя. Екскурсія по кожному об'єкту розповідає не лише про релігійне життя гуцулів, але й знайомить відвідувача з народними ремеслами, фольклором на Гуцульщині, розкриває видатні постаті цього краю. Етномаршрут «Гуцульщина сакральна» став своєрідною візитною карткою регіону і Карпатського НПП, цінним путівником по духовних святынях Яремчанщини, що збільшує туристичну привабливість краю. Новостворений маршрут допомагатиме в майбутньому розширити коло рекреантів, відкрити їм для себе нові барви Гуцульщини, поповнити свої знання про дану місцевість з етнологічної точки зору та даруватиме естетичну та духовну насолоду; стане не лише черговою цікавою аtrakцією для туристів на допомогу власникам зелених садіб, але й виховуватиме у відвідувачів любов до рідного краю та його духовних цінностей.

Відродження української національної культури та духовності пролягає через глибоке осмислення давніх традицій народу. Важливим джерелом цих традицій, їх корінням є об'єкти народної творчості і, зокрема, традиційної архітектури. Всебічне розкриття регіональних типологічних, конструктивно-технічних та архітектурно-мистецьких особливостей дерев'яних церков карпатського краю покликане виявити духовне коріння традицій української архітектури, привернути увагу широкої громадськості до збереження реліктових храмових споруд, їх популяризації та включення у туристичну сферу [9].

Створення мережі етнопізнавальних маршрутів, що охоплюють пам'ятки сакральної архітектури в різних історико-етнографічних регіонах України, відкривають нові можливості у сфері туризму. Адже обізнаність людей зі своєю історією і культурою є необхідною умовою подальшого розвитку суспільства та збереження його національних надбань.

Література

1. Вечерський В. В. Українські дерев'яні храми. – К. : Наш час, 2007. – 271 с. : іл. – (Невідома Україна). – ISBN 978-966-8174-48-8. с. 22.
2. Вовк Ф. К. Студії з української етнографії та антропології : нова редакція / Федір Вовк; передм. О.Г. Таран; прим. О. Г. Таран, С. Л. Маховської, Ю. С. Буйських; упоряд. О. О. Савчук. – Харків: Видавець Савчук О. О., 2015. – 464 с.: [199 іл.] – ISBN 978-966-2562-64-4.

3. Драган М. Д. Українські деревляні церкви. Генеза і розвій форм : в двох частинах / Михайло Драган; передм. В. С. Александрович; прим. В. С. Александрович, В. М. Слободян; преді. – геогр. покажч., терм. Словник В. М. Слободян; упоряд. О. О. Савчук. – 2-ге вид. – Харків: Видавець Савчук О. О., 2015. – 450 с.: 273 іл. – ISBN 978-966-2562-55-2.
4. Зустріч Папи Венедикта XVI з митцями. 21 листопада 2009 р. Переклад з іт. О. Любомира Жибака. [Електронний ресурс] : інтерв'ю з журналу «Християнин і світ». – № 3 (4) 2010. – Режим доступу : www.URL: <http://xic.com.ua/cerkva-pro/18-mystectvo/65-zustrich-papy-venedykta-xvi-z-mytcjamu>.
5. Кащук О. Божественна краса і мистецтво української пісні, [Електронний ресурс] : стаття з журналу «Християнин і світ». – № 3 (4) 2010. – Режим доступу : <http://www.xic.com.ua/z-zhyttja/22-rozдумы-hrystyjanyna/144-bozhestvenna-krasa-i-mystectvo-ukrajinskoji-pisni>.
6. Леонтьєв Д. В. Архітектура України. Велика ілюстрована енциклопедія. – Х. : Веста, 2010. – 224 с. : іл. – ISBN 978-966-08-4948-8.
7. Святе Письмо Старого і Нового Завіту. // Пер. о. І. Хоменка, 1988.
8. Слободян В. Храми Рогатинщини. – Львів, Логос. – 2004. – 248 с. – ISBN 966-7379-64-7.
9. Прибєга Л. В. Дерев'яні храми Українських Карпат.– К.: Техніка, 2007.– 168 с.: іл. – (Нац. Святині України). – Бібліогр.: с.163. – ISBN 966-575-028-3.
10. Українська етнологія : Навч. Посібник / За ред.. В. Борисенко. – У 45 К. : Либідь, 2007. – 400 с. – ISBN 978-966-06-0457-5.
11. Щербаківський В. М., Щербаківський Д. М. Українське мистецтво : в двох томах з додатками / Вадим і Данило Щербаківські; передм. І. Ходак; передм.-геогр. покажч. В. М. Слободяна; упор. О. О. Савчук. – Харків: Видавець Савчук О. О., 2015, – 472 с.: [412 іл.] – ISBN 978-966-2562-67-5.

Hnatiuk N.M.

WOODEN SACRED ARCHITECTURE OF HUTSULSHCHYNA AS THE PRIORITY DIRECTION OF THE RECREATION AND TOURISM IN YAREMCHE REGION

The complex description of the national traditional architecture as the synthesis of the spiritual, historical, cultural and the art heritage of the Ukrainians as well as Hutsuls in particular are being represented. The issue of the significance and prospects of use of the monuments of sacred architecture of Yaremche region as the valuable component within the development of the tourism and recreational potential of the Carpathian region was examined. One of the manner of the popularizing of the religious tourism on the territory of the Carpathian National Nature Park is set by the example of the establishment of the ethnologic and educational route «Sacred Hutsulshchyna».

Key words: sacral architecture, churches, religious tourism, Hutsulshchyna region, ethnologic trail, recreation.

ЛІЗИНГ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ РЕГІОНУ

Досліджено, з огляду на посередницький характер туристичної сфери, що є консолідатором послуг інших суб'єктів підприємницької діяльності (готелів, авіакомпаній, транспортних агентств, турбюро), використання лізингу як механізму фінансової підтримки туристичного ринку. Виокремлено галузеві особливості організації лізингу. Здійснено системно-структурний аналіз основних видів лізингу з орієнтацією на туристичну сферу. Запропоновано заходи удосконалення лізингових послуг на регіональному рівні.

Ключові слова: туристична діяльність, лізинг, лізинговий механізм фінансування, стабільний розвиток, регіон.

Постановка проблеми. Постіндустріальна структура економіки, характерна для більшості розвинених країн, зміщує пріоритети в напрямі розвитку третинного сектора (сфери послуг), визначальною складовою якого є туризм. Туризму ХХІ ст. в глобальному вимірі притаманна низка новітніх тенденцій розвитку, які необхідно брати до уваги під час встановлення стратегічних орієнтирів трансформації джерел його фінансового забезпечення.

Функціонування в умовах жорсткої конкуренції, боротьби за кожного клієнта, ускладнення економічної кон'юнктури призвело до необхідності реорганізації бізнес-процесів, диверсифікації послуг, економії ресурсів, поліпшення якості продукту туроператорів та операторів.

Гнучкість категорії “послуга” та специфічність характеристик туристичного продукту як сукупності послуг конкретного галузевого спрямування накладає відбиток на формування системи механізмів фінансової підтримки на всіх рівнях управлінського процесу – від внутрішньогосподарського до міжнародного.

Полігалузевий характер сфери туризму, різноманітність комерційних цілей і методів роботи підприємств, які забезпечують туристичну діяльність, потребують ефективних організаційних форм їх інвестування.

Однією з таких форм є лізинг що включає, як мінімум, три види організаційно-економічних стосунків: орендні, інвестиційні і торговельні.

Використання механізму лізингу в туристичній індустрії, як сукупності виробничих і невиробничих підприємства організацій, які забезпечують комплексний туристичний попит: засоби розміщення, заклади громадського харчування, транспортні компанії, туристичні оператори та агенти, туристично-інформаційні та екскурсійні бюро, асоціації тощо; об'єднує різні області економіки, одночасно сприяючи їх взаємодії і взаєморозвитку, отже, лізинг, будучи ключовою точкою зростання, робить позитивний вплив на соціально-економічний розвиток інфраструктури всієї національної економіки.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретико-методичні концепції розвитку туризму стали основою досліджень таких українських і зарубіжних вчених, як А. Александрова, І.Бочан, М. Біржаков, Р. Вернон, П. Кругман, С. Ліндерт, Б. Олін, Т. Ткаченко та ін.

Практичні основи використання лізингу збагатилися завдяки напрацюванням Р. Брейлі, Л.-Дж. Гітман, В. Газмана, О. Грищенка, А. Жилінського, Т. Кларка, Н. Коваленка, Ю. Човнюка, Х.-Й. Шпіттлера та інших. Віддаючи належне науковому доробку вчених-економістів, вважаємо за доцільне розвинути наявну в їхніх працях інформацію щодо цього, імплементуючи її на туристичну діяльність та додаткові механізми лізингового інвестування.

Мета дослідження. Метою статті є дослідження шляхів організаційно-економічної підтримки інвестування туристичного ринку із застосуванням механізму лізингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Використання лізингу для стимулування розвитку туристичної сфери регіону має свої відмітні особливості, зв'язані, насамперед, з основоположними принципами розвитку регіону, а також геополітичними характеристиками регіону. Ефективне використання лізингу на регіональному рівні має яскраво виражений довгостроковий ефект, що має такі головні особливості.

I. Мультиплікативність. Використання лізингового інвестування туристичної сфери регіональними органами влади може бути точкою зростання для розвитку всієї інфраструктури економіки регіону. Не викликає сумніву той факт, що лізинговий ефект виникає в результаті застосування новітніх результатів НТП і далі, розповсюджуючись на всі стадії відтворюального процесу, нарastaючи і примножуючись, одночасно переходить до розподілу, обміну і споживання.

По-друге, використання лізингового механізму стимулює і/або підтримує найбільш перспективні напрями розвитку галузей і підгалузей економіки регіону з метою найбільш гармонійного соціально-економічного розвитку регіону в цілому.

Виходячи з вищевикладеного, можна припустити, що в лізингових стосунках закладений величезний потенціал розвитку взаємовигідних підприємницьких стосунків для всіх суб'єктів регіональної економіки і, як наслідок, надійніші платежі до бюджетів всіх рівнів з одночасною модернізацією інфраструктури всієї соціально-економічної системи регіону.

По-третє, використання лізингових схем кредитування впливає на розвиток малого і середнього підприємництва у сфері туризму. Виходячи з економічної суті лізингових стосунків, можна стверджувати, що у формі лізингу туристична фірма отримує фактично позику, близьку до вартості предмету операції, що поступає в його користування. Це особливо важливо в умовах дефіциту грошових коштів і, насамперед, для малого підприємництва. Тому виключно велике значення для розвитку малого підприємництва

туристичного ринку має активне використання переваг лізингового інвестування. Впровадження механізму лізингового кредитування туристичної діяльності і ефективне його використання, спрямоване на розвиток малого туристичного бізнесу, забезпечує набагато більшу віддачу, ніж на великих підприємствах[1].

Лізинг, що здійснюється не напряму, а через посередника, називають сублізинг. Схематично це виглядає таким чином. Існує основний лізингодавець, який через посередника, як правило, також лізингову компанію, здає транспортні засоби в оренду лізингоотримувачу. При цьому у договорі передбачається, що у випадку тимчасової неплатоспроможності або банкрутства посередника лізингові платежі повинні надходити до основного лізингодавця. У міжнародній сфері сублізингові угоди, які отримали назву „даблдіпінг” (doubledipping), використовують комбінацію податкових вигод у двох і більше країнах (літаки, суда).

Однією з форм прямого лізингу є зворотний лізинг (saleandleasebackarrangement), який являє собою систему взаємопов'язаних угод, за яких фірма – власник землі, будівель (бази відпочинку, спортивні майданчики), споруд або устаткування продає цю власність фінансовому інституту (банку, страховій компанії, інвестиційному фонду, фірмі, орієнтованій на лізингові операції) з одночасним оформленням угоди щодо довготермінової оренди своєї колишньої власності на умовах лізингу[2].

При здійсненні бек-лізингу (зворотнього лізингу) лізингоотримувач і продавець предмету лізингу виступають в одній особі, тобто Продавець предмету лізингу (лізингоотримувач) спочатку продає свій основний засіб лізинговій компанії і зразу же отримує його назад у лізинг – тому ця схема називається зворотнім лізингом. Ця схема часто використовується в тому випадку, коли лізингоотримувач (турфірма) потребує обігових грошових коштів для своєї статутної діяльності. При цьому наявний на його балансі основний засіб виступає, так би мовити, заставою отриманих обігових коштів. Слід зауважити, що в момент продажу свого основного засобу лізинговій компанії, продавець (лізингоотримувач) позбавляється права власності на цей основний засіб, і знову здобуває це право тільки сплативши останній лізинговий платіж лізингодавцю. Як правило, за такою схемою працюють підприємства, в яких на балансі багато недавно придбаних (маловживаних) основних засобів, але бракує обігових коштів для здійснення своєї статутної діяльності. Ризик лізингодавця мінімізується тим, що, по-перше, право власності на предмет лізингу переходить до лізингодавця і він може при невиконанні умов лізингового контракту в будь-який час забрати собі предмет лізингу і перепродати його або передати іншому лізингоотримувачу, по-друге, мало вживаний предмет лізингу має достатню ліквідність.

Зворотний лізинг є в даному випадку альтернативою заставної операції, причому продавець власності, який в результаті угоди стає її орендарем, негайно отримує у своє розпорядження від покупця взаємно узгоджену суму

купівлі-продажу, а покупець продовжує брати участь в цій операції, але вже в якості орендаря. Зворотний лізинг є необхідним, насамперед, для тих суб'єктів господарювання, які терміново потребують значних обсягів обігових коштів.

Важливою перевагою зворотного лізингу є використання транспорту, який вже знаходиться в експлуатації, в якості джерела фінансування нових об'єктів будівництва з можливістю використання податкових пільг, що надаються учасникам лізингових операцій. Зворотний лізинг дає можливість рефінансувати капітальні вкладення з меншими витратами, ніж під час залучення банківських позик, особливо якщо платоспроможність фірми викликає сумнів кредитних установ через несприятливе співвідношення між його статутним капіталом і позиковими коштами.

Для розвитку зеленого (сільського) туризму пропонується розширити сферу лізингових послуг за допомогою використання акціонерного та компенсаційного лізингу (рис. 1; рис. 2).

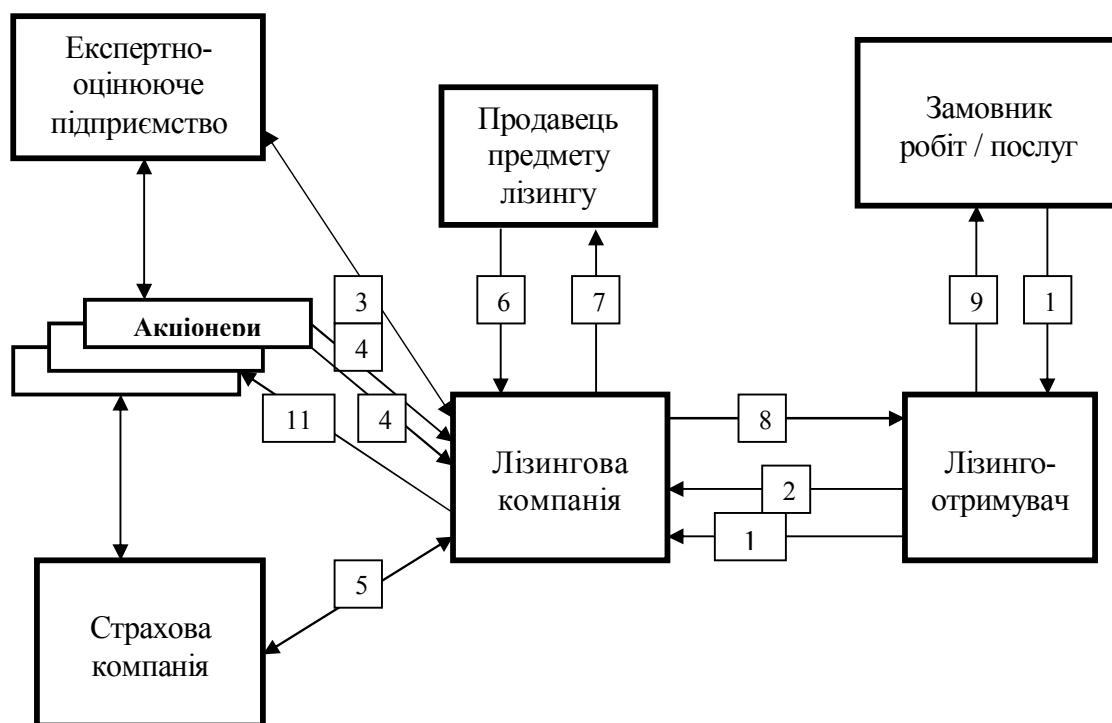


Рис. 1. Схема акціонерного лізингу*

*Доопрацьовано автором за [3]

Порядок дій схеми акціонерного лізингу

- 1 Укладання між Замовником і Підрядником договору на виконання певних робіт або послуг
- 2 Укладання лізингового контракту між Лізинговою компанією та Лізингоотримувачем
- 3 Оцінка предмету лізингу відповідно до ринкових критеріїв
- 4 Отримання Лізинговою компанією грошових ресурсів в кредит від акціонерів лізингової схеми

- 5** Страхування предмету лізингу шляхом укладання трьохсторонньої угоди між акціонерами, лізинговою компанією та страховою компанією
 - 6** Купівля предмету лізингу
 - 7** Переведення грошових коштів Продавцю за проданий предмет лізингу
 - 8** Передача предмету лізингу Лізингоотримувачу згідно лізингового контракту
 - 9** Виконання Лізингоотримувачем певних робіт або послуг згідно укладеного договору із Замовником
 - 10** Оплата Лізингової компанії лізингових платежів
 - 11** Повернення акціонерам їх пайв
- Учасники схеми акціонерного лізингу виконують такі функції:
- продавець предмету лізингу – суб’єкт підприємницької діяльності, який продає замовлену техніку, обладнання, основні засоби згідно укладеного з Лізинговою компанією контрактом;
 - акціонери – фізичні та юридичні особи, що здійснюють кредитування (фінансування) лізингової схеми на паях;
 - експертно-оцінююче підприємство – суб’єкт підприємницької діяльності, який здійснює експертну оцінку предмету лізингу за вимогою акціонерів та лізингової компанії;
 - страхова компанія – суб’єкт підприємницької діяльності, який здійснює страхування предмету лізингу від ризиків пошкодження, загибелі або викрадення [4].

На рис. 2 наведено схему і порядок дій при здійсненні компенсаційного лізингу[5].

Учасники схеми компенсаційного лізингу виконують такі функції:

- замовник робіт / послуг – генерує необхідність виконання робіт або послуг, що потребують для їх виконання використання спеціальної техніки, обладнання, інших основних засобів, він створює можливість реалізації лізингової схеми;
- лізингоотримувач – суб’єкт підприємницької діяльності (народний помисел), який з одного боку підрядився на виконання Замовнику певного виду робіт/послуг, а з іншого боку бере для виконання цих робіт/послуг необхідну йому техніку, обладнання та інші основні засоби, створює передумови організації лізингової схеми;
- лізингова компанія (ЛК) – фінансова установа, що організовує лізингову схему, з одного боку купуючи у Продавця предмету лізингу необхідну Лізингоотримувачу спеціальну техніку, обладнання, інші основні засоби, з іншого боку передає куплену техніку, обладнання, основні засоби в лізинг Лізингоотримувачу у відповідності із діючим законодавством, а також замовляє послуги експертно-оцінюючого підприємства та страхової компанії. В цій схемі ЛК виступає також в ролі продавця товарів, що виробляються Лізингоотримувачем на

лізинговому обладнанні. Ці товари (сувенірні вироби) є компенсатором лізингових платежів. Виручка від продажу цих товарів є джерелом погашення банківського кредиту;

- продавець предмету лізингу – суб’єкт підприємницької діяльності, який продає замовлену техніку, обладнання, основні засоби згідно укладеного з Лізинговою компанією контрактом;
- банківська установа – фінансова установа, що здійснює кредитування лізингової схеми;
- експертно-оцінююче підприємство – суб’єкт підприємницької діяльності, який здійснює експертну оцінку предмету лізингу за вимогою банківської установи та лізингової компанії;
- страхова компанія – суб’єкт підприємницької діяльності, який здійснює страхування предмету лізингу від ризиків пошкодження, загибелі або викрадення;
- покупець товарів вироблених лізингоотримувачем – суб’єкт підприємницької діяльності, який здійснює купівлю товарів у лізингової компанії, які виробляє лізингоотримувач, передаючи їх лізинговій компанії в якості компенсації лізингових платежів. Після продажу цих товарів виручка передається Лізингової компанії[6].

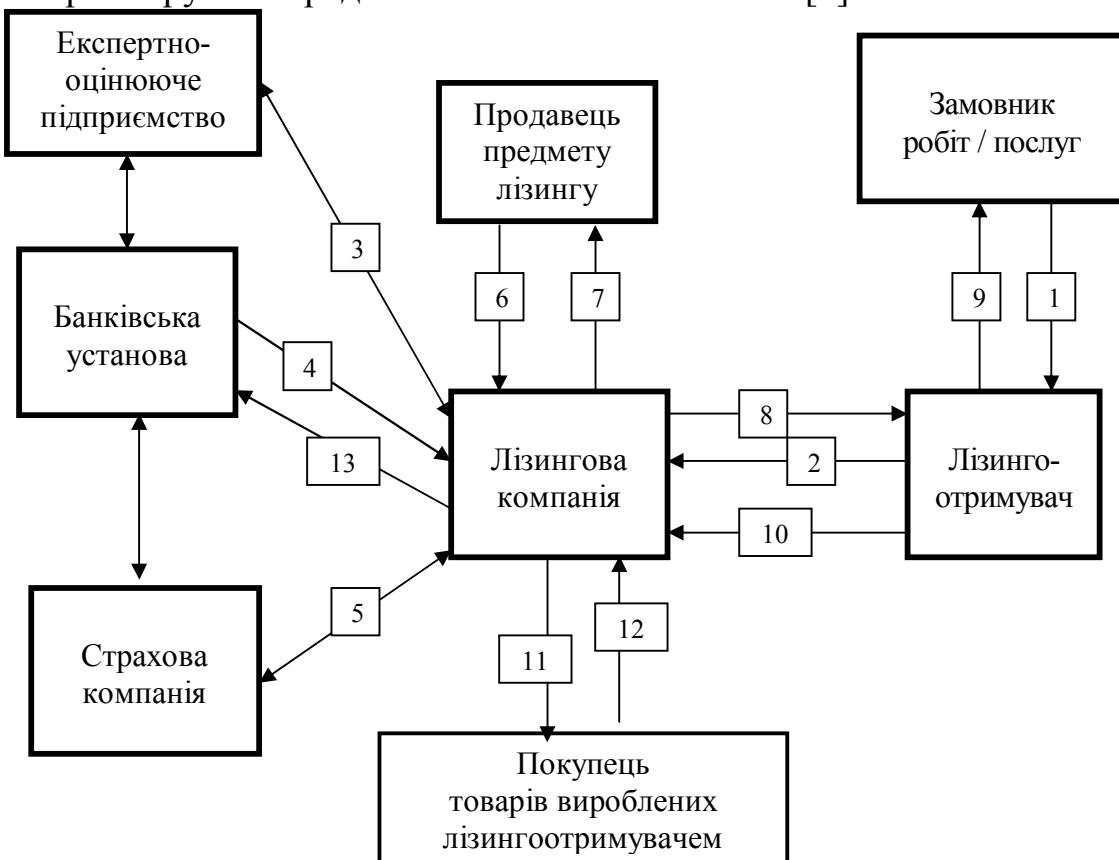


Рис. 2. Схема компенсаційного лізингу („бай-бек”)*

*Доопрацьовано автором за [3]

Порядок дій схеми компенсаційного лізингу

- 1** Укладання між Замовником і Лізингоотримувачем договору на виконання певних робіт або послуг
- 2** Укладання лізингового контракту між Лізинговою компанією та лізингоотримувачем
- 3** Оцінка предмету лізингу згідно ринкових критеріїв
- 4** Отримання Лізинговою компанією кредитних ресурсів від банківської установи
- 5** Страхування предмету бек-лізингу шляхом укладання трьохсторонньої угоди між банківською установою, лізинговою компанією та страховою компанією
- 6** Купівля Лізинговою компанією предмету лізингу для подальшої його передачі у лізинг
- 7** оплата придбаного предмету лізингу за рахунок кредитних коштів банку
- 8** передача предмету лізингу в лізинг.
- 9** Виконання Лізингоотримувачем певних робіт або послуг згідно укладеного договору із Замовником
- 10** Здійснення лізингових платежів Лізинговій компанії товарами, що виробляються Лізингоотримувачем
- 11** продаж Лізинговою компанією товарів, що вироблені Лізингоотримувачем, покупцю цих товарів
- 12** оплата Продавцем Лізинговій компанії грошовими коштами за куплені у неї товари
- 13** Погашення Лізинговою компанією банківського кредиту за рахунок виручки, отриманої від Покупця товарів, вироблених Лізингоотримувачем.

Серед проблем регіонального ринку лізингу треба виділити:

1. Необхідність постійної участі урядових і навколо урядових кіл в лізинговому секторі, особливо в стратегічних галузях – таких, як сільське господарство, природоохоронні зони.
2. Серйозні труднощі, яких зазнають лізингові компанії, пов'язані з поверненням устаткування у разі порушення лізингоотримувачем умов договору лізингу. За рідкісним винятком лізингодавці, як і раніше, не вірять, що суди зможуть захистити їх право власності. Зміцнення упевненості кредиторів (включаючи, насамперед, лізингодавців) в тому, що їх права будуть захищені, є головною умовою забезпечення подальшого зростання кредитування.
3. Відсутність кредитного рейтингу підприємств ускладнює оцінку надійності лізингоотримувача і збільшує ризик для лізингодавця. Як результат, лізингодавці вимушенні вимагати попередньої часткової оплати в рахунок лізингових платежів, а також їх забезпечення, що робить лізингову операцію менш привабливою для лізингоотримувачів.

4. Серед інших проблем виділяються питання, пов'язані з оподаткуванням лізингових операцій, корупцією, злочинністю, невизначеностями юридичної системи, низьким попитом унаслідок економічних проблем, труднощами з місцевою адміністрацією тощо [7].

Лізинг, як фінансовий інструмент, може успішно працювати лише на основі певних митних, валютних і податкових пільг, що надаються державою при укладенні лізингових договорів. За рахунок цього здешевлюються лізингові операції, вони стають привабливішими, ніж, операції з придбання устаткування за рахунок звичайного банківського кредитування. У певному сенсі, це пільги не лише лізинговим компаніям або лізинготримувачам. Це пільги, які держава надає самій собі, прискорюючи темпи свого економічного і технологічного розвитку і зводячи при цьому до мінімуму власні витрати.

Тому необхідно вирішити питання раціонального й ефективного оподаткування лізингової операції, вдосконалення митного режиму, стимулюючого розвиток цього виду інвестиційної діяльності, валютного регулювання імпортно-експортних операцій, здійснюваних імпортними компаніями.

Висновки. Залучення та ефективне використання лізингу сприятиме не лише отриманню прибутку і його максимізації як основної мети діяльності більшості обслуговуючих туристичну сферу підприємств, а й врахуванню інтересів споживачів (клієнтів), для яких вирішальним фактором щодо придбання товару (роботи, послуг) є його максимальна цінність, що характеризується критеріями функціональності, якості, безпеки, іміджу, рівня обслуговування тощо.

Для оптимізації лізингу, на наш погляд, необхідно:

- створення додаткової (роз'яснюальної) нормативної бази та стійкої системи соціально-психологічних аспектів сприйняття лізингу як механізму інвестування, що поєднує в собі елементи звичних договірних стосунків (підряду, кредитування, доручення, оренди тощо). В даному випадку мова йде про розробку і введення в дію ряду законопроектів «нижчого» порядку (у формі листів, методичних рекомендацій), які здійснюювали б роз'яснення щодо ряду «проблематичних» статей і положень вже існуючих документів;
- формування і розвиток «роз'яснюючої» законодавчої бази, що стосується відображення в обліку і внутрішньо фіrmовому плануванні господарюючих суб'єктів, які беруть участь в лізингових операціях, специфічних операцій і розрахунків за ними. Цей блок пропозицій достатньо широкий, оскільки стосується безпосередньо відображення в обліку і звітності операцій з лізинговим майном.

Запропоновані заходи з оптимізації правових основ реалізації лізингових операцій дозволять підготувати якісну базу для подальшої активізації лізингової діяльності на державному і регіональному рівнях.

Література

1. Подік А. В. Використання лізингу як фінансового інструменту інвестування розвитку економіки/ А.В.Подік // Финансовые рынки и ценные бумаги. – 2008. – № 12. – С. 10–15.
2. Смірнова О.О. Розвиток лізингового бізнесу в Україні : сучасний стан та можливості застосування іноземного досвіду / О.О.Смірнова //Фінанси, облік і аудит. – 2014. – Випуск 1 (23). – С. 128-140.
3. Цыганов А.М. Инновационный лизинг: монография / А.М. Цыганов, В.А. Буренин; МГИМО (У) МИД России, Ин-т доп. проф. образования, каф. управления междунар. бизнесом и инновац. развитием. – М.: МГИМО-Университет, 2013. – 198 с.
4. Подольчак Н. І. Огляд вітчизняного та світового ринків лізингу / Н.І.Подольчак// Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні. – 2008. – № 635. – С. 108–113.
5. Черненко В. І. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку лізингу в Україні / В.І.Черненко //Економіка і держава. – 2010. – № 11. – С. 88–89.
6. Бадзим О. С. Удосконалення функціонування ринку лізингових послуг / О. С. Бадзим, А. Р. Древуш // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9. – С. 182–189.
7. Зайцев О.В. Проблеми розвитку ринку лізингу в Україні та його поточний стан / О.В. Зайцев, О.В. Галахова, Х.Ю. Паращенко. – Вісник СумДУ. Серія “170 Економіка” – №3. – 2012. – С. 170-181.

Homolska N.I.

LEASING AND ITS APPLICATION FOR TOURIST SPHERE OF REGION

Considering the intermediary nature of tourism industry, which is a consolidator of services of other businesses (hotels, airlines, transport agencies, tourist office), the use of leasing as a financial supporting mechanism for the tourist market is investigated. The industry features of leasing are determined. The systematic and structural analysis of the main types of leasing with a focus on the tourism sector is made. The measures of improvement of leasing services at the regional level are proposed.

Keywords: tourist activity, leasing, lease financing mechanism, sustainable development, region.

УДК 911.3

Грицевич В.С., к.г.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В ДЕРЖАВАХ ЄВРОПИ У СВІТЛІ КІЛЬКІСНОГО АНАЛІЗУ ТА КЛАСИФІКАЦІЙ

Представлена низка класифікацій європейських держав, виходячи з обсягу їхнього міжнародного туризму у поєднанні з такими головними характеристиками держав, як площа та кількість населення. Розглянуті парні поєднання (площа держави, обсяг міжнародного туризму) і (населення держави, обсяг міжнародного туризму), а також відповідні відношення. Окремо досліджений розподіл держав, виходячи з моделі Ціпфа для кількості міжнародних туристів.

Ключові слова: міжнародний туризм, площа держави, населення держави, математична модель, класифікуюча функція, модель Ціпфа.

Вивчення міжнародного туризму в державах Європи є цікавим з кількох причин. По-перше, він тут достатньо розвинутий, як соціальне явище. По-друге, держави Європи характеризуються значною різноманітністю як за рівнем міжнародного туризму, так і за своїми базовими характеристиками (площа, населення). Ця різноманітність виявляється настільки глибокою, що названі параметри доводиться вивчати в логарифмічній шкалі, що відображається і в математичних моделях і в характері побудови діапазонів таблиць. У цій роботі класи за кількісними ознаками побудовані за п'ятирівневою шкалою, яка включає порядкові значення “дуже малий”, “малий”, “середній”, “великий”, “дуже великий”. Така шкала є зручною, однак вона не є абсолютною, при потребі можна застосовувати трирівневі, семирівневі шкали та інші. У роботі використані такі позначення в математичних формулах: *ПЛ* – площа держави, *НAC* – чисельність населення держави, *MT* – кількість міжнародних туристів на протязі року.

Якщо прокласифікувати держави Європи виходячи з кількості міжнародних туристів¹ за п'ятирівневою шкалою, то отримується картина, показана в таблиці 1. Класи держав за обсягом міжнародного туризму побудовані за логарифмічною шкалою. Дуже великим обсягом міжнародного туризму характеризується лише одна держава Європи – Франція. Цікаво відзначити, що Україна входить у клас великого обсягу. Водночас Білорусь і Молдова опинилися в класі дуже малого обсягу міжнародного туризму, хоча такі зовсім країни, як Андорра і Мальта увійшли у вищий клас. Іншим шляхом вивчення обсягів міжнародного туризму в аспекті його розподілу є побудова моделі Ціпфа “Ранг – кількість міжнародних туристів” за європейськими державами, де “*k*” – ранг держави за кількістю міжнародних туристів:

¹ Дані за 2012 рік [1].

$$MT = \frac{113357}{k^{0,871}}.$$

Модель показує, що дев'ять країн випереджають приписаний нею рівень міжнародного туризму. Це Італія, Туреччина, Німеччина, Великобританія, Росія, Австрія, Україна, Греція, Польща. Інші країни не дотягують до модельного рівня, тобто можна вважати, що їхній туристичний потенціал реалізований неповною мірою.

Таблиця 1
Класи держав за обсягом міжнародного туризму

Назва класу держав за обсягом міжнародного туризму	Діапазон обсягу міжнародного туризму, тис. осіб	Держави
Дуже великий	80000 і більше	Франція
Великий	20000 – 80000	Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Великобританія, Росія, Австрія, Україна
Середній	5000 – 20000	Греція, Польща, Швеція, Нідерланди, Хорватія, Угорщина, Чехія, Данія, Швейцарія, Португалія, Бельгія, Ірландія, Болгарія
Малий	1250 – 5000	Норвегія, Фінляндія, Албанія, Естонія, Кіпр, Андорра, Словенія, Литва, Румунія, Мальта, Латвія, Словаччина
Дуже малий	менше за 1250	Люксембург, Ісландія, Боснія і Герцеговина, Македонія, Монако, Білорусь, Молдова, Ліхтенштейн

На підставі регресійного аналізу виявляється, що за сукупністю ознак (площа держави, обсяг міжнародного туризму) відповідна класифікуюча функція в логарифмічних координатах має вигляд:

$$F_1(\text{ПЛ}, MT) = \ln(\text{ПЛ}) + 0,3716 \cdot \ln(MT).$$

У таблиці 2 представлені діапазони значень класифікуючої функції та розподіл держав Європи між класами. Очікувано найвище місце займає Росія, в якої дуже велика територія поєднується з досить великим туристичним потоком.

Також, закономірно до складу класу “Великий” увійшли такі країни, як Франція, Туреччина, Німеччина, Італія та інші. Приємно, що у цьому ж класі знаходиться Україна. Також закономірно, що найнижчі місця таблиці зайняли найменші держави Європи: Андорра, Мальта, Люксембург, Монако, Ліхтенштейн.

Таблиця 2

Класи держав за площею держави та обсягом міжнародного туризму

Назва класу держав за сукупністю показників	Діапазон значень класифікуючої функції F_1	Держави
Дуже великий	20 і більше	Росія
Великий	16 - 20	Франція, Іспанія, Італія Туреччина, Німеччина Великобританія, Україна, Польща, Швеція,
Середній	12 - 16	Австрія, Греція, Нідерланди, Хорватія, Угорщина, Чехія, Швейцарія, Данія, Бельгія, Португалія, Ірландія, Болгарія, Фінляндія, Норвегія, Албанія, Естонія, Кіпр, Словенія, Литва, Румунія, Латвія, Словаччина, Вірменія, Ісландія, Македонія, Боснія і Герцеговина, Білорусь, Молдова
Малий	8 - 12	Андорра, Мальта, Люксембург
Дуже малий	менше за 8	Монако, Ліхтенштейн

За відношенням обсягу міжнародного туризму до площини держави $\frac{MT}{ПЛ}$ отримуємо класи, представлені в таблиці 3. Фактично таке відношення показує ефективність використання території держави для потреб міжнародного туризму. Очікувано тут лідерами є найменші держави, які можуть дозволити собі значні туристичні потоки на обмеженій території і досить просторово щільну туристичну діяльність.

Таблиця 3

Класи держав за відношенням обсягу міжнародного туризму до площини держави

Назва класу держав за відношенням	Діапазон відношення	Держави
Дуже великий	10 і більше	Монако
Великий	1 - 10	Андорра, Мальта
Середній	0,1 - 1	Франція, Іспанія, Італія, Великобританія, Австрія, Греція, Нідерланди, Чехія, Хорватія, Угорщина, Данія, Швейцарія, Бельгія, Кіпр, Ірландія, Албанія, Словенія, Люксембург, Ліхтенштейн
Малий	0,01 - 0,1	Туреччина, Німеччина, Україна, Польща, Швеція, Португалія, Болгарія, Норвегія, Фінляндія, Естонія, Литва, Латвія, Словаччина, Македонія
Дуже малий	менше за 0,01	Росія, Румунія, Ісландія, Боснія і Герцеговина, Білорусь, Молдова

На підставі регресійного аналізу виявляється, що за сукупністю ознак (населення держави, обсяг міжнародного туризму) відповідна класифікуюча функція в логарифмічних координатах має вигляд:

$$F_2(HAC, MT) = \ln(HAC) + 0,6243 \cdot \ln(MT)$$

У таблиці 4 представлені діапазони значень класифікуючої функції та розподіл держав Європи між класами. Тут виявляється, що до найвищого класу входить ціла група країн: Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Великобританія, Росія. Україна знову входить до наступної групи з іменем “Великий”. А найнижчі місця займають найменші держави Європи.

Таблиця 4

Класи держав за населенням держави та обсягом міжнародного туризму

Назва класу держав за сукупністю показників	Діапазон значень класифікуючої функції F ₂	Держави
Дуже великий	24 і більше	Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Великобританія, Росія
Великий	21 - 24	Австрія, Україна, Греція, Польща, Нідерланди, Швеція, Хорватія, Чехія, Угорщина, Швейцарія, Данія, Португалія, Бельгія, Болгарія, Румунія
Середній	18 - 21	Норвегія, Фінляндія, Албанія, Естонія, Кіпр Словенія, Литва, Латвія, Словаччина, Молдова, Боснія і Герцеговина, Македонія, Білорусь
Малий	15 - 18	Андорра, Мальта, Люксембург, Ісландія
Дуже малий	менше за 15	Монако, Ліхтенштейн

За відношенням обсягу міжнародного туризму до населення держави $\frac{MT}{HAC}$ отримуємо класи, представлені в таблиці 5. Це відношення показує навантаження міжнародних туристів на жителів держави, а також ефективність використання її демографічного (а тому і кадрового) потенціалу. Тут, подібно до таблиці 3, верхні місця (“Дуже великий”, “Великий”) займають найменші держави. Цікавішим є розподіл держав за іншими класами цього відношення. Наприклад, до середнього класу увійшла дуже різноширотна (майже меридіональна) група різновеликих країн, починаючи від північних (Ісландія, Ірландія) через середньоширотні (Люксембург, Ліхтенштейн, Австрія, Хорватія) і закінчуючи південними (Мальта, Кіпр).

У найнижчий клас в цій класифікації увійшли країни, починаючи від Німеччини і далі окремі на схід і південний схід. У першу чергу це

меридіональна група: Польща, Словаччина, Румунія, Македонія. У другу чергу: Україна, Білорусь і Росія.

Цей результат заслуговує окремого розгляду та аналізу, особливо стосовно України. З одного боку він свідчить про недостатній розвиток міжнародного туризму в країні з огляду на великий резерв кадрового потенціалу. З другого боку він відображає історично складену структуру господарства в Україні, коли значна частина населення працює в сільському господарстві.

Таблиця 5

Класи держав за відношенням обсягу міжнародного туризму до населення держави

Назва класу держав за відношенням	Діапазон відношення	Держави
Дуже великий	32 і більше	Андорра
Великий	8 - 32	Монако
Середній	2 - 8	Австрія, Хорватія, Ірландія, Кіпр, Мальта, Люксембург, Ісландія, Ліхтенштейн
Малий	0,5 - 2	Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Великобританія, Греція, Нідерланди, Швеція, Угорщина, Чехія, Данія, Швейцарія, Латвія, Португалія, Бельгія, Болгарія, Норвегія, Фінляндія, Албанія, Естонія, Словенія, Литва,
Дуже малий	Менше за 0,5	Німеччина, Росія, Україна, Польща, Румунія, Словаччина, Македонія, Боснія і Герцоговина, Білорусь, Молдова

Наявність низки класифікацій, навіть при невеликій різноманітності статистичних даних, дає змогу різnobічно підійти до групування держав. Кожна класифікація підкреслює свій аспект їхньої кількісної та якісної диференціації. Це створює перспективи у подальших дослідженнях вивчити ефекти накладання (у тому числі просторового) різних класифікацій.

Література.

1. UNWTO Tourism highlights. 2014 Edition. Режим доступу:
http://infotour.in.ua/WTO_highlights_2014.pdf.

Grytsevych V.S.

INTERNATIONAL TOURISM IN EUROPEAN STATES IN THE LIGHT OF QUANTITATIVE ANALYSIS AND CLASSIFICATIONS

A number of European states classifications, based on the volume of international tourism in conjunction with such main states characteristics as area and population are presented. The pair combination (the state area, the volume of international tourism) and (the state population, the volume of international tourism) and the appropriate ratios are considered. Separately the distribution of powers based on Zipf model for the number of international tourists is investigated.
Key words: international tourism, the state area, the state population, mathematical model, classifying function, Zipf model.

УДК 908+52(031)379,85

Держипільський Л.М., к.б.н., начальник наукового відділу
Національний природний парк «Гуцульщина»

ДРЕВНІ СКЕЛЬНІ СВЯТИЛИЩА ГУЦУЛЬЩИНИ ЯК ОБ'ЄКТИ АРХЕОАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

У статті йдеться про деякі древні доісторичні астрономічні об'єкти Гуцульщини в контексті розвитку археоастрономічного туризму.

Ключові слова: туризм, археоастрономічний туризм, древні астрономічні обсерваторії, календарні святилища, скельні комплекси.

Ще за декілька тисячоліть до нової ери населення Карпат, зокрема його провідна верства (жреці, волхви, віщуни), володіли досить повними на той час знаннями про зоряне небо, планети, закономірності змін фаз місяця, річний сонячний цикл, пори року, на основі чого були створені календарі, відбувалися відзначення основних дат, святкування, ритуали [4, 7]. Для пізнання світобудови, особливостей та закономірностей руху небесних світил (сонця, місяця, зірок, сузір'їв), ведення календарів облаштовувалися обсерваторії-святилища, «служба точного часу» [1, 4, 8, 10]. В Українських Карпатах збереглася велика кількість (понад 60) залишків давніх сакрально-ритуальних святилищ [9], більшість з яких виконувала астрономічні функції [2, 4]. Проте у ЗМІ, Інтернеті, наукових та науково-популярних виданнях дуже мало інформації про карпатські мегалітичні комплекси і їх значення для астрономічного туризму. Ми досить добре поінформовані про астрономічні об'єкти Західної Європи (Стонгендж, Карнак і ін.), Кавказу, єгипетські і американські піраміди тощо, але не усвідомлюємо, що на нашій території в давнину нуртувало життя, існували величні святилища – астрономічні обсерваторії. Інтерес до давніх астрономічних обсерваторій і зв'язаних з ними проявами духовної та матеріальної культури щораз зростає. Тож логічним видається ввести до переліку ще один вид туризму – археоастрономічний.

Археоастрономічний туризм передбачає відвідування місць розташування давніх доісторичних астрономічно-календарних святилищ, спостереження за сходом/заходом сонця, особливо у дні рівнодень і сонцестоянь, за зірками та зодіакальними сузір'ями, ознайомлення із календарною топонімікою. Археоастрономічний туризм можна розглядати в контексті археологічного, астрономічного, сакрального, мегалітичного, мовного (топонімічного).

В залежності від характеру місцевості існували різні способи створення астрономічних обсерваторій. У рівнинній частині та на випроміненнях вершинах викладалися окремі камені, кола, рови, насипи, могили, кам'яні алеї, з артефактами зорієнтованими за азимутами сходу сонця у дні рівнодень і сонцестоянь, зодіакальними сузір'ями, окремими зорями тощо [1, 10]. В Карпатах, Прикарпатті найчастіше астрономічні об'єкти створювалися на

вершинах, підвищених місцевостях, звідки добре видно схід/захід сонця. На Гуцульщині для облаштування астрономічних об'єктів використовувалися природні скельні комплекси (мегаліти), або окремі камені. На них прокладали (висікали) проходи, алеї, щіlinи, створювали зооморфні чи антропоморфні фігури, спрямовані за сторонами світу та за найважливішими азимутами, де фіксувався схід сонця у періоди рівнодення та сонцестояння [4].

Характерною особливістю карпатських астрономічно-календарних святилищ було використання як реперів природних утворень – вершин гір, гірських хребтів [4]. На відстані 1-5 км і більше краще фіксується положення сонця над горизонтом, ніж на невеликій за розміром площі. До того ж в горах не так легко знайти рівну місцевість для викладення кам'яних орієнтирів.

У пропонованій статті мова здебільшого йтиме про деякі давні скельні комплекси, «сонячні» календарні святилища Косівської Гуцульщини, які стосуються сонячного річного циклу і можуть бути об'єктами археоастрономічного туризму.

Астрономічне святилище на Лисині Космацькій

Лисина Космацька – це двогорбова вершина або невеличкий хребет, який добре проглядається із різних місцевостей. Відстань між вершинами близько 500 м. На вершині, що північніше (1464 м н.р.м.) встановлений геодезичний знак. У книзі М.Кугутяка «Кам'яні старожитності Космача» [5] на південній вершині Лисини Космацької (1456 м н.р.м.) вперше описані залишки календарного святилища (рис.1).



Рис. 1. Загальний вигляд святилища

Тут добре збереглися тунель (рис. 2) і яма (рис.3), за якими фіксували положення сходу сонця у дні літнього і зимового сонцестоянь відповідно.

Яма і тунель викладені із великих плит, на них помітні сліди обробки. На одній із верхніх плит між тунелем і ямою автором цих рядків виявлені дві рукотворні паралельні виїмки зорієнтовані на схід, у них висічено по шість

поперечних прорізів. Розділяє виймки невеличке підвищення, вільне від насічок. Виймка, що праворуч трохи поруйнована і не така чітка як ліва (рис. 4). Це лінія календарного екватора, рівнодення, вісь святилища [4].



*Рис. 2. Тунель. Вдалини по центру
г. Говерла*



Рис.3. Яма

У різних частинах святилища наявні 12 чаш, лунок (рис. 5). Всього таких чаш 12. Число 12 відповідає 12-ти місяцям у році і 12-ти знакам небесного зодіаку [5, 6]. Очевидно, на основі цього був створений зоряний календар. Подібні чашні камені виявлені на багатьох святилищах Косівщини та загалом Карпат, і вони, ймовірно, мали астрономічне або ритуальне призначення. Отже, наші пращури винайшли та застосовували два типи календарів: сонячний – за річним рухом світила і зоряний, або зодіакальний – за рухом окремих яскравих зірок і сузір'їв (зодіакальних знаків) по небозводу.



Рис. 5. Чашний камінь



Рис.4. Календарний екватор

На Лисині Космацькій добре (чи не найкраще серед карпатських астрономічних об'єктів) збережені артефакти обидвох календарів. Якщо сонячний описаний і досліджений краще, то вивчення зоряного календаря фактично перебуває на зародковій стадії. Тут є над чим попрацювати астрономам, географам, історикам.

При детальному дослідженні місцевості, картографічного матеріалу з'ясувалось, що Лисина Космацька центр святилища. Реперами точок сходу сонця у найважливіші календарні дати, очевидно, були вершини гір в радіусі до 30 км. Коли відкласти і продовжити на картах регіону відповідні азимути і кути, то на сході по лінії літнього сонцестояння (сонцевороту), розташовані с. Акришора, г. Погарина, г. Кичера Лючанська (Дівич-гора), Воскресінська гора, м. Коломия, а по центру тунелю у західному напрямку видніється найвища вершина України г. Говерла (2061 м н.р.м.), яка очевидно була головним репером святилища, де фіксувався захід сонця у найкоротший день року (рис. 6).

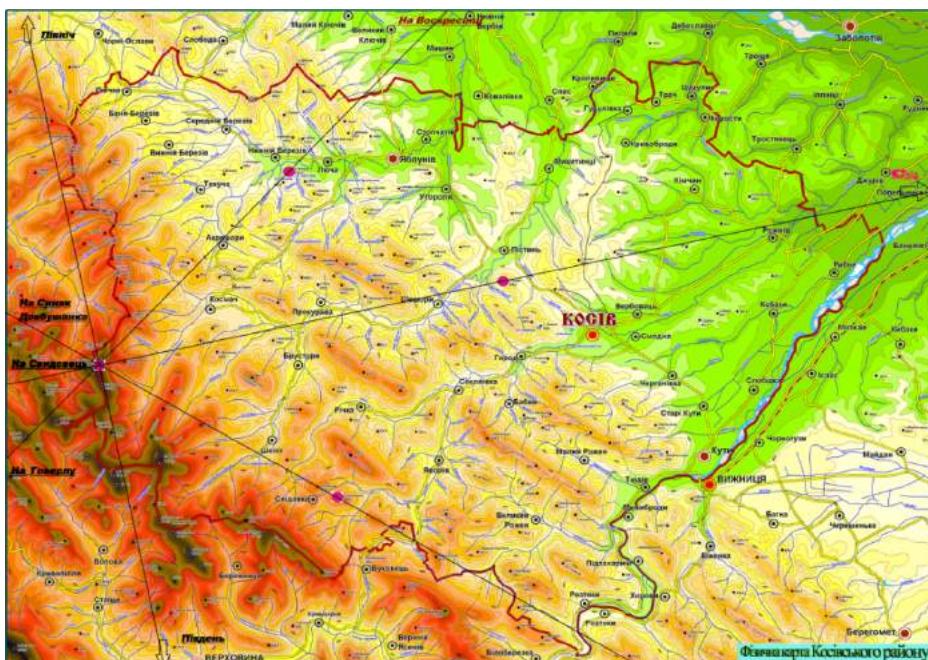


Рис. 6. Розташування вершин і топонімів відносно центру святилища

Яма зорієнтована по осі сходу сонця у день зимового сонцевороту і заходу сонця в день літнього сонцевороту. На сході у напрямку зимового сонцестояння (проходить по центрі ями) розташовані г. Камінець (с. Снідавка), г. Терношора та Терношорське мегалітичне святилище (с. Яворів), Писаний Камінь, а на заході гг. Хом'як, Синяк, Добушанка. У дні весняного і осіннього рівноденя сонце сходить у напрямку с. Шешори (назва села означає рівність). Через 1700 м від Лисини першим репером є вершина гори з промовистою назвою, Суропатул (1157 м н. р. м.), що тлумачиться як «володар великого, верхнього, дужого сонця». Вздовж або неподалік обабіч екватора розташовані гг. Прокіріци, Клифа Пістинська, Діл і ін. На заході по екватору височіє гора Близниця (Свидовецький масив у Закарпатті). Близнюки, близнята є означеннями рівності, однаковості.

Беручи до уваги той факт, що г. Говерла, яка теж мала сакральне і астрономічне призначення, є складовою, основним репером, можна припустити, що святилище із центром на Лисині Космацькій було основним,

або дуже важливим в регіоні. Схема цього святилища взята нами за зразок, еталон при пошуку інших гіпотетичних астрономічних об'єктів.

Камінь Довбуша (Новаківського) в Завоєлах

Мегалітичний комплекс Камінь Довбуша (Новаківського) розташований на присілку Завоєли (с. Космач), на невисокому підвищенні, за 500 м від сільської дороги. На площі близько 300 квадратних метрів зосереджено понад 20 кам'яних брил ямненського пісковика різного розміру [4, 8]. На деяких каменях помітні сліди обробки (рівчки, сколи, виїмки, шліфовані поверхні), викарбувані сакральні знаки, зображення тварин. Зокрема декільком каменям надана подоба голови чи тулуба змія, ящера, дракона (рис. 7). На верхній площині великого вівтарного каменя, що ліворуч був жертвовник, тут помітні сліди ватрища, видовбані сходинки. Між каменями є природні і штучно прокладені, видовбані або підправлені проходи, алеї, зорієнтовані за основними сторонами світу і календарними азимутами. У напрямку г. Гаршиці між двома великими каменями («драконом» висотою понад 5 м і каменем довжиною 7,5 м і висотою біля 3 м, що нагадує лежачого ящера) зроблений, прорізаний в скалі прохід до вівтарного каменя, у нижній частині якого висічений рівчак (рис.8). У день літнього сонцевороту під час сходу сонця променіпадають у цей рівчак [4, 8].



Рис. 7. Камінь Довбуша в Завоєлах



Рис.8. Напрямок сходу сонця у літнє сонцестояння

У день зимового сонцестояння схід сонця фіксується по центру широкого проходу між найбільшими каменями (між вівтарним і змієподібними мегалітами) (рис.9). На сході розташована нижча вершина хр. Кичера (с. Шепіт), даліше вершина Буковець Ріцький, а на заході – одна з вершин хребта Прелуки (837 м н. р. м.). У рівнодення з позиції вівтарного каменя схід сонця фіксується на найвищій вершині хр. Брусний (944 м н. р. м.), а на заході – на одній із вершин хр. Прелуки (1117 м н. р. м.). У цьому ж напрямі на вівтарному камені є видовбана добре помітна виїмка.

Отже, на основних календарних азимутах розташовані гірські вершини, які разом із мегалітичним комплексом творили календарне святилище, діаметр якого близько 12 км [4].

Окрім календарного призначення святилище було очевидно «багатофункціональним», тут виконувалися різноманітні сакральні і обрядові дійства впродовж року – жертвоприношення різним богам, святкування, масові гуляння. Ця традиція частково збереглася до сьогодні.

Внизу вівтарного каменя є добре збережений напис (петрогліф) – НУН, який тлумачиться – Інанна (шумерська богиня), Анна, богиня, цариця, Велика Мати, Праматір, Неня [5]. Петрогліфи виявлені і на інших каменях.

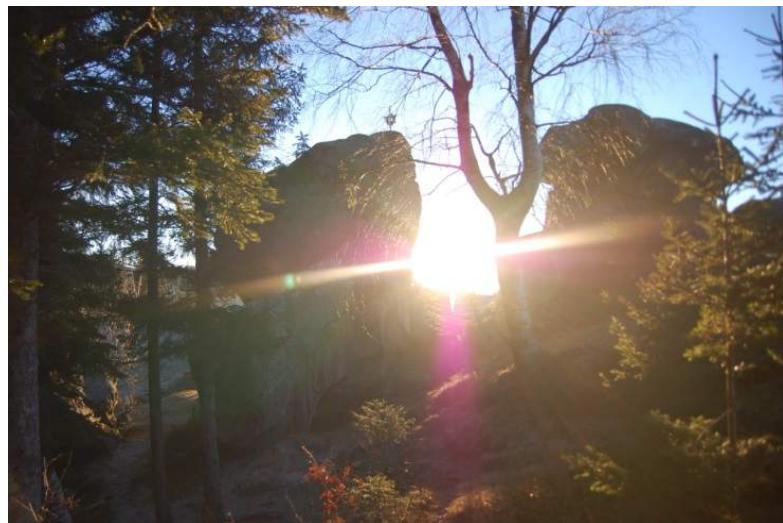


Рис. 9. Схід сонця у зимове сонцестояння

На найбільшому камені угорі з південного боку проглядаються висічені зображення бика, ведмедя, змія, дещо нижче – павука, по боках зображення сонця, місяця. Такі петрогліфічні композиції характерні для епохи палеоліту, понад 35 тисяч років тому[6].

Терношорська Лада

Терношорське святилище (інші назви Терношорська Лада, Голова Довбуша, Камінь) цікаве та захоплююче місце для дослідників та туристів. Воно розташоване на межі сіл Яворів і Снідавка. Його умовно можна поділити на дві частини верхню і нижню відстань між якими 1,5 км. Верхнє святилище починається нижче від вершини гори Терношори (999 м н. р. м.). Тут здіймаються велетенські скелі (до 50 м висотою), різноманітної форми з численними петрогліфами, отворами, зі слідами обробки, преходами, тунелями, зорієтованими за сторонами світу і календарними азимутами. На першому плані є мегаліт у вигляді багатоступінчастого крісла-tronу.

Найдоступнішою і найпопулярнішою є нижня частина – власне Лада. Тут наявні численні артефакти властиві скельним святилищам: фалічний камінь (чоловіче начало), стопа, чашні камені, жертовна яма, печера, тунель, зооморфні камені у вигляді голови ящера, бика, собаки, орла тощо. У підніжжі, на першому плані святилища, є велетенський кам'яний круг (прообраз сонця) діаметром 8 м спрямований на південь (рис. 10).

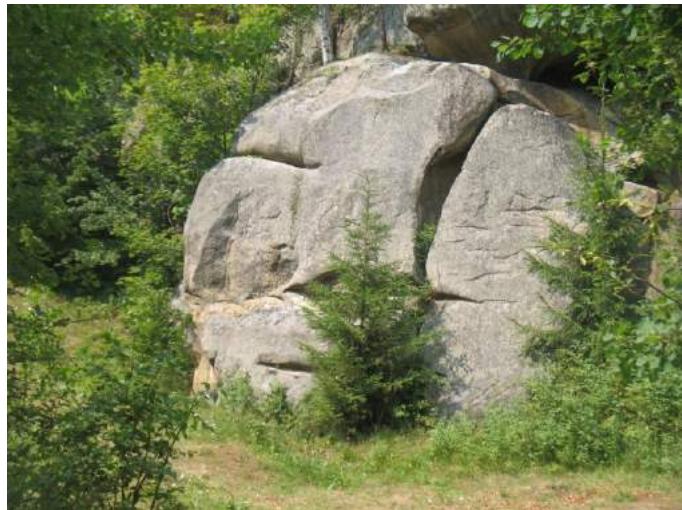


Рис. 10. Антропоморфна фігура. Диск

Схематично диск має вигляд голови лева, чи людини. Де що вище видовбаний ромб (символ жінки, творення). Центральною фігурою святилища є гіганська статуя (рис. 11). Статуя вагітної жінки, фалічний камінь (чоловіче начало), ромб (прототип яйця, символ жінки, народження, родючості, нового), печера нижче статуї (жіноче лоно), внизу рукотворний диск у вигляді сонця та інші артефакти (штучно зроблені чи підправлені природні об'єкти) озnamеновували, за тодішніми космогонічними уявленнями і повір'ями, народження нового сонця – бога, перемог Білобога – дня над Чорнобогом – темрявою.

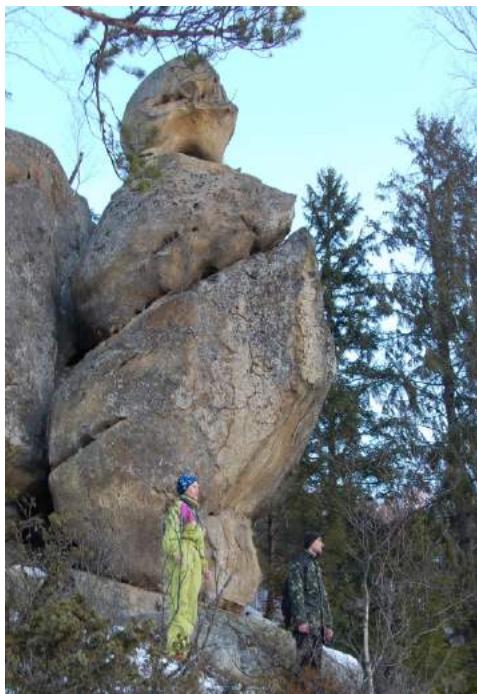


Рис. 11. Статуя жінки

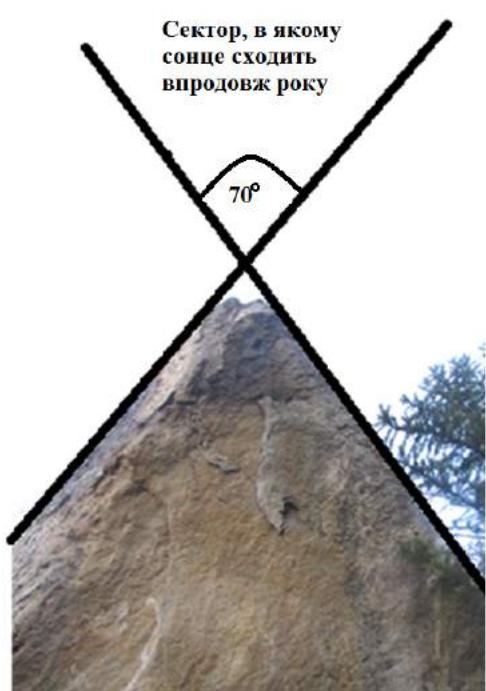


Рис.12. Призмоподібний живіт статуї

Щораз Терношора відкриває нові і несподівані факти. В процесі обстежень та інструментальних вимірювань на місцевості і топографічних картах, здійснених у

дні рівнодень і сонцестоянь, виявились нові дуже цікаві відомості, що стосуються будови кам'яної антропоморфної фігури, статуї (Лади) і місця святилища серед сакральних об'єктів регіону. Багатьох дивувало, чому у статуї така неприродна, не опукла, а загострена, ніби трикутна, призмоподібна форма живота (рис.12). Під час спостережень сходу і заходу сонця у найважливіші календарні дати, з'ясувалось, що така форма деталей і вигляд фігури не випадкові, не природного походження (як для когось виглядає), а мають артефактний характер, тобто штучно створені. Вершина призми (живота) і голова зорієнтовані на точку сходу сонця у рівнодення.

Ліва площа живота статуї спрямована на точку сходу сонця у день зимового сонцевороту, права – на точку сходу сонця у день літнього сонцевороту. Вимірювання показали, що **кут між лівою і правою площинами живота становить 72°** (рис. 12), як і на Лисині Космацькій. Тобто статуя виготовлена так, що за її деталями можна визначати основні дати сонячного календаря і, можна сказати, що вона (статуя) і була давньою астрономічною обсерваторією.

Святилище Терношорська Лада пов'язане із найбільшими сакральними горами і об'єктами в регіоні. На лінії літнього сонцестояння зі сходу розташовані святилища: Крісло Довбуша на Сокільській Тарночці, скелі Каня, Камінь Довбуша, інші мегаліти на хр. Каменистому та місто Косів. На заході - лінія пролягає через хр. Ігрець, г. Медвежик (1213 м н.р.м.) до Чорної Гори (Попіван, Піп Іван Чорногірський – 2020 м н. р. м.), на якій було головне святилище слов'ян. У напрямі зимового сонцестояння розташовані Томаківський Камінь (с. Ростоки), г. Лисинка, Писаний Камінь (с. Білоберезка, Верховинський р-н), на продовженні цієї лінії на заході знаходиться центр астрономічно-календарного святилища на Лисині Космацькій, далі гг. Хомяк, Синяк, Добошанка в Горганах. Лінія рівнодення (календарний екватор) на сході пролягає через святилища на хр. Сокільському (Кашицький Камінь, Церковці) до г. Овид (Кутська Лисина, Чуприк, на якій теж було календарне святилище) над с. Старі Кути, на заході є найвища вершина Українських Карпат г. Говерла.

У будові святилища та навколоїшніх топонімах зашифровані прадавні міфи про самозародження Великої Богині, Праматері із Первозданних Вод, про Світове Дерево (Явір), про народження нового сонця – перемогу Білобога – дня над Чорнобогом – темрявою.

Мегалітичний комплекс на хребті Каменистому

На західній околиці Косова простягається хребет Каменистий. Його довжина близько 4 км, висота подекуди сягає понад 600 м. На вершині та схилах височіють досить потужні скелі (висотою близько 25 м), розкидані величезні кам'яні брили, складені із неогенових пісковиків. Хребет мав оборонне та сакральне значення. На самому хребті було календарне святилище. Про це свідчать штучно зроблені проходи, щіlinи між мегалітами, виїмки на мегалітах спрямовані за сторонами світу (північ – південь) та азимутами сонцестоянь і рівнодень, видовбані петрогліфи, вруби, чащі, рівчаки тощо. Ці

артефакти зосереджені у східній половині хребта. Серед численних мегалітів найцікавішими і найінформативнішими є Каня, Скала Довбуша, Крісло Довбуша, камені із врубами та чашами. Скелі Каня (канюк) надано подобу птаха (рис. 13). Його дзьоб зорієнтований на точку заходу сонця у рівнодення, виїмка на «спині» зорієнтована на точку сходу сонця у день літнього сонцестояння, інша виїмка, що близче до «хвоста» – по лінії рівнодення. Зі східного боку скали є широка щілина зорієнтована по лінії північ - південь. Зі сходу хребта бовваніє Скеля Довбуша висотою близько 25 м. Її вершина вирівняна, по боках є календарні артефакти. Від скелі Довбуша стежка, у східному напрямку, різко іде вниз по хребту до річки. Через кілька сот метрів на стежці є крісло-tron (Крісло Довбуша), зорієнтоване на точку сходу сонця у літнє сонцестояння (рис. 14). Святилища Каменистого були пов'язані з іншими мегалітичними сакральними комплексами, зокрема Терношорським і Сокільським.



Рис. 13. Скеля каня



Рис. 14. Крісло-tron

Формат статті не дозволяє детальніше зупинятися на особливостях будови святилищ. Детальнішу інформацію про ці та інші астрономічні об'єкти можна почерпнути у відповідних публікаціях [4, 8, 9]. Астрономічне значення мали також деякі мегалітичні комплекси Сокільського хребта, Томаківський камінь (біля с. Розтоки), Писаний Камінь (Верховинський р-н), Протяте Каміння (Путильський район, Буковина), г. Лисина (Рахівський р-н, Закарпаття). На г. Попіван (Чорна Гора), за свідченням арабського мандрівника Аль-Масуді (Х ст. н. е.) було головне святилище слов'ян. Перед Другою світовою війною (38 - 39 рр.) тут було споруджено, сучасну на той час, астрономічну обсерваторію та метеостанцію, які були знищені під час і після війни. Нині ведуться роботи щодо її відновлення спільно із Польщею.

Окрім гірської частини Карпат, календарні святилища були досить представлені загалом в Західній Україні та поза її межами, про що свідчать численні артефакти та промовисті топоніми. На Львівщині гіпотетичні астрономічні святилища були на Лисій горі біля с. Шумина Старосамбірського р-ну, на Лисій Горі у Львові, на Лисій Горі Золочівського району, на г. Ласкі

між Нагуєвичами і Підбужем Дрогобицького району, у Тухольці Сколівського району та ін.[2, 4]. На Івано-Франківщині, окрім описаних вище, астрономічні артефакти представлені на гігантському багатофункціональному святилищі у Бубнищі біля Болехова [9], на Лисій Горі Долинського р-ну та ін. На Закарпатті астрономічне значення очевидно мали Замкова Гора у Хусті, г. Лисина у Рахівському районі [2, 4], на Буковині – г. Цецино (м. Чернівці), Протяте Каміння (Путильщина), об'єкти біля с. Багна (Вижницький р-н) та ін.

Останнім часом пожвавилася зацікавленість нашою первиною, бажання відвідати місця давніх сакральних, виробничих об'єктів, поховань, тощо, ознайомитися із космогонічними і теогонічними уявленнями давньої людини, які відображені в епосі, міфах, казках, легендах, переданнях. Відвідання та вивчення давніх об'єктів, що мали календарно-астрономічне призначення, є різновидом археоастрономічного туризму, який може розглядатися в контексті, археологічного, астрономічного, сакрального туризму.

У Західній Україні найбільше залишків давніх мегалітичних святилищ, в тому числі астрономічних, зосереджено на Прикарпатті, зокрема на Косівській Гуцульщині. Вони є перспективними об'єктами археоастрономічного туризму.

Давні астрономічні святилища мають неабияке пізнавальне, виховне, соціально-економічне значення в контексті збалансованого розвитку краю. Тому необхідно провести їх всестороннє і поглиблена вивчення, вжити відповідних заходів, щодо їх збереження, облаштування туристичних маршрутів, інформаційного забезпечення.

Література

1. Вуд Дж. Солнце, Луна и древние камни / Дж. Вуд. – М. : Мир, 1981. – 270 с.
2. Держипільський Л.М., Залізняк О.Л. Календарно-астрономічні святилища Карпат / Л.М. Держипільський, О.Л. Залізняк //Зелені Карпати. № 1-2 – Рахів : КП «Ужгородська міська друкарня», 2012. – С. 79–85
3. Держипільський Л.М. Первозданні води і Велика Богиня: відтворення міфу / Л.М. Держипільський //Альманах «Духовні корені вічного буття українців» – Івано-Франківськ : Вид. «Пагорб», 2013 – Вип. 3. – С. 61–68.
4. Держипільський Л.М. Древні скельні святилища та топоніміка Косівщини / Л.М. Держипільський. – Косів : «Писаний Камінь», 2015 – 140 с.
5. Кифишин А.Г. Древнее святилище Каменная Могила. Опыт дешифровкиprotoшумерского архива XII – III тыс.до н. э. Том 1 / А.Г. Кифишин. – Дрогобич : «Коло», 2013. – 872 с.
6. Кифишин А.Г. Пра-шумерські палеолітичні наскальні храми Завоєли – Урич і «Вінок трав богині Ішхари // Альманах «Духовні корені вічного буття українців» – Івано-Франківськ : «Пагорб», 2013 – Вип. 3. – С. 5-12.
7. Кугутяк М.В. Камяні старожитності Космача / М.В. Кугутяк. – Івано-Франківськ : «Лілея», 2007. – 99 с.
8. Кугутяк М.В. Старожитності Гуцульщини. Том 1 / М.В. Кугутяк. – Львів : «Манускрипт», 2011 – 447 с.
9. Кугутяк М.В. Бубнище. Скельне святилище Великої Богині в Карпатах/ М.В. Кугутяк. – Львів : «Манускрипт», 2015. – 144 с.

10. Піддубний С.П. Найдавніші пам'ятки України / С.П. Піддубний. – Кіровоград : «Поліграф-сервіс», 2011 – 102 с.

Derzhypilsky L. M.

THE ANCIENT ROCK SANCTUARY OF HUTSULSHCHYNA AS OBJECTS OF ARHEOASTRONOMIC TOURISM

The article describes some of the ancient prehistorical astronomical objects of Hutsulshchyna. They are in the context of arheoastronomical tourism of development.

Key words: *tourism, arheoastronomical tourism, ancient astronomical observatories, calendar's sanctuary, rock's complex.*

УДК 504:330

Дідович І.І., к.е.н., доцент,
Подвірна Х.Є., к.г.н., старший викладач
Львівський інститут економіки і туризму

ЕКОЛОГІЧНО ОРІЄНТОВАНІ СПОСОБИ ВЕДЕННЯ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

У статті розглянуто загальну характеристику екологічно орієнтованих способів ведення готельно-туристичного бізнесу. Розкрито суть концепції екологічного маркетингу та його значення у ділові практиці. Розглянуто перспективи використання еко-готелів (або «зелених» готелів) та екологічного туризму у рамках впровадження елементів екологічного орієнтованого способу ведення бізнесу у процеси управління підприємствами готельно-туристичної сфери.

Ключові слова: екологічний маркетинг, готельно-туристичного бізнес, еко-готель (або «зелений» готель) та екологічний туризм.

Існуючий світовий і вітчизняний досвід впровадження елементів екологічного орієнтованого способу ведення бізнесу у процеси управління підприємствами готельно-туристичної сфери потребує розробки та впровадження екологічного маркетингу.

Концепція екологічного маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (послуги).

Відповідно до концепції екологічного маркетингу усі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку (у тому числі екологічних) та ґрунтуючись на принципах сталого розвитку й екологічної безпеки.

Таким чином, екологічний маркетинг орієнтується на нові екологічні потреби, що виникають в результаті екологічної кризи чи погіршення якості навколишнього середовища. Відповідно, екологічні потреби споживачів є основним об'єктом уваги виробників екологічно чистих і екологічно безпечних товарів та послуг.

В таблиці 1 представлено декілька визначень екологічного маркетингу. Немає єдиного визначення екологічного маркетингу, як і не існує єдиного визначення маркетингу. Це обумовлено різним відношенням спеціалістів та науковців до даної проблеми.

На нашу думку, найбільш вдалим є визначення, в основі якого лежить інтеграція маркетингового підходу і екологічних вимог підприємств, споживачів, громадських, державних та міжнародних організацій, а саме: екологічний (довкільний, зелений) маркетинг – це функція управління, яка організовує і спрямовує діяльність підприємств (організацій), пов’язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів в екологічно орієнтований попит

на товари і послуги, що сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому [4, с. 200].

Таблиця 1
Підходи до розуміння екологічного маркетингу

№	Визначення екологічного маркетингу	Джерело
1.	Екологічний маркетинг – особливий вид діяльності людини, направлений на задоволення нужд і потреб шляхом обміну, що не порушує екологічної рівноваги навколошнього природного середовища і не впливає на стан здоров'я суспільства.	А.Эндрюс. Экономика окружающей среды. – К.:Лыбидь, 1995
2.	Екологічний маркетинг – загальна спрямованість маркетингових стратегій та інструментів, що полягає у покращенні природних умов існування людей, тварин, рослин, зниженні навантаження на довкілля і підтримку вимог довільно орієнтованих споживачів.	Time based competitions and environmental marketing – Dissertation of Jan – Paul Hoopen. Difo Druk GmbH, Bamberg, 1995
3.	Екологічний маркетинг – вся господарська діяльність підприємства, спрямована на виробництво екологічно-орієнтованої продукції, формування попиту на цю продукцію, приведення всіх ресурсів підприємства у відповідність до вимог і можливостей ринку для отримання прибутку без нанесення шкоди навколошньому середовищу.	Ottman J.A. Green marketing: challenges and opportunities for the new marketing age, – 1994: www.greenmarketing.com
4.	Екологічний маркетинг – зусилля підприємств та організацій, що направлені на задоволення потреб споживачів у продукції, яка виготовляється з менш шкідливим впливом на довкілля; продовження її життєвого циклу та пропаганда цих зусиль у напрямку збільшення продажу, річних прибутків для підприємств та організацій.	Glossary of Green Marketing Terms: www.greenmarketing.com
5.	Екологічний маркетинг – це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка стійкого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколошнього природного середовища.	Садченко Е.В., Харичков С.К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, Инст. проблем рынка и эк. – экол. исслед. НАН Украины, 2001. – 146с.

Формування екологічних потреб, і, відповідно, попиту на екологічно чисту продукцію/послуги (екологічні блага) – основне завдання екологічного маркетингу.

Завдання екологічного маркетингу включають:

- формування на ринку екологічно усвідомлених потреб;
- створення умов для збереження навколошнього середовища;
- пристосування виробництва до умов ринку;

- розробку конкурентоздатної, екологічно чистої продукції;
 - інтенсифікацію збути екологічно чистої продукції;
 - отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва.
- На даний час позиція екологічного маркетингу може бути проілюстрована на рис. 1 [4, с. 150].

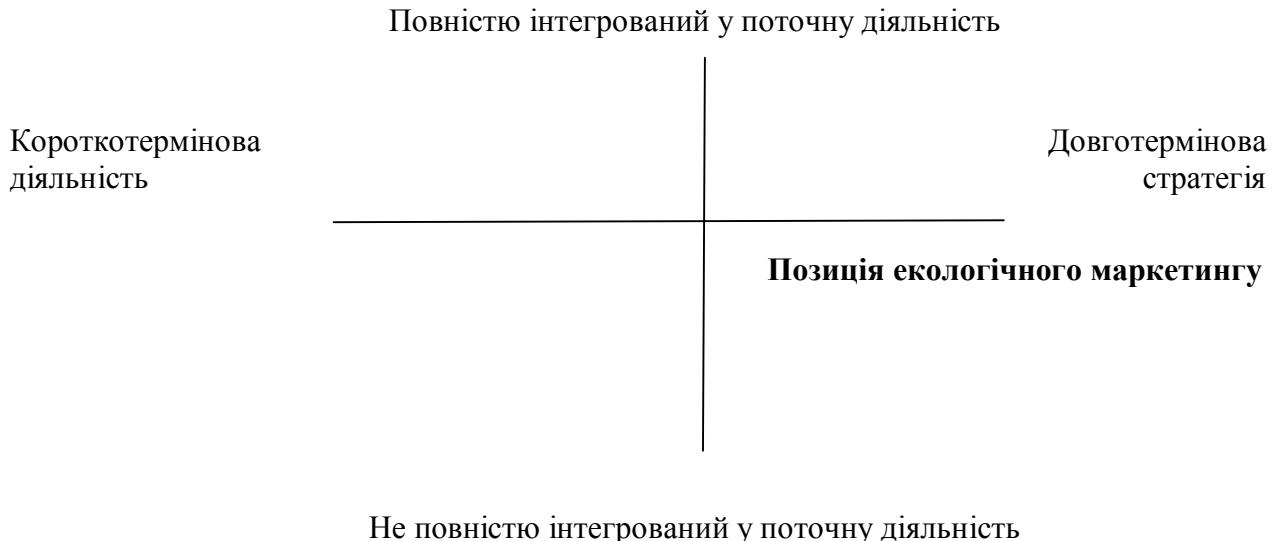


Рис. 1. Позиція екологічного маркетингу

Позиція екологічного маркетингу згідно рисунку наступна: екологічний маркетинг не повністю інтегрований у поточну діяльність, й відноситься до довготермінової стратегії. На поглиблення інтеграції екологічного маркетингу в поточну діяльність здійснює розвиток та впровадження системи «екологічна свідомість – екологічна потреба – екологічний інтерес – екологічний попит».

Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг потребує більше ніж чотири традиційних складових комплексу екологічного маркетингу. Ф. Котлер виділяє у сфері послуг поняття внутрішнього, зовнішнього та двостороннього маркетингу. У сфері екологічних послуг ці види маркетингу трансформуються таким чином (рис. 2).

Зокрема, внутрішній маркетинг означає, що у сфері екологічних послуг необхідно звертати особливу увагу на екологічну свідомість роботи персоналу.

У свою чергу, зовнішній маркетинг вміщує в собі формування ринку екологічно свідомих покупців; роботу із посередниками; взаємодію із партіями і громадськими організаціями екологічного спрямування; політико-правове забезпечення екологічно-збалансованої діяльності; усвідомлення щодо проблем довкілля і прогнозування тенденцій розвитку.

Яскравим прикладом екологічно орієнтованих способів ведення готельно-туристичного бізнесу є розвиток еко-готелів (або «зелених» готелів) та екологічного туризму.



Рис. 2. Три види маркетингу у сфері екологічних послуг

Однією з основних тенденцій функціонування сфери готельного господарства нашої держави є розвиток підприємств готельного господарства, як створення та розвиток еко-готелів (або «зелених» готелів). Найбільш поширені вони на рекреаційних або туристично привабливих територіях.

За словами Еріка ван Дейка, міжнародного координатора Програми Green Key («Зелений Ключ»), яка є одним із п'яти проектів міжнародної недержавної незалежної організації Foundation for Environmental Education (Міжнародної організації з екологічної освіти), «оцінювання екологічної діяльності готелю базується на 12 основних критеріях, розроблених міжнародним комітетом, та включає екологічний менеджмент на підприємстві, моніторинг споживання води та енергії, поводження з відходами, підвищення екологічної обізнаності серед персоналу та гостей, співпрацю із місцевою спільнотою, в якій працює готель» [4, с.].

Українські підприємства готельного господарства, що пройшли екологічну сертифікацію Green Key відображені в таблиці 3.

Таблиця 3

**Підприємства готельного господарства України,
що пройшли екологічну сертифікацію Green Key**

Місце розташування	Кількість «зелених» готелів	Назва еко-готелю
м. Київ	3	Radisson Blu Hotel
		Rus Accord Hotel
		Бакара Арт-готель
Київська область	2	Maison Blanche (Березівка) Екодім
		Maison Blanche (Mytnitsa) Екодім
м. Львів	3	Reikartz Dworzec Lviv
		Reikartz Medieval Lviv
		Дністер Прем'єр Готель
м. Миколаїв	1	Reikartz River Mykolaiv
м. Запоріжжя	1	Reikartz Zaporizhzhia
м. Дніпропетровськ	1	Reikartz Dnipropetrovsk
м. Харків	1	Reikartz Kharkiv
Закарпатська обл.	1	Ковчег
Автономна Республіка Крим	2	Красотель-Левант
		Готель Ореанда

Всебічне втілення концепції сталого розвитку в життя робить екологічний туризм з кожним роком все більш значимим. Ефективне і раціональне використання ресурсного потенціалу та оптимальне вирішення проблем регіонального розвитку – ось дві найважливіші мети, які намагається досягти стратегія сталого розвитку для будь-якої території. Ці дві мети знайшли б свою реалізацію в розвитку екологічного туризму, що дозволить зберегти унікальну красу природних територій, зменшити антропогенний тиск на природне середовище, збільшити в підростаючого покоління об'єм знань про природу і досвід спілкування з нею, покращити добробут місцевого населення тощо.

Міжнародна організація екологічного туризму (TIES) в 1990 році дала таке визначення "екологічний туризм – це відповідальна подорож в природні території, яка сприяє охороні природи і покращує добробут місцевого населення". В 1996 році Міжнародною спілкою охорони природи (МСОП) офіційно було прийняте частково змінене визначення, запропоноване ще в 1983 році мексиканським економістом, архітектором, екологом Гектором Цебалосом- Ласкурейном "екологічний туризм – це екологічно відповідальні подорожі і відвідування відносно непорушених природних територій з метою вивчення, милування і дослідження природи і супутніх культурних пам'яток, які сприяють збереженню оточуючого середовища, наносять мінімальну шкоду природі і створюють соціально-економічні вигоди місцевому населенню". Всесвітній фонд дикої природи визначає "екотуризм – це туризм, що включає в себе подорожі в місця з відносно незміненою природою з метою отримати уявлення про природні і культурно-етнографічні особливості даної місцевості, який не порушує при цьому цілісності екосистем і створює такі економічні

умови, за яких охорона природи і природних ресурсів стає вигідною для місцевого населення".

Екологічний туризм в Україні можна організувати скрізь, де наявні природні й антропогенні об'єкти, що представляють собою пізнавальний і виховний інтерес. Однак туристів приваблюють здебільшого ті території, де природне середовище порівняно мало змінене діяльністю людини, де наявні рідкісні та унікальні природні об'єкти.

У цьому аспекті необхідно розглядати природно-заповідний фонд України як потенційну базу для розвитку екологічного туризму, а саме таких відносно нових форм природно-заповідних територій, як національні та регіональні ландшафтні парки (останні започатковані в нашій державі тільки з 1992 р. Законом «Про природно-заповідний фонд України»), оскільки вони є природоохоронними й рекреаційними об'єктами, в завдання яких входить не тільки збереження цінних природних та історико-культурних комплексів, а й створення умов для розвитку туризму, організованого відпочинку населення на природі та інших видів рекреаційної діяльності [2, с.190].

У 2010 р. уведено в дію Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про природно-заповідний фонд України», у якому зазначено, що «...природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки загальнодержавного значення, а також регіональні ландшафтні парки є юридичними особами» [1]. У Законі чітко обумовлено, що спеціальне використання природних ресурсів у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду відбувається в межах ліміту та на підставі дозволу на їхнє спеціальне використання. Також наведено перелік видів використання природних ресурсів у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду, порядок їх використання, який визначається режимом територій та об'єктів природно-заповідного фонду. У статтях Закону йдеться про фінансування заходів, пов'язаних із функціонуванням територій та об'єктів природно-заповідного фонду та деякі інші важливі питання. Таким чином, були закріплені юридичні підстави до використання національних природних парків як зон для розвитку екологічного туризму [1].

Впровадження елементів екологічного орієнтованого способу ведення бізнесу у процеси управління підприємствами готельно-туристичної сфери ґрунтуються на концепції екологічного маркетингу. Концепція екологічного маркетингу полягає в орієнтації виробництва і збуту на задоволення екологічно-орієнтованих потреб і запитів споживачів, створення і стимулювання попиту на екологічні товари (послуги). Формування екологічних потреб, і, відповідно, попиту на екологічно чисту продукцію/послуги (екологічні блага) – основне завдання екологічного маркетингу.

Яскравим прикладом екологічно орієнтованих способів ведення готельно-туристичного бізнесу є розвиток еко-готелів (або «зелених» готелів) та екологічного туризму. Жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті готелі, котрі можуть запропонувати своїм клієнтам не лише високоякісне

обслуговування, а й екологічну орієнтованість, чому сприяє створення та розвиток еко-готелів (або «зелених» готелів).

У свою чергу, екологічний туризм повинен стати взірцем для переорганізації, екологізації всієї індустрії туризму. Сталий еколо-зрівноважений туризм повинен стати не лише філософією, але й провідною управлінською стратегією розвитку туризму як в окремих регіонах, так і в Україні в цілому.

Література

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про природно-заповідний фонд України»» від 21 січня 2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1826-17>
2. Депутат М. Екологічний туризм в Україні : поняття, моделі та особливості розвитку / М. Депутат // Наук. записки Тернопіл. нац. пед. ун-ту ім. Володимира Гнатюка. Сер. : Географія / редкол. : В. Я. Брич, О. В. Заставецька, С. І. Іщук та ін. – Тернопіль : Тайп, 2010. – Вип. 2 (28). – С. 187–191.
3. Добрянська В. В. Розвиток лісогосподарської галузі та впровадження «зеленого» туризму в Україні на засадах екологічного маркетингу / В. В. Добрянська, Т. С. Глущенко // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 3(5). – С. 20-23. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_3\(5\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_3(5)_5).
4. Екологічний маркетинг: Навчальний посібник / А. М. Вічевич, Т. В. Вайданич, І. І. Дідович, А. П. Дідович. – Львів: Афіша, 2003. – 248 с. – (УкрДЛТУ).
5. Остапенко О. Я. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку [Електронний ресурс] // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf>.

Didovych I.I., Podvirna Kh. Ye.

ENVIRONMENTALLY ORIENTED WAYS OF HOTEL AND TOURISM BUSINESS: GENERAL DESCRIPTION

The article examines the general characteristics of environmentally oriented methods of hotel and tourism business. The essence of the concept of environmental marketing and its importance in business practice. The prospects of the use of eco-hotels (or "green" hotels) and eco-tourism in the framework of the implementation of elements of earth-friendly way of doing business in the management of enterprises of hotel and tourism industry.

Keywords: ecological marketing, hotel and tourism business, eco-hotel (or "green" hotel) and eco-tourism.

Дорош Ю. С.,

завідувач лабораторії інноваційних технологій в туризмі

Львівський інститут економіки і туризму

ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ (НА ПРИКЛАДІ НІМЕЧЧИНИ)

Проаналізовано сайти спеціалізованих організацій сільського туризму в Німеччині, основні принципи категоризації та спеціалізації сільських садиб. Досліджено кількість та територіальне розташування сільських садиб у країні. Обґрунтовано необхідність застосування німецького досвіду при організації сільського туризму в Україні.

Ключові слова: сільський туризм, сільська садиба, спеціалізація, федераціональна асоціація відпочинку в сільській садибі Німеччини.

Сільський туризм – це популярний різновид відпочинку в розвинутих європейських країнах. Рівень та якість послуг іноземних гостинних садиб значною мірою відрізняється від українських аналогів. Особлива увага надається факторам екологічності, раціональності, культурно-історичній складовій, які є основою відпочинку на природі. Успішний досвід ведення діяльності в сільському туризмі має цінний пізнавальний та науково-практичний інтерес для широкого кола вчених та господарів садиб.

Більшість праць вітчизняних науковців у галузі вивчення світового досвіду розвитку сільського туризму носять теоретичний характер та недостатньо висвітлюють сучасні реалії функціонування галузі. Принципи категоризації гостинних садиб в європейських країнах, історія виникнення і становлення сільського туризму опрацьовані Чеглей В. М. [8]. Значну увагу вивченню світового досвіду розвитку сільського туризму приділяють фахівці Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Особливості розвитку сільського туризму України та деяких країн описані у працях Кудли Н. Є. [6], Рутинського М. Й., Зінька Ю. В. [7]. Проте недостатньо дослідженою є специфіка розвитку сільського туризму у Німеччині, адже дана країна володіє значним ресурсним потенціалом, а також висококваліфікованими кадрами, котрі займаються розвитком та промоцією цього виду туризму в країні.

Метою статті є дослідження організації сільського туризму в Німеччині для ефективного використанні даного досвіду сільськими садибами України.

Таким чином, особливе місце на ринку сільського туризму серед країн Європи займає Німеччина. На початку 1980-х рр. в країні розроблено концепцію розвитку туризму в периферійних регіонах для поширення на туристичному ринку дешевого відпочинку на природі, без використання дорогої інфраструктури та надання комфортних умов проживання. Для німецької моделі розвитку сільського туризму характерне проживання та

харчування в будинку фермера, а також безпосереднє заняття сільськогосподарською діяльністю. Сільський туризм у Німеччині характеризується високим рівнем якості, широким спектром послуг та професійною системою популяризації й дистрибуції [6].

Серед німецького населення це також надзвичайно популярний вид відпочинку. Німеччина, яка розташована у серці Європи, має весь необхідний потенціал для розвитку сільського туризму. Країна славиться своєю різноманітністю, багатою історією, традиціями, звичаями, історичними будівлями, мистецтвом та культурними цінностями.

За даними Федерального статистичного управління [4] у 2015 р. сільські садиби відвідало 10,39 млн. людей, проте порівняно з 2014 р. ця кількість зменшилася на 2,5 % (рис. 1).

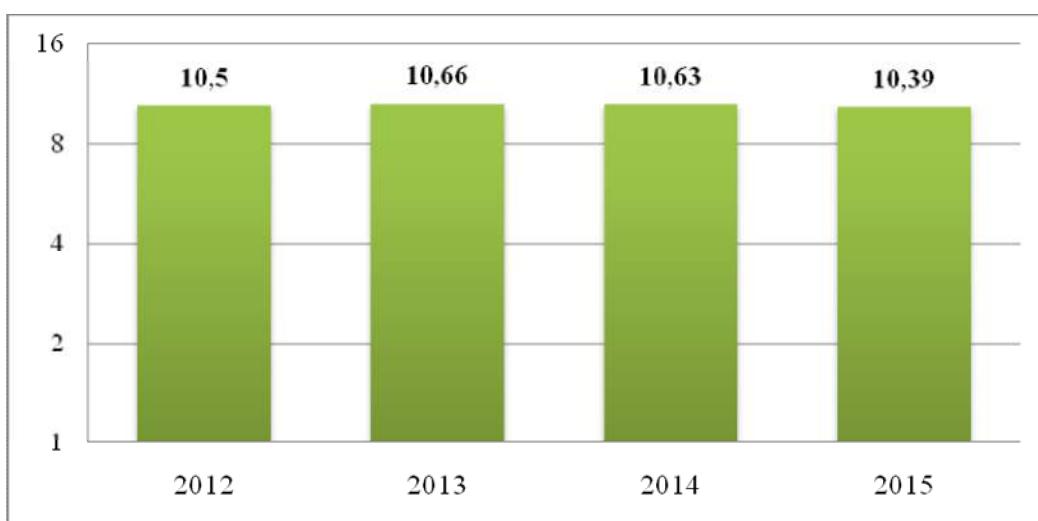


Рис. 1. Кількість людей, які провели відпустку у сільських садибах Німеччини (2012-2015 рр.)

Основною організацією, яка регулює сільський туризм в країні є Федеральна асоціація відпочинку в сільській садибі Німеччини (*Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V. (BAG)*) [2]. Цілі та завдання Федеральної асоціації є наступними:

- ознайомлення із відпустками в садибі та іншими формами сільського туристичного відпочинку;
- єдина точка контакту з усіх питань сільського туризму на федеральному рівні;
- представлення інтересів власників садиб відносно політики та управління;
- підвищення якості та забезпечення якості;
- керівництво та навчання господарів садиб;
- робота з громадськістю та пресою.

Важливим є той факт, що у Німеччині існує спеціалізація сільських садиб згідно з якої вони розділені на шість категорій. Для кожної садиби розроблено

спеціальний знак (рис. 2). Проте, для того, щоб сільська садиба вважалася спеціалізованою, – вона повинна відповідати ряду вимог, котрі представлені на сайті організації BAG [2]. Короткий опис садиб представлено нижче.



Рис. 2. Знакування спеціалізації сільських садиб у Німеччині

Bauernhof (*селянська/фермерська садиба*). Це класичний варіант агросадиби. Обов'язковим елементом проживання в садибі є сніданок, який складається із свіжого молока, домашнього хліба, сирів та фруктів. Такий вид садиби є чудовим місцем для навчання, де вживу можна побачити усіх домашніх тварин та взяти участь у процесі годування та догляду за ними. Крім того, гостям пропонуються наступні послуги:

- екскурсія та огляд фермерського господарства;
- щонайменше одна організована діяльність, що пов'язана з селянсько-господарськими роботами;
- продукти харчування лише власного виробництва;
- залежно від погоди/сезону та за бажанням гостя участь у сільськогосподарських роботах.

Winzerhof (*винна садиба*). У садибах такого типу практично відсутнє утримання домашніх тварин, існують лише маленькі, так звані «хобі-зоопарки». Гості винних садиб мають можливість отримати уявлення про виготовлення виноробної продукції. Зазвичай, поруч із винною садибою знаходитьться й відповідний магазин, де можна придбати вино. У багатьох місцях розташований невеликий Weinklause (винний ресторан), де можна спробувати багато смачних страв з виноградом та вином. Як правило, всі винні садиби споруджені з виключним архітектурним шармом та у красивих пейзажах.

Reiterhof (*кінна садиба*). Власники садиб, які віднесені у категорію Reiterhof, володіють кіньми та займаються верховою їздою. Як правило, на території такої садиби проживають також й інші види домашніх тварин. Проте, в центрі уваги, звичайно ж, утримання та розведення коней, при чому деякі

садиби спеціалізуються на певних породах. У садибах такого типу обов'язково передбачена наявність кваліфікованого персоналу, а також обладнання у хорошому стані. Таким чином, кожен відпочивальник має можливість зайнятися верховою їздою, а потім доглянути за конем. Для дітей деякі господарі утримують поні.

Fischerhof (*рибна садиба*). При відпочину в садибі такого типу в центрі уваги є можливість здійснення риболовлі. Необхідна наявність води, а також всієї інфраструктури (човни, вудочки і т. д.). Меню для гостей складається також переважно із рибних страв, частину з яких вони можуть приготувати самостійно.

Obsthof (*фруктова садиба*). На фруктових садибах вирощуються фрукти та овочі, безпосередньо, на місці виготовляють з них конфітюр та соки. Під час сезону гості отримують можливість взяти участь у процесі збору урожаю та отримати додаткову порцію вітамінів. Більшість таких фруктових садиб мають власний магазин, де продають свої фрукти та іншу продукцію, которую виробляють у домашніх умовах. Крім того, фруктові садиби представлені на щотижневих регіональних ринках. Гості таких садиб, окрім дегустації мають можливість дізнатися про основні правила вирощування фруктових культур.

Erlebnishof (*пригодницька садиба*). У садибах даного типу пропонується активна та різноманітна програма перебування. Меню насичене та різноманітне; як правило, усі страви з місцевих продуктів. Основний акцент протягом відпочинку в такій садибі робиться на різноманітних анімаційних та культурних програмах. Крім того, пропозиція проживання знаходитьться у єдиному зв'язку з однією із тематичних сфер:

- лісове господарство, виноробство, садівництво;
- рідна флора та фауна, захист навколошнього середовища, сталий розвиток;
- регіональні продукти, виробництво харчових продуктів;
- мистецтво, культура і здоров'я.

Варто зазначити, що у Німеччині є також «зіркові» категорії садиб. Дану класифікацію здійснює Німецька асоціація туризму (*Deutsche Tourismusverband*). Зірковість садиб залежить від устаткування та рівня комфорту. Таким чином, виділяють:

- ***** – розміщення з першокласним рівнем комфорту (*Unterkunft mit erstklassigem Komfort*);
- *** – розміщення з підвищеним рівнем комфорту (*Unterkunft mit gehobenem Komfort*);
- ** – розміщення з хорошим рівнем комфорту (*Unterkunft mit gutem Komfort*);
- * – розміщення з середнім рівнем комфорту (*Unterkunft mit mittlerem Komfort*);
- * – просте та доцільне розміщення (*Einfache und zweckmäßige Unterkunft*).

Окрім Федеральної асоціації відпочинку в сільській садибі Німеччини є ще кілька організацій, які займаються промоцією та розвитком сільського туризму. Однією із них є Bauernhofurlaub.de – це великий маркетинговий онлайн-портал, який надає можливість розміщувати інформацію про садиби для сільського туризму. Річний внесок для розміщення на сайті становить для сільських садиб 180 євро + 19 % податок. Таким чином, за даними сайту Bauernhofurlaub.de станом на початок березня 2015 р. в країні функціонує 2029 садиби для сільського туризму [1].

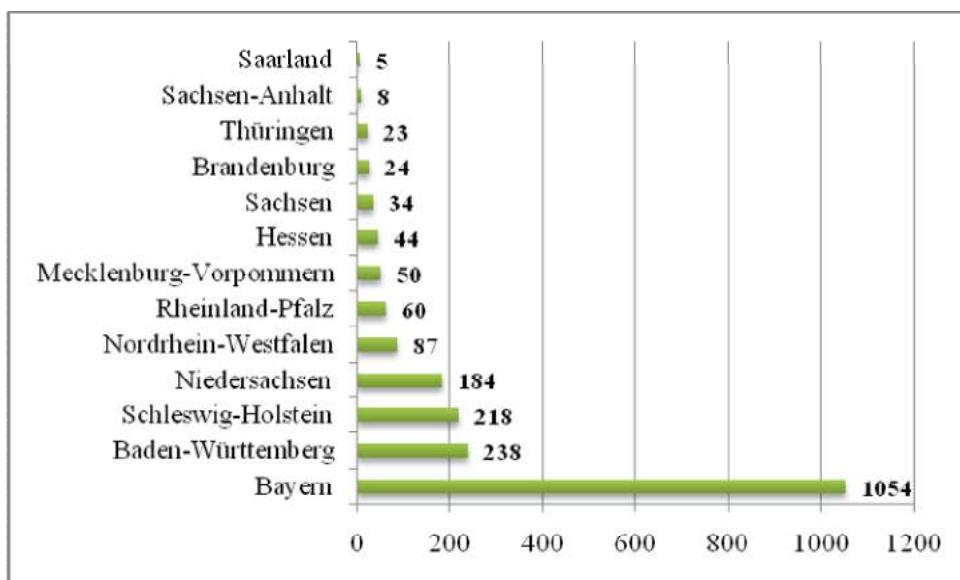


Рис.3. Розподіл садиб у федераційних землях Німеччини

За даними рис. 3, можна зробити висновки, що найбільша їх кількість знаходитьться у Баварії (1 054), адже там для розвитку сільського туризму існують найсприятливіші природні умови (гори; озера; ріки; місцеве колоритне населення; можливість заняття сільськогосподарською діяльністю тощо).

Провідну роль у розвитку сільського туризму відіграє також німецьке сільськогосподарське товариство (DLG). Це організація німецького сільського господарства і харчової промисловості, із штаб-квартирою в Франкфурті-на-Майні. DLG є некомерційною організацією з близько 25 500 членами та фінансується за рахунок його доходів за надані послуги, членських внесків та державних субсидій. Ця ж організація займається перевіркою якості послуг, які надаються у сільських садибах, здійснюючи добровільну сертифікацію, видає та проводить постійний моніторинг знаків якості, а також займається інформаційною та рекламною підтримкою сільського туризму в Німеччині. Варто зазначити, що ця організація здійснює перевірку садиб вже понад 40 років. Галузь сільського туризму оцінюється у відповідності зі специфікаціями знаку якості RAL (Німецького інституту щодо забезпечення якості). Таким чином, прозорість та перевірена якість сільських садиб є гарантованою.

Загалом, існує три види знаку якості (рис. 4) [2]:

- Urlaub auf dem Bauernhof;

- Urlaub auf dem Winzerhof;
- Landurlaub.

До перевірки садиб залучено близько 100 фахівців даного профілю по всій Німеччині. На офіційній сторінці організації представлено критерії відповідно до яких, садибі може надатися один із трьох знаків якості. Основними з них є: придатність місцевості для сільського туризму; сервіс, безпека і загальні враження; відповідність житлового фонду обраній категорії садиби.



Рис. 4. DLG-знаки якості сільських садиб Німеччини

Варто зазначити, що, згідно із даними річного звіту DLG за 2014 р., у Німеччині було надано п'ять знаків якості. Таким чином, станом на кінець 2014 р. в країні є 628 сільські садиби, відзначені знаком якості DLG «Urlaub auf dem Bauernhof», 62 – «Urlaub auf dem Winzerhof» та 141 – «Landurlaub» (загальна кількість – 831 садиба). Детальніша інформація по федеральних землях представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Кількість сільських садиб, які відзначені знаком якості DLG [5]

Федеральна земля	Urlaub auf dem Bauernhof oder Winzerhof		Landurlaub	
	2014 рік	Загалом	2014 рік	Загалом
Baden-Württemberg	0	115	0	15
Bayern	2	211	0	30
Brandenburg	0	11	0	5
Hessen	0	28	0	9
Mecklenburg-Vorpommern	0	5	0	4
Niedersachsen	2	91	0	16
Nordrhein-Westfalen	0	81	1	21
Rheinland-Pfalz	0	52	0	4
Sachsen	0	4	0	7
Sachsen-Anhalt	0	2	0	4
Schleswig-Holstein	0	87	0	22
Thüringen	0	3	0	4
Разом	4	690	1	141

Знак якості для кожної садиби діє три роки, після чого садиба проходить повторну перевірку.

Щорічно серед великої кількості німецьких сільських садиб для туристів визначають кращі з кращих. Займається цим також Німецьке сільськогосподарське товариство (*Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft або DLG*). Сільські садиби Німеччини оцінюють представницьке журі. У 2014 р. для обрання кращої сільської садиби Німеччини запрошено представників німецької готельної асоціації DEHOGA, а також членів туристичних адміністрацій з декількох федеральних земель. Найчастіше переможцями є сільські садиби Баварії.

Отже, в Німеччині сільський туризму розглядається в рамках концепції «сталого розвитку» (sustainable development) в сільській місцевості і контролюється міністерством сільського господарства. Концепція сільського туризму в країні, несе велике соціокультурне навантаження, а саме: збереження і популяризація традиційного вигляду села, «сільської філософії», традиційних навичок та ремесел.

Таким чином, для України, – де є також усі передумови для розвитку сільського туризму, застосування досвіду Німеччини у цій сфері є важливим. Насамперед, необхідно:

- розроблення системи спеціалізації сільських садиб (наприклад, кінна садиба, винна садиба і т.д.);
- створення спеціалізованих сайтів та інтернет-порталів, виключною діяльністю яких буде промоція садиб для сільського туризму (можливо на комерційній основі);
- ведення офіційної статистики гостей сільських садиб;
- здійснення політики регулювання розвитку сільського туризму на державному та регіональному рівнях;
- організація форумів, конференцій, тематичних виставок з метою популяризації відпочинку в сільській місцевості та ін.

Можна зробити висновки, що шляхом здійснення відповідних досліджень та усунення недоліків, які перешкоджають розвитку сільського туризму, – галузь набуде популярності не лише серед жителів України, а й за кордоном.

Література

1. Bauernhofurlaub.de [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bauernhofurlaub.de/>.
2. Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.landsichten.de/>.
3. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dlg.org/home-de.html>.
4. Deutsche Statistische Gesellschaft (DStatG) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dstatg.de/de/startseite/>.
5. Jahresbericht 2014 / DLG e.V. (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V.), Frankfurt am Main. – 194 s.

6. Кудла Н. Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності [Текст] : навч. посібник / Н. Є. Кудла // – К. : «Центр учебової літератури», 2015. – 152 с.
7. Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Зелений туризм [Текст] : навч. посібник / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько // – К. : Знання, 2008. – 271 с.
8. Чеглей В. М. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму [Текст] / В. М. Чеглей. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Економіка» [Текст] / За заг. ред. В. П. Мікловди. – Ужгород : Вид-во «Говерла», 2011. – Спецвипуск 33. Частина 3. – 221 с. – С. 203–207.

Dorosh Yu. S.

EXPERIENCE OF ORGANIZATION OF RURAL TOURISM IN EUROPEAN COUNTRIES (FOR EXAMPLE GERMANY)

Websites specialized organizations of rural tourism in Germany, the basic principles of categorization and specialization of farmsteads are analyzed. The quantity and geographical location of farmsteads in the country is researched. The necessity of the use German experience in the organization of rural tourism in Ukraine is substantiated.

Keywords: rural tourism, farmstead, specialization, Federal Working Group for Farm holiday and rural tourism in Germany.

УДК 641/642

Івашків Л.Я., к.б.н., доцент,

Шах А.Є., к.б.н., доцент

Львівський інститут економіки і туризму

РОЗРОБКА ФІТОЧАЇВ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ

Для України здорове харчування є актуальною проблемою через несприйнятливу екологію харчування, порушення структури раціону, його якості, нестачу незамінних мікронутрієнтів у їжі. Перспективним способом вирішення цієї проблеми є впровадження у раціони фіточайв на основі лікарських рослин. З метою розширення асортименту їх використання в закладах ресторанного господарства нами розроблено технології дев'яти фіточайв різного призначення (вітамінні, загальнозміцнюючі та заспокійливі). Для їх приготування використовували шипшину, суніцю, м'яту, звіробій та інші рослини, які корисно споживати на щоден. Методом органолептичного аналізу визначали оптимальні співвідношення вмісту компонентів у напоях на основі оцінки показників якості. Аналіз лікарських властивостей рослин дав змогу обґрунтувати оздоровче призначення напоїв. Нові технології впроваджено у меню науково-дослідної бази практики студентів Львівського інституту економіки і туризму – "Фіто-барі".

Ключові слова: здорове харчування, фіточай, лікарські рослини, чайні напої.

Постановка проблеми. Для України здорове харчування є актуальню проблемою, оскільки чверть нашого населення проживає в екологічно несприятливих умовах. Переїдання в нових екологічних умовах зумовлює виникнення в організмі людини багатьох пристосувальних механізмів. Щоб допомогти організму зберегти здоров'я слід звернати увагу на якість харчування. Їжа повинна бути різноманітною. Відмова від рослинних продуктів – це втрата цінних біологічно активних речовин, багато з яких мають антигіпоксичні, антигіпертонічні, антиалергічні, антимутагенні, антипроменеві та інші властивості. Рафінована їжа стала причиною багатьох поширеніх серцево-судинних і шлунково-кишкових захворювань, хронічного бронхіту, емфіземи легень та ін. З метою профілактики цих захворювань необхідно зменшувати споживання легкозасвоюваних та рафінованих вуглеводів і збільшувати частку свіжої рослинної їжі [6, с. 12]. Багатий набір життєвонеобхідних мінорних компонентів їжі містять лікарські рослини, а саме: усі елементи таблиці Менделєєва, вітаміни, глікозиди, дубильні речовини, органічні кислоти, фітонциди, ефірні олії тощо. Виходячи з того, що наш край багатий на екологічно чисту лікарську сировину, виникає необхідність більш ширшого її використання у вигляді оздоровчих та профілактичних фіточайв для збагачення раціонів українців необхідними мікронутрієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженю розробки, удосконалення та збільшення асортименту напоїв із використанням лікарської сировини [1; 4-5; 12-14], вивченю її корисних властивостей [2; 8; 9] приділено увагу в багатьох роботах вчених. Чаї на основі лікарської сировини є альтернативою звичайному чаю, який крім корисних властивостей має і

негативні. Як зазначає Мамчур Ф.І. [10, с. 13], в листках чаю міститься бензиловий спирт, який згубно впливає на хворих з розладами серцево-судинної системи, людей похилого віку та малих дітей. Небажано вживати велику кількість кофеїну при нервових розладах [10, с. 13]. Ця проблема продовжує бути актуальною, у зв'язку з цим триває пошук напоїв, які могли б бути замінниками чаю.

Метою нашого дослідження була розробка технологій фітонапоїв повсякденного споживання для розширення асортименту їх використання в закладах ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. За своїм призначенням трав'яні чаї поділяють на напої повсякденного споживання, профілактичні та лікувальні [10, с. 17; 15, с. 13]. Фітонапої повсякденного споживання можна називати функціональними (оздоровчими), оскільки їхне щоденне споживання сприяє збереженню і поліпшенню здоров'я. Вони відрізняються від лікувальних фіточайв меншою кількістю та концентраціями діючих компонентів лікарських рослин та простішою технологією приготування.

Повсякденні чаї готують з харчових і лікарських рослин, які містять необхідні організмові фізіологічно активні сполуки: вітаміни, мікроелементи тощо, але позбавлені сильнодіючих речовин [10, с. 17]. Як сировину для функціональних фіточайв використовують квітки, траву, листки, плоди та корені. Чаї повсякденного споживання класифікують за призначенням як: вітамінні, загальнозміцнювальні, тонізуючі та заспокійливі.

Для збільшення асортименту функціональних фіточайв нами розроблено рецептури дев'яти напоїв різного складу: "Здоров'як" (№1), "Добрий настрій" (№2), "Смородиновий" (№3), "Переможець втоми" (№4), "Дари лісу" (№5), "Вітамінка" (№6), "Шипшино-малиновий" (№7), "Ласунка" (№8) та "Релакс" (№9). При розробці технологій приготування та складанні рецептур оздоровчих фіточайв було проаналізовано дані різних джерел наукової літератури, зокрема, щодо комбінації певних компонентів рецептури [10; 15].

Сировиною для розробки оздоровчих фітонапоїв вибрали десять широко поширеніх лікарських рослин нашого краю: звіробій звичайний (трава), кропива дводомна (листки), малина (листки), материнка звичайна (трава), м'ята перцева (листки), ожина сиза (листки), смородина чорна (листки), суниця лісова (листки), чебрець звичайний (трава), шипшина (плоди).

Трав'яні фіточайї добре вгамовують спрагу. Як зазначає лікар натуропат Кристофер Вазей, "лікарські властивості трав не перешкоджають засвоєнню води в організмі. Але це лише у тому випадку, якщо настої не містять цукру, або не виготовлені з рослин, що володіють сечогінною дією" [3, с.75]. Тому, для підсолоджування напоїв ми використовували мед, який підсилює смак і аромат натуральної рослинної сировини та ще й підвищує оздоровчі властивості напоїв. Мед є універсальним енергетичним продуктом і фармакологічним засобом. Він володіє: загальнозміцнюючими, тонізуючими, протимікробними, антитоксичними, протизапальними та седативними| властивостями. Мед здатен відновлювати порушені процеси

обміну речовин, підвищувати імунітет, стійкість організму до інтоксикації, дії багатьох чинників зовнішнього середовища, у тому числі і впливу радіації. Цінність меду як лікувально-профілактичного засобу полягає в тому, що він: легко засвоюється, не викликаючи подразнення органів травлення; набагато швидше прискорює відновлення організму після фізичних навантажень; спричиняє заспокійливу дію і легке розслаблення; покращує виведення з організму різних небажаних метаболітів нирками; практично не спричиняє ускладнень при дотриманні дози навіть при тривалому вживанні; сумісний майже зі всіма харчовими продуктами і лікувальними препаратами. Лікувальні властивості зазначених вище рослинних компонентів фіточай підтверджено тривалими дослідженнями. Подаємо їх у таблиці 1, користуючись даними з книги Кархута В.В. [7].

Оптимальні співвідношення вмісту компонентів у напоях визначали методом органолептичного аналізу. Для кожного фіточай проводили по чотири досліди. У таблиці 2 представлено рецептурний склад розроблених функціональних фіточай: оптимальні співвідношення рецептурних компонентів, при яких чаї отримали найвищу органолептичну оцінку показників якості (зовнішнього вигляду, кольору, смаку та запаху).

Таблиця 1
Головні лікувальні властивості рослинних компонентів фіточай

Рослина	Лікувальні властивості
Звіробій звичайний (трава)	знімає судоми, в'яжучий, жовчогінний, збуджує функцію шлунка, сечогінний, загальнозміцнюючий, заспокоює нервову систему, місцево протизапальний, ранозагоювальний, антибіотичний
Кропива дводомна (листки)	сечогінна, кровозісдний засіб, сприяє обміну речовин та регулює його, проти проносна, знижує вміст цукру в крові, ранозагоювальна, зумовлює почевоніння шкіри, утворення пухирців
Малина (листки)	в'яжуча, потогінна, сприяє обміну речовин, запашна, сечогінна, загальнозміцнююча
Материнка звичайна (трава)	запашна, відхаркувальна, збуджує функцію шлунка, заспокоює нервову систему, антисептик, місцево протизапальна, сечогінна, знімає судоми, регулює менструальний цикл
М'ята перцева (листки)	знеболювальна, антисептик, збуджує функцію шлунка, проносна (знижує ферментацию, здуття кишечника), запашна, тамує біль нейрогенного характеру, жовчогінна, жовчотвірна, знімає судоми
Ожина сиза (листки)	сечогінна, в'яжуча, сприяє обміну речовин та нормалізації складу крові (протиалергічна)
Смородина чорна (листки)	в'яжуча, потогінна, сечогінна, загальнозміцнююча, протиревматична
Суниця лісова (листки)	сечогінна, в'яжуча, сприяє обміну речовин та нормалізації складу крові (протиалергічна)
Чебрець звичайний (трава)	антибіотичний, відхаркувальний, протикашльовий, збуджує функцію шлунка, в'яжучий, знеболювальний, глистогінний
Шипшина (плоди)	протицинготна (джерело вітаміну С), жовчогінна, в'яжуча, загально зміцнююча, глистогінна, сприяє обміну речовин

Середні значення показників знаходились у межах від 4,52 до 4,83 балів. Усі напої володіли злегка насыченим кольором, добре вираженим смаком і ароматом відповідно до компонентів рецептури. При приготуванні фіточай використовували таку технологію. Усі компоненти сировини подрібнювали із використанням млинку, а пізніше змішували. Подрібнену сировину заливали окропом та настоювати від 3–5 до 10 хв у закритому вигляді в теплому місці. Напій проціджували через чайне ситечко та охолоджували до температури 40–45 °C. Потім у напій додавали мед, або подавали його окремо до чаю.

Подають фіточай гарячими в горнятках (влітку можна і холодними). Температура подачі 40–45 °C. Термін реалізації чайного напою не більше 30 хв від моменту заварювання. Спеціалісти рекомендують дотримуватись декількох правил, які обов'язково треба виконувати при заварюванні чаю, як натурального, так і з лікарських рослин. Найголовніші з них: не перегрівати заварку, не розводити її, не користуватись металевим чайним посудом [10, с. 12]. Для заварювання настою слід користуватись фарфоровим чайником або емальованим посудом, щоб менше руйнувались вітаміни.

Кундіус Д. та Гончарова І. [8], аналізуючи вплив різних температурних і часових параметрів настоювання фіточай, визначили, що найсприятливішими з погляду збереження С-вітамінності настоїв є температура води 60 і 90°C та час настоювання – 10 хв [8].

Таблиця 2
Рецептурний склад розроблених функціональних фіточай

Найменування рецептурних компонентів	Порядковий номер рецептури фіточаю								
	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9
Звіробій звичайний (трава)	4,8	8							
Кропива дводомна (листки)									4
Малина (листки)				8	8		4		
Материнка звичайна (трава)	4,8	4						4,6	5
М'ята перцева (листки)	4,8								2
Ожина сиза (листки)								4,6	3
Смородина чорна (листки)			16	8		5			
Суниця лісова (листки)					8	5		4,6	
Чебрець звичайний (трава)								2,2	
Шипшина (плоди)	1,6	4				6	12		4
Мед	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Вода	950	950	950	950	950	950	950	950	950
Вихід	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

Виходячи з цього пропонуємо використовувати також інший спосіб заварювання фіточайв, тобто заливати сировину водою, що закипіла та охолола до 80-90° С із подальшим настоюванням у закритому вигляді протягом 10-15 хв, щоб не випаровувались ефірні олії.

Оскільки для приготування більшості розроблених нами фіточайв використовувалась сировина із полівітамінних рослин (шипшина, бруснича, смородина, суниця, малина), їх можна умовно класифікувати за призначенням як вітамінні чаї.

Як зазначає професор Мамчур Ф.І., напої з полівітамінних рослин за умови систематичного вживання, як свідчать спостереження, стимулюють обмін речовин в організмі, кровотворення, регенерацію тканин, підвищують активність захисних механізмів [10, с. 18].

Розроблені фіточай "Здоров'як", "Добрий настрій", "Смородиновий", "Переможець втоми", "Дари лісу", "Шипшино-малиновий", а також, "Вітамінка" володіють загальнозміцнюючимиластивостями, осільки до їх складу входить звіробій, листки смородини, малини, суниці. Ці чаї добре впливатимуть на обмінні процеси в організмі. Звіробій, як видно з табл. 1, має широкий спектр впливу на організм.

Лапін А. із співавт. [9] досліджували антиоксидантні властивості продуктів рослинного походження, у т.ч. й лікарських рослин. Дослідники встановили, що трав'яні чаї володіють більшими антиоксидантними властивостями, ніж чорний чай. За їхніми даними, антиоксидантна ємність водних настоїв рослинної сировини щодо деяких використовуваних нами рослин зменшується в такій послідовності: звіробій звичайний > чебрець звичайний > м'ята перцева > кропива дводомна [9]. У деякі з розроблених фіточайв входять рослини із заспокійливими властивостями. Передусім це рослини, що використовуються в сучасній медицині: глід кривавочервоний, валеріана лікарська, материнка звичайна, липа серцелиста, м'ята перцева, півонія похила, кропива собача, ромашка аптечна, синюха блакитна, сухоцвіт болотяний, чебрець звичайний, чебрець повзучий [10, с. 20].

Тому, чаї "Здоров'як", "Добрий настрій", "Ласунка" та "Релакс" можна віднести до заспокійливих. Крім того, ці напої є корисними і для фізіології травлення, осільки біологічно активні речовини їх компонентів (звіробій звичайний, материнка звичайна, меліса лікарська, м'ята перцева та чебрець звичайний) сприяливо впливають на функцію шлунково-кишкового тракту (див. табл. 1). Ці чаї містять запашні трави, які завдяки вмісту ефірних олій стимулюють нервові закінчення шлунково-кишкового тракту й цим самим сприяють травленню та покращують засвоєння поживних речовин.

У таблиці 3 узагальнено загальне призначення розроблених рецептур оздоровчих фіточайв. Розроблені фітонапої при дотриманні правил їх споживання (чергування напоїв із різної сировини, помірна кількість споживання) є цілком безпечними й приноситимуть лише користь для здоров'я людини.

Таблиця 3

Загальне призначення розроблених рецептур оздоровчих фіточайв

№ п/п	Назва фіточая	Призначення фіточая
1.	"Здоров'як"	Вітамінний, загальнозміцнювальний, заспокійливий
2.	"Добрий настрій"	Вітамінний, загальнозміцнювальний, заспокійливий
3.	"Смородиновий"	Вітамінний, загальнозміцнювальний
4.	"Переможець втоми"	Вітамінний, загальнозміцнювальний
5.	"Дари лісу"	Вітамінний, загальнозміцнювальний
6.	"Вітамінка"	Вітамінний, загальнозміцнювальний
7.	"Шипшино-малиновий"	Вітамінний, загальнозміцнювальний
8.	"Ласунка"	Вітамінний, заспокійливий
9.	"Релакс"	Вітамінний, заспокійливий

Вважають, що з багатоманіття біологічно активних речовин, які надходять із різними компонентами фіточайв, організм має більш широкі можливості шляхом саморегуляції відібрati потрібні для нього компоненти та включити їх у порушенні цикли обміну речовин, нормалізуючи тим самим послаблені функції тих чи інших органів.

На основі проведеного аналізу розроблено нормативно-технологічну документацію на нові напої (технологічні та калькуляційні картки) та їх впроваджено у виробництво на науково-дослідній базі практики Львівського інституту економіки і туризму – у "Фіто-барі" (вул. Дж. Вашингтона, 5 а). Розрахунок калькуляційних карт на нові напої показав, що впровадження оздоровчих фіточайв у виробництво є економічно вигідним, оскільки вартість напоїв знаходитьться в межах від 1,80 грн. до 3,10 грн. за 250 мл напою. У "Фітобарі" Львівського інституту економіки і туризму вартість фіточайв є ще нижчою (в межах від 1,5 грн. до 2,0 грн. за 250 мл), оскільки частково сировину для напоїв збирають студенти під час літніх канікул (листки суниці лісової, малини дикорослої, ожини сизої, смородини чорної).

Для опанування студентами практичних навичок технології приготування оздоровчих чайних напоїв та якісного зберігання рослинної сировини, збирання та сушіння, викладачами кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму розроблено довідник "Фіточай" [2] та методичні рекомендації [11].

Важливою умовою приготування якісних фіточайв є якість компонентів із яких готується чай. Придбання рослинної сировини для виробництва напоїв слід проводити в аптеках, фірмах, які мають дозвіл МОЗ України на її заготівлю.

Висновки. Отже, можна підсумувати, що оздоровчі напої на основі лікарської рослинної сировини, для приготування яких найчастіше використовують шипшину, суницю, малину, м'яту, звіробій та інші рослини, корисно споживати на щодень. Вони сприятливо впливатимуть на обмінні процеси в організмі, кровотворення, регенерацію тканин, підвищуватимуть

активність захисних механізмів та усуватимуть нервово-психічні навантаження.

Для популяризації цих напоїв у закладах ресторанного господарства розроблено технології дев'яти фіточай різного призначення (вітамінні, загальнозміцнююальні, заспокійливі). Вартість напоїв є невисокою – в межах від 1,80 грн. до 3,10 грн. за 250 мл напою. Одержані результати дали змогу впровадити нові розробки у меню "Фіто-бару" Львівського інституту економіки і туризму.

Література

1. Бабий Н. В. Тонизирующие напитки с функциональными свойствами [Электронный ресурс] / Н.В. Бабий, Е.Н. Соловьева, В.А. Помозова, Т.Ф. Киселева // ISSN 2074-9414. Техника и технология пищевых производств. – 2013. – № 3. – С.101–105. – Режим доступу : <http://fptt-journal.ru/?page=archive&jrn=30&article=21>.
2. Бомба М.Я. Фіточай [Текст] : довідник / М.Я. Бомба, У.Б. Лотоцька-дудик, О.Б. Максимець. – Львів: ЛІЕТ, 2010. – 64 с.
3. Вазей К. Вам прописана вода [Текст] / К. Вазей : пер. с англ. Т.А. Попкова. - Минск : Попурри, 2008. – 112 с. – ISBN 1-59447-095-6 (англ.). – ISBN 978-985-15-0453-0 (рус.).
4. Вітряк О.П. Технологічні аспекти використання пряно-ароматичної сировини у технології напоїв [Електронний ресурс] / О. П. Вітряк // Проблеми екологічної біотехнології. – 2014. – № 2. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/peb_2014_2_4.
5. Гаврилишин В. В. Дослідження можливостей поліпшення споживчих властивостей чайних напоїв [Текст] / В. В. Гаврилишин, М. П. Ковальчук, Н. Р. Джурик // Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол. : Б. Д. Семак, Н. І. Доманцевич, А. І. Пілявський та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. – Вип.10. – С.16-20. – (Серія товарознавча).
6. Запольський А.К. Екологізація харчових виробництв : підручник / А.К. Запольський, А.І. Українець. – К.: Вища шк., 2005. – 423 с. – ISBN 966-642-294-8.
7. Кархут В.В. Жива аптека [Текст] / В.В. Кархут. – К.: Здоров'я, 1992. – 312 с. – ISBN 5-311-02680-4.
8. Кундіус Д. Біологічна цінність фіточай із плодами шипшини [Текст] / Д. Кундіус, І. Гончарова // Товари і ринки, 2010. – №1. – С.138–142.
9. Лапин А. А. Антиоксидантные свойства продуктов растительного происхождения [Текст] / А. А. Лапин, М. Ф. Борисенков, А. П. Карманов и др. // Химия растительного сырья. – 2007. – №2. – С. 79–83.
10. Мамчур Ф. І. Цілюще зело [Текст] / Ф.І. Мамчур.- К.: Здоров'я, 1993. – 208 с. – ISBN 5-311-02704-5.
11. Методичні рекомендації щодо заготівлі, висушування та зберігання лікарської сировини для забезпечення функціонування фіто-бару ЛІЕТ. – [Текст] : [уклад. Бомба М.Я., Лотоцька-Дудик У.Б., Івашків Л.Я. та ін.]. – Львів: ЛІЕТ, 2013. – 23 с.
12. Сагитов А. О. Чай из сафлора и его полезные свойства [Электронный ресурс] / А. О. Сагитов, А. А. Азембаев // Вестник КАЗНМУ, 2013. – Режим доступу : <http://kaznmu.kz/>.
13. Свідло К.В. Підходи до створення безалкогольних напоїв геродієтичного призначення [Електронний ресурс] / К. В. Свідло // Обладнання та технології харчових виробництв. – 2013. – Вип. 31. – С. 179–185. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Otkhv_2013_31_24.
14. Федорова Д.В. Оздоровчі напої з природними антиоксидантами для харчування населення мегаполісів [Електронний ресурс] / Д.В.Федорова // Сб. науч. тр. SWorld.

- Вып. 1. Том 11 / Наукометрична база РИНЦ – Иваново: МАРКОВА АД, 2014. – С. 12-19.
– Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/conference/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/march-2014>.
15. Энциклопедия травяных чаев [Текст] / А.Ю. Нестеровская, Т.Д. Рендюк, Л.Я. Спешилов и др. – М. : КРОН-ПРЕСС, 1997. – 592 с. – ISBN 5-232-00343-7.

Ivashkiv L.Ya., Shakh A.Ye.

DEVELOPMENT OF HERBAL TEAS FOR HEALTHY NUTRITION

Healthy nutrition is a key issue for Ukraine because there are disturbances in the structure of ecology food diet, quality of its composition lack of micronutrients in food. Introduction to the diets herbal teas based on medicinal plants is a promising method of solving this problem. We have built nine herbal teas of various purpose (vitamin, a bracing and sedative) to expand the range of their use in restaurants. Rosehips, strawberries, mint, tutsan and other herbs that are helpful to consume every day, we used to cook them. The optimum ratio of component content in the drinks we have identified sensory method of analysis using assessment quality. Analysis of the useful properties of medicinal plants has allowed to determine the effect of healthy drinks. New technologies introduced in the "Phyto Bar" Lviv Institute of Economy and Tourism on scientific and research base of practice of students.

Key words: *healthy nutrition, herbal teas, medicinal plants, tea drinks.*

УДК 911.2: 556.55 (477.82)

Ільїна О. В., к.г.н., доцент,

Пасічник М.П., магістр, Пасічник Н. В., студентка

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ЛІКУВАЛЬНА РЕКРЕАЦІЯ В СИСТЕМІ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ГОСПОДАРСТВА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті розглянуто вплив лікувальної рекреації на організацію санаторно-курортної діяльності у Волинській області. Встановлено залежність лікувальної спеціалізації закладів від курортних умов місцевості та наявних природних ресурсів.

Ключові слова: лікувальна рекреація, природні лікувально-оздоровчі ресурси, санаторно-курортне господарство, Волинська область.

Санаторно-курортна діяльність займає значне місце в профілактиці, лікуванні та реабілітації населення. Розвиток цієї галузі можливий за наявності достатньої лікувально-оздоровчої бази, яка являє собою сукупність природних чинників, що здатні задовільнити духовні та фізичні потреби рекреанта, сприяти відновленню його здоров'я та сил.

Курортна галузь є одним з пріоритетних напрямів розвитку туризму України й Волинської області зокрема. Для розвитку лікувально-оздоровчого туризму Волинська область має всі природно-ресурсні передумови, які представлені естетичними ландшафтами, лікувальним мікрокліматом, наявністю великої кількості озер, придатних до купально-пляжного відпочинку, унікальними біотичними комплексами, фітонцидним повітрям, лікувальними грязями, мінеральними водами та ін.

На території Волинської області знаходиться десять лікувальних закладів курортного типу: шість санаторіїв із кількістю ліжко-місць – 1427 чол., пансіонат із лікуванням на 374 ліжка, три санаторії-профілакторії на 175 ліжок. За даним обласного управління статистики, у 2014 році усього санаторно-курортними закладами оздоровлено понад 31 тис. осіб. Щодо розміщення лікувально-оздоровчих закладів Волинської області, то можна виділити певні особливості: більшість з них орієнтовані на природні-рекреаційні ресурси, лише два з них розташовані у приміських зонах.

Санаторій «Лісова пісня» працює з 1971 року та спеціалізується на лікуванні терапевтичних і неврологічних захворювань. Працюють фітобальнеологічне, грязеве, озокеритове відділення, використовується електросвітлолікування, скандувальна лазотерапія, спелеотерапія, інгаляторій, масаж, стоматологічний кабінет, сауна. Досить потужною є діагностична база санаторію. Широко впроваджується гомеопатія, комплексна фітoterапія (ванни, зрошення, інгаляції, аплікації, фітогальваніка).

На базі санаторію «Лісова пісня» успішно використовуються місцеві торф'яні грязі. Їх застосовують у вигляді місцевих аплікацій та у поєданні з

електрофорезом. Температура розчину аплікації з торф'яної грязі зазвичай не вище 40–42 °С, тривалість процедури 15–20 хвилин.

Санаторій матері й дитини «Пролісок» (профіль – хвороби ендокринної системи, органів травлення, органів дихання, опорно-рухового апарату, нервової системи). Розташований на лівому березі річки Горинь й оточений сосновим лісом. У санаторії можна отримати повноцінний відпочинок на базі культурно-виховного центру з кіноконцертним залом, конференц-залом, еколо-просвітницьким центром, ігровими майданчиками й кімнатами для дітей, бібліотекою та читальним залом, спорткомплексом, магазином, кафе, тренажерним і більярдними залами, косметичним кабінетом, аптекою та стоянкою.

Пансіонат «Шацькі озера» розташований на західному березі оз. Світязь, серед соснового бору. Лікувальна база пансіонату використовує фітотерапію, інгаляції, бальнеологію, мінеральні води, масаж, сауну, лікувальну фізкультуру, тощо. Житлові корпуси з номерами на 2–3 особи з усіма зручностями. Пансіонат розрахований на 486 місць. У пансіонаті є їдальня, кафе, бари, відео зал, сауна, кінотеатр, бібліотека, тенісно-більярдний зал, спортивні й танцювальні майданчики, пункт прокату туристського й спортивного спорядження, пошта, крамниці, автостоянка, пляж, ринок.

Головним природним чинником, що визначає оздоровче спрямування курортів, є наявність аквальних комплексів, придатних для використання у оздоровчій діяльності. У Волинській області налічується 235 озер [1], з яких половина використовується для організації купального і пляжного відпочинку. Температура води в більшості озер області стає придатною для відкриття сезону з другої декади червня і триває він в середньому 80 днів (до другої декади вересня).

Клімат Волинської області характеризується як помірно-континентальний, з теплим вологим літом та м'якою хмарною зимою. Він є найбільш сприятливим для відпочинку і лікування людей, хворих на органи дихання, нервової системи, з обмінними порушеннями та серцево-судинної системи, організм яких пристосований до чіткої сезонної ритміки.

Рівнинний рельєф області з незначними перепадами висот вважається сприятливим для прокладання теренкурів – спеціальних маршрутів для лікувальної ходьби. Вони дають необхідне навантаження на серцево-судинну, дихальну систему та опорно-руховий апарат. Практикують такий метод лікування у санаторії «Дачний» та «Згорани».

Естетичність ландшафту дає значний психофізичний ефект та відповідає потребам відпочинку та оздоровлення. На території області створено 90 зон тривалого відпочинку, загальною площею 259,44 га. Ліси займають провідне місце серед природних рекреаційних ресурсів. Важливим чинником, що обумовлює лікувально-оздоровчі функції волинських лісів, є їх фітонцидність. У лісах, де іонізація повітря фітонцидами є досить високою, повітря чистіше від міського у сотню разів. Санаторні заклади, спеціалізацією яких є лікування

дихальних шляхів, зазвичай розміщують в межах лісових насаджень (протитуберкульозний санаторій в смт. Колки та сан. «Згорани»).

У регіоні є родовища чотирьох типів мінеральних вод (гідрокарбонатно-кальцієві, гідрокарбонатно-натрієві, хлоридно-кальцієві, хлоридно-натрієві з невеликими домішками йоду та брому) [3], котрі успішно використовуються у санаторії «Пролісок», «Турія», та «Лісова пісня».

Лікувальні грязі представлені торфами та сапропелями. У регіоні наявні 33 родовища торфу з лікувальними властивостями [2]. Грязі урочища «Городище», Шацького району, успішно застосовуються на базі санаторію «Лісова пісня» [4]. Загальні запаси сапропелю становлять понад 70 млн. т [1], проте у грязелікуванні вони не використовуються, хоча за своїми лікувальними властивостями значно переважають торф.

Традиційним методом оздоровлення для регіону є фітотерапія – ефект лікувальних трав. В регіоні налічується близько 100 видів лікарських рослин [5]. В повній мірі лікувальні властивості рослин використовують на базі санаторію «Лісова пісня» та «Згорани». Тут пропонують фітованни, фітоаплікації, фіточай, фітококтейлі, кишкові та гінекологічні фітозрошення, фітомазі та ін.

Набули активного поширення та застосування нетрадиційні та новітні методи оздоровлення. Спелеотерапія – лікувальний мікроклімат соляних кімнат («Згорани», «Лісова пісня», «Турія»); бішофітотерапія – зовнішнє застосування соляного розчину («Лісова пісня»); гірудотерапія – використання п'явок («Лісова пісня»); апітерапія – використання продуктів бджільництва («Пролісок», «Лісова пісня»); іпотерапія – верхова їзда на поні («Дачний»). Загальноприйнятим для всіх лікувальних та оздоровчих закладів є використання фітотерапії, аромотерапії (лікувальний ефект ефірних олій), гідротерапія (циркулярні душі та ванни) [5].

Практично всі санаторії є кліматотерапевтичними, в менший мірі вони є бальнеологічними і найменше грязевими. В санаторії оздоровлюють хворих після лікування у стаціонарах для доліковування або профілактики хвороб. Усі санаторії області – спеціалізовані. Медичний профіль (спеціалізація) закладів залежить від природних лікувальних факторів і встановлених для курорту медичних показників. Санаторії є однопрофільними (для хворих з однорідними захворюваннями) і багатопрофільними – з двома і більше спеціалізованими відділеннями.

Перелік захворювань, при яких показано те чи інше курортне лікування у санаторіях Волинської області:

- захворювання серцево-судинної системи (Лісова пісня);
- хвороби органів травлення (Турія, Пролісок);
- хвороби нирок і сечовивідніх шляхів (Пролісок);
- хвороби обміну речовин і ендокринних залоз (Пролісок);
- хвороби органів дихання (Згорани, Колки,);
- хвороби суглобів, кісток і м'язів (Дачний, Турія);

- хвороби нервової системи (Дачний, Лісова пісня);
- хвороби радіаційного характеру (Лісова пісня, Турія).

Санаторій «Дачний» у с. Жабка спеціалізуються на лікуванні хвороб пов'язаних з ДЦП (табл. 1).

Таблиця 1
Санаторно-курортні заклади Волинської області

№	Санаторно-курортний заклад	Тип курорту	Спеціалізація
1	Обласний санаторій для дітей з батьками «Дачний», с. Жабка	кліматичний	- ДЦП; - опорно-руховий апарат
2	Обласний дитячий протитуберкульозний санаторій «Згорани», с. Згорани	кліматичний	- органи дихання
3	Волинський обласний санаторій «Лісова пісня», с. Гайка	бальнеологічний; кліматичний; грязевий	- загальна терапія; - неврологія
4	Санаторій матері й дитини «Пролісок», с. Грем'яче	бальнеологічний; грязевий; кліматичний	- гастроентерологія; - ендокринологія
5	Санаторій матері й дитини «Турія», м. Ковель	бальнеологічний	- органи дихання; - шлунково-кишковий тракт; - опорно-руховий апарат
6	Обласний туберкульозний санаторій для дорослих, смт. Колки	кліматичний	- органи дихання;
7	Пансіонат з лікуванням «Шацькі озера», с. Подманово	кліматичний	- багатопрофільний;

Останніми роками санаторно-курортна галузь у регіоні зазнала суттєвих змін. Традиційні санаторії перестають бути місцем лікування і відпочинку тільки хворих і осіб похилого віку та стають багатофункціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Потреби та запити населення призвели до переходу санаторно-курортної справи у рекреаційну систему, метою якої є психофізіологічне відновлення та зміцнення сил і здоров'я населення.

Отже, природні лікувально-оздоровчі ресурси є каталізатором розвитку санаторно-курортної діяльності у Волинській області. Їхню основу становлять сукупність рекреаційних і лікувальних чинників: мікроклімату, значної кількості водойм придатних для використання у рекреації, естетичних ландшафтів, унікальних флоро-фауністичних комплексів, фітонцидного повітря, лікувальних грязей та мінеральних вод, тощо. Основними напрямками діяльності санаторних закладів регіону є лікування захворювань органів дихання, шлунково-кишкового тракту, опорно-рухового апарату та серцево-судинної системи.

Обмежуючим чинником розвитку регіонального ринку санаторно-курортних послуг є застаріла матеріально-технічна база та високі ціни на оздоровчі послуги і лікувальні пултівки.

Література

1. Ільїн Л. В. Лімнокомплекси Українського Полісся. У 2-х т. Т. 1: Природничо-географічні основи дослідження та регіональні закономірності / Л. В. Ільїн. – Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2008. – 316 с.
2. Каліновський Д. І. Донні відклади природних водойм Волинської області та перспективи їх використання у рекреації / Д. І. Каліновський, Л. В. Ільїн // Культура народов Причорномор'я: научный журнал. – 2009. – Вып. 176. – С. 120–122.
3. Пасічник М. П. Курортологічне значення мінеральних вод Волинської області / М. П. Пасічник, Панасюк О. С. // Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів і студентів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень»: у 3 т. Т. 2. – Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2015. – С. 194–196.
4. Пасічник М. П. Лікувальні грязі Волинської області та перспективи їх використання у оздоровчій рекреації / М. П. Пасічник, Н. В. Маркевич // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку. – Умань: Видавець «Сочінський», 2015. – С. 153–155.
5. Пасічник М. П. Природні лікувально-оздоровчі ресурси в системі санаторно-курортної діяльності Волинської області / М. П. Пасічник // Молоді науковці – географічній науці: Збірник наукових праць Х Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. – К.: Прінт Сервіс, 2014. – Вип. X. – С. 216–219.

Ilyina O.V., Pasichnyk M.P., Pasichnyk N.V.

**THE THERAPEUTIC RECREATION IN THE SYSTEM
OF RESORT INDUSTRY OF VOLYN REGION**

The article examines the effect of therapeutic recreation for the organization of resort of Volyn region. The dependence of medical specialization establishments of resort terrain and available natural resources.

Keywords: therapeutic recreation, natural therapeutic resources, resort industry, Volyn region.

УДК 379.85

*Клапчук М.В., к.г.н., старший викладач,
Несп'як В.І., випускник
Львівський інститут економіки і туризму*

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ БІЗНЕС-ГОТЕЛІВ ЛЬВІВЩИНИ

Найважливішими інноваціями в готельній справі є інформаційно-комп'ютерні технології, які розроблені спеціально для таких підприємств. Також важливими є інновації в сфері будівництва готельних господарств та їх облаштуванні згідно нових тенденцій і вимог. Іншою групою інновацій є організаційні. Впровадження інновацій є вимушеним кроком в розвитку суспільства, тому що зараз як ніколи загострилася проблема обмеженості ресурсів на планеті. В сучасному світі все більше уваги приділяються екологізації, автоматизації та енергоощадності підприємств, в тому числі і готельних. Використання нетрадиційних джерел енергії в готельно-ресторанному бізнесі має великий потенціал, тому що ця галузь господарства дуже залежить від тарифів на електроенергію і газ.

Ключові слова: *Інновація, готельне господарство, автоматизація, бізнес готелі, інформаційні технології.*

Сучасний світ вимагає від людини освоювати нові технології, щоб створити навколо себе більш комфортне середовище існування. Інновації несуть за собою великі перетворення, інколи такі, що змінюють спосіб життя, або ж навіть світогляд цілого суспільства. Інновації в готельному бізнесі мають бути не менш прогресивними, ніж в інших сферах господарювання людини і бути спрямованими на вирішення існуючих проблем. Крім того, вони повинні допомагати споживачу розкрити нові можливості, комфортніші умови обслуговування, що можуть стати не тільки візитівкою закладу і вирізнили його серед інших, а й задати темп в розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Тим паче для сегменту бізнес-готелів. Впровадження інновацій є вимушеним кроком в розвитку суспільства, тому що зараз як ніколи загострилася проблема обмеженості ресурсів на планеті.

Наше дослідження ставить собі за мету оцінити інноваційний потенціал бізнес готелів Львівщини. Ні для кого не секрет, що ставка на культурно-пізнавальний туризм у Львові більш ніж вигідна, проте все більше експертів заявляє про перенасичення ринку та жорстку конкуренцію в цій сфері. Нова ніша тільки формується і ще не заповнена. Саме бізнес туризм, чи як його ще називають MICE може стати наступним щаблем розвитку для міста і області. Подібними дослідженнями займались й інші автори, проте вони цікавились дешо іншими і ширшими аспектами [1-5].

Характеристику готелів подаємо у вигляді таблиці 1. В ній наведено бальну оцінку бізнес готелів Львівщини. Можливість готелів надавати послуги, які на нашу думку обов'язково повинні бути присутніми в сегменті «бізнес», оцінювались балами на основі ранжування. Okрім наявних послуг в готелях оцінювались відстані до транспортних вузлів, можливості обслуговувати великі

бізнес-події та ін. Об'єктами дослідження були готелі категорії 3-5 зірок, у Львові та Львівській області, які позиціонують себе саме як бізнес готелі.

Бали розподіляються наступним чином:

- конференц-зал – 7 балів (за кожен зал);
- кімната для переговорів – 7 балів (за кожну кімнату);
- банкетний зал – 5 балів;
- бізнес-центр – 5 балів;
- паркінг (на території готелю) – 10 балів;
- трансфер – 5 балів;
- тренажерний зал – 5 балів;
- SPA-салон – 5 балів;
- салон краси – 5 балів;
- перукарня – 5 балів;
- басейн – 5 балів;
- медичний центр – 5 балів;
- послуги пральні – 5 балів;
- фітнес-центр – 5 балів;
- за категорія готелю: 3 зірки – 3 бали, 4 зірки – 4 бали, 5 зірок – 5 балів
- додаткові послуги - 1 бал (за кожну додаткову послугу);
- відстань до вокзалу/аеропорту: 5 балів – до 2 км; 4 бали від 2,1 до 4 км; 3 бали – від 4,1 до 6 км; 2 бали від 6,1 і більше кілометрів;
- наявність вертолітного майданчика – 10 балів.

Рейтинг бізнес-готелів Львова та області визначаємо за сумою балів, які вони отримують за дотримання вище зазначених вимог.

Таблиця 1
Характеристика бізнес-готелів Львівщини

Назва готелю, його категорія	Конференц-зали, банкетні зали, кімнати для переговорів	Наявність: бізнесцентру/ паркінгу/ трансферу/ тренаж. залу/ SPA-салону/ салону краси/ перукарні/ басейну/ мед.центру/ послуг пральні/ фітнес-центру	Додаткові послуги	Відстань до аеропорту/ вокзалу	К-сть балів
“Дністер” ****	3 конференц-зали 2 кімнати для переговорів 2 банкетні зали	+/-/+/-/+/-/-/+/-	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ранній сніданок у номері чи у барі; ➤ Оренда транспорту; ➤ Послуги конс'єржа; ➤ Відділення банку; ➤ Банкомат; ➤ Цілодобове обслуг. в номерах; ➤ Wi-Fi; ➤ Сауна; 	6км/2км	95 балів

Продовження таблиці 1

“Євротель” ***	1 конференц-зал (100ос.) 1 кімната для переговорів (12ос.)	+/-/+/-/-/-/-/-/-	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Послуги консьєржа; ➤ Зберігання, піднесення багажу; ➤ Чищення взуття; ➤ Дрібний ремонт одягу; ➤ Телефон; ➤ Безкоштовний (Wi-Fi); ➤ Кабельне телебачення; ➤ Надання дитячого ліжка; ➤ Ранковий дзвінок; ➤ Відправка та вручення кореспонденції; ➤ Обмін валют. ➤ Організація екскурсій; Room-service (цилодобово); ➤ Кейтерінг; ➤ Організація подій; ➤ Додаткове ліжко в номерах; ➤ Оренда автомобіля з водієм; ➤ Замовлення квитків; ➤ Телефон ➤ Гід – перекладач; ➤ Оренда автомобіля. 	7км/ 4 км	69 балів
“Нота бене” ***	2 конференц-зали (150/70 ос.)	+/-/+/-/+/-/-/+/-	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Цилодобове обслуговування; ➤ Кімната для зберігання багажу ➤ Організація кава-перерв ➤ Бенкети та корпоративи ➤ Кейтеринг ➤ Безкоштовний паркінг ➤ Піднесення багажу ➤ Оренда велосипедів ➤ Wi-Fi ➤ Послуга "Будильник" ➤ Замовлення екскурсій ➤ Замовлення квитків; ➤ Трансфер ➤ Оренда автомобіля, ➤ Перекладача ➤ Послуги няні ➤ Продаж сувенірів ➤ Банкомат ➤ Фотопослуги 	5км/1км	79 балів
“Ramada” ***	1 конференц-зал (280ос.); 1 кімната для переговорів (60ос.)	-/+/-/-/-/-/-/-/-	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Організація дозвілля ➤ Бенкети ➤ Wi-Fi ➤ Сніданок 	4км/3км	49 балів
“Atlas” ***	1 к/з (50 ос.); 1 кімната для переговорів (6 ос.)	-/-/+/-/-/-/+/-	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сауна; ➤ Сейф; ➤ Wi-Fi 	6км/3км	43 бали
“Цитадель Інн” ****	2 к/з (70/ 130 ос.) 1 кімната для переговорів (12ос.)	-/+/-/+/-/-/-/-/-	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Кейтеринг; ➤ Корпоративи; ➤ Wi-Fi. 	5,5 км/2км	61 бал

На основі зазначеного у таблиці 1 можна зробити наступний рейтинг 10 бізнес-готелів Львівщини (табл. 2).

Таблиця 2
Підсумки результатів

Рейтинговий номер	Назва готелю	Кількість балів	
1	“Ріксос Прикарпаття”	123	
2	“Дністер”	95	
3	“Леополіс”	80	
4	“Нота бене”	79	
5	“Євроготель”	69	
6	“Нобіліс”	63	
7	“Цитадель Інн”	61	
8	“Рамада”	49	
9	“Атлас”	43	
10	“Piys”	42	

Як видно із таблиці 2, беззаперечним лідером у кількості балів є готель “Ріксос Прикарпаття”, з результатом 123 балів. На другому місці готель “Дністер” з результатом 95 балів, що дає можливість стверджувати про високий рівень надання послуг бізнес-клієнтам та достатньо повне задоволення їх потреб. Готелі: “Леополіс”, “Нота бене”, “Євроготель”, “Нобіліс”, “Цитадель Інн” набрали достатню кількість балів, а це результати в межах 60-80 балів, що дає їм можливість конкурувати на у середньому сегменті. Три останні готелі: “Рамада”, “Атлас”, “Piys” – отримали задовільну кількість балів в межах 40-60.

Загалом слід відмітити, що активний розвиток туризму в Львівській області сприятиме стабілізації економічної ситуації не тільки в західній Україні, а й загалом в нашій державі. Тим паче такий сегмент готелів, як бізнес готелі, які працюють з клієнтами, які мають можливість витратити кошти на додаткові послуги, можуть стати активізатором позитивних змін.

Література

- Гудзовата О.О. Автоматизовані системи управління готелями / О.О. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. - Випуск 15. – С.94–98.
- Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки / В.І. Захарченко, Н.М. Корсікова, М.М. Меркулов, Навчальний посібник. – К.: Центр учебової літератури, 2012. – 448
- Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / під ред. члена-кор. НАН України, д.е.н., проф. Дорогунцова С.І. – К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.
- Пашута М.Т. Інновації: поняттєво-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання. / М.Т. Пашута, О.М. Шкільнюк. Навч. Посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 118с.
- Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник / Н. В. Чорненька, – К.: Атіка, 2006. – 264 с.

Klapchuk M. V., Nesp'yak V. I.

BUSINESS HOTELS INNOVATION POTENTIAL OF LVIV REGION

The most important innovations in the hotel business are information and computer technologies that are designed specifically for such enterprises. Also important are innovation in construction and the hotel industry by equipping their new trends and requirements. Another innovation is the organizational group. Innovations a necessary step in the development of society, because now more than ever exacerbated the problem of limited resources on the planet. In today's world, more attention is taken away greening, automation and energy saving enterprises, including the hotel. The use of alternative energy sources in the hospitality industry has great potential, because this branch of the economy is very dependent on electricity tariffs and gas.

Keywords: Innovation, hospitality, automation, business hotel, information technology.

УДК 519.85

*Крап-Спісак Н.П., к.т.н., асистент,
Саницька А.О., старший викладач
Львівський інститут економіки і туризму*

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА ДЛЯ АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Введено поняття інтегрального показника зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності (туроператори, турагенти, суб'єкти екскурсійної діяльності), який характеризує зміну числа суб'єктів туристичної діяльності по заданому критерію дослідження, а також проведено дослідження кількості суб'єктів туристичної діяльності по областях України. Визначено інтегральний показник зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності, що дає можливість визначати рівень розвитку туризму в заданому регіоні дослідження. Проаналізувавши кількість суб'єктів туристичної діяльності: туроператори, турагенти по областях України можна зробити висновок, що кількість суб'єктів туристичної діяльності характеризується інтегральним показником $R_i \geq 90\%$, що свідчить про наявність значного числа підприємств сфери туризму та відповідно розвиток туризму в заданому регіоні. Визначення інтегрального показника дає можливість аналізувати стан розвитку туристичної індустрії як для окремого регіону так і для декількох регіонів.

Ключові слова: суб'єкти туристичної діяльності, туроператори, турагенти, суб'єкти екскурсійної діяльності, інтегральний показник зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності

Постановка проблеми. Важливе місце у дослідженні діяльності суб'єктів туристичної діяльності відіграють показники, які характеризують їх діяльність. Одним з таких показників є інтегральний показник зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності, який дає можливість визначати, яким чином змінюються основні чинники, які характеризують розвиток туризму в регіоні, який досліджується.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значення інтегрального показника суб'єктів туристичної діяльності досліджували вчені Правик Ю.М “Маркетинг туризму” із врахування експертної оцінки експертів, Хоменко А. С., к.т.н. Райко Г.О. Херсонський національний технічний університет України із врахуванням статистичних характеристик, А. А. Алексеєв, А. І. Панченко у своїй статті “Модель визначення інтегрального показника інвестиційної привабливості регіону” запропоновано обчислювати на основі показників національної статистики.

Формулювання мети статті. Провести дослідження основних змін кількості суб'єктів туристичної діяльності із врахуванням вагового коефіцієнта та кількості суб'єктів туристичної діяльності, що досліджуються.

Виклад основного матеріалу. При дослідженні туристичних потоків доцільно враховувати інтегральний показник зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності: туроператори, турагенти, суб'єкти екскурсійної діяльності.

Туроператори – це організації, які займаються формуванням та просуванням турів, а також визначають ціну на тури та знижки. Турагенти – це організації, які працюють з туристами здійснюють реалізацію турів через туроператорів. Суб'єкти екскурсійної діяльності – це організації, які займаються формуванням та просуванням екскурсійних турів [1].

Інтегральний показник зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності, це показник, який характеризує зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності та обчислюється за формулою:

$$R_i = \sum \frac{W_i x_i}{x_i + W_i}, \quad (1)$$

де W_i – коефіцієнти вагомості;

x_i – кількість суб'єктів туристичної діяльності;

R_i – інтегральний показник зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності;

Коефіцієнт вагомості обчислимо за формулою:

$$W_i = \frac{x_i}{\sum x_i}, \quad (2)$$

Інтегральний показник зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності дає можливість визначати, яким чином змінюються суб'єкти, які займаються тим чи іншим видом туристичної діяльності.

Значення інтегрального показника зміни числа суб'єктів туристичної діяльності може належати наступним інтервалам:

- якщо $80\% \leq R_i \leq 100\%$ – характерний дуже високий темп розвитку туризму в заданому регіоні;
- якщо $60\% \leq R_i \leq 69\%$ – характерний середній темп розвитку туризму в заданому регіоні;
- якщо $R_i \leq 49\%$ – характерний низький темп розвитку туризму в заданому регіоні;

Обчислимо значення інтегрального показника зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності: туроператорах, турагентах, суб'єктах екскурсійної діяльності по областях України. Дані подані у таблиці 1[9].

Таблиця 1
Кількість суб'єктів туристичної діяльності по областях України

	юридичні особи			фізичні особи-підприємці	
	туропера-тори	тур-агенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність
Вінницька	11	18	0	40	0
Волинська	15	10	2	50	3

Продовження таблиці 1

Дніпропетровська	21	96	1	200	6
Донецька	4	41	0	36	3
Житомирська	4	11	1	27	1
Закарпатська	16	22	2	34	0
Запорізька	10	64	0	153	4
Івано-Франківська	22	23	3	48	3
Київська	5	35	0	61	3
Кіровоградська	4	12	1	34	5
Луганська	0	8	0	7	0
Львівська	52	79	12	69	23
Миколаївська	6	26	0	32	1
Одеська	40	118	14	69	8
Полтавська	1	21	1	84	3
Рівненська	6	23	1	38	1
Сумська	5	18	0	28	0
Тернопільська	10	9	3	26	1
Харківська	9	94	1	196	9
Херсонська	7	11	4	44	4
Хмельницька	3	22	4	49	6
Черкаська	6	21	1	52	2
Чернівецька	24	20	0	24	0
Чернігівська	1	18	0	37	1
м.Київ	385	653	7	158	4

Визначимо інтегральний показник зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності по областях України.

Обчислимо загальне число суб'єктів туристичної діяльності: по туроператорах, турагентах та суб'єктах екскурсійної діяльності та інтегральний показник зміни числа суб'єктів туристичної діяльності по областях України за формулою (1). Результати досліджень подані в таблиці 2.

Таблиця 2
Результати досліджень

	загальне число суб'єктів туристичної діяльності			інтегральний показник зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності
	туроператори	турагенти	суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	
1	2	3	4	5
Вінницька	11	58	0	0,985714286

Продовження таблиці 2

Волинська	15	60	5	0,987654321
Дніпропетровська	21	296	7	0,996923077
Донецька	4	77	3	0,988235294
Житомирська	4	38	2	0,977777778
Закарпатська	16	56	2	0,986666667
Запорізька	10	217	4	0,995689655
Івано-Франківська	22	71	6	0,99
Київська	5	96	3	0,99047619
Кіровоградська	4	46	6	0,98245614
Луганська	0	15	0	0,9375
Львівська	52	148	35	0,995762712
Миколаївська	6	58	1	0,984848485
Одесська	40	187	22	0,996
Полтавська	1	105	4	0,990990991
Рівненська	6	61	2	0,985714286
Сумська	5	46	0	0,980769231
Тернопільська	10	35	4	0,98
Харківська	9	290	10	0,996774194
Херсонська	7	55	8	0,985915493
Хмельницька	3	71	10	0,988235294
Черкаська	6	73	3	0,987951807
Чернівецька	24	44	0	0,985507246
Чернігівська	1	55	1	0,982758621
м.Київ	385	811	11	0,999172185

Висновки. Визначивши інтегральний показник зміни числа суб'єктів туристичної діяльності по областях України в основному характерна стабільна діяльність суб'єктів туристичної діяльності: туроператорів та турагентів, що характеризується високим значенням інтегрального показника зміни кількості суб'єктів туристичної діяльності, про те щодо екскурсійної діяльності, то число суб'єктів екскурсійної діяльності у більшості областях України незначне таким і є значення інтегрального показника.

Отже, екскурсійна діяльність у Вінницькій, Луганській, Сумській, Чернівецькій областях є рівна нулю таким і є значення інтегрального показника, що свідчить про відсутність суб'єктів екскурсійної діяльності в досліджуваних областях.

Проаналізувавши кількість суб'єктів туристичної діяльності: туроператори, турагенти по областях України можна зробити висновок, що кількість суб'єктів туристичної діяльності характеризується інтегральним показником $R_i \geq 90\%$, що свідчить про наявність значного числа підприємств сфери туризму та відповідно розвиток туризму в заданому регіоні. Визначення

інтегрального показника дає можливість аналізувати стан розвитку туристичної індустрії як для окремого регіону так і для декількох регіонів.

Література

1. Банько В.Г. Туристська логістика: Навч. посібник / В. Г. Банько. – К.: Дакор, КНТ, 2008. – 204 с.
2. Бродська А.О. Використання інформаційних технологій в управлінні проектами підприємств / А.О. Бродська // Збірник наукових праць “Управління розвитком складних систем” – 2013. – № 13. – С. 8–11.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
4. Крап Н.П. Якість туристичних послуг на Львівщині / Н.П. Крап, В.М. Юзевич // Стандартизація. Сертифікація. Якість. Науково-технічний журнал. – 2010. – № 4(65). – С. 64–66.
5. Крап Н.П. Методологічні основи управління проектами туристичних потоків / Н.П.Крап, В.М.Юзевич // Вісник Львівського державного університету безпеки життедіяльності. Серія “Управління проектами і програмами”. – 2012. – № 6. – С. 79–84.
6. Крап Н.П. Методологія управління проектами на основі підходу нечіткого відношення переваги / Н.П.Крап, В.М.Юзевич // Збірник наукових праць “Управління розвитком складних систем”. – 2012. – № 10. – С. 53–56.
7. Крап Н.П. Методологія управління конфігурацією проектів засобами факторного аналізу / Н.П.Крап, В.М. Юзевич // Збірник наукових праць “Управління розвитком складних систем” – 2012. – № 12– С. 64–67.
8. Пелещишин О.П. Пошук оптимального розподілу маркетологів для діяльності в онлайн-спільнотах // Збірник наукових праць “Управління розвитком складних систем” – 2013. – № 16 – С. 115–118.
9. Сайт Державного агентства України з туризму і курортів / Режим доступу: www.stat.gov.ua.
10. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. –2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.

Krap-Spisak N.P., Sanytska A. O.

THE USE INTEGRAL INDICATOR FOR ANALYSIS OF THE COMPANY TOURIST ACTIVITY

The concept of integral indicator of changes in the number of tourism (tour operators, travel agents, subjects of the tour), which characterizes the change in the number of tourist activity for a given test study, and a study of the number of tourist activities in regions Ukraine. Defined integral index change the amount of tourism, which makes it possible to determine the level of development of tourism in a given area of research. Analyzing the number of tourism activities, tour operators, travel agents in regions Ukraine can conclude that the number of tourist activities is characterized by integral indicator that indicates the presence of a significant number of enterprises in the tourism and tourism development according to a given region. Determination of the integral index makes it possible to analyze the state of the tourism industry as a specific area or for several areas.

Keywords: subjects of tourism activities, tour operators, travel agents, integral index of changes in the number of tourism entities.

ЗНАЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Розглянуто сучасний стан та проблеми несільськогосподарської діяльності у контексті соціально-економічного розвитку сільських територій, обґрунтовано вплив сільського розвитку на активізацію селянського підприємництва, локальний ринок праці, соціальний статус жінки, внутрішні інтеграційні процеси сільської громади, привернуто увагу до екологічної проблематики сільських територій.

Ключові слова: сільський туризм, соціально-економічний розвиток, селянські господарства, сільські території

Агропромислова політика України орієнтована на різні сфери сільськогосподарської діяльності та розвиток сільських територій. Водночас частка продукції, вирощеної у селянських господарствах залишається значною й низько оплачуваною. За ринкових умов селяни намагаються одержати додаткові доходи, використовуючи наявні ресурси та засоби власного господарства, активізуючи свою діяльність у інших сферах, у тому числі наданні туристичних послуг. У зв'язку з цим важливим завданням є створення сприятливого соціально-економічного середовища, яке б дало змогу підвищити життєвий рівень місцевого населення, посилити мотивацію до праці, сприяти комфорному й приємному проведенню вільного часу.

Як стверджують науковці Львівського інституту регіональних досліджень, незважаючи на затверджені програми та схвалені концепції розвитку сільських територій у 1991–2011 рр., соціально-економічна й демографічна ситуація в сільських територіях Карпатського регіону суттєво погіршилася в усіх без винятку сферах [5, с. 20]. Останнім часом кризова ситуація посилюється внаслідок політичної та економічної нестабільності України. Основними альтернативними сільському господарству сферами діяльності можна вважати будівництво, торгівлю, соціальні й туристичні послуги тощо. Однак їх розвиток ускладнюється, внаслідок низької щільності розселення мешканців сільських місцевостей, відсутності підтримки підприємницьких ініціатив та джерел інвестиційного забезпечення, нездовільного рівня функціонування виробничої, соціальної й транспортної інфраструктур, унеможливлення професійної підготовки, обмеженості фінансових ресурсів місцевих бюджетів, недоступністю інформаційного забезпечення тощо. Отже, альтернативні види діяльності внаслідок перелічених вище причин не мають змоги забезпечувати значну кількість населення достатніми доходами, і для деяких сільських мешканців є лише додатковим способом заробітку, який вони поєднують із веденням сільського господарства.

Мета статті – обґрунтувати значення сільського туризму у соціально-економічному розвитку сільських територій Карпатського регіону, визначити переваги, пов’язані з прийманням гостей у селянському господарстві та залученням місцевої громади до обслуговування агротуристичного руху в контексті багатофункціонального розвитку сільських територій Карпатського регіону.

Надання туристичних послуг у сільській місцевості забезпечує передусім соціально-економічні вигоди власникам сільських садіб та іншим мешканцям села, позитивно впливає на розвиток сільських територій. У рекомендаціях круглого столу «Сільський зелений туризм як фактор сільського розвитку» було зазначено, що для сільських територій – туризм це не лише прибутково-комерційна діяльність, а й соціально-економічне явище, яке дає змогу і шанс відродження економіки села, збереження його традиційних цінностей та сільських громад. Саме з розвитком сільського туризму пов’язані такі можливості сільського розвитку, як [6]:

- диверсифікація економічної діяльності;
- забезпечення додаткового попиту та локально вироблені продукти;
- створення нових робочих місць;
- додатковий дохід для членів сільських громад з використанням власних можливостей та ресурсів селянського господарства;
- вирішення демографічної проблеми (молодь залишається на селі завдяки наявності цікавої та перспективної роботи);
- відродження традиційної культури, мистецтв та ремесел;
- збереження екологічного стану та привабливості довкілля внаслідок зниження техногенного виробничого впливу на природні ресурси;
- подолання просторової та соціальної ізоляції сільського населення, розбудова соціальних мереж та соціального капіталу на селі.

Отже, як зазначають учасники круглого столу, становлення та розвиток сільського туризму сприятиме системному вирішенню соціально-економічних проблем, пов’язаних із відтворенням трудового потенціалу в сільській місцевості, формуванням нових напрямів виробництва й реалізації сільськогосподарської продукції, підвищеннем зайнятості сільського населення, зростанням його доходів та життєвого рівня.

Сільський туризм на противагу сільськогосподарській діяльності селянських господарств, є джерелом отримання додаткових чи альтернативних доходів. Матеріали наукових досліджень, проведених у 2006-2007 рр. у передгірських і гірських районах Нижньої Сілезії, засвідчують, що доходи від надання туристичних послуг становлять близько 30-40 % сукупних доходів домогосподарств загалом. Так, І. Куртика зазначає, що доходи від ведення рослинництва чи тваринництва значно нижчі від несільськогосподарських і сягають приблизно 19-27 % [10, с.141]. Середньорічний дохід на одне агротуристичне господарство у досліджуваному регіоні в середньому дорівнює

18-25 тис. злотих. Аналогічні зміни відбулися також у структурі доходів селянських господарств Івано-Франківської області, які надають туристичні послуги. Під час наукових досліджень В. В. Гловачької у 2006 р. визначено середньорічний дохід селянського господарства від діяльності у сфері сільського туризму в сумі понад 24 тис. грн. [1, с. 9] Отже, надання туристичних послуг у місцевостях привабливих своїми природними, культурними та історичними об'єктами має значні економічні переваги. До таких туристичних дестинацій можна віднести гірські й передгірські території Карпатського регіону зі значним туристичним потенціалом природного й антропогенного походження. Пропозиція послуг сільського туризму, особливо в атракційній місцевості, характеризується високою рентабельністю й швидким поверненням інвестованого капіталу, термін окупності якого, за різними підрахунками, становить 3-5 років.

Економічну ефективність надання туристичних послуг підтверджують результати наукового дослідження, реалізованого в окремих домогосподарствах Міжгірського району Закарпатської області у 2015 р. Більшість опитаних господарів сільських садіб були переконані, що їхні доходи від агротуристичної діяльності євищими, ніж від ведення власного селянського господарства. Понад $\frac{3}{4}$ опитаних наголошували на її висої окупності, а лише кожен п'ятий визнав цю діяльність низько прибутковою, порівняно із сільськогосподарською. Отже, обслуговування гостей має економічне підґрунтя й може становити вагому частину доходу селянської родини.

Селянським господарствам задля збільшення доходу від надання туристичних послуг необхідно урізноманітнювати свою пропозицію, надавати гостям додаткові послуги. Це може бути катання на возі чи санях, навчання верхової їзди, організація піших походів з провідником, улаштування місця для приготування страв на вогнищі, майстер-класи з народних ремесел тощо. Всі ці послуги генерують додаткові робочі місця, що, у своєму чергоду спричинює ширшу туристичну пропозицію й стимулює сільських жителів до комплементарної стосовно сільського туризму діяльності.

Доходи отримані від надання туристичних послуг, можуть бути використані у різних сферах сільського господарства. Досить часто у селян виникають проблеми зі збутом сільськогосподарської продукції. За умови ведення агротуристичної діяльності з'являються ширші можливості реалізації свіжих продуктів безпосередньо у місці перебування гостей або залучення додаткового каналу збуту за умови надання послуг харчування. Використання фруктів та овочів власного виробництва, особливо в місцях застосування біологічного землеробства, сприяє урізноманітненню сільського відпочинку, одночасно розширюючи привабливість власне агротуристичної пропозиції. Це відповідно зумовлює більш еластичне формування цінової політики у господарстві, зокрема підвищення вартості перебування.

Сільський туризм, як форма підприємницької активізації на сільських територіях, позитивно впливає на місцевий ринок праці; розширює сферу

зайнятості сільського населення, передусім жінок не лише у виробничій сфері але й в сфері обслуговування; гарантує селянам додатковий заробіток. Дослідження представників спілки сприяння сільському зеленому туризму в Україні доводять, що агротуристична діяльність з надання тимчасового проживання й харчування та широкої пропозиції додаткових послуг сприяє створенню мінімум двох нових робочих місць, що припадає на одне селянське господарство. У деяких країнах Європейського Союзу, наприклад у Німеччині, визначено, що на 10 ліжко-місць наданих туристам для тимчасового проживання, у середньому припадає два три робочих місця. У Великій Британії сільський туризм створює 23 робочих місця на кожні 100 тис. фунтів доходу від наданих туристичних послуг, а завдяки розширеній пропозиції призводить до додаткового залучення від чотирьох до шести працівників [9, с. 43]. Додаткове працевлаштування у сільському туризмі отримують члени сільської родини.

Можливості створення нових робочих місць завдяки сільському туризму підтверджують власники сільських садиб, що надають туристичні послуги. Згідно з проведеними дослідженнями понад 11 % підприємливих селян визнають сільський туризм джерелом створення нових робочих місць. Розвиток агротуристичної пропозиції, передусім спортивно-рекреаційної, змусить власників сільських садиб кооперуватися з іншими підприємцями у регіоні, які пропонуючи супутні послуги й товари, створюватимуть нові робочі місця. Поширення агротуристичної діяльності впливає на зростання потреб на інші послуги, у тому числі торговельні, транспортні, комунікаційні, банкові, а також комунальні (вивіз сміття, охорона здоров'я та правопорядку). Отже, починає діяти так званий *ефект лавини* [4, с.10], який приводить в рух місцеву господарську інфраструктуру й активізує професійно активне населення. На жаль тривала політична, економічна, демографічна, соціальна криза здійснює негативний вплив на розвиток малого підприємництва у сільській місцевості, спричинюючи значні міграційні процеси сільського населення продуктивного віку до міст та трудову імміграцію.

Наукові спостереження засвідчують, що надання туристичних послуг позитивно впливає на соціально-психологічну сферу села. Прийняття гостей вимагає від селянської сім'ї постійного підвищення знань й вдосконалення навичок необхідних для обслуговуванні туристів (володіння іноземними мовами, створення незабутньої атмосфери, цікаві пропозиції щодо організації вільного часу, приготування ексклюзивних страв тощо). В умовах зниження вартості національної валюти, існування конкуренції та ринку агротуристичних послуг та поступового розвитку цієї сфери існує велика ймовірність приїзду в карпатські села іноземних туристів з Польщі, Словаччини, Чехії, Білорусії, Молдавії, Угорщини та Румунії – країн, що географічно, культурно, ментально наближені до України. Спілкування з туристами, в тому числі іноземними, дає можливість навчатися толерантності й поваги до інших культур, впливає на верифікацію поведінки стосовно іноземців (наприклад, прояви ксенофобії, расизму), спонукає до поглиблення знань про сусідні регіони й країни.

Туристи, які відвідують сільські садиби Карпатського регіону, є представниками різних суспільних угруповань, культур, віросповідань. Вони духовно збагачують місцеву спільноту. Сільські жителі отримують різноманітну актуальну інформацію, відкриті для сприйняття зовнішнього середовища й нових викликів. Завдяки цьому вони стають більш сучасними, поважними й впевненими, що схиляє їх до відкритості й сміливості та бажання продемонструвати приїжджим історичні й духовні цінності свого народу. У такий спосіб сільські жителі мотивовані до набуття глибших знань про свою місцевість, традиції, історію, культуру, природу, що, своєю чергою спричиняє шанобливе ставлення передусім молоді до своєї землі та нащадків. Сільські господарі, приймаючи туристів, мають нагоду представити своє господарство, околицю й регіональну спадщину. Вони можуть відтворити ритм життя сільської родини, ознайомити або залучити гостей до сільськогосподарських робіт, представити культурні цінності села, що сприятиме кращому розумінню непорушності місцевих традицій, звичаїв. Отже, культурно-освітній обмін, який відбувається у селянському господарстві, чинить позитивний вплив на обидві сторони цього процесу.

Управління туристичним бізнесом змінює взаємовідносини у самій селянській родині. Проведені дослідження засвідчують, що жінки на селі більше зацікавлені у зростанні дохідності, ніж у поліпшенні умов праці. Це доводить існування у сім'ях поділу праці між жінкою і чоловіком [7, с. 45]. Завдяки організації агротуристичної діяльності й надання послуг змінюється роль і позиція сільської жінки. Переважна більшість опитаних жінок назначали, що заняття новою господарською діяльністю спричинило перероподіл сімейних обов'язків, що спонукало інших членів селянської родини до виконання робіт, які до того часу виконували переважно жінки. Така активність зменшила затрати часу на ведення домогосподарства й надала жінкам можливість реалізувати власні плани, повірити у себе й власні уміння. За таких обставин змінюється позиція жінки у сільському середовищі, яке змушене звикати до того, що жінки можуть бути незалежними й активними. Отже, сільський туризм позитивно впливає на зміни в ієрархії цінностей українського села.

Агротуристична діяльність позначається на внутрішніх інтеграційних процесах сільської громади. Необхідність задоволення різноманітних потреб гостей вимагає від власників сільських садиб спільніх зусиль задля пропозиції більш привабливого продукту сільського туризму як у кількісному, так і у якісному вимірі. У зв'язку з цим можна вжити термін «соціальне партнерство», яке за визначенням Т. П. Кальни-Дубінюк є механізмом взаємодії між суб'єктами управління з метою вирішення соціальних питань на взаємовигідних умовах [2, с.72]. Таке партнерство за умови надання туристичних послуг впливає не лише на рівень інтеграції сільських жителів задля задоволення потреб гостей, а й активізує та змінює почуття принадлежності до місцевої спільноти чи етнічної групи.

Поряд з наведеними соціально-економічними аспектами розвитку сільського туризму можна виокремити ще один, який проявляється у турботі місцевих жителів про зовнішній вигляд села та його околиць. Присутність туристів у селянських господарствах спонукає господарів впорядкувати прибудинкову територію, навести лад, подбати про естетику подвір'я. Турбота про довкілля поширюється на регіональну культурну спадщину – локальну архітектуру, об'єкти матеріальної культури, ремесла, народне мистецтво, регіональну кухню. Завдяки сільському туризму в багатьох місцевостях Карпатського регіону можна спостерігати поступову реставрацію старих будинків, передусім дерев'яних, їх пристосування до нового використання. З одного боку це надає привабливості селу й підвищує сприйняття культурних аспектів сільськими жителями, з іншого – є джерелом отримання додаткових доходів. У такий спосіб сільський туризм спричиняє ревіталізацію сільських територій у матеріальній і духовній сферах.

Поряд із соціально-економічними аспектами агротуристична діяльність селянських господарств опосередковано містить екологічну проблематику, до якої належать:

- охорона природного середовища шляхом популяризації форм туризму приязних довкіллю (агроекотуризм);
- ведення агротуристичної та сільськогосподарської діяльності за принципами збалансованого та багатофункціонального розвитку;
- розвиток біологічного, екстенсивного землеробства та популяризація екологічних продуктів харчування;
- розвиток інфраструктури задля підтримки екологічно-орієнтованих видів туризму;
- збереження та утримання інтегральності сільських краєвидів.

Проблематика екологічної свідомості селян та відповіальності за стан довкілля у досліджуваному регіоні залишається відкритою. У процесі визначення профілю ефективності розвитку сільського туризму Г. І. Шимечко зазначала, що власники агротуристичних господарств питанням покращення екологічної ситуації та екологізації сільськогосподарського виробництва надають найменшого значення [8, с. 84]. Суб'єктам з надання туристичних послуг варто усвідомити, що екологічні ознаки туристичного продукту є складовими його якості, які чинять на неї істотний вплив. У недалекому майбутньому проблематика чистого середовища буде визначати доцільність існування туристичної сфери та конкретних суб'єктів. Це підтверджує той факт, що більшість туристів надають перевагу перебуванню на об'єкти, який функціонує у гармонії з природним середовищем, за умови доступності ціни, розміщення і якості послуг.

Необхідно зазначити, що наведені вище переваги та значення сільського туризму впливають на привабливість села у широкому значенні, як місця відпочинку і рекреації для туристів, місця проживання місцевої спільноти, а також місця залучення ресурсів вітчизняних та іноземних інвесторів.

Варто зауважити, що переваги від надання туристичних послуг у сільській місцевості вирізняють сільський туризм з-поміж інших видів несільськогосподарської діяльності як одну з найбільш перспективних виробничих сфер, що активізують підприємництво, креативність й інноваційність сільських громад. За твердженням експертів відділу прогнозування та моделювання розвитку регіону ІРД НАН України, ведення сільського господарства у Карпатському регіоні, як основного виду економічної діяльності, є неорганізованим та неефективним, а також характеризується значними диспропорціями внаслідок відсутності активного державного регулювання та стимулювання необхідних реформ та змін. Без активного розвитку альтернативних видів економічної діяльності на селі, впровадження інновацій буде суттєво обмежене [3, с. 32]. Диверсифікація діяльності селянських господарств у сферу надання різноманітних послуг має здійснюватися на принципах багатофункціонального сільського розвитку. Йдеться про те, щоби кожна сфера регіональної економіки, від сільського і лісового господарства, із залученням народних ремесел, дрібної переробки продуктів рослинництва, тваринництва й лісового господарства, громадське обслуговування і до туристичних послуг взаємно, гармонійно доповнювалися, обумовлюючи збалансований розвиток регіону. Сільський туризм, незважаючи на його сезонний характер, може посісти в тому процесі особливе, але не провідне місце.

Становлення повноцінного соціально-економічного середовища сільських територій має бути предметом особливої уваги в регіональних програмах розвитку областей Карпатського регіону й загальної аграрної політики України. Надання туристичних послуг у сільській місцевості Карпатського регіону має свою історію й посідає провідне місце на ринку, успішно конкуруючи з іншими сферами діяльності. У соціально-економічній площині сільський туризм стає привабливим не тільки для локальної спільноти, а й для інших інвесторів.

Література

1. Гловачка В.В. Розвиток підприємництва в системі становлення сільського (зеленого) туризму : автореф. дис. канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / В. В. Гловачка. – Житомир, 2008. – 20 с.
2. Кальна-Дубінюк Т. П. Соціальне партнерство в сільській місцевості з використанням потенціалу дорадчих служб / Т. П. Кальна-Дубінюк, М. В. Бесчасна // Економіка АПК. – 2015. – №7, – С. 71-76.
3. Концептуальні засади інноваційного розвитку сільських територій у посткризовий період: на прикладі Карпатського регіону України: наук. доповідь / Борщевський В.В., Куліш І.М., Шевчук Я.В. та ін. – Л. : ІРД, 2012. – 57 с.
4. Маєвський Я. Агротуризм / Я. Маєвський; пер. з пол. Н. Кудли. – Л., 2005. – 78 с.
5. Проблеми та перспективи розвитку сільських територій України (на прикладі Карпатського регіону): науково-аналіт. доповідь / Борщевський В. В., Притула Х. М., Крупін В. Є., Куліш І. М.; наук. ред. В. В. Борщевський. – Л. : Ін-т регіону досліджень, 2011. – 60 с.

6. Рекомендації круглого столу «Сільський зелений туризм як фактор сільського розвитку» (Опішня - Диканська Полтавська область 15-16 серпня 2015 р.) : Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.greentour.com.ua/english/node/385>.
7. Саблук Г. І. Роль жінки-селянки в соціальному аспекті розвитку сільських територій /Г.І. Саблук // Економіка АПК. – 2015. – № 10. – С. 43-48.
8. Шимечко Г.І. Агротуризм як напрям підприємництва: теорія і практика / Г.І. Шимечко, Г.В. Черевко. – Л. : Ліга-Прес, 2009. – 205 с.
9. Duczkowska-Małysz K. Nowe funkcje obszarów wiejskich / K. Duczkowska-Małysz // Better Policies for Rural Development, OECD Dokument. – Paris, 1996. – S. 41-42.
10. Kurtyka I. Aktywność gospodarcza właścicieli gospodarstw agroturystycznych w powiecie kłodzkim/ I. Kurtyka// Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Rolnictwa i Agrobiznesu. – 2008. – T.10. – s. 140-151.

Kudla N.Ye.

THE VALUE OF RURAL TOURISM IN SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF RURAL AREAS

The current situation and problems of agricultural activities in the context of socio-economic development of rural areas reasonably impact on the revitalization of rural farm businesses, local labor market, the social status of women, internal integration processes of rural communities, to draw attention to environmental issues

Keywords: *Rural tourism, socio-economic development, farms, rural areas.*

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ НА ЛЬВІВЩИНІ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ: СУЧASNІ СТАН, ОСОБЛИВОСТІ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ

Стаття присвячена актуальним проблемам та особливостям розвитку сільського туризму як важливої складової туристичної галузі Львівської області. Досліджено просторове розміщення агроосель на території області, виділено найхарактерніші ознаки туристичного продукту сільського туризму в окремих районах. Проаналізовано особливості надання послуг у сільських садибах Львівщини. Сформульовано найважливіші проблеми розвитку сільського туризму в області, запропоновано низку рекомендацій щодо їх вирішення.

Ключові слова: сільський туризм, агрооселя, туристичні ресурси, туристичний продукт, послуги сільського туризму, туристичний бренд, Львівська область, стаїй розвиток.

Сільський зелений туризм для України є новим напрямом у туристичній галузі, що розвивається як альтернатива традиційним, масовим видам туризму. Він відіграє важливу роль для розвитку українського села, оскільки сприяє благоустрою сільської місцевості, створює додаткові можливості отримання доходів місцевим населенням, стимулює розвиток малого підприємництва та дозволяє вирішити ряд серйозних соціальних проблем. Львівська область має усі передумови для розвитку сільського туризму, однак на сьогодні цей розвиток відбувається стихійно і нерівномірно, без чітко визначеної стратегії. За цих обставин надзвичайно актуальним є дослідження сучасного стану ринку сільського туризму в регіоні, його територіальної структури та региональних особливостей, а також основних проблем та можливих шляхів їх розв'язання.

Львівська область входить до п'ятірки найпривабливіших туристично-рекреаційних регіонів України, чому сприяють особливості географічного розташування та рельєфу, багатство природних та історико-культурних туристичних-рекреаційних ресурсів, розвинута туристична інфраструктура, а також давні традиції розвитку рекреації в області. Важливими передумовами для розвитку сільського туризму є відносно низький рівень урбанізації території, збережена традиційна сільська культура та етнічна самобутність, сприятлива екологічна ситуація та низький рівень зайнятості сільського населення.

На сьогодні єдиним офіційним джерелом інформації про діяльність у сфері сільського туризму в Україні є Державна служба статистики, якою в 2012 році було вперше запроваджено спеціальну форму статистичної звітності. Однак навіть побіжний аналіз цих даних свідчить, що вони зовсім не відображають реальної ситуації. По-перше, звітність стосується лише суб'єктів підприємницької діяльності, а значна кількість садиб на сьогодні залишається

незареєстрованою. По-друге, відсутній дієвий механізм перевірки поданих показників. Вивчення інформації з різноманітних Інтернет-джерел дозволяє припускати, що офіційні статистичні дані є заниженими принаймні на порядок.

У Львівській області, за даними офіційної статистики, у 2014 році функціонувало 23 агрооселі (близько 10% від їх загальної кількості по Україні) середньою місткістю 13,9 ліжко-місць, які протягом року надали послуги розміщення 5227 особам [7, 8]. Коефіцієнт завантаження складав 23%. За цими показниками Львівщина знаходиться на другому місці, значно поступаючись Івано-Франківській області. На основі офіційних статистичних даних, можна зробити висновок про зниження кількості агроосель та обсягів наданих ними послуг майже на третину у 2014 році порівняно з попереднім роком. Ця тенденція характерна як для Львівської області, так і для України в цілому і пов'язана, в першу чергу, із складною політичною та економічною ситуацією в країні.

Для проведення аналізу сучасного стану сільського туризму в регіоні використано матеріали 7 різних Інтернет-сайтів, які з нашої точки зору найбільш повно відображають реальну ситуацію [2, 4, 6, 912]. Результати досліджень наведено в таблиці 1.

Таблиця 1
Територіальний розподіл агроосель Львівщини у розрізі адміністративних районів (за даними Інтернет-сайтів)

Район	К-сть садиб (за різними інформаційними джерелами)*							Загальна к-сть садиб	К-сть місць
	1	2	3	4	5	6	7		
Бродівський	-	1	-	-	-	-		1	6
Городоцький	-	1	-	-	-	-		1	6
Дрогобицький	48	12	-	-	18	-		68	803
Жовківський	-	3	-	-	-	-		3	14
Золочівський	-	1	-	-	-	-		1	6
Миколаївський	-	2	-	-	-	-	1	2	12
Мостиський	-	-	-	-	1	-		1	40
Сколівський	249	23	2	20	103	1		282	4080
Старосамбірський	2	6	-	-	-	-	1	9	62
Стрийський	2	-	-	-	-	-		2	38
Турківський	5	28	28	-	2	-	1	35	135
Яворівський	-	-	-	-	1	-		1	6
Львів та передмістя Львова	2	2	-	-	-	1		4	26
Всього	308	79	30	20	125	2	3	410	5200

* 1. Карпати-Інфо (www.karpaty.info.ua), 2. Сайт Управління туризму і курортів ЛОДА (www.lviv-land.com.ua); 3. Турка – перлина Карпат (<http://turka-ua.net/>); 4. Сколе - активний відпочинок в Карпатах. (<http://skole.com.ua/>); 5. Відпочинок в Україні (<http://ua-travel.info/>);

6. Зелений туризм (www.ruraltourism.com.ua) – каталог садиб України; 7. Сайт Спілки сприяння розвитку сільського туризму в Україні (www.greentour.com.ua)

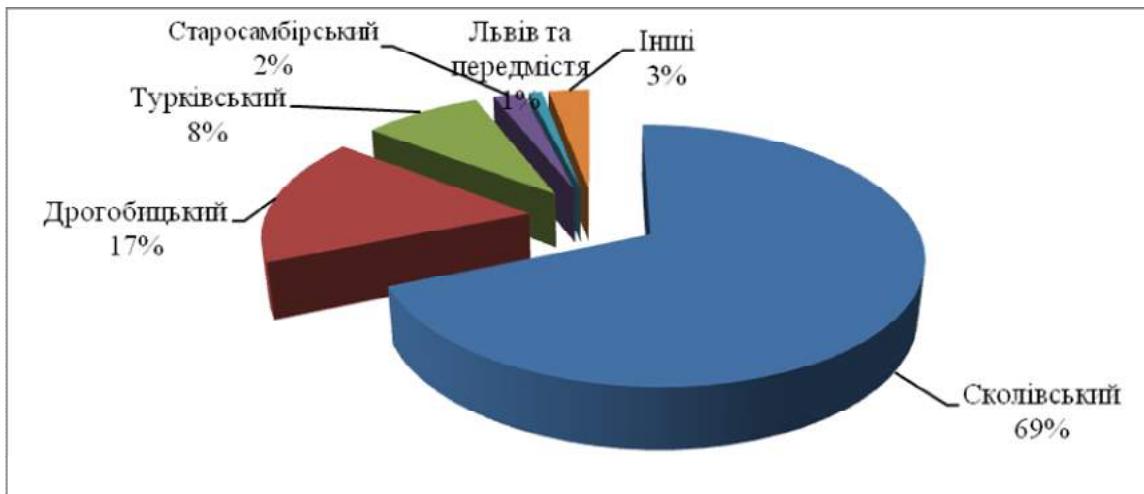


Рис. 1. Територіальна структура сільського туризму на Львівщині в розрізі адміністративних районів

Загалом в результаті проведеного аналізу нами виявлено 410 об'єктів сільського туризму у 67 населених пунктах, загальна їх місткість складає близько 5200 ліжко-місць. Як видно з таблиці, садиби сільського туризму виявлені у 12 районах Львівської області з 21, а також у передмісті Львова. Головні центри розвитку цього виду туризму на Львівщині зосереджені в гірських і передгірних районах, Абсолютним лідером є Сколівський р-н (70%, 282 садиби), на другому і третьому місці відповідно Дрогобицький район (17%, 68 садиб) і Турківський район (8%, 35 садиб). Замикають топ-5 Старосамбірський район та околиці Львова. На всі інші райони в сумі припадає лише близько 3% від загальної кількості об'єктів. У 9 районах області агрооселі відсутні взагалі. Отримані результати свідчать про надзвичайно нерівномірний розвиток сільського туризму в області. За рівнем розвитку сільського туризму всі адміністративні райони Львівщини можна поділити на 5 основних груп (табл. 2).

Таблиця 2

Класифікація районів Львівщини за рівнем розвитку сільського туризму

К-сть садиб	Рівень розвитку	Райони
0	не розвинутий	Буський, Жидачівський, Кам'янко-Бузький, Перешиблянський, Пустомитівський, Радехівський, Самбірський, Сокальський
1-2	дуже слабкий	Бродівський, Золочівський, Мостиський, Миколаївський, Стрийський, Яворівський
3-10	слабкий	Жовківський, Старосамбірський, Львів і околиці
11-100	середній	Турківський, Дрогобицький
більше 100	високий	Сколівський

Сколівський район. Із 55 населених пунктів агрооселі виявлені в 26 (47%). Показник забезпеченості агрооселями на 1000 осіб сільського населення складає 8,22. Основними центрами розвитку сільського туризму в районі є смт. Славсько (156 садиб), м. Сколе (26), с. Волосянка (25), Орявчик (16), Плав'є (10), Тухолька (8). У решта населених пунктах знаходиться від 1 до 5 садиб. Двома головними факторами, що визначають кількість агроосель в окремих населених пунктах є наявність гірськолижних витягів та близькість до міжнародної автотраси М-06 Київ-Чоп. Такі центри як Славсько, Волосянка, Орявчик, Плав'є, Тисовець є одночасно відомими гірськолижними курортами, тому в зимовий сезон приватні садиби тут спеціалізуються на наданні послуг розміщення для лижників.

Дрогобицький район. Для району характерний середній рівень розвитку сільського туризму. Із 77 населених пунктів агрооселі виявлені у 10 (13%). Головними осередками є Східниця (37 агроосель) та Трускавець (17), які є відомими бальнеологічними курортами; на третьому місці – с.Новий Кропивник (6). В інших населених пунктах функціонує 1-2 садиби сільського туризму. Розвиток мережі агроосель на Дрогобиччині тісно пов'язаний із наявністю джерел мінеральних вод і створюють альтернативу готельним та санаторно-курортним закладам регіону. Більшість садиб цього регіону поряд із послугами розміщення пропонують також повний пансіон (триразове харчування), іноді навіть дієтичне, а серед додаткових послуг – доставку мінеральної води, фіточай, масаж, консультацію лікаря чи дієтолога, а в окремих випадках – навіть лікування певних захворювань під наглядом кваліфікованого фахівця («У пана Ткачишина», Східниця). Деякі садиби пропонують також альтернативні послуги оздоровлення, наприклад, апітерапію (сон на вуликах) чи заняття йогою.

Турківський район. Характеризується середнім рівнем розвитку сільського туризму. На території району функціонує 35 агроосель, розташованих у 12 населених пунктах із 67 (18%). Садиби поширені більш-менш рівномірно по всій території району. Найважливішими центрами є смт.Бориня (5), с.Верхнє Гусне (7), Верхнє Висоцьке (5) та Розлуч (4). Від 1 до 4 садиб функціонують також у селах Бітля, Ластівка, Лосинець, Присліп, Сянки, Шум'яч, Явора, а також у м.Турка. Передумовами розвитку сільського туризму в регіоні є мальовничі гірську ландшафти, велика кількість пам'яток дерев'яної сакральної архітектури, збережені бойківські традиції, а також джерела мінеральних вод у Розлучі та кілька гірськолижних витягів.

Туристичний продукт у сільському туризмі – це комплекс послуг розміщення, харчування, екскурсійного та відпочинково-розважального обслуговування та ін. які пропонує власник агрооселі. Пакет агротуристичних послуг утворюють основні та додаткові послуги. До основних послуг відносять передусім послуги розміщення та харчування.

Надання послуг розміщення відбувається на базі приватної сільської садиби (агрооселі) або агроготелю. Проведені нами дослідження дозволяють розділити всі пропоновані варіанти розміщення на 4 основні групи:

- 1) *Сільський будинок* – для розміщення туристів пропонуються окремі кімнати в будинку господарів, або цілий поверх (іноді з окремим входом).
- 2) *Гостинний будинок* – розміщення туристів здійснюється в окремому будиночку чи котеджі, що знаходиться на одному подвір'ї з господарями
- 3) *Котедж* - здаються окремі номери або цілий будинок (місткістю, як правило, від 4 до 8 місць). Господарі проживають в іншому місці.
- 4) *Агроготель* – приватна садиба готельного типу , як правило, складається з кількох окремих будівель (котеджів), характеризується високою місткістю (як правило, більше 20 осіб або більше 10 номерів, може мати окреме приміщення для організації харчування.

У досліджуваному регіоні найбільш поширеними є 2 останні типи сільських садиб. Особливо вони характерні для місць із розвинutoю туристичною інфраструктурою і значним потоком туристів, наприклад, для гірськолижних та бальнеологічних курортів. Часто через відсутність чітких критеріїв майже неможливо провести межу між сектором сільського туризму і традиційними колективними засобами розміщення. Натомість, перший вид (сільський будинок) зустрічається досить рідко, головним чином в сільських населених пунктах, розташованих за межами популярних курортів (зокрема в Старосамбірському, Жовківському, Бродівському, Золочівському, частково Турківському).

На нашу думку, такий варіант розміщення найбільше відповідає внутрішньому змісту сільського туризму, оскільки забезпечує можливість безпосереднього контакту туристів з господарями.

Місткість досліджуваних сільських садиб коливається від 4-5 до 50 ліжко-місць. Переважають садиби місткістю від 11 до 20 місць (45%), в яких може комфортно розміститися кілька сімей; значну частку займають також невеликі агрооселі на 6-10 ліжко-місць (32,6%). На третьому місці більш місткі садиби, що можуть прийняти від 21 до 30 осіб (14,5%). Рідше зустрічаються будиночки, розраховані на одну сім'ю до 5 осіб (4,5%), а також комплекси місткістю понад 30 осіб (рис. 2).

В досліджуваних агрооселях пропонується різний рівень комфорту і категорії номерів. Це можуть бути номери економ-класу зі зручностями на поверсі, стандарт, напівілюкс, студіо, люкс, а також апартаменти (двокімнатні, дворівневі тощо). Часто здається цілий котедж, який містить спільну вітальню, кухню, 2 спальні та 2 санвузли (по одному на поверхі. Такий котедж розрахований на комфортне проживання 2 сімей.

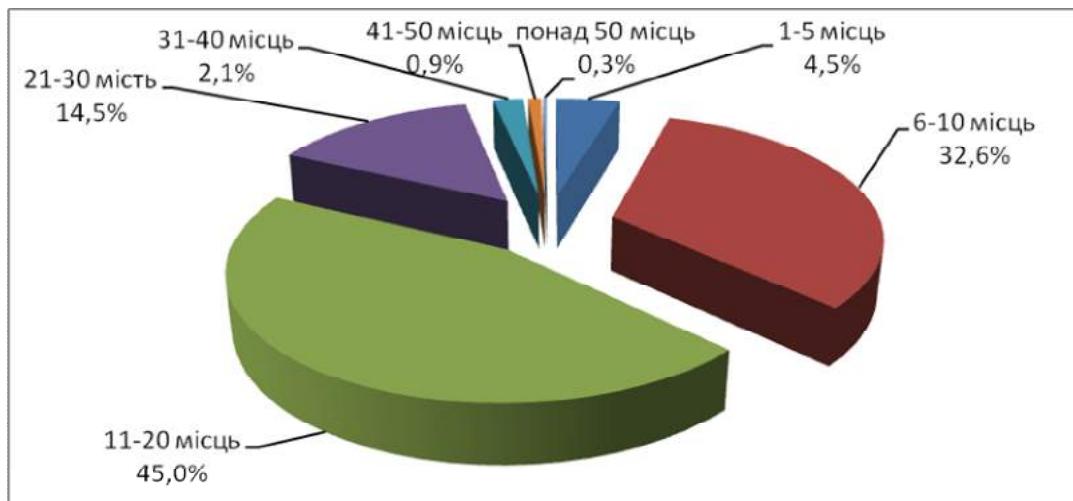


Рис. 2. Розподіл агроосель Львівщини за місткістю

Ціни на проживання в агроселах коливаються в значних межах і залежать від 2 основних факторів – від категорії номера (чи помешкання в цілому) та від сезону. Мінімальна ціна за добу влітку складає 50-70 грн. з особи, а взимку – 100-150 грн. Верхню межу ціни встановити досить важко, але як правило, вона не перевищує 400 грн. На популярних гірськолижних курортах (Славське, Волосянка, Орлявчик) зимові ціни у 1,5-2 рази вищі, ніж літні, а у пік сезону, що припадає на Новорічні і Різдвяні свята, вони можуть зростати навіть у 3-4 рази. В інших регіонах вартість проживання взимку і влітку приблизно однаакова, а зниження ціни може спостерігатись у міжсезоння (зокрема, в березні-квітні) При оренді цілого котеджу залежно від його місткості і рівня комфорту ціна може складати від 600-800 грн. влітку і аж до 3500-4000 грн. на добу у пік сезону.

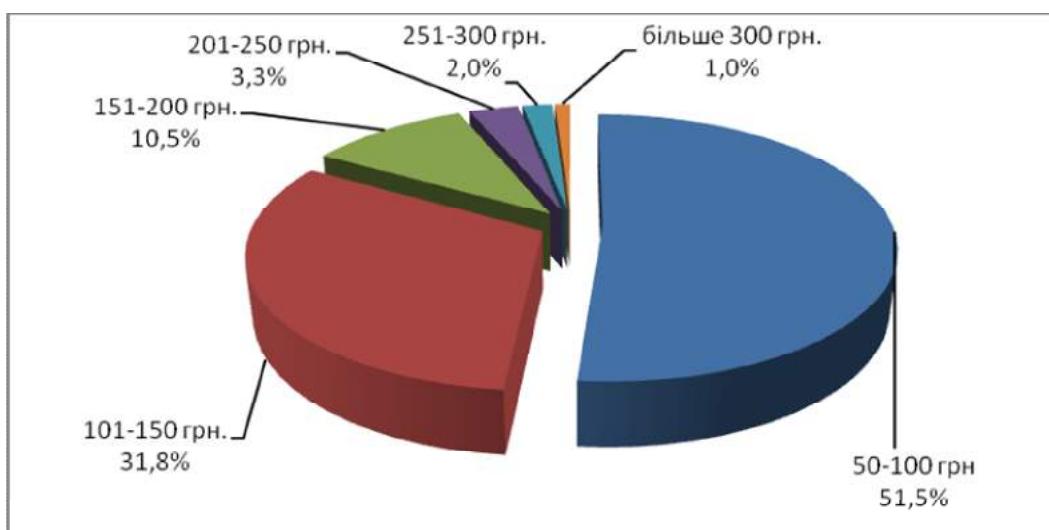


Рис. 3 Розподіл агроосель Львівщини за ціновою категорією у літній період.

Харчування туристів в сільських садибах досліджуваного регіону організовується за одним із 4 варіантів:

- 1) Харчування (1-, 2- або 3-разове) входить у вартість і є обов'язковим елементом гостиного циклу. Туристам пропонуються традиційні страви української кухні, приготовані членами родини, що проживає в садибі.
- 2) Харчування організовується в садибі на замовлення клієнтів за окрему плату.
- 3) Надається можливість для самостійного приготування їжі туристами (користування кухнею, кухонними приладами, посудом тощо).
- 4) Туристи харчуються в кафе чи ресторанах поблизу садиби.

За варіантами 1-2 функціонує більшість садиб Дрогобицького р-ну, а також частина – у Сколівському (у смт. Славсько, м. Сколе тощо) та Турківському (Верхнє Гусне) районах. Туристам пропонуються традиційні страви української, а в окремих випадках – бойківської кухні («Орестіна», м. Сколе, «Гостинні бойки», с. Верхнє Гусне). В деяких садибах («Бринівчанка» с. Плав’є, «У Коваля», «Котедж Горне» смт. Славське, «Орестіна» м. Сколе тощо) страви готуються з місцевих продуктів, вирощених у власному господарстві). Загалом, сплачене харчування (одно-, дво- або трохразове) пропонується у 140 садибах із 320 проаналізованих (43,7%). Вартість харчування на 1 людину складає від 75 до 150 грн. Як правило, харчування включається у вартість в зимовий період, а влітку воно є факультативним.

Варіанти 3-4 частіше зустрічаються у садибах, орієнтованих на туристів, що приїжджають кататися на лижах (с. Волосянка, Орявчик, частково Славське). Однак можливість самостійного приготування їжі є практично у всіх досліджуваних агрооселях.

Другу групу утворюють додаткові послуги, які можуть мати внутрішній і зовнішній характер. Внутрішні послуги надаються безпосередньо в селянському господарстві, (організація спортивних і розважальних заходів, ігор для дітей і т. д., а також участь туристів у веденні сільського господарства (догляд за тваринами, рослинами) і процесі життя на селі (випічка хліба, переробка молока) тощо. Зовнішні послуги пов'язані з використанням селянами природної, культурної та історичної привабливості місцевості. Агротуристичні господарства можуть пропонувати дуже багато різноманітних послуг, зокрема, прокат інвентаря, екскурсій тощо [3].

За змістом всі додаткові послуги, що надаються у сільській садибі, можна розділити на кілька груп: побутові, транспортні, рекреаційно-оздоровчі, екскурсійно-інформаційні, анімаційно-розважальні, агротуристичні, етнокультурні, послуги з організації активного відпочинку тощо

Господарі більшості садиб не є оригінальними у виборі форм організації дозвілля і задовольняються стандартних набором послуг «прокат лижного спорядження, походи в гори, збирання грибів, ягід, екскурсії, катання на конях, взимку на санях». Окремі садиби пропонують конкретні маршрути гірських походів, зокрема, на гору Парашка, Лопата, Маківка, Високий Верх, Пікуй, через Верховинський вододільний хребет та Перевал Руський Шлях тощо. Серед екскурсійних об'єктів регіону популярними скелі Довбуша, фортеця Тустань, могила Святослава, волоспад на р. Кам'янка, Хащованське озеро, мінеральні води

Сколівщини, зоопарк в Меденичах. Пропонуються також поїздки на Закарпаття (Мукачево, Берегово, озеро Синевир, водоспад Шипіт, термальні води Косино тощо). Автобусні екскурсії найчастіше замовляються через місцеві туристичні агенції. Популярними є послуги з організації риболовлі.

Прокат лижного спорядження (в т.ч. і дитячого) пропонують всі агрооселі, що знаходяться поблизу витягів (40%), вартість складає від 30 до 150 грн. Дуже часто надаються послуги інструктора, організовується трансфер до витягів. Серед інших видів активного відпочинку часто зустрічаються веломандрівки і прокат велосипедів, катання на квадроциклах, снігоходах, а також поїздки в гори на позашляховиках (джип-сафарі). Найбільш оригінальною пропозицією є польоти на повітряній кулі (у Східниці). Значна кількість садиб пропонують туристам катання на конях, однак лише котедж «4 сезони» у Славському має власну конюшню із кониками гуцульської породи і пропонує послуги професійних інструкторів. У багатьох агрооселях на території знаходитьться спортивний майданчик, пропонуються м'ячі, настільний теніс, бадміnton, дартс, а також більярд та інші настільні ігри.

Серед оздоровчих послуг найбільш пошиrenoю є сауна (пропонується у 43,1% садиб), ціна коливається в межах 100-150 грн.. Все більшої популярності набувають лікувальні чани з мінеральною водою, фіточаями тощо (5,3%). Деякі садиби, які мають власну пасіку, пропонують послуги апітерапії, а саме сон на вуликах (садиби «Alessia», «Мар'яна» у Східниці, «Котедж Горне» у Славсько. Більшість садиб, розташованих у районі Східниці і Трускавця, пропонують консультацію лікаря (5,3%), а в окремих випадках – навіть спеціалізовані методи лікування під наглядом фахівця. В агрооселях, що знаходяться далеко від кюветів, здійснюється доставка мінеральної води раз на день.

Дуже рідко, лише в окремих садибах пропонуються послуги з організації полювання, майстер-класи народних ремесел (гончарство, писанкарство), а також організації традиційних народних гулянь (бойківських вечорниць).

Таким чином, асортимент додаткових послуг сільських садиб Львівської області є досить стандартним та обмеженим, і часто базується на ресурсах, що знаходяться за межами садиби. Переважають послуги з організації активного відпочинку та рекреаційно-оздоровчі. Натомість, практично не розвинутими є етнокультурні, анімаційно-розважальні та агротуристичні послуги, які відіграють важливу роль у сільському туризмі. Можна стверджувати, що туристичний продукт сільського туризму на Львівщині є досить невизазним і не має яскравого етнічного забарвлення (на відміну від Івано-Франківщини, де важливе місце займає гуцульський колорит).

В сучасних умовах розвиток сільського туризму на Львівщині стримує ціла низка проблем, як загального, так і регіонального характеру [1]. До загальних проблем, характерних для України в цілому, можна віднести наступні:

- відсутність законодавства у галузі сільського зеленого туризму;
- недостатня співпраця органів державної влади та господарів агроосель;
- високий рівень тінізації агротуристичного бізнесу;

- недосконала податкова та ліцензійна політика;
- термінологічна плутанина, відсутність чітких критеріїв виділення агроосель серед інших засобів розміщення
- відсутність ефективної системи збору інформації щодо діяльності агроосель.

Серед регіональних проблем, найважливішими, на нашу думку, є:

- стихійний розвиток ринку сільського туризму на Львівщині, нерівномірний розподіл агроосель по території області,
- невиразний характер туристичного продукту більшості агроосель, відсутність власного туристичного бренду;
- засилля на ринку сучасних котеджів і міні-готелів (часто з іногородніми власниками), які створюють конкуренцію традиційним селянським господарствам;
- орієнтація більшості садиб на зовнішні ресурси (кліматичні, ландшафтні, бальнеологічні), недостатнє використання власних можливостей;
- недостатня кількість інформації про можливості агроосель, розташованих за межами популярних туристичних центрів.

Незважаючи на значну кількість діючих агроосель, ринок сільського туризму на Львівщині розвивається стихійно і не має свого власного бренду.. Пропозиції регіональних туристичних продуктів, послуг і товарів охоплюють досить вузький спектр. У першу чергу сільські оселі пропонують відпочинок, традиційну кухню, оздоровчі процедури та активні форми туристичних занять, які базуються на зовнішніх ресурсах (кліматичних, ландшафтних, бальнеологічних), часто із залученням сторонніх суб'єктів. З огляду на це, важливе значення має **переорієнтація агроосель на внутрішні ресурси**, які на сьогодні ще мало задіяні у створенні туристичного продукту. Зокрема, слабо розвинутими тут є послуги, пов'язані з традиційним агротуризмом. Традиційний агротуризм включає категорії туристичних продуктів і послуг, що безпосередньо пов'язані з виробничим процесом у господарстві. Продукти й послуги традиційного агротуризму можуть включати: ознайомлення з виробництвом рослинної та тваринної продукції та їх переробкою, безпосередню участь туристів у цьому процесі, реалізація власної продукції з саду чи городу по типу «зberi сам» («pick up yourself»), дидактичні стежки, агротуристичні ферми, домашній зоопарк тощо. Останніми роками в світі швидко розвиваються агротуристичні розваги та ігри нової генерації (кукурудзяні лабіринти, польові ігри з використанням солом'яних конструкцій, різноманітні квести тощо) [5]. Ще одним перспективним напрямком для агроосель Львівщини є культурно-етнографічні туристичні заняття: міні-скансени, домашні музеї, майстер-класи з народних ремесел та приготування традиційних страв, сільські урочистості та фестивалі.

Надзвичайно важливим для сільських садиб Львівщини є **поглиблення спеціалізації**, створення туристичних продуктів певного тематичного спрямування. Зокрема, на базі використання польського досвіду нами запропоновано виділення наступних напрямків спеціалізації: «активний відпочинок» (зимовий і літній варіанти), «здоров'я», «сімейне дозвілля»,

«культура і традиції», «селянське господарство» тощо. Агрооселі, що спеціалізуються за тим чи іншим напрямком, повинні робити акцент на надання відповідних послуг, що дозволить сформувати власний імідж та більш цільово просувати свій продукт на ринку.

Ще одним кроком до покращення розвитку сільського туризму на Львівщині повинно стати створення **єдиного інформаційного ресурсу «Сільські туристичні садиби Львівщини»** з метою систематизації та поширення розрізної інформації про діяльність агроосель регіону. Така база даних повинна мати чітку структуру і містити інформацію про розташування агрооселі, її тип, спеціалізацію, максимальну кількість місць, умови проживання, наявність основних зручностей, види послуг, вартість проживання, контактні дані власника, адресу. Також має бути організована зручна система сортування даних і пошуку інформації. Координатором створення такого ресурсу повинно стати управління туризму та курортів Львівської облдержадміністрації. Особливу увагу слід звернути на агрооселі, не представлені на відомих пошукових сайтах, таких як Карпати-info чи Ua-travel.

Таким чином, реалізація запропонованих кроків дозволить вивести розвиток сільського туризму на Львівщині на якісно новий рівень, сприятиме покращенню його інформаційного забезпечення та підвищенню конкурентоздатності агроосель.

Література

1. Безручко Л.С. Особливості розвитку сільського зеленого туризму у Львівській області / Л.С. Безручко // Вісник Львівського інституту економіки і туризму – Вип. 7/2012 – Львів, 2012. – С. 261 – 267.
2. Відпочинок в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу <http://ua-travel.info/>
3. Горішевський П.А. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Навч. посіб. / П.А. Горішевський, В.П. Васильєв, Ю.В. Зінько - Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. – 144 с.
4. Зелений туризм. Каталог садиб України Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.ruraltourism.com.ua/>.
5. Зінько Ю.В., Рутинський М.Й., Горішевський П.А. Інноваційні форми заняття в сільському туризмі та агротуризмі / Ю.В. Зінько, М.Й. Рутинський, П.А. Горішевський // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. – Вип. 163. – Частина 1. – С.30-38 [Електронний ресурс] – Режим доступу http://tourlib.net/statti_ukr/zinko.htm.
6. Карпати.Info. Відпочинок в Карпатах і не тільки [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.karpaty.info/ua/>.
7. Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році : стат. бюл. - К. : Держ. служба статистики України, 2015. – 200 с.
8. Корчинська О. О. Оцінка стану підприємництва у сфері сільського зеленого туризму в Україні / О. О. Корчинська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : зб. наук. праць. – Одеса : Міжнар. гуманітар. ун-т, 2015. – Вип. 10. – С. 139–143.
9. Офіційний сайт Управління туризму і курортів ЛОДА [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://www.lviv-land.com.ua/>.
10. Сайт Спілки сприяння розвитку сільського туризму в Україні <http://www.greentour.com.ua/>.

11. Сколе – активний відпочинок в Карпатах Електронний ресурс] – Режим доступу <http://skole.com.ua/>.
12. Турка – перлина Карпат [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://turka-ua.net/>.

Kuchynska I.V., Boyko Yu.R.

RURAL TOURISM IN LVIV REGION IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CURRENT STATUS, PECULIARITIES AND WAYS OF OPTIMIZATION

This article is devoted to actual problems and features of rural tourism as an important component of the tourism industry in Lviv region. The spatial distribution of rural guest houses in the region is investigated and the most characteristic features of rural tourism product in different parts of the region are highlighted. Main peculiarities of tourism services providing by rural guest houses in Lviv region are analyzed. Major problems of rural tourism development in the region and ways to solve them are also discussed.

Keywords: *rural tourism, rural guest houses, tourism resources, tourism product, rural tourism services, tourism brand, Lviv region, sustainable development.*

УДК 338.48-44(1-87):339.9

*Кушнірук Г.В., к.е.н., старший викладач
Львівський інститут економіки і туризму*

ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКІВ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА КРАЇНАМИ-СУСІДАМИ

Стаття присвячена актуальності та необхідності вивчення туристичних потоків як важливого індикатора розвитку туризму. У статті розглянуто основні тенденції формування туристичних потоків між Україною та країнами-сусідами. Здійснено аналіз в'їзних та виїзних туристів за географічною структурою, цілями та напрямами.

Ключові слова: міжнародний туризм, в'їзний та виїзний туристичні потоки, країни-сусіди.

Міжнародний туризм є важливим елементом розвитку світової економіки й економіки окремих регіонів. Україна – це країна, яка займає одне з найвигідніших положень у Європі. Вона розташована на перехрестях транспортних та людських потоків з Півночі на Південь та із Заходу на Схід. Саме тому, вигідне географічне розташування України, культурна та історична спадщина дають всі підстави для розвитку в'їзного та виїзного туризму, особливо, що стосується відносин України з країнами-сусідами. Провідною ланкою в цій сфері повинні бути прикордонні регіони, які мають вигідне геополітичне положення та значний ресурсно-рекреаційний потенціал. Використовуючи досвід Польщі, українські прикордонні території поступово перетворюються на осередки європейського розвитку, які є прикладом реальної організації європейських прагнень України [3, с.275].

Особливий вплив на розвиток міжнародного туризму здійснює державний кордон, регулюючи обсяги в'їзних і виїзних туристичних потоків. Спрощення процедур перетину кордону, модернізація старих та створення нових міжнародних пунктів пропуску, в тому числі піших туристичних переходів можуть стати важливим чинником для розвитку міжнародного туризму в Україні з країнами-сусідами. Завдяки сприятливій транспортній доступності туристичні потоки між Україною та країнами-сусідами є генераторами найбільших туристичних потоків до України. Особливу роль у налагодженні міжнародних відносин для України відіграє Польща – один із наших сусідів, стосунки з яким мають давню історичну традицію. Україна зацікавлена у розвитку стратегічних відносин з даною країною, оскільки Польща є членом ЄС.

Звісно, одним із пріоритетних напрямів співпраці України і Польщі є туризм. Це обумовлено низкою факторів:

- тенденцією до зміни функції кордону із бар'єрної на інтеграційну;
- багатством природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів;
- сприятливим геополітичним та географічним положенням;
- спільним історичним минулім;

– близькістю мови та культури наших народів, релігійною спорідненістю.

Все це викликає інтерес до України як стратегічного партнера та сусіда для країн Європейського Союзу, що обумовлює актуальність дослідження. Важливими питаннями для функціонування і розвитку туризму в Україні є постійній системні дослідження туристичних потоків з метою визначення їх тенденцій і закономірностей, джерел формування та розподілу. Необхідність вивчення туристичних потоків є важливим індикатором планування та розвитку туризму на державному і регіональному рівнях. Наприклад, І. Карташевська зазначає, що «управління туристичними потоками є одним із найбільш складних стратегічних питань, яке повинні вирішувати топ-менеджери найвищого, тобто державного, рівня» [4, с. 54]. Відомі світові дослідники туризму А. Лев, М. Хол, М. Вільямс зазначають, що «туристичний рух має глибокі наслідки для розвитку інфраструктури, транспорту, розробки нових туристичних продуктів, комерційної життєздатності сфери туризму, а також управління соціальними, екологічними та культурними результатами туризму» [5, с. 36].

Функціонування туризму як сфери економіки характеризується системою показників, що відображають кількісні та якісні тенденції її розвитку. Відповідно до міжнародних статистичних досліджень, що проводяться в туризмі, одним із найважливіших показників є кількість прибуттів. Основні туристичні потоки припадають на 7 країн-сусідів України (табл. 1).

Таблиця 1
Динаміка в'їзного туристичного потоку до України
з країн-сусідів за 2010–2014 рр.

Країна	Кількість прибуттів іноземних громадян в Україну					Разом за період 2010–2014 рр.	
	2010	2011	2012	2013	2014	всього, млн. осіб	питома вага, %
Всього, у т.ч. із країн:	21203327	21415296	23012823	24671227	12711507	103014180	100
Російська Федерація	7900436	9018487	9526695	10284782	2362982	39093382	37,95
Молдова	4063459	4071785	4849115	5417966	4368355	22770680	22,10
Білорусь	3058023	2643988	3091780	3353652	1592935	13740378	13,34
Польща	2089647	1720104	1404086	1259209	1123945	7596991	7,37
Угорщина	944777	862051	742445	771038	874184	4194495	4,07
Румунія	910450	735233	791281	877234	584774	3898972	3,78
Словаччина	609994	564337	476574	424306	416158	2491369	2,42

Джерело: [6]

Протягом останніх п'яти років Україну відвідало 103,0 млн. іноземних громадян. За досліджуваний період 2010-2013 рр. помітними були позитивні тенденції: в'їзний туристичний потік зростав щорічно. У 2013 р. іноземних громадян прибуло до нашої країни 24,7 млн. осіб, що на 16,4% більше, ніж у 2010 р. Аналіз статистичних даних показує, що динаміка в'їзного туризму в Україну в 2014 р. зменшилась порівняно з 2013р., що свідчить про негативні

тенденції в просуванні туристичного продукту на світовий ринок. У 2014 році, враховуючи кризовий стан у країні, кількість іноземців скоротилася на 48,5%, порівняно з 2013 р., – до 12,7 млн. осіб. Формування в'їзного туристичного потоку за країнами має такі тенденції. Протягом останніх п'яти років найбільша кількість осіб прибуває з Росії – щорічно в середньому 37,95%, на другому місті – Молдова із показником 22,1%, на третьому – Білорусь – 13,34% і на четвертому – Польща – 7,37%. Далі питома вага країн набагато нижча: Угорщина – 4,07%, Румунія – 3,78%, Словаччина – 2,42%.

На структуру, характер, тривалість туристичного потоку впливають різноманітні фактори, які, згідно із дослідженнями О. Бейдика, можна поділити на зовнішні (демографічні, соціальні, економічні, міжнародні, культурні та науково-технічний прогрес) і внутрішні (ресурсно-рекреаційна привабливість, соціальна доступність регіону, інформаційна доступність регіону, безпека регіону та інші) [1, с. 290]. Щодо цілей в'їзду іноземних громадян в Україну, то щорічно протягом п'яти років їх структура практично не змінювалася. Динаміку цих показників проаналізовано у табл. 2 та показано на рис. 1.

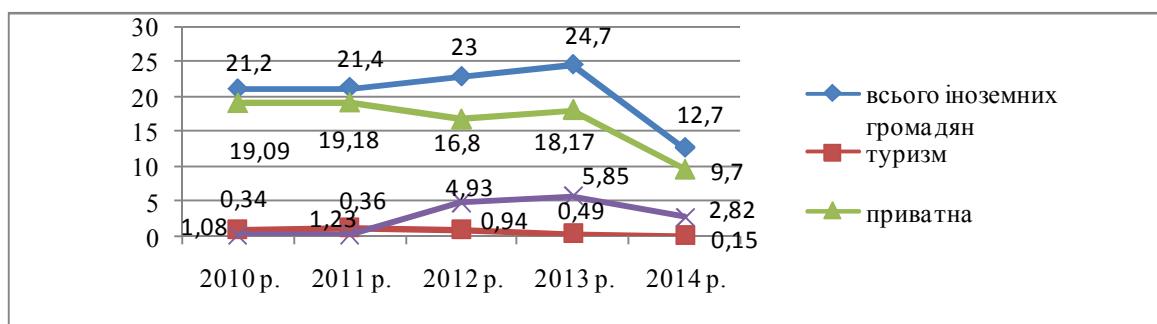


Рис. 1. Динаміка в'їзного туристичного потоку за метою поїздки, млн. осіб

Таблиця 2
Динаміка в'їзного туристичного потоку до України
за метою поїздки за 2010–2014 рр.

Мета поїздки	Кількість прибултів іноземних громадян в Україну					Разом за період 2010–2014 рр.	
	2010	2011	2012	2013	2014	всього, млн. осіб	питома вага, %
Всього, у т.ч.:	21203327	21415296	23012823	24671227	12711507	103014180	100
-службова, ділова, дипломатична	694557	644992	350224	167416	49437	1906626	1,85
-туризм	1083015	1225954	940052	488496	146804	3884321	3,77
-приватна	19089067	19180171	16795240	18167742	9696854	82929074	80,50
-навчання	67479	59169	23813	283	1109	151853	0,15
-працевлаштування	14760	16143	9102	330	786	41121	0,04
-імміграція	48343	64796	40419	5088	2496	161142	0,16
-культурний і спортивний обмін, релігійна, інша	206106	224071	4853973	5841872	2814021	13940043	13,53

Джерело: [6]

Отже, основна частка подорожей здійснювалася з приватною метою – 80,5%, частка подорожей з метою туризму – 3,77%, 1,85% припадає на службові, ділові, дипломатичні подорожі. Незначна кількість подорожей здійснюється з метою навчання – 0,15%, працевлаштування – 0,04%, імміграції – 0,16% та 13,53% – за культурним і спортивним обміном, релігійною та іншою метою.

Варто зазначити, що ті іноземні особи, які, прибуваючи в Україну, офіційно декларують іншу мету, теж певною мірою є туристами. Особливо це стосується прибутих із діловою чи службовою метою (значна частина з них є діловими туристами), метою культурних і спортивних обмінів та релігійними цілями (до цієї категорії можна віднести осіб, що займаються спортивним, релігійним, культурним туризмом), а також із приватною метою.

Сегмент відвідувань із метою туризму збільшується, якщо додати до нього подорожі з метою відвідування родичів та друзів, місця походження, бізнесу, спорту, лікувально-оздоровчих програм, паломництва, службових відряджень, освітніх програм, подорожі з науковими цілями, шопінгу.

Кількість українських туристів, які виїжджають за кордон, також щороку збільшується, незважаючи на окремі перешкоди на шляху здійснення туристичних поїздок, зокрема – наявність асиметричного візового режиму на користь польських туристів (табл. 3).

В рейтингу 7 країн-сусідів України виїзного туризму Польща та Російська Федерація займають перше та друге місце, що в середньому за досліджуваний період становить відповідно 28,22 % та 26,26 % у структурі всього виїзного туристичного потоку. Меншою є частка виїзного туризму до Молдови, Угорщини та Білорусі – 10,62%, 8,92% та 7,33% відповідно. Найменше виїздить українців до Румунії та Словаччини – близько 3%.

Таблиця 3
Динаміка виїзного туристичного потоку з України
до країн-сусідів за 2010–2014 рр.

Країна	Кількість громадян, які виїжджають за кордон					Разом за період 2010–2014 рр.	
	2010	2011	2012	2013	2014	всього, млн. осіб	питома вага, %
Всього, у т.ч. до країн:	17180034	19773143	21432836	23761287	22437671	104584971	100
Польща	3999602	5102885	5765184	6991778	7657021	29516470	28,22
Російська Федерація	5233972	5475455	5941305	6140406	4671321	27462459	26,26
Молдова	1889724	2221379	2174173	2395258	2421169	11101703	10,62
Угорщина	1783908	1726957	1759986	1900469	2152512	9323832	8,92
Білорусь	1135094	1581128	1673717	1738907	1538160	7667006	7,33
Румунія	503195	556792	549966	791845	522350	2924148	2,80
Словаччина	383961	425585	508008	571266	656102	2544922	2,43

Джерело: [6]

В зв'язку з світовою фінансово-економічною кризою для українських туристів перешкодою відвідання зарубіжних країн стало зростання валютного курсу, що призвело до зростання загальної вартості туристичного продукту в гривневому еквіваленті.

У табл. 4 та на рис. 2 показано динаміку та структуру виїзного туристичного потоку за метою поїздки.

Таблиця 4
Динаміка виїзного туристичного потоку за метою поїздки
за 2010–2014 рр.

Мета поїздки	Кількість громадян, які виїжджали за кордон					Разом за період 2010–2014 рр.	
	2010	2011	2012	2013	2014	всього, млн. осіб	питома вага, %
Всього, у т.ч.:	17180034	19773143	21432836	23761287	22437671	104584971	100
- службова поїздка	866014	897127	362631	275151	170720	2571643	2,46
-організований туризм	1275398	1590182	641836	354840	201541	4063797	3,89
-приватна поїздка	15038622	17285834	20428369	23131296	22065410	97949531	93,66

Джерело: [6]

Проаналізувавши виїзні туристичні потоки за метою поїздки, можна зазначити, що найбільшу питому вагу займає приватне відвідування країн, що становить в середньому за досліджуваний період 93,66%. На другому місці знаходиться організований туризм – 3,89%. Так з України виїхали з туристичною метою 4063797 осіб, що перевищує число іноземців на 179476 осіб. На поїздки з службовою метою припадає 2,46% всього виїзного туристичного потоку.

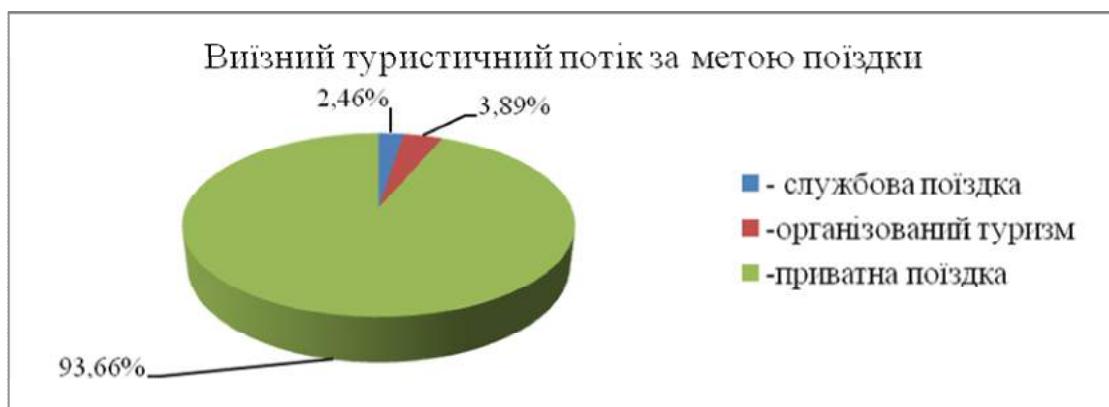


Рис. 2. Структура виїзного туристичного потоку за метою поїздки в середньому за 2010-2014 рр.

Незважаючи на позитивні тенденції збільшення кількості в'їзних та виїзних туристів, існують значні проблеми та недоліки функціонування туристичної галузі, наприклад:

- незадовільний рівень розвитку туристичної інфраструктури;

- низька конкурентоспроможність туристичних продуктів і послуг;
- обмеженість державного фінансування та маркетингового супроводу туристичної сфери;
- нестабільність та недосконалість нормативно-правової бази;
- дефіцит інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму;
- недостатня кількість інформаційних туристичних центрів;
- слабка інтегрованість у європейську систему сфери послуг;
- недостатнє наукове обґрунтування розвитку туризму в прикордонних регіонах.

На розвиток туризму значний вплив мають зовнішньоекономічна діяльність держави, процеси інтеграції та глобалізації, що відбуваються в усіх галузях економіки. Це сприяє зростанню ділової активності населення та появи нових видів туризму [2, с.9]. А розвиток туризму значно впливає на такі сектори економіки як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво та інші.

Аналіз інших показників внутрішнього середовища доводить несприятливість таких факторів для України як інвестиційний клімат, візовий режим з Польщею та іншими країнами-членами ЄС, відсутність ефективних туристичного бренду, реклами, стратегії просування українського туристичного продукту на світовий ринок. Однак, подолання наявних негативних тенденцій, створення комплексних передумов для сталого розвитку туризму має стати пріоритетним напрямом забезпечення сталого розвитку країни в цілому.

Отже, співпраця в галузі туризму відіграє важливу роль в розвитку міждержавних відносин і сприяє розширенню економічних, політичних та культурних зв'язків. Таке співробітництво в галузі туризму має сприятливі перспективи для подальшого розвитку, а за умови аналізу та вирішення поточних проблем може стати чинником для посилення і поглиблення добросусідських відносин між Україною та країнами-сусідами.

Література

1. Бейдик О. О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України : зб. наук. статей / О. О. Бейдик, Н. О. Новосад // Проблеми міжнародного туризму. – К. : ППНВ, 2010. – С. 285–299.
2. Гуляєв В. Організація туристичної діяльності / В. Гуляєв. – М.: Нолидж, 2005. – 312 с.
3. Дубович І. А. Особливості та перспективи розвитку українсько-польського транскордонного співробітництва у галузі туризму [Текст] / І.А. Дубович // Науковий вісник УкрДЛТУ: Екологізація економіки як інструмент сталого розвитку в умовах конкурентного середовища. – Львів : УкрДЛТУ, 2005. – Вип. 15.6. – С. 274-279.
4. Карташевская И. Ф. Туристские потоки как управляемая категория базисной модели рекреационной системы / И. Ф. Карташевская // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 63. – С. 53–57.
5. A companion to tourism / Alan A. Lew, C. Michael Hall, Allan M. Williams. – (Blackwell companions to geography) Includes bibliographical references. – Blackwell Publishing, 2004. – 606 p.
6. Сайт державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Kushniruk H. V.

**TRENDS IN THE FORMATION OF TOURIST FLOWS BETWEEN
UKRAINE AND NEIGHBORING COUNTRIES**

The article is devoted to the relevance and necessity of studying the tourist flows as an important indicator of the development of tourism. The article discussed major trends in the formation of tourist flows between Ukraine and neighboring countries. The inbound and outbound tourism by its geographical structure, goals and directions are analyzed in the article.

Keywords: *international tourism, inbound and outbound tourist flows, neighboring countries.*

УДК 379.85 (477.8)

Лозинський Р.М., д.г.н., професор, завідувач кафедри
Львівський національний університет імені Івана Франка
Рондяк М.І., студентка
Львівський інститут економіки і туризму

ПЕРСПЕКТИВИ ТУРИСТИЧНОГО РОЗВИТКУ КУРОРТНОГО СЕЛИЩА ВЕЛИКИЙ ЛЮБІНЬ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Досліджено сучасний розвиток туризму в курортному селищі Великий Любінь Львівської області. Проаналізовано туристичні маршрути, у які його включено. Охарактеризовано туристичні ресурси Великого Любеня та навколишніх сіл. Запропоновано перелік видів туризму, які доцільно розвивати у смт Великий Любінь.

Ключові слова: туризм, курорт, туристичні ресурси, туристичний маршрут, вид туризму.

На території України є велика кількість туристично-рекреаційних центрів, які в минулому займали провідні позиції у туристичній індустрії держави або конкретного регіону, але станом на сьогодні уже минули пік економічного розвитку. Внаслідок конкуренції на туристичному ринку, появи нових туристичних центрів, залучення нових видів туристичних ресурсів, або через інші причини, «давні» туристичні центри стали менш привабливими. Водночас вони зберігають свою роль місцевих чи регіональних осередків туризму й рекреації, відіграють важливу роль у забезпеченні роботою населення. Дуже часто таким центрам потрібно надати новий поштовх у розвитку, залучити нові туристичні ресурси, створити інноваційні туристичні продукти, здійснити туристичний «ребрендинг» поселення, щоб зміцнити його позиції на туристичному ринку. До таких центрів відноситься смт Великий Любінь у Львівській області. Це один з найдавніших курортних осередків України, проте у другій половині ХХ ст., внаслідок розвитку на Передкарпатті нових великих курортів, – Трускавця і Моршина, – він втратив провідні позиції. Перед громадою Великого Любліна і органами місцевого самоврядування постала проблема пришвидшення туристичного розвитку селища, пошуку нових шляхів використання наявних туристичних ресурсів.

Мета цієї статті полягає у тому, щоб, на основі аналізу наявних туристичних ресурсів смт Великий Любінь та навколишніх поселень, встановити шляхи туристичного розвитку селища, можливості для створення нових туристичних продуктів, поліпшення його становища на місцевому та регіональному туристичних ринках.

Для написання статті заличено статті та монографії українських авторів, присвячені смт Великий Любінь, відомості курортної статистики, картографічні матеріали, Інтернет-ресурси тощо.

За адміністративним поділом Великий Любінь – селище міського типу, що входить до складу Городоцького району Львівської області. Кількість

населення – 5200 осіб. Великий Любінь є одним з давніх поселень Західної України, найраніші згадки про нього датовані початком XIII ст. [5, 6]

У контексті розвитку туризму серед найважливіших переваг Великого Любеня виділимо надзвичайно зручне його географічне розташування. Він знаходиться поблизу м. Львова (на відстані 28 км на південний захід від обласного центра), через селище проходять автомагістраль національного значення Н-13 (Львів–Самбір–Ужгород), а також залізниця. Неподалік проходить міжнародна магістраль М-11 (Львів–Шегині). Тобто, Великий Любінь перебуває у 30-ти хвилинній зоні доступності від Львова, що робить його надзвичайно привабливим для приміського відпочинку. Відстань до районного центру, Городка, який є давнім українським містом, з численними архітектурними пам'ятками, є ще меншою – 10 км. Відстань до державного кордону – близько 60 км.

Великий Любінь розташований у північно-західній частині Передкарпаття у межах полого-хвилястої Сянсько-Дністровської вододільної рівнини з абсолютною висотами 270–290 м н. р. м. Територією селища протікає річка Верещиця, яка є лівою притокою Дністра. Річка одержала назву від вересу, який утворює суцільні зарості. В межах селища нараховується понад 50 ставків різної величини. Це, насамперед, ставки державного рибного господарства УНДІРГ (Український науково-дослідний інститут рибного господарства), які знаходяться в долині р. Верещиця [1,7].

Великий Любінь є одним з найдавніших курортних центрів України. Перша згадка про великолюбінські сірководневі джерела є у трактаті краківського лікаря Войцеха Очка, який у 1578 р. писав, що ці джерела мають силу виліковувати хворих людей [2]. Першу примітивну оздоровницю тут побудовано ще наприкінці XVI ст. У XIX ст. власник курорту К. Бруницький, який розбагатів на бориславській нафті, зробив реконструкцію здравниці, побудував водолікарню, корпуси якої назвав іменами дочок «Софія», «Марія», «Гелена», а джерела іменами синів «Людвіг» і «Адольф».

Родовище лікувальних вод, що розташоване на території селища – відноситься до типу сульфідних (сірководневих) вод. Його походження пов'язане з наявністю тут горизонту ратнинських вапняків. На території курорту є одне сірководневе джерело, яке має назву «Адольф» (у минулому на території курорту було ще два джерела, проте зараз вони замулилися).

Джерело постачає сірководневою водою процедурні ванни. Любінська вода є безбарвною, прозорою, має сильний сірководневий запах. Грязі відрізняються високим вмістом органічних тіл сірки і розчинних складників. Грязі видобуваються з покладів торфовища, розміщеного посеред сірководневих джерел [2].

Важливим рекреаційним ресурсом Великого Любеня, який використовується недостатньо і маловідомий для жителів області, обласного центру є його природні об'єкти та ресурси. Сам Великий Любінь відноситься до поселень з підвищеною часткою зелених насаджень. У ньому розташовано парк

XVII ст., у якому збереглися старі рідкісні дерева понад 300-річного віку (платани, тополі, модрини тощо), та парк курорту «Великий Любінь». Обидва парки є пам'ятками садово-паркового мистецтва. Також до природоохоронних пам'яток у Великому Любені відноситься ботанічна пам'ятка природи «Алея вікових лип». Неподалік від Великого Любеня знаходитьться лісовий заказник «Любінський», у якому є цінні дубові насадження віком понад сто років і різноманітні представники фауни. Під охороною знаходитьться також гідрологічна пам'ятка природи – «Свердловина 1-К курорту Любінь Великий».

Серед історико-культурних пам'яток Великого Любеня передусім варто виділити палац Бруницьких – палац-садибу родини підприємця, нафтового магната, єрея за походженням, Костянтина Бруннера. Палац знаходиться у східній частині селища Великий Любінь. Точна дата побудови палацу невідома, але припускають, що він з'явився у XVIII ст., ще до того, як став власністю Бруницьких. В 1909–1910 рр. палац Бруницьких ґрунтовно перебудовано, він набув необарокої форми. Декорував палац відомий майстер того часу Пйотр Гарасімович зі Львова. Парк навколо палацу облаштовано на французький (регулярний) зразок. У 2006–2007 рр. палац відреставровано за фінансової підтримки громадяніна Швейцарії отця Роберта Готса, а також завдяки коштам з місцевого бюджету. Тепер у палаці розміщено один із корпусів Великолюбінської спеціалізованої загальноосвітньої школи-інтернату [4].

Значний інтерес для туристів становлять храми селища:

- римокатолицький костел, що будувався у 20–30-х роках ХХ ст., з 1949 р. використовувався як склад зерна та гараж для сільгосптехніки. У 1992 р. його повернено РКЦ. Костел освятили під титулом Богоматері Ченстоховської;
- дерев'яна церква Святого Миколая, збудована у 1854 р., перебуває у користуванні громади УГКЦ. Це тризрубна, безверха, приземиста будівля з оригінальним силуетом, розташована позаду нового мурованого храму Святого Миколая;
- храм Святого Миколая УГКЦ. Це новий греко-католицький храм, збудований за проектом заслуженого архітектора України Миколи Рибенчука;
- православна церква Святителя і Чудотворця Миколая УПЦ КП, збудована у 1993 р. [2].

У селищі, на цвинтарі, знаходиться пам'ятний знак Січовим Стрільцям. На табличці написано: «Тут спочивають Січові Стрільці, які віддали своє життя за волю України в 1918 р. Слава героям!». Могила є символічною, у ній нікого не поховано. Ще один меморіальний пам'ятник – Пагорб Слави, встановлений . на пам'ять про усіх, хто загинув за Великий Любінь під час Другої світової війни. На головній вулиці селища, біля лікарні, знаходиться пам'ятник Тарасу Шевченку.

У Любені Великому провів останні роки свого життя та помер Антоній Попель (1865–1910 рр.) – один із провідних польських скульпторів на межі

XIX–XX ст. За його проектом створено пам'ятник Адаму Міцкевичу у Львові, пам'ятники Тадеушу Костюшко у Варшаві та Вашингтоні. Його скульптурами прикрашено Оперний театр і залізничний вокзал у Львові.

Головним об'єктом туристичної інфраструктури селища є санаторій «Любінь Великий», заснований у 1778 р. Він розрахований на 300 осіб, включає одно-, двомісні номери, кімнати підвищеної комфортності та номери «люкс». У санаторії здійснюється санаторне лікування та реабілітація хворих, яких турбують захворювання серцево-судинної та кістково-суглобової систем, а також гінекологічні та дерматологічні захворювання. Сірководневу воду застосовують для зовнішнього вживання. Використовують водолікування за допомогою кисневих, лазерних, хвойних і перлинних ванн, різноманітних видів душу. Збудовано ігрові майданчики, облаштовано кіноконцертну залу, бібліотеку, читальний зал, ігрові кімнати, спорткомплекс, на якому знаходиться тенісний корт [10].

Аналіз курортної статистики засвідчує, що санаторій «Любінь Великий», як і раніше, відграє провідну роль у житті селища. У 2012 р. у санаторії оздоровлювалося 2509 осіб, з них – 11 діти, у 2013 р. – 2752 особи, з них – 6 дітей, у 2014 р. – 2088 осіб і 23 особи, відповідно (рис. 1, 2). Тобто впродовж року в середньому на 1 жителя смт Великий Любінь припадає понад 0,5 туристів. Близько 35–40 % з тих, хто відпочиває у санаторії, живуть у Львівській області. Курорт працює впродовж усього року, проте найбільше людей відпочиває влітку.

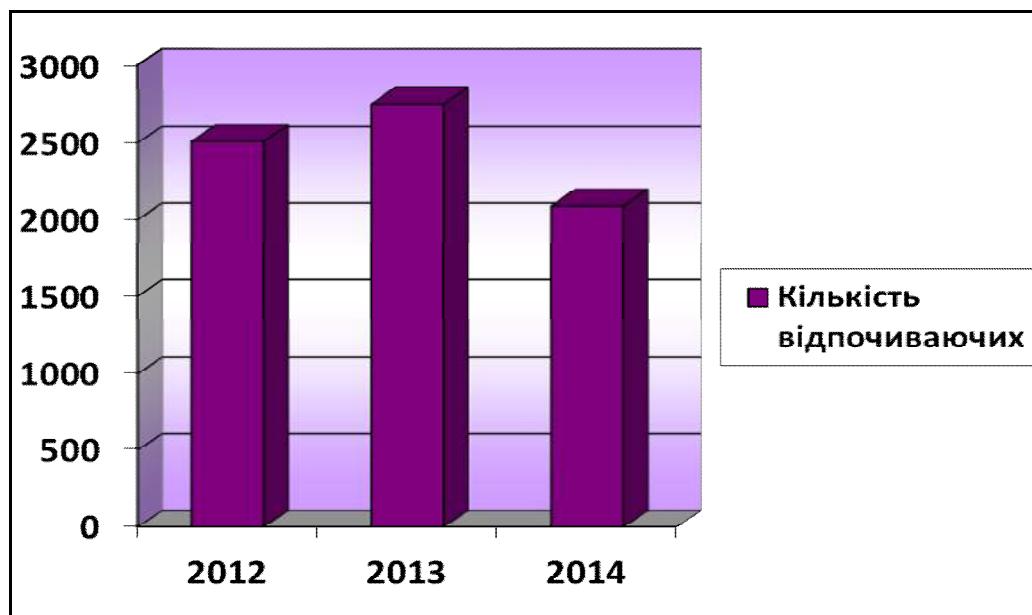


Рис. 1. Кількість осіб, що відпочили у санаторії Великий Любінь у 2012-2014 pp.

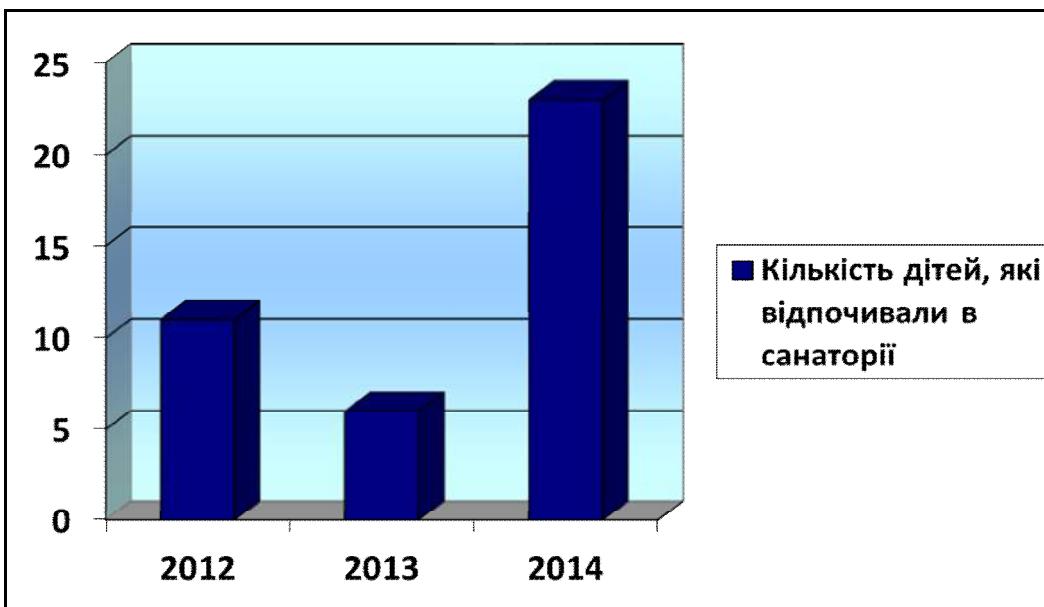


Рис. 2. Кількість дітей, що відпочили у санаторії Великий Любінь у 2012–2014 pp.

У селищі, поблизу санаторію, знаходиться готельно-ресторанний комплекс «Легенда». Він складається з готелю на 4 номери (9 місць) та ресторану (200 місць). На території комплексу є альтанки й озеро. Номери у готелі двомісні, також є один тримісний номер. Крім цього, у селищі є велика кількість магазинів та декілька закладів харчування: ресторан «Еlefant», кафе «Едельвейс», «Самсон», «Глечик».

На сьогодні через Великий Любінь проходять понад 10 туристичних маршрутів. Це найчастіше одноденні екскурсійні тури, пов’язані з культурно-пізнавальними ресурсами Великого Любеня та розташованих у південно-західному напрямку від Львова населених пунктів Рудки, Самбір, Комарне. Тури не є регулярними, вони відбуваються періодично, раз на декілька місяців, або за окремим замовленням. Екскурсійні тури, що включають відвідування смт Великий Любінь, віднайдені у результаті аналізу пропозиції туристичних та екскурсійних фірм м. Львова, а також приватних гідів наведено у таблиці 1.

Крім зазначених у таблиці маршрутів, Великий Любінь включено також у багатоденний міжнародний туристичний маршрут «Слідами Александра Фредро». Цей туристичний шлях проходить через територію Підкарпатського воєводства у Польщі й Львівської області в Україні. Александр Фредро (1793–1876) – це відомий польський комедіограф, поет, мемуарист, дід митр. Андрея Шептицького. У Великому Любені народилася його дружина, Софія.

Через селище також у окремі роки проходить маршрут Міжнародної десятиденної пішої прощі родин мігрантів «Самбір – Зарваниця». Це одна з найвідоміших прощ в УГКЦ, її організовує Самібрсько-Дрогобицька єпархія церкви, у співпраці з міжнародною спільнотою родин мігрантів. Перша проща відбулася ще у 2006 р. [8]

Таблиця 1
Екскурсійні маршрути, у які включено смт Великий Любінь

	Назва екскурсійної подорожі, розробник	Маршрут
1.	Бліц екскурсія № 1 («Екскурсії Львівщиною») – «Час на мандри»	Львів – Оброшине – Годовиця – Наварія – Пустомити – Щирець – Грімне – Комарно – Вишня – Рудки – Градівка – Великий Любінь – Малий Любінь – Львів
2.	Велотур «Шляхетна Львівщина» – приватний гід-велогінструктор, проект Стежками.com	Львів – Великий Любінь – Пустомити – Наварія – Годовиця – Оброшине – Львів
3.	«До князя Лева та святого Валентина» – приватний гід Роман	Львів – Оброшине – Великий Любінь – Рудки – Самбір – Лаврів – Дрогобич – Львів
4.	«Дорога в Самбір до Святого Валентина» – приватний гід Дарія	Львів – Оброшине – Великий Любінь – Рудки – Самбір – Львів
5.	«Комарнянська Ойкумена» – туроператор «Відвідай»	Львова – Великий Любінь – Переможне – Тулиголове – Комарно – Кліцько – Грімне – Львів
6.	«Самбір і кохання великих людей» – Екскурсійне бюро «Відчуй Україну»	Львів – Любінь Великий – Рудки – Самбір – Львів
7.	«Серце Ягайлі» – Паломницький центр храму св. Георгія Побідоносця, УПЦ КП, м. Львів,	Львів – Зимна Вода – Суховоля – Городок – Комарно – Грімне – Кліцько – Переможне – Тулиголове – Великий Любінь – Львів
8.	«Скарби рідного краю» – «Агенція відпусток»	Львів – Зимна Вода – Суховоля – Городок – Комарно – Грімне – Кліцько – Переможне – Тулиголове – Великий Любінь – Львів
9.	«Шляхами Пінзеля і Фредра» – – туроператор «Відвідай»	Львів – Оброшине – Годовиця – Наварія Щирець – Комарно – Рудки – Любінь Великий – Львів

Джерело: складено авторами на основі аналізу Інтернет ресурсів.

Перелік видів туризму, які можна розвивати у Великому Любені, варто розпочати з аналізу перспектив подальшого розвитку курортного туризму. На основі наявних бальнеологічних ресурсів, а це не лише мінеральні води та торфові грязі, але й сприятливий клімат, у Великому Любені доцільно побудувати ще принаймні один санаторій.

У цьому контексті надзвичайно важливим для селища є будівництво нового реабілітаційного комплексу Львівського міжрегіонального центру соціально-трудової, професійної та медичної реабілітації інвалідів. Комплекс почали зводити ще у 2008 р. Й він мав запрацювати ще у 2014 р. Основну частину робіт уже виконано, проте для завершення будівництва необхідно понад 42 млн. грн. Реабілітаційний комплекс включатиме готель на 150 місць, 13 аудиторій для впровадження новітніх технологій, конференц-зал, їдальню на 200 осіб, бальнеологію, відкриті спортивні майданчики та бювет [9].

Наступним видом туризму, який може розвиватись у селищі, є риболовецький туризм на базі Інституту рибного господарства. Рибна ловля для певної категорії населення є хобі, захопленням, заради якого люди готові до придбання дорогого риболовецького спорядження, човнів, катерів, тобто рибалка є заняттям не тільки популярним, але й престижним. Розвиваючи цей вид туризму можна було б водночас організовувати конкурси й змагання з риболовні, створити спеціалізований ресторан із стравами з риби в основі меню. Можна також запропонувати екскурсії об'єктами Інституту рибного господарства.

Ще одним видом, який доцільно розвивати у Великому Любені, є культурно-пізнавальний туризм. Звичайно, туристів також костел Богоматері Ченстохової та дерев'яна церква Святого Миколая. Ці архітектурні пам'ятки мають не лише архітектурну й естетичну цінність, але й можуть приваблювати туристів своєю історією.

Аналізуючи перспективи розвитку туризму в смт Великий Любінь, доцільно проаналізувати також туристичні можливості навколоишніх поселень. Адже, відповідно до адміністративно-територіальної реформи, яка відбувається в Україні, у Городоцькому районі заплановано створення окремої Великолюбінської територіальної громади [3].

До її складу мають ввійти такі населені пункти: смт Великий Любінь; села Бірче, Косівець, Малий Любінь, Піски, Чуловичі, Завидовичі, Залужани, Зашковичі, Мальованка, Поріччя Грунтове, Поріччя, Поріччя Задвірне, Шоломиничі, Коропуж, Романівка, Хишевичі, Стоділки, Угри, Черляни, Черлянське Передмістя, Градівка, Вишня, Яремків, Дубаневичі. Кількість населення громади – 16,7 тис. осіб.

У таблиці 2 наведено перелік цікавих з погляду розвитку туризму об'єктів, місць, подій у сільських поселеннях Великолюбінської територіальної громади. Аналіз таблиці засвідчує, що туристичні ресурси у поселеннях, розташованих поблизу Великого Любеня, доволі різноманітні, на їх основі можна створити цікаві й пізнавальні екскурсії.

Межі Великолюбінської територіальної громади ще остаточно не визначено. Цікаво, що за однією з схем нового територіального устрою, у межі громади включають також і с. Черляни, яке знаходиться на відстані декількох кілометрів від смт Великий Любінь. Воно відоме тим, що тут знаходиться закинutий військовий аеродром, резервний для Львівського аеропорту. Зараз на його основі створюють Перший Центр повітряного дозвілля в Україні, який включатиме злітно-посадковий майданчик, школу пілотів, парашутний клуб, сервісний центр [9].

Цікаво також, що з кінця 2000-х років в Черлянах, на злітній смузі аеродрому, відбуваються змагання з дрегрейсінгу – екстремальних автоперегонів з прискоренням, що проводяться на прямій трасі. В окремі роки у цих змаганнях брало участь до півтори сотні учасників з усієї України, не рахуючи глядачів [11].

Таблиця 2

**Туристичні ресурси сільських поселень
Великолюбінської територіальної громади**

№	Село	Об'єкти, місця, події
1.	Бірче	народився Іов Борецький (1560–1631 рр.) – український святий, письменник, релігійний, освітній, політичний діяч
2.	Вишня (колишня Бенькова Вишня)	розташовано палац Фредрів-Шептицьких (1835 р.); народився Андрієвський Василь (1826–1879 рр.) – галицько-руський громадський діяч; Народився Володимир Жеребний (1985–2014 рр.) – Герой України, учасник Євромайдану, загиблий з «Небесної Сотні»
3.	Градівка (колишні Гошани)	поблизу села 9 жовтня 1672 р. відбулася т. зв. «Битва під Комарним» між польським і татарським військом під час польсько-турецької війни 1672–1676 рр.; приватний краєзнавчий музей Івана Яценка, стилізований під середньовічну фортецю; народився Йосафат Коциловський (1876–1947) – священник і єпископ УГКЦ, блаженний католицької церкви.
4.	Дубаневичі	дерев'яна церква Святого Миколая (1870–1892 рр.), дерев'яна дзвіниця, скульптури святого Яна та Матері Божої; водяний млин (І пол. XIX ст.); пам'ятки природи: липа (1870), плантації пурпурово-червоного глоду; народився Іван Альберт (1977–2015 рр.) – сержант ЗСУ, «кіборг» – захисник Донецького аеропорту.
5.	Зашковичі	дерев'яна церква Святого Пророка Іллі (1838 р.);
6.	Коропуж	курган кам'яного віку
7.	Малий Любінь	дерев'яна церква Пресвятої Трійці (1705 р.); Любінський заказник
8.	Стоділки	колишня німецька сільськогосподарська колонія Ебенау (нім. Ebenau)
9.	Хишевичі	народився Євген Желехівський (1844–1885 рр.) – український мовознавець, фольклорист, громадський діяч, творець правопису «желехівки» народився Іван Цяпка (1884–1920 рр.) – військовий і політичний діяч, адвокат, активний учасник національно-визвольних змагань
11.	Чуловичі	дерев'яна церква Святого Апостола Филипа (1891 р.)
12.	Шоломиничі	дерев'яна церква Різдва Пресвятої Богородиці (1879 р.)

Джерело: складено авторами.

Отже, Великий Любінь відомий на Львівщині та поза її межами як курортний центр, один з найстаріших в регіоні Центрально-Східної Європи. Однак наявні туристичні ресурси, історико-культурні та природні, а також вихідне географічне положення (поруч зі Львовом, на важливому транспортному шляху) дають нові можливості для розвитку туризму в селищі.

Великий Любінь може стати важливим центром екскурсійних одноденних поїздок львів'ян, самодіяльних та організованих. Його доцільно включати в

одно- двохденні тури, що розробляють туристичні фірми Львова. Адже у Великому Любені можна поглянути на цікаві історичні й природні пам'ятки: нещодавно відреставрований Палац Бруницьких, дерев'яна церква святого Миколая, римо-католицький костел Богоматері Ченстохової, парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва XVII ст., у якому до наших днів збереглися старі рідкісні дерева понад 300-річного віку, ботанічна пам'ятка природи “Алея вікових лип” й інші об'єкти. Десятки ставків, розташованих в долині р. Верещиця, на території самого Великого Любеня та в навколишніх селах, а також розміщене у містечку Львівське відділення Українського науково-дослідного інституту рибного господарства, створюють сприятливі умови для розвитку рибного туризму. Не повністю використовуються бальнеологічні ресурси Великого Любеня: мінеральні води, торфові грязі, сприятливий клімат. На їх основі можна побудувати ще не один санаторій, де могли б оздоровлюватись жителі України й іноземці. Великий Любінь, будучи розташованим вздовж важливої автомагістралі національного значення Львів-Самбір-Чоп, має усі можливості для того, щоб стати центром транзитної зупинки туристів. Інакше кажучи у ньому може розвиватися транзитний туризм.

Великий Любінь, маючи перспективи подальшого розвитку як туристичного центру, потребує розробки нових маршрутів, рекламно-інформаційного забезпечення, розширення туристичної інфраструктури, а також включення в регіональну програму розвитку туризму.

Література

1. Андрейко І. М. Природа Городоччини / І. М. Андрейко. – Львів : ВНТЛ – Класика, 2002. – 52 с.
2. Великий Любінь. Неофіційний сайт міста. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lubin.in.ua>.
3. Великолюбінська територіальна громада. Перспективний план формування території громад. – Паспорт [Електронний ресурс] // Геопортал адміністративно-територіального устрою України. – Режим доступу : <http://atu.minregion.gov.ua/ua/gromady/9346875926650830>
4. Замки та харами України [Електронний ресурс]: Режим доступу – <http://www.castles.com.ua/lubin.html>
5. Лига В. І. Великий Любінь / В. І. Лига. – Львів, Леограф, 1994. – 56 с.
6. Малявський Ю. К. Великий Любінь: Нарис / Ю. Малявський. – Львів : Каменяр, 1975. – 79 с.
7. Природа Городоччини [Електронний ресурс]: Режим доступу – http://geoknigi.com/book_view.php?id=1.
8. Проща «Самбір – Зарваниця» [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Проща_«Самбір - Зарваниця».
9. Реабілітаційний комплекс у смт Великий Любінь повинен запрацювати у 2014 році [Електронний ресурс] // Львівська обласна асоціація інвалідів Всеукраїнської організації інвалідів «Союз організацій інвалідів України» – Режим доступу : <http://www.loai.lviv.ua/index.php/dijalnist-loai/informatsijna/gazeta-blagovist/333-reabilitaciynyu-kompleks-u-velykomu-lubini>.
10. Санаторій Любінь Великий – санаторне лікування, лікувальний масаж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sanatoriyy-lubin.ub.ua>.
11. Lviv Jagellon Airport [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://jagellon.com>.

Lozynskyy R. M., Rondyak M. I.

**PERSPECTIVES OF TOURISM DEVELOPMENT OF RESORT URBAN-TYPE
SETTLEMENT VELYKYI LYUBIN IN LVIV REGION**

The modern tourism development in resort urban-type settlement Velykyi Lyubin in Lviv region was studied. The tourist routes, in which it is included, is analyzed. The tourist resources of Velykyi Lyubin and surrounding villages are characterized. The types of tourism, which should be developed in the urban-type settlement, were requested.

Keywords: tourism, resort, tourist resources, tourist route, types of tourism.

Лозовецька В.Т., д.п.н., професор,
головний науковий співробітник
Інститут професійно-технічної освіти НАПН України

ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ В СУЧASNIX COЦIAЛЬНО-EКОНОMІЧNIX UMOWAХ

У статті акцентовано увагу на теоретичних і практичних аспектах професійного розвитку фахівців туризму в сучасних умовах праці. Розглянуто особливості формування відповідних компетенцій фахівців сфери туризму щодо адекватного сприйняття сучасних соціально-економічних потреб і уподобань споживача, готовності до створення нових видів конкурентоспроможних туристичних послуг на засадах ринкових пріоритетів і цінностей, усвідомлення особистісної відповідальності за результатами професійної діяльності.

Ключові слова: викладач, туризм, фахівець, професійний розвиток, професійна підготовка, ринкові цінності, професійна діяльність.

Вступ. Професійний розвиток фахівців туризму в сучасних соціально-економічних умовах передбачає, передусім, системне удосконалення рівня професійної компетентності щодо налагодження позитивного міжособистісного спілкування зі споживачами послуг, здатності самостійно приймати професійні рішення у виконанні функціональних професійних завдань. Важливим у цьому є: ефективність праці; оперативне реагування на вимоги сучасного ринку; креативність і творчість у здійсненні професійних дій; усвідомлення ролі особистісного внеску в досягнення загальних цілей підприємства або фірми; мобільність і гнучкість у застосуванні набутих знань, умінь і компетенцій; готовність до оволодіння додатковими компетенціями та кваліфікаціями; здатність до аналізу та прогнозування результатів професійної діяльності, системного удосконалення функціонального поля професійної діяльності. Вищезазначене зумовлює доцільність висвітлення окремих аспектів даної теми дослідження, метою якого є окреслення концептуальних зasad професійного розвитку фахівця туризму в сучасних умовах праці.

Виклад основного матеріалу. Як свідчать результати наших досліджень переважна більшість фахівців на ринку туристичних послуг має певні труднощі у здійсненні конкретних професійних дій і функцій. Можна виділити низку типових проблем, а саме:

- неузгодженість ідеального і реального образу обраній професії;
- низький рівень сформованості комунікативних умінь та здатностей;
- уявлення про свої особисті ціннісні орієнтації не відповідають своїм уявленням про цінності, що забезпечують успіх у професійній діяльності в нових економічних і соціальних структурах;
- неузгодженість реальної та ідеальної мотивації до праці;
- неадекватна самооцінка щодо вибору професійних рішень;

- низький рівень професійної активності та креативності у розв'язанні складних «не типових» професійних завдань;
- не сформованість особистісної відповідальності за результати власної праці щодо конкурентоспроможності туристичних послуг.

Работодавці, враховуючи потреби та уподобання споживачів туристичних послуг стверджують, що фахівець туристичної галузі має бути компетентною особою, яка, насамперед, володіє комунікативністю, здатністю розв'язувати та упереджувати конфліктні ситуації, системно вдосконалюючи професійні знання та вміння щодо якісного надання туристичних послуг для всіх соціальних прошарків населення, незалежно від їх віку та фізичного стану здоров'я, приймаючи особистісну відповідальність за результати власної праці [6].

Слід відмітити, що самостійна трудова діяльність, яка є цінністю для людини, зумовлює успішність людини у конкретній галузі, створюючи умови для формування інших важливих цінностей сучасного фахівця. Основними психологічними принципами ефективного професійного розвитку сучасної людини вважають:

- принцип свідомості у виборі професії, який виражається в прагненні задоволити своїм вибором не тільки особистісні потреби у трудовій діяльності, але і принести якомога більше користі суспільству;
- принцип відповідності обраній професії і інтересам, схильностями, здібностями особистості і одночасно сучасним соціально-економічним вимогам і потребам;
- принцип особистісної активності у здійсненні професійних дій і функцій;
- принцип розвитку на засадах реалізації життєво-важливих та професійних цілей і потреб [3, 4, 5].

Вчені наголошують, що професійна діяльність є сенсом існування будь-якої особистості.

Суттєвим чином це стосується і фахівців туризму.

На нашу думку, в сучасних соціально-економічних умовах діяльності успішний професійний розвиток фахівців туризму має орієнтуватися на розвиток індивідуального професіоналізму, оволодіння ринковими цінностями та орієнтирами, забезпечуючи здатність фахівця до:

- оперативного реагування на соціально-економічні зміни щодо конкурентоздатності туристичних послуг;
- адекватного сприйняття професійних реалій;
- аналізу європейського та світового професійного досвіду;
- окреслення професійних завдань і проблем щодо якості туристичних послуг;
- розробки конкурентоздатних видів туристичних послуг на основі ринкових цінностей із визначенням відповідних цілей і мотивів;
- розробки додаткових послуг у сфері туризму;
- позитивного міжособистісного спілкування;

- оволодіння додатковими професійними функціями та компетенціями;
- особистісної відповідальності за результати праці та її удосконалення;
- системного удосконалення рівня професійної компетентності;
- прогностичного застосування набутих знань, умінь і компетенцій;
- проектування нових типів туристичних підприємств тощо.

Варто наголосити, що професійний розвиток сучасного фахівця у будь-якій галузі діяльності пов'язаний із системою відповідних адаптаційних дій, спрямованих на перетворення себе, перетворення інших, зміну умов та зміну професійних дій і функцій. Спираючись на основні психологічні засади успішного професійного розвитку сучасної особистості, можна визначити наступні критерії професійного розвитку фахівця туризму в сучасних соціально-економічних умовах, це насамперед:

- професійна «Я-концепція» фахівця туризму, яка знаходиться під впливом суб'єктивних чи об'єктивних чинників, що включають в себе сукупність уявлень про себе і про власні професійні якості у поєднанні з їх емоційною оцінкою;
- будова «Я-концепції» представлена трьома компонентами: когнітивним, який формується з уявлень індивіда про самого себе, що виражені у вербальній формі; афективно-оцінювального, що складається з двох підструктур афективно-оцінювальної та системи емоційно-ціннісного само ставлення (глобальна самооцінка, що визначає модальність ставлення людини до себе); та поведінкового (інтенція, готовність до реальних дій, поведінка в цілому або саморегуляція поведінки) [1, 2].

При аналізі видів професійної «Я-концепції» можна виділити реальну й ідеальну професійні «Я-концепції». Перша – це уявлення особистості про себе як про професіонала, а друга більше співвідноситься з професійними бажаннями та надіями. Рівень розвитку теорії дає змогу узагальнити найважливіші постулати, що стосуються психологічного конструкту, роблячи його значущим в емпіричних дослідженнях, сформулювавши наступні властивості професійної «Я-концепції»:

1. Професійний розвиток є безперервним процесом реалізації і «кристалізації» професійної «Я-концепції».
2. Розвиток професійної Я-концепції – це не завжди усвідомлений процес, проте завданням самої людини є досягнення максимального ступеня усвідомленості і ясності професійної «Я-концепції», а також, по можливості, – керованості та контролюваності власних професійних дій.
3. Вплив на професійний розвиток соціального оточення і поточної професійної ситуації проявляється в постійному коригуванні аспектів професійної «Я-концепції».
4. Задоволеність роботою залежить від того, якою мірою індивід знаходить адекватні можливості для реалізації своїх інтересів, здібностей, особистісних якостей у професійних ситуаціях, тобто, від ступеня узгодженості зовнішньої соціальної ситуації та професійної Я-концепції.

5. У цьому останньому принциповому постулаті закладена важлива формула суб'єктивної успішності професійного і кар'єрного розвитку: саме професійна «Я-концепція» розглядається як єдність уявлень про власний професійний розвиток, який зумовлює відсутність внутрішніх конфліктів, гармонію й благополуччя і, в кінцевому рахунку, відчуття власної успішності в професії і кар'єрі. Тому, з практичної точки зору, є надзвичайно важливою відповідність між базовими характеристиками і шкалами «Я-концепції» та реальною навколошньою професійною й організаційною дійсністю [3, 5].

Отже, аналізуючи вищезазначене, можна стверджувати, що професійний розвиток сучасної особистості – це насамперед: розвиток її професійного “Я” із формуванням відповідної системи мотивів, цілей і смислових орієнтирув, що включає розвиток самосвідомості, формування системи ціннісних орієнтацій, моделювання власного професійного майбутнього, побудову еталонів у вигляді ідеального образу професіонала. Особистісне професійне становлення відбувається на основі освоєння суспільно-вироблених уявлень про ідеали, норми поведінки у певній галузі діяльності, за умови професійної готовності до виконання реальних професійних завдань. Основні структурні складові моделі професійного становлення сучасної особистості, це насамперед: розуміння і адекватне сприйняття сучасних соціально-економічних вимог; вдалий вибір професії; оволодіння необхідним рівнем професійної компетентності в певній галузі діяльності; чітке визначення професійних цілей і мотивів щодо власного професійного саморозвитку; орієнтування в складних професійних ситуаціях; прогностичне планування власної стратегії професійного становлення.

Ми вважаємо, що важливим у побудові та реалізації професійної «Я-концепції» сучасного фахівця туризму є визначення сучасних професійних орієнтацій, ціннісно-мотиваційних, особистісних і професійних критеріїв, обґрунтування на цій основі відповідних психолого-педагогічних умов професійного розвитку фахівців туризму щодо його конкурентоздатності на сучасному ринку праці.

Спираючись на загальні підходи до успішності професійного розвитку людини в сучасних умовах праці можна виділити такі професійні орієнтації фахівця туризму:

1. Професійна компетентність – орієнтація пов’язана з наявністю здатностей у тій чи іншій галузі діяльності. Вона обумовлена прагненням людини до професіоналізму, успішності та певного визнання в обраній галузі діяльності.
2. Менеджмент – орієнтація особистості на інтеграцію зусиль інших людей, управління різними сторонами діяльності виробництва.
3. Автономія – орієнтація на виражену потребу власної думки у вирішенні професійних проблем і завдань, без дотримання тих чи інших організаційних правил та обмежень.
4. Стабільність – орієнтація, спрямована на стабільність і передбачуваність

подій у житті людини (стабільність місця роботи, гарантована зарплата, стабільність місця проживання). Ми вважаємо, що у професійній діяльності фахівця туризму, це, насамперед, створення безпечних умов надання туристичних послуг.

5. Відданість професії – орієнтація, спрямована на реалізацію головних життєвих цінностей (служіння людству, допомога людям, бажання зробити світ кращим) та професійних цінностей і орієнтирує у забезпечені потрібної якості туристичних послуг.
 6. Виклик – орієнтація, пов’язана з такими цінностями, як конкуренція, перемога над іншими, подолання перешкод, вирішення складних професійних завдань.
 7. Інтеграція стилів життя – орієнтація на інтеграцію різних сторін і способів життя. Прагнення до того, щоб все було збалансовано – і сім’я, і професійне зростання, і саморозвиток.
 8. Підприємництво – орієнтація пов’язана з прагненням людини створювати нове, долати перешкоди, бути конкурентоспроможним, готовим до ризику.
- Вищезначені професійні орієнтації є засадовими для сучасних фахівців туризму.

На нашу думку, важливим чинником успішного професійного розвитку фахівця туризму в сучасних умовах діяльності є розвиток індивідуального професіоналізму на засадах компетентнісного підходу та креативного мислення, спрямованого на розв’язання типових і нетипових завдань, пошук ефективних шляхів економічного розвитку підприємств туристичної галузі.

Слід зазначити, що креативність професійного мислення пов’язана, насамперед, із високо професійним орієнтуванням особистості у певній сфері діяльності, здатністю фахівця до розв’язання складних професійних завдань, відповідними технологіями професійної підготовки та удосконалення фахівців в контексті сучасних вимог і потреб. Принагідно зазначимо, що професійний розвиток фахівців туризму в умовах ринкового середовища із застосуванням компетентнісного підходу має передбачати обґрунтування відповідних освітніх цілей і мотивів, окреслення конкретних результатів діяльності, оновлення змісту, форм та методів компетентнісно-орієнтованої підготовки та перепідготовки, різних форм удосконалення фахового рівня фахівців.

Варто наголосити, що необхідною умовою застосування компетентнісного підходу у професійному розвитку сучасних фахівців туризму є створення відповідних психолого-педагогічних умов, спрямованих на:

- адаптацію особистості до сучасних соціально-економічних ролей з формуванням відповідних професійних цінностей щодо відповідальності за результати праці, особистісного сприйняття професійних проблем та завдань;
- формування комунікативності особистості, її здатності до відкритого спілкування, налагодження міжособистісних стосунків;
- формування іншомовних компетенцій;

- формування функціональних професійних знань і умінь;
- оволодіння сучасними інформаційними технологіями та технологіями особистісного впливу у наданні туристичних послуг.

Застосування компетентнісного підходу у розвитку професіоналізму фахівця сприяє, передусім:

- усвідомленому сприйняттю проблем і потреб споживача послуг за умови їх цілісного сприйняття;
- сформованості особистісних компетенцій щодо розв'язання компетентнісно-орієнтованих професійних проблем і завдань, пов'язаних із розпізнаванням власних і чужих відчуттів і настроїв, прогнозуванням поведінки людини у складних не типових ситуаціях, забезпеченням особистісної емоційної рівноваги;
- оволодінню комунікативними уміннями щодо ефективної співпраці з колегами, партнерами та споживачами послуг;
- формуванню відповідного рівня компетентнісної підготовки щодо виконання проектних завдань та програм реальних закладів туризму, здатності аналізувати і прогнозувати результати власної праці у забезпеченні відповідної якості та конкурентоспроможності туристичних послуг.

Висновки. Підсумовуючи вищевказане, можна дійти висновку, що професійний розвиток фахівців туризму в сучасних соціально-економічних умовах має бути компетентнісно-орієнтованим, спрямованим на формування індивідуального професіоналізму, опанування функціональних особливостей сучасної професійної праці, забезпечення здатності до розв'язання професійних задач і проблем, пов'язаних із наданням якісних, конкурентоздатних туристичних послуг. Важливим у цьому є усвідомлене розуміння необхідності системного професійного вдосконалення, прогнозування та проектування результатів професійної діяльності за умови творчого і креативного підходу до здійснення професійних дій і функцій.

Література

1. Джанерьян С. Т. Профессиональная Я концепция: системный анализ / С.Т. Джанерьян. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2004. – 480с.
2. Джанерьян С. Т. Системный подход к изучению профессиональной Я-концепции / С. Т. Джанерьян // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2005. №4. – Приложение «Гуманитарные науки». – С. 162–169.
3. Ліфарєва Н. В. Психологія особистості : навчальний посібник / Н.В. Ліфарєва. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 237 с.
4. Маслоу А. Мотивация и личность /А. Маслоу. Перевод Т. Гутман, Н. Мухина . – Издательство : Питер , 2011. – 352 с.
5. Психология и психоанализ характера : хрестоматия / Ред. Д.Я. Райгородский. – Самара: Изд. Дом «БАХРАХ-М», 2000. – 639 с.
6. Walentyna Łozowiecka. Teoretyczne i praktyczne zasady kształtowania postaw konkurencyjnej zdolności jednostki / W.Łozowiecka / Edukacja i praca. Konteksty-wyzwania –antynomie. Bydgoszcz, 2008. – s. 247–256.

Lozovetska V.T.

PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF SPECIALISTS IN THE SPHERE OF TOURISM IN MODERN SOCIAL-ECONOMIC CONDITIONS

In the article the attention is focused on the theoretical and practical aspects of professional development of specialists of tourism in modern conditions. The peculiarities of formation of the relevant competences of professionals in tourism with regard to an adequate perception of the current socio-economic needs and consumer preferences, readiness to creation of new competitive tourist services on the basis of market priorities and values, awareness of personal responsibility for the results of professional activity.

Key words: teacher, tourism, specialist, professional development, professional education, market value, professional activity.

УДК 614.87: 616-08.039

Лотоцька-Дудик У.Б., к.мед.н., доцент,
Макогін Г.В., лаборант
Львівський інститут економіки і туризму

МІНЕРАЛЬНІ ВОДИ ЯК ЧИННИК ОЗДОРОВЛЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Підвищений інтерес до вивчення мінеральних вод, їх природних лікувальних властивостей зумовлений не тільки поліпшенням культури споживання води українцями, але і їх прагненням до збереження здоров'я. Мінеральні води України представлені широкою різноманітністю, а понад 200 джерел з мінеральною водою використовується в лікувально-оздоровчих цілях. Львівщина здавна славиться численними і різноманітними джерелами мінеральних вод на основі яких діють відомі курорти. Наявність біологічно активних речовин у водах визначає напрям їх використання не тільки з профілактичною метою, але і для лікування різних захворювань. Оздоровчий та лікувальний ефекти залежать від правильності вибору води та дотримання правил її використання. Важливою вимогою також є дотримання належних правил експлуатації джерела та технічних норм із метою запобігання несприятливого впливу на природні лікувальні властивості мінеральної води.

Ключові слова: мінеральні води, водоспоживання, екологічно-чиста сировина, здоров'я населення.

Актуальність. Останнім часом зростає науковий інтерес до вивчення мінеральних вод, їх природних лікувальних властивостей, що позитивно впливають на здоров'я людини. Сьогодні кількість споживаної мінеральної води на душу населення становить приблизно 25 л на рік. У європейських країнах цей показник становить 100-150 л/рік на людину. На думку експертів, важливу роль у збільшенні цього показника відіграво погіршення екологічної обстановки та низька якість водопровідної води. Ці чинники зумовили помітне поліпшення культури споживання води середньостатистичним українцем.

Мета роботи: проаналізувати ресурси мінеральних вод України та Львівщини зокрема, дослідити асортимент мінеральних вод та їх лікувально-профілактичне застосування залежно від хімічного складу.

Результати дослідження: Привабливість мінеральних вод для споживача очевидна, оскільки за свої гроші він одержує гарантію якості вживаної корисної рідини. Однак прагнення здорового способу життя аж ніяк не завжди підкріплюється відповідною культурою споживання - не всі види мінеральної води можна пити постійно. Періодичність споживання залежить від ступеня мінералізації (вмісту біологічно активних компонентів), що, своєю чергою, визначає, наскільки яскраво виражені лікувальні властивості мінеральної води.

Україну можна справедливо назвати лідеруючою країною на пострадянському просторі за видобутком мінеральних вод, їх використанням та промисловим виробництвом. Ринок мінеральних вод України останніми роками активно росте і розвивається. Україна посідає четверте місце в Європі за

обсягом розвіданих водних запасів – 2,4 млн/м³, водночас використовує свої водні запаси обмежено (близько 100 родовищ і півтисячі джерел). Промислове розливання мінеральних вод здійснюється більш як на 100 підприємствах, велика частина яких представлена невеликими цехами при пивоварних, безалкогольних та інших заводах чи харчових комбінатах. Від загальної кількості підприємств вони становлять близько 70 %.

Особливості продажу мінеральної води в тому, що у кожному регіоні наявний переважно властивий даній місцевості асортимент цієї продукції та кілька загальнонаціональних торгових марок. Переважно це загальнонаціональні бренди та мінеральні води, які належать до лікувально-столових.

Ринок мінеральної води розподіляють на три основних сегменти: столові (52 % продажів), лікувально-столові (37 %), питні очищені води (11 %).

Частка Львівщини з виробництва мінеральних вод є традиційно високою. Зокрема, у 2014 році, за даними головного управління статистики, у Львівській області було вироблено 35,5% від загальнодержавного випуску мінеральних негазованих та 21,3% – мінеральних газованих вод.

Мінеральні води України представлені широкою різноманітністю, а понад 200 джерел з мінеральною водою використовується в лікувально-оздоровчих цілях.

Найбільш відомі джерела різних мінеральних вод, у межах Українських Карпат (Нафтуся, Свалява, Поляна Квасова та ін.), Українського щита (Хмільних, Миронівка та ін.), Дніпровсько-Донецької западини (Миргород). Основні родовища Мінеральних вод в Україні: Білоцерківське, Миронівське, Хмельницьке, Лиманське, Старобільське, Моршинське, Збручанське, Трускавецьке, Конопківське, Новозбручанське, Слов'яногірське, Плосківське, Новополянське, Звенигородське, Полянське, Сойминське, Знам'янське, Луганське, Синяцьке, Голубинське, Брусницьке, Гірськотисенське, Лазурне, Куяльник, Кирилівське, Одеське, Сергіївське, Колодязне, Феодосійське, Євпаторійське, які відрізняються своїми природними якостями та хімічним складом і, безперечно, мають біологічно активні елементи, які роблять таку воду унікальною у своєму роді.

Львівщина здавна славиться численними і різноманітними джерелами мінеральних вод на основі яких діють відомі курорти. Ресурси мінеральних лікувальних вод Львівської області становлять 109259 м³/добу. Більше половини – це сульфідні води – 68834 м³/добу, далі йдуть води без специфічних компонентів – 27334 м³/добу, в тому числі сульфатомісні розсоли – 613 м³/добу, типу “Нафтуся” – 5075 м³/добу.

Нажаль, використання розвіданих запасів мінеральних вод невелике і складає не більше 5-7 %, найбільше використовується вода „Нафтуся” на курорті Трускавець – до 15-20%. Крім того, є ряд родовищ які розвідані і не розробляються, наприклад Бориславське, а на інших використовуються не всі виявлені води (Трускавець, Східниця). Безперечно потенціал мінеральних вод Львівщини ще далеко не використовується і є значні перспективи його збільшення як на діючих курортах, так і на нових розвіданих площах.

Із восьми типів мінеральних вод, що застосовуються в бальнеології, на Львівщині відомо сім, які виділяються у чотири зони їх поширення.

У зоні поширення мінеральних неспецифічних вод типу “Нафтуся” розташовані курорти Трускавець(добовий дебіт родовища складає $47,2 \text{ м}^3$, добу), Східниця ($64,6 \text{ м}^3/\text{добу}$), Верхньосиневидненське родовище та близько 40 інших проявів джерел “Нафтусі”.

Найвідомішими на Львівщині є сульфатомісні лікувальні розсоли з мінералізацією від 150 до $400 \text{ г}/\text{дм}^3$. Формально, вони відносяться до групи азотно-метанових сульфатних магнієво-натрієвих вод баталінського типу, але лікувальні властивості і хімічний склад їх досить відмінний від останніх. Сульфатомісні розсоли Передкарпаття (моршинські). За своїм хімічним складом є унікальними, мінералізація їх часто досягає $300-400 \text{ г}/\text{дм}^3$, а вміст калію 20%-екв. Вони вже понад 100 років є основним лікувальним фактором курорту Моршин ($79,0 \text{ м}^3/\text{добу}$), де застосовуються для лікування хвороб печінки, жовчного міхура, шлунково-кишкового тракту.

Згідно з кондиціями виділяють два типи лікувальних розсолів хімічний склад яких повністю відповідає складу калійних солей, до виходів яких вони приурочені: сульфатно-хлоридні магнієво-натрієві і сульфатні натрієві. На ділянці “Баня” Моршинського родовища розвідані розсоли першого типу з підвищеним вмістом калію і мінералізацією $200-300 \text{ г}/\text{дм}^3$. і другого з мінералізацією $100-150 \text{ г}/\text{дм}^3$. Необхідно відмітити, що сульфатні натрієві лікувальні розсоли виявлені тільки у Моршині. На Бистрівському родовищі поблизу Трускавця видобуваються розсоли першого типу з мінералізацією близько $400 \text{ г}/\text{дм}^3$, які є сировиною для виготовлення солі “Барбара”, яка нічим не уступає відомій “Карловарській”. Analogічні розвідані в районі м. Борислава, але не використовуються.

На базі мінеральних сульфатних вод функціонують курорти Великий Любінь (запаси вод - $57,6 \text{ м}^3$. Добу), Немирів ($320 \text{ м}^3/\text{добу}$), Шкло ($5,0 \text{ м}^3/\text{добу}$). Найбільш відомі родовища мінеральних вод без специфічних компонентів і властивостей розташовані в смт. Олесько ($220 \text{ м}^3/\text{добу}$), с. Балучині ($158 \text{ м}^3/\text{добу}$), смт. Новому Милятині ($138 \text{ м}^3/\text{добу}$), с. Солуки ($86 \text{ м}^3/\text{добу}$).

Природним джерелам лікувальної “Нафтусі” характерне особливе поєднання розчинених органічних речовин і мікроелементів, що зустрічається тільки в Східницько-Трускавецькому районі Карпат. Процентний вміст органічних речовин у водах різних відомих європейських курортів набагато менший, ніж у лікувальній “Нафтусі” трускавецького родовища. Для порівняння – декілька цифр: середня густина органічних речовин у мінеральних водах Баден-Бадена - 0,6 г/л., Вісбадена - 1,2 г/л., Бад Кіссінгена – 3,1 г/л., Ціхосінека – 5,7 г/л. А середня густина органічних речовин нафтового походження трускавецької "Нафтусі" – 23,1 г/л.

Крім “Нафтусі”, у Трускавці є й інші мінеральні води: хлоридно-сульфатно-натрієва вода джерела №1 “Марія”, хлоридно-сульфатно-натрієва вода джерела №2 “Софія”, джерела №3 “Броніслава”, яку рекомендують

застосовувати для полоскання горла і носоглотки при хронічних тонзилітах, джерела №4 “Юзя”, яка завдяки речовинам гліцеринового походження чудово оновлює шкіру, надаючи їй природного відтінку та особливої еластичності.

Моршинське родовище – одне з небагатьох у світі джерел чистої природної води, що має ідеально збалансований для людини мінеральний склад. Вода “Моршинська” легко засвоюється організмом, оскільки за показником густини рідини є наближеною до плазми крові людини і без зайвих витрат енергії заповнює клітини. Співвідношення елементів "Моршинської" є оптимальними для столової мінеральної води для щоденного споживання.

Найбільш відомі курорти, де використовуються сульфідні мінеральні води: Синяк (Закарпатська область), Немирів, Любінь Великий (Львівська область), Черче (Івано-Франківська область), але зовсім не використовують подібні води на курорті Трускавець. Останні відрізняються від вище перерахованих значно більшою мінералізацією до 150-300 г/дм³. Комплексна дія сольового складу і сірководню зовсім не вивчена, що на нашу думку є непоганою перспективою використання і наукового вивчення цих мінеральних вод.

Цінною особливістю сульфідних вод курорту Любінь Великий є оптимальний вміст у них сірководню для лікування серцево-судинних захворювань, захворювань нервової системи та захворювань кістково-суглобової системи.

Дуже популярними серед населення є гідрокарбонатні натрієві води малої і середньої мінералізації (1-10 г/дм³), так звані “содові”. Вони мало поширені і виявлені тільки в трьох пунктах: Східниці, Розлучі і Верхньому Синьовидному. Крім того в Східниці вода збагачена вуглекислотою, вміст якої досягає 500-700 мг/дм³.

З інших типів вод із специфічними компонентами доцільно відмітити вуглекислі мінеральні води, які виявлені і розливають поблизу с. Івашківці на півдні області.

Також варті уваги залізисті води, лікувальні властивості яких зумовлені вмістом загального заліза більше 10 мг/дм³. Відомі на курорті Східниця, вміст заліза в джерелах № 13, 15 досягає 25-65 мг/дм³, мінералізація 0,3-0,5 г/дм³. Бальнеологічна дія їх вивчена тільки окремими дослідниками, і застосовуються для лікування без належного обґрунтування.

В останні роки в області розвідано ряд родовищ мінеральних природних вод, які широко використовуються населенням для щоденного споживання. Такі типи вод поділяються на столові, лікувально-столові та лікувальні

Столова мінеральна (натуральна) вода придатна для щоденного застосування. Вміст солей у ній не перевищує 1 г на літр води. Як правило, вона м'яка, приємна на смак, без стороннього запаху і присмаку. Не випадково на основі столової води виготовляються прохолодні напої.

У лікувально-столовій воді може міститися від 1 до 10 г солей на літр води. Переваги лікувально-столових мінеральних вод полягають у їх

багатофункціональності: їх можна вживати як столовий напій і систематично – для лікування.

Лікувальна вода найбільш насычена за сольовим складом. До цієї категорії відносять мінеральні води з мінералізацією понад 10 г/дм³, або води з підвищеним вмістом активних мікроелементів, наприклад, арсену або бору. Її слід вживати лише за рекомендацією лікаря.

Перше розвідане родовище питних вод в області – Помірецьке, яке експлуатується Трускавецьким заводом мінеральних вод “Нафтуся” з 1962 р. За хімічним складом це сульфатно-гідрокарбонатна магнієво-кальцієва вода з мінералізацією 200-400 мг/дм³. Більше 40 років вода подібні родовища розвідані південніше м. Борислава і в селищі Підбуж. Вода останнього родовища розливается під назвою “Підбузька” і стала досить популярною в деяких регіонах нашої держави.

Найбільше родовище природних столових вод – Моршинське, експлуатаційні запаси якого становлять близько 900 м³/добу. Виявлення і розвідка родовищ природних столових вод дозволяє забезпечувати населення якісною столовою водою. Особливо це стосується таких вод як “Моршинська”, “Трускавецька”, запаси яких формуються у сприятливих екологічних умовах.

Мінеральна вода “Олеська” є близьким аналогом питних лікувальних вод відомих мінеральних джерел. Вода “Олеська” відноситься до типу “Смірновської” мінеральної води (Железнодорськ), Шосновської мінеральної води, води Єсентуки № 20, води Карлові Вари (Чехія), про що свідчать формули хімічного складу.

У Яворівському районі в селищі Солуки видобувають два типи мінеральної води: воду слабкої мінералізації і лікувальну мінеральну воду. “Солуки” вживають для профілактики і лікування захворювань шлунково-кишкового тракту, а також для підвищення імунітету та нормалізації обміну речовин.

Чистота та якість води, в першу чергу, визначається місцем її походження, тому корисною можна вважати лише природну джерельну воду, що народжена в екологічно чистих регіонах.

В Україні діє кілька нормативних документів, які визначають стандарти на природну мінеральну воду та умови зберігання, оброблення та використання мінеральних вод. Нині діючі стандарти на мінеральну воду - ДСТУ 878-93 «Води мінеральні питні. Технічні умови» та ДСТУ 42.10-02-96 «Води мінеральні лікувальні. Технічні умови», ДСТУ 878:2006 «Води мінеральні природні фасовані».

Відповідно до Державного стандарту, мінеральними вважаються ті води, що розливають безпосередньо в місцях видобутку, і ті, які транспортують для розливання в місця споживання. За кордоном мінеральною вважається тільки вода, розлита в пляшки не більш як за 50 м від джерела. При цьому не допускається зміна її первісних природних властивостей.

Мінеральна вода може бути як газованою, так і негазованою. Вуглекислий газ відіграє роль природного консерванта, стабілізуючи хімічний склад води. Здебільшого вода додатково насичується ним у процесі виробництва, навіть якщо цей газ споконвічно у ній уже містився.

За хімічним складом розрізняється шість класів мінеральних вод: гідрокарбонатні, хлоридні, сульфатні, змішані, біологічно-активні, газовані.

Гідрокарбонатні води знижують кислотність шлункового соку. При цьому, залежно від методу застосування здатні як стимулювати, так і гальмувати секрецію шлункового соку. Застосовуються при лікуванні сечокам'яної хвороби. Хлоридні води стимулюють обмінні процеси в організмі, поліпшують секрецію шлунка, підшлункової залози, тонкого кишківника. Застосовуються при розладах травної системи. Сульфатні води стимулюють моторику шлунково-кишкового тракту, особливо сприятливо впливають на відновлення функції печінки і жовчного міхура. Застосовуються при захворюваннях жовчних шляхів, хронічному гепатиті, цукровому діабеті, ожирінні. Більшість мінеральних вод мають складну змішану структуру (хлоридно-сульфатні, гідрокарбонатно-сульфатні і т.п.), що підвищує їх лікувальний ефект при правильному застосуванні.

Нині за умов інтегрування України до європейського простору необхідною умовою для виробництва справжньої якісної природної мінеральної води є дотримання належних правил експлуатації джерела, суворе дотримання технічних норм з метою запобігання несприятливого впливу на природні лікувальні властивості мінеральної води.

Оскільки мінеральна вода повинна бути насамперед корисною, зберігати свої лікувальні властивості та повноцінний хімічний склад незалежно від умов зберігання.

Література

1. Британова С.П. Товарознавча характеристика мінеральних вод України / С.П. Британова, А.В. Самко // Актуальні питання фармацевтичної і медичної науки та практики. – 2012. – № 3(10). – С.2-5.
2. Води мінеральні питні. Технічні умови: ДСТУ 878-93 // Держспоживстандарт України. – 1993. – 90 с.
3. Жексембаев Ю.М. Ресурсы основных типов минеральных вод северо-западной части Карпатского региона: автореф. дис. на здобуття наук.ступеня канд. геол.-мін. наук: спеу «Геологія» / Ю.М. Жексембаев – Київ, 1991.– 18 с.
4. Огняник М.С. Мінеральні води України: монографія / М.С. Огняник. – К. ВПЦ „Київський університет”, 2005. – 220 с.
5. Круглова О.А. Розмежування різновидів мінеральної води у вітчизняних стандартах / О.А. Круглова, Р.Б. Байцар // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка» Автоматика, вимірювання та керування. – 2008. – № 608. – С. 168–170.
6. Мудра І.Г. Особливості використання мінеральних вод у профілактиці та лікуванні екологічно зумовленої патології / І.Г. Мудра, Н.М. Скалецька, Я.М. Ямка // Матеріали науково-практичної конференції «Довкілля і здоров’я» 25 квітня 2014р. – Тернопіль «Укрмедкнига», 2014. – С. 40–41.

7. Національний стандарт України. Води мінеральні природні фасовані. Загальні технічні умови. ДСТУ 878-1 // Держспоживастандарт України. – 2006. – 22с.
8. Нікіпелова О. Мінеральні лікувальні води: методологічні підходи вивчення і стандартизації / О. Нікіпелова, А. Кисилевська // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2009. – № 2. – С. 8–14.
9. Проблеми мінеральних вод. / Збірник наукових праць. За. ред. академіка НАН України В.М. Шестопалова. – Київ, 2002. – 180 с.

Lototska-Dudyk U.B., Makohin G.V.

MINERAL WATER AS FACTOR OF IMPROVEMENT OF HEALTH OF POPULATION OF UKRAINE

Increased interest to the study of mineral waters, them natural medical properties predefined not only the improvement of culture of consumption of water by Ukrainians but also their aspiring to the maintenance of health.

Mineral water of Ukraine is characterized a wide variety and over 200 sources with mineral water are utilized in health aims. The Lviv region since olden times is famous by the numeral and various sources of mineral waters which the known resorts operate on the basis of.

Presence biologically active matters in waters determines direction of their use not only with a prophylactic purpose but also for treatment of different diseases. Health and medical effects depend on the rightness of choice of water and observance of rules of its use.

Observance of rules of exploitation of source, technical norms, for prevention of unfavorable influence on natural medical properties of mineral water also is an important requirement.

Key words: mineral water, water consumption, ecologically clean raw material, health of population.

РЕГУлювання РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ЗА КОРДОНОМ

Дослідження присвячено регулюванню рекламної діяльності в Україні та закордоном. Проаналізовано державне й суспільне регулювання рекламного бізнесу в країні та закордоном, джерела нормативного забезпечення рекламного бізнесу, кодекси маркетингової діяльності, Міжнародний кодекс рекламної практики та Закон України «Про рекламу».

Ключові слова: рекламна діяльність, регулювання рекламного бізнесу, кодекси маркетингової діяльності, Міжнародний кодекс рекламної практики, Закон України «Про рекламу».

Державне й суспільне регулювання рекламного бізнесу існувало вже давно. Однак найбільшого розвитку воно набуло наприкінці ХХ століття. Зростання життєвого рівня в економічно розвинутих країнах потребувало адекватного зростання вимог до бізнесу взагалі та до рекламної діяльності зокрема.

Основне джерело нормативного забезпечення рекламного бізнесу становлять громадські некомерційні утворення, які є однією з форм саморегулювання суспільства. До них належать асоціації рекламистів, що створені в США, ФРН, Франції та інших країнах. Є така асоціація і в Україні.

Американська асоціація рекламних агенцій об'єднує понад 400 фірм, має понад 1000 відділень в США та близько 400 в інших країнах. Вона була ініціатором розробки таких нормативних документів, як «Стандарти на послуги, що надаються рекламними агенціями», «Стандарти діяльності рекламних агенцій», «Творчий кодекс», «Етичний кодекс реклами в період політичних кампаній», «Типові форми контрактів на розміщення реклами».

Крім того, нині існують такі міжнародні неурядові організації, як Міжнародна торговельна палата, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна організація з «паблік рілейшнз», Міжнародний союз ярмарків, Європейська асоціація підприємств прямої реклами.

Особливу роль відіграє Міжнародна торговельна палата, яка розробила такі кодекси маркетингової діяльності:

- Міжнародний кодекс маркетингових досліджень;
- Міжнародний кодекс просування товарів («сейлз промоушн»);
- Міжнародний кодекс «дірект мейл» та продажу товарів поштою;
- Міжнародний кодекс практики прямого продажу [1, с.21].

Особливо важливе значення має Міжнародний кодекс рекламної практики, який регламентує етичні стандарти, що ними повинні керуватися всі, хто має відношення до реклами: рекламодавці, виробники реклами, рекламні агенції та

засоби масової інформації.

Згідно з Кодексом до норм рекламної діяльності належать благопристойність, чесність, правдивість, захист прав особистості, посилання на докази та свідчення незainteresованих осіб, можливість чіткої ідентифікації рекламного послання, гарантування безпеки користування товаром, заборона підприву або незаконного використання доброго імені (репутації) конкуруючої фірми чи особи, а також використання порівнянь з метою введення в оману та інших методів недобросовісної конкуренції. Крім того, рекламне звернення може імітувати рекламні послання інших фірм .

Проаналізувавши Міжнародний кодекс рекламної практики виділяємо такі обов'язкові норми рекламної діяльності:

- рекламне послання не може мати текстів або зображень, що суперечать прийнятим у суспільстві правилам благопристойності;
- рекламне послання не може зловживати довірою покупця, користуватися його недосвідченістю або браком фахових знань. Воно не може залякувати, грати на різних забобонах, підтримувати найменшу дискримінацію покупців за расовими, релігійними чи статевими ознаками;
- рекламне послання має бути правдивим, тобто воно не може мати таких тверджень або зображень, які прямо чи опосередковано, тим чи іншим способом могли б увести покупця в оману. Неприпустимим є користування науковою термінологією для надання реклами видимості «наукового обґрунтування», якщо такого насправді немає;
- рекламне послання не може ґрунтуватися на доказах або свідченнях, що є сумнівними або не зв'язаними з кваліфікацією чи досвідом свідка, і не може посилатися на такі докази та свідчення. Не можуть також бути використані застарілі докази та свідчення;
- рекламне послання не може ставити під сумнів діяльність жодної іншої фірми, а також якість жодного іншого товару;
- рекламне послання має забезпечувати захист прав особистості, тобто воно не може зображати чи описувати будь-кого без його згоди;
- рекламне послання не може містити незаконно використаних найменувань або абревіатур інших фірм чи установ. У ньому також не можуть бути неналежно використані імена та прізвища людей, назви фірм, символи фірм і товарів, що мають добру репутацію здавна або здобули її завдяки рекламним кампаніям;
- рекламне послання має чітко ідентифікуватись як таке. Користування «замаскованою» або «прихованою» рекламою є неприпустимим;
- рекламне посилання не може крити в собі будь-якої небезпеки.
- рекламне послання не може експлуатувати довірливість дітей чи нестачу життєвого досвіду молоді, а також їхню відданість сім'ї чи державі. Воно не повинно містити текстів або зображень, які можуть стати причиною психічних, моральних чи фізичних травм [2, с.291].

В другій частині Кодексу знаходяться правила для спеціальних видів реклами і спеціальних видів товарів і послуг. Наприклад поради щодо організації подорожей і послуг пов'язаних з ними. А саме: при розробці і поширення реклами подорожей і послуг треба бути досить обережним, щоб не розчарувати споживача. Рекламний матеріал має містити вичерпну і точну інформацію щодо: фірми і організатора відповідальних за подорож; транспортних засобів; місця призначення і маршруту; тривалості подорожі і кожної зупинки; умов проживання і засобів харчування; додаткових послуг; загальної вартості подорожі (мінімальні і максимальні ціни) і послуг, які будуть в нього включені (чайові, багаж і т. д.).

Державне регулювання рекламного бізнесу в економічно розвинутих країнах забезпечується не тільки законами про рекламу. Діють окремі закони про товарні знаки, про заборону на знижки та інші привілеї у сфері реклами та стимулювання збуту, про обов'язкове зазначення на упаковці та маркуванні товарів відповідних показників і деякі інші закони, що регламентують якість окремих видів продукції [3, с.154].

- однак вимагати виконання цих законів можна тільки за цивілізованого ринку та розвиненої законодавчої бази. Зокрема, для виконання цих законів визначились наступні мінімальні умови:
- створення інституту приватної власності;
- наявність ринку покупців, коли пропонування перевищує попит;
- наявність конкурентів та конкуренції;
- забезпечення державою свободи вибору, переміщення капіталу робочої сили.

Однак прийшовши до висновку, що навіть відсутність у розвинутих країнах окремих законів про рекламу не дуже позначається на рекламному бізнесі, оскільки він діє в загальному правовому полі підприємництва, яке передбачає покарання за порушення підприємництвом і підприємцями відповідних правових та моральних норм.

Говорячи про законодавчу базу рекламної діяльності в Україні опираємося на закон «Про рекламу», який регулює правові відносини, що виникають у процесі створення та розповсюдження реклами. Дія цього закону не поширюється на правовідносини, зв'язані з інформацією про соціальні події, діяльність політичних партій, релігійних і громадських організацій, призначеної для їхньої підтримки.

Якщо міжнародними зобов'язаннями України встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила за міжнародними зобов'язаннями.

Закон дає таке визначення терміну реклама:

реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску;

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма

суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання формі засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні і радіо має бути чітко відокремлена від інших програм за допомогою аудіо-, відеозасобів або коментарів ведучих. Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, який цілеспрямовано звертає увагу, споживачів на конкретну марку (модель, артикул) продукції чи на її виробника для формування інтересу до продукції та сприяння її реалізації, а також містить вихідні дані (реквізити) особи, що ви вробляє та розповсюджує зазначену продукцію, вважається рекламию й підлягає всім рекламним правилам.

Законом заборонено недобросовісну рекламу, тобто рекламу, що містить, неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, яка заводить або може завести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Не вважається недобросовісною реклама, що використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти з метою привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

Реклама в умовах ринку має вплив не лише на економіку, але й також на діяльність підприємств і власне на споживачів. При цьому інтереси учасників економічних відносин не завжди співпадають, тому постає питання законодавчого регулювання. Механізм регулювання рекламної діяльності являє собою піраміду: основа – традиційні етичні норми, середина – регулювання в межах самого підприємства, а верхівка – безпосереднє державне регулювання. Взаємо переплітаючись вони утворюють єдину систему [4, с.591].

Для того щоб визначити, що є вирішальним при виборі туроператора проводять опитування серед населення і прийшовши до висновку, що найперше людина звертає увагу на зовнішній вигляд самого офісу, потім звичайно важливим є якість послуг, лише після цього береться до уваги ціна.

За даними багатьох психологів для того, щоб справити гарне враження на клієнта маємо 10 секунд. Саме протягом цього часу, як стверджують дослідники, людина вирішує, чи починати оглядини турпослуги, чи йти до іншої агенції. Вважається, що найперше необхідно звернути увагу на вход. Двері мають бути охайнно пофарбованими з гарною вивіскою. Коли відвідувач замовив вже подорож, потрібно докласти усі зусилля, щоб ця подія залишила в нього приятні враження, бо наступне ваше завдання – перетворити покупця на свого клієнта.

Можна стверджувати, що одним з важливих аспектів ведення бізнесу є спілкування з клієнтом на ім'я. Як свідчить дослідження, 68% покупців відмовляються від послуг того чи іншого закладу через неуважне ставлення і байдужість до клієнта.

Радимо постійно слідкувати за своїми конкурентами. Оскільки як відвідувач чи покупець, зрозумієте, чого не вистачає вашому бізнесу, або побачите, "як не треба робити".

Ще одне завдання, яке досліджуючи було те як і з чого бізнесмену-початківцю розпочати рекламну кампанію. Реклама малих туристичних агенцій характеризується обмеженістю коштів. Виявилось, що в Росії в одному з міст недавно з'явилася така послуга як „реклама в кредит” – спільній проект рекламного агентства і банку. За короткий час стала дуже популярною. Скористатись послугою може юридична особа, яка працює не менше 5 місяців. Кредит оформляється лише один день без застави. Лозунг компанії: „Реклама працює, а гроші за неї ви платите з прибутку!”.

Створити коло постійних клієнтів вам допоможе один з видів рекламного механізму, який фахівці називають промоцією (promotion). Це знижки для постійних клієнтів, сюрпризи ("кожному 10-му постійному клієнтові ми даруємо..."), клубна картка "постійного клієнта" та ін.

Радимо дотримуватися такого правила: чим дорожчий турпродукт, вищі його якість і престижність, то резпрезентабельніші атрибути промоції: гарний папір, бездоганний друк і ін. Тому "розкручування" доцільно почати з дешевших пропозицій. При цьому дбайте про те, щоб усе це було не гіршим ніж у ваших конкурентів. Спробуйте випередити їх в оригінальності.

Радимо постійно брати до уваги такий факт: різні категорії покупців потребують різних засобів та мотивів реклами. Наведемо такий цікавий приклад.

Більшість підприємців навіть не здогадуються, що перший рекламний крок вони роблять ще тоді, коли реєструють своє підприємство. Ідеальний варіант – дати фірмі таку назву, яка говорить сама за себе (наприклад, турагенція "Вояж" тощо). Якщо з об'єктивних причин це не можливо, то радимо обрати таку назву, яка викликає позитивні асоціації (агенція "Бриз", „Робінзон”).

При написанні рекламного тексту рекомендують дотримуватися порад відомого рекламіста Огілві: ”Велику увагу приділяйте заголовкам люди читають їх в 5 разів частіше, ніж сам текст. Вони є більш ефективними, коли не несуть негативної інформації і починаються з слова „як”. Об'єм тексту має відповідати певним параметрам, оскільки більшість людей не дочитує текст, що складається менше ніж з 50 слів. Оптимальною є 50-500 слів. А якщо при цьому він не лише розповідає про пропозицію, але й містить поради, то збільшує число читачів на 75%. Якщо ж текст починається з великої букви, то кількість читачів збільшується на 13%, а підзаголовки збільшують аудиторію на 12%. Не соромтеся повторити в тексті 2-3 конкретні аргументи, водночас уникаючи порожніх висловів на зразок "Наш турпродукт – найкращий" (краще детально поясніть, чим конкретно він вирізняється з-поміж інших).

Ваше поле діяльності – статті та рекламні оголошення в місцевих газетах, інформаційно-рекламні ролики на місцевому радіо, невеликі афіші, листівки, картки для клієнтів.

Вибираючи видання, зважайте на такі моменти. Чи читають ваші потенційні клієнти саме цю газету? Яким є її реальний тираж (а не той, що його зазначено у вихідних даних)? Яка частина накладу реально доходить до читача, а не осідає в макулатурних стосах?

Щодо радіоролика, визначають, що у такому випадку диктор у студії місцевого радіо може читати рекламно-інформаційний текст: простий, прийнятний "на слух", можливо з гумором. Уникайте складних зворотів і "гарних", але незрозумілих слів. Ролик має тривати 20–25 секунд.

Для багатьох видів бізнесу пряме розсилання найефективніший з-поміж дешевих видів реклами. Досить надрукувати на стандартному аркуші паперу свої пропозиції (це може виглядати як діловий лист) і вклсти їх у конверт з маркою. Тексти афіш та листівок мусить бути лаконічні. Листівка має вирізнятися, тому доцільно використовувати 2–3 кольори при її оформленні. В кінці тексту якомога детальніше вкажіть, куди ви запрошуєте клієнта, як вас можна відшукати, кому можна зателефонувати й ін.

Однак найкращою, найдешевшою і найефективнішою визначають рекламу „з вуст в уста” (різновид прямої поштової реклами), тобто такого роду реклама йде від клієнта, який задоволений вашою роботою.

Ведіть облік витрат та ефективності реклами, щоб вчасно відмовитися від того, що не дає прибутку. Обов'язково перепитуйте кожного нового клієнта, звідки він про вас дізнався. Врахуйте це у ваших наступних кроках. Більшість рекламодавців збільшують витрати на рекламу, якщо справа йде добре, натомість зменшують їх, коли виникають труднощі (щоб заощадити кошти). Тим часом, "врізаючи" запланований рекламний бюджет, бізнесмени власноруч скорочують обсяг свого потенційного продажу. Дійшовши висновку, що зазвичай витрати на рекламу збільшують тоді, коли: створюють нову фірму; конкуренція стає жорсткішою; фірма розширює географію діяльності (тобто з'являються нові зони рекламного впливу). Що більше засобів реклами ви збираєтесь використати в рекламній кампанії, то більших коштів ця кампанія буде вимагати. У планованому рекламному бюджеті завжди треба резервувати ще 15% на непередбачені видатки.

Епатах в рекламі - це просто інший рівень концентрації уваги споживача. У величезному потоці реклами інформації утомлена психіка перестає виділяти ті або інші повідомлення. Щоб загострити увагу цільової аудиторії на тому або іншому товарі, іноді застосовують технологію епатажних концепцій для будь-яких рекламних носіїв. Це дозволяє швидко вирішувати як тактичні так і стратегічні рекламні задачі.

Реклама давно стала наукою, що має свої суворі закони, яких необхідно дотримуватися. Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

Реклама має велике значення також у прогнозуванні та плануванні роботи туристичної фірми чи підприємства. За її посередництвом можна встановити зворотній зв'язок з ринком, тобто споживачами послуг [5].

В останні роки й в Україні активно розвивається туристична індустрія, особливо – готельний бізнес. Вона несе в собі величезний потенціал українського ринку, здатний приносити стійкий доход у державний бюджет. З кожним роком в Україні росте кількість туристичних фірм та готелів в Україні.

Важливим аспектом розвитку підприємств туристичної індустрії є маркетингове просування їхніх послуг, у тому числі й за допомогою реклами.

Реклама підприємств туристичної індустрії переслідує головну мету – збільшення попиту і продажів туристичних продуктів, а від так зростання прибутковості підприємства.

Досвід маркетингового просування туристичних послуг говорить про те, що треба постійно варіювати методи піднесення рекламних повідомлень, їхню форму і спонукальний характер [6].

Реклама вимагає великих грошей, що легко розтратити в пусту, якщо фірма не зуміє точно сформулювати задачу, прийме недостатньо продумані рішення щодо рекламного бюджету, звертання і вибору засобів реклами, не зуміє зробити оцінку результатів рекламної діяльності. В протилежному випадку ефективна рекламна діяльність забезпечить високий рівень прибутковості та рентабельності туристичного підприємства.

Література

1. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Лук'янець Т. І. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
2. Миронов Ю. Б. Переходні економічні системи / Миронов Ю. Б. – Львів: Видавництво ЛКА, 2012. – 448 с. – С.289-292
3. Обрітько Б. А. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Обрітько Б. А. – К.: МАУП, 2008. – 120 с.
4. Райгородский Д. Я. Психология и психоанализ рекламы / Райгородский Д. Я., 2001. – 752 с.
5. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.if.ua/books/31.html>.
6. Реклама. Функції реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/reklama-funktsi-reklamy.html>.

Manko A. M.

REGULATION OF ADVERTISING IN UKRAINE AND ABROAD

The research is devoted to regulation of advertising in Ukraine and abroad. Analyzed government regulation and public advertising business at home and abroad, the sources providing advertising business regulation, codes of marketing activities, the International Code of Advertising Practice and the Law of Ukraine "On Advertising".

Keywords: advertising, business advertising regulation, codes of marketing activities, the International Code of Advertising Practice, Law of Ukraine "On Advertising".

УДК 339. 9:640.41 (477)

Мельниченко С.В., д.е.н., професор, проректор з наукової роботи,

Кудлай Т.В., к.е.н., асистент

Київський національний торговельно-економічний університет

МІЖНАРОДНІ ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ

Проаналізовано сучасний стан розвитку міжнародних готельних операторів на різних організаційно-правових засадах, визначено світових лідерів готельного бізнесу і досліджено становлення та особливості функціонування операторів готельного бізнесу в Україні.

Ключові слова: готельний оператор, міжнародні готельні мережі, готельні послуги, контрактне управління, туризм, туристичні потоки, франчайзинг, лізинг, володіння.

Розвиток готельного бізнесу в останні десятиліття є досить динамічним та прибутковим, характеризується високою ступеню інтернаціоналізації капіталу та міжнародним характером своїх операцій, є каталізатором економічного росту, оскільки виступає каналом перерозподілу прибутків між країнами. Поглиблення спеціалізації підприємств гостинності взаємозалежно з утворенням готельних мереж, що відіграють значну роль у розробленні й просуванні високих стандартів обслуговування [4].

За даними ВТО кількість міжнародних туристів за останні десять років зросла на 29 % та станом на грудень 2014 року становила 1138 млн. осіб. Варто відмітити, що у порівнянні із минулим роком даний показник зріс на 4,7 %. Стрімке зростання туристичних потоків є каталізатором розвитку готельного бізнесу у всьому світі. Виключенням не стали і міжнародні готельні мережі, адже на світовому готельному ринку функціонує понад 16 млн. підприємств готельного господарства з них понад 20 % належать або функціонують під керівництвом міжнародних готельних операторів [5].

З моменту входження міжнародних готельних операторів на світовий ринок готельних послуг їх рейтинг істотно змінився та станом на 2015 рік має наступний вигляд (див. табл. 1).

Останні десять років лідером рейтингу залишається англійський оператор InterContinental Hotel Group, який є засновником 9 готельних брендів різних сегментів готельного ринку. Щорічно кількість номерного фонду у IHG збільшується приблизна на 1,9 %. Друге місце у рейтингу посідає Hilton Worldwide. Кількість готелів під його керівництвом за минулі два роки зросла на 38,5 %.

Американський готельний оператор Marriott International збільшив свій номерний фонд у 2014 році порівняно із минулим роком на 5,8 %, при цьому загальна кількість номерного фонду на балансі оператора є на 1,9 % менша у ніж у InterContinental Hotel Group. Marriott International представлений на світовому ринку готельних послуг дев'ятнадцятьма брендами.

Таблиця 1
Рейтинг міжнародних готельних операторів

№ у рейтингу	Готельний оператор	Кількість готелів		Відносне відхилення, %	Номерний фонд		Відносне відхилення, %
		2013 рік	2014 рік		2013 рік	2014 рік	
1	InterContinental Hotel Group (IHG)	4602	4704	2,2	675 982	688 517	1,9
2	Hilton Worldwide	3992	4115	3,1	652 378	678 630	4,0
3	Marriott International*	3672	3916	6,6	638 793	675 623	5,8
4	Wyndham Hotel Group	7342	7485	1,9	627 437	645 423	2,9
5	Choice*	6198	6340	2,3	497 023	502 663	1,1
6	Accor	3515	3600	2,4	450 199	461 719	2,6
7	Starwood Hotels and Resorts	1121	1162	3,7	335 400	339 243	1,1
8	Best Western	4024	4046	0,5	311 611	314 318	0,9
9	Home Inns*	1772	2180	23,02	214 070	256 555	19,8
10	Carlson Rezidor Hotels Group	1077	1282	19,03	166 245	203 400	22,3

*Готельні оператори, що станом на 1 січня 2015 року не представлені на ринку готельних послуг України

Готельний оператор Best Western за останні два роки збільшив кількість підприємств готельного господарства під своїм управлінням на 0,5 %, що на 70 % менше у порівнянні із 2012 роком.

Варто відмітити, що лідерами із зростання номерного фонду та готелів на своєму балансі є бельгійський оператор Carlson Rezidor Hotels Group та китайський – Home Inns. Номерний фонд та кількість готелів у мережах цих операторів збільшилися приблизно на 20 %, що на 85 % більше у порівнянні із іншими операторами.

Переважна більшість лідерів світового готельного бізнесу розширюють свої мережі за допомогою різних організаційно-правових форм управління підприємствами (див. рис. 1).

У залежності від форми управління міжнародні готельні оператори здійснюють свою діяльність передусім на умовах франчайзингу та контрактного управління, мінімізуючи при цьому підприємства готельного господарства, які знаходяться у власності самого оператора. Таким чином максимальна частка готелів, що функціонують на умовах франчайзингу знаходитьться в управлінні американського оператора Choice, який функціонує виключно на умовах даної організаційно-правової форми та англійського оператора InterContinental Hotel Group, де кількість франчайзингової форми управління становить 84,4 % від загальної кількості підприємств. Частка франчайзингових готелів у оператора Hilton Worldwide на 1,7 % менша у порівнянні із InterContinental Hotel Group. Варто відзначити, що американський оператор Choice, розширює свою діяльність

виключно на умовах договору франчайзингу, та є найбільшою франчайзинговою мережею на світовому ринку готельних послуг.

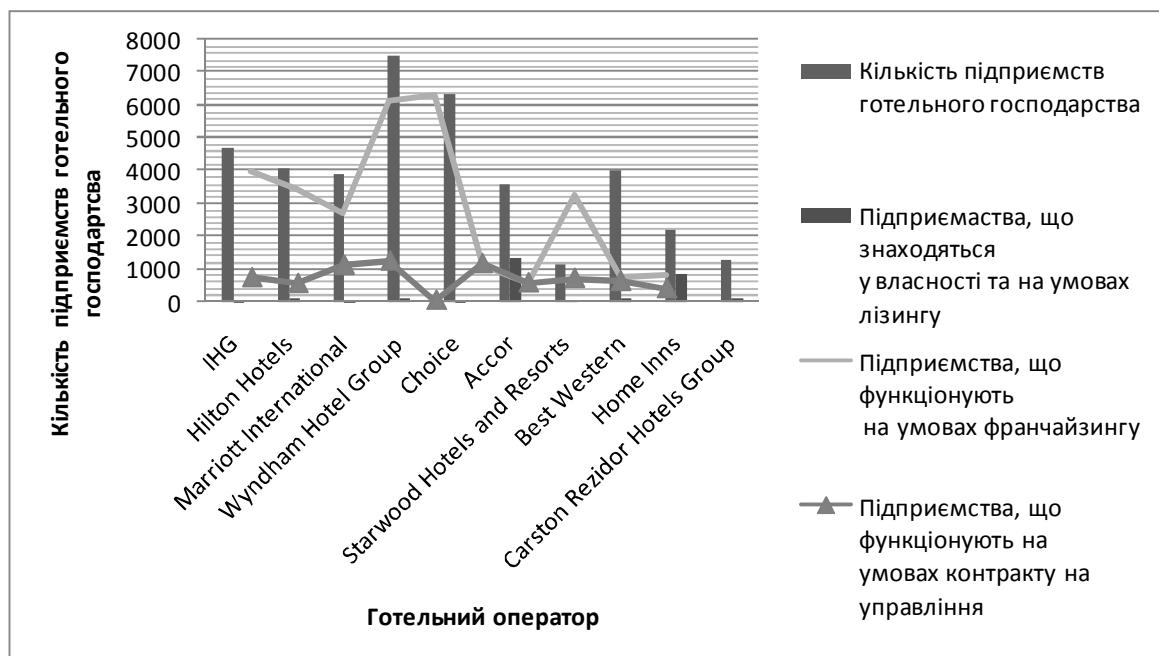


Рис 1. Форми управління світових лідерів готельного бізнесу

Останні роки характеризуються тенденцією розвитку готельних мереж на умовах контрактного управління, що значно зменшує ризик як самого оператора, так і власника підприємства готельного господарства, що є членом мережі. Найбільш розповсюдженою дана форма є в оператора Starwood Hotels and Resorts, де кількість готелів за даною формуєю управління становить 48,8 % від загальної кількості готелів. Французький оператор готельного бізнесу Accor, на балансі якого станом на грудень 2014 року знаходитьться 1150 підприємств готельного господарства, що функціонують на умовах контрактного управління збільшив даний показник у порівнянні із 2011 роком на 20 %. Нині часка готелів, управлінською діяльністю яких займається безпосередньо оператор становить 32 % від загальної кількості підприємств готельного господарства. Близько 28 % підприємств готельного господарства, що функціонують на умовах контрактного управління знаходиться на балансі Marriott International, Home Inns та Carlton Rezidor Hotels Group, що на 46 % більше ніж у InterContinental Hotel Group та Hilton Hotels. Варто відмітити, що міжнародні оператори, що представлені на українському ринку готельних послуг, за виключенням Best Western та Wyndham Hotel Group, функціонують виключно на умовах контрактного управління.

Лідером з номерного фонду є IHG, при цьому кількість підприємств готельного господарства становить 4704. Слід зазначити, що під управлінням IHG 85,8% підприємств функціонують на умовах франчайзингу, 15% – контракт на управління та 0,2% – лізинг і володіння. У той час кількість підприємств готельного господарства, що функціонують на умовах контрактного управління в оператора Accor становить 32 % від загальної кількості готелів Rezidor Hotel

Group за контрактним управлінням експлуатує 42 % готелів свої мережі, Hyatt Corporation – 38 %, Hilton Worldwide – 13 %, а Starwood Hotel має у своєму управлінні 48 % підприємств готельного господарства. Дані показники дозволяють зробити висновок, що розширення готельних мереж за контрактним управлінням, дозволяє операторам входити на ринки готельних послуг та досягати стабільного розвитку підприємств готельного господарства.

Американський оператор Marriott International під своїм управлінням має приблизно 44% від загального номерного фонду. Кількість номерного фонду, готелів, які працюють на умовах контрактного управління готельних операторів ставить 48 % від загального номерного фонду у Starwood Hotel. На контрактному управлінні французького оператора Accor знаходить 31 % номерного фонду, що на 14 % більше у порівнянні із IHG та на 9 % із Hilton Worldwide.

Світові лідери готельного бізнесу функціонують із своїми брендами у різних сегментах готельного бізнесу та максимально розширяють свою географічну експансію на міжнародному ринку.

Входження та розвиток готельних мереж в Україні, як міжнародних так і національних, залежить безпосередньо від туристичних потоків. За даними Державної служби статистики у 2013 році Україну відвідали 24,7 млн. іноземних туристів, що на 7,2 % більше ніж у 2012 році. Загалом кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну за останні п'ять років зросла на 18,6%. (див. рис. 2) [3].

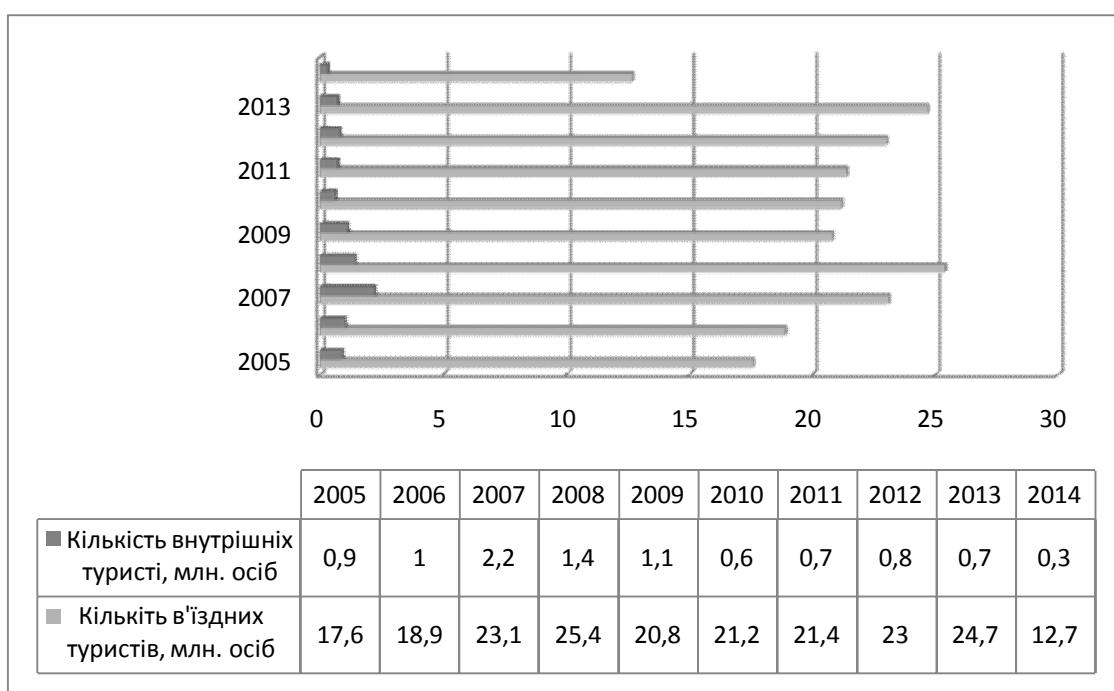


Рис. 2. В'їзні та внутрішні туристичні потоки

Згідно з рис 1 внутрішні туристичні потоки зменшилися за останнє десятиліття на 22,2 %. Кількість іноземних туристів, із моменту входження міжнародних операторів на національний ринок готельних послуг, зросла на

28,7 %. Виключенням став 2014 рік, де кількість в'їзних та внутрішніх туристів зменшилась вдвічі.

У 2014 році дана тенденція негативно відобразилася на діяльності готельних мереж та підприємств готельного господарства у цілому, оскільки спостерігається значне зменшення завантаженості номерного фонду.

Варто відмітити, що до 2013 року тенденція споживання готельних послуг набувала позитивної тенденції. Туристи, що скористалася послугами підприємств готельного господарства станом на 2013 рік становили 3,5 млн. осіб, що на 14,2 % більше у порівнянні з 2012 роком та на 34,3 % за останні п'ять років.

За даними Державної служби статистики України у залежності від країн, які складають основну частку в'їзних туристичних потоків у середньому 93 % від загальної кількості подорожуючих є громадяни Російської Федерації, Республіки Молдова, Білорусії, Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини, Німеччини, Узбекистану та Сполучених Штатів Америки (див. рис. 3).

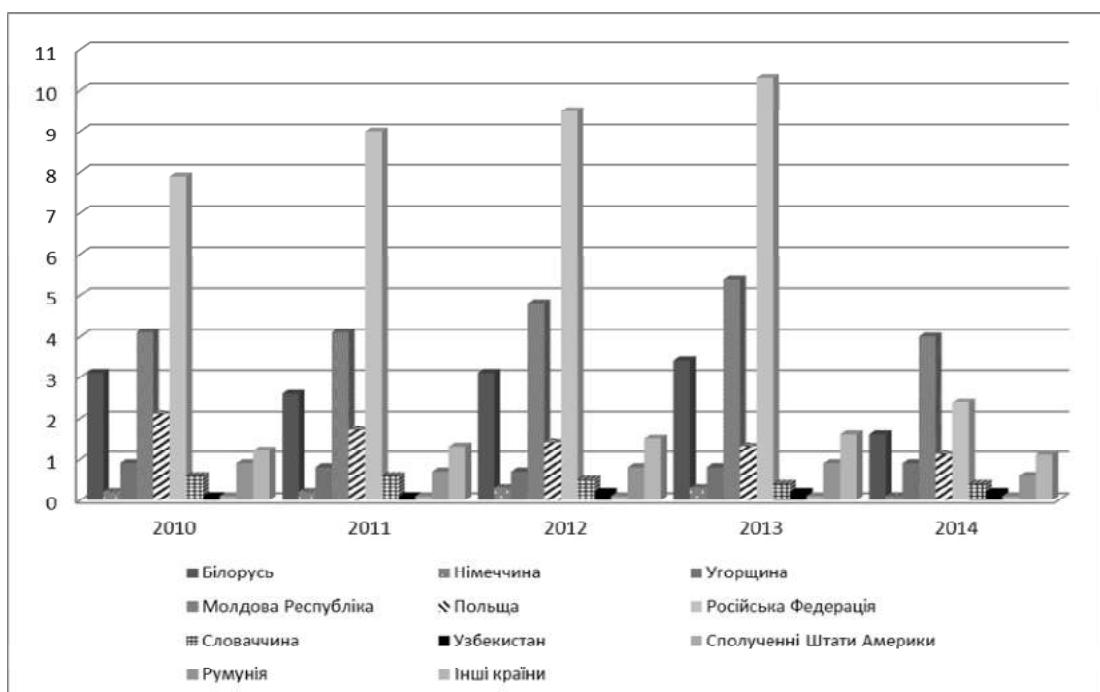


Рис. 3. Туристичні потоки іноземних туристів

До 2013 року включно, прослідковується тенденція щорічного збільшення туристів із Російської Федерації та Республіки Молдова на 10 %, при цьому, в'їзні потоки із Білорусії залишаються на тому ж самому рівні. Частка туристів із Євросоюзу становить від загальної кількості в'їзних туристів, у 2014 році близько 15 %, що на 25 % менше ніж у 2010 році.

Збільшення туристичних потоків до 2013 року включно відбулося в результаті проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу у 2012 році; рекламної кампанії туристичних можливостей України в Інтернеті, на телебаченні; збільшення кількості підприємств готельного господарства у зв'язку з підготовкою до Євро-2012; звільнення від оподаткування прибутку

тризіркових, чотиризіркових та п'ятизіркових готелі на десять років при умові введення споруди в експлуатацію до 1 вересня 2012 року (*відмінено рішенням Верховної Ради України 31 липня 2014 р.*); звільнення власників готелів від сплати оренди землі (за рішеннями місцевих органів влади) та розширення мережі міжнародних операторів готельного бізнесу. Зростання відвідуваності країни з метою подорожі та відпочинку у 2013 році пов'язано з успішним проведенням Чемпіонату і в результаті покращенням міжнародної репутації.

2014 рік характеризується зменшенням іноземних туристів вдвічі за виключенням в'їзних потоків із країн Європейського союзу та США.

Привабливість країни для туризму та для ділових поїздок для іноземних громадян, слугувало стимулом виходу на український ринок міжнародних готельних операторів.

Тенденція входження міжнародних операторів на вітчизняних ринок розпочалася в 2005 році. Загалом на ринку представлено десять операторів, вісім із яких функціонують на умовах контрактного управління і мають у своєму керівництві, станом на 2014 рік тринадцять підприємств готельного господарства на території України, із загальним номерним фондом 3284.

Першими міжнародними операторами готельного бізнесу, які ввійшли на український ринок були Rixos із п'ятизірковим Rixos Prikarpattya у м. Трускавець та Rezidor Hotel Group ввів в експлуатацію чотиризірковий готель Radisson Blu Resort Kiev, ще у 2005 році.

Rezidor Hotel Group є одним із найбільш динамічніших готельних операторів на українському ринку, який розвиває мережу на умовах контрактного управління, оскільки дана організаційно-правова форма потребує мінімум затрат від оператора та максимізує доходи компанії. Під егідою оператора станом на 2014 рік, на умовах контрактного управління функціонує шість підприємств готельного господарства на національному ринку під брендами Radisson Blu та Park INN by Radisson.

У 2007 році Hyatt Corporation ввів в експлуатацію підприємство готельного господарства під брендом Hyatt Regency у м. Київ. Загалом під управлінням оператора функціонує 8 готельних брендів категорії люкс. Частка номерного фонду бренду Hyatt Regency становить 49 % від загальної кількості номерів на балансі оператора.

Міжнародний готельний оператор IHG, увійшов на вітчизняний ринок у 2009 році зі своїм брендом InterContinental Hotel Kiev, а в 2012 році ввів в експлуатацію Holiday Inn Kiev. Історія оператора розпочалася в 1946 році. Нині InterContinental Hotel Group є засновником 11 готельних брендів, які розташовані у близько 100 країнах світу. На балансі міжнародного готельного оператора більше 4 700 підприємств готельного господарства різних організаційно-правових форм управління із загальним номерним фондом 688 тис., що на 32,2 % більше за французького оператора Accor, який увійшов на готельний ринок України в 2011 році зі своїм брендом Ibis. На сьогоднішній день нараховує 3600 підприємств готельного господарства та номерний фонд в

460 тис. у 90 країнах світу, з яких 62 % зосереджено в Європі. В цьому ж році міжнародний оператор Starwood Hotel Group у м. Запоріжжя представив свій бренд Four Points by Sheraton.

У 2012 році міжнародний готельний оператор Fairmont Raffles Hotels International увійшов на ринок готельних послуг України зі своїм п'ятым зірковим брендом Fairmont Grand Hotel у м. Київ. У 2014 році відкрито в м. Києві готель Hilton Kiev американським готельним оператором Hilton Worldwide.

Загалом на українському ринку готельних послуг на умовах контрактного управління функціонують вісім міжнародних операторів, що становить 80 % від загальної їх кількості. Підприємства готельного господарства, що знаходяться під їх керівництвом представлені у шести регіонах країни із загальним номерним фондом 3284.

Варто відмітити, що 2014 рік характеризувався негативними темпами росту усіх показників діяльності, що значно ускладнює подальшу експансію операторів на території України. Приблизно на 50 % зменшились усі показники діяльності міжнародних представників на національному готельному ринку в тому числі і завантаженість номерного фонду.

Однак, входження та подальший розвиток готельних мереж є одним із напрямів стабільного розвитку національного готельного бізнесу, а контрактне управління та франчайзинг можуть бути тими складовими, яких не вистачає вітчизняній економіці для розвитку національних готельних мереж на території України і в перспективі для виведення їх на міжнародний ринок.

Література

1. Горіна Г.О. Міжнародні готельні мережі: стратегії розвитку в умовах глобалізації [Текст] : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук: спеціальність 08.00.02 «Світове господарство і міжнародні економічні відносини» / Г.О. Горіна. – Донецьк, 2011 . – 20 С.
2. Горіна Г.О. Розвиток готельних мереж у країнах ЄС в умовах глобалізації [Текст] / Г.О. Горіна // Економічна політика країн ЄС в умовах глобалізації: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – С. 62–64.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>.
4. Стрижкова Т.В. Совершенствование системы управления предприятиями гостиничного хозяйства [Текст] : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Т.В. Стрижкова; РГБ ОД. – М., 2003. – 207 с.
5. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://unwto.org>.

Melnichenko S.V., Kudlay T.V.

INTERNATIONAL HOTEL CHAIN IN UKRAINE

The current state of international hotel operators in different legal basis, world leaders identified and studied hotel business formation and the peculiarities of the operators of hotel business in Ukraine.

Keywords: hotel operator, international hotel chains, hotel services, contract management, tourism, tourist flows, franchising, leasing and ownership.

Мороз В.П., к.е.н., в.о. доцента,
Пилипенко С.М., к.е.н., старший викладач
Львівський інститут економіки і туризму

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

Розкрито підходи до розуміння екологічного туризму та означено його функції. Охарактеризовано принципи та напрямки розвитку екологічного туризму в Україні. Досліджено проблеми та обґрунтовано шляхи розвитку екологічного туризму в Україні.

Ключові слова :екологічний туризм, сталий розвиток, навколошнє середовище, соціальний захист, економічний розвиток.

Туристична індустрія України, як невід'ємний елемент, економіки України також здійснює свій антропогений вплив на навколошнє середовище, що призводить до понаднормованого споживання природних ресурсів, забруднених водойм та повітря, під загрозою зникнення перебувають цілі системи біоценозу в різних природних утвореннях. Прикладом такого розвитку туристично-відпочинкових комплексів бачимо у Карпатах, наприклад, комплекс Букове́л, який займає площу в сотні гектарів на схилах гір: Довга (1372 м), Буковель (1127 м), Бульчиньоха (1455 м), Бабин Погар (1180 м), Чорна Кlevа (1241 м), де одночасно можуть проживати та відпочивати до 15 тис. осіб, і таких комплексів стає щороку більше.

Розвиток туристичної інфраструктури в гірських регіонах приносить позитивні соціальні та економічні ефекти, і одночасно негативні з екологічної точки зору. Тому, на нашу думку, туристична індустрія України, яка за своїм призначенням несе людям радість, відпочинок, оздоровлення, позитивні емоції, повинна сприяти збереженню та відновленню навколошнього середовища, та здійснювати розяснювальні та освітні заходи щодо сталого розвитку всіх процесів людської діяльності серед туристів, в тому числі через розвиток екологічного туризму в Україні.

Усвідомлення наступаючих та неминучих екологічних проблем та неврегульованість відносин у системі «людина-природа», усвідомлення людством і кожною людиною своєї ролі й відповідальності перед природою склали основу положень про сталий розвиток. Ідеї «сталого розвитку» лягли в основу зеленого туризму або, як його ще називають, екологічного туризму, сталого туризму.

Поняття «сталий розвиток» вперше з'явилося в доповіді під назвою «Наше спільне майбутнє», Брундтланд (1987р.), яка була представлена перед Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй на засіданні всесвітньої комісії з навколошнього середовища і розвитку, на якому дали таке тлумачення

«сталого розвитку»: «...процес, який задоволяє потреби теперішнього часу без шкоди та для можливості майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби».

Всесвітній союз охорони природи (IUCN, 1993 р.) дає таке визначення сталого розвитку: «Сталий розвиток є процесом, який дозволяє розвиток без пошкодження і виснаження ресурсів». Ця мета зазвичай досягається шляхом управління ресурсами таким чином, щоб вони мали можливість бути поповнені з тією ж швидкістю, з якою вони використовуються. Таким чином, ресурси можуть використовуватись нинішніми і майбутніми поколіннями.

Зародження нового виду туризму, такого як «сталий туризм», який зосереджується на споживанні природних ресурсів, вимагає спланованих дій усіх сторін, що задіяні в організації такого туризму, зокрема державних органів влади, туроператорів, турагентів, туристів.

Всесвітній союз охорони природи (IUCN) відзначає, що сталий туризм – це такий туризм, який задоволяє потреби нинішніх туристів і сучасних туристичних напрямків, але також захищає і покращує шанси на майбутнє туризму через одночасне збереження екосистем, етнічної привабливості територій та розвитку приватного сектора туризму шляхом співпраці з місцевими громадами.

Одне з перших визначень екотуризму було зроблено в 1983 році мексиканським архітектором Héctor Ceballos-Lascuráin, який визначив його наступним чином: «Це форма екологічно відповідального туризму, що передбачає поїздки і відвідування до відносно непорушених природних територій з метою насолоджуватися, милуватися та вивчати природу (пейзажі, диких рослин і тварин), а також будь-який культурний аспект (минулого і сьогодення), знайдений в цих областях, в рамках процесу, який забезпечує їх збереження, має низький вплив на навколоишнє середовище і на культуру, та сприяє активній соціально-економічній участі місцевих громад»[6].

На нашу думку, це визначення найкраще характеризує порівняно новий вид туристичної діяльності, оскільки передбачається мінімальне втручання людини в цілісні екосистеми та етнічні поселення місцевих громад.

Вітчизняні та зарубіжні вчені та науковці по різному трактують екологічний туризм, поняття та цілі якого досягаються при здійсненні такої подорожі.

Дмитрук О.Ю., справедливо підмітив, що можна виділити три основних складових екотуризму [2]: екоосвітню, природоохоронну, етнотolerантну.

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

Природоохоронна складова реалізується у відповідній природозберігаючій поведінці групи на маршруті, застосування спеціальних екологічно-туристських технологій мінімізації впливу на природне середовище, а також участь туристів та туроператорів у програмах та заходах захисту навколоишнього середовища.

Етнотолерантна – виявляється у повазі інтересів місцевих жителів. Це, перш за все, шанобливе ставлення до місцевого населення, збереження традиційних систем природокористування, повага та дотримання місцевих законів і звичаїв, а також внесок туризму в соціально-економічний розвиток даної території. При відсутності хоча б однієї з цих складових екотуризм неможливий упринципі [2].

Однак, ми можемо зробити висновок, що загальний консенсус щодо визначення екологічного туризму ще не досягнутий. Експерти енвайроекономісти, експерти державних установ та туристичних операторів, представники природоохоронних організацій визначають екотуризм з точки зору своєї діяльності та мети здійснення подорожі. Необхідно зазначити, що внаслідок понятійної плутанини багато експертів із туризму відмовилися від використання терміну «екологічний туризм», тому що він трактується різними групами споживачів по-різному. Звідси і висновок міжнародного товариства екотуризму (TIES) про те, що ще довго не буде чіткого розмежування між туризмом і екотуризмом [9].

Тим не менше, більшість визначень мають такі спільні елементи, які ми можемо виділити:

- це поїздки до природних зон, де природна краса є головною визначальною ознакою та метою подорожі;
- це подорож, спрямована на збереження навколошнього природного середовища та побудована на принципах сталого розвитку;
- це подорож, спрямована на підтримку та збереження місцевих культур шляхом надання економічних ресурсів для збереження природної і культурної спадщини, фінансування місцевих заходів у цьому напрямку;
- це діяльність, спрямована на підвищення добробуту місцевих громад, за рахунок підвищення їх економічного і соціального розвитку, створення економічних можливостей. Таким чином, ця діяльність, сприяє зайнятості, а також економічному та соціальному розвитку, діючи в якості альтернативного джерела доходів для соціальних секторів, що живуть у важких економічних умовах;
- це подорожі, які прагнуть виховувати у мандрівників знання та навики, спрямовані на збереження навколошнього середовища та повагу до різних культур, а також створення екологічної свідомості.

Екотуристи прагнуть насолоджуватися природою і вивчати культуру та побут місцевого населення, зберігаючи при цьому відповідальне ставлення, та дотримуватися принципів екологічної політики [3, ст.67-68] та принципів екологічної безпеки [4, ст 63]:

- принцип економічного стимулювання продукування позитивних зовнішніх ефектів;
- принцип комплексного використання економічно доступних природних ресурсів;

- принцип однаково справедливої екологічної політики щодо природних об'єктів різних форм власності;
- принцип збереження екологічної культурної спадщини;
- етапності в забезпеченні екологічної безпеки;
- збалансованого поєднання централізованих і децентралізованих структур управління, а також компенсаційних економічних механізмів забезпечення екологічної безпеки.

З цих позицій, на нашу думку, екологічний туризм можна вважати головною концептуальною ідеєю сталого розвитку туристичної індустрії ХХІ століття. Вказані положення зафіксовані в концепції сталого розвитку подорожей та туризму «Порядок денний на ХХІ століття у сфері подорожей та туризму» («Agenda 21 for travel and tourism industry»). Зокрема у «Порядку денному на ХХІ століття у сфері подорожей та туризму» констатується, що індустрія подорожей і туризму зацікавлена у захисті природних і культурних ресурсів, які визначаються ядром туристського бізнесу. Підкреслюється важливість координації спільніх зусиль урядів, індустрії туризму та різних громадських неурядових організацій для створення стратегії довгострокового розвитку туризму і вказується на важливість партнерства між ними. Перераховуються області пріоритетних дій із визначеними цілями і окреслюються кроки для їх досягнення (зокрема для національних адміністрацій та для туристичних кампаній). Аналізується стратегічна й економічна важливість подорожей і туризму для сталого розвитку.

Для створення життєздатної туристської індустрії пропонується використовувати в розвитку екологічного туризму наступні принципи [2]:

- подорожі і туризм повинні допомогти людям у досягненні гармонії з природою;
- подорожі і туризм повинні внести свій внесок у зберігання, захист і відновлення екосистем;
- подорожі і туризм повинні ґрунтуватися на життєздатних моделях виробництва і споживання;
- політика протекціонізму в торгівлі подорожами і туристськими послугами повинна бути частково або цілком змінена;
- захист навколошнього середовища має складати невід'ємну частину процесу розвитку туризму;
- проблеми розвитку туризму повинні вирішуватися за участю зацікавлених громадян (місцевих жителів), із плануванням рішень, прийнятих на місцевому рівні;
- держави повинні попереджати одна одну щодо природних лих та катастроф, що можуть вплинути безпосередньо на туристів або туристські сфери;
- подорожі і туризм повинні сприяти створенню робочих місць для жінок і місцевих жителів;

- розвиток туризму має забезпечувати і підтримувати культуру й інтереси місцевих мешканців;
- індустрія туризму і подорожей повинна базуватися на міжнародному праві в сфері захисту навколошнього середовища.

Після прийняття зазначеної концепції розпочалася програма просування виконання її положень та резолюцій у різних регіонах світу. Подальші численні наради, конференції та форуми присвячені проблемам сталого розвитку та створення життєздатної туристської індустрії на принципах сталого розвитку у своїх підсумкових документах констатують наступне:

- індустрія туризму має реальний потенціал, щоб внести вклад у життєздатний розвиток з ефективним управлінням і розумним регулюванням;
- «Порядок денний на ХХІ століття у сфері подорожей та туризму» має бути широко поширений як основний документ розвитку галузі, і виконання всіма сторонами його положень повинно всіляко заохочуватися;
- необхідне тісне співробітництво між споживачами, громадськістю, приватними секторами і туристськими організаціями галузі;
- необхідно мати велику кількість систем виміру прогресу просування до цілей сталого розвитку;
- потрібно управляти процесом розширення туристської інфраструктури відповідно до цілей сталого туризму;
- екологічні податки повинні бути справедливими і не дискримінаційними, а отримані засоби – асигновані індустрії туризму для програм з охорони навколошнього середовища;
- сучасні дослідження сталого розвитку необхідно негайно впроваджувати в діяльність туроператорів;
- освіта в галузі охорони навколошнього середовища повинна бути посиlena, особливо в навчальних закладах, що готують персонал для готелів і туристських фірм;
- реклама відіграє важливу роль для заохочення споживачів і спонукає індустрію працювати за новими принципами.

За даними інтернет-ресурсу, The tourist attractions blogs pot [10], оприлюднений рейтинг 10 найбільш відвідуваних екотуристичних турів у світі.

BlueMountain в цьому рейтингу займає перше місце. Цей об'єкт є дуже відомим екотуристичним центром, який знаходиться в Новому Південному Уельсі, що в Австралії, та був проголошений в якості об'єкта культурної спадщини та районом, дуже популярним серед екологів. Ця місцевість рекомендується для екотуризму, оскільки дає можливість насолоджуватись природною красою: водопадами, пейзажами, доісторичними джунглями, культурою та історією місцевого населення.

Друге місце займає Amazon Rainforest, Бразилія, яке оточене тропічними лісами. Це місце відоме як склад природних ресурсів і продукує майже 20% кисню, отриманого з усіх світових тропічних лісів. Цей ліс охоплює велику територію та багатий сотнями видів тварин, рослин, рептилій, амфібій та ссавців.

Наступний в рейтингу Himalayas, Непал. Гімалаї пропонують різноманітні пригоди поблизу гори Еверест, яка є найвищою гірською вершиною в світі. У цьому місці можна побачити поєднання природи при перетині лісів, гір і луків, які супроводжуються чарівними пейзажами, що приваблює тисячі туристів щороку.

Четвертою в рейтингу є Антарктида, яка характеризується незайманою красою вічної мерзлоти та краси перлинно-білого льоду, представляючи відчуття спокою і самоти. Насолоду туристам приносить спостерігання за сотнями китів, птахами альбатросами і пінгвінами.

Аляска, яка займає п'яте місце, включена в список екологічного туристичного призначення. Приголомшливи види льодовиків і дикої природи пропонують чарівність пригод. Існують різні маршрути з прекрасним видом для тих, хто любить їзду нахіккінг, в той час, як тисячі льодовиків служать декораціями.

Коста-Ріка є шостою, і по праву може називатись природним раєм і одним з найулюбленіших місць для еко-туристів у всьому світі. Біологічне різноманіття просто приваблює тисячі туристів щороку. Коста-Ріка пропонує неповторні пейзажі, наявність різних видів прісноводних та морських риб, різноманітні рептилії, амфібії і рослини.

Сьоме місце рейтингу присуджене Домініканським. Недоторканна природа є улюбленим місцем для туристів і драйверів, що є одним із доказів природної краси Карибського басейну і включають в себе багаті ліси, що охоплюють гори, дику природу, річки та водоспади, коралові рифи. Це ідеальне місце для відпочинку з великою кількістю різних екзотичних представників флори і фауни.

Кенія наступна в рейтингу та славиться своїми великими рівнинами і є синонімом існування слонів і тигрів. В цій африканській країні близько 50 національних парків і природних заповідників, які простягається від національного парку Масаї Мара до заповідника Кака Мега.

Дев'яте місце належить Норвегії з її дикими і красивими пейзажами, горами із засніженими вершинами, водоспадами та іншими природними дивами, куди не ступала нога людини. Найбільш відвідувані місця: Fjord Норвегії, Гейло, Лофотенські острови і архіпелаг Шпіцберген.

Останнє місце в рейтингу зайняла Палау, яка являється країною-архіпелаг у Тихому океані. Це місце є улюбленим для дайверів у всьому світі. Вона ще відома як країна Мікронезія. Палау стрейч коралових рифів прикрашений дуже красivoю морською флорою і фаunoю, нагірними лісами, а також цілим рядом рідкісних і зникаючих рослин.

Ще кілька десятиліть тому людство не знало таких глобальних екологічних проблем, як в наш час. Зараз нелегко відшукати на карті світу екологічно чисті країни і міста. І з кожним роком їх стає все менше. Причиною такої несприятливої ситуації є, звичайно ж, надмірне забруднення навколишнього середовища, перенасичене шкідливими речовинами повітря, радіоактивне забруднення навколишнього середовища в результаті використання атомних

електростанцій або виробництва ядерної зброї. Тому світовий екотуризм почав розвиватися набагато раніше, ніж екологічний туризм в Україні.

Проаналізувавши рейтинг найкращих екотуристичних країн світу, ми з впевненістю можемо стверджувати, що Україна може скласти конкуренцію у цьому напрямку туристичної діяльності, оскільки володіє унікальними природними утвореннями, зокрема гірськими та лісовими зонами Карпат та Криму, унікальними озерами на Поліссі, степами та морським узбережжям на півдні України. Екотуризм передбачає відпочинок в екологічно чистих регіонах. В Україні таких регіонів достатньо, що робить країну екологічно привабливою для любителів екологічного туризму. Для цього потрібно, щоб в нашій країні було створене сприятливе інвестиційне середовище, були врегульовані земельні питання на законодавчому рівні, запущені економічні та соціальні стимулюючі механізми, проведена велика рекламна кампанія екологічно чистих зонах.

На даний момент екотуризм в Україні можна назвати досить молодим видом туризму, який тільки розвивається, але стрімко набуває популярності. Причиною цього є те, що населення відчуває негативний вплив на здоров'я, спричинений незадовільним станом навколошнього середовища, і прагне цього уникнути або хоча б мінімізувати шкоду, перебуваючи на екологічно чистих територіях, відновлюючи своє здоров'я та збагачуючись духовно, вивчаючи побут та історію місцевого краю.

Таблиця 1

Види екотуризму та екотурів в Україні [2, 7]

Види екотуризму	Коротка характеристика виду
Науковий туризм	У ході наукових екотурів туристи беруть участь у різного роду дослідженнях природи, ведуть польові спостереження. Як правило, туристські зонами відпочинку в таких турах виступають особливо охоронні природні території (ООПТ): заповідники, заказники, національні парки, пам'ятники природи.
Тури історії природи	Це подорожі, пов'язані з пізнанням навколошньої природи і місцевої культури. Найчастіше вони організуються по територіях заповідників і національних парків.
Пригодницький туризм	Даний вид об'єднує всі подорожі, пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі. Сюди відносяться такі види туризму, як альпінізм, скелелазання, спелеотуризм, гірський і пішохідний туризм, водний, лижний, кінний туризм, дайвінг і т.д. Багато з цих видів туризму з'явилися недавно і вважаються екстремальними, оскільки пов'язані з великим ризиком. Пригодницький туризм часто називають «важким екотуризмом» у зв'язку з тим, що жага туристів до пригод тут превалює над мотивами охорони природи.
Подорожі в природні резервати	Висока унікальність екзотичних природних об'єктів і явищ, що знаходяться на особливо охоронних природних територіях і приваблюють безліч туристів. Дуже часто показ природних об'єктів, особливо в печерах, супроводжується кольоровим підсвічуванням, музикою, театралізованими виставами, що демонструють сцени з життя аборигенів. Цей вид екотуризму найбільш розвинений в Австралії

Основні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики та розвитку екотуризму в Україні регулюється Законом України «Про туризм» [7]. На жаль, на нашу думку ми маємо більше запитань щодо організації екотуристичних продуктів, проведення ліцензування та сертифікації суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійні, розважальні та інших туристичні послуги, забезпечення безпеки туристів, а також механізми контролю та моніторингу процесів, які будуть відбуватись під час проведення екотурів.

Досвід реалізації екотуристичних проектів і програм в Україні вказує на багато недоліків, основні з яких на нашу думку є:

- недосконалість законодавства, особливо податкової політики, правил землекористування та землеволодіння;
- немає чіткого планування туристичних потоків, формування груп відбувається випадково, вони ніким не контролюються і не враховуються;
- немає точного розрахунку собівартості екотурів, відсутня цінова стратегія, планування прибутку і витрат;
- відсутні інвестиції на розвиток екотуризму, що пригальмовує розвиток місцевих інфраструктур;
- відсутній моніторинг екосистем і біоресурсів на шляху масових маршрутів;
- як правило, відсутня освітня компонента в організації туру;
- відсутність скоординованих дій та системного підходу до розроблення та виконання державної, регіональних і місцевих програм розвитку туризму, зокрема сприятливих умов для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму;
- недосконалість системи ведення статистичного обліку у сфері туризму, а також здійснення заходів, спрямованих на комплексне освоєння та розвиток туристичних ресурсів;
- низький рівень безпеки на туристичних об'єктах і маршрутах, несвоєчасне надання невідкладної допомоги туристам, які постраждали під час подорожі;
- недосконалість технічного регулювання та стандартизації, що призводить до відсутності належного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення туристичних об'єктів і маршрутів;
- недостатність критеріїв, на підставі яких здійснюється категоризація об'єктів туристичної інфраструктури, зокрема готелів та інших аналогічних засобів розміщення, та їх неузгодженість із сучасними стандартами розвинутих туристичних країн;
- відсутність механізму акредитації та сертифікації об'єктів туристичної інфраструктури;
- відсутність планів комплексного розвитку природних курортних територій.

Наведемо деякі статистичні дані щодо аналізу ринку туристичних послуг в Україні (табл. 2).

Таблиця 2
Туристичні потоки Україн за 2012-1014 pp. [5]

	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну – усього	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України – усього	Із загальної кількості туристів:	
			іноземні туристи	внутрішні туристи
2012	23012823	3000696	270064	773970
2013	24671227	3454316	232311	702615
2014 ¹	12711507	2425089	17070	322746

¹ Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

За розрахунками, проведеними на основі даних Міндоходів та державних статистичних спостережень, обсяг надходжень до державного бюджета від провадження туристичної діяльності за 2012 рік становив понад 1,5 млрд. гривень.

Крім того, за 2012 рік сплачено 38,4 млн. гривень туристичного збору, що на 38,3 відсотка більше, ніж у 2011 році. Загалом за аналізований період обсяг надходжень до державного бюджету від провадження туристичної діяльності збільшився з 208,2 млн. до 1,5 млрд. гривень [5]. Іноземні туристи приїздили до України найчастіше з Росії, Польщі, Білорусі, Німеччини, США, Італії, Румунії, Туреччини, Великобританії, Ізраїлю.

Підвищення рівня конкуренції на міжнародному туристичному ринку за перерозподіл туристичних потоків зумовлює необхідність здійснення заходів для посилення ролі органів виконавчої влади у формуванні та просуванні національного туристичного продукту. У багатьох державах світу активно розробляються та виконуються відповідні державні програми, вдосконалюється нормативно-правове забезпечення та впроваджується податковий режим, сприятливий для розвитку сфери туризму та курортів, залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури.

Проаналізувавши статистичні дані, ми можемо зробити висновки, що в Україні є потенціал до розвитку екотуризму, незважаючи на зменшення туристичних потоків у 2014 році, і частину з них можна залучити до екотурів. Це, на нашу думку, дасть ряд позитивних моментів: по перше іноземні туристи краще пізнають культурний побут нашого народу та зможуть відвідати екологічно чисті природні зони по всій Україні, для внутрішніх туристів позитивним буде отримання екологічного досвіду та єднання з природою.

З огляду на зазначене необхідно підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії на міжнародному туристичному ринку, забезпечення якості національного туристичного продукту. Зокрема, особливої уваги потребує вирішення питання належного пристосування природних територій, об'єктів культурної спадщини для

відвідування туристами, забезпечення їх відповідного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення.

Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних і комплексних умов для розвитку екологічного туризму має стати одним з пріоритетів забезпечення сталого розвитку держави в цілому та підвищення якості життя населення.

Таким чином, розвиток екологічного туризму сприятиме зайнятості місцевого населення, а також економічному та соціальному розвитку економічно-відсталіх регіонів, діючи в якості альтернативного джерела доходів для соціальних секторів, що живуть у важких економічних умовах.

Література

1. Воробйова О.А. Екологічний туризм як чинник сталого розвитку природно-заповідних територій/ О.А Воробйова// Науково-практичний журнал «Екологічні науки», №2. – 28.02.2013. – С.119–129.
2. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу / О.Ю. Дмитрук //Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.
3. Синякевич І.М. Лісова політика: теорія і практика. Монографія [Текст] / І.М. Синякевич, І.М.Соловій, О.П. Білінський // – Львів: ЛА «Піраміда», 2008. – 612с.
4. Синякевич І.М. Екологічна політика: Стратегія подолання глобальних екологічних загроз. Монографія [Текст] / І.М. Синякевич // – Львів: ЗУКЦ, 2011. – 332с.
5. Туристичні потоки [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України // Режим доступу: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/turizm/ukr/5376.html>.
6. Ecotourism in america [Електронний ресурс] //Режим доступу :<http://www.ecotourisminamerica.com/under-construction>.
7. «Про Туризм» Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс]// Режим доступу:<http://wwwzakon.rada.gov.ua/go/324/95-vr>.
8. Ecosystem Management Programme [Електронний ресурс] //Режим доступуhttp://www.iucn.org/about/work/programmes/ecosystem_management/.
9. The international ecotourism society TIES [Електронний ресурс] Certification and Standards // Режим доступу:<http://www.ecotourism.org/certification-and-standards>.
10. The tourist attractions blog spot [Електронний ресурс] World Tourist Attractions // Режим доступу: <http://thetouristattractions.blogspot.com/2012/11/do-you-interesting-in-ecotourism-nature.html>.

Moroz V.P., Pylypenko S.M.

ECOTOURISM IN UKRAINE: PROBLEM ASPECTS OF DEVELOPMENT

Solved approaches to understanding ecological tourism and is defined by its function. The characteristic principles and eco-tourism destinations in the world. Explored and grounded problems of development of ecological tourism in Ukraine.

Keywords: *ecotourism, sustainable development, environment, social protection, economic development.*

УДК 911.3

Олійник Я.Б., д.е.н., професор, член-кор. НАПН України, декан,
Нич Т.В., асистент
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Розкрита сутність туристичної інфраструктури як складової туризму. Встановлено, що розвинута туристична інфраструктура повинна бути представлена перш за все підприємствами, що забезпечують виконання послуг з тимчасового розміщення (готелі, бази відпочинку, пансіонати, санаторії, кемпінги та ін.), послуг харчування (ресторани, бари, кафе, ідалні та ін.), перевезення транспортними засобами, туристичне (еккурсійне) обслуговування, банківське обслуговування, дозвілля та розваги. Виявлений склад інфраструктури туризму: засоби розміщення, такі як готелі, пансіонати, кемпінги тощо; транспортний зв'язок і послуги; служби туристської інформації; ресторани; художні салони, банки та обмінні пункти тощо. Висвітлені функції туристичної інфраструктури. Сформульовані наукові принципи формування та завдання туристичної інфраструктури.

Ключові слова: туристична інфраструктура, склад інфраструктури туризму, принципи формування.

Туризм як галузь господарства є багатогранним явищем і тісно пов'язаний з історією, економікою, медичною, спортом та ін. Існують різні підходи до визначення його суті.

Одне з перших і найбільш вдалих визначень, що лежить в основі трактування поняття „туризм”, дали швейцарські вчені з Бернського університету Хунзікер та Крапф. На їх думку, туризм – це ряд явищ і взаємин у результаті подорожей людей, доти, поки це не приводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не зв’язано з одержанням ними будь-якої вигоди (доходу). В процесі історичного розвитку дане поняття постійно зазнавало перетворень і доповнень, і у 1954 р. ООН визначила туризм – як активний відпочинок, що впливає на змінення здоров’я, фізичний розвиток людини, зв’язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання [1, С.34].

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ВТО), туризм є похідним від французького tour – прогулянка, поїздка і являє собою подорож у вільний час, один із видів активного відпочинку [2, С.3].

В Законі України „Про туризм” поняття «туризм» трактується як тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчими, пізнавальними, професійно-діловими чи іншими цілями, без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [3, С.1].

Важливою сферою суспільного життя, яке забезпечує матеріально-речову складову туризму і є однією з самих високоприбуткових галузей у світовій економіці є туристична інфраструктура.

Перш ніж розглядати поняття „туристична інфраструктура” та її складові слід розглянути тлумачення та походження поняття «інфраструктура». Тлумачень щодо поняття інфраструктура є дуже багато, хоча воно виникло і не так давно. Термін утворений з двох латинських слів *infra* – нижче і *struktura* – будова. На початку ХХ поняття інфраструктура застосовувалося у військовій справі. Під військовою інфраструктурою розуміли комплекс галузей, які забезпечують дії збройних сил (склади військових матеріалів, аеродроми, радіолокаційні пости, полігони, тощо) [4, С.35], а в середині 40-х років дане поняття проникло в економіку, починаючи з західної економічної науки. За функціональними показниками інфраструктуру поділяли на виробничу та невиробничу (соціальну) [5, С.14]. До виробничої інфраструктури належить транспорт, зв’язок, будівництво, енергетика, водопостачання та ін, а в соціальній виділяються галузі житлово-комунального господарства, культури, охорони здоров’я, освіти, побутового обслуговування. На сучасному етапі розвитку науковий інтерес до визначення поняття інфраструктури зростає. Її тлумачення переосмислюється, поглибується і диференціюється.

На думку М. П. Комарова в теоретичному плані найбільш розроблені такі типи інфраструктури: виробнича; сфери послуг, соціальна; туризму та спорту; науково-технічна; військова. М. П. Комаров розглядає інфраструктуру як «сукупність матеріально-технічних систем (об’єктів), що забезпечують виконання основних функцій в різних сферах і галузях діяльності». Можна виділити дві головні особливості інфраструктури: перша – інфраструктура, як правило, призначена для виконання функцій в деяких галузях, тобто вона носить міжгалузевий характер. Такими елементами інфраструктури є: транспорт, зв’язок, інформаційні мережі та ін. Звідси випливає, що інфраструктура виконує *інтеграційну функцію* між галузями виробництва, між регіонами та державами. Друга особливість – інфраструктура не створює матеріальних благ, вона виконує *забезпечуючу функцію*. В зв’язку з цим потрібні спеціальні часто не ринкові механізми її розвитку, тобто ділова участь в цьому процесі різних зацікавлених галузей [6, С.20-21].

Сьогодні до інфраструктури відносять різні сфери суспільно-економічного життя країни, які включають в себе транспорт, зв’язок, житлово-комунальне господарство, банки, туризм тощо.

Внаслідок значної індустріалізації, що виникла в сучасному суспільстві, а як наслідок цього, стресове навантаження, виснаження населення зумовлює потребу у відпочинку, відновлені, розвагах за допомогою туризму. Водночас туризм, як спосіб рекреації та розвитку особистості, органічно поєднує в собі задоволення її економічних, соціальних, пізнавальних естетичних потреб.

Таким чином, беручи до уваги зазначені положення, а також представлені в науковій літературі підходи до визначення понять “туризм” та “інфраструктура”, під “інфраструктурою туризму” слід розуміти стійку сукупність матеріально-речових елементів, які створюють загальні умови для раціонального відпочинку туристів [7, С.126]. Розвинута туристична

інфраструктура повинна бути представлена перш за все підприємствами, що забезпечують виконання послуг з тимчасового розміщення (готелі, бази відпочинку, пансіонати, санаторії, кемпінги та ін.), послуг харчування (ресторани, бари, кафе, ідаліні та ін.), перевезення транспортними засобами, туристичне (еккурсійне) обслуговування, банківське обслуговування, дозвілля та розваги.

Визначення інфраструктури туризму має неоднозначний характер, відомі вчені в галузі туризму трактують його по різному. Так, в „Енциклопедичному словнику-довіднику з туризму” вказується, що „інфраструктура туристська – сукупність додаткових галузей і закладів, які організовують та обслуговують індустрію туризму, туристську діяльність в цілому”. Таке тлумачення даного поняття на наш погляд, не розкриває сутності поняття та обмежує можливості використання. Цікавим на наш погляд, є визначення І.М. Школи „туристична інфраструктура – це сукупність штучно створених рекреаційних закладів (санаторії, бази відпочинку, готелі, ресторани та ін.) та супутніх об'єктів, побудованих для загального користування за рахунок державного інвестування (автомобільні та залізничні дороги (шляхи), пункти пропуску, аеропорти, лікарні, школи, тощо)”.

Найповніше трактування туристичної інфраструктури висвітлено Всесвітньою туристською організацією [8, С.54]. До складу інфраструктури туризму, згідно з даними ВТО, відносять, засоби розміщення, такі як готелі, пансіонати, кемпінги тощо; транспортний зв'язок і послуги; служби туристської інформації; ресторани; художні салони, банки та обмінні пункти тощо. Ці складові можна розглядати в рамках внутрішніх і міжнародних туристських ринків та в контексті використання місцевими жителями об'єктів інфраструктури туризму.

Оскільки туризм виражається в формі рекреаційної діяльності, то для його стійкого розвитку потрібна суттєва матеріально-технічна база, яку об'єднує та задовольняє інфраструктура туризму. Основними функціями інфраструктури туризму є: забезпечення туристів засобами пересування, проживання, харчування; задоволення їх культурними, розважальними, побутовими потребами. [9, С. 37].

Важливе значення має поділ туристичної інфраструктури за функціональними ознаками на виробничу (транспорт, зв'язок, будівельна індустрія, водопостачання, енергопостачання) та соціальну (торгівля, послуги харчування, побутове обслуговування, культурні, дитячі та медичні установи). У відповідності з цим, за видом діяльності можна виділити основні та обслуговуючі елементи туристичної інфраструктури. До основних елементів ми відносимо: засоби тимчасового розміщення.

До обслуговуючих елементів ТІ можна віднести: заклади ресторанного господарства, туристичні підприємства, банківське обслуговування, дозвілля та розваги (клуби, казино, кабаре, нічні ресторани, кафе, танцювальні майданчики, виставки, ярмарки), заклади торгівлі, спортивні об'єкти (стадіони, іподроми,

спускові траси, треки), АЗС, туристичне ознакування, забезпеченість даними складовими інфраструктури туризму сприятиме активнішим потокам туристів.

Елементи туристичної інфраструктури не виробляють матеріально-технічних цінностей, а лише створюють необхідні передумови для їх виробництва і при цьому інфраструктура сприяє повному і раціональному господарському використанню території, з відповідними природними, економічними і рекреаційними ресурсами, географічним положенням, що можна розглядати як суттєвий ресурс соціально-економічного розвитку [10, С.26].

Нині ключовою проблемою розвитку інфраструктури туризму в Україні залишається не стільки нарощування потужностей, скільки підвищення якості обслуговування та розширення асортименту туристських послуг. Як відомо, більшість основних елементів ТІ створено в 60-ті роки минулого століття і потребує оновлення матеріально-технічної бази, кваліфікованого персоналу.

Туристична інфраструктура формується на основі певних наукових принципів. Принципи відображають закономірності, в них стисло викладені науково обґрунтовані положення, якими необхідно керуватись при розробці проектів організації туристсько-інфраструктурної діяльності [11, С.13-14]. Основними принципами туристичної інфраструктури є: *принцип об'єктивності* – виділення районів на основі об'єктивного процесу районоутворення, що проявляється у формуванні цілісних територіальних динамічних систем – туристсько-інфраструктурних районів; *генетичний принцип* - виділення районів на основі історичного аналізу територіальної організації рекреаційного господарства і прогнозу його розвитку; *соціально-економічний* – сприяння більш повному задоволенню інфраструктурних потреб населення, раціональному використанню туристсько-рекреаційних ресурсів, підвищенню ефективності територіального поділу праці та інтеграції туристсько-інфраструктурних функцій, зниженню суспільних витрат на виробництво туристських послуг; *принцип єдності туристсько-інфраструктурних районів* з адміністративно-територіальним поділом, що дозволяє стримувати рух туристських потоків, координувати розвиток усіх галузей в районі, уникнути конфліктних ситуацій у використанні трудових та земельних ресурсів [12, С.14]. Кінцевим результатом районування виступає район, що відображає результати географічного поділу праці в галузі туристсько-інфраструктурного обслуговування.

Територіальна організація туристичної діяльності складається під дією певних закономірностей – багаторазової повторюваності внутрішніх, суттєвих і необхідних причинно-наслідкових зв'язків, що викликаються впливом факторів розвитку туристичної діяльності [11, С.10-15].

Іщук С. І. виділяє такі основні закономірності територіальної організації туристсько-інфраструктурної діяльності: територіальна диференціація туристського-інфраструктурного попиту; територіальний поділ праці при організації туристсько-інфраструктурного обслуговування; територіальна концентрація і спеціалізація туристсько-інфраструктурних функцій при

розвитку туристського господарства та територіальна комплексність туристичної інфраструктури і вони проявляються в розвитку туристичної інфраструктури.

Суть *закономірності територіальної диференціації туристсько-інфраструктурного попиту* полягає в тому, що територіальна структура ТІ об'єктивно диференціюється на частини і при цьому зберігається територіальна цілісність туристичного об'єкта. Структура туристичних потреб і особливості регіональних ціннісних критеріїв зумовлюють структуру туристсько-інфраструктурних підприємств, режим їх функціонування є генеруючою закономірністю формування ефективної мережі туристсько-інфраструктурних районів, спрямованих на найбільш повне задоволення туристичних потреб населення.

Закономірність географічного поділу праці веде до формування територіальних туристсько-рекреаційних систем різного рангу, які виступають ядрами туристсько-інфраструктурного районування. Дія цієї закономірності проявляється в тому, що за окремими територіями залишаються визначені туристичні функції.

Закономірність територіальної концентрації і спеціалізації туристичних функцій зумовлює поглиблення внутрігалузевої спеціалізації і формування туристсько-інфраструктурних районів визначеного профілю. Умовою реалізації цієї закономірності є обсяг і характер туристсько-рекреаційних ресурсів та наявність елементів туристичної інфраструктури. Дія закономірності концентрації призводить до формування напівфункціональних чи вузькоспеціалізованих туристсько-інфраструктурних районів в залежності від обсягу запасів і структури туристсько-рекреаційних ресурсів. Ця закономірність дозволяє підвищити коефіцієнт забудови території та сформувати цілісну виробничу туристичну інфраструктуру.

Закономірність територіальної комплексності туристичної інфраструктури проявляється на основі таких основних груп взаємозв'язків: між основними та обслуговуючими елементами ТІ; між виробництвом (наданням) туристичних послуг і природними ресурсами; між виробництвом (наданням) туристичних послуг і трудовими ресурсами. Комплексний розвиток дає збалансованість, пропорційність в туристичній діяльності.

Можна стверджувати, що туристсько-інфраструктурне районування відображає просторові особливості туристичних потреб, туристсько-рекреаційних ресурсів, матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури і територіальної організації господарства шляхом поділу території на райони, що відрізняються спеціалізацією туристично-інфраструктурного обслуговування, структурою туристсько-рекреаційних ресурсів, об'єктів культури, архітектури, мистецтва і напрямками їх освоєння та охорони.

Отже, ТІ можна розглядати як складне суспільно-географічне утворення системного характеру, яке формується і функціонує за наявності певної кількості елементів інфраструктури туризму, які пов'язані між собою прямими

та зворотніми зв'язками, структура та інтенсивність яких формується під впливом туристичного попиту.

Туристична інфраструктура покликана вирішувати такі завдання:

- вигідне розташування елементів ТІ, у відношенні до природно-кліматичних умов, водних ресурсів, суспільно-географічних факторів;
- доведення якісних і кількісних характеристик ТІ до рівня світових стандартів;
- раціональне використання туристичних ресурсів;
- вдосконалення матеріально-технічної бази;
- забезпеченість належного та високого рівня побутового та культурного обслуговування;
- підвищення рівня зайнятості населення в галузі туризму;
- стимулювання туристичної галузі з боку держави.

Україна – одна з європейських держав, що має сприятливі умови для розвитку ТІ, впроваджуючи в дію поставленні завдання можна досягнути високих результатів серед європейських держав та у світі в цілому.

Література

1. Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Теоретичні основи туризмології / Я. Б. Олійник, А. В. Степаненко: навч. посіб. для студ. вуз. – К. : Кіка-Центр, 2005. – 316 с.
2. Устойчивое развитие туризма: Пособие для специалистов по местному планированию. – Мадрид: издание ВТО, 1993. – 152 с.
3. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – № 31.
4. Грищенко А., Соболев В. Ринкова інфраструктура Ринкова інфраструктура: суть, функції, будова / А. Грищенко // Економіка України. – 1998. – №4. – С. 35-44.
5. Алаев Э. Б. Региональное планирование в развивающихся странах / Э. Б. Алаев. – М. : Наука, 1983. – 290 с.
6. Комаров М. П. Инфраструктура регионов мира / М. П Комаров: учебник. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 347 с.
7. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Туристичний комплекс карпатського регіону України / М. Й. Рутинський, О. В. Стецюк : навч. посіб. – Чернівці: Книги – ХНІ, 2008. – 440 с.
8. Устойчивое развитие туризма: Пособие для специалистов по местному планированию. – Мадрид: издание ВТО, 1993. – 152 с.
9. Комаров М. П. Инфраструктура регионов мира / М. П Комаров: учебник. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 347 с.
10. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії / Н. В. Чорненька : навч. посіб. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.
11. Іщук С. І. Розміщення продуктивних сил (Теорія, методи, практика) / С. І. Іщук. – 4-е вид., доп. – К. : Європ. ун-т, 2002. – 216 с.
12. Жученко В. Г. Територіальна організація рекреаційного комплексу Поліського регіону України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.10.01 / В. Г. Жученко ; НАН України. Рада по вивч. продукт. сил України. – К., 2006. – 20 с.

Oliynyk Ya. B., Nych T. W.

ROLE OF TOURISM INFRASTRUCTURE IN ECONOMIC DEVELOPMENT

The essence of tourism infrastructure as part of tourism. Found that developed tourist infrastructure should be provided primarily by enterprises that fulfill the services of temporary accommodation (hotels, resorts, boarding houses, motels, camping, etc.), Food services (restaurants, bars, cafes, canteens and others.), transport vehicles, travel (excursion) services, banking, leisure and entertainment. The observed structure of tourism infrastructure, accommodation facilities such as hotels, pensions, camping, etc; communication and transport services; tourist information service; restaurants; art galleries, banks and exchange offices and so on. Highlights features tourist infrastructure. Formulated formation of scientific principles and objectives of the tourism infrastructure.

Keywords: tourism infrastructure, tourism infrastructure structure, principles of formation.

УДК 574:37.011.3

*Паньків Н.Є. к.б.н., в.о. доцента,
проректор з науково-педагогічної роботи і туризму
Львівський інститут економіки і туризму*

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ОСВІТИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У статті розглядаються перспективи наповнення екологічними вимогами навчальних програм підготовки здобувачів вищої освіти з усіх галузей знань і спеціальностей для формування екологічно компетентного фахівця у сфері туризму. Цей підхід ми розцінюємо як необхідну умову для оптимізації й гармонізації взаємин суспільства й природи, формування екологічної культури, екологічного світогляду в усіх верств населення.

Ключові слова: екологізація, освіта, стабільний розвиток, туризм.

Екологізація національної освіти на сучасному етапі її реформування – одне з найважливіших стратегічних завдань МОН України, оскільки, згідно з рішеннями ЮНЕСКО та документами інших світових форумів, «міністерства освіти у всьому світі несуть відповідальність за забезпечення того, щоб системи освіти були готові і реагували правильним чином на існуючі та виникаючі проблеми сталості». Це включає в себе, крім іншого, інтеграцію освіти для сталого розвитку (ОСР) у навчальні програми та національні стандарти якості і розробку відповідних системних показників, які встановлюють стандарти результатів навчання. ОСР слід розглядати як важливий фактор якості освіти і включати його в показники якості національної системи освіти.

Колегії МОН України варто звернутися до Кабінету Міністрів України з пропозицією рекомендувати підприємствам, установам та організаціям усіх форм власності здійснювати підвищення кваліфікації своїх фахівців з екологізації економічної діяльності та управління, що сприятиме досягненню цілей сталого розвитку, а також запропонувати вищим навчальним закладам України включати екологічну складову до змісту навчальних дисциплін усіх галузей знань, проводити семінари, тренінги, обмін досвідом, здійснювати аналіз та використання вітчизняної і зарубіжної літератури з питань екологізації освіти [1].

Ключовими принципами діяльності екологічно компетентного фахівця мають стати: по-перше, врахування екологічних бумеранг-ефектів матеріального виробництва; по-друге, пріоритетність превентивних заходів у природоохоронній сфері.

У співпраці з органами місцевої влади вищим навчальним закладам слід організувати функціонування «зелених» студентських містечок за прикладом провідних університетів світу (включаючи збереження електроенергії, тепла і води, використання сонячної енергії, роздільного збору сміття та побутових відходів, термоізоляцію будівель тощо).

Екологізація освіти – це наповнення екологічними вимогами навчальних програм підготовки здобувачів вищої освіти з усіх галузей знань і спеціальностей. Вона повинна стати ключовим фактором творення нової освітньої парадигми в процесі докорінного реформування національної системи освіти. Тільки в такий спосіб можна виховати нову людину з еколого-економічним мисленням, яка спроможна буде забезпечувати сталій розвиток суспільства у гармонії з природою. Зрозуміло, що це не одноразова акція, а неперервний, послідовний, поетапний творчий процес, у якому мають бути задіяні усі учасники навчального процесу.

Кінцева її мета – трансформація суспільної свідомості та економічного устрою шляхом інтеграції екологічного імперативу в різні галузі знань, у побудову нових моделей виробництва й споживання, формування нової системи господарювання. Таким шляхом можна буде поступово долати екологічно деструктивний характер нинішньої економіки, тобто здійснювати її реальне реформування у відповідності з цілями сталого розвитку та завданнями євроінтеграції. Отже, результатом екологізації освіти, яка потребує динамічних творчих дій академічної спільноти, має стати високопрофесійне кадрове забезпечення сталого розвитку [1].

27 листопада 2015р. колегія Міністерства освіти і науки України розглянула питання «Про екологізацію вищої освіти України з метою підготовки фахівців для сталого розвитку». Засідання Колегії було скликане з ініціативи ректора Національного лісотехнічного університету України, академіка НАН України, професора Юрія Туниці, який звернувся у МОН України з доповідною запискою на цю тему. Проф. Юрій Туниця у своєму виступі акцентував:

- екологізація освіти (Greening of Education) – це процес насичення освітніх програм підготовки фахівців усіх спеціальностей екологічними вимогами розумінням причинно-наслідкових взаємозв'язків між діяльністю людини та її екологічними наслідками;
- людство розуміє необхідність подальшого пошуку шляхів досягнення сталого розвитку. Ключову роль у цьому відіграють навчальні заклади, які шляхом екологізації освіти повинні виховати нову людину;
- екологічна компетентність – одна з ключових компетентностей фахівця;
- головні принципи діяльності екологічно компетентного фахівця:
- врахування екологічних бumerанг-ефектів матеріального виробництва;
- пріоритетність превентивних заходів у природоохоронній сфері;
- розуміння сутності еколого-економічного ефекту;
- інтегрування вимог сталого розвитку в управління та сучасні моделі виробництва і споживання;
- формування суспільства сталого розвитку можливе тільки через його глибоку трансформацію насамперед шляхом становлення освіти для сталого розвитку;

- необхідність включення спеціальності «економіст-еколог» до національного Класифікатора професій ДК 003:2010;
- актуальність здобуття екологічної компетентності усіма ланками керівних кадрів нашої країни.

У важливих міжнародних документах останнього десятиліття, присвячених екологічним проблемам, (зокрема, *Підсумковий документ Конференції ООН зі сталого розвитку «Майбутнє, якого ми хочемо»* («Rio+20», 2012); *Добровільні зобов'язання України на саміті «Rio+20» щодо екологізації освіти (Greening of Education: Ukraine's Contribution)* значну увагу приділено екологічній культурі, екологічній обізнаності, ознайомленню населення з концептуальними підходами зі збереження біогалузі й цивілізації. Усе більш актуальною стає екологізація науки, екологізація технологій усіх сфер діяльності, зокрема екологізація туризму й туристичної освіти. Відзначимо, що екологічна освіта сьогодні як частина загальної освіти є чинником сталого розвитку соціоприродних систем і важливим компонентом професійної підготовки.

Завдання екологізації освітньої діяльності – розуміння тими, хто навчається і тими, хто навчає, органічної єдності та взаємозалежності людини і природи.

Екологізацію слід розглядати, як новий підхід до виховання й освіти, у процесі якого відбувається наповнення екологічною складовою змісту виховання в процесі навчання й інтеграція екологічних компонентів у всі навчальні дисципліни. Цей підхід ми розцінюємо як необхідну умову для оптимізації й гармонізації взаємин суспільства й природи, формування екологічної культури, екологічного світогляду в усіх верств населення.

Основні компоненти екологізації :

- забезпечення студентів екологічними знаннями, уміннями й навичками в процесі навчання;
- формування екологічного світогляду за допомогою різноманітних форм і методів навчання й виховання;
- забезпечення майбутніх фахівців достовірною екологічною інформацією;
- застосування в навчально-виховному процесі новітніх педагогічних технологій у контексті екологічної освіти;
- інтеграція екологічних знань у всі навчальні дисципліни;
- проникнення екологічних компонентів у виховний процес майбутніх фахівців у процесі їхнього навчання [4].

На сучасному етапі екологічна освіта повинна охоплювати студентів туристичних спеціальностей на всіх щаблях навчання й бути важливим елементом професійної підготовки. Вона має залучати майбутніх фахівців галузі туризму до активного процесу вирішення екологічних і природоохоронних проблем у конкретних обставинах; заохочувати ініціативу, розвивати почуття відповідальності й прагнення до покращення екологічної

ситуації, що склалася, стверджуючи при цьому пріоритет глобального підходу до аналізу екологічних проблем [5].

В основі навчальних програм – концепція екологічно сталого туризму.

Сталий туризм (англ. *sustainable tourism*) – сучасна концепція розвитку туризму, що ґрунтуються на принципах концепції сталого розвитку. Це туризм, що задовольняє всі наявні потреби, але при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити аналогічними можливостями майбутні покоління.

Впровадження програм з екологічно сталого розвитку туризму сприяє досягненню таких освітніх цілей, як професійна підготовка конкурентоздатних спеціалістів сфери туризму та морально-етичний розвиток суспільства [3].

У ХХІ столітті екологічна грамотність, екологізація мислення працівників туристичної галузі стає важливим чинником поширення ідей сталого розвитку серед широких верств населення, а, отже, забезпечення конкурентоспроможності туристичної індустрії України на світовому ринку.

На увагу заслуговує досвід Університету Брок провінції Онтаріо (Канада). Університет Брок розташований в біосферному заповіднику Ніагарський укіс, створеному з метою дослідити, як природні зони, сільськогосподарські угіддя, міста і парки можуть співіснувати на сталій основі. Ніагарський укіс – екосистема з домінуючим антропогенним чинником. Ніагарський водоспад – визначний об'єкт екологічної спадщини, який щороку відвідують мільйони туристів.

У 2009 р. виконавчими керівниками університетів був створений і представлений уряду Онтаріо документ «Зобов'язання сталого розвитку». Інноваційну програму на ступінь бакалавра гуманітарних наук напрямку «Менеджмент туризму та туристських послуг» за спеціалізацією «Туризм та навколоишнє середовище» пропонує міждисциплінарна кафедра туризму і навколоишнього середовища факультету суспільних наук Університету Брок [7].

Визнання і спроба примирити часто конкуруючі соціальні, економічні та екологічні імперативи – забруднення, втрата біорізноманіття, економічна нерівність, неприйнятні культурні зміни, які супроводжують туризм, знаходяться у центрі програми. Програма охоплює основні області менеджменту туризму, і разом з тим надає студентам розуміння довгострокових тенденцій розвитку галузі туризму у майбутньому та її місце в суспільстві.

Викладачі дають студентам знання з бізнесу, екології, економіки, менеджменту і планування та розвитку туризму, маючи багатий досвід у викладанні та участі у суспільному житті. Наголос робиться на взаємодії людини і навколоишнього середовища на всіх рівнях – місцевому, національному та міжнародному, і на інтеграції економічних, екологічних та соціально-політичних перспектив.

Навчальні програми розроблені для студентів, що планують свою кар'єру у туристичному адмініструванні, екологічному менеджменті, економічному розвитку, або плануванні у місцевих організаціях, транснаціональних корпораціях або муніципальних, провінційних та національних урядових установах [6].

Нажаль, попри значний позитивний соціально-економічний ефект, інтенсивний розвиток туризму несе зі собою низку загроз, серед яких важливе місце займає негативний вплив на навколошнє природне середовище.

Найважливіші джерела впливу туризму на навколошнє середовище:

- 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.

Вплив туризму на довкілля має комплексний характер і проявляється як на локальному (в межах окремих дестинацій та туристичних центрів), так і на глобальному рівні.

Загалом, можна виділити *три основні джерела впливу туризму на довкілля*

- це самі туристи, заклади що надають послуги гостинності, а також транспортні засоби [2].

З огляду на це, 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, тобто застосування в туризмі основоположних принципів концепції сталого розвитку.

Сталий розвиток – це розвиток, який задовольняє потреби сьогодення і не ставить під загрозу задоволення потреб майбутніх поколінь. В його основі лежить рівність у відносинах: людина-господарство-природа.

Управління туристичною сферою на засадах сталого розвитку ґрунтуються на 2 основоположних підходах: ощадливе використання природних ресурсів та мінімізації шкоди для довкілля; забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку туристичних регіонів.

Основоположні принципи концепції сталого розвитку вперше прозвучали в програмному документі «Порядок денний на ХХІ століття (Agenda XXI)», прийнятому в 1992 році на конференції ООН у Ріо-де-Жанейро. На основі цього документу у 1996 році ВТО, Світовою радою з подорожей і туризму та Радою планети Земля був розроблений власний “Порядок денний на ХХІ століття у сфері подорожей та індустрії туризму”. Там вперше визначено поняття «сталого туризму», тобто туризму, що базується на засадах сталого розвитку.

Ще одним важливим програмним документом стала Квебекська декларація з екотуризму, прийнята на Все світньому екотуристичному саміті у 2002 році, проголошенному ООН Міжнародним роком екотуризму та гір.

Проблема екологізації туристичної діяльності та туристичної освіти є сьогодні маловивченою, але разом з тим українською, оскільки розвиток туристичної галузі неможливий без використання природних ресурсів, тому їх знищення чи ушкодження прямо відобразиться на розвитку туристичної індустрії [4].

У широкому розумінні екологізація туристичної галузі – це науково обґрунтована діяльність людини, яку буде спрямовано на розумне управління процесом взаємодії працівників галузі і туристів з навколошнім природним середовищем.

Необхідно сформувати таку систему управління взаємовідносин туристів з природою, яка не призводитиме до незворотного руйнування природних комплексів та систем, а також зможе зберегти їх у задовільному екологічному стані. Тому, екологізація туристичної галузі являє собою сукупність засобів і методів, які допомагають збалансовано використовувати, охороняти і відтворювати (де можливо) природні ресурси відповідно до основних принципів функціонування біосфери.

Екологізація туристичної діяльності повинна стосуватись абсолютно всіх її сфер, що надають послуги.

Основними напрямками є:

- вдосконалення нормативно-правової бази;
- регулювання туристичних потоків;
- врахування екологічних норм при плануванні та будівництві об'єктів туристичної інфраструктури;
- екологізація транспортних перевезень, а також індустрії розміщення, харчування та розваг;
- підвищення екологічної свідомості туристів;
- запровадження програм добровільної екологічної сертифікації та маркування.

Пропозиція на ринку конкурентоспроможних туристичних продуктів як на рівні суб'єктів турбізнесу, так і регіональних економік потребує врахування критеріїв сталого розвитку усіх сфер життєдіяльності людини – соціальної, економічної, екологічної та політичної. На даний час в України є гостра потреба вивчення проблем розвитку різних видів туризму у контексті сталого розвитку регіонів, збереження його етнічних, історико-культурних особливостей, глобальних тенденцій зміни мотивацій туристів з масового на альтернативні виду туризму.

Особливістю західних областей України є значна туристична атракційність, яка зумовлена тим, що тут знаходиться більшість збережених історико-культурних пам'яток України, об'єктів сакральної архітектури, центрів бальнеологічного туризму, добре збереглися народні звичаї, обряди, традиції місцевого населення; краще розвинута туристична інфраструктура, як у інших регіонах країни. Тому, у регіоні добре розвивається культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний, сільський, гірський види туризму та добре налагоджена сфера супутніх послуг.

Однак розбудова туристичної інфраструктури та розвиток туристичного бізнесу здійснюються без наявності відповідних програм, які би забезпечували збалансований розвиток туристичних територій та регіону в цілому. Надання туристичних послуг в регіоні несе певні загрози, які проявляються у

неправильному використанні природних ресурсів, руйнуванні пам'яток, та призводить до соціального напруження стосунків туристичного бізнесу з місцевими жителями. Тому, запровадження принципів збалансованого управління туристичним розвитком слугуватиме кращому використанні туристичних ресурсів та сприятиме різноплановому розвитку території в наданні якісних послуг.

Необхідна розробка науково обґрунтованої концепції управління туристичними ресурсами це дасть можливість на якісно новій основі вирішувати проблеми застосування інвестицій, формування сучасної туристичної інфраструктури, покращання екологічної ситуації регіону.

Тому, екологічна освіта фахівців у сфері туризму повинна бути важливим елементом професійної підготовки.

Львівський державний інститут економіки і туризму готує фахівців для ведення підприємництва (бізнесу) у сфері туризму (менеджерів готелів, ресторанів, туроператорів, турагентів, інженерів-технологів, бухгалтерів-економістів для готельно-ресторанного бізнесу, інспекторів з митного оформлення товарів і т.д.).

Головне завдання нашого інституту – дати молодому поколінню освіту, яка відповідала б вимогам науково-технічного прогресу і була інтегрована у Європейську та світову освітню систему.

Випускники ЛІЕТ повинні володіти фаховими компетенціями, а екологічна компетентність – одна з ключових компетентностей фахівця сфери туризму. Головні принципи діяльності екологічно компетентного фахівця:

- врахування екологічних бumerанг-ефектів матеріального виробництва;
- пріоритетність превентивних заходів у природоохоронній сфері;
- розуміння сутності еколого-економічного ефекту;
- інтегрування вимог сталого розвитку в управління та сучасні моделі виробництва і споживання.

Оскільки, екологізація туристичної діяльності повинна стосуватись абсолютно всіх її сфер, що надають послуги, студенти усіх трьох факультетів ЛІЕТ (туризму, готельної та ресторанної справи; менеджменту, товарознавства та комерційної діяльності та бухгалтерсько-економічного) повинні здійснювати наукові дослідження сучасних напрямки екологізації туристичної сфери, зокрема щодо планування туристичної діяльності, розбудови туристичної інфраструктури та екологічних інновацій у закладах розміщення і харчування, з метою:

- виявлення основних екологічних проблем впливу туризму на довкілля та окреслення шляхів їх вирішення на засадах сталого розвитку;
- дослідження інноваційних технологій у сфері екологічних туристичних послуг, вивчення спектру новітніх технологій, використовуваних в екотуризмі;

- аналізу світового досвіду розвитку екологічного туризму, як одного з найактуальніших напрямків туристичної діяльності, та перспективи його застосування в Україні.

Отже, розвиток туризму на сучасному етапі повинен базуватися на основоположних принципах сталого розвитку, що передбачає раціональне використання природних ресурсів і зменшення шкоди для довкілля.

Для поліпшення екологічної ситуації у країні, як передумови розвитку індустрії туризму, необхідна підготовка кадрів туристичної сфери, які сприяли б покращенню екологічної безпеки. Екологічна підготовка фахівців у сфері туристичного бізнесу має стати складовою частиною стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні. Володіючи значними туристичними ресурсами, потенціалом, досвідом та інтелектом, наша країна зможе в короткий термін, на основі розробленої стратегії забезпечити безпечний розвиток туризму. Водночас, буде зроблено важливий крок у формуванні системи стратегічних рішень, що визначають майбутнє не лише туристичного бізнесу, а й соціально-економічного розвитку України в цілому.

Література

1. Колегії Міністерства освіти і науки України (Доповідна записка Про екологізацію вищої освіти України з метою підготовки фахівців для сталого розвитку) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nltu.edu.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=843:-q-q&catid=13:2009-12-10-10-49-15&Itemid=244.
2. Кучинська І.В., Бомба М.Я. Екологічні проблеми туристичної діяльності та шляхи їх вирішення у контексті сталого розвитку // Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія: «Економічні науки». – №6. – Львів: ЛІЕТ, 2011. – с. 234–247.
3. Сандовенко І.В. Вісник Луганського національного Університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки. Частина III. – 2013. – №18 (277). – С.160–165.
4. Сорокіна Г. О. Екологізація навчання й виховання фахівців туристської галузі як нове явище в освіті - Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Педагогічні науки 2009 №07 (170) Частина 2 – 152 с.
5. Сорокіна Г.О. Вісник Луганського національного Університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Педагогічні науки. Частина I. – 2011. – №14 (225). – С.66–76.
6. Department of Tourism and Environment [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brocku.ca/social-sciences/undergraduate-programs/tourism-environment>.
7. University study programs in Canada [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aucc.ca/canadian-universities/study-programs>.

Pankiv N.Ye.

GREENING EDUCATION AS AN IMPORTANT FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

The article deals with the prospects of filling the ecological requirements of the training curriculum of higher education applicants from all disciplines and specialties to create environmentally competent professional in the field of tourism. The approach we regard as a necessary condition for the optimization and harmonization of relations between society and nature, formation of ecological culture, ecological outlook in all sectors of the population.

Key words: greening, education, sustainable development and tourism.

УДК 338.48

*Передерко В.П., к.і.н., доцент
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ І ВІЗОВА ЛІБЕРАЛІЗАЦІЯ: СВІТОВІ ТРЕНДИ ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

У статті подано аналіз міжнародних (в'їзних) туристичних потоків у 2014-2015 роках у світі та Україні, визначено вплив візової політики режиму країн-реципієнтів на їх потенційне зростання. Описано проблеми і перспективи активізації потоків іноземних туристів до України за умови візової лібералізації для окремих сегментів ринку. Така лібералізація розглядається як інструмент покращення платіжного балансу і притоку іноземного капіталу.

Ключові слова: туризм, віза, платіжний баланс.

Постановка проблеми. Міжнародний туризм під впливом процесів глобалізації та інтеграції набуває динамічного розвитку, стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках. Незважаючи на світову фінансово-економічну кризу 2008-2009 рр., природні катаklізи, перманентні загострення політичної ситуації внаслідок загрози міжнародного тероризму, локальні війни туризм посідає одне із перших місць серед провідних галузей економіки, випередивши за обсягами прибутків нафтovidобувну, автомобільну, сільськогосподарську тощо.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) у 2014 р. частка туризму в світовому ВВП досягла 9%, у світовому експорті послуг – 30% та 6% в обсягах світової торгівлі. Довгострокові прогнози ЮНВТО засвідчують значний потенціал для подальшого зростання туристичних потоків. Незважаючи на періодичні потрясіння, туризм показав практично безперебійне зростання. Міжнародні туристські прибуття зросли з 25 млн. у всьому світі у 1950 р. до 278 млн. у 1980 р., 527 млн. у 1995 р. і 1133 млн. у 2014 р. А надходження від міжнародного туризму зросли з 2 млрд. дол. США у 1950 р. до 104 млрд. дол. США у 1980 р., 415 млрд. дол. США у 1995 р. і 1245 млрд. дол. США у 2014 році [25]. Сфера туризму є глобальною, тому конкуренція між країнами на ринку прогнозовано буде посилюватись.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання туризму як важливого сектору економіки є предметом вивчення багатьох дослідників. Серед останніх публікацій варто виокремити праці І.Ангелко [1], Н.Бабіної [2], М.Бондаренко [3], С.Грабовенської [5], В.Пестушка [15], О.Цимбала [18], І.Шупик [19], В.Ряшченко [22] тощо. Враховуючи динамічний характер і постійні зміни факторів впливу, вивчення туристичних потоків потребує постійної уваги з метою вироблення адекватних управлінських рішень на державному рівні.

Метою статті є вивчення сучасних тенденцій міжнародних в'їзних туристичних потоків у контексті візової політики країн-реципієнтів, що дозволить визначити першочергові рекомендації для вдосконалення системи прийому іноземних туристів в Україні.

Виклад основного матеріалу. Міжнародний туризм є вагомим джерелом притоку валютних надходжень. Україна з 2004 р. змінила статус країни-донора туристів на статус країни-реципієнта туристів і донедавна мала позитивний платіжний баланс, а у 2008 р. різниця між обсягами в'їзного і виїзного туризму становила близько 10 млн. на користь першого. Однак пожвавлення виїзного туризму на тлі падіння темпів приросту туристичних прибуттів і доходів від в'їзного туризму призвели до зростання вивезення валюти за кордон вітчизняними туристами, відтак з 2011 року внесок міжнародного туризму до бюджету України став від'ємним.

За даними Національного Банку України наша держава в останні роки має негативний торгово-економічний баланс за статтею «подорожі» (див. табл. 1). І це відбулося саме через зростання обсягів виїзного туризму. 2014 рік продемонстрував катастрофічна кризу міжнародних прибуттів до України. Негативне сальдо у 2014 р. – мінус 3,5 млрд. дол. США. Що стосується європейського ринку, то кількість туристів з Європейського Союзу склала 49,9 % показника 2013 року [11].

Таблиця 1

Динаміка платіжного балансу України

Статті платіжного балансу (млн. дол. США)	2010	2011	2012	2013	2014
ПОДОРОЖІ	46	-167	-262	-680	-3449
Експорт (в'їзний туризм)	3788	4294	4842	5083	1612
Імпорт (виїзний туризм)	3742	4461	5104	5763	5 061

В. Пестушко кілька років тому слушно зауважив, що ситуація стосовно попиту на туристичні послуги упродовж навіть короткого періоду може кардинально змінюватися не лише в окремих країнах, але й загалом у світі. Особливо велику роль у таких змінах відіграють великомасштабні кризові явища та події [14].

В Україні до 2014 року спостерігалася позитивна динаміка міжнародних прибуттів, наша держава займала 14 місце у світовому рейтингу туристичних дестинацій. Однак, внаслідок напруженої суспільно-політичної ситуації на сході та у зв'язку із окупацією Росією території АР Крим, вже у 2014 році, за даними Адміністрації Державної прикордонної служби України, країну відвідало 13,4 млн. іноземних туристів.

У 2015 р. Україну відвідала рекордно низька кількість туристів, відповідно маємо негативний міграційний баланс. За минулий рік прибуло 13,02 млн. іноземних громадян, у той час як кількість українців, які виїжджають за кордон, досягла 23,36 млн. осіб. Ці цифри можна співставити з показниками 2014 року, коли було зафіковано 13,36 млн. перетинів державного кордону на в'їзд і

24,19 млн. – на виїзд. Однак у структурі потоку відбулися помітні зміни. Основний тренд, який звертає на себе увагу – значне скорочення кількості громадян Російської Федерації, які відвідували Україну в минулому році. Кількість офіційних російських візитерів зменшилася майже вдвічі – з 2,36 млн. осіб у 2014 році до 1,33 млн. у 2015 році [20].

До кризи Україна для світу була різноманітним та цілорічним туристичним ринком, однак на сьогодні відбувається катастрофічне падіння показників кількості міжнародних прибуттів, рівня завантаженості закладів проживання і загальних надходжень від туризму. Повернутися до минулих показників є надзвичайно складно, не вирішивши геополітичні проблеми, а тому в коротко-та середньостроковій перспективі малоймовірно, що галузь повністю відновиться. За прогнозами консалтингової компанії Business Monitor International Research (BMI) у наступні п'ять років туристична індустрія помалу відроджуватиметься, та це дуже залежить від розвитку політичної ситуації протягом цього періоду [12]. Трендом 2014–2015 років стала активізація внутрішнього туризму в Україні [13]. Доходи на туристичному ринку розвинених країн світу формуються зазвичай за рахунок не міжнародного (точніше, іноземного), а внутрішнього туризму, що підтверджується звітами Всесвітньої Ради з подорожей і туризму. Частка доходів від іноземного туризму у світі протягом останніх десятиліть не сягала й 30%, тоді, як на доходи від внутрішнього туризму завжди припадало більше 70%. В.Пестушко вважає, що поширене уявлення про іноземний туризм, як основне джерело доходів, є невиправданим [15].

Втім, Україні варто акцентувати увагу на обидвох видах потоків, тому що в умовах відтоку капіталу, девальвації національної валюти, вагомим фактором мінімізації економічної кризи можуть стати іноземні туристи, адже внутрішні туристи не впливають на курсову стабілізацію і платіжний баланс. Внаслідок девальвації національної валюти Україна стала дестинацією «дешевого туризму», втім для європейців наша країна є «гарячою точкою на карті», тому є усвідомлення того, що слід використовувати потенціал нових ринків, насамперед Азії та країн Перської затоки. Як виявилося, сфера заохочення іноземної гостинності в Україні є вкрай зарегульованою і потребує швидкого реформування. Насамперед йде мова про візовий режим.

Порядок оформлення віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію регулюється:

- Законом України «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» від 22.09.2011 № 3773-VI (зі змінами);
- Правилами оформлення віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 01.06.2011 № 567 (зі змінами);
- Порядком підтвердження достатнього фінансового забезпечення іноземців та осіб без громадянства для в'їзду в Україну, перебування на території України, транзитного проїзду через територію України і виїзду за її межі та

- визначення розміру такого забезпечення, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 04.12.2013 № 884;
- Інструкцією про порядок оформлення іноземцям та особам без громадянства віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію, затвердженою наказом Міністерства закордонних справ України від 26.07.2011 № 196 (зі змінами).

Для оформлення візи іноземці мають подати перелік документів, збір яких вже відбиває бажання їхати в Україну з непрогнозованими перспективами перебування чи відпочинку, адже, як правило, найчастіше іноземні туристи, які побували у нас, скаржаться на розбиті дороги, брак пристойних вбиралень, бруд у громадських місцях та загалом не завжди якісний сервіс [7; 8].

Українська влада не поспішає вирішувати питання візової лібералізації і на практиці сьогодні ми спостерігаємо постsovкову бюрократичну процедуру, коли «маємо закриту, одну з найбідніших країн світу, яку не потрібно відвідувати» [9]. Віза в Україну – одна із найдорожчих у світі. Одноразова віза коштує 85 дол. США. Віза потрібна навіть громадянам Сінгапуру, Австралії, Нової Зеландії та інших у десятки разів заможніших країн світу. Її мають виготовляти протягом двох тижнів (на практиці – не менше місяця). Є прискорена процедура (3 дні, що на практиці – 2 тижні) і багаторазова віза, що коштує 200 дол. США, яку отримують протягом двох тижнів. Описані терміни українські консульства зривають майже завжди, чим часто ставлять туристів у безвихідне становище [9].

Наразі швидко вирішити геополітичний конфлікт не є можливим, однак це не означає, що слід «забути» про іноземних туристів. Приємно, що у Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та Міністерства закордонних справ України є розуміння, що міжнародний туризм слід розвивати навіть за таких несприятливих обставин. 19 лютого 2016 року в МЗС України відбулася міжвідомча нарада за участю представників Адміністрації Президента України, Верховної Ради України, Служби безпеки України, Служби зовнішньої розвідки України, Державної міграційної служби, інших центральних органів виконавчої влади. Основними питаннями порядку денного були обговорення проекту нової редакції Правил оформлення віз для в'їзду в Україну іноземцям та особам без громадянства, підготовленої з урахуванням європейських стандартів, лібералізації візового режиму з окремими іноземними країнами (Перської затоки, КНР, Індії), шляхів спрощення порядку поїздок громадян України за кордон [10].

Як слушно зауважив О.Євченко, протягом трьох-п'яти років Україна може стати однією з найвідоміших туристичних дестинацій. У маркетингу є дві основні позиції при продажу будь-якого продукту – це впізнавання і лояльність по відношенню до продукту. Упізнаваність України у світі зараз приголомшила і Україна буде втрачати сотні мільйонів доларів, які могли б пожвавити нашу економіку, якщо наше керівництво не займеться лібералізацією візового режиму. Тому що туристи – це завжди прихований експорт: валюта та підтримка

платіжного балансу [6]. За розрахунками О.Письменного обсяг в'їзного туризму у 2012 р. склав 1,6 млрд. дол. США [16, с. 151].

Зрозуміло, що до спрощення візового режиму слід підходити виважено, зважаючи на конфлікт з Росією, підвищенну загрозу терористичних актів (боротьба з ІДІЛ) та міграційну кризу, що сколихнула Європу у 2015 році, у зв'язку з громадянською війною у Сирії.

Звіти ЮНВТО переконливо свідчать про те, що в останні роки Китай є лідером у міжнародному туризмі за кількістю виїзних туристів і обсягами витрачених коштів [25]. Зростання Китаю є настільки динамічним трендом, що політика пошуку шляхів вдосконалення використання ємності китайського ринку туристів стала пріоритетом багатьох світових економік світу.

У 2014 році Росія запровадила безвізовий режим для Китаю, за даними О. Євченка, в економіку цієї країни відбувся приплив 3,3 млрд., з них приблизно 10% до бюджету, тобто 330 млн. дол. США. І це лише після рішення про безвізовий режим китайцям та невеликої промоції [6].

Хоча китайці вважаються одними з «найгірших туристів світу», але кожна країна хоче залучити їх до себе в гості. У 2005 р. китайці посідали у класифікації витрат сьоме місце. З того часу вони почесногово випередили Італію, Японію, Францію, Велику Британію, Німеччину та США. У 2012 р. китайські туристи витратили за кордоном 102 млрд. дол. США, для порівняння: німці й американці – по 84 млрд. дол. США. У 2012 р. за кордон виїздило 83 млн. китайців – це на 13 мільйонів більше, ніж попереднього року, і у сім разів більше, ніж 2000 року [4].

У 2013 р. Китай став світовим лідером по виїзних туристах – 98 млн. осіб з витратами у 129 млрд. дол. США. У 2014 р. цифра виїзних туристів сягнула 117 млн. осіб, у 2015 р. – 120 млн. осіб (або майже 133 млн. осіб за даними COTRI (China Outbound Tourism Research Institute) [20; 23; 24]. Такий ріст зумовлений зростанням економіки Китаю протягом останніх років, це кількісно збільшило середній клас, «спраглий» до виїзду за кордон після десятиліть ізоляції в минулому столітті. Європейський Союз і країни Азії розпочали лібералізацію процедур отримання візи для китайських туристів в останні роки, прагнучи використати їх звичку до великих витрат. Китайські туристи настільки багато витрачають за кордоном, що деякі іноземці називають їх «ходячими гаманцями» [28]. Готелі та рітейлери по всьому світу активізували зусилля, щоб домогтися китайських відвідувачів.

Незважаючи на сповільнення росту ВВП Китаю в останні роки, виїзний туризм продовжує демонструвати позитивну динаміку, що підтверджує стійкість попиту на подорожі за межами материкового Китаю. Одним із визначальних факторів цього явища аналітики називають лібералізацію візового режиму – від 10-річної багаторазової візи для США до скасування візових зборів Непалом [20].

Недавно офіційний британський туристичний портал Visit Britain запустив конкурс для туристів з Китаю, запропонувавши їм придумати китайські назви

для популярних місць у Великобританії. Портал обрав 101 популярне туристичне місце і виставив їх на голосування, де користувачі могли запропонувати варіант назви на мандаринському діалекті китайської мови, найпопулярнішому з усіх. Інформація про голосування була поширенна в китайських соціальних мережах Weibo та WeChat. Для прикладу, найвищий хмарочос Лондона The Shard отримав назву Zhai Xing Ta (摘星塔) – «Вежа, що дозволяє нам збирати зірки з неба», римське укріплення – вал Адріана – Yong Heng Zhi Ji (-永恒之脊) – «Стіна вічності». Міфічне чудовисько з озера Лох-Несс у Шотландії отримало назву Ni Si Hu An Ying – (尼斯湖暗影) – «Тінь з озера Лох-Несс» [17].

Такий незвичайний конкурс спрямований на поглиблення китайського туризму в Британії. Кількість туристів з Китаю за останні роки збільшується небаченими темпами, і це мандрівники, які хотіть витрачати свої гроші. Найбільш популярними напрямками подорожей для китайців є близькі їм Макао, Гонконг і Таїланд, проте серед них, хто подорожує далі, менше 1% обирає Британію, прибуваючи натомість у США, Німеччину та Францію. Це зумовлено тим, що для китайських туристів існують додаткові візові вимоги, оскільки Об'єднане Королівство не є частиною Шенгенської зони, яка дозволяє подорожувати кількома країнами з однією візою. Втім, китайські туристи залишаються цінними для Великобританії. Китай є одним з найбільш швидко зростаючих ринків для «туристичної торгівлі» Великобританії. З 2009 по 2013 рік витрати китайських туристів у Великобританії виросли в середньому на 94 млн. англ. фунтів на рік [27].

Європейські готелі, ресторани та дорогі магазини все частіше наймають на роботу китайськомовний персонал. Наприклад, відомий лондонський універмаг Harrods задекларував, що має 70 співробітників, які розмовляють китайською, і понад 100 China UnionPay терміналів, які дозволяють пряму оплату з китайських банківських рахунків [28].

На думку проф. Вольфганга Георга Арльта, китайський виїзний туризм довів свою стійкість, і він буде продовжувати формувати й надалі ландшафт міжнародного туризму [20].

Звіт ЮНВТО, присвячений візовій відкритості дестинацій, у рейтингу країн, які найбільше попрацювали в останні роки над покращенням візових процедур, називає серед першої п'ятдесятки три держави колишнього СРСР – Вірменію, Грузію і Киргизстан. До речі, після Троянської революції для більшості країн світу віза до Грузії була відмінена, термін перебування без візи подовжений до одного року. В Грузію можна отримати електронну візу за кілька годин, вона приходить онлайн, існує лише 3 країни світу, для яких ускладнене отримання грузинської візи: Венесуела, Сирія, Нікарагуа.

У цілому, за індексом візової відкритості маємо таку картину (рис. 1). Порівнюючи дані 2008 і 2015 років для окремих швидкорозстаючих виїзних ринків, наприклад, Китаю, Індії, Росії, можна зробити висновок, що дестинації

продовжують і надалі вживати особливих зусиль для полегшення візових формальностей для туристів, що приїжджають з цих країн. Тенденцію до спрощення візових процедур для швидкозростаючих ринків також можна побачити і на такому факті. Із 15 кращих дестинацій у світі з найвищими показниками туристських прибуттів (15 млн. і вище) 73% з них повністю звільнили візові зобов'язання для більшості із 48 високомобільних ринків, демонструючи, що дестинації змагаються за збільшення своєї частки виїзних ринків, використовуючи спрощення візового режиму як стратегію підвищення конкурентоспроможності.



Рис. 1. Карта індексу відкритості країн для туристів

Спільне дослідження Всесвітньої туристичної організації та Всесвітньої Ради з подорожей і туризму у 2012 році продемонструвало, що лібералізація візового режиму може забезпечити додатково 206 млрд. дол. США надходжень від туризму і створення 5,1 млн. робочих місць протягом трьох років в економіці «великої двадцятки». Крім того, дослідження в 2013 році показало, що вдосконалення візової політики у межах країн АТЕС може також генерувати до 89 млрд. дол. США надходжень від міжнародного туризму та між 1,0 і 1,4 млн. нових робочих місць протягом трьох років [26].

Висновки. Лібералізація візового режиму для України – це насамперед шлях покращення платіжного балансу, що актуально у зв'язку зі зниженням реальної вартості національної валюти. Візова лібералізація для окремих туристичних ринків (Китай, Індія тощо) разом із забезпеченням реалізації стратегії просування України як туристичної дестинації, повинні стати спільним домашнім завданням Міністерства економічного розвитку і торгівлі

України та Міністерства закордонних справ України. Притік іноземних туристів не тільки покращить платіжний баланс, але й пожавить економічний розвиток за рахунок іноземного капіталу, що вкрай важливо, зважаючи на падіння світових цін на основні експортні групи товарів і послуг нашої держави, які забезпечували притік валютних надходжень. Крім того, Україні вкрай потрібні інвестиції, які не можуть зайти не тільки через конфлікт на сході чи корупцію, але й через візові перешкоди, коли іноземні бізнесмени, запрошені на інвестиційні форуми, тижнями очікують на дозвіл потрапити до нашої країни.

Активізація в'їзного туризму синергетично вплине на створення нових робочих місць, розвиток сервісної інфраструктури, ріст доходів економічно активного населення, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу у сфері послуг (що потягне за собою зростання якості послуг) і, врешті, відтворення потенціалу людських ресурсів через рекреацію, відпочинок і дозвілля.

Література

1. Ангелко І. В. Туризм у системі народногосподарського комплексу України: сучасний стан та перспективи розвитку / І. В. Ангелко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – №790 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 73–79.
2. Бабіна Н. І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму / Н. І. Бабіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Випуск №3/2015. – С. 33-38.
3. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. Науковий журнал. – 2011. – №1. – С. 104-119.
4. Боровський О. Китайці – найгірші туристи світу [Електронний ресурс] / О.Боровський. – Режим доступу: <http://umoloda.kiev.ua/regions/0/178/0/82545/>.
5. Грабовенська С. П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні / С. П. Грабовенська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 1 (56). – 2013. – С. 226-234.
6. Євченко О. Сидимо на «золоті» і ним не користуємося [Електронний ресурс]/ О. Євченко. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/1883955-sidim-na-zolote-i-im-ne-polzuemsya.html>.
7. Іноземним туристам в Україні дуже подобається природа, вареники та жінки – опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/society/2015/09/1/199580/>.
8. Лебедь Р. Що заважає продати Україну туристам? [Електронний ресурс] / Р.Лебедь. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2012/07/120703_ukraine_tourism_rl.shtml.
9. Логвиненко Б. Віза в Україну одна з найдорожчих у світі. Наші консульства безвідповідальні і корумповані [Електронний ресурс] / Б. Логвиненко. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/news/textynewseditor/read/65515/Viza_v_Ukrainu_odna_z_najdorozhchyh_u.
10. Міністерство закордонних справ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/press-center/news/44912-v-mzs-ukrajini-vidbulasya-mizhvidomcha-narada-z-udoskonalenna-poryadku-vyjzdu-inozemciv-v-ukrajinu>.
11. Національний Банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=65613&cat_id=44446.

12. Передерко В. П. Прогнози щодо перспектив України на світовому туристичному ринку / В. П. Передерко // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: Матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції / За ред. Саух І. В. – Житомир : Вид-во КІБІТ, 2015. – С. 101-105.
13. Його ж. Туризм на Івано-Франківщині за підсумками літнього сезону 2015 року / В. П. Передерко // Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із зачлененням молодіжного ресурсу: зб. тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (Тернопіль, 15–17 жовтн. 2015.) / М-во освіти і науки України, Терн. націон. техн. ун-т ім. І. Пуллюя [та ін.]. – Тернопіль : ФОП Паляниця В. А. – 2015. – С. 173-174.
14. Пестушко В. Ю. Сучасний стан і перспективи розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / В. Ю. Пестушко // Наукові пошуки географічної громадськості : минуле, сьогодення, майбуття: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., присвячені 75-річчю утворення Луганської області (8–10 жовтня 2013 р., м. Луганськ) / відп. ред. Ю. О. Кисельов. – Луганськ : Вид-во «ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – С. 230-234. – Режим доступу: <http://er.nau.edu.ua:8080/handle/NAU/16515>.
15. Його ж. Туризм як джерело доходів [Електронний ресурс] / В. Ю. Пестушко // Наукові записки СумДПУ імені А. С. Макаренка. Географічні науки / голов. ред. Б. М. Нешатаєв. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – Вип. 6. – С. 223-228. – Режим доступу: <http://er.nau.edu.ua:8080/handle/NAU/16516>.
16. Письменний О. А. Аналіз ринку міжнародного туризму України / О. А. Письменний // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 15. – № 1. – С. 144–153.
17. Пішковцій С. Британія запропонувала китайцям придумати свої назви для туристичних місць [Електронний ресурс] / С. Пішковцій. – Режим доступу: <http://inspired.com.ua/news/chinese-tourists-in-uk>.
18. Цимбал О. І. Туристична сфера України як плацдарм до розвитку національної економіки та міжнародного туризму / О. І. Цимбал // Статій розвиток економіки. Науково-виробничий журнал. – Хмельницький, 2012. – 2012. – №2. – С.133-136.
19. Шупик І. І. Розвиток туризму як один із перспективних напрямів подолання макроекономічних проблем країни в умовах трансформації суспільства / І. І. Шупик // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – №2. – 2014. – С. 140-143.
20. Arlt Wolfgang Georg. China's Outbound Tourism In 2015: Another Year Of Resilient Growth And New Trends [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.forbes.com/sites/profdrwolfgangarlt/2015/12/30/2015-year-of-resilient-growth-and-further-segmentation-of-chinas-outbound-tourism/#72360d41d46f>.
21. Forbes. Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/forbesukraine/posts/1007848489276804>.
22. Riashchenko V., Zivitere M., Kutyrieva L. The problems of development of the Ukrainian tourist market and ways of their solutions Information Technologies [Electronic resource] // Management and Society. – 2015. – Volume 8. – No.1. – P. 21-26. – Mode of access: http://www.isma.lv/FILES/SCIENCE/Publications/ITMS/2015/05_ITMS_2015_Riashchenko_Zhivitere_Kutyrieva.pdf.
23. The World Bank [Electronic resource]. – Mode of access: http://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT/countries/1W?order=wbapi_data_value_2013%20wbapi_data_value%20wbapi_data_value-last&sort=desc&display=default.

24. TravelChinaGuide.com [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.travelchinaguide.com>.
25. UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition [Electronic resource]. – Mode of access: www.unwto.org.
26. UNWTO Visa Openness Report 2015 [Electronic resource]. – Mode of access: www.unwto.org.
27. Werber Cassie. The UK is giving its tourist sites Chinese names, and they sound like money [Electronic resource]. – Mode of access: <http://qz.com/345162/the-uk-is-giving-its-tourist-sites-chinese-names-and-they-sound-like-money/>.
28. 97 million Chinese tourists went abroad in 2013 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.scmp.com/business/economy/article/1401448/97-million-chinese-tourists-went-abroad-2013>.

Perederko V. P.

INTERNATIONAL TOURISM AND VISA LIBERALIZATION: GLOBAL TRENDS AND UKRAINIAN REALITIES

The article presented an analysis of international (inbound) tourist streams in 2014-2015 in the world and Ukraine, the influence of visa policy of recipient countries in their potential growth identified. Described the problems and prospects of activation the inflow of foreign tourists to Ukraine on condition of visa liberalization for separate market segments. Such liberalization is seen as a tool to improve the balance of payments and foreign capital inflow.

Keywords: tourism, visa, balance of payments.

УДК 338.488.2:640.4

Петрук Т.М., к.е.н., доцент
Львівський інститут економіки і туризму

РОЗВИТОК 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 навколошнє середовище створює загрозу появи незворотних 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 в цілому.

Ключові слова: Сталий розвиток, туризм, екоготелі, туристична індустрія.

В світі відомо, що туризм є високоприбутковою галуззю народного господарства для багатьох країн світу. Розглянемо рентабельність туризму на прикладах. В Іспанії він кожного року дає 17 млрд. дол. США., що становить 30 % доходів від щорічного експорту цієї країни, в Італії - 11 %, в Данії і в Австрії - 8 %. Зрозуміло, на сьогоднішній день показники економічної результативності українського туризму відрізняються від зарубіжних, проте в Карпатських горах є окремі центри, в господарській структурі яких рекреаційна галузь є повідною. На сьогодні Карпатський регіон займає вагоме місце в Україні за обсягом доходів від рекреаційної сфери (22 % від сумарного показника по Україні), випереджаючи Причорномор'я (17 %) і Приазов'я (13 %) [3].

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 незворотних 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'явилась у відповідь на дві проблеми: з однієї сторони, потреби розвивати прибутковий туризм, а з іншої, враховувати обмеження що до наявних природних ресурсів та їх збереження.

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 поглибленням 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 привів 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'явилась 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 задовольняє 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 сьогодення та майбутнього, потреби туристів та приймаючої сторони. Більше того, сталий туризм має слугувати 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 критеріїсталості, що означає, що він має бути 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 підвищує 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 та місцеве 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.

В статті розглядається концепція сталого розвитку туризму Карпатського регіону, переваги досвіду будівництва екоготелів з метою підвищення розвитку туристичної індустрії і економіки регіону в цілому.

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 престижним 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 в нього 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 готельери 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 еко-готелі не зустрінеш токсичні будівельні або обробні матеріали, в ресторанах є еко-їжа. 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 миючих засобів в довкілля.

У Європі екомаркировку мають такі мережі готелів, як Hilton, Radisson Blu і ін. Еко-маркування готелів 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% – скандинавським «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 готовується 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 гіbridні лімузини і новітні електровелосипеди E-solex. Віднині цей готель є одній з шести в світі, удостоєних почесного сертифікату LECS.

В 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) [1]; він має вигідне географічне положення; його умови дозволяють забезпечувати задоволення суспільних потреб в рекреаційних послугах; у цьому регіоні надзвичайно гостро стоїть проблема зайнятості [4]; 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 задовольнити 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.). Пріоритет у будівництві саме еко готелів зробить цей регіон ще більш привабливим для туристів.

Література

1. Вачевський М.В., Свінцов О.М., Кузнєцов В.Ф.[Текст]/ Розвиток рекреаційної сфери в Карпатському регіоні // Український бальнеологічний журнал. – 2001. – № 1. – С. 99-104.Кравців В.С., Свдокименко В.К., Габрель М.М.[Текст]/ Рекреаційна політика Карпатського регіону. – Чернівці: Прут, 1995. – 68 с.
2. Мазур Ф.Ф. Соціально-економічні умови розвитку рекреаційної індустрії (на прикладі Карпатського регіону): Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 96 с.
3. www.world-tourism.org/sustainable/doc/Lanz-en.pdf. [електронний ресурс].
4. www.unesco.org[електронний ресурс].
5. www.worldtourism.org[електронний ресурс].

Petruk T.M.

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.

УДК 338.48 (477)

*Савіцька О.П., к.е.н., доцент, Савіцька Н.В., к.е.н. доцент,
Фрізоргер М.В., студент
Львівський інститут економіки і туризму*

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розглянуто основні проблеми розвитку туризму в Україні. Проаналізований туристичний потенціал держави. Охарактеризовані тенденції розвитку туризму за 2002-2015 рр. Обґрунтовані перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні. Запропоновані шляхи вирішення визначених проблем.

Ключові слова: туризм, міжнародний туризм, туристична індустрія, потенціал, туристичні послуги, туристичні потоки, туристи.

Туризм вважається однією з найбільших у світі галузей економіки, входить до числа трьох найбільш прибуткових галузей, поступаючись лише нафтovidобувній промисловості і автомобілебудуванню. На його частку доводиться 6% світового ВВП, 7% світових інвестицій, 5% всіх податкових надходжень, кожне 16 робоче місце, 11% споживчих витрат. На початку ХХ століття туризм виступає як специфічна галузь національного та світового господарства, що не тільки приносить високі доходи, але й найменш негативно (у порівнянні з іншими галузями) впливає на природне середовище. Сучасний туризм – це найбільша індустрія світу, яка має близько 3,5 трлн. доларів оборотного капіталу; галузь світової економіки, що найшвидше розвивається; роботодавець для 127 млн. чоловік, тобто кожного п'ятнадцятого із всіх працюючих; провідний платник податків; значущий виробник промислової продукції, чий внесок у ВНП становить 6,1% [2].

Важливе значення туризму і для ринку робочої сили. За даними американських фахівців, індустрія туризму (включаючи внутрішній) є найбільшою за кількістю зайнятих робочих місць у більшості країн, забезпечуючи роботою понад 100 млн. чоловік. Індустрія туризму належить до числа найбільш трудомістких галузей. В Північній Америці на неї припадає 5% від ВНП і 8% всіх працюючих, в Західній Європі – 7 та 11% відповідно [5].

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% [1].

За прогнозами Всесвітньої туристської організації, до 2020 року очікується збільшення міжнародних потоків до 1,6 млрд. В трійку найбільш популярних регіонів увійдуть Європа (717 млн туристів), країни Східної Азії та Тихого океану (397 млн туристів) та Америка (282 млн. туристів).

За останні роки туристична галузь в Україні почала розвиватись і стала масовим соціально-економічним явищем. Її швидкому розвитку сприяє

розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між Україною та іншими державами.

Україна має значний потенціал для розвитку туристичної індустрії, посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості природними та історико-культурними ресурсами, здатними стимулювати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. Це зумовило визнання туризму в Україні одним з пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку [1].

На території нашої держави функціонують більше 3 000 закладів оздоровлення та відпочинку, 6000 готелів. Україна займає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами, що є важливою передумовою розвитку туризму. Це кліматичні, біологічні, гідрологічні, ландшафтні ресурси, джерела мінеральних вод, лікувальні грязі тощо. 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. 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) [4].

Важливими факторами розвитку туристичної галузі є історико-культурний потенціал нашої держави. Ця галузь підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, відродження рецептів приготування цікавих і смачних страв, сприяє збереженню природи і створенню сприятливих соціальних умов для свого функціонування. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тисяч пам'яток, з них 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного призначення), 51364 – пам'ятки історії (142), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (44), 16293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3541).

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки. Саме туризм є катализатором, що спричиняє активний розвиток окремих галузей економіки, так і соціально-економічний розвиток держави. Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери в Україні, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію. Пріоритетний напрям розвитку в'їзного та внутрішнього туризму є важливим чинником підвищення якості життя в Україні, створення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та підвищення її авторитету на міжнародній арені.

В умовах сучасної політико-економічної кризи знижаються обсяги міжнародних туристичних потоків в Україні в зв'язку з нестабільною політичною і економічною ситуацією в країні, погіршенням якості обслуговування споживачів у галузі туризму, нестабільним фінансовим становищем споживачів туристичних послуг, більш привабливою туристичною пропозицією в інших країнах. Україна останніми роками продовжує імпортувати туристичні послуги. Це здійснюється тому, що наші туристи

виїжджають на відпочинок у зарубіжні країни і там фінансують туристичну діяльність, оплачуючи відповідні послуги. Перевага імпорту туризму над експортом негативно відбувається на загальному стані економіки нашої держави.

За даними Світової туристичної організації UNWTO частка України в туристичних потоках Європи становить близько 4% та близько 0,9% в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності. В рейтингу економічного розвитку туристичної сфери від Світової ради подорожей та туризму Україна по всіх позиціях в 2015 році знаходиться нижче середніх світових показників і згідно прогнозів експертів ради в довготерміновій перспективі до 2022 року буде втрачати свої позиції на світовому туристичному ринку, що підтверджується низькими оцінками рівня конкурентоспроможності України в рейтингу Світового економічного форуму)[6].

У 2015 році Україну відвідала рекордно низька кількість іноземних туристів. За даними Адміністрації Державної прикордонної служби України у цьому році до нашої країни завітало лише 124 тисячі іноземців, що є найнижчим показником за останні 14 років (табл.1) [3].

Таблиця 1

Кількість іноземців та осіб без громадянства, які в'їхали в Україну з метою туризму(тис. осіб)

	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	Рік
2002	111	157	301	154	723
2003	64	222	447	279	1012
2004	247	538	1014	417	2216
2005	455	387	986	306	2134
2006	110	307	624	169	1210
2007	84	275	929	157	1445
2008	132	448	922	191	1693
2009	124	355	665	204	1348
2010	95	331	493	164	1083
2011	124	376	568	158	1226
2012	99	293	466	82	940
2013	46	134	233	75	488
2014	41	21	52	33	147
2015 ¹	20	25	62	17	124

¹ 11 місяців 2015 року

З даних таблиці 1 видно, що відвідуваність України значно впала ще у 2013 році, коли почалися події Майдану, а з розгорненням бойових дій на Сході України ситуація взагалі критично погіршилася. Люди просто бояться їхати до країни, у якій йде війна. Також негативно впливає на розвиток туристичної сфери тотальна дезінформація, яку ведуть сьогодні російські ЗМІ, – створення ілюзії повномасштабної війни, вітчизняні засоби масової інформації також не повною мірою інформують про відпочинок на теренах України. З одного боку, під час війни суперечливою є робота над розвитком туристичної привабливості, а з іншого – ця сфера може давати значні прибутки державі. Вкладений у

туризм один долар дає 7 доларів інвестицій суміжним галузям економіки: ресторанно-готельному бізнесу, транспортові, сфері розваг. Кожні десять туристів дають роботу двом працівникам, а кожне робоче місце в туризмі створює чотири місця в суміжних галузях. Якщо успішно розвивати внутрішній туризм, додатково можна зберегти в Україні 5-6 мільярдів доларів, які наші співвітчизники витрачають на відпочинок у Єгипті, Туреччині, Альпах тощо. Передбачуваний обсяг додаткових коштів в економіку країни може стартувати від 10 мільярдів доларів і більше.

Зменшенню кількості іноземних туристів в Україні не зарадили навіть лібералізація візового режиму та спрощення прикордонних формальностей для учасників міжнародного руху. Відповідно до міжнародних угод та рішень Президента України громадяни 61 країни світу перетинають державний кордон України без віз. Переважна більшість іноземців звільнена від заповнення імміграційних карток, де зазначається мета прибуття в Україну. На сьогодні навіть розглядається питання щодо зняття з Державної прикордонної служби України завдання зі збирання та формування статистичних даних стосовно мети в'їзду в Україну іноземців, оскільки це ускладнює впровадження інноваційних підходів щодо спрощення прикордонного контролю, а в ряді випадків унеможливило їх запровадження, оскільки передбачає процедуру усного опитуванняожної особи, яка перетинає державний кордон.

Щоб досягти успіху слід докласти спільні зусиль до розв'язання проблеми. Це мають бути не лише викладені на папері думки законодавців з приводу того, якою б вони хотіли бачити галузь туризму у майбутньому, а конкретні дії з їхнього боку. Головне – це показати, що Україна – безпечна держава. Управління туризму і курортів при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі розробило Стратегію розвитку туризму на 2016-2020 роки, метою якої є налагодження співпраці усіх регіонів, спільна організація роботи бізнесу, влади, громади та науки. Програма включає:

- створення та забезпечення діяльності Національної туристичної організації, мережі брендів туристичних міст і регіонів України;
- план виставкових заходів на 2016 рік;
- реалізацію маркетингової стратегії просування Національного туристичного продукту;
- створення і ведення іноземними мовами туристичного інтернет-порталу Visit Ukraine;
- розробку, виготовлення та розповсюдження в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості України;
- презентацію туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах;
- впровадження програми створення національної мережі туристичних брендів;

- створення інтерактивної пошарової бази даних, що включає інформацію про всі туристичні й рекреаційні ресурси країни;
- розроблення державних та регіональних програм розвитку сфери туризму і курортів;
- розроблення державних програм розвитку транскордонного співробітництва, які передбачають консолідацію зусиль, спрямованих на сприяння розвитку сфери туризму і курортів регіонів.

Для вирішення основних проблем розвитку туризму необхідно залучати інвестиції у туристичну галузь країни. Приплив інвестицій – одне з найбільш актуальних завдань, оскільки це дасть змогу залучити більшу кількість туристів із-за кордону і, відповідно, збільшити обсяг наданих послуг. Найкращим капіталом для інвестицій є безвідсотковий кредит. Ця форма фінансування може бути реалізована за рахунок позичкових коштів, що належать засновникам. Уряду України варто розглянути також можливість надання підприємствам податкових інвестиційних кредитів у вигляді відтермінування за сплатою податків, обов'язкових платежів і зборів.

В Україні існує високий та в значній мірі нереалізований туристичний потенціал. Основними проблемами, які стримують розвиток туризму є військовий конфлікт та окупація окремих територій країни, анексія Криму, політична та економічна нестабільність, законодавча неврегульованість, корупція, недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, значний дефіцит інвестицій, відсутність загальної концепції державної та регіональної стратегічної політики розвитку туризму. Сприйняття країни іншими державами та їх громадянами залежить від того, як ця країна демонструє себе в світі. Оцінюється не тільки дії керівництва держави на міжнародній арені, але й демократичність та відкритість процесів усередині країни, добробут її громадян, рівень культурного розвитку.

Розглянувши стан туристичної галузі України за соціально-економічними показниками, можна зробити висновки про негативні тенденції розвитку цієї галузі, а також її вплив на сталий розвиток держави в цілому. Міжнародний туризм, як один з найпотужніших джерел валютних надходжень до бюджету та вектор інтеграції у європейський та світовий простір, потребує більш пильного ставлення з боку державної влади та представників туристичного бізнесу. Враховуючи принципи сталого туризму, необхідно підвищувати обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази туризму; розвивати туристичну, сервісну та інформаційну інфраструктури в зонах автомобільних шляхів та міжнародних транспортних коридорів; розглядати питання щодо використання рекреаційних ресурсів та їх збереження; розвивати альтернативні види туризму.

Для успішного розвитку туристичного бізнесу необхідно стабілізувати політичну, економічну ситуацію в державі, вдосконалювати законодавство та створювати сприятливі умови для фінансування туристичних об'єктів. Україна завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу може увійти до числа найбільш розвинених щодо туризму країн

світу. Туристичний бізнес України, володіючи важливими конкурентними перевагами, має усі перспективи для ефективного функціонування.

Література

1. Концепція розвитку туризму до 2022 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws>.
2. Панченко Ю.В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: навч.посібн. / Ю.В. Панченко, О.Є. Логінін, С.В. Фомішин. – Херсон: ОЛДІ – ПЛЮС, 2013. – 342 с.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Розвиток туризму в Україні: [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marshrury.in.ua/index.php/rozvytok-turyzmu_v_ukraini.php.
5. Соловйов Д. І. Аналіз тенденцій розвитку туристичної сфери України та науково-методичні напрями вдосконалення її державного регулювання / Д. І. Соловйов // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 1(9), 2010. – С. 70-73
6. UNTWO. Tourism Highlings. 2014 Edition. – Р. 6. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.Org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edition>.

Savitska O.P., Savitska N.V., Frizorger M.V.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DIVIDE IN UKRAINE

The main problems of tourism development in Ukraine. The analyzed tourist potential. We characterize trends of tourism for the 2002-2015 biennium. Grounded prospects of development of international tourism in Ukraine. Proposed solutions to the problems identified.

Keywords: tourism, international tourism, tourist industry, potential, tourist services, tourist flows tourists.

УДК 637.344.8

Сливка Н.Б., к.т.н., доцент

Львівський інститут економіки і туризму

Сухорська О.П., к.с.-г.н., доцент, Михайличук О.Р., к.т.н., доцент

Львівський національний університет

ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННИХ МОЛОЧНИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ОЗДОРОВЧИХ ПРОДУКТІВ

У статті наведені дані щодо використання плодово-ягідної сировини та базиліку в технології молочних напоїв, виготовлених на основі вторинних молочних ресурсів. Встановлено оптимальні дози рослинної сировини для внесення у молочну основу.

Ключові слова: технологія, молочні напої, сироватка, чорниця, бузина, базилік.

Питання охорони навколошнього середовища посідають важливе місце в сучасному суспільстві. У третьому тисячолітті охорона довкілля стає першочерговим питанням, яке привертає особливу увагу спільноти. Вирішення проблеми екологізації підприємств молочної промисловості має значно покращити екологічний стан відповідної місцевості, адже в більшості випадків стічні води молокозаводів скидаються у каналізаційну мережу чи водойму без попереднього очищення, а забруднюючі речовини газопилових потоків не виловлюються, а безпосередньо викидаються в атмосферне повітря. Недостатнє промислове використання відходів призводить до великих втрат цінних речовин, зниження ефективності виробництва та необхідності сплати штрафів за скидання викидів.

Під час виробництва сирів утворюється велика кількість сироватки, близько 85 % від об'єму молока, яке переробляють. Основну частину сироватки разом із стічною водою скидають до каналізації, що створює екологічну проблему. Серед загального обсягу стічних вод вітчизняних молокопереробних підприємств 60 % займає сироватка. Основними причинами є недотримання нормативів збору; конструкції обладнання, в яких відсутнє пристосування для збору сироватки або відсутність технічної бази для її переробки; несвідоме ставлення керівників підприємств та держави до втрати цінних сировинних ресурсів [1].

Основним компонентом вуглеводного комплексу молочної сироватки є лактоза. Молочний цукор засвоюється організмом людини на 99,7 %. Лактоза разом із енергетичними функціями виконує функції структурного вуглеводу. Сповільнений, порівняно з іншими вуглеводами, гідроліз лактози в кишечнику обмежує процеси бродіння, сприяє нормалізації життєдіяльності корисної мікрофлори та попереджує аутоінтоксикацію. Білкові речовини молочної сироватки за своєю природою близькі до білків крові, деякі їх фракції володіють імунними властивостями. Серед амінокислот, що входять до білків молочної сироватки, є всі незамінні амінокислоти, що знаходяться в кількостях, які задовольняють або перевищують їх у „ідеальному” білку (за винятком ароматичних, сірковмісних і валіна).

У молочну сироватку переходить до 12,4 % жиру, причому абсолютний вміст його коливається в широких межах (0,05–0,5 %) і залежить від жирності вихідної сировини та технології. Відмінною рисою молочного жиру сироватки є високий ступінь його дисперсності, що зумовлює найбільш повне його засвоєння в організмі людини. Мінеральні речовини в молочній сироватці перебувають у формі істинного та молекулярного розчинів, у колоїдному і нерозчинному стані, у вигляді солей неорганічних та органічних кислот. Кількісне співвідношення аніонів і катіонів у сироватці приблизно таке ж, як у незбираному молоці. Сироватка за набором й абсолютним вмістом вітамінів також є біологічно повноцінною сировиною. У молочну сироватку майже цілком переходят водорозчинні вітаміни [2].

Унікальні властивості сироватки та продуктів на її основі дозволяють широке використання її в дієтичному, спортивному та дитячому харчуванні [3].

У багатьох країнах світу великою популярністю користуються напої з використанням молочної сироватки. Проте на сьогодні актуальним стає розроблення функціональних продуктів, які володіють високими органолептичними показниками та надають профілактичний ефект.

Для збагачення традиційних рецептур та надання функціональної спрямованості продуктам масового попиту доцільним є комбінування вторинних молочних ресурсів, зокрема сироватки і рослинної сировини. Комбінування шляхом додавання до молочної основи плодово-ягідної сировини дозволить отримати напої з приємними смаковими відтінками, сприятиме розширенню їх асортименту, підвищенню харчової та біологічної цінності.

Метою комбінованих молочних продуктів є забезпечення набору і співвідношення компонентів максимально наблизжених до фізіологічних потреб організму. Створюючи комбіновані молочні продукти, прагнуть до корекції їхнього амінокислотного, жирнокислотного, мінерального та вітамінного складів [4].

У роботі як рослинні добавки обирали таку сировину: плоди йошти, бузини та чорниці. Ця плодово-ягідна сировина є універсальним лікувально-дієтичним продуктом і поширена у Західних областях України.

Бузина володіє великим набором цілющих властивостей, завдяки багатому хімічному складу. Вона містить велику кількість мінералів, вітамінів, біологічно активних речовин, органічних кислот, ефірних масел, смол, дубильних речовин. Плоди бузини мають проносну і сечогінну дію, у зв'язку з цим сік бузини використовують для цілющих і оздоровчих дієт, під час розвантажувальних днів.

У йошті знайдена здатність перешкоджати виникненню різних ракових захворювань і хвороби Альцгеймера, а також охороняти від хвороб серця, кровоносної системи і зберігати гарний зір надовго. Ягоди містять вітаміни групи В, Р, провітамін А, цукри, пектинові речовини, фосфорну кислоту, ефірну олію, дубильні речовини, вітамін К, каротин, солі Калію, Фосфору і Феруму. Листя містять фітонциди, Магній, Манган, Сульфур, Аргентум, Купрум,

Плюмбум, ефірну олію і вітамін С. За кількістю вітаміну С йошта перевершує чорну смородину в 4 рази.

Чорница багата на білки, вуглеводи, харчові волокна, Магній, Калій, Натрій, Кальцій, Фосфор, Ферум, Купрум, Манган, Кольбат, Нікол, вітаміни В₆, В₁, В₂, РР, С, Р, пантотенову, яблучну та лимонну кислоти, каротин, дубильні речовини, клітковину. Чорницю рекомендується їсти при анемії. За рахунок пектинових речовин, які входять до складу чорниці, вона покращує роботу кишечника, виводячи всі шлаки і гнильні розкладання. Чорница оновлює клітини сітківки і покращує кровообіг, що викликає поліпшення зору. Цілющи властивості ягоди чорниці так само покращують роботу серцево-судинної системи, пригнічуючи ризик виникнення захворювань, пов'язаних із серцем, завдяки вмісту великої кількості антиоксидантів. Чорницю радять вживати в їжу для профілактики інфарктів міокарда і тромбів [5, 6].

Як креативний інгредієнт до рецептур молочних напоїв включали сік із базиліку. Сmak базиліка злегка гіркуватий із солодкуватим присмаком. Деякі види базиліка за запахом нагадують гвоздику чи мускатний горіх.

Метою наших досліджень було розроблення шляхів комплексного використання молочної сироватки і розширення асортименту сироваткових напоїв та їх застосування в лікувально-профілактичному харчуванні. Дослідження проводили в умовах лабораторії кафедри харчових технологій та ресторанної справи. Технологічні режими при виробництві дослідних та контрольних коктейлів були однаковими і відповідали діючим нормативним документам.

З метою поліпшення органолептичних характеристик продуктів на основі сироватки рекомендується використання темно-пофарбованих рослинних композицій, а для продуктів на основі знежиреного молока та маслянки доцільнім є застосування світло-пофарбованих продуктів переробки рослинної сировини, що має відтінки жовтого, помаранчевого чи червоного кольорів. Це пов'язано з тим, що у кислому середовищі, зумовленому молочною кислотою сироватки, рослинні системи набувають насичений рожевий колір, пов'язаний із дисоціацією біофлавоноїдів. Саме цим фактом і зумовлений у технологіях молочних напоїв на основі вторинних молочних ресурсів вибір плодово-ягідної сировини – чорниці, бузини та йошти. Були проведенні експерименти із введенням кожного зокрема пюре із плодово-ягідної сировини та соку базиліку в молочну основу з метою пошуку подальших оптимальних показників. Пюре вводили у кількостях 15, 20 та 25 %. Сік з базиліку додавали у кількості 3,0; 4,0 та 5,0 %. Основою для складання рецептур стали рівняння матеріального балансу. Під час проведення досліджень визначали органолептичні та мікробіологічні показники. Органолептичні показники готової продукції визначали за п'ятибалльною шкалою. Контролювали такі показники: смак, запах, консистенцію, зовнішній вигляд, яким присвоювали кількісне вираження в балах з урахуванням коефіцієнтів вагомості окремих показників.

Збільшення дози соку базиліку знаходить своє відображення і у формуванні кольору напою, а особливо смаку і запаху. Сmak і запах дослідних зразків напоїв відчутно змінився лише у третьому варіанті (5% соку базиліку), де спостерігався характерний гіркий смак соку базиліку.

Під час дегустації найвищі оцінки одержали молочні напої із внесенням 4 % соку базиліку. В цьому зразку показники зовнішній вигляд та консистенцію оцінено у 4,9 балів, колір – у 5,0 балів, а смак і аромат – у 4,9 та 4,8 балів відповідно. На основі дегустаційного аналізу було відбрано найбільш вдалі зразки напоїв та розроблено рецептури, які наведені у табл.1.

Таблиця 1
Рецептура молочно-рослинних напоїв

Інгредієнти, г	Рецептура №1			Рецептура № 2			Рецептура № 3		
Сироватка	115,5	108,5	101,5	71	64	57	91	84	77
Чорничне пюре	23	30	37	-	-	-	-	-	-
Йоштове пюре	-	-	-	23	30	37	-	-	-
Бузинове пюре	-	-	-	-	-	-	23	30	37
Мед натуральний	5,5	5,5	5,5	-	-	-	-	-	-
Морозиво пломбір	-	-	-	50	50	50	30	30	30
Сік базиліку	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Всього	150	150	150	150	150	150	150	150	150

Результати дегустаційної оцінки якості також показують, що запропоновані нові молочні напої за якістю значно перевищують контроль. Проте для подальших досліджень та впровадження у виробництво обрано дослідний зразок із внесенням 4 % соку базиліку та 25 % пюре із рослинної сировини. За мікробіологічними показниками молочно-рослинні напої відповідали вимогам нормативної документації.

Література

1. Завгородня, І.В. Проблеми молочної промисловості та перспективи розвитку / І.В. Завгородня // Одесська національна академія харчових технологій: Економіка промисловості [Електронний ресурс].
2. Білик, О.Я. Молочна сироватка – цінна сировина для виробництва функціональних продуктів [Текст] / О.Я. Білик, Г.В. Дроник // Науковий вісник ЛНУВМ та БТ імені С.З. Гжицького. – Львів, 2009. – Т. 11, № 2 (41), Ч 5. – С. 422а–422.
3. Капрельянц, Л.В. Функциональные продукты питания: современное состояние и перспективы развития / Л.В. Капрельянц // Продукты & ингредиенты. – 2004. – № 1. – С. 22–24.
4. Капрельянц, Л.В. Функціональні продукти / Л.В. Капрельянц, К.Г. Йоргачова – Одеса: Друк, 2003. – 312 с.
5. Рудавська, М.В. Формування споживчих властивостей молочних прохолоджуючих напоїв оздоровчого спрямування: дис. канд. техн. наук: 05.18.16. / М.В. Рудавська – Х., 2011. – 218 с.
6. Боряев, В.Е. Товароведение дикорастущих плодов, ягод и лекарственно-технического сырья: учебник / В.Е. Боряев. – М.: Мир, 1991. – 237 с.

Slyvka N.B., Suhorska O.P., Mykhaylytska O.R.

THE USE OF SECONDARY DAIRY RESOURCES TO CREATE WELLNESS PRODUCTS

The article presents data regarding the use of fruit and berry raw materials and basil in technology of dairy beverages made from secondary dairy resources. It was determined the optimal doses of plant raw materials for inclusion in milk-based products.

Keywords: technology, milk beverages, whey, blueberry, elderberry, basil.

УДК 359.09

Смирнов І.Г., д.г.н., професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЛОГІСТИЧНІ ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ ВЕЛИКОГО МІСТА

Викладено концептуальні засади логістичної організації туристичного простору на прикладі великих міст (Київ, Львів). Представлено основні складники ефективної логістичної організації туристичного простору, а саме: геологістичну (географічну та логістичну) ідентифікацію туристичних ресурсів, логістичне планування туристичних потоків, логістичне проектування інфраструктури туризму та логістичне проектування ланцюжків поставок для забезпечення інфраструктури туризму.

Ключові слова: туристичний простір, логістична організація, логістичне проектування, інфраструктура туризму.

Постановка наукової проблеми. Нині стало звично говорити про кризовий стан туристичної галузі в Україні (з відомих причин), зменшення туристопотоків, скорочення чисельності та доходів турфірм тощо. Особливо наголошується на зменшенні кількості туристів, зокрема, іноземців, які приїжджають в Україну з метою відвідання найбільших міст – Києва, Харкова, Одеси тощо. Так, по Києву наводиться цифра зменшення туристопотоку за 2015 р. – 40%. Але не всі міста України зазнають втрат туристів у нинішні складні часи. На цьому тлі виділяється Львів, який переживає нині збільшення туристопотоку не тільки українських, але й іноземних туристів. Львів у своєму туристичному розвитку навчився робити з проблем переваги, що приваблює до нього все більше туристів – як українських так і іноземних. Це такий практичний «city branding» (англ. – брендинг міста), який включає у Львові використання усіх тих можливостей для розвитку туризму, які з'явились у цього міста останнім часом. Приміром це відноситься до міжнародних футбольних матчів, які нині команда «Шахтар» (Донецьк) проводить на львівському стадіоні «Арена Львів». Кожний такий матч супроводжується приїздом до Львова футбольних вболівальників з відповідних країн (Німеччини, Австрії, Туреччини, Словенії тощо). Вони заповнюють львівські готелі, ресторани, кав’яні – відповідно місто на цьому заробляє. Сьогодні серед туристів стало модно відвідувати не тільки львівські кав’яні, але й львівські театри, де показують п’єси актуальної патріотичної тематики (зокрема, їхніми героями є учасники АТО), ставлять соціальні опери (вперше в Україні) тощо. А це вже інший, дещо вищий рівень культури Львова, з яким знайомляться туристи.

Недарма у 2015 р. Львів визнано однією з «літературних столиць Європи», що знову ж таки сприяє збільшенню туристичних прибуттів до міста. При цьому комісія Творчої мережі міст (Creative Cities Network) ЮНЕСКО обирала лідерів з 33 країн світу у семи номінаціях: мистецтво, дизайн, кіно, кулінарія,

медійна справа, музика та література. Останню з них і дістав Львів у конкуренції з Багдадом (Ірак), Барселоною (Іспанія), Любляною (Словенія), Монте-Відео (Уругвай), Ноттінгемом (Великобританія), Обідушем (Португалія), Тарту (Естонія) та Ульяновськом (Росія). Львів був єдиним українським містом, яке потрапило до переліку претендентів. Отримати статус «Міста літератури» Львову вдалося з другої спроби: заявку вже подавали у 2014 р., але тоді було багато недоліків. Головні критерії при відборі – наявність **літературних та культурних подій** у місті, розвиток **літературного туризму**, активна робота бібліотек та книгарень, якість освітніх програм. Ініціатором участі Львова у програмі «Міста літератури» ЮНЕСКО став Форум видавців. Грошей за цей статус місто не отримало, натомість дістало доступ до мережі міст «Creative Cities Network», а це означає більші можливості для розвитку туризму, додаткові інвестиції, створення нових робочих місць тощо, так що тепер завдання міської влади Львова – ефективно використати ці бонуси. Також гарно себе зарекомендував у місті проект «Ніч у Львові», який здійснюється за підтримки одного з найбільших банків України «Кредобанк». Цей проект приваблює не лише гостей з інших міст, але й допомагає корінним львів'янам побачити рідне місто з іншого боку, відкрити для себе нові цікаві місця, чи навіть звичні локації побачити по-новому, як - от банківське відділення у якості концертного майданчика. У 2015 р. в рамках цього проекту відбулося більш як 100 різноманітних екскурсій та вистав. Двері для нічних відвідувачів вперше відкрили всі відділення Національного музею Андрея Шептицького, таємничі підземелля театру ім. Лесі Українки, підвали та дворик львівської Ратуші, інші цікаві і подекуди містичні локації старовинного Львова. «Ніч у Львові» уже стала настільки популярною, що на певні екскурсії доводиться займати чергу заздалегідь. За даними відділу промоції Львівської міської ради заходи тільки зимової «Ночі у Львові» у 2015 р. відвідало понад 10 тис. львів'ян та гостей міста.

Також Львів активно використовує сучасні можливості інтеграції України до світового та європейського туристичного та культурно-мистецького простору, так у 2015 р. місто приєдналося до мережі історичних міст світу, які проводять Різдвяні ярмарки (за ініціативи та участі ТзоВ «Львівські ярмарки»), а у 2010 р. виграло грант від Європейського Союзу (ЄС) на проект «Підземний Львів» (за Програмою добросусідства ЄС «Польща-Україна-Білорусь»). Про останній проект слід сказати окремо, оскільки підземелля Львова приваблюють не тільки туристів, але й дигерів, які досліджують підземні маршрути самостійно, що може бути небезпечно. Можливі маршрути «Підземного Львова» охоплюють траси: а) від пам'ятника Іванові Федоровичу через вул. Руську, площу Ринок та до площині Яворського (загальною довжиною 0,7 км); б) руслом підземної річки Полтви – від пр. Шевченка під пр. Свободи, пр. Чорновола, через вул. Торф'яну (з пропозицією – у «підземці» біля готелю «Жорж» встановити скло, або туристи могли побачити Полтву, але не контактували з небезпечними хімічними випарами); в) печерами на вул. Медової печери (район Майорівки) та на Святоюрській горі (де під час Другої

світової війни митрополит А.Шептицький переховував європейських дітей); г) колектор підземного трамваю під палацом Потоцьких; д) підземні тунелі під корпусами Львівської Політехніки (район вул. С.Бандери); е) підвали під Ратушою, Домініканськими монастирем та костьолом тощо.

Приваблюють туристів і численні нові пам'ятники, що нещодавно з'явились у Львові, зокрема С.Бандері, митрополиту А.Шептицькому, козаку І.Підкові, кавоману Ю.-Ф. Кульчицькому, художнику Никифорові, автору музики до Гімну України, композитору М.Вербицькому тощо. Цей список можна продовжити декількома монументальними творами, що належать авторству молодого львівського скульптора В.Цісарика – це пам'ятники Леопольду фон Захер-Мазоху, винахідникам гасової лампи Яну Зегу та Ігнацію Лукасевичу, Пабло Пікассо, львівськім пивовару та сажотрусу, які стали свого роду візитівками міста, що створюють його імідж (рис. 1).



Рис. 1. В.Цісарик з пам'ятником Л. фон Захер-Мазоху

На час туристичного міжсезоння, який звичайно припадає на лютий-березень, Львів пропонує для туристів пільгові путівки під гаслом «Львів за півціни» (тижневий тур на двох осіб за ціною одноосібного); на туристичне свято перетворюється день Святого Валентина (14 лютого); проводяться вже традиційні фестивалі шоколаду, пива, тістечок «по-львівські» (День пампуха) тощо. В результаті такої активної маркетингово-рекламної діяльності з приваблення до міста відвідувачів Львів відчуває вже не нестачу, а надмір туристів, особливо в центральній частині міста, зокрема, площі Ринок та пр. Свободи. Перевантаження міста туристами – це теж проблема, оскільки викликає їх надмірну концентрацію, погіршення якості екскурсійного обслуговування, зниження рівня готельно-ресторанних послуг (черги) тощо. Вирішити ці труднощі допомагає застосування логістичного підходу до ефективної організації туристичного простору міста. Це розуміння відчувається на рівні управління туризму Львівської міської ради, де намагаються не просто фіксувати стан та проблеми туризму у місті, а управляти розвитком туристичної галузі на засадах сталого розвитку, аналізувати та регулювати

туристопотоки, складати туристичний календар подій у місті на рік, ініціювати нові туристичні події та атракції в місті, всіляко приваблювати туристів та екскурсантів – як з України, так і з-за кордону тощо.

Черговий туристичний рекорд було досягнуто у Львові на Новорічно-різдвяні свята 2016 р. [14]. З середини грудня 2015 р. по 20 січня 2016 р. у Львові спостерігався туристичний «бум» – приїхало майже 500 тис. гостей. Такого нашестя туристів, які приїхали до міста зустрічати Новий рік та Різдвяні свята, ще не було: торік у цей період до Львова завітали 350 тис. гостей, тож черговий туристичний рекорд – побито. При цьому іноземці переважно йдуть святкувати Новий рік (у т.ч. поляки, німці, американці, канадійці, італійці, турки, білоруси, азербайджанці, молдовани), а на Різдво – більше приїхало українських туристів, це, насамперед, мешканці великих міст – Києва, Харкова, Дніпропетровська тощо. Українці завітали до Львова, щоб познайомитися з галицькими традиціями святкування Різдва, а для іноземців, наприклад, поляків, Львів є доступним туристичним містом, де вони платять менше, ніж в інших містах Європи, отримуючи якісні послуги. Також на Різдво 2016 р. до Львова приїхало багато дитячих груп. Чимало святкових заходів було не лише в центрі (рис.2), але й в інших дільницях Львова – на Левандівці, Сихові, у Рясному. Святкової атмосфери додавали колядки біля церков. Гості міста були приємно вражені саме дитячими колядками. Традиційні міські свята (пампуха, паради колядників, звіздарів) були трохи видозмінені, доповнені новими програмами. Серед найпопулярніших туристичних об'єктів у Львові – Ратуша, оглядовий майданчик Високого замку, Личаківський цвинтар та замки Львівщини. Чимало іноземців йдуть зі Львова (на день-два) на популярні курорти області – Моршин, Трускавець, Східницю.

Але більше туристів – більше проблем. Серед претензій, які висловлювали гості під час зимових вакацій, були наступні: а) черги в кафе та ресторанах; б) надто щільна юрба на Різдвяному ярмарку – туристам складно пересуватися; в) брак вільних столиків у ресторанах, щоб сісти на обід великою компанією; г) вимога обережності до туристів, щоб не залишилися без гаманця тощо. За думкою гіда із багаторічним стажем В.Космини, Різдвяний ярмарок можна вважати своєрідною візитною карткою міста. Туристам зручно там перекусити в режимі «експрес». Взагалі Новорічно-різдвяний період у Львові – це високий туристичний сезон, коли заробляють не лише кав’яrnі, ресторани, гіди, готелі, хостели, власники квартир, таксисти а й музеї і театри. Туристи із задоволенням відвідують Оперний театр. Покращився фінансовий стан музеїв. Якщо раніше музеї та Опера просили гідів скеровувати їм туристів, то тепер мовчать, оскільки у них проблем з відвідуванням немає. У готелях Львова у цей період була майже стовідсоткова наповненість. Квартири, хостели теж були зайняті. На житло спостерігався ажіотажний попит, навіть при тому, що багато закладів підняли ціни на проживання у 2-2,5 рази. Отже, пожвавлення туристичної активності у Львові сприяє розвитку багатьох супутніх галузей господарства

міста, передусім готельно-ресторанної, транспортної (таксі), культурно-музейної тощо, що приносить додаткові доходи до казни міста.



Рис. 2. Різдвяний ярмарок на львівській «стометрівці» - проспекті Свободи перед Оперним театром

Отже, логістичний чинник виступає важливим важелем сталого розвитку туризму у Львові, Києві, Харкові та в інших великих та малих містах України, які є значими туристичними центрами, що потребує його (чинника) теоретичного та методичного осмислення та обґрунтування.

Літературні джерела та публікації з теми статті включають праці автора [9; 10; 12], Н. Антонюк та О. Краєвської [1], документи ЄС з сталого розвитку туризму [6; 7; 11], а також матеріали поточної преси [5], зокрема, львівського видання «Високий замок» [2; 3; 4; 13; 14].

Метою статті є розкрити сутність, механізм дії та результативність застосування геологістичного підходу у ефективній організації туристичного простору на прикладі міст Львова та Києва.

Виклад основного матеріалу. Сталий туризм (англ. Sustainable Tourism) – поняття, про актуальність якого нині годі й нагадувати. Так, у ЄС про це наголошується у документі «Європа як найпопулярніший туристичний напрям у світі – нові політичні рамки для європейського туристичного сектору» [7]. Перспективи розвитку сталого туризму пов’язані з новою економічною стратегією ЄС «Європа – 2020 – стратегія інтелектуального, сталого та комплексного розвитку» [6]. Згідно з Лісабонським договором головним завданням Європейської туристичної політики є стимулювання конкурентності туристичного сектору, яка у довготерміновій перспективі спирається на стратегію рівноваги та сталості розвитку цього сектору. Ця стратегія включає чотири основних положення, які, своєю чергою, охоплюють низку заходів у їхніх межах. По-перше, це стимулювання конкурентності туристичного сектору в Європі; по-друге, це розвиток сталого туризму високої якості; по-третє, позиціонування об’єднаної Європи як системи сталих туристичних напрямів високої якості; по-четверте, використання потенціалу різних сфер політики та фінансових інструментів ЄС на користь розвитку сталого туризму [1, 137-138]. Заходи та фінансове забезпечення розвитку туризму у прикордонних областях

України (Львівській, Волинській, Закарпатській) передбачені у рамках Європейського інструменту сусідства і партнерства (ЄІСП) – ініціативи ЄС, метою якої є розвиток співробітництва між ЄС та партнерськими країнами для забезпечення інтегрованого і сталого розвитку прикордонних регіонів. Складником ЄІСП є програма добросусідства «Польща-Білорусь-Україна»; у межах якої фінансуються різноманітні проекти в Україні, зокрема, «Підземний Львів», про який згадувалося вище [11].

Як відомо, розрізняють екологічну, економічну та соціальну сталість. Але в туризмі, основу якого складають туристичні ресурси (і, в першу чергу, природно-рекреаційні, культурно-пізнавальні, подієві тощо [9, 435]), вимога сталості відноситься, перш за все, до необхідності збереження, постійного відновлення та розвитку його ресурсної бази, що і складатиме підставу екологічного, економічного та соціального вимірів сталого розвитку туризму. Про це доводиться нагадувати, оскільки число туристів у світі постійно зростає (станом на 2015 р. воно перевищило 1,133 млрд. осіб), а ресурсна база для задоволення їх туристичних потреб залишається незмінною і обмеженою туристичними можливостями (ресурсами) Землі (якщо не рахувати космічний туризм, але він є поки що закоштовним, щоб набути масового характеру). Отже, без регулювання туристичних потоків, раціоналізації їхнього географічного розподілу, ефективної логістичної організації туристичного простору проблему забезпечення сталого характеру туризму вирішити неможливо. Звідси зрозуміла актуальність використання в туризмі логістичних та геологістичних підходів (логістики туризму [12]) у різноманітних проектах його розвитку на підставі сталості, зокрема у Києві, Львові та інших містах-туристичних центрах України. Зокрема, у Львові на рівні управління туризму Львівської міської ради значна увага приділяється геологістичному аналізу та упорядкуванню (оптимізації) туристичних потоків та маршрутів з тим, щоб туристи не скупчувалися одночасно в центральній частині міста, зокрема, на площі Ринок та прилеглих вулицях, де зосереджено основні туристичні об'єкти (рис. 2).

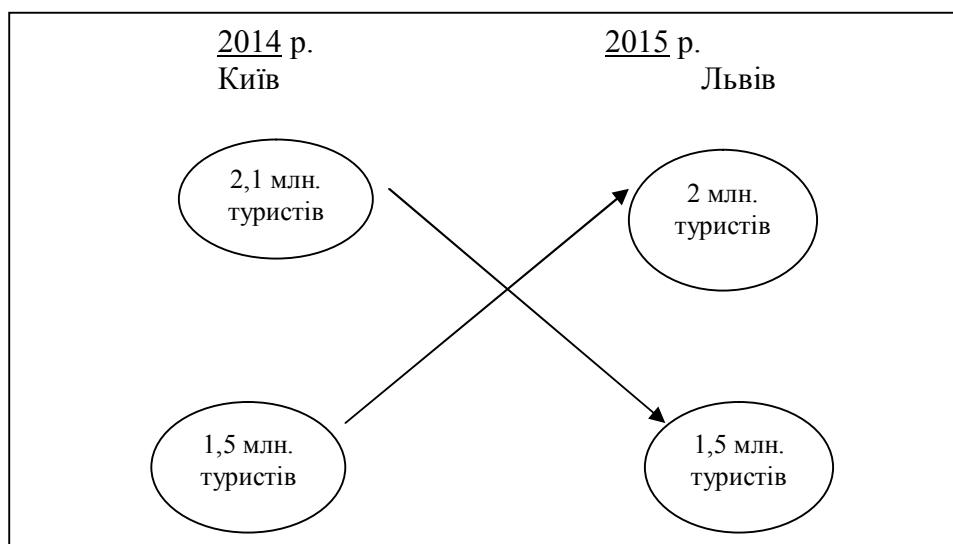


Рис. 2. Львів. Площа Ринок

З цією метою розробляється проект, щоб перерозподілити туристичний потік по не менш цікавих місцях міста за межами центру. Подібний підхід вже

нині реалізується при реконструкції проспекту Шевченка у Львові, що має стати другою «площею Ринок», тобто другим важливим туристичним центром міста. У зв'язку з проведенням у Львові Форуму видавців у вересні 2015 р. відзначалося, що Львів виявився не готовим до такої події та великої кількості відвідувачів з України та з інших багатьох країн (зокрема США, Німеччини, Польщі, Білорусі тощо), що скучувалися у його центрі. Відповідно були переповнені готелі та ресторани (спостерігалися аншлаги), що не сприяло високій якості послуг, які надавалися. За думкою заступника гендиректора львівського готелю «Дністер» О.Гагаріної, Форум став яскравим прикладом туристичного завантаження міста.

Це «лакмусовий папірець», який дав змогу визначити, наскільки Львів готовий прийняти певну кількість гостей. Тест показав, що Львів не завжди готовий прийняти значну кількість туристів, які одночасно зосереджуються у центрі. Ця локація не справляється з масовим напливом гостей міста, тому головне із завдань – розширення туристичних меж Львова. У такому випадку потік гостей буде більш рівномірно розподілений, а персонал закладів гостинності краще справлятиметься з його обслуговуванням. Власники закладів громадського харчування повинні ретельніше стежити за подіями у місті, знати календар туристичних подій міста на поточний рік (який має скласти управління туризму), відповідно на ці періоди передбачити найм додаткового персоналу. Натомість через економічну кризу чимало кав'ярень Львова скоротили штат працівників. Отже, як бачимо, логістичним міркуванням відводиться важливе місце у втіленні концепції «Львів туристичний», що успішно впроваджується у Львові останніми роками. Так, у 2015 р. кількість туристів у Львові перевищила 2 млн. осіб, у той час як відповідний показник 2014 р. склав 1,5 млн., що свідчить про вищу динаміку розвитку туризму у Львові у порівнянні навіть з Києвом, де за означені роки туристопотік зменшився з 2,1 млн. осіб до 1,5 млн., тобто на 40 % (рис. 3.).



(авторська розробка за [13])

Рис. 3. Туристопотоки у Києві та Львові у 2014-2015 pp.

У Києві у ході реконструкції Подолу, зокрема Контрактової площа та вул. Сагайдачного, планується створити єдиний туристичний простір від вул. Володимирської та Андріївського узвозу до вул. Григорія Сковороди та вул. Андріївської. Центром туристичного та культурного «тяжіння» Подолу маєстати Контрактова площа, на підставі якої буде створено туристичний простір для людей (туристів) усіх вікових категорій та інтересів з режимом пріоритетного пішохідного руху. Практично уся південна частина Подолу – це територія, що належить до заповідника «Стародавній Київ», де сконцентровано велику кількість історичних та архітектурних пам'яток, тому тут і повинна бути сформована пішохідна, туристична, культурна зона. Відповідно буде змінено схему організації транспортного руху. Багато вулиць Подолу стануть з однобічним рухом, кількість перетинів потоків пішоходів та автівок зменшиться з 24 до 2-3. За розрахунками фахівців, пропускна спроможність вулиць Подолу за такої транспортно-логістичної схеми у два рази перевищить існуючу, середня швидкість руху авт зросте з 6,5 до 22 км/год., а пішоходи отримають пріоритет у русі через проїжджу частину за рахунок підняття рівня пішохідних переходів до височини тротуарів (київське ноу-хау: «лежачі поліції» на старовинних вуличках Подолу) [5].

Структура та складники геологістичної організації туристичного простору міста (ГЛО ТПМ) показані на рис.4. Основні складники ГЛО ТПМ включають, по-перше, геологістичну ідентифікацію ресурсної бази туризму; по-друге, геологістичне планування туристопотоків, по-третє, геологістичне проектування туристичної інфраструктури, по-четверте, геологістичне проектування ланцюжків поставок [18]. Перший складник охоплює географічну та логістичну ідентифікацію туристичних ресурсів міста. Географічна ідентифікація ресурсної бази туризму означає геопросторову локалізацію туристичних ресурсів (об'єктів). Останні виступають у ролі «туристичних магнітів», які притягують туристопотоки на певну територію. При цьому значна територіальна концентрація туристичних ресурсів (об'єктів) викликає концентрацію та накладання туристопотоків. Ці міркування слід враховувати при створенні та розміщенні нових туристичних об'єктів (наприклад, пам'ятників), які не слід «втискувати» до перезавантажених туристичними ресурсами центральних ділянок міст.

Отже, замість надмірної концентрації туристичних об'єктів рекомендується їх дисперсія, тобто розосередження на певній території. Логістична ідентифікація туристичних ресурсів означає визначення логістичного потенціалу кожного туристичного об'єкту, тобто максимально можливого туристопотоку, який не зашкодить сталому розвитку туризму і стану туристичних ресурсів.

При цьому слід розрізняти одночасну кількість туристів на об'єкті, їхню кількість за день (з урахуванням коефіцієнту ротації), за місяць, за сезон, нарешті, за рік.

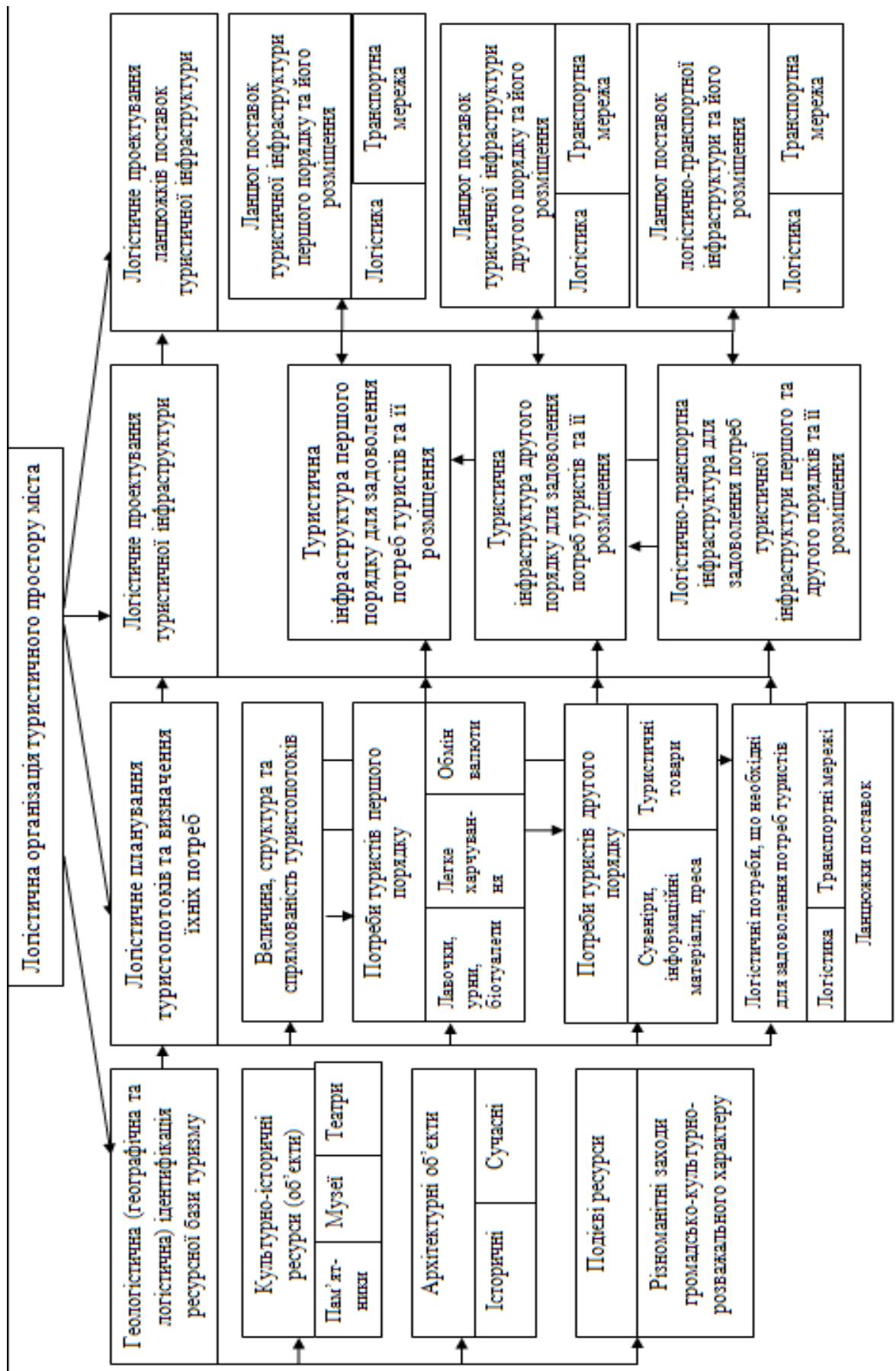


Рис. 4. Логістична організація туристичного простору міста: структура та складники

(авторська розробка за [10])

Геологістична ідентифікація виконується з урахуванням поділу туристичних ресурсів (об'єктів) на культурно-історичні (пам'ятники, музеї, театри тощо), архітектурні (історичні та сучасні), подієві (різноманітні заходи громадсько-культурно-розважального характеру).

Другий складник базується на визначенні величини та структури туристопотоків та відповідних потреб туристів, які можна поділити на потреби першого порядку (лавочки, урни, біотуалети легке харчування, обмін валюти) та другого порядку (сувеніри, інформаційні матеріали, преса та туристичні товари) а також логістичні потреби, що необхідні для задоволення потреб туристів (це потреби відповідних потужностям туристопотоків логістичних потужностей, транспортних мереж та ланцюжків поставок). Третій складник передбачає логістичне проектування туристичної інфраструктури для задоволення потреб туристів, зокрема, потреб першого порядку (туристична інфраструктура першого порядку – заклади легкого харчування, пункти обміну валюти), потреб другого порядку (туристична інфраструктура другого порядку – кіоски з продажу сувенірів, преси та інформаційних матеріалів, магазинчики туристичних товарів тощо) та відповідної логістично-транспортної інфраструктури для забезпечення потреб інфраструктурних об'єктів першого та другого порядку. При цьому враховуються особливості їхнього розміщення на певній території. Четвертий складник передбачає логістичне проектування ланцюжків поставок для забезпечення туристичної інфраструктури першого та другого порядків та логістично-транспортної інфраструктури з виділенням логістичної та транспортної складових у їхньому складі та з урахуванням особливостей їхнього розміщення.

Література

1. Антонюк Н., Перспективи розвитку європейського туризму на 2014-2020 рр. / Н.Антонюк, О.Краєвська // Вісник Львівського університету. Серія Міжнародні відносини. 2014. Вип.34. – С. 133–141.
2. Доротич М. Красивою була би площа Ринок – якби не будівля мерії / М.Доротич. // Високий замок. – 2015. – 28 травня – 3 червня. – С. 9.
3. Доротич М. Проспект Шевченка має стати другою площею Ринок / М.Доротич. // Високий замок. – 2015. – 9–15 липня. – С. 10.
4. Доротич М. Офіціанти в кафе «зашивалися» / М.Доротич. // Високий замок. – 2015. – 17–23 вересня. – С. 12.
5. Мамчур Н. Подол Станет пешеходным / Н.Мамчур // Факты. – 2015. – 29 липня. – С. 5.
6. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions of Europe “The world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe”, Brussels, 30.6.2010, COM (2010) 352 final. – Mode of access: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:EN:PDF>.
7. EDEN – European Destinations of Excellence. – Mode of access: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/>.
8. Europe 2020: EU's growth strategy. – Mode of access: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm/.

9. Smyrnov I.G. Marketing mix of sustainable tourism: case of the National Nature Park «Synevyr» // In «A new vole of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects»: Monograph / Ed. By Y.S. Larina, O.O. Romanenko. – USA, St. Louis, Missouri: PH «Science & Innovation Center, Ltd», 2015. – P. 433–446. DOI:
10. Смирнов І.Г. Логістична організація туристичного простору (на прикладі сакрального туризму) / І.Г. Смирнов // Збірка статей НІЦ «Знання» за матеріалами VIII Міжн.наук.-практ.конф. «Розвиток науки у ХХІ ст.» – Харків: НІЦ «Знання», 2015. – С. 89–94.
11. Програма транскордонного співробітництва ЄС «Польща-Білорусь-Україна» на 2007-2013 pp. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pl-by-ua.eu.
12. Смирнов І.Г. Логістика туризму: навч.пос. / І.Г. Смирнов. – К.: «Знання», 2009. – 444 с.
13. Високий замок. – 2016. – 07-13 січня. – С. 10.
14. Доротич М. Туристичний рекорд на зимові свята / М.Доротич. – Високий замок. – 2016. – 21–27 січня. – С.11.

Smyrnov I.G.

LOGISTICAL BASIS OF BIG CITY TOURISM SPACE EFFECTIVE ORGANIZATION

Show conceptual foundations of logistical basis of tourism space effective organization on the example of big cities (Kyiv, Lviv). Represented basic components of effective logistics of tourism space, namely geological (geographical and logistical) identification of tourism resources, logistical planning of tourist flows, logistical design of tourism infrastructure, logistical design of supply chains for tourism infrastructure objects.

Keywords: tourism space, logistical organization, logistical planning, tourism infrastructure.

Теліш П.С., к.г.н.,

завідувач лабораторії «Екологічної експертизи»

Львівський національний університет імені Івана Франка

ЗНАЧЕННЯ КАЛЬВАРІЇ ПАЦЛАВСЬКОЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПАЛОМНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ У ПОЛЬЩІ

Проведено історичний аналіз розвитку Кальварії Пацлавської як регіонального паломницького центру. Проаналізовано природно-географічні передумови розвитку паломницького туризму. Наголошено на необхідності відновлення і розвитку українського паломництва у цьому паломницькому осередку.

Ключові слова: Кальварія Пацлавська, паломницький туризм.

Туризм – галузь господарства, що досить активно розвивається протягом останніх десятиліть. Його продуктивний розвиток значною мірою залежить від наявних ресурсів, серед яких вагоме значення мають історико-культурні пам'ятки. Передгірська й гірська частина українсько-польського прикордоння відзначається значною концентрацією пам'яток історико-культурної спадщини, висока цінність яких неодноразово підтверджена світовою спільнотою. Про це свідчить, хоча б віднесення дерев'яних храмів Карпат до всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (2013).

У Передкарпattі й Карпатському регіоні у минулому переплелися різні національні культури, які залишили численні культові споруди чи поховальні пам'ятки, що робить цей регіон унікальним з точки зору його туристичної привабливості. Однак, досі чимало унікальних пам'яток чи культових споруд, які могли б привабити туристів перебувають у занедбаному стані, або використовуються лише однією з релігійних громад.

Від часу здобуття незалежності України значного розвитку чи радше відновлення набув релігійний туризм – відвідування сакральних споруд з паломницькою або ознайомлювальною метою [1]. Цей вид туризму включає паломницький, і розвивається на основі збережених культових споруд, чи місць поховання. На території Західної Бойківщини (А. Данилюк, 2004) таких паломницьких місць залишилось небагато – комплекси Лаврівського й Добромильського монастирів з українського боку і відома колись Кальварія Пацлавська відразу за українсько-польським кордоном. Добромильський і Лаврівський монастири були діже поруйновані в радянський період і лише зараз поступово відновлюються. Кальварія Пацлавська є на сьогодні місцем паломництва лише вірних римо-католицького обряду.

У міжвоєнний період найвідомішим і найбільш відвідуваним осередком паломництва у Західній Бойківщині була Кальварія Пацлавська. Слід зазначити що це місце паломництва не лише українців, але й поляків. Відомості про це місце сягають досить давніх часів. Українські джерела свідчать, що вже на

початку XIV ст. була в с. Пацлав (нині територія Польщі поблизу кордону з Україною) стара дерев'яна церква Симеона Стовпника. Відомо, що її перебудовано у 1611 р., після чого її ще декілька разів перебудовували. У цій церкві була дуже давня ікона Пречистої Діви Марії, яку правдоподібно намалював чернець Лаврентій ще у 1409 р, про що свідчив відповідний напис на ній [5].

Щороку на це місце прибувало щораз більше прочан-паломників і тому наприкінці XIX ст. Апостольська Столиця наділила це місце відпустами. Найбільше число паломників брали участь у прощах 11–15 серпня та 11–14 вересня. Коли щораз більше паломників брали участь у Богослужіннях постала потреба побудови нової більшої церкви. Її будову розпочав греко-католицький парох с. Військо у Добромильському деканаті (сучасне с. Нові Сади у Перемиському повіті). о. Яків Лукашевич, а завершив його наступник о. Іеронім Копистянський. Нову церкву освятив 13 серпня 1897 р. крилошанин перемиської капітули о. Мирон Подолинський. Тоді ж перенесено до нової церкви і чудотворну ікону. Okрім церкви збудовано нову каплицю і дім для священиків. Це відпустове місце продовжував розбудовувати наступний парох о. Юліан Гуменецький. Було побудовано дзвіницю та два приміщення зі сповіdal'niцями для прочан та купців, закуплено дзвони. На жаль, цю працю перервала Перша світова війна. У 1915 р. спалено каплицю й дім для священиків, розібрано майже усі бараки й забрано дзвони. Нову муровану церкву було значно пошкоджено, а стара була цілком близька до руйнування.

Але найбільший розквіт Кальварії Пацлавської як паломницького місця відбувся у період між світовими війнами. Багато зусиль у цьому напрямку доклав перемиський єпископ Йосафат Коциловський та парох с. Військо і добромильський декан о. Йосиф Маринович (1921–1946). У 1921 р. ґрунтовно відновлено стару дерев'яну церкву, відбудовано бараки, відновлено дві криниці для освячення води. У 1922 р. збудовано нову муровану каплицю. У 1923 р. одержано дозвіл від духовних властей заснувати Хресну дорогу, яка мала вирішальне значення для подальшого розвитку цього відпустового місця. Встановлено ряд дубових хрестів, коло яких у 1924–1929 рр. побудовано дерев'яні каплиці. Кальварія Пацлавська стала найвідомішим місцем паломництва у Західній Бойківщині.

Однак, перестоявши без втрат усю Другу світову війну Кальварія Пацлавська була знищена під час масового переселення українців з території повоєнної Польщі. У 1946 р. спалено стару дерев'яну церкву, дім паломника та іконостас у новій церкві. У 1957 р. остаточно зруйновано і розграбовано нову церкву, матеріал з якої використано для побудови помешкань і покращення дороги у селі.

Починаючи з другої половини 80-их рр. ХХ ст. українські паломники і туристи поступово починають відвідувати місце зруйнованої святині. Поступово греко-католики отримають і інші уцілілі храми околиці у почергове використання. У 2007 р. на місці де колись стояла церква було встановлено і освячено пам'ятний хрест [4].



Рис. 1. Мурівана церква на Кальварії Пацлавській, освячена 1913 р., остаточно знищена у 1957 р. (фото кінця 1930-их рр.) [10]

Кальварія Пацлавська – місце паломництва не лише греко-католиків, але й римо-католиків. До сьогодні тут зберігся монастир о. Францисканців. Польські джерела пов'язують заснування монастиря з іменем Максиміліана Фредра (1620–1679). Вже у 1665 р. за його кошти тут було збудовано дерев'яний костел і монастир, до якого у 1668 р. прибули ченці ордену Францисканців. Це паломницьке місце збереглося до нашого часу завдяки зусиллям іншого фундатора і доброчинця монастиря Юзефа Дверницького (1779–1857). У 1770–1775 рр. було збудовано новий муріваний костел Воздвиження Чесного Хреста, який у 1776 р. посвятив тодішній вірменський єпископ Кам'янця-Подільського Якуб Туманович. На схилах гори побудовано близько 20 муріваних і дерев'яних каплиць на взірець Хресної дороги у Єрусалимі [7].

У костелі знаходиться чудотворна ікона Кальварійської Богоматері, яка згідно з легендою була перенесена сюди після захоплення турками у 1672 р. Кам'янця-Подільського. У 1882 р. Апостольська столиця затвердила коронаційний акт і невдовзі ікона була коронована за участю понад 150 тисяч прочан-паломників. Досить бурхлива історія пов'язана з іконою у роки Другої світової війни. У 1939 р. ікону перевезли до монастиря в Чижках коло Львова, згодом до Ясла і Krakova, де вона була замурована у фундаменти одного з

костелів. Після війни ікону повернули на Кальварію. У 1968 р. з нагоди святкування 300-ліття заснування Кальварії, сюди прибув тодішній краківський митрополит Кароль Войтила, а пізніший понтифік Іван-Павло II.

Сучасна Кальварія Пацлавська – це найбільший паломницько-туристичний центр Підкарпатського воєводства Польщі, який часто називають “Голгофа Підкарпаття” чи “ясна гора Підкарпаття”. Його розвитку сприяли не лише природні умови, але й збережені пам’ятки матеріальної культури.

Кальварійське пасмо висотою 465 м. н.р.м. знаходиться в найбільш висунутій на північ частині Карпатських гір. Воно простягається від с. Гувники над р. Вигор з півночі до Добромуля над р. Вирвою на півдні. Приблизно посередині на Високій горі його перетинає українсько-польська границя. На сході пасмо різко знижується до Сансько-Дністровської височини, яка становить вододіл між басейнами Балтійського й Чорного морів. З заходу долини р. Сопітник і Папортно відділяють цей масив від хребта Сухий Обич (618 м. н.р.м). Північніше лежить Перемиське Підгір’я. Природні умови цієї території є досить сприятливі для розвитку паломницького туризму.

Природні умови Кальварії Пацлавської зумовили утворення тут об’єкта природно-заповідного фонду культурного лісо-ландшафтного резервату “Кальварія Пацлавська”. Резерват створений у 2001 р. на площі 173,18 га і охоплює землі лісового фонду Надлісництва Бірча Регіональної дирекції державних лісів у Кросно. Предметом охорони у резерваті є унікальні місцезростання бучини карпатської з елементами дубово-грабових пралісів, та комплекс монастиря і капличок кальварійських. Підгірська форма карпатської бучини характеризується цінними ялицево-буковими деревостанами з фрагментами дубово-грабового пралісу. У трав’яному покриві резервата трапляється чимало червонокнижних видів. Багатим є також і тваринний світ цих територій. Створення природоохоронного об’єкта сприяє збільшенню не лише паломників в окремі дні відпустів, але й збільшенню числа туристів загалом [6, 12].

В околицях Пацлавської Кальварії ведеться і лісове господарство. Слід зазначити, що спосіб його ведення значною мірою відповідає режиму природоохоронної території та не перешкоджає проведенню туристичної діяльності. Чимало уваги працівники лісового господарства приділяють екологічній освіті і вихованню. Тут діє лісовий виставковий комплекс “Ліси Бірчанські”, при якому діє інформаційний центр та промарковано низку екологічних стежок. Лісове господарство в околицях комплексу проводиться з урахуванням природоохоронного режиму. Значна увага приділяється проведенню лісовідновних заходів [8].

На території комплексу знаходиться готель “Дім пілігрима” (близько 200 місць для нічлігу). Поблизу знаходиться каплиця, два конференц-зали, власний паркінг, місце для розкладання наметів і спеціально підготовлена територія де можна розкладати вогнища. Наявність нічліжної бази в комплексі монастиря також сприяє зростанню чисельності туристів і паломників.

Наприкінці XIX– першій половині ХХ ст. в околицях Кальварії Пацлавської проживало чимало українців. Станом на 1921 р. у шести селах околиць Кальварії понад 62% жителів вважали себе українцями [9]. На жаль, у повоєнний час майже всі українці з цих теренів були переселені до СРСР або на західні землі Польщі. В той же час було знищено і сліди матеріальної культури українців.

Таблиця 1

**Населення околиць Кальварії Пацлавської
(за матеріалами польського перепису населення 1921 р.)**

Міста, гміни двірські території	Помешкання		Кількість населення станом на 30 вересня 1921 р.										
	житлові за призначенням	інші	Усього	Чоловіки	Жінки	у тім числі за віровизнаннями				вказали національність			
						римо-католики	греко-католики	евангелісти	інші християни	жиди	польська	українська	німецька
Добромильський повіт (гміни)													
с. Пацлав	35	–	188	96	92	171	7	–	–	10	182	6	–
с. Кальварія Пацлавська	63	–	298	135	163	279	16	–	–	3	284	14	–
с. Військо	136	–	788	401	387	9	765	–	–	14	17	765	–
с. Трушевичі	114	–	665	323	342	3	654	–	–	8	13	652	–
с. Новосілки Дидинські	61	–	320	161	159	223	88	–	–	9	231	89	–
с. Фалькен- берг	43	–	247	114	133	205	30	–	1	11	150	24	72
Разом	452	–	2506	1230	1276	890	1560	–	1	55	877	1550	72
двірські маєтки (obszary dworskie)													
с. Трушевичі	7	–	55	35	20	6	36	2	–	11	18	36	1
Разом	7	–	55	35	20	6	36	2	–	11	18	36	1
Усього	459	–	3011	1265	1296	896	1596	2	1	66	895	1586	73
													6
													1

Сучасна Кальварія Пацлавська – село у гміні Фредрополь Перемиського повіту Підкарпатського воєводства Польщі. На кінець 2015 р. на території гміни проживало 5680 осіб, переважна більшість з яких є польської національності. До Реєстру пам'яток архітектури Підкарпатського воєводства належать монастирський комплекс оо. Францисканців з капличками (1700–1775), костел Віднайдення Чесного Хреста, дзвіниця (1878), каплиця-крабівець родини Тишковських (1896), будинок новіціату (поч. ХХ ст.) та кладовище початку ХІХ ст. [11]. Внесення до Реєстру як і оголошення заповідного режиму сприяло збереженню пам'яток.

В околицях Кальварії Пацлавської діє досить розгалужена мережа туристичних маршрутів. Найвідомішим і найбільш популярним серед них є паломницький маршрут імені Івана Павла II. Загальна довжина “шляху паломника” від Архикatedри у Перемишлі до монастиря у Кальварії Пацлавської становить 24 км і триває 5–6 годин [7]. Крім цього проznаковано чимало пішохідних і велосипедних маршрутів. Наявність промаркованих

маршрутів, які пролягають загально польськими туристичними шляхами також сприяє збільшенню числа туристів.

Монастир оо. Францисканців у Кальварії Пацлавській, перетворився останніми роками не лише на місце паломництва, а й на визначний регіональний культурний та туристичний центр. Щороку весь літній сезон на території комплексу відбуваються багатолюдні заходи, в яких беруть участь не лише паломники, а й туристи з віддалених місцевостей, а часто й з-за кордону. У квітні тут відбувається Хресна дорога і відкриття сезону мотоциклістів. У травні – відпуст, регіональна проща для пожежників та урочистість з нагоди Вознесіння Господнього. Найбільша кількість туристів приїжджає сюди в літні місяці. Щороку у червні чимало туристів-паломників приймає участь у реколекціях для гірських провідників, урочистостях з нагоди Зіслання Святого Духа, і у відпусті до Св. Антонія. Крім цього, щороку, в останніх днях червня проводиться щорічна проща в наміренню тверезості. Багатолюдні урочистості у монастирі о. Францисканців відбуваються у липні – щорічна молодіжна зустріч “Месія – Воля”. Найбільший кальварійський відпуст відбувається тут щороку 11-15 серпня. У вересні – проща для донорів крові, малий відпуст (13-14 вересня), проща для працівників охорони здоров'я та урочисте відзначення річниці посвячення храму в Кальварії Пацлавській. У жовтні тут відбуваються урочистості присвячені Св. Франциску та закриття сезону мотоциклістів на Прикарпатті [7]. Річний цикл урочистостей триває всю теплу пору року і характеризується привабливістю не лише для паломників, а й для туристів.

Отже, завдяки сприятливим природним і цікавим історичним особливостям, збереженому монастирському комплексу Кальварія Пацлавська в останні десятиліття перетворилася у визначний регіональний культурний та туристичний центр. Щороку сюди приїжджають чимало не лише паломників, але й туристів.

Досвід Кальварії можна використовувати для розвитку Добромильського й Лаврівського монастирів. Однак, оскільки протягом тривалого історичного періоду Кальварія Пацлавська була місцем паломництва обидвох народів, слід збільшувати там українську присутність та зберігати ідентичність. Напевно, цьому сприятиме скасування візового режиму для українців, чи відкриття пункту пропуску Нижанковичі-Мальговичі.

Література

1. Безручко Л.С. Методика оцінки історико-культурних ресурсів: навч. посіб /Л.С. Безручко. – Львів, 2013. – 164 с.
2. Данилюк А.Г. Народна архітектура Бойківщини. Житлове будівництво / А.Г. Данилюк. – Львів: НВФ „Українські технології”, 2004. – 168 с.
3. Кріль М.М. Старосамбірщина: історія і культура / М.М. Кріль. – Львів: Піраміда, 2009. – 600 с.
4. Малицький Ярослав. З історії села Військо /Я. Малицький / Закована молодість. – Л.: Каменяр, 1994. – С. 56–63.
5. На Кальварію // Бескид. – Ч. 6 (165) від 16 серпня 1931.

6. Krupa E. Park krajobrazowy Pogórza Przemyskiego. Przewodnik turystyczny / E. Krupa. – Przemyśl, 2015. – 66 s.
7. Kalwaria Paławska. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kalwariapaclawska.pl/index.html>.
8. Leśny kompleks promocyjny “Lasy Birczańskie” – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bircza.krosno.lasy.gov.pl/lesny-kompleks-promocyjny-xxxxxxxxx-#.VscfkFa9FLM>.
9. Pierwszy powszechny spis Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 30 września 1921 roku. Mieszkani. Ludność. Stosunki zawodowe. Województwo Lwowskie. – Warszawa: GUS, 1927. – 387 s.
10. Nieistniejąca cerkiew p.w. Zaśnięcia Matki Bożej w Paławi w 1913 r. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fotoforum.gazeta.pl/zdjecie/3209907,2,1,Paclaw.html>.
11. Rejestr zabytków Województwa Podkarpackiego. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bip.wuozprzemysl.pl/index.php?id=230>.
12. Zespol parkow krajobrazowych w Przemyślu – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.zpkprzemysl.pl/index.php?fsid=1&t=informacje_ogolne.

Telish P.S.

VALUE OF KALVARIA PAŁAVSKA FOR DEVELOPMENT OF PILGRIMAGE TOURISM IN POLAND

A historical analysis of Kalwaria Paławska as a regional pilgrimage center was carried out. The natural geographic preconditions for the development of pilgrimage tourism is analyzed. The necessity of reconstruction and development of Ukrainian pilgrimage in this pilgrimage center.

Keywords: Kalwaria Paławska, pilgrimage tourism.

УДК338.486.1

Удуд І.Р., к.е.н., в.о. доцента
Львівський інститут економіки і туризму

СУЧАСНИЙ СТАН ТА АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЛЬВОВА)

В статті розкриті теоретико-економічні засади конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, здійснено аналіз сучасного стану конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу міста Львова, а також запропоновані напрями підвищення конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: конкурентоспроможність, готельно-ресторанний бізнес, ринок, економічне зростання, товарооборот, переваги.

В сучасних ринкових відносинах, проблема підвищення конкурентоспроможності готельного-ресторанного господарства в Україні набуває все більшої актуальності, тому що, інвестори вбачають в нашій країні перспективи розвитку, а це в свою чергу дасть можливість підвищити рівень конкурентоспроможності країни в цілому.

Дослідженню питань конкурентоспроможності підприємств присвячено чимало праць українських і зарубіжних вчених-економістів, зокрема: визначення конкурентоспроможності підприємства висвітлюються у працях Вовчак А.В., Павлова В.А., Довбуш Р.А., Должанського І.З., Мізюка Б.М., Язвінської Н.В. [1; 7; 3; 4; 5; 9]; основні теоретичні положення менеджменту у поєднанні зі специфікою практичної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі розкритті у працях Нечаюк Л.І., Телеш Н.О., Стецько Н.І. та ін. Тому дослідження конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу ще потребують подальших наукових розробок.

Мета даної статті полягає у дослідженні сучасного стану та аналізу конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу міста Львова.

В сучасних ринкових відносинах, проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств набуває все більшої актуальності. Тому що, за умов розвитку зовнішньої торгівлі, підсилення процесів інтеграції країни в міжнародні організації загострюється конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на світовому ринку.

Для виживання та досягнення домінуючих позицій лідера в галузі необхідно вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю підприємства, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно досліджувати і аналізувати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище підприємства, а отже бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни.

Конкурентоспроможність – це зумовлене економічними, соціальними та політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на

внутрішньому та зовнішньому ринках. Конкурентоспроможність – це така позиція підприємства, яка дає змогу йому виграти змагання між підприємцями, яке виявляється на ринку товарів та послуг.

Конкурентна перевага – наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами. Конкурентні переваги підприємства, за джерелами їх виникнення, можна поділити на внутрішні та зовнішні.

Із набуттям Україною не формального, а реального суверенітету першорядного значення набуває впровадження передових організаційно-управлінських технологій в таку важливу її соціально-економічну сферу господарства як готельно-ресторанний бізнес. Слід зазначити, що галузь готельно-ресторанного господарства є привабливою для інвесторів, і може підвищити конкурентоспроможність України на світовому ринку. Однією з найважливіших складових туристичної індустрії, яка визначає її реальний потенціал, є готельно-ресторанний бізнес.

Львів – це культурна столиця України, з багатою історичною спадщиною, яка наповнена звичаями і традиціями. За даними Головного управління статистики у Львівській області, упродовж 2014 року послугами засобів розміщення у готелях м. Львова скористались 254097 осіб, що становить 42% від усієї кількості розміщених осіб у Львівській області (449180 ос.). Слід зазначити, що 30046 осіб – це іноземні туристи. Подамо більш детальний аналіз клієнтів готелів Львова. Переважний склад клієнтів за географією походження (рис. 1).



Рис. 1. Склад клієнтів за походженням

Отже, досить великою є частка клієнтів-іноземців у готелях Львова, але кількість клієнтів з України переважає, що, свідчить про те, що багато людей прибувають до Львова з інших регіонів України як з метою туризму, так і в робочих цілях.

Склад клієнтів з-за кордону за походженням (рис. 2.). Іноземні клієнти готелів міста Львова представляють різні країни, понад 50% є вихідцями з країн ЄС, при цьому представники Польщі – нашого західного сусіда – домінують. Багато клієнтів також з країн пострадянського простору.



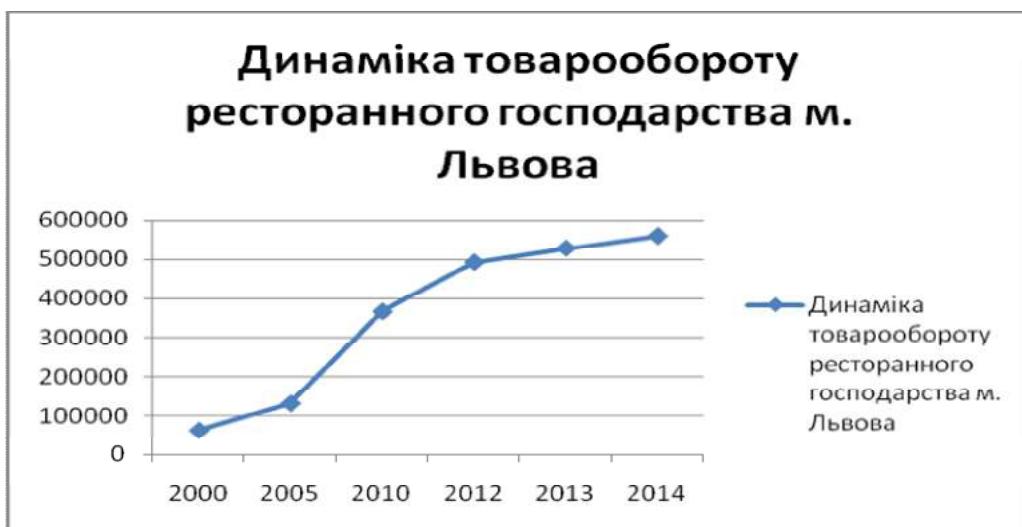
Рис. 2. Склад закордонних клієнтів за походженням

У 2014 році на Львівщині діяло 273 готелі, серед яких 72 – у місті Львові. Місткість готелів міста Львова становила 5097 місць, номерний фонд налічував 2576 номерів. Слід відмітити, що розвиток підприємств ресторанного господарства міста Львова має позитивну динаміку розвитку, що засвідчують показники товарообороту 2000-2014 роки (табл. 1.). Динаміка товарообороту зображена на рис. 3.

Таблиця 1

Товарооборот підприємств ресторанного господарства м. Львова

Роки	Товарооборот, тис. грн.
2000	63062,3
2005	132084,3
2010	366333,8
2012	491818,5
2013	527914,9
2014	559080,4



*За матеріалами Головного управління статистики у Львівській області

Рис. 3. Динаміка товарообороту ресторанного господарства м. Львова

За даними «Центру Бізнес-Досліджень», вплив економічної кризи, яка зумовлена військовими діями на Сході України і відбувається протягом останніх років на вартість послуг становить:

- 25% готелів відповіли, що вартість зросла за останні 1,5 року;
- 18,8% готелів відповіли, що вартість впала за останні 1,5 року;
- 37,5% готелів прогнозують, що вартість зросте за наступні півроку;
- 0% готелів прогнозують, що вартість впаде за наступні півроку.

Проаналізуємо послуги, які готель пропонує клієнтам (рис. 4.)



Рис. 4. Послуги готелю

Слід також відмітити, що до інші послуги готелю відносять: паркування, автосервіс, автомийка, нотаріус, солярій, стоматологічний кабінет.

Таким чином, готелям Львова слід звернути увагу на надання та підвищення якості таких послуг, як конференц-зал, банкомат, послуги перекладача, тобто саме ті послуги, які переважно потрібні клієнтам, що відвідують місто в робочій поїздці.

Львівщина є одним із найбільш привабливих туристичних регіонів, адже володіє сприятливими кліматичними умовами, значним природно-ресурсним потенціалом, багатою історико-культурною спадщиною. Для того, щоб більш ясніше окреслити розвиток готельно-ресторанного господарства Львова оглянемо декілька готелів міста, і визначимо їхні конкурентні переваги.

Отож, об'єктами нашого дослідження стали такі готелі: «Опера», «Гранд Готель», «Citadel Inn», «Нобіліс», «Леополіс».

Визначили основні критерії, за якими будемо оцінювати конкурентні переваги підприємств готельно-ресторанного бізнесу:

- місце розташування;
- визначення додаткових послуг;
- цінова політика номерного фонду;

- наявність активної маркетингова політики;
- наявність дисконтної програми або спеціальних програм.

Коротко аналізуючи підприємства-конкуренти готельно-ресторанного бізнесу, можна відзначити наступне:

Готель «Опера»

Готель «Опера» розташований у центрі Львова, усі номери зручні та оформлені зі смаком. До послуг один з найкращих ресторанів міста, сучасний конференц-зал та кімната для переговорів, бізнес-послуги, безкоштовні паркінг, wi-fi та інші послуги.

Готель «Опера» розташований в історичному та діловому центрі Львова, на проспекті Свободи, 45, що біля Оперного театру. Доїзд до готелю дуже зручний і простий, не потребує жодних об'їздів. Таким чином, проведення конференцій, нарад, інших бізнес-заходів, або ж просто відпочинок у «Опері» – це швидко, якісно та зручно.

Номерний фонд готелю налічує 4 номери - одномісних стандартів, 8 - одномісних покращених, 16 - двомісних стандартів з окремими ліжками, 8 - двомісних стандартів з двоспальними ліжками, 5 номерів двомісних покращених, 5 однокімнатних напівлюксів та 5 двокімнатних люксів. Вартість проживання: від 850 грн до 2380 грн за добу.

«Гранд Готель»

Готель «Гранд Готель» розташований на проспекті Свободи, в самому серці Львова. Користується широкою популярністю у іноземців і вітчизняних туристів. Невід'ємною частиною оздоблення готелю є унікальні вітражі та авторські роботи відомих українських митців, картини яких прикрашають виставки і приватні колекції в багатьох країнах світу. Реконструкція готелю у 1992 р. зберегла оригінальні архітектурні ідеї інтер'єру.

Однією з послуг готелю є заняття у фітнес-центрі, який розташований у 5 хвилинах пішого ходу від готелю і містить басейн із зустрічною хвилею, джакузі, сауну, тренажерний зал, солярій, пропонуються послуги професійних масажистів і досвідчених тренерів.

У «Гранд Готелі» є вишуканий ресторан, який запропонує своїм відвідувачам витончені страви європейської та української кухонь, чудову карту вин та гарний настрій на цілий день. Працює ресторан з 07:00 до 24:00.

Загальна кількість номерів – 61, з них люкс – 9; одномісних – 9; двомісних – 43. Вартість проживання у готелі: від 300 грн. до 1700 грн. за добу у повсякденні дні. Вартість додаткового місця – 100 грн.

Готель «Citadel Inn»

Citadel Inn Hotel & Resort є живою згадкою про величну епоху Австро-Угорської імперії, де поєднані розкіш апартаментів та бездоганний сервіс, що задовольнять всі смаки та побажання найвибагливіших гостей.

13 номерів категорії «Стандарт», 11 номерів категорії «Суперстандарт» та 2 номери класу «Люкс» приємно здивують кожного гостя вишуканим інтер'єром, винятковим оздобленням та сучасним устаткуванням.

У готелі є вишуканий ресторан «Гармата», який пропонує своїм клієнтам витончені страви європейської кухні. Вартість проживання: від 1190 грн. до 4240 грн. за добу.

Готель «Нобіліс»

Єдиний у Львові готель світового класу, де поєднується втілення розкоші та елегантності. Новозбудований «Нобіліс» гармонійно вписався в архітектурний ансамбль центральної частини Львова – вулиць Герцена та Фредра. Готельний комплекс налічує 49 номерів: 20 Стандартів «Класік», 20 Стандартів Покращених, 4 Люкси «Прем'єр», 4 Люкси «Амбасадор» і ексклюзивний трикімнатний Люкс «Нобіліс». Вартість проживання: від 1980 грн. до 7040 грн. за добу. До послуг споживачів ресторан «Нобіліс», лаунж-бар та цілодобовий лобі-бар з каміном. Для активного відпочинку та оздоровлення – фітнес-зал та СПА-салон, також повний спектр конференційних і додаткових послуг.

Готель «Леополіс»

Готель «Леополіс» – це результат прогресивного бачення, метою якого є створення справді виняткового сервісу, котрий підносить гостинність на новий рівень. Вишуканість готелю підкреслює його місце розташування у красивій історичній будівлі. До послуг гостей готелю ресторан «Світиця Лева», Лобі бар, безкоштовний Інтернет, цілодобове обслуговування номерів, безкоштовний сніданок, доброзичливий багатомовний персонал, конференц-зали та ще багато іншого.

Номерний фонд готелю становить: 18 покращених номерів, 22 номери напівлюкси, 2 номери люкси, номер люкс «Король Данило». Вартість проживання у готелі: від 2050 грн. до 4700 грн. за добу.

Для наочного порівняння, ми склали таблицю 2, у якій визначили певні критерії оцінки Підприємств-конкурентів готельно-ресторанного бізнесу та визначили шкалу «1» та «0», що відповідно означає «так» й «ні».

Таблиця 2

Оцінка підприємств-конкурентів готельно-ресторанного бізнесу за визначеними критеріями

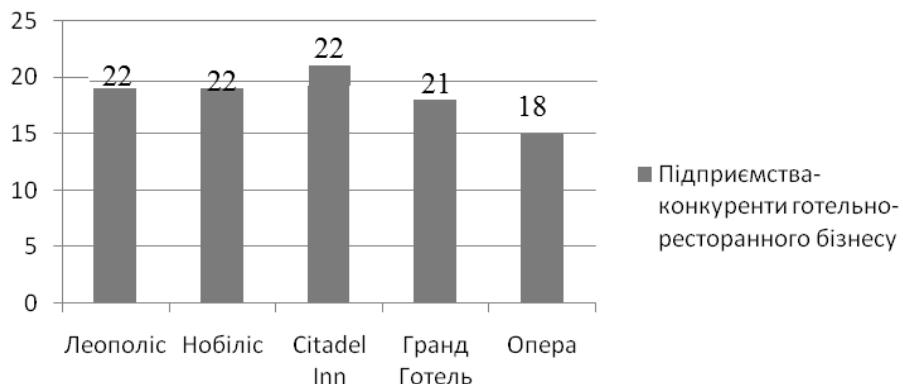
Показники	Підприємства-конкуренти готельно-ресторанного бізнесу				
	Леополіс	Нобіліс	Citadel Inn	Гранд Готель	Опера
Кількість зірок	5*	5*	5*	4*	4*
Місце розташування					
м. Львів	1	1	1	1	1
в центрі Львова	1	1	0	1	1
Транспортна розв'язка	1	1	0	1	1
Додаткові послуги					
Обслуговування гостей у номерах	1	1	1	1	1

Продовження таблиці 2

Надання у номер дитячого ліжка	0	0	1	0	0
Супутникове та кабельне телебачення	1	1	1	1	1
Паркування автотранспорту	1	1	1	1	0
Виклик таксі	1	1	1	1	1
Наявність свіжої преси	1	1	1	1	1
Організація та обслуговування бенкетів, надання послуг конференц-залу	1	1	1	1	1
Безкоштовний безпровідниковий доступ до мережі Інтернет типу Wi-Fi	1	1	1	1	1
Номери для тих, хто не палить	1	1	1	1	1
Наявність набору міні-парфумерії	1	1	1	1	1
Постійна зміна предметів гігієни та одноразових речей у номерах	1	1	1	1	1
Наявність міні-бару в номері	1	1	1	1	1
Безкоштовне користування фітнес-центром (оздоровчим центром)	0	1	1	0	0
Номери для людей з обмеженими фізичними можливостями	1	0	1	0	0
Бізнес куток	1	1	1	1	1
Зберігання вантажу	1	1	1	1	1
Замовлення квитків на заходи у мистецькі заклади міста	1	1	1	1	1
Оренда автомобіля з водієм	1	1	1	1	0
Послуги перекладача	1	1	1	1	0
Активна маркетингова політика	1	1	1	1	1
4. Наявність дисконтної програми або спеціальних програм	1	1	1	1	1
Всього	22	22	22	21	8¹

Результати оцінки підприємств-конкурентів готельно-ресторанного бізнесу подані у вигляді діаграм на рис. 5. Отже, за результатами оцінки підприємств-конкурентів готельно-ресторанного бізнесу можемо сказати, що у Львові є три готелі з високою конкурентоспроможністю на готельному ринку міста Львова, це: «Леополіс», «Нобіліс» та «Citadel Inn». Асортимент додаткових послуг цих готелів дещо відрізняється між собою, що надає індивідуальності кожному готельно-ресторанному підприємству зокрема і сприяє їх позитивному іміджу.

Підприємства-конкуренти готельно-ресторанного бізнесу



*Рис. 5. Результати оцінки підприємств-конкурентів
готельно-ресторанного бізнесу*

Одним із напрямів підвищення конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу є рекламні технології.

За даними «Центру Бізнес-Досліджень», рекламні технології, що використовуються з метою популяризації готельно-ресторанних підприємств: (у відсотках показано кількість готельно-ресторанних підприємств, що використовують даний вид реклами) (рис. 6.).



*Рис. 6. Рекламні технології, що використовують готельно-ресторанні
підприємства міста Львова*

З метою реклами готельно-ресторанні підприємства міста Львова використовують:

- **друковані ЗМІ:**
- Ваш Магазин;

- Lviv Today;
- Імперія розваг;
- Наше місто;
- Високий замок;
- **соціальні мережі:**
- Facebook;
- ВК;
- Однокласники;
- **телеканали:**
- 12 Канал;
- 5 Канал;
- СТБ;
- **інше:**
- радіо;
- зовнішня реклама;
- Інтернет-реклама;
- довідники та туристичні карти Львова;
- дорожні знаки;
- друкована самореклама.

Також, за даними опитувань «Центру Бізнес-Досліджень», на питання щодо того, чи планують підприємства готельно-ресторанного бізнесу розширюватися у найближчі 2 роки ми отримали такі відповіді:

- 31,3% сказали ні;
- 68,8% сказали так.

На питання щодо перспективних напрямків розвитку у сфері готельно-ресторанного бізнесу, отримали наступні відповіді (рис. 7.):

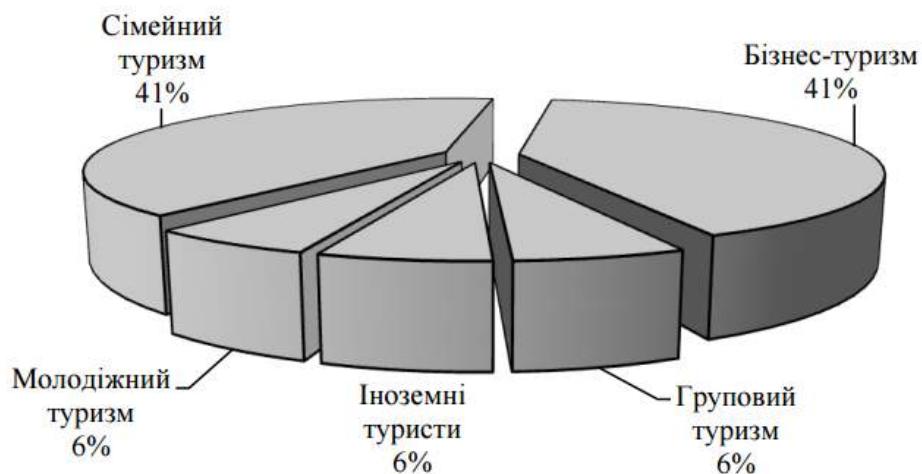


Рис. 7. Перспективні напрями розвитку у сфері готельно-ресторанного бізнесу

Отже, найбільш перспективними напрямками розвитку у Львові визнали бізнес-туризм та сімейний туризм. Щодо питання проблем у сфері розвитку готельно-ресторанного бізнесу, отримали наступні результати:

У короткостроковій перспективі:

- вплив економічної кризи на можливості клієнтів;
- залучення клієнтів;
- недостатня кваліфікованість персоналу;

У середньостроковій перспективі:

- технічне оснащення готелів і ресторанів;
- залучення клієнтів;
- зростання тарифів;

У довгостроковій перспективі:

- високий рівень конкуренції;
- занадто велика кількість готелів і ресторанів;
- залучення нових кадрів;
- реставрація будівель;
- співпраця з виконавчими органами;
- інфраструктура.

Слід також зауважити, що для покращення діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, урядовцям, які формують політику у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, в першу чергу слід звернути увагу та стимулювати покращення співпраці готелів і ресторанів з вищими навчальними закладами, страховими компаніями та низкою структурних підрозділів міської влади. Таким чином, після проведеного дослідження, можна стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства визначається багатьма факторами, зокрема, це і управлінська структура підприємства, цілеспрямованість робіт, маркетингова політика.

Широке коло таких чинників звужується концентрацією уваги на конкурентних перевагах підприємства, тобто визначаються характеристики та властивості, які забезпечують переваги підприємства над його конкурентами.

Нами було досліджено готелі міста Львова, зокрема: «Леополіс», «Нобіліс», «Citadel Inn», «Гранд Готель» та «Опера».

За результатами дослідження було виявлено, що всі готелі надають широкий спектр послуг та мають високий рівень обслуговування. Найбільш відзначилися готелі «Леопліс», «Нобіліс» та «Citadel Inn» широким асортиментом готельних та ресторанних послуг, багатомовним кваліфікованим персоналом, та індивідуальним підходом до кожного гостя.

Література

1. Войчак А.В., Камишніков Р.В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 50-53.
2. Готелі та інші місця для короткотермінового проживання. 2010. Статистичний бюллетень – К.: Державний комітет статистики України, 2010 // [Електронний ресурс]: – Електрон. текстові дані (152 Мв). – К.: Держкомстат України. – 2010.

3. Довбуш Р.А. Управління конкурентоспроможністю підприємств: [підручник] / Р.А. Довбуш, Л.А. Зозуля. – Харків: Вид-во «Основа», 2003. – 252 с.
4. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: підручник [навч. посіб.] / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Вид-во ЦУЛ, 2006. – 384 с.
5. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: [підручник] / Б.М. Мізюк. – Л. : Магнолія плюс, 2006. – С. 392.
6. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2003. - 348 с.
7. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: [монографія] / В.А. Павлова. – Донецьк: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
8. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки // АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70–73.
9. Язвінська Н.В. Конкурентоспроможність підприємства як комплексний показник ефективності виробничо-ринкової діяльності підприємства: [текст] / Н.В. Язвінська // Екон. вісн. Нац. гірн. ун-ту. – 2004. – № 2. – С. 57 – 64.

Udud I.R.

**CURRENT STATUS AND ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF
ENTERPRISES OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS
(ON THE EXAMPLE OF LVIV)**

In the article opening theoretical economic principles of competitiveness of enterprises of hotel-restaurant business, the analysis of the modern state of competitive edges of enterprises of hotel-restaurant business of city Lviv is carried out, and also directions of increase of competitive edges of enterprises of hotel-restaurant business are offered.

Keywords: competitiveness, hotels and restaurants, market, economic growth, turnover, benefits.

УДК 911.8

Хільчевська І. Г., к.г.н., доцент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ТА ЇЇ ПРИОРИТЕТИ У СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВ І РЕГІОНІВ

Розкрито зміст поняття «сталий розвиток». Досліджено екологічну безпеку як складову сталого розвитку і національної безпеки країн. Обґрунтовано положення про зростання ролі екологічної компоненти в системі національної безпеки та стратегії переходу держав і регіонів на принципи сталого розвитку. Визначено пріоритети формування механізмів забезпечення екологічної безпеки. Визначено екологічні пріоритети сталого розвитку для України.

Ключові слова: *сталий розвиток, національна безпека, екологічна безпека.*

Уся еволюція розвитку людства нерозривно пов'язана з екологічними кризами. Причинами їх виникнення були диспропорції у розвитку продуктивних сил, які на певних етапах не могли забезпечити достатньою кількістю ресурсів життєдіяльності зростаючу кількість населення планети. Виходом зожної кризи ставали революційні зміни у виробництві, які давали змогу організувати більш масштабне використання та експлуатацію природних ресурсів.

Історія знає чимало прикладів, коли внаслідок діяльності людини значні за площею території зазнавали екологічних криз. Так, занепад однієї з найдревніших цивілізацій – Шумерської, яка розвивалася у долині Тигру та Євфрату, стався внаслідок надмірного зрошення і засолення земель. Іншим яскравим прикладом є знищення лісів у Древній Греції внаслідок перевипасу овець [6].

В цілому весь період давньої та середньовічної історії людства характеризувався тим, що запаси і природне відтворення ресурсів планети значно перевищували потреби суспільства. Тому глобальної зміни природних умов під впливом людини не відбувалося.

Цивілізація техногенного типу виникла лише в XIV-XVI ст. в межах європейського регіону. Ця цивілізація стала піком розвитку процесів, що розпочалися приблизно 10 тис. років тому, і процесів, під впливом яких почала формуватися система взаємовідносин між людьми, між суспільством та біосферою [7]. Проте за історично короткий відрізок часу техногенний тип розвитку цивілізації зайшов у глухий кут.

У середині ХХ ст. криза у взаємовідносинах суспільства і природи набула якісно нового характеру – глобального, загальнопланетарного. Це означає, що виникла небезпека руйнування систем життєзабезпечення людства і біосфери в цілому.

Саме концепція сталого розвитку втілює новий підхід, методологію, що дозволяє робити глобальну комплексну переоцінку та планувати зміни в усіх

сферах життя (природи і людства) і на цій основі формувати упереджуvalьну політику і програми конкретних заходів на відповідних рівнях державного управління та місцевого самоврядування.

Щоб зрозуміти суть проблеми, коротко ретроспективно проаналізуємо, коли і як, з яких причин вона виникла. Передвісником сучасних підходів і ідей сталого розвитку слід вважати нашого співвітчизника академіка В.І.Вернадського, який майже століття тому створив вчення про ноосферу, єдність людини і природи, їхній тісний взаємозв'язок і взаємний вплив. В.І.Вернадський з його геніальною прозорливістю значною мірою випередив свій час. Людство підійшло до розуміння його ідей значно пізніше, у другій половині ХХ століття, коли реальна дійсність, практика виробництва, розподілу і споживання виявили небезпеку і згубність подальшого слідування засадам індустриальної моделі економічного, та й не лише економічного, а усього суспільного розвитку.

Виходячи з матеріалів Конференції ООН з навколошнього середовища і розвитку (1992 р.), сталий (збалансований) розвиток – це такий розвиток суспільства, який задовольняє потреби сучасності, не ставлячи під загрозу здатність наступних поколінь задовольняти свої власні потреби [8].

Іншими словами, сталий розвиток суспільства можна характеризувати як такий, при якому людина не робить значної шкоди природним системам і вони встигають себе відновити. Тобто це розвиток, який можна розглядати не лише як підтримуваний, а й як такий, що підтримує. Внаслідок негативних наслідків людської життєдіяльності природа суттєво потерпає, стає залежною від діяльності людини і вже не може обйтися без її підтримки.

Практичний перехід до сталого розвитку вимагає здійснення глобальної системної зміни поведінки людства в природі.

Докорінна відмінність переходу до моделі збалансованого розвитку полягає саме в тому, що його здійснення потребує не тільки збереження існуючого на сьогодні природного потенціалу, але й забезпечення ренатуралізації природи при одночасному продовженні якісного поступального розвитку суспільства [6].

Концепція, яка ухвалена Конференцією в Ріо, спирається на розуміння унікальності сучасного етапу існування людства та його життєдіяльності в природі, від якого залежать можливості їх подальшого спільногоприпинення чи продовження існування. Ця теза ґрунтуються на визнанні і врахуванні допустимих меж антропо-техногенного навантаження на природу, своєрідної “поворотної точки”, після якої настає процес самоприскорюваної деградації природи та, відповідно, людини [2].

Згідно з оцінками, допустимий відносний поріг використання людством чистої первинної продукції бути складає менше 1%, тоді як в наш час він досяг близько 10% [1].

Масштаби антропогенного впливу на навколошнє середовище досягли сьогодні майже критичної величини, навіть незначне їх збільшення в будь-який

момент загрожує перевищити потенціал його самовідновлення – межу екологічної ємності планети.

Тому, саме на нинішнє покоління покладена величезна відповіальність – в нинішніх умовах, на нинішньому етапі зберегти і забезпечити достатні можливості для існування наступних поколінь та існування життя на планеті Земля в цілому. Нинішнє покоління не повинне знищувати ресурси існування і розвитку своїх нащадків. Тому в плануванні своїх дій воно має йти на забезпечення свідомого компромісу, балансу інтересів – своїх та інтересів покоління своїх наступників.

Поняття “сталий (збалансований) розвиток” є комплексним, системним і всеосяжним, яке охоплює весь спектр локальних і глобальних екологічних, економічних, демографічних, технологічних та інших теоретичних і прикладних проблем.

Однією з проблем, що глибоко включена в комплекс питань забезпечення збалансованого розвитку, є проблема забезпечення екологічної безпеки. На думку окремих авторів, поняття “сталий (збалансований) розвиток” слід синонімізувати з поняттям “екологобезпечний розвиток”.

Екологічна безпека, як умова збалансованого розвитку, має розглядатись комплексно, в екологічному, економічному і соціальному аспектах, оскільки в її змісті значну роль відіграє соціально-економічний зміст [10].

Локальні прояви глобальних екологічних проблем в межах окремих регіонів світу, країн і територій призводять до порушення і руйнування фізичної основи держави, фундаменту її життя: ґрунтів, повітря, рослинності і тваринного світу, здоров'я населення [5].

Першими почали на серйозному рівні розглядати екологічні проблеми як загрозу для держави найбільш розвинені в економічному відношенні країни. Саме в них екологічну безпеку почали трактувати як складовий компонент національної безпеки.

До елементів національної безпеки належать:

- державна безпека, що характеризує рівень захищеності держави від зовнішніх і внутрішніх загроз;
- громадська безпека - поняття, що виражає рівень захищеності особистості та суспільства здебільшого від внутрішніх загальнонебезпечних загроз;
- техногенна безпека, що характеризує рівень захищеності від загроз техногенного характеру;
- екологічна безпека і захист від загроз стихійних лих;
- економічна безпека;
- енергетична безпека;
- інформаційна безпека;
- безпека особистості [3].

Забезпечення національної безпеки вимагає розробки і реалізації комплексу політичних, економічних, соціальних, військових та правових

заходів, спрямованих на забезпечення нормальної життєдіяльності нації, усунення можливих загроз.

Упродовж тривалого часу концепції національної безпеки більшості країн були сфокусовані, насамперед, на проблемах воєнної небезпеки або загроз, пов'язаних із поняттям зовнішнього ворога, і визначалися ступенем успішності діяльності держави в структурі регіонального чи глобального військового протистояння. Але вже на початку 80-х рр. ХХ ст. стало очевидним, що найбільш фундаментальні загрози безпеці суспільного розвитку є у невійськовій сфері. Глобальними загрозами сучасності стають виснаження матеріально-енергетичних ресурсів, демографічний вибух, забруднення біосфери як безальтернативного середовища існування людини [3].

Національна безпека – термін, що останнім часом є досить широкоуживаним в Україні на рівні керівних та силових структур, в публіцистиці і науковій літературі. Це є цілком логічним, оскільки від забезпечення належного рівня національної безпеки та її окремих складових залежить існування і майбутнє нашої держави.

Після здобуття Україною статусу незалежної держави виникла об'єктивна потреба у створенні власної концепції національної безпеки. Вона знайшла своє практичне втілення в 1997 р., коли Верховною Радою України була схвалена Концепція (Основи державної політики) національної безпеки. В 2003р. Верховною Радою України ухвалено Закон України “Про основи національної безпеки України” [4].

Отже, в переліку системи окремих елементів національної безпеки вказана і екологічна складова. Яке ж її місце і роль у загальній ієархії компонентів національної безпеки?

Зростання ролі екологічної складової на початку ХХІ ст. зумовлено тим, що екологічні проблеми у своїй генезі і за своїми наслідками стають суспільно-політичними проблемами. Численні дослідження, виконані за минулі десятиліття, показали, що частота катастрофічних явищ у природі та їх масштабність безперервно збільшуються, спричиняючи збільшення ризику загибелі людей і зростання економічних збитків, порушення соціальної інфраструктури.

Включення екологічної проблеми в систему національної безпеки визначається наступними положеннями [3]:

- по-перше, глобальна екологічна криза, пов'язана зі зростаючим навантаженням на життезабезпечуючі системи та на природні ресурси планети, з деградацією навколошнього середовища і підривом стійкості біосфери;
- по-друге, існують зв'язки між деградацією навколошнього середовища, виснаженням природних ресурсів, з одного боку, і політичною нестабільністю та міжнародними конфліктами в країнах, що розвиваються – з другого;

- по-третє, знаходять все більше обґрунтування концептуальні положення, відповідно до яких екологічна безпека є основою економічної безпеки держави.

Забезпечення на практиці екологічної безпеки потребує проведення системи цілеспрямованих дій, заходів і процесів, що здійснюються в межах держави і мають гарантувати підтримання динамічної рівноваги і стабільноті взаємодії природної і суспільної складових на її території, забезпечити довготривалий збалансований розвиток країни та задовільнити потреби кожного індивіда і суспільства в природних ресурсах та сприятливих і якісних параметрах навколошнього природного середовища.

Одним із висновків, що випливає із цих положень, є те, що в основі забезпечення екологічної безпеки лежить регулювання взаємовідносин суспільства і природи (гармонізації основ життєдіяльності суспільства в природі), тобто забезпечення на державному рівні дотримання відповідних законів їх взаємодії.

До переліку суб'єктів екологічної безпеки відносять особу, суспільство, державу, природу. Цей перелік говорить про особливу роль і важливе значення екологічної безпеки в загальній системі національної безпеки, оскільки екологічна безпека безпосередньо залежить від стану всіх складових компонентів у системі “суспільство – природа”.

В умовах зростання чисельності людства, посилення антропогенного тиску на природу, збільшення масштабів експлуатації природних ресурсів планети, особливо в умовах глобалізованого світу, в якому значно посилилась інтенсивність конкуренції за всіма позиціями, в тому числі і боротьби за право забезпечити сприятливі екологічні умови на окремих територіях (хоч би і за рахунок їх відповідного погіршення на інших територіях, як це намагаються зробити і роблять на практиці країни з розвинutoю ринковою економікою та транснаціональні корпорації, що їх репрезентують), значення екологічної безпеки, як необхідної складової і умови досягнення збалансованого розвитку людства, посилюється [6].

В зв'язку з цим найбільш радикально настроєні дослідники вважають, що в майбутньому цілком можливим може стати доповнення протистояння і боротьби на міжнародній арені в економічній і політичній сферах ще й боротьбою в сфері екології, що викличе необхідність нового устрою планетарної спільноти, який би відповідав завданням забезпечення екологічного імперативу.

З розвитком людського суспільства відтворення навколошнього природного середовища все більшою мірою здійснюється не само собою як суто природний процес, а у певній суспільній формі, воно є складовою частиною процесу суспільного відтворення.

Узагальнюючи підходи різних авторів до визначення сутності поняття «екологічна безпека», С.А.Лісовський дає визначення екологічної безпеки як стану захищеності життєво важливих інтересів особи, суспільства, держави,

людства в цілому, біоти Землі від несприятливого впливу навколошнього середовища, зумовленого природними (біотичними і абіотичними) та антропогенними факторами [6].

Пріоритетами формування механізмів екологічної безпеки повинні бути:

- раціональне використання природних ресурсів;
- забезпечення відповідної якості природного середовища;
- збереження біорізноманіття;
- забезпечення державного контролю за зміною природних ландшафтів.

Аналіз антропогенного впливу на природні екосистеми засвідчив, що швидкість деградації довкілля України набула таких масштабів, що вийшла за межі швидкості біологічного пристосування живих організмів до середовища існування, тобто втрачена стійкість екосистем.

На формування ефективної екологічної безпеки України впливає ряд як внутрішніх, так і зовнішніх (міжнародних) факторів.

Щодо внутрішніх аспектів політики екологічної безпеки України слід сказати, що нині в Україні формально існує переважна більшість економіко-правових і економіко-організаційних механізмів, які використовуються в країнах з ринковою економікою для розв'язання екологічних проблем: екологічне законодавство та система нормативів, економічні платежі, штрафи і податки, екологічні фонди з власними джерелами фінансування. Можуть бути впроваджені й більш дієві інструменти, такі як екологічне страхування, продаж квот на забруднення тощо.

Проте ефективно скористатися цими механізмами в Україні поки що не вдалося. Як наслідок, відмова від екологічних платежів, сплати штрафів, сприймається як нормальнє явище – вони неспроможні призвести до широкомасштабних санкцій. У той самий час екологічні фонди, що утворюються за рахунок екологічних платежів і штрафів, часто використовуються не за цільовим призначенням [9].

Щодо міжнародних аспектів політики екологічної безпеки України, то нині у зв'язку з поглибленим світової екологічної кризи та загостренням інших глобальних проблем, для України дедалі більшого значення набувають політичні аспекти міжнародних заходів та заходів, що вживаються в окремих державах, щодо розв'язання питань екологічної безпеки.

Проте нині найбільш гостро постає питання взаємодії практичних заходів на міжнародному, регіональному, національному рівнях. Це вимагає формування моделі екологічно стійкого розвитку, встановлення міжнародного екологічного порядку для всіх держав.

Цей порядок має передбачати [9]:

- уведення обов'язкових для всіх держав верхніх меж гранично допустимих концентрацій техногенних сполук і міжнародного контролю за їхнім дотриманням;

- удосконалення наявних та створення нових адміністративних та політичних механізмів міжнародної відповідальності, пов’язаної із заподіянням транскордонних екологічних збитків;
- створення міжнародного механізму екологічного моніторингу та контролю;
- впровадження міжнародної екологічної експертизи для всіх нових значних проектів природокористування;
- відповідальність держав за знищення екосистем у межах територіальних кордонів цих держав;
- визначення нижньої межі прийнятної якості життя і створення економічного механізму її забезпечення;
- створення механізмів стимулювання передачі, поширення та впровадження «чистих» технологій.

Ключовою ідеєю збалансованого розвитку є розгляд усіх екологічних проблем як важливих соціальних. Відповідно, шляхи вирішення цих проблем також будуть мати не технологічний, а соціальний характер, тобто екологічні проблеми можна буде вирішити лише спільно з іншими соціальними проблемами і тільки шляхом соціальних змін – зміни суспільних відносин у соціумах, а якщо це неможливо, то зміни існуючих соціально-політичних систем. Важливо знайти такий тип соціальної організації суспільства, який забезпечить можливість гармонізувати ставлення цього суспільства до природи.

Держави, які ще в середині минулого століття зрозуміли згубність нарощування масштабів економіки і перейшли до збалансованого розвитку, нині стабілізували ситуацію на своїх територіях, але значною мірою цей процес відбувався з перенесенням навантаження на інші території, що не поліпшило загальнопланетарні тенденції.

Україна нині перебуває серед країн, в яких збереглися протиріччя суспільної моделі, орієнтованої на нераціональне природокористування. Інвестиції і технології, які заходять в Україну, не спрямовані на кардинальне розв’язання існуючих протиріч. Інтереси бізнесу все ще не співмірні з можливостями природного середовища.

Це обумовлює виникнення значних екологічних проблем та пов’язаних з ними негативних соціально-політичних наслідків. В цілому економіка України дотепер залишається екологічно збитковою.

В цілому ж для України можна визначити, як пріоритети сталого розвитку, низку основних напрямів діяльності.

- 1) Формування законодавчої та інституційної бази збалансованого розвитку.
- 2) Структурна перебудова та екологізація економіки України.
- 3) Освіта і наукове забезпечення у сфері збалансованого розвитку.
- 4) Збереження біологічного і ландшафтного різноманіття.
- 5) Енергозбереження і збалансований розвиток енергетики.
- 6) Регіональні екологічні проблеми в контексті переходу до збалансованого розвитку [9].

Щоб перейти до збалансованого розвитку, пріоритети розвитку необхідно перенести з галузевого підходу на цілісно-територіальний. Пріоритетним для більшості регіонів має бути збереження самобутності регіонів.

Для більшості країн світу ситуація у навколошньому середовищі продовжує погіршуватися через нерозважливу, беззастережну політику урядів та фінансово-промислових груп, включно і в Україні. Альтернативою такому розвитку подій виступає концепція екологічно збалансованого сталого розвитку. Вона є водночас теорією, методологією і значною частиною практики, яка реалізується у десятках країн і дає вражаючі результати, особливо у плані покращення людського розвитку. Переважно це практика заможних країн-членів Європейського Союзу, США, Канади, Японії та інших, на які має рівнятися і Україна.

Література

1. Волощук В.М., Гродзинський М.Д., Шищенко П.Г. Географічні проблеми сталого розвитку України // Український географічний журнал. – 1998. – № 1. – С.13-18.
2. Дорогунцов С.І., Ральчук О.М. Управління техногенно-екологічною безпекою у парадигмі сталого розвитку. – К.: Наукова думка, 2001. – 172 с.
3. Загорський В. Глобальна екологічна проблема в системі національної безпеки / В.Загорський, А.Ліпенцев, Є.Борщук // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2011. – Вип. 1. – С. 78-87.
4. Закон України “Про основи національної безпеки України” . - Відомості Верховної Ради, 2003, № 39, ст.351.
5. Злобін Ю.А. Основи екології. – К.: ТОВ «Лібра», 1998.– 248 с.
6. Лісовський С. Суспільство і природа: баланс інтересів на теренах України: монографія / С.А.Лісовський; Ін-т географії НАН України. – К., 2009. – 300 с.
7. Моисеев Н.Н. Еще раз о коэволюции природы и общества // Экология и жизнь.– 1998.– № 2.– С.24-28.
8. Програма дій “Порядок денний на ХХІ століття”/ Переклад з англійської: ВГО “Україна. Порядок денний на ХХІ століття”. – К.: Інтелсфера, 2000. – 360 с.
9. Садовенко А.П., Масловська Л.Ц., Середа В.І., Тимочко Т.В. Сталий розвиток суспільства : Навч. посібник. – 2 вид.- К.: 2011. – 392 с.
10. Стратегія екологічної безпеки (регіональний контекст) / За ред.М.І. Долішнього, В.С. Кравціва.– Львів, 1999.– 243с.

Khilchevska I. H.

ENVIRONMENTAL SAFETY AND ITS PRIORITIES IN THE STRATEGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF COUNTRIES AND REGIONS

Disclosed the content of the concept of "sustainable development". The environmental safety as part of sustainable development and national security have been studied. The thesis about the growing role of environmental components in the national security and in the transition strategy of countries and regions on the principles of sustainable development. Singled out the main priorities of the formation of mechanisms for ensuring environmental safety. Defined environmental priorities for sustainable development of Ukraine.

Keywords: sustainable development, national security, environmental safety.

УДК 502.7(075.8)

Цимбалюк В.М., к.с.-г.н., доцент, Цимбалюк М.Ф., к.с.-г.н., доцент,
Заруба А.А., студент
Львівський інститут економіки і туризму

ПРИРОДООХОРОННІ ЗАХОДИ В СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

У статті подаються чинники забруднення сільської місцевості в результаті сільськогосподарської діяльності та ведення приватного землеробства і тваринництва, розроблені заходи запобігання цьому у вигляді облаштування криниць, гноєсховищ, відстійників для каналізаційних та мийно-побутових вод.

Ключові слова: сільська місцевість, категорії забруднення, екологічне страхування, криниця, гноєсховище, відстійники.

Сільський туризм веде свою історію, в якій можна виділити чотири етапи: перший з появі його тлумачення як «*retour ala nature*», яке збереглось до цього часу; другий як відпочинок у сільській місцевості; третій як відпочинок в будиночку – шале; четвертий як відпочинок у сільському будинку або кімнаті його; і останній як агротуризм. Останній разом із гостевим туризмом, на нашу думку, становлять сільський туризм. Він не є екологічним туризмом, а має лише проекологічні аспекти, які задовольняють потреби населення з урбанізованих територій в чистому повітрі, натуральній гастрономії та просторі на прибудинковій території.

В сучасних умовах сільські будинки, які приймають туристів, створюють побутовий комфорт для своїх клієнтів шляхом надання комплексу комунальних послуг. Квартири суб'єктів сільського туризму мають всі форми побутових послуг, які надаються в містах, за виключенням водовідведення. До цього слід додати ще відходи тваринництва у вигляді твердої та рідкої фракцій. Тобто не дотримання гігієнічних умов до облаштування відстійників для каналізаційних та побутових вод і криниць може не відповісти екологічному закону толерантності згідно якого в нашому випадку каналізаційні та стічні води в екосистемі сільської місцевості можуть стати ворогом її [1].

В науковій літературі є багато джерел літератури, в яких сільський туризм подається як форма підприємницької діяльності на селі. Така комерціоналізація сільських будинків як об'єкта сільського туризму може привести до забруднення поверхневих вод та заподіяти шкоду якості питної води. В зв'язку з цим ми поставили за мету дослідити чинники забруднення земельних угідь та розробити природоохоронні заходи по запобіганню впливу окремих чинників господарської діяльності в сільській оселі на ґрунтові води.

Сільська місцевість – це територія, що знаходиться за межами міст і є переважно зонами сільськогосподарського виробництва та сільської забудови [5]. Особливістю земель сільської місцевості є те, що селяни своєю діяльністю в

рослинництві та тваринництві несуть значне навантаження на земельні площи, погіршуючи довкілля. Це явище в науковій літературі називається детеріорацією.

За даними О.Ф.Савченко та І.Л.Карпенко [6] при детеріорації виділяють такі категорії забруднення:

- агропромислова інтоксикація – це всі види забруднення природного середовища агропромисловим виробництвом шляхом деградації ландшафтів та впливу на організм людини;
- контамінація або перевантаження довкілля хімічно не шкідливими але не піддаючими руйнуванню природними шляхами окремих тіл, зокрема пластмаси, целофану, скла та інших товарів;
- деструкція – це фізичне руйнування природних ландшафтів внаслідок агропромислової діяльності, які впливають на функціонування їх під дією природних та антропогенних сил;
- нейоризація – це порушення естетики життєдіяльності в результаті дії науково-технічного процесу на психіку працюючих.

Дані про окремі площи земельних угідь представлені табл.1.

Таблиця 1

Динаміка площі за окремими землекористувачами

Показники	2006 р.	2015 р.	Відхилення до 2006 р.
Земельна площа, тис. га	2183,1	2183,9	+0,8
Землі сільськогосподарських підприємств, га	269830	266422	-3408
Землі у власності та користуванні, га	817065	781792	-35273
Землі лісових господарств, га	602452	605779	+3327

Дані табл.1, свідчать про те, що в останні роки земельна площа за користувачами зазнала змін. На нашу думку зменшення земель сільськогосподарських підприємств відбулось за рахунок узгодження меж в процесі роздержавлення та приватизації та розширення площі населених пунктів. Очевидно, що це пов'язано із збільшенням земель під забудову в сільських та приміських районах під житлове будівництво та придорожню інфраструктуру.

Земля є національним багатством суспільства, а ґрунт є верхнім шаром землі, де розміщується ґумус роль якого в біосфері надзвичайно величезна. В сільськогосподарських підприємствах високі дози міндобriv та пестицидів забруднюють його баластними речовинами, пестициди знищують корисні мікроорганізми та знижують родючість, а через дощові та талі води забруднюється ґрутові води, особливо на земельній площи агрохолдингів [1]. Їхні інтенсивні технології виробництва зерна базуються на використанні великих доз мінеральних добрив, широкого запровадження пестицидів при монокультурному землеробстві та не дотримання сівозмін. За свідченням власників земельних паїв, які здали в оренду їх агрохолдингам, така

інтенсифікація веде до закислення ґрунтів, забруднення важкими металами та зниження гумусу в ґрунті, а сільськогосподарська інспекція не здійснює контролю за сівозмінами та не спонукає до проведення агрохімічних аналізів ґрунтів і не проводить моніторингу цього процесу за динамікою використання. Тобто земля є досить ризикованою сферою діяльності, де сільськогосподарська діяльність та природні і антропогенні чинники зумовлюють великі збитки. Все це разом ставить питання про екологічне страхування землі. Воно є як «різновид страхування цивільної відповідальності власників або користувачів об'єктів підвищеної екологічної небезпеки в зв'язку з аварійним забрудненням ними довкілля та заподіяння шкоди життєво важливим інтересом третіх осіб, який передбачає часткову компенсацію збитків потерпілим» [2].

З наведених даних видно, що земельна площа власників та користувачів значно більша в порівняння із сільськогосподарськими підприємствами. Особливістю їх є те, що фермерські господарства не володіють значними коштами і через це вони вносять в ґрунт при вирощуванні сільськогосподарських культур помірні та середні дози мінеральних добрив і менше використовується гербіцидів в зв'язку з високою вартістю їх. Не дивлячись на це їхня діяльність на землі є також забруднюючим чинником її.

Селянські домогосподарства, на відміну від агрохолдингів та фермерських господарств ведуть в певній мірі так зване органічне землеробство. Вони не мають достатньо коштів на мінеральні добрива та пестициди, але приватне тваринництво їх через не дотримання зоогігієнічних вимог до облаштування гноєсховища та відстійника для сечі тварин, які забруднюють ґрунт небезпечними організмами та змінюють склад їх, що зумовлює забруднення поверхневих ґрутових вод. За цих умов погіршуються ґрутові води, в якій є все те, що забруднює ґрунт. Це нітрати, нітрати, амоній, нафтопродукти, пестициди, важкі метали, збудники інфекцій: бактерії, віруси та грибки, а також якість води в сільських криницях [1].

Забруднюється ґрунт на земельних площах домогосподарств не тільки хімізацією сільськогосподарського виробництва. Велику шкоду для здоров'я дорослих і дітей в селі завдає використання вигрібних ям, які використовують в якості туалетів. З них гельмінти масово потрапляють в ґрунт. Конторських I [4] повідомляє, що хвороба аскаридоз або як ще називається «хвороба брудних рук» на селі при захворюванні однієї особи дуже швидко може інфікувати всю сім'ї (дорослих і дітей) і навіть сусідів. Одна самиця аскариди за добу відкладає 200 000 яєць, які із брудними руками та немитими або погано помитими овочами та фруктами попадають в кишківник, особливо дітей, який швидко перетворюється в резервуар для цих паразитів. Профілактикою цієї хвороби є миття рук, овочів та фруктів, часта повірка калу у дітей на яйцеплісти, використання настойки пижми та приймання відповідних ліків.

Ю.Скорик [7] відмічає, що за офіційними даними, у 40 % колодязів вода не придатна для вживання. Відлига та дощі псують воду, а питна вода в Україні є найгіршою в Європі та сприяє стрімкому розвитку онкологічних хвороб в

Україні. Основною причиною є хімізація на присадибних ділянках, не дотримання гігієнічних вимог до облаштування та розміщення криниць на обійсті. Узагальнення досвіду та рекомендацій дає можливість рекомендувати наступне:

- копати криницю на відстані 20-25 м від джерел забруднення (ями для гною тварин, відстійники, туалети та побутові і каналізаційні води);
- навколо бетонних кругів робиться глиняний замок для попередження попадання в криницю талих та дощових вод;
- глибина криниці повинна становити 9-11 м, що дає можливість зменшити попадання таких шкідливих речовин як нітрати, азотні добрива, відходи тваринництва та стоки мийно-побутових стічних вод;
- мати накриття, постійне відро та тверде покриття навколо криниці у вигляді плитки або бруківки;
- двічі на рік чистити криницю та проводити дезинфекцію 10% розчином хлору або хлорного вапна, попередньо розрахувавши дозу їх.

Лісові угіддя в структурі земельної площи області займають друге місце.

Але вирощування і експлуатація його не впливає на забруднення ґрунту. Навпаки, ліс є легенями довкілля, джерелом негативно заражених аероіонів, які називають ще «вітамінами» повітря, зменшують вітрову та водну ерозії і випаровування води, що в кінцевому результаті створює гарний мікроклімат для відпочинку у лісі. Не менш важливим чинником охорони природи в сільській місцевості є належне облаштування гноєсховищ та відстійників для каналізаційних та мийно-побутових вод, які зволожують ґрунт, отруюють ґрунтові організми, забруднюють органічними та механічними речовинами ґрунт, а також змінюють його склад [1].

Гноєсховище на сільському подвір'ї повинне розміщатися в господарській зоні прибудинкової території бажано з підвітряної сторони панівних вітрів для окремих зон на відстані 20-25 м від джерел водозабору [8]. Такі траншеї виготовляються із залізобетону, величина яких залежить від кількості живності на подвір'ї, особливо корів та свиней. Зверху вони повинні мати змінне накриття, щоб дощові води не попадали в траншею. Гноєсховище може бути також місцем для утилізації органічних відходів огородини та листя дерев.

Відстійник для мийно-побутових стічних вод повинен обладнуватись двома залізобетонними спареними кільцями з дном, які в низу з'єднуються між собою трубою з сіткою для попередження попадання грубих решток в другий відстійник. Перший вважається ферментатором, куди вливається стартовий теплий водяний розчин препарату «Водограй». Особливістю цього процесу є доступ повітря та впродовж п'яти годин до і після внесення розчину не виливати в каналізацію мийних засобів. До складу «Водограю» входять висушена біомаса, спори мікробних культур, залишки поживного середовища, крупа кукурудзяна, сполуки мінеральних біогенних елементів. Перед використанням стартова доза розробляється в теплій воді за відповідною рекомендацією, що наведено наступною табл. 2. Розрахунок стартової

(початкової) дози, 10 г або рекомендована вкладена ложка без верху на 5 л теплої води .

Таблиця 2
Розрахунок стартової (початкової) дози препарату «Водограй»

Об'єм кільця	1 м3	2м3	4 м3	6 м3	8 м3	9 м3	10 м3	12 м3	14 м3
Кількість ложок	3	5	10	11	12	14	16	17	18
Щомісяця, ложок	2	2	2	3	3	4	4	5	6

на основі (3)

В другому залізобетонному кільці в три-чотири ряди по кругу є отвори, через яких вода шляхом дифузії проникає в ґрунт чистою за рахунок мікробіологічного очищення препаратом «Водограй». Це представлено наступною схемою на рис.1.

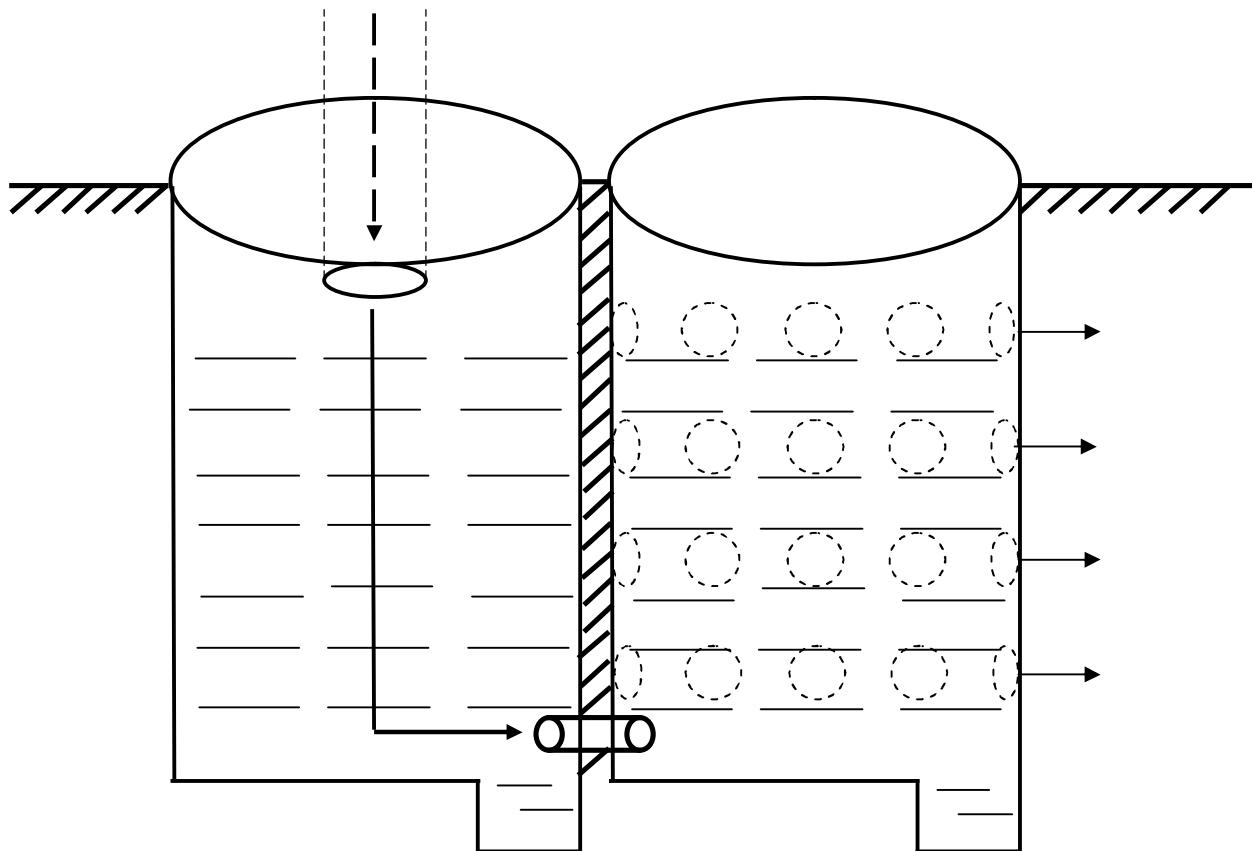


Рис. 1. Схема мікробного очищення побутових стоків

Технологія очищення відбувається наступним чином. Каналізаційні стоки попадають в перше суцільне залізобетонне кільце. Готовиться відповідно інструкції стартовий розчин теплої води з бактеріями препарату «Водограй» і вливається в перший ферментатор, де відбувається очищення стоків від органічних решток. В результаті дії препарату зверху утворюється відстій темно коричневого кольору компактної консистенції, який є гарним органічним

добивом і на городі під час висушування утворюється пил. Під тиском стовпа води відбувається перетікання очищеної води в другий ферментатор, а звідти через отвори в ґрунт.

Земля та земельні ресурси є одним із найбільш універсальних природних ресурсів, які необхідні для всіх галузей господарства, особливо сільськогосподарського виробництва. Користувачами її є сільськогосподарські підприємства, фермери, сільські домогосподарства, лісові господарства, діяльність яких має свою особливість впливу на використання та забруднення землі. Із вказаних користувачів земельних ресурсів в найбільшій мірі забруднюють ґрунти аграрні холдинги, фермерські господарства та сільські домогосподарства.

З метою запобігання та зменшення забруднення ґрунтів та води в домогосподарствах сільської місцевості рекомендуються охоронні заходи по зберіганню гною, гноївки, обладнання криниць та двохсекційний ферментатор із залізобетонних кілець з днищем для мікробної утилізації каналізаційних та мийно-побутових вод препаратом «Водограй».

Література

1. Джигирей В.С.Екологія та охорона навколошнього середовища [Текст] навч. посібн., 3-тє видання , виправлене і доповнене.-К.: «Знання» , 2004.-309 с. ICBU 966-620-197-6
2. Ільницька – Гикавчук Г.Я.Перспективи запровадження екологічного страхування в лісовому господарстві. [Текст] /Науковий вісник НЛТУ України./зб. наук. праць. Вип.21.4.-Львів. – 2011.
3. Інструкція по застосування препарату «Водограй». Постачальник ТОВ «Факторіал».
4. Конторських І. Дівчинка загинула через глисти. [Текст] Газета «Експрес» за 11-18 лютого 2016 р. – С.16.
5. Посібник для сільськогосподарських дорадників.[Текст] Видавн. Польща,«Старе Поле».– 2005. – 324 с.
6. Савченко О.Ф. Економіко-екологічний аудит у сільськогосподарських підприємствах [Текст] /О.Ф.Савченко, І.Л.Карпенко //Економіка АПК. – 2004. – № 2. – С.100–1095.
7. Скорик Ю. Відлига зіпсувала воду. [Текст] Газета «Експрес»,4-11 лютого,2016 р. с.8.
8. Щимбалюк В.М. Проектний менеджмент у сільському туризмі з організації та обладнання прибудинкової території сільських гостинних будинків та агросадиб. [Текст]. Вісник Львівського національного аграрного університету /Економіка АПК, №19/1. – Львів. – 2012. С.260–265.

Tsymbaliuk V.M., Tsymbaliuk M.F, Zaruba A.A.

ENVIRONMENTAL MEASURES IN RURAL CONTEXT OF RURAL TOURISM

This article serves factors of pollution in rural areas as a result of agricultural activities and conduct private agriculture and animal husbandry developed safeguards against this arrangement as wells, manure storage, septic tanks for sewage and household detergent water.

Keywords: *rural, category of pollution, environmental insurance, well, manure storage, septic tanks.*

ОСОБЛИВОСТІ ДЕЯКИХ ПРИРОДНО-ОРІЄНТОВАНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

Розглядається проблематика інтерпретування понять «екологічний туризм», «зелений туризм», «сільський туризм», «сільський зелений туризм», «агротуризм» та «агроекотуризм» на законодавчому та науковому рівнях, опираючись на світовий досвід.

Ключові слова: природно-орієнтованих видів туризму, екологічний туризм, зелений туризм, сільський туризм, сільський зелений туризм, агротуризм та агроекотуризм.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Відомо, що туристична привабливість України є водночас і «золотим ключиком», і «рятівним колом» для економіки віддалених регіонів, сільських місцевостей і невеликих містечок із занедбаним промисловим сектором. Але кошти, витрачені туристами, зазвичай «протікають» через «діряве» цеберко українського законодавства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням екологічного туризму та сільського туризму займаються багато провідних вітчизняних фахівців – географи, економісти, екологи, біологи. Зокрема, найбільш відомі роботи Т. В. Бочкарьової, А.В. Дроздова, Є.Ю. Ледовських, Н. В. Моральова, К. Михайлова, І. Н. Панова, Т. К. Сергєєвої, В. Б. Степаніцького, В.В. Храбовченко, В. П. Чижової. Також досить чітко можна виділити 4 наукові іноземні школи екотуризму – американську, австралійську, німецьку та мексиканську. Концепції екологічного та сільського туризму знайшли відображення в роботах H. CeballosLascurain, E. Boo, J. Krippendorf, Epler Wood, P. Jonsson, K. Lindberg, D. Hawking, T. Whelan, I. Mose, B. Steck, K-H. Rochlitz, D. Kramer, W. Strasdas, G. Wallace, K. Ziffer, P. Hasslacher, D. McLaren, D. Western, N. Ward, P. Wight та ін. [цит. за 2]. Проте, і надалі залишається проблема інтерпретування цих понять на законодавчому та науковому рівнях.

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи було, опираючись на світовий досвід, внести ясність у тлумачення понять, таких як «екологічний туризм», «зелений туризм», «сільський туризм», «сільський зелений туризм», «агротуризм» та «агроекотуризм». Поставлено завдання: зібрати інформаційний матеріал, з'ясувати причини та глибину виниклих непорозумінь і структурувати термінологічну класифікацію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно Закону України «Про туризм» [15] у Статті 4. «Організаційні форми та види туризму» серед видів туризму вирізняється: **екологічний** (тобто зелений) та **сільський**. Водночас, термін **«сільський зелений туризм»** вживається у наступних документах:

- Законі України «Про особисте селянське господарство» від 15.05.2003 р. [12],
- Законі України «Про сільськогосподарську дорадчу діяльність» від 17.06.2004 р. [14],

- Постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки» від 29.04.2002 р. [9],
- Указі Президента України «Про основні засади розвитку соціальної сфери села» від 20.12.2000 р. [10],
- Указі Президента України «Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 р.» від 10.08.1999 р. [11]

У Проекті Закону України «Про сільський аграрний туризм» від 20.07.2009 [13] зазначено **«сільський аграрний туризм – вид туризму, який передбачає тимчасовий виїзд особи з місця проживання в сільську місцевість в оздоровчих, пізнавальних чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності».**

Різні організації та науковці **екологічний туризм (eco-tourism or green tourism)** тлумачать, як, зокрема,

- Міжнародна організація екотуризму (TIES), 1990 – «відповідальна подорож у природні зони, області, що зберігає навколошнє середовище і підтримує добробут місцевих мешканців» [4].
- Australian National Ecotourism Strategy, 1992 – «природно-орієнтований туризм, що включає програми екологічної освіти та просвіти і здійснюваний відповідно до принципів екологічної стійкості» [4].
- USA Ecotourism Society, 1994 – «цілеспрямовані подорожі в природні території з метою більш глибокого розуміння місцевої культури та природного середовища, які не порушують цілісності екосистем, при цьому роблять охорону природних ресурсів вигідною для місцевих жителів» [4].
- Товариство екотуризму Німеччини, 1995 – «сукупність форм туризму, при яких робиться свідома спроба звести до мінімуму негативний вплив на навколошнє середовище, надати допомогу у фінансуванні охоронних природних територій, створити джерела доходу для місцевого населення» [4].
- Слепокуров А.С., 2000 – «виход в природу груп екологів з метою прибирання сміття, ліквідації руйнувань, відновлення підземних джерел [16]»
- Дмитрук О.Ю., 2001 – «інтегруючий напрямок у туристській діяльності. Екологічним туризмом може бути будь-який вид туризму, що реалізується в умовах активного перебування людини в природному середовищі з використанням його рекреаційних, пізнавальних та інших можливостей, з урахуванням можливості їх відновлення, зберігання і відтворення як на спогляданальному, так і на практичному рівні» [4].
- Олійник Я.Б., Гетьман В.І., 2002 – «екологічний туризм включає всі види туризму, орієнтовані на збереження природного довкілля, зокрема заповідних ландшафтів, налагодження гуманних стосунків з місцевим населенням та органами самоврядування, поліпшення фінансово-економічного благополуччя» [4].
- Furqan A., Mat Som A.P. and Hussin R., 2010 – «**зелений туризм** – це і, коли туристи у вихідний день ідуть на красиву і недоторкану природу, і

відпочинок в екзотичних місцях у вихідні дні, але пов'язаний із екологічною стурбованістю, і як важливий компонент сталого туризму, що не завдає шкоди навколошньому середовищу [22].

- Машкова О. В., Мальчикова Д. С., 2010 – «**зелений туризм** (green tourism) має більш політичне походження і пов'язаний з діяльністю зелених партій, політиків, громадських рухів, застосуванням у туристичній індустрії екологічних методів і технологій» [7].

Крім того, у деяких країнах, наприклад, Німеччині замість терміну «екологічний» вживають «**м'який (soft tourism)**» як кількісно помірний туризм, що завдяки дистанційованій інтеграції створює для місцевих жителів економічні вигоди і забезпечує взаємопорозуміння між гостями й місцевими жителями, а також не завдає шкоди ні ландшафту, ні місцевому соціокультурному середовищу» [цит. за 21].

Також, як синонім екотуризму та «зеленого» туризму зустрічається термін «**природний**» туризм, оскільки, передусім, передбачає відпочинок у природному середовищі. Проте деякі автори визнають, що він заснований лише на мотивації туристів і не враховує їх впливу на навколошнє середовища під час відпочинку [цит. за 20].

На рис. 1. представлено ієрархію екологіко-орієнтованих видів туризму, розроблену Шульгіною Л. М. і Бондар А.І., де зелений визначено як більш «екологічніший», ніж сільський туризм.

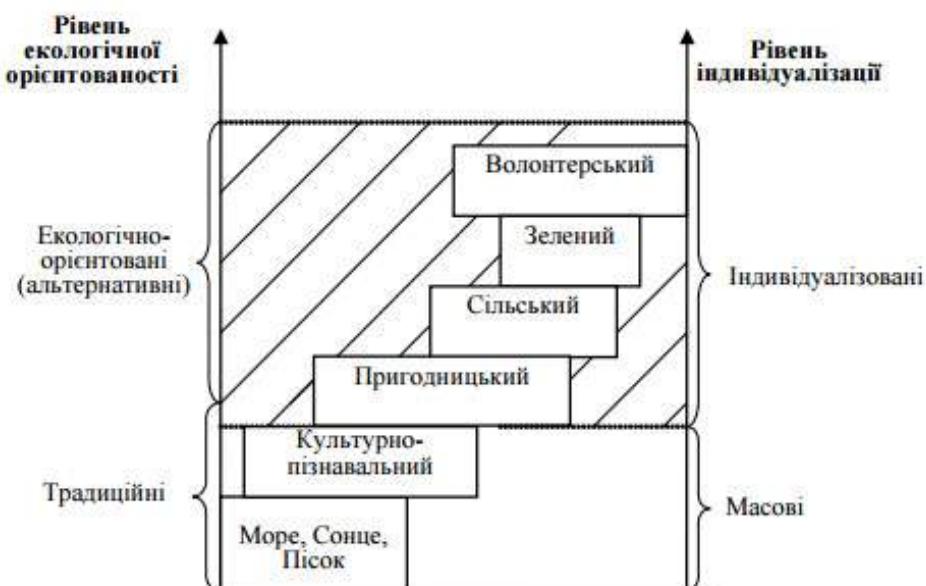


Рис. 1. Класифікація видів туризму по відношенню до природного середовища, за Шульгіна Л.М., Бондар А.І., 2010 [20]

Сільський туризм (rural tourism) – це:

- за литовським спеціалістом Жалис Л.В., 2005 – «щілеспрямована рекреаційна діяльність у сільській місцевості та тимчасове проживання приїжджих людей у сільській садибі» [цит. за 6].

- за британським словником з подорожей, туризму та гостинності С. Медліка, 1993 – «відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях і передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів з провідниками та екскурсоводами» [цит. за 6].
- за законодавством Угорщини уживають словосполучення: «сільська хутірська гостинність», «сільський туризм», «сільський аграрний туризм» і діяльність вважають різновидом робіт і послуг, які виконують (надають) сільські жителі в процесі господарювання у власних садибах [цит. за 6].
- згідно указу Президента Білорусі (2006 р.) існує поняття **«агроекотуризм»** яке пов’язано з проживанням туристів тільки у сільських садибах (житлових будинках) з підтримкою державою тих, хто має житловий фонд для туристів, але не більше 5 кімнат [цит. за 6].
- В.П. Васильев визначає **сільський зелений туризм** як специфічну форму відпочинку в селі з використанням природного, матеріального та культурного потенціалу даної місцевості. При цьому проживання, харчування та обслуговування туристів забезпечує сільська родина [цит. за 6].
- на думку В.К. Федорченко, – «один з видів екологічного туризму» [цит. за 6].
- на думку І. Биркович, 2008 – **«сільський зелений туризм** – це специфічна форма відпочинку в приватних господарствах сільської місцевості з використанням майна та трудових ресурсів особистого селянського, підсобного або фермерського господарства, природно-рекреаційних особливостей місцевості та культурної, історичної, етнографічної спадщини регіону” [1].
- на думку Чернявої Г.Л., 2012 – **«сільський туризм** – поняття, що містить у собі два поняття «агротуризм» й «екологічний туризм». А «розвиток **сільського зеленого туризму** сприяє: розвитку рекреаційних зон у сільській місцевості; можливості відпочинку людям різного соціального стану; поповненню в місцеві бюджети; підвищенню значимості сільської місцевості; появі нових робочих місць; заличенню молоді; збереженню й підтримці екології й навколошньої природи» [19].
- Бондар В. В. і Ганжа Я. Л., 2012 розглядають екологічний туризм навпаки як складову розвитку сільського туризму, базуючись на аналізі стану та використання природно-заповідного фонду Чернігівщини в туристичній галузі [2].

Якщо переглянути сайти країн-лідерів із екологічного туризму, то екотуризм ототожнюється із зеленим туризмом: (рис. 2-4).

У статті «Промисловий туризм в Україні» [8] виділяється два підходи до виділення екологічного сектору туризму, зокрема,

1. екологічний туризм – з головним об’єктом “дика природа” – характерний для США та країн Західної Європи (західно-європейська та американська моделі екотуристичної діяльності), де корінних ландшафтів практично не

збереглося, а висока потреба спілкування з природою задовольняється населенням на територіях із вторинної квазіприроди. І, як приклад, наводиться **агротуризм** – відвідування ферм і сіл з метою зануритися в атмосферу сільського способу життя.

2. екологічний туризм – вид сталого туризму і реалізує на практиці головні принципи його концепції: природокористування та не приводить до деградації ресурсів, оскільки для відновлення та охорони останніх використовується частина вигод від його розвитку. При цьому об'єкти можуть бути як природного, так і штучного походження.



Рис. 2. Зелений туризм Канади – Режим доступу: www.greentourismcanada.ca.



Рис. 3. Зелений туризм в Дубаю – Режим доступу: green.dubaitourizm.ae.



„Eko-logiczni – Eko-turystyczni” – zielona turystyka szansą rozwoju polsko-słowackiego pogranicza – podsumowanie

22 czerwca 2015 • Aktualności

Transgraniczny projekt pn. „Eko-logiczni – Eko-turystyczni” – zielona turystyka szansą rozwoju polsko-słowackiego pogranicza to pomysł na współpracę w zakresie rozwoju turystyki realizowany przez trzy organizacje: Lokalną Organizację Turystyczną „Wrota Karpat Wschodnich”, Fundację Dziedzictwo Przyrodnicze oraz Ekotrend Slovakia – zväz ekologickeho poľnohospodárstva.

Рис. 4. «Еко-логічний – еко-туристичний» зелений туризм як шанс розвитку польсько-словацького прикордоння. Режим доступу: przyrodnicze.org/eko-logiczni-eko-turystyczni-zielona-turystyka-szansa-rozwoju-polsko-slowackiego-pogranicza-podsumowanie/.

У 1995 році ініціаторами розвитку **сільського зеленого туризму** в Україні і котрі заснували «Спілку сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» були Адам Габриела (м. Ужгород) та Ольга Васильєва (м. Київ) за підтримки: В. Васильєв (м. Київ), М. Халимоненко (м. Київ), О. Слєпокуров (м. Сімферополь) та М. Товт (м. Берегове). Мета створення спілки [17]:

- популяризація відпочинку в українському селі,
- сприяння розвитку сільської інфраструктури,
- сприяння самозайнятості сільського населення,
- виховання поваги до краси рідного краю, гостинних мешканців сільської місцевості, існуючого культурного та історичного надбання українського народу,
- сприяння збереження навколошнього середовища (рис. 5).

Попри те, що відтоді минуло 21 рік, сільський зелений туризм так і залишається поза увагою як держави, так і інвесторів. Зокрема, на сайті «Українсько-польський туристичний портал», зазначено, що садиби отримують сертифікати, які підтверджують їх готовність приймати туристів. Зокрема, базовий рівень без присвоєної категорії – це садиба, яка має бажання приймати туристів; перша категорія – садиба відповідає мінімуму вимог; друга категорія – садиба витримує основні положення принципів категоризації; третя категорія – найвища. Проте, «більшість садиб Бойківського краю на сьогодні мають базовий рівень або першу категорію, і в першу чергу розраховані на невибагливого туриста» [18].



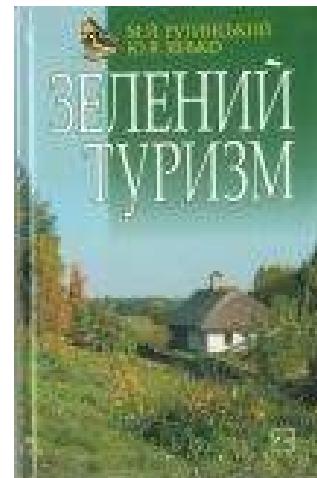
Рис. 5. Сільський зелений туризм в Україні. Режим доступу:
www.grerntour.com.ua

Також у праці І.П. Кудінової [5] зазначено, що сприйняття сільського відпочинку пересічним міським мешканцем України зараз коливається у широкому діапазоні: від цілковитого неприйняття цієї форми відпочинку до величезного захоплення його екологічністю й економічністю, що свідчить лише про необізнаність більшості українців із такою формою відпочинку.

Свою лепту у путанину при визначенні термінів часто вносять і науковці. Так, серед дослідників сільського туризму в Україні Рутинський М. Й. та Зінько Ю. В. (рис. 6) у 2006 р. опублікували однайменний навчальний посібник «Сільський туризм», а вже через два роки перевидали його як «Зелений туризм», ототожнивши ці два різні терміни.



Київ: Знання, 2006. – 271 с.



Київ: Знання, 2008. – 271 с.

Рис.6. Посібники Рутинського М. Й. та Зінька Ю. В.

У Польщі виокремлюється **агроекотуризм** як форма туризму, пов'язана з функціонуючим фермерським господарством і екологічними орієнтирами (рис. 7).



Рис. 7. Агроекотуризм у Польщі – Режим доступу: www.agroekoturystyka.pl

Агроекотуризм в Україні лише започатковується, тоді як за кордоном він вже став перспективною галуззю економіки. Для прикладу, в Австрійських Альпах на висоті 1900 м над рівнем моря на території 50 га розташована ферма Зеппа Гольцера "Краметерхоф". Основна мета – запровадження **пермакультури**, тобто **ведення сільського господарства узгодженого з природою** (з мінімальним втручанням у довкілля) [3]. Пан Гольцер, з метою популяризації цього напрямку екологічного сільського фермерського господарства, на постійній основі проводить екскурсії із залученням туристів до робіт у своєму господарстві. Родзинкою його ферми є лимони, що ростуть в Альпах між камінням під відкрити небом і плодоносять (рис. 8).



Рис. 8. Лимони, що ростуть в Альпах між камінням під відкрити небом і плодоносять [3]

Висновки. Таким чином,

Екологічний туризм – це вид туризму, що передбачає відвідування відносно незмінених природних територій з пізнавальною метою, має мінімальний вплив на довкілля, сприяє екологічному вихованню й освіті туристів, а також стійкому соціальному, економічному та екологічному розвитку регіонів.

Сільський туризм - відпочинковий вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі) та отримання ними послуг сільського туризму. **Сільський зелений туризм** (вживається лише в Україні) відображає екологічну спрямованість сільського туризму як сприяння збереження навколишнього середовища через сплату відповідних податків.

Агротуризм – є одною із форм сільського туризму – відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає використання селянського господарства з метою рекреації, освіти чи активного залучення до традиційних форм господарювання.

Агроекотуризм (екоагротуризм):

- використання гостиньок будиночків або агроосель, розташованих у межах чи поблизу заповідників і національних парків, які поряд із заняттями екологічним сільським господарством, пропонують широкий спектр екологічних і спортивно-туристичних занять;
- відпочинок у селян, котрі вирощують сільськогосподарську продукцію із застосуванням екологічних методів, із залученням туристів до робіт на фермі.

Література

1. Биркович В.І. Сільський земельний туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України /В.І.Биркович //Стратегічні пріоритети: наук. збірн. – 2008. – № 1. – С. 138-143.
2. Бондар В. В. Екологічний туризм як складова розвитку сільського туризму [Електронний ресурс] / В. В. Бондар, Я. Л. Ганжа // Вісник ХНТУСГ. Сер. Екон. науки. – 2012. – Вип. 127. – Режим доступу: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_127/11.pdf. – Дата звернення: 12.11.2015.
3. Бублик Б.А. Город без клопоту [Текст] / Б. А. Бублик ; пер. з рос. Л. Хворост. – Х. : Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2009. – 320 с. – ISBN 978-966-14-0289-7
4. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник. – 2-е вид., перероб і доп. – К.: "Альтерпрес", 2004. – 192 с.
5. Кудінова І.П. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Текст] // І.П. Кудінова //Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – К., 2011. – Вип. 163, Ч. 1. – С. 51-56.
6. Марина О.-М.В. Сільський туризм як різновид туризму // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – Серія Економіка. – Випуск 3 (44) – С. 83–85.
7. Машкова О. В. Екологічний туризм: аспекти понятійно-термінологічного апарату / О. В. Машкова, Д. С. Мальчикова // Ученые записки Таврійского национального университета им. В. И. Вернадского [Текст] : науч. журнал. Серия [2], География/ Таврійский нац. ун-т. – Симферополь : Інформаціонно-издательский отд. ТНУ – 2010. – Т. 23. – Вип. 62, № 3. – С.352–355.

8. Пендерецький О.В. Промисловий туризм в Україні: стан, перспективи розвитку. //Український географічний журнал. Інститут географії НАН України. – 2010. – № 3. – С. 48–51.
9. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки : Програма постанови Кабінет Міністрів України, № 583 від 29.04.2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/583-2002-%D0%BF>.
10. Про основні засади розвитку соціальної сфери села : Указ Президента України, № 1356/2000 від 20.12.2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1356/2000>.
11. Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2010 року : Указ Президента України, № 973/99 від 10.08.1999 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/973/99>
12. Про особисте селянське господарство : Закон України, №742-IV від 15.05.2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/card/742-15>
13. Про сільський аграрний туризм : Проект Закону України, від 20.07.2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ruraltourism.com.ua/?a=viewmaterial&id=9>.
14. Про сільськогосподарську дорадчу діяльність : Закон України, № 1807-IV від 17.06.2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1807-15>
15. Про туризм : Закон України, № 324 від 15.09.1995 р. //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, N 31, с. 241.
16. Слепокуров А. С. Геоэкологические и инновационные аспекты развития туризма в Крыму. – Симферополь-СОНAT, 2000.
17. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні: [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: www.grerntour.com.ua.
18. Українсько-польський туристичний портал [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.tourism-carpathian.com.ua/ua/zelenyj_turizm/index.php.
19. Чернява Г.Л. Теоретичні підходи до визначення поняття, сутності альтернатив розвитку сільського зеленого туризму / Г.Л.Чернява //Культура народов Причорномор'я. – 2012. – №227. – С.85–88.
20. Шульгіна Л. М. Аналіз еко-орієнтованих видів туризму: їх відмінні та спільні риси / Л. М. Шульгіна, А. І. Бондар // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 161–168. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2010_1_22.
21. Шумлянська Н. В. Екотуризм як форма долучення до природної та культурної спадщини / Н. В. Шумлянська // Культура України. – 2014. – Вип. 47. – С. 108–115. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ku_2014_47_15.
22. Furqan A., Mat Som A.P. and Hussin R. Promoting green tourism for future sustainability //Theoretical and Empirical Researches in Urban Management Journal (Scopus), – 2010/ – Vol. 17, № 8. – P. 64–74.

Shavar N.M.

FEATURES SOME FORMS OF NATURE-BASED TOURISM

This article discusses problems of interpreting the concepts of "eco-tourism", "green tourism", "rural tourism", "rural green tourism", "agriculture tourism" and "agriculture eco-tourism" legislative and scientific levels, based on international experience.

Keywords: *nature-based tourism, eco-tourism, green tourism, rural tourism, rural green tourism, agriculture tourism and agriculture eco-tourism.*

ВІДОМОСТИ ПРО АВТОРІВ

Baležentis Alvydas	Mykolas Romeris University, Lithuania, Prof. Dr.
Belter Marta	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Mgr
Borkowski Krzysztof	Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska, Ph Dr
Gładysz Wioletta	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Mgr
Jeznach Maria	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Dr inż. hab
Karčiauskas Agnus	Mykolas Romeris University, Lithuania
Klufová Renata	University of South Bohemia in České Budějovice, Faculty of Economics, Czech Republic, Ph.D
Kordzaia Irakli	Batumi Shota Rustaveli State University, Georgia, assistant professor
Kulykovets Olena	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Mgr
Ozimek Irena	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Prof. Dr hab.
Petrecka Beata	The Bronisław Markiewicz State Higher School of Technology and Economics in Jarosław, The Institute of International Relations, Poland, PhD, Senior Lecturer, Director of the Institute
Pietrzyk Urszula	The Bronisław Markiewicz State Higher School of Technology and Economics in Jarosław, The Institute of International Relations, Poland, V-ce Director of the Institute, Master, Assistant
Przeździecka-Czyżewska Natalia	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Mgr inż.
Rejman Krzysztof	The Bronisław Markiewicz State School of Technology and Economics, Poland, Rector, Associate professor, Ph.D
Rejman Beata	The Bronisław Markiewicz State School of Technology and Economics, Poland, Mrg
Szlachciuk Julita	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Dr
Šulista Marek	University of South Bohemia in České Budějovice, Faculty of Economics, Czech Republic PhDr, Ph.D.
Tul-Krzyszczuk Agnieszka	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Dr inż.

Zhabianok Ihar	State Economic University, Belarus PhD, Associate Professor
Альтгайм Любов Богданівна	Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, к.г.н., доцент кафедри географії України і туризму
Атаманчук Заріна Асланівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., старший викладач кафедри обліку і фінансів
Басюк Дарія Іванівна	Національний університет харчових технологій, д.е.н., доцент, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу
Бегей Оксана Ігорівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.і.н., доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін
Безручко Любомир Степанович	Львівський інститут економіки і туризму, к.г.н., доцент кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства
Берест Роман Ярославович	Львівський інститут економіки і туризму, д.і.н., професор, завідувач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін
Бігус Мар'яна Михайлівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., старший викладач кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності
Біляк Михайло Васильович	Яворівський національний природний парк, директор, заслужений природоохоронець України
Бойко Юлія Русланівна	Львівський інститут економіки і туризму, студентка 5 курсу
Бомба Мирослав Ярославович	Львівський інститут економіки і туризму, д.с.-г.н., професор, завідувач кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму
Бочан Ігор Омелянович	Львівський інститут економіки і туризму, д.е.н., професор, ректор Львівського інституту економіки і туризму
Бурса Оксана Василівна	Львівський інститут економіки і туризму, старший викладач кафедри менеджменту і комерційної діяльності
Вівчарук Ольга Миколаївна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., старший викладач кафедри харчових технологій і ресторанної справи
Гнатюк Наталія Михайлівна	Карпатський національний природний парк, старший науковий співробітник
Гомольська Наталія Іванівна	Львівський інститут економіки і туризму, доцент кафедри обліку та фінансів
Грицевич Володимир Степанович	Львівський національний університет імені Івана Франка, географічний факультет, к.г.н., доцент,
Держипільський Любомир Михайлович	Національний природний парк «Гуцульщина», к.б.н., начальник наукового відділу
Дідович Іван Іванович	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності
Дорош Юлія Степанівна	Львівський інститут економіки і туризму, завідувач лабораторії інноваційних технологій
Заруба Андрій Андрійович	Львівський інститут економіки і туризму, студент 2 курсу
Івашків Лариса Ярославівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.б.н., доцент кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

Ільїна Ольга Вікторівна	Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, к.г.н., доцент
Клапчук Михайло Володимирович	Львівський інститут економіки і туризму, к.г.н., старший викладач кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства
Клебан Юлія Анатоліївна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., завідувач кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності
Крап-Спісак Наталія Павлівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.т.н., асистент кафедри природничо-математичних дисциплін
Кудла Назар Євгенович	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності
Кудлай Тетяна Вікторівна	Київський національний торговельно-економічний університет, к.е.н., асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Кучинська Ірина Василівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.б.н., доцент, завідувач кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства
Кушнірук Галина Володимиривна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., старший викладач кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства
Лозинський Роман Мар'янович	Львівський національний університет імені Івана Франка, д.г.н., професор, завідувач кафедри географії України
Лозовецька Валентина Терентіївна	Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, головний науковий співробітник, д.п.н., професор
Лотоцька-Дудик Уляна Богданівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.мед.н., доцент кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму
Макогін Ганна Василівна	Львівський інститут економіки і туризму, лаборант кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму
Манько Андрій Михайлович	Львівський національний університет імені Івана Франка, географічний факультет, к.г.н., доцент
Маркович Іван Михайлович	Яворівський національний природний парк, начальник відділу рекреації та туризму
Мельниченко Світлана Володимиривна	Київський національний торговельно-економічний університет, д.е.н., професор, проректор з наукової роботи
Михайличка Ольга Романівна	Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького, к.т.н., доцент
Мороз Володимир Павлович	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., в.о.доцента кафедри обліку і фінансів
Несп'як Володимир Іванович	Випускник Львівського інституту економіки і туризму
Нич Тетяна Василівна	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, географічний факультет, асистент
Олійник Ярослав Богданович	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, д.е.н., професор, член-кореспондент НАПН України, декан географічного факультету
Паньків Наталія Євгенівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.б.н., в.о. доцента кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму, проректор з науково-педагогічної роботи і туризму

Пасічник Наталія Володимирівна	Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, студентка 4 курсу
Пасічник Михайло Петрович	Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, магістр
Передерко Віталій Петрович	Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, к.і.н., доцент кафедри туризму
Петruk Тетяна Миколаївна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., доцент кафедри природничо-математичних дисциплін
Пилипенко Соломія Миколаївна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., старший викладач кафедри обліку і фінансів
Подвірна Христина Євгенівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.г.н., старший викладач кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності
Рондяк Марія Ігорівна	Львівський інститут економіки і туризму, студентка 2 курсу
Савіцька Наталія Володимирівна	Львівський інститут економіки і туризму к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та інвестиційної діяльності
Савіцька Ольга Петрівна	Львівський інститут економіки і туризму к.е.н., доцент кафедри менеджменту та комерційної діяльності
Саницька Алла Орестівна	Львівський інститут економіки і туризму, старший викладач кафедри природничо-математичних дисциплін
Сасник Ольга Ігорівна	Національний університет харчових технологій, магістр
Сливка Наталія Богданівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.т.н., доцент кафедри харчових технологій та ресторанної справи
Смирнов Ігор Георгійович	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, д.г.н., професор кафедри країнознавства та туризму
Сухорська Ольга Петрівна	Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького, к.с.-г.н., доцент
Теліш Павло Степанович	Львівський національний університет імені Івана Франка, к.г.н., завідувач лабораторії «Екологічної експертизи»
Удуд Іванна Романівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.е.н., в.о. доцента кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства
Фрізоргер Маркіян Володимирович	Львівський інститут економіки і туризму, студент 5 курсу
Хільчевська Ірина Геннадіївна	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, географічний факультет, к.г.н., доцент кафедри країнознавства і туризму
Цимбалюк Віктор Миколайович	Львівський інститут економіки і туризму, к.с.-г. н., доцент кафедри менеджменту і комерційної діяльності
Цимбалюк Микола Федотович	Львівський інститут економіки і туризму, к.с.-г. н., доцент кафедри теорії і практики туризму і готельного господарства
Шах Андрій Євгенович	Львівський інститут економіки і туризму, к.б.н., доцент кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму
Шувар Наталія Мирославівна	Львівський інститут економіки і туризму, к.б.н., старший викладач кафедри оздоровчого харчування, екології та безпеки туризму

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ХХІ СТОЛІТТІ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Збірник матеріалів
Міжнародної науково-практичної конференції

Дизайн обкладинки *Василишин-Грицина Т. М.*
Фото з обкладинки *Паньків Ю.Р.*

Матеріали подано в авторській редакції

Підписано до друку 21.03.2016. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «TimesNewRoman»
Наклад 100. Замовлення 26-03/16.

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
Тел./факс: (032) 235-51-40