

Луцький національний технічний університет

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ:
УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, МОДЕЛІ**

Колективна монографія

Видання третє

Луцьк
ІВВ Луцького НТУ
2017

УДК 338.48(477)
ББК 65.9

*Рекомендовано до друку
Вченою радою Луцького національного технічного університету
(протокол № 9 від 25 квітня 2017 р.)*

Рецензенти:

Гудзь Петро Васильович, доктор економічних наук, професор, директор економіко-гуманітарного інституту Запорізького національного технічного університету;

Чепурда Лариса Михайлівна, доктор економічних наук, професор, почесний працівник туризму України, декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування Черкаського державного технологічного університету;

Шубалий Олександр Михайлович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Луцького національного технічного університету

Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання третє / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. – 448 с.

ISBN 978-617-672-156-7

*Збережена авторська орфографія, пунктуація та стилістика.
Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.*

УДК 338.48(477)
ББК 65.9

ISBN 978-617-672-156-7

© авторські тексти,
Луцький національний
технічний університет, 2017

Автори:

Бейдик О.О., доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Волошин І.М., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму Львівського державного університету фізичної культури

Гаврилець О.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу Мукачівського державного університету

Гладкий О.В., доктор географічних наук, доцент, професор кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

Гобрей М.В., начальник відділу охорони праці Мукачівського державного університету

Грабар Р.М., старший викладач кафедри економіки і організації виробництва Поліського державного університету

Гулай О.І., доктор педагогічних наук, доцент кафедри матеріалознавства Луцького національного технічного університету

Єрко І.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Єрко А.В., директор КЗ «Міський центр туризму, спорту і краєзнавства учнівської молоді Луцької міської ради»

Зарічна О.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу Мукачівського державного університету

Зглюй Т.В., старший викладач кафедри економіки і організації виробництва Поліського державного університету

Іванова В.В., доктор економічних наук, професор кафедри економіки підприємства Полтавського університету економіки і торгівлі

Ільїн Л.В., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Ільїна О.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Ільтьо Г.Ф., кандидат політичних наук, доцент кафедри суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Кухарчук О.С., кандидат історичних наук, доцент кафедри суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Кушнірук Г.В., кандидат економічних наук, старший викладач кафедри теорії і практики туризму Львівського інституту економіки і туризму

Лазар В.Ф., кандидат технічних наук, доцент кафедри інформаційних технологій Мукачівського державного університету

Лепкий М. І., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та цивільної безпеки Луцького національного технічного університету

Лисюк Т.В., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Луговська Л.П., магістр Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Лужанська Т.Ю., кандидат географічних наук, доцент, декан факультету туризму та готельно-ресторанного бізнесу Мукачівського державного університету

Ляшук М.М., старший викладач кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Лютак О.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки Луцького національного технічного університету

Малець Н.Б., кандидат історичних наук, доцент кафедри міжнародних студій та суспільних комунікацій ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Малець О.О., кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Масечко І.В., магістр Луцького національного технічного університету

Матвійчук Л. Ю., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та цивільної безпеки Луцького національного технічного університету

Мілашовська О.І., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи Мукачівського державного університету

Мірзодасєва Т.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету

Моргун А.В., кандидат філологічних наук, доцент, декан гуманітарного факультету Мукачівського державного університету

Олійник В.В., кандидат культурології, доцент кафедри суспільних дисциплін Мукачівського державного університету

Пап В.В., доктор економічних наук, професор, проректор з навчально-педагогічної роботи Мукачівського державного університету

Петрова Д.В., магістр Луцького національного технічного університету

Подоляк В. М., кандидат технічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій Луцького національного технічного університету

Попович Н.Ф., кандидат філологічних наук, доцент кафедри філологічних дисциплін Мукачівського державного університету

Прокопович Л.С., кандидат філологічних наук, доцент кафедри філологічних дисциплін Мукачівського державного університету

П'ятка Н.С., старший викладач кафедри туризму і рекреації Мукачівського державного університету

Смирнов І. Г., доктор географічних наук, професор кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Терещук О.С., кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Тищук І. В., здобувач кафедри туризму та цивільної безпеки Луцького національного технічного університету

Ткаченко Т. І., кандидат географічних наук, доцент кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв

Топалова О.І., кандидат географічних наук, старший викладач кафедри туризму, соціально-економічної географії та краєзнавства Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

Федонюк В.В., кандидат географічних наук, доцент кафедри екології Луцького національного технічного університету

Федонюк М.А., кандидат географічних наук, доцент кафедри екології Луцького національного технічного університету

Фецинець В.Т., начальник штабу цивільного захисту Мукачівського державного університету

Хомик О.М., кандидат економічних наук Луцького національного технічного університету

Чучка І.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу Мукачівського державного університету

Шитікова Т.В., аспірантка кафедри готельно-ресторанної справи Мукачівського державного університету

ЗМІСТ

ВСТУП	8
 РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ	
1.1. Досвід сучасних технологій туристично-краєзнавчого картографування	10
1.2. Сучасна модель створення національного туристичного продукту «Буки: Розвиток через туризм». Практичний аспект	23
1.3. Адаптивний туризм в Україні: картографічне та структурно-логічне моделювання	44
1.4. Удосконалення системи інформаційного забезпечення туристів за допомогою сучасних технологій (на прикладі міста Луцька)	58
1.5. Компетентнісний підхід як основа сучасної освітньої парадигми ...	73
1.6. Організація туристичних клубів на базі вищих навчальних закладів як чинник розвитку масового туризму	89
 РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	
2.1. Активізація інвестиційної діяльності в туристичній сфері Карпатського регіону	103
2.2. Заходи стимулювання охорони туристичних ресурсів в Україні	126
2.3. Історія розвитку та сучасний стан готельно-ресторанного господарства Волинської області	143
2.4. Оцінка перспективності використання рекреаційно-кліматичних ресурсів національних парків Волині	163
2.5. Особливості інноваційного розвитку туризму міста Луцька	191
2.6. Методика оцінки стану та перспективності розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України	204
2.7. Перспективи розвитку в Україні музеїв - скансенів в контексті розвитку міжрегіонального туризму	214
 РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	
3.1. Особливості асиметрії інформації та засоби її зниження для суб'єктів туристичного бізнесу	234
3.2. Якість та конкурентоспроможність туристичних підприємств	

регіону	250
3.3. Імідж та бренд туристичної дестинації (на прикладі міського туризму)	276
3.4. Логістика туризму в системі управління туристичного обслуговування	299
3.5. Фінансове забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів	325
3.6. Основні аспекти взаємодії бібліотек з музейними установами та архівами у процесі соціально-комунікаційної діяльності	346

РОЗДІЛ 4. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

4.1. Виставкова діяльність у системі міжнародного ділового туризму	370
4.2. Туризм в Беларусі: состояние, проблемы и перспективы развития ..	386
4.3. Особливості капіталізації сфери міжнародного туризму в умовах глобалізації	403
4.4. Шляхи співпраці України з Європейським Союзом	412
4.5. Замки-музеї Європи та України як атракції ігрового туризму	435

ВСТУП

Шановні колеги!

Економіка більшості країн світу характеризується розвитком сфери послуг, у якій важливе місце належить туризму. Очевидними є тенденції, за яких від класичного туризму відокремлюються нові, найрізноманітніші альтернативні види, зосередженість на яких дозволяє підвищувати дохідність туристичних послуг та, відповідно, вихід на нові ринки. Розвиток туризму в Україні та світі 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, що підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, відродження рецептів приготування цікавих і смачних страв, вимагає збереження природи та створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування.

У монографії висвітлено теоретичні, методологічні та прикладні проблеми розвитку туризму та сфери гостинності на основі діалектичного, системного та функціонального підходів. Доведено необхідність розгляду туризму як складної системи в єдності соціальної, економічної та екологічної компонент, подальший генезис якої базуватиметься на концепції сталості. Визначено сучасне місце туризму в системі наук у процесі суспільного відтворення і структурі економіки та запропоновано концептуальні засади формування ринкового механізму управління туризмом і суб'єктами сфери гостинності за моделями економічного зростання і ефективного розвитку в умовах конкурентного середовища.

Монографія складається з передмови та чотирьох розділів. У передмові обґрунтовується актуальність теми дослідження. Перший розділ роботи присвячений пошуку сучасних технологій та механізмів розвитку туризму та сфери гостинності. Другий розділ спрямований на дослідження стану та розвитку туризму в регіонах України. У третьому розділі визначено економічні та соціальні проблеми розвитку туризму. Четвертий розділ монографії присвячений дослідженню сучасного стану та перспектив розвитку міжнародного туризму.

Автори не претендують на повне висвітлення всіх проблем, пов'язаних з пошуком шляхів ефективного розвитку туризму в Україні та світі. Аналіз перспектив розвитку туризму та сфери гостинності має проводитися з урахуванням сучасних світових тенденцій та нагромадження досвіду як під час кризи, так і у післякризовий період та обмін інформацією, що становить взаємний інтерес професійного спілкування між теоретиками, практиками та молодим поколінням фахівців. Деякі з положень, що розглядаються, вимагають подальших досліджень та експериментальної перевірки.

З щирою повагою,
Людмила Матвійчук

РОЗДІЛ 1.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

1.1. ДОСВІД СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТУРИСТИЧНО-КРАЄЗНАВЧОГО КАРТОГРАФУВАННЯ*

Сучасні туристично-краєзнавчі студії, як, власне, організація і проведення туристичних подорожей неможливі без ґрунтового картографічного забезпечення. Саме картографічні комп'ютерні програми і друковані матеріали допомагають у створенні нових туристичних маршрутів, розробці та організації подорожей, промоції туристичного продукту на ринку. Саме тому, технологічні аспекти туристично-краєзнавчого картографування набувають в наш час особливої актуальності.

Дана наукова робота присвячена дослідженню основних способів картографічного зображення на туристичних картах і планах місцевості, а також напрямкам і механізмам застосування картографічної продукції в туристичній діяльності. Науковою новизною даної роботи є те, що в ній систематизовано сучасні методи картографічної інтерпретації туристично-краєзнавчої інформації і запропоновано нові технологічні підходи до формування картографічного забезпечення кінцевого турпродукту фірми.

Картографія належить до класичних прикладних інженерних наук, що за своїм змістом передає особливості образу земної кулі, різноманітних інших небесних тіл та окремих їх частин. Вона включає теорію, методичку і технічні прийоми створення та використання географічних карт, глобусів, карти Місяця, планет, зоряного неба та ін.

З давніх давен людство намагалось зобразити на папері (а також і на інших засобах графічної передачі даних) обриси нових земель, шляхів, узбережь, зафіксувати й передати маршрути руху, взаємне розташування різноманітних об'єктів у просторі, показати їх внутрішній взаємозв'язок.

Останні наштотувує на думку, що картографія є не лише інженерною описовою наукою, але має прикладний, дослідницький характер. За її допомогою учені можуть отримати нові знання, виявити синергетичні ефекти простору, встановити рівень зв'язаності та взаємодоповнюваності окремих елементів середовища. Картографувати можна як природні, так і соціально-культурні антропогенні об'єкти. Отже, ця наука повною мірою забезпечує єдність і зв'язок природи і суспільства, допомагає встановити ті невлімові поєднувані лінії, що мають глибокий пізнавальний характер. Нарешті, продуктом картографії є карта – зображення земної поверхні, що показує розміщення, стан і взаємозв'язки різних природних і суспільних явищ, їх динаміку в часі і просторі, розвиток і трансформацію. Отже, карта виступає своєрідною просторовою образно-знаковою моделлю, тому до неї застосовуються основні принципи і правила моделювання.

Початки картографування виникли сивою давнини. Перші картографічні зображення територій археологи знаходять при розкопках стародавніх цивілізацій

* Автори Гладкий О.В., Мірзодасва Т.В.

Шумеру, Вавілону, Єгипту. З часів Стародавньої Греції до нас дійшли, правда в дуже обмеженій кількості, карти прокладених морських маршрутів – так звані перипли. Вони описували узбережжя морів, повз які проходили давньогрецькі судна. Карти, що описували сухопутні шляхи (в основному, караванні) називались перієгезами. На них відмічались місця стоянок, оази, підземні джерела води та все інше, що може знадобитись мандрівнику. Окремою групою стають карти-портолани на яких зображувались місця для морських (річкових) портів, визначались технічні особливості їх експлуатації та навігації.

Перипли, перієгези та портолани стали прообразами сучасних туристичних карт. Адже саме на них були зображені всі ті об'єкти, що так необхідні мандрівникам: шляхи подорожі, обриси узбережжя з особливостями рельєфу дна, місця зупинок (або заклади розміщення), джерела води (зклади харчування), міста і населені пункти (де знаходяться об'єкти відвідування), інші елементи інфраструктури, що обслуговують як мандрівників так і туристів¹.

Туристичні карти виділяються в зовсім окрему категорію картографічної продукції. Серед безлічі типів карт (загальногеографічних, геологічних, ґрунтознавчих, космічних та ін.), вони більш тяжіють до економіко-географічного картографування закладів соціального комплексу. Однак відрізняються суто прикладним вузькопрофільним аспектом відображення простору, до того ж орієнтовного на масового споживача картографічної продукції не знайомого із тонкощами наукового картографічного аналізу².

На туристичних картах, як правило, відсутні зображення статистичних показників розвитку підприємств соціальної (туристичної) сфери та інфраструктури. Вони не призначені для проведення наукового аналізу стану розвитку цієї галузі людської діяльності. Їх головна мета – допомогти потенційним туристам зорієнтуватися у просторі, прокласти оптимальній маршрут, усвідомити масштаби та цілі своєї подорожі, розподілити свій час на огляд туристичних об'єктів³.

Звичайно, туристичні карти містять основні елементи загально-географічних карт. На них є і градусна сітка, і особливості рельєфу (а на топографічних туристичних картах може бути навіть позначення окремих висот) та річкової сітки (гідрографії). Показаний рослинний покрив, виділені лісові масиви, території з переважаючою трав'янистою рослинністю тощо. Обов'язково зображуються населені пункти і шляхи сполучення, а окремими значками виділяються пункти і дороги туристичного маршруту з їх атракціями та інфраструктурними елементами, вказуються межі адміністративно-територіальних одиниць країни, державні кордони тощо. Проте, основне зображення туристичних карт присвячено власне окремим об'єктам туризму. Це можуть бути архітектурні

¹ Федорченко В. К., Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні: Навч. посіб. / Перед. В. А. Смоля. - К.: Вища школа, 2002. – 230 с.

² Алешин В. М., Серебренников А. В. Туристская топография. - М.: Профиздат, 1985. - 160 с.

³ Воронов А. Справочник туриста по топографии. - Краснодар: Краснодар, кн. изд., 1973. – 540 с.

та історико-культурні пам'ятки, об'єкти паломництва, заповідники, національні парки та інші екотуристичні об'єкти, музеї, театри, спортивні майданчики, стадіони тощо. Ці об'єкти як правило не пов'язані напряму із туристичною діяльністю. Вони включаються до маршрутів туристів як певні тематичні атракції, але живуть своїм життям і виконують нетуристичні, вузькогалузеві функції. Наприклад, церкви та собори використовуються прочанами як культові споруди для богослужіння і відвідуються туристами переважно з метою паломництва або культурно-пізнавальними цілями. Стадіони й спортивні майданчики є об'єктами для проведення змагань і чемпіонатів. Туристи відвідують їх для спостереження за грою, вболівання за улюблених спортсменів або улюблену команду.

Зовсім інша ситуація склалась із об'єктами туристичної інфраструктури. Вони напряму пов'язані саме із туризмом, створені та функціонують переважно для потреб туристів (доволі часто і для потреб місцевого населення), забезпечення їх дозвілля, потреб в розміщенні і харчуванні, туристичних товарах і послугах. Це – рекреаційно-туристичні заклади (санаторії, пансіонати, будинки відпочинку, дитячі та спортивні табори, туристичні бази, готелі, кемпінги), заклади системи громадського харчування (ресторани, кафе, бари, закусочні), заклади індустрії розваг (казино, клуби, нічні клуби, заклади грального бізнесу). До об'єктів туристичної інфраструктури також належать розроблені туристичні маршрути та екотуристичні стежки, гірськолижні траси, підйомники та канатні дороги, пункти продажу і прокату туристичного спорядження, місця для організації наметових містечок та проведення пікніків, туристичні інформаційні центри (які надають довідки із організації маршруту подорожі) тощо. Всі ці об'єкти також зображаються на туристичних картах⁴.

Окремо слід виділити схематичні зображення міст – туристичних дестинацій (які слід називати планами, а не картами). На таких планах також показані основні об'єкти туризму та елементи туристичної інфраструктури. Проте, немає важливих загальногеографічних елементів зображення. Немає градусної сітки і особливостей рельєфу місцевості. А елементи шляхів сполучення подано не в реальному масштабі: вони штучно збільшені і зображені схематично для кращої орієнтації в міському просторі⁵.

Туристичні карти як правило відрізняються дуже мальовничим оздобленням. Останнім часом навіть з'явилися туристичні карти міст із художнім зображенням основних будівель і споруд, а також інтернет-зображення місцевості із детальними покроковими панорамними фотографіями. Такі зображення істотно допомагають туристу зорієнтуватись у просторі, швидко знайти необхідних об'єкт-атракцію⁶. Переважно, такі зображення супроводжуються детальною інформацією про туристичні об'єкти та елементи інфраструктури (кафе, бари,

⁴ Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 246 с.

⁵ Северинов В. Картографія туризму: 500 років на службі мандрівників // Краєзнавство. Географія. Туризм. - 2000. - № 34. - С 7-8.

⁶ Курилова В. И., Сермеев Б. В. Справочник для начинающего туриста. - Одесса: Маяк, 1990. – 240 с.

готелі і заклади розміщення), час їх роботи, вартість відвідування чи обслуговування, асортимент послуг (меню, наявність вільних місць в готелі, експозиції музеїв, репертуар театрів та ін.).

Туристичні карти можуть охоплювати як окремі маршрути на місцевості (пішохідні, водні, лижні, автомобільні, міські і сільські), так і цілі регіони, привабливі для туристів (Лазурне узбережжя Франції, Сльнчев Бряг в Болгарії, Карпати в Україні). Сюди ж входять картографічні зображення національних парків, заповідників, гірських масивів, сільської місцевості з організованими на ній закладами зеленого туризму, планів міст. До цієї групи також входять карти спортивного орієнтування на місцевості, що мають вузькопрофільний спеціалізований характер.

Таким чином, можемо дати визначення туристичної карти. Це така карта, яка відображає об'єкти, що складають інтереси для туризму та туристів (архітектурні, історичні пам'ятки, заповідники, готелі, маршрути подорожей, кафе і ресторани) на фоні загальногеографічних елементів (населених пунктів, шляхів сполучення, річок і т. і.). Як правило, такі карти супроводжуються фотографіями, ілюстраціями, довідниками і вказівним додатковим матеріалом.

Туристичні карти можуть розрізнятися за різними параметрами⁷. Так, за масштабом, вони бувають великомасштабні (1:200 000 і більше), середньо (від 1:200 000 и до 1:1 000 000 включно) и дрібномасштабні (менше 1:1 000 000). За територіальним обширом виділяють світові, материкові, загальнодержавні, регіональні та локальні (окремих туристичних маршрутів, баз, туристичних міст) туристичні карти⁸.

За змістом виділяють туристичні карти, на яких зображено туристичні об'єкти, елементи туристичної інфраструктури та туристичні маршрути. За призначенням туристичні карти можуть мати довідковий, екскурсійний, пізнавальний, оглядовий характер.

В цілому, усі різновиди туристичних карт можна об'єднати у три групи: оглядові карти, маршрутні картосхеми та плани міст. Оглядові карти охоплюють великі туристичні райони, окремі територіально-рекреаційні системи, а також різні елементи адміністративно-територіального устрою країни. Їх основу складають загальногеографічні зображення земної поверхні, на яких присутні елементи рельєфу, гідрографії, шкала висот, населені пункти, транспортні шляхи тощо. Вони доповнюються суто туристичними об'єктами: пам'ятками історії та архітектури, закладами розміщення і харчування, туристичної інфраструктури тощо. Маршрутні картосхеми описують території уздовж туристичних маршрутів – пішохідних, автомобільних, велосипедних, водних, підземних та ін.⁹ Вони супроводжуються детальним аналізом особливостей самого маршруту, його

⁷ Дрогушевська І. Л., Коляда О. І., Кучеренко Г. М. Туристичні картографічні твори // Вісник геодезії та картографії. - 2004. - № 2. - С 32-36.

⁸ Костриця М. Ю. Практикум з географічного краєзнавства: Посіб. для вчителя. - К.: Радянська школа, 1979. – 386 с.

⁹ Энциклопедический словарь географа-краеведа. - М.: Просвещение, 1981. – 580 с.

протяжності і конфігурації, перепадом висот і глибин, а також містять дані про розташування на маршруті різноманітних туристичних атракцій і закладів обслуговування, необхідних туристу в дорозі¹⁰ (кемпінгів, готелів, закладів харчування, автозаправних станцій, станцій техобслуговування автомобілів, довідкових бюро, бюро з дрібного ремонту та ін.)

Нарешті, туристичні плани міст – це схематичні зображення міського середовища, що описують особливості взаємного розташування із подальшим прокладанням маршруту між різними туристичними атракціями, доповнені елементами туристичної інфраструктури. Такі плани, як правило, використовуються для проведення екскурсій, а також для самостійного ознайомлення з містом, його туристичними атракціями, історико-культурними пам'ятками, закладами відпочинку і розваг. Туристичні плани міст допомагають туристам знайти необхідні їм заклади розміщення, харчування, інфраструктури. Також в них розміщується інформація для іноземних відвідувачів: місцезнаходження посольств, консульств, дипломатичних представництв, закладів розміщення, харчування та інших елементів соціальної сфери, які обслуговують іноземців (наприклад, персонал яких володіє іноземною мовою) і т.п.¹¹

Туристичні карти різного типу завжди супроводжуються пояснювальним текстом довідкового характеру (виконаним на декількох мовах), переліком туристичних атракцій та об'єктів туристичної інфраструктури, списками вулиць та площ, маршрутами міського пасажирського транспорту, кольоровими, фотографіями та ілюстраціями¹².

Частіше всього, туристичні карти видають портативному, складеному вигляді або у вигляді брошури кишенькового формату. Їх легко використовувати у польових умовах, легко переносити із собою, вони зручні в користуванні і займають мало місця серед особистих речей туриста. Для тих туристів, які детально готуються до свого маршруту заздалегідь і беруть із собою лише мінімум необхідних картографічних матеріалів, створюють широкоформатні туристичні атласи та атласи шляхів сполучення (як правило, автошляхів). Це доволі великі й важкі атласи, як правило, в твердій обкладинці, які дають повне комплексне уявлення про територію, її туристичні об'єкти та елементи інфраструктури, а також містять значну кількість додаткових відомостей про обраний маршрут та особливостей його проходження.

В Україні, виданням туристичних карт та атласів займається ДНВП «Картографія» у м. Києві, а також Державна картографо-топографічна фабрика у м. Вінниця. Найбільш відомою її продукцією є Атлас «Туристичне намисто України», а також серія туристичних карт Карпатського регіону та ряду областей України, що являють підвищений інтерес з боку потенційних туристів.

¹⁰ Юньев И. С. Краеведение и туризм. - М: Знание, 1974. – 310 с.

¹¹ Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 246 с.

¹² Северинов В. Картографія туризму: 500 років на службі мандрівників // Краєзнавство. Географія. Туризм. - 2000. - № 34. - С 7-8.

Робота з туристичною картою вимагає набуття цілого ряду умінь та навиків. Для вдалої орієнтації на місцевості, визначення картометричних відстаней між туристичними об'єктами та інших показників, турист має вільно оперувати масштабом карти, знати позначки умовних зображень, вміти працювати з легендою карти, уявляти обшири і геометричні параметри території, на якій він знаходиться. Петранівський В.Л. та Рутинський М.Й. в своїй книзі «Туристичне краєзнавство»¹³ розрізняють три етапи огляду і читання туристичної карти:

1. На першому етапі здійснюється попередній огляд зображення та одержання початкової картографічної інформації. При цьому турист зорієнтовується за частинами світу (румбами компасу), знаходить своє власне місцеположення, визначає відстані до найближчих туристичних та інфраструктурних об'єктів і способи їх досягнення.

2. На другому етапі відбувається уточнення і деталізація картографічних образів, розширення об'єму картографічної інформації. Знайомлячись з картою, турист-краєзнавець поступово самонавчається, звикаючи до способів зображення, точніше, орієнтується в системі умовних знаків. Цей етап супроводжується уточненням маршруту, його конфігурації, протяжності, складності, тривалості, визначенням опорних пунктів відвідування атракцій, місць технічних зупинок, місць харчування і ночівлі (за потребою).

3. На третьому, заключному етапі, з'ясовані картографічні образи місцевості чи регіону, фіксуються і закріплюються у свідомості туриста-краєзнавця, між ними встановлюються певні зв'язки, відбувається змістовна інтерпретація сприйнятої картографічної інформації. Складається цілісне уявлення про маршрут туристичної подорожі. Особливості її проведення та очікувані результати. Місця цього, володіючи необхідним спорядженням та засобами, турист готовий розпочати свою подорож.

Для змістовного наповнення туристичної карти усією необхідною інформацією використовують спеціальні умовні знаки. Вони, як правило носять позамасштабний характер і пов'язані з маршрутною, туристично-краєзнавчою та туристично-інфраструктурною характеристикою території. Усі умовні знаки, що використані при створенні карти, подаються в її легенді, де навпроти зображення розкривається його зміст та особливості. Легенду карти розміщують збоку або в кінці кожної карти, в тих місцях, де вона не заважає основному зображенню.

Туристичні об'єкти та об'єкти туристичної інфраструктури на картах зображають різними способами. Найбільш поширеним є спосіб значків. Він дає можливість за допомогою різноманітних умовних позначень, які не відповідають масштабу карт ми, відобразити символічно різноманітні природні чи суспільні об'єкти, процеси і явища на місцевості, що пов'язанні із туристичною діяльністю. Так, кожен об'єкт туристично атракції (пам'ятка природи, історії, архітектури, визначна споруда, навіть визначна історична чи культурна подія) чи

¹³ Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 246 с.

інфраструктури можуть бути зображені символічно у вигляді окремого значка, локалізованого в тій місцевості, де вони розташовуються.

Умовних позначень туристичних атракцій дуже багато. Фактично, кожна карта містить свій унікальний набір подібних позначень. Деякі з них схематично відтворюють функціональне призначення об'єкту, деякі зображують його архітектурні властивості, деякі взагалі мають досить умовний характер. Наприклад, О. О. Бейдик так характеризує особливості картографічного зображення пам'яток історії та культури як об'єктів туризму (рис. 1)¹⁴. Проте, різні картографічні джерела подають умовні позначення туристичних об'єктів по-різному.

Наступним способом є ізолінії. В класичному варіанті, цим способом позначаються точки є однаковою високою на місцевості над рівнем моря. Тоді, ізолінії називаються горизонталями. Інколи, цим методом можна позначити і умовні величини та об'єкти. Так, різноманітні статистичні показники розвитку туристичної сфери (наприклад, кількість відвідувачів, обсяги надходжень від туризму, і, навіть, туристичний потенціал території) можуть бути показані за допомогою псевдоізоліній на конкретній території, тим самим демонструючи характеристики дифузії означених явищ у просторі (а інколи, навіть, і у часі).

Спосіб якісного фону демонструє на туристичних картах ареали поширення різноманітних туристичних атракцій та/чи об'єктів туристичної інфраструктури, що приналежні до різних функціональних, історичних, топографічних та перцепційних типів. Цей спосіб зображує об'єкти переважно на тих місцевостях, які не співпадають з офіційними кодонами адміністративно-територіального устрою території та мають вигляд окремих ареалів. В протилежному випадку, такий спосіб зображення носить назву картодіаграми.

Подібним до попереднього є спосіб кількісного фону. Однак, якщо якісним фоном відображаються окремі сторони та властивості туристичних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури, що не піддаються формалізації та математичному обчисленню, метод кількісного фону застосовується тільки для таких елементів простору, які мають чітко виражену математичну основу, можуть бути розраховані і піддані математичному аналізу та не пов'язанні своїми межами із одиницями адміністративно-територіального устрою території. Кількісний фон спирається саме на цифровий, математичний вираз інтенсивності поширення певного об'єкту туристичного чи явища, або елементу інфраструктури.

¹⁴ Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2001. – 395 с.

Позначення ступеня збереженості пам'яток
(на прикладі дерев'яної житлової будівлі, кургану й вала)

			незруйновані
			зруйновані і відновлені
			зруйновані і не відновлені
			із залишками, доступними для огляду
			без залишків, доступних для огляду
			позначені на місцевості
			не позначені на місцевості

Позначення категорій пам'яток

	вежа з брамою		каплиця
	православна церква		дзвіниця
	громадська споруда		житлова споруда
	трапезна		ескарп
	вал		рів
	пам'ятник окремій особі		пам'ятник на честь історичної події
	пам'ятний знак		курган
	безкурганне поховання		печера
	курганний некрополь		безкурганний некрополь

Позначення часу спорудження пам'ятки

	радянська й пострадянська доба
	доба еkleктики й модерну
	доба класицизму
	доба бароко
	доба готики й ренесансу
	доба візантійсько-давньоруського стилю
	залізна доба й античність
	архаїка

Рис. 1. Зведена легенда для картографування пам'яток історії та культури як об'єктів туризму (за О. О. Бейдиком¹⁴). Початок.

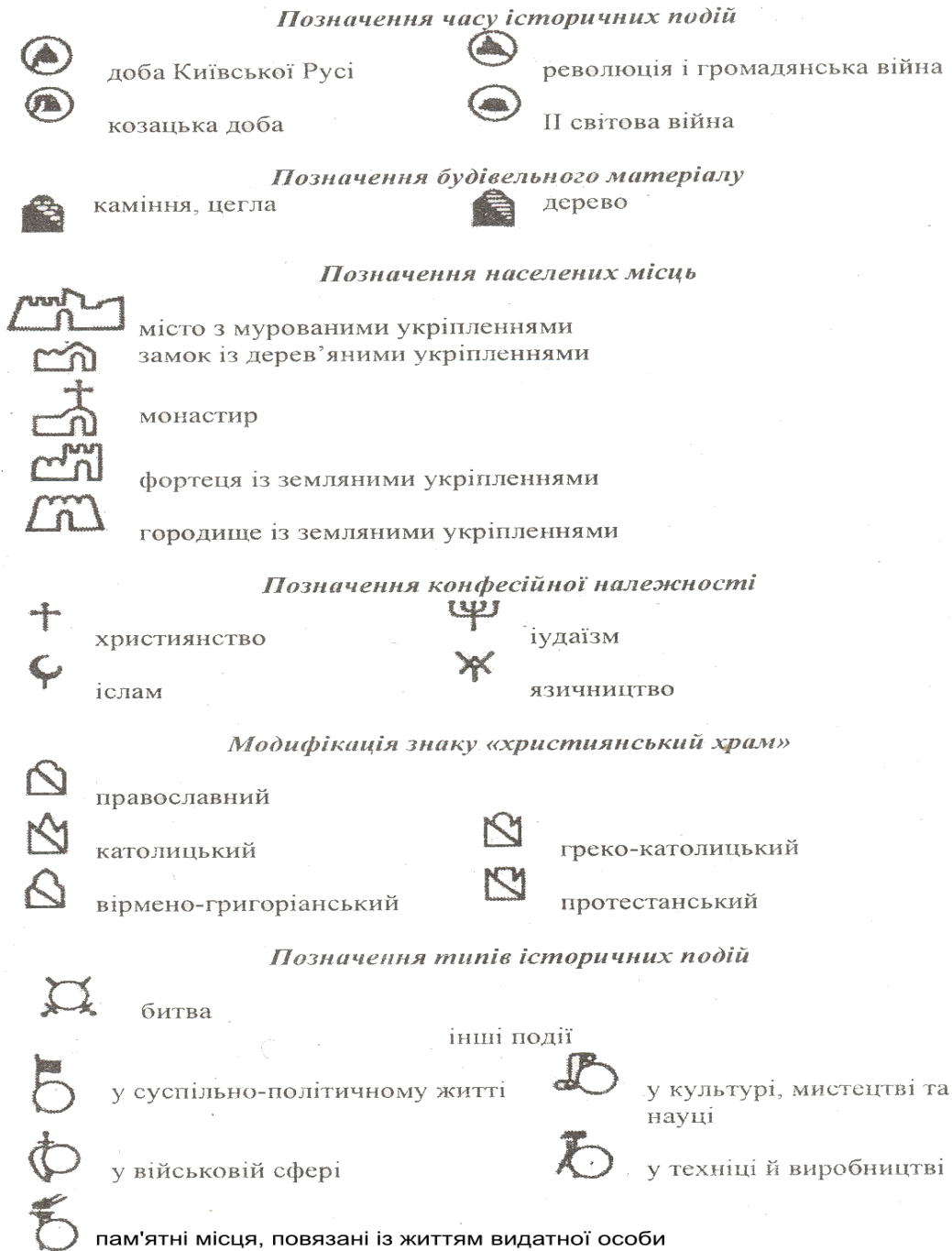


Рис. 1. Зведена легенда для картографування пам'яток історії та культури як об'єктів туризму (за О. О. Бейдиком¹⁴). Закінчення.

Спосіб ареалів використовується майже в усіх туристичних картах. Ним позначаються різноманітні територіальні одиниці, що відрізняються між собою за певними туристичними або рекреаційними характеристиками. Можна виділити ареали поширення зеленого туризму, ареали заповідних місцевостей, територій, що мають курортно-лікувальні властивості тощо.

Спосіб лінійних знаків відповідає за зображення різноманітних туристичних та екскурсійних маршрутів (наприклад, автомобільних), пішохідних прогулянок (так званими екостежками), велосипедних трас, водних (річкових, морських) та авіаційних (моторної і безмоторної авіації, наприклад, маршрут руху планерів, повітряних куль, дирижаблів) туристичних шляхів. Цим способом також можна зображувати лінійні об'єкти транспортної інфраструктури (автомобільні та залізничні магістралі, пішохідні і канатні дороги, підйомники, гірськолижні траси). Лініями розмежовують також кордони різноманітних туристичних зон, ареалів, площинних об'єктів.

Спосіб ліній руху носить переважно векторний характер. Ним відображаються зміни просторового поширення певного процесу чи явища в часі. Так, лініями руху можна показати напрямки переміщення основних туристичних потоків між різними точками, їх потужність, кількість переміщених туристів, або туристичного спорядження. Також, лініями руху зазначаються обсяги пасажироперевезень та вантажоперевезень різноманітними транспортними магістралями (автошляхами, залізницями, річковими, морськими, авіаційними напрямками).

Картодіаграми виступають особливим способом картографічного зображення, взятим переважно з економіко-географічного картографування. Цей спосіб показує на площинних елементах території особливості поширення різноманітних процесів і явищ що охоплюють в цілому весь регіон з чітко вираженими адміністративними кордонами, але зображують не абсолютні. А лише відносні статистичні показники. Наприклад, картодіаграмами можна зобразити щільність туристів (рекреантів) на одиницю площі санаторно-курортної території, або відносну кількість туристів певного регіону у розрахунку на квадратний кілометр площі, або на 10000 ос. місцевого населення. Цей спосіб часто плутають із методами кількісного/якісного фону та з методом ареалів. Від першого методу, спосіб картодіаграм відрізняється тим, що ним можна картографувати лише відносні процеси і явища (у розрахунку на одиницю площі, або на кількість осіб). Від першого і другого методу, картодіаграми відрізняються тим, що охоплюють території із чітко виділеними та встановленими (законодавчо закріпленими) адміністративними межами (сільрада, міськрада, локальний адміністративний район, область, країна), а способи ареалів і кількісного/якісного фону мають умовні кордони, обмежені поширенням певного явища і процесу на місцевості і не залежать від адміністративних меж (можуть їх перетинати, оминати).

Нарешті, спосіб локалізованих діаграм передає структурні особливості поширення певного процесу чи явищ на місцевості. Стовпчиковими діаграмами можна зобразити кількість туристських прибуттів до певного регіону за різні роки, або обсяги надходжень від туризму за різними статтями статистичної звітності. Круговими діаграмами як правило зображають відсоткове співвідношення окремих подібних статистичних показників на території. Це можуть бути доля туристичних надходжень на ринку послуг, частка туризму від ВВП країни у

відсотках, процентне співвідношення туристів та відпочиваючих за статтю, віком, витратами, особливостями лікування та відпочинку. Фактично, цей спосіб повторює класичну економіко-статистичну інфографіку, яка прив'язана до конкретної території на карті.

Поряд із спеціальними туристичними значками (див. рис. 1), які застосовують для показу різноманітних туристичних об'єктів та елементів туристичної інфраструктури на місцевості, існує ціла система знаків, розміщених уздовж розроблених туристичних маршрутів. Вони допомагають в отриманні необхідної корисної інформації про розміщення різноманітних об'єктів уздовж маршруту і призначені для орієнтації в незнайомій місцевості. Зразок інформаційного оформлення туристичного маршруту на місцевості, запропонований Петранівським В.Л. та Рутинським М.Й.¹⁵, показано на рис. 2.



Рис. 2. Зразок інформаційного (стендового) оформлення туристичного маршруту на місцевості (за Петранівським В.Л. та Рутинським М.Й.¹⁵)

Туристичні маршрути можуть поділятися за протяжністю території на далекі (міжконтинентальні, міжнародні, національні – тривалістю тижень і більше), ближні (міжобласні, обласні – тривалістю не більше 3 днів) і місцеві (міжміські, заміські, внутрішньоміські, локальні сільські тривалістю до 3 днів).

За засобами пересування можна виділити пішохідні, автомобільні, залізничні, авіаційні (моторної і безмоторної авіації), велосипедні, водні, гужові, з використанням сили тварин (коней, собак, верблюдів, волів, мулів, віслиуків) та комбіновані. За тривалістю маршрути поділяються на одноденні (без ночівлі у закладах розміщення) і багатоденні. За метою подорожі виділяють навчальні (так звані навчальні стежки, тривалість їх проходження не перевищує 3 год.), спортивні (з різними категоріями складності, що встановлені спеціальною

¹⁵ Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 246 с.

комісією), культурно-пізнавальні (від 3-4 до 6-8 год. в залежності від мети подорожі та виділеного на неї часу), оздоровчі, екстремальні маршрути¹⁶.

Кожен із названих вище маршрутів має свою систему умовних знаків на планах та картах місцевості¹⁷. Це можуть бути підтверджувальні, вказівні та інформаційні знаки, знаки початку (кінця) шляху, попереджувальні знаки. Вказівні знаки вказують напрямок руху за туристичним маршрутом, підтверджувальні – підтверджують шлях та зазначають відстані до різних об'єктів маршруту, інформаційні – надають довідкову інформацію про дорожні сервіси. Частково, до останніх належать знак сервісу, затверджені Правилами дорожнього руху в нашій країні (рис. 3).



Рис. 3. Знаки сервісу, затверджені Міністерством внутрішніх справ України

Окремо слід сказати про попереджувальні знаки. Вони можуть вказувати на можливість виникнення певних небезпечних природних явищ на місцевості (лавини, каменепади, осипища, небезпечні спуски, переправи), можуть попереджати про початок спільного відтинку шляху для різних форм пересування, наприклад, пішохідного з велосипедним тощо.

Як зазначають Петранівський В.Л. та Рутинський М.Й.¹⁵, туристичні знаки на місцевості мають форму геометричної фігури, на яку наносяться відповідних кольорів фон і марка, а також додаткова інформація - кольором марки або чорним кольором (рис. 4).

Туристична марка - це первинний елемент системи знакування. У пішохідних та лижних маршрутах вона має вигляд смуги, трикутника, ромба чи стрілки встановлених розмірів та відповідного кольору (для пішоходів - чорного, червоного, зеленого, синього, жовтого в залежності від тривалості та складності маршруту, для лижників - білого та помаранчевого). Для кінних і велошляхів маркою є стилізовані зображення силуетів коня чи велосипедиста. Знакування водних маршрутів проводиться інформаційними знаками синьо-білого кольору та попереджувальними - червоно-білого кольору. Вони доповнюються вказівними

¹⁶ Бардин Н. В. Азбука туризма (О технике пешеходных путешествий): Пособие для учителей, руководителей туристических походов со школьниками. - М.: Просвещение, 1981. – 385 с.

¹⁷ Маркировка туристических маршрутов: Метод, рекомендации. - М.: ЦРИБ Турист, 1975.

знаками, де стрілка означає напрям маршруту, або попереджає про небезпеку. При знакуванні лижних маршрутів застосовують чорний, червоний, зелений, синій, жовтий кольори залежно від умовної складності маршрутів.



Рис. 4. Зразки туристичних знаків на місцевості, якими обладнуються туристичні маршрути за Петранівським В.Л. та Рутинським М.Й.¹⁵ (R3, P10 - коди міжнародних та загальнодержавних туристичних маршрутів, описаних і затверджених у відповідності до законодавства)

На всіх багатоденних маршрутах (локальних, регіональних, національних, міжнародних) колір марки вказує на спосіб пересування туристів: червоний – для пішохідного, зелений - для велосипедного, синій – для лижного, чорний – для кінного¹⁸.

Окрім системи умовних знаків, туристичні маршрути, особливо у важкодоступних місцевостях демаркують відповідними позначками. Це можуть бути різноманітні знаки, стрілки, зображення, що несуть інформацію щодо правильної орієнтації на місцевості. Вони наносяться фарбою на місцеві предмети (камінь, кору дерева, поверхню скелі) чи прикріплюються на місцевості для розмітки туристичних маршрутів. Марка з червоною смугою означає екстремально-складний багатоденний категорійний маршрут, з синьою - категорійний маршрут середнього рівня складності, з зеленою - 3-4-денний, з жовтою - 1-2-денний з ночівлею у поході. Марки з кольоровими квадратами означають різні маршрути для походів без ночівлі¹⁹.

Орієнтуючись по марках і стрілках, туристи-краєзнавці з належним рівнем попередньої підготовки можуть пройти складний за конфігурацією туристичний маршрут, орієнтуючись лише за маркованими вказівками без карти і компасу.

Таким чином, туристичні карти є доволі складним, проте ефективним інструментом організації подорожей на місцевості, які носять інформаційний, довідковий, краєзнавчий, попереджувальний, рекламний, орієнтуючий характер.

¹⁸ Вяткин Л. Туризм и спортивное ориентирование. - М.: Академия, 2001. – 230 с.

¹⁹ Інструкція зі знакування туристичних шляхів. Розроблено Ініціативною групою при Управлінні курортів і туризму Львівської обласної державної адміністрації. - Л., 2004. - 23 с.

1.2. СУЧАСНА МОДЕЛЬ СТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ «БУКИ: РОЗВИТОК ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ». ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ ^{*}

Нині в сучасних умовах зростання туристичної зацікавленості до різних країн світу, створення національного туристичного продукту України є найважливішим чинником, що визначає вибір туристами окремих місць відпочинку. Розвиток національного туризму є важливою складовою економічного зростання, а схвалення Стратегії розвитку дозволить більш ефективно координувати роботу у цьому напрямку.

Ухвалена Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року визначає підхід державної туристичної політики у напрямках безпеки туристів, нормативно-правового забезпечення, розвитку туристичної інфраструктури та людських ресурсів, маркетингової політики розвитку туризму та курортів.

Стратегія передбачає, що до 2026 року в Україні:

- кількості іноземних туристів збільшиться у 2,5 рази,
- кількості внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів,
- кількості робочих місць у сфері туризму збільшиться в 5 разів,
- наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів,
- кількість суб'єктів туристичної діяльності зросте в 5 разів,
- туристи витратять під час подорожей в Україні до 80 млрд. грн.,
- буде створено позитивний імідж України як країни, привабливої для туризму.

Розвиток національного туризму стимулює зростання у дотичних сферах економіки, що є особливо важливим для регіонального розвитку України. Крім того, ми маємо надзвичайно широкі можливості для залучення національного туризму, завдяки своїм унікальним природним можливостям, багатій історичній та культурній спадщині.

В контексті побудови сучасно-орієнтованої моделі суспільства, як наслідок культу новизни – вітчизняне суспільство ще не до кінця навчилось долати негативні чинники, які уповільнюють інноваційні процеси, серед яких відстаючі структури і відносини, цей негативізм не оминув туризм. Так, на думку П. Чухрая: «.....негативні супутні явища пов'язані із інноваціями: інноваційний супровід кризи надмірного споживання (інноваційна гонка), можливі негативні наслідки розвитку НТР на розвиток суспільства (інноваційний шок) тощо. Відповідно виникають заклики деяких вчених щодо зміщення пріоритетів управління інноваціями, а саме: замість їх всебічної підтримки на національному рівні орієнтація на певне пригальмування НТР («моніторинг нововведень»).....».

^{*} Автор Ткаченко Т.І.

У світовому інформаційному просторі не вистачає актуальної і змістовної інформації про туристичні можливості України. Відсутність якісних маркетингових заходів негативно позначилася на іміджі України і призвела до різкого спаду обсягу в'їзного туристичного потоку. Це основні прояви інноваційного марнотратства суспільства, адже державний підхід до туристичної галузі, як до сектору сфери послуг, та неефективне використання наявного екскурсійно-туристичного потенціалу регіонів України й призводить до втрати останніх можливостей розвитку цієї галузі. До 85% об'єктів культурної спадщини України перебувають в незадовільному стані (кожен десятий об'єкт в аварійному – без права на відновлення) та потребують проведення робіт з реставрації або реконструкції, різнобічного облаштування для туристичних відвідувань. Проблеми створення та використання туристично-екскурсійного потенціалу з урахуванням особливостей глобалізації та інтеграції залишаються комплексно не вирішені.

В сучасній науці є різні підходи до трактування поняття «імідж». Етимологія слова походить від латинського «*imago*». З англійської «*image*» дослівно перекладається як «образ», «зображення», «відображення», «ідол». Це поняття було відоме ще за давніх часів і мало різні трактування у філософії та мистецтві. Наприклад, у Стародавньому Римі «*imago*» називались статуї богоподібних істот, наділені ідеальними і виключно хорошими характеристиками, що мали значний вплив на життя народу чи окремої особистості

У сучасній англійській мові слово «*image*» вже означає образ, вигляд, зображення, статуя, ідол, ікона, метафора, уособлення, подоба, відображення, асоціація, спотворення зображення, дзеркальний ефект тощо. Так само це слово використовується в значеннях бути схожим на когось; бути точною копією когонебудь; уявлення (про що-небудь); загальне враження від когонебудь або чогонебудь; репутація, престиж; характер або репутація людини; схожість, подібність; ідея, концепція, відображення, портрет; опис, уявлення.

Латинська мова відіграла помітну роль у процесі сучасна модель створення в XVIII ст. наукової, політичної, філософської термінології та ділового мовлення. Латинською писали і спілкувались вихователь майбутнього імператора Петра Великого, С. Полоцький, державний діяч, публіцист, поет Ф. Прокопович, вчений і поет В. К. Тредіаковський, натураліст, поет М. В. Ломоносов та багато інших. Наприклад, М. В. Ломоносов використовував латинську мову в науковому листуванні та дослідницької діяльності в галузі хімії, фізики, астрономії, мінералогії, металургії, закладаючи основи російської природничої термінології. Зокрема, латинське слово «*imago*» використовувалося вченим у наукових та в поетичних працях у значенні, як способу сприйняття, так і образу – уявлення.

Нині латинське слово «*imago*» майже в незмінному вигляді увійшло в сучасні європейські мови, зберігши велику кількість початкових значень. У середині XX століття число значень слова *image* в англійській, французькій та

інших мовах розширилося їх за рахунок його використання в маркетингу, рекламі, PR-технологіях.

В сучасному трактуванні термін «імідж» є універсальним поняттям. Не дивлячись на нетривалий період його масового використання, теоретичні та практичні аспекти вивчення іміджу досліджують різні науки, як то: філософія, соціологія, педагогіка, маркетинг, психологія, PR, політологія тощо. Кожна з дисциплін, відповідно до поставленої мети та завдання, окреслює предметну складову, в контексті якої вивчається імідж¹.

Соціологічні словники дають такі визначення: 1. Зовнішній образ, який створюється суб'єктом з метою викликати певні враження, думку, відношення інших. 2. Сукупність властивостей, які створюються за допомогою реклами, пропаганди, моди, упереджень, традицій з метою викликати конкретну реакцію по відношенню до об'єкта.

Економісти імідж визначають як образ товару, послуги чи компанії, як сукупність асоціацій та вражень про них, що складаються в свідомості споживачів і формує їх конкретне відношення до цього товару, послуги чи компанії. В основі іміджу закладені якісні показники переваг одного різновиду виробу (послуг), підприємства, бізнесмена відносно іншого.

Системний підхід розглядає імідж з використанням методу структурно-функціонального аналізу Р. Мертона як позитивного – функціонального, так і як негативного – дисфункціонального явища. Функцію Р. Мертон трактує як «ті спостережувані слідства, які забезпечують саморегуляцію даної системи або пристосовують її до середовища». Поняття «дисфункції» означає відхилення певної системи від прийнятої нормативної моделі, що призводить або до нового етапу пристосування системи до реального порядку, або до зміни системи норм².

Як уже було зазначено, імідж – це не просто психічний образ в свідомості як відображення певної дійсності. Він є цілеспрямовано змодельованим відображенням дійсності – це віртуальний образ, що складається з чотирьох базових компонентів. Першою складовою є певний початковий матеріал, який підлягає попередній обробці та вивченню з метою визначити та мінімізувати негативні і максимізувати позитивні якості. По-друге, це сама модель очікуваного іміджу, накладена на опрацьований початковий матеріал. По-третє, враховуються неминучі викривлення, спричинені каналами трансляції іміджу (передусім засобами масової інформації). І по-четверте, це результат активної особистої роботи команди та певної контактної аудиторії – суб'єкта сприйняття, у свідомості якого конструюється цілісний підсумковий імідж на основі сформованої моделі, яка впроваджується, але з урахуванням індивідуальних уявлень³.

¹ Важенина И. С. Репутация территории: теория, методология, практика / И. С. Важенина. – М. : Экономика, 2007. – 207 с.:

² Важенина И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / И. С. Важенина. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2006. – 108 с.

³ Важенин С. Г. Имидж как конкурентный ресурс региона / С. Г. Важенин, И. С. Важенина // Регион : экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72-84.

Залежно від того, які емоції викликає образ носія, імідж можна класифікувати на позитивний і негативний.

Позитивний — викликає позитивні емоції (повагу, стабільність, комфорт тощо) до його носія.

Негативний — пов'язаний із сучасна модель створенням негативних емоцій (ворожості, страху, зневаги тощо).

В сучасних умовах зростання туристичної цікавості до різних країн, народів, туристичний імідж відноситься до основних критеріїв вибору місць відпочинку. Перш за все, туристи звертають увагу на: загальний імідж країни (політична ситуація, економічна стабільність, культурний рівень, стан екології, криміногенна обстановка, національна та релігійна толерантність), а також показники розвитку туристичної індустрії (наявність туристичних ресурсів, відповідний рівень обслуговування до встановленого рівня цін, безпека подорожі тощо). Загальний імідж країни надзвичайно сильно впливає на туристичний імідж. Але існує і зворотній зв'язок. Для таких країн як Туреччина, Єгипет, Таїланд, що мають значні проблеми в політичній, економічній, соціальній сферах, туристичний імідж є визначальним, адже завдяки туризму вони є відомими в світі⁴.

На рішення про подорож більше впливає не володіння інформацією про країну призначення, а стереотипи, сформовані засобами масової інформації про цю країну, відгуки знайомих та інших туристів. Поганий туристичний імідж може звести нанівець показники в'їзного туризму в країні⁵.

Оскільки туризм має чітку територіально-просторову прив'язку, то для розуміння туристичного іміджу беремо за основу поняття «імідж території». WTO визначає імідж території як сукупність емоційних та раціональних уявлень, що витікають із зіставлення всіх характеристик країни, досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу⁶.

Отже, під туристичним іміджем пропонується розуміти комплексну оцінку території, яка формується в масовій або індивідуальній свідомості за допомогою певних маркетингових технологій або стихійно на основі туристично-рекреаційного складника .

Географічна складова іміджу регіону виступає сукупністю уявлень, пов'язаних з його природними особливостями та локалізацією, що призводить до виділення певних територій з різним ступенем атрактивності, які визначають її спеціалізацію. Переважно, атрактивність обумовлюється комплексом факторів (природних, культурних, технологічних та ін.). Регіони, в яких комплексно представлені різні фактори є особливо привабливими для споживачів. Культурна

⁴ Бурганова Л. А. Государственное муниципальное управление : уч.-методическое пособие / Л. А. Бурганова. – Казань : Школа, 2007. – 104 с.

⁵ Города как брэнды: десятка лидеров [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.news.by/> – назва з екрану.

⁶ Губачов В. П. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава) / В. П. Губачов, Ю. О. Жук. [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.confcontact.com/20110531/ek8gubachov.htm>. – назва з екрану

складова іміджу держави чи регіону характеризує суму бачень про державу (регіон), пов'язаних з сукупністю матеріальних і духовних цінностей, які створили люди – мешканці країни⁷.

Етнічна складова іміджу уособлює уявлення про населення держави як представників певної спільноти. Сприйняття етносу має характерну особливість переходити на побутовий рівень. Образ народу переноситься на образ держави в цілому, з'являється поділ регіонів на ті, що мають позитивні риси та ті, яким притаманні більш негативні⁸.

Зазвичай складні й багатогранні уявлення про народ замінюються сформованими стереотипами. Так, наприклад, вважається, що англіцям притаманне суворе дотримання манер, німці педантичні, американці безцеремонні, українці горді. Особливості національного характеру населення справляють істотний вплив на сучасна модель створення образу про регіон.

Історична складова іміджу країни включає в себе асоціативні уявлення, пов'язані з історією та процесом розвитку країни. Кожен регіон є ареною розгортання різноманітних історичних подій. На створення іміджу уявлення про історію впливають за двома напрямками. Імідж, як продукт комунікації, має ще й зворотну сторону. Сприйняття туристичного іміджу країни пов'язане з очікуваннями та ідеальними образами туристів – цільовою аудиторією іміджу, що формується. На сприйняття іміджу впливають раціональні вимоги, інтереси, стереотипи, соціокультурні особливості (місце проживання, особливості побуту, характер, історичний досвід, національні цінності тощо) масової свідомості^{9, 10}.

Туристичний імідж країни може бути визначений як сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у результаті власного досвіду або раніше почутого в свідомості реальних і потенційних туристів. Туристичний імідж – сукупність об'єктивних і емоційно-суб'єктивних уявлень стосовно конкретної країни, місцевості, які випливають із зіставлення чинників, інформаційних відомостей, сторонніх відгуків і власного досвіду туриста. За відсутності дуже негативних мотивів, імідж може бути мінімізований до символу: наприклад, кленовий листок – для Канади, кенгуру – для Австралії. Згідно з принципами іміджу туризму, країна має бути сприятливою для туризму або «туристським раєм» для туристів усіх національностей^{11, 10}.

⁷ Гайдукевич Л. М. География международного туризма стран СНГ и Балтии : учеб. пособие / Гайдукевич Л. М., Хомич С. А., Аношко Я. И. – Мн : Аверсев, 2004. – 252 с.

⁸ Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 1. – С. 104–119

⁹ Грачов Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Електронний ресурс] / Г. Грачов, И. Мельник. – Режим доступу: <http://philosophy.ru/iphras/library/manipul.html>. – назва з екрану

¹⁰ Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж [Електронний ресурс] / Ольга Зубик. – Режим доступу: <http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php>. – назва з екрану

¹¹ Горчакова В. Внутренний образ. Экспресс методика глубинного имиджирования / В. Горчакова // Управление персоналом. – 2005. – № 20. – С. 64 – 70.

Наукове дослідження є одним з видів пізнавальної діяльності, в процесі якого виробляються нові наукові знання. Наукове дослідження здійснюється відносно об'єкта дослідження у вигляді комплексу логічних побудов, експериментальних операцій для встановлення властивостей об'єкта і певних закономірностей його існування.

Основою будь-якого наукового дослідження є методи дослідження, в результаті використання яких і виробляються наукові знання. Метод дослідження (грец. *methodos* – шлях до чого-небудь) – спосіб застосування старого знання про раціональні рішення певних завдань для одержання відомостей про новий об'єкт або предмет досліджень. Поняття метод дослідження зводиться до трактування, що це – шлях пізнання, шлях, що веде до об'єктивного знання⁶.

У найпростішому вигляді методи наукового пізнання поділяються на три групи: загальнонаукові методи пізнання (порівняння, аналіз, синтез, абстрагування, моделювання і тощо) методи емпіричного дослідження (спостереження, опис, вимір, експеримент) і методи теоретичного дослідження (уявний експеримент, ідеалізація, формалізація тощо).

До загальнонаукових методів відносяться: аналіз, синтез, порівняння, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, аналогія і моделювання. Аналіз – уявне або практичне розчленовування цілісного предмета чи явища на складові елементи (ознаки, властивості, відношення), що передбачає їхнє наступне дослідження, яке проходить у відносній незалежності частини від цілого. Такий процес дає змогу виділити істотні та несуттєві сторони явища, визначити якості та властивості з точки зору їх значимості в цілісному явищі, відокремити загальне від одиничного, головне від другорядного, необхідне від випадкового.

Зворотним процесом є синтез, який, навпаки, передбачає уявне чи предметне з'єднання окремих частин (ознак, властивостей, відносин) в єдине ціле з урахуванням знання, отриманого в процесі їхнього аналітичного дослідження.

Порівняння — умовивід, що полягає в зіставленні предметів за однорідними істотним ознакам. Порівняння є найпоширенішим методом у наукових дослідженнях. Завдяки йому можна встановити подібність чи розбіжність досліджуваних об'єктів, явищ, теорій, виділити їх спільні і відмінні ознаки.

Порівняння доцільно застосовувати на всіх етапах дослідження, та особливої ролі воно набуває під час проведення класифікації об'єктів чи явищ.

Аналогія – це метод, коли на підставі подібності предметів за одними ознаками чи відносинами робиться висновок про їх подібність за іншими ознаками.

Для підвищення вірогідності висновків, встановлених за методом аналогії необхідно щоб: були розглянуті внутрішні, а не лише зовнішні якості об'єктів, які є схожими; ці об'єкти уподібнювались в суттєвих ознаках, а не в випадкових і другорядних; брались до уваги не лише спільні, а й відмінні риси.

Абстрагування — це відхід у думці від несуттєвих та другорядних властивостей, зв'язків, відношень предмета, який розглядається, і виділення кількох рис, які цікавлять дослідника. Під результатом абстрагування розуміють знання про деякі сторони об'єктів. Процес абстрагування є складним, двоступеневим: спершу відокремлюється суттєве від несуттєвого, важливе від неважливого, загальне від одиничного, а потім встановлюється незалежність чи слабка залежність явища – об'єкта пізнання від певних елементів для того, щоб знівелювати ними.

Метод формалізації. В основі цього методу лежить подання та вивчення певної змістовної області знання (теорії, ідеї та ін.) у вигляді формальної системи, розробка узагальненої знакової моделі предметної області, що дозволяє визначити її структуру й закономірності процесів, що відбуваються у ній, шляхом операцій зі знаками.

Історичний метод дозволяє дослідити етапи виникнення, сучасна модель створення та розвитку процесів і явищ у хронологічній послідовності з метою виявлення зв'язків, закономірностей та суперечностей. Цей метод є одним з основних у науковому пізнанні в суспільних науках.

Систематизація – специфічний метод дослідження, що полягає в упорядкуванні множини розрізнених об'єктів та знань про них. Таке упорядкування здійснюється через встановлення єдності і відмінності елементів, які систематизуються, визначення місця та ролі кожного елемента у взаємозалежності. В процесі систематизації використовуються логічні операції порівняння, класифікації, абстрагування, опису та пояснення, аналізу і синтезу^{12, 13}.

На сучасному етапі розвитку соціально-економічних відносин в Україні, туризм є наслідком об'єктивних процесів, що обумовлено психофізіологічними особливостями людини: її прагненням до пізнання світу, особистого ознайомлення з довкіллям, культурою, традиціями та побутом, що є невід'ємною частиною життя більшої частини Людства. Зростання туристичного інтересу до певних країн та регіонів, позначається на різних етапах існування держави і впливає, як на розвиток економіки та господарства, так, й, на встановлення міжнародних зв'язків з іншими країнами, що сприяє притоку капіталу до держави.

За умов постійно зростаючого туристичного попиту на різні країни світу, як туристичні дестинації, все більшої актуалізації набуває питання сучасної моделі створення нового іміджу туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм» на національному та міжнародному рівнях. Характеристика, генезис та значення образу, іміджу та бренду національного туристичного продукту «Буки:

¹² Грабовенська С. П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні [Електронний ресурс] / С. П. Грабовенська. – Режим доступу: <http://newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08-09> – назва з екрану

¹³ Дзюба Є. Медіа-імідж країни: українська проблематика в іноземних ЗМІ [Електронний ресурс] / Є. Дзюба. – Режим доступу: <http://www.uceps.org/ua/> – назва з екрану

розвиток через туризм» полягає в формуванні комплексного підходу до створення, просування та реалізації іміджу національного туристичного продукту України, а останній, в свою чергу, визначає її привабливість, і як результат – впливає на створення туристопотоків.

Так, на думку автора, Україні малюють привабливі туристичні перспективи: через 10 років 25-30 млн. наших співгромадян подорожуватимуть по вітчизняним маршрутами, стільки ж приїде іноземців, які поповнять місцеві бюджети на 400 млн. грн., а зведений туристичний бюджет країни досягне 10 млрд. грн. на рік. Це перспективи, що закладено в нову Стратегію розвитку туристичної галузі до 2026 року, розроблену Мінекономіки. На думку авторів Стратегії, туризм нарешті має стати пріоритетним для України. Частка цього ринку в ВВП багатьох країн становить 22-50%, а в деяких дотягує і до 60-70%. В Україні ж вона за останні роки знизилася і ледь перевищує 2%.

В іншому ж документ експерти вважають декларативним. Вони очікували детальну стратегію з деталізованим планом: як держава візьметься за регіони, які з них будуть пріоритетними тощо. В результаті, навіть не визначено, яка з двох існуючих у світі моделей розвитку туризму буде використана в Україні. Азіатська, як в Індії і Шрі-Ланці, коли держава створює для іноземців окремі туристичні зони з усіма умовами, за межі яких краще не виїжджати, або європейська, при якій спершу розвивають внутрішній туризм, формуючи туристичні маршрути, вибудовуючи інфраструктуру, і тільки згодом, підключають тури для іноземців. Від вибору моделі залежить, як саме держава буде розвивати галузь. Адже в залежності від обраної стратегії, потрібно визначити пріоритетні регіони, їх "фішки" в історико-культурному, розважальному або лікувальному напрямку, тип готелів, інфраструктурні проекти, маркетингові плани, інвестиції тощо. Найбільше подорожують по світу жителі Китаю, США, Австралії, Японії, Німеччини. Якщо робити ставку на них, потрібні промо-компанії в цих країнах, тож створювати «туристичний продукт під ключ» виключно з орієнтиром на цей сегмент ринку¹⁴.

В світовій практиці і в спеціалізованій літературі широко використовується термін «туристичний продукт», який не може існувати в конкретній предметно-речовій формі, а є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг рекреаційного характеру, готових в конкретний момент до реалізації споживачам¹⁵.

Для конкретного споживача туристичний продукт «Буки: розвиток через туризм» носить абстрактний характер. Він складається з благ, джерела яких знаходяться в природі як в матеріальних (курортні товари, інфраструктура, споруди), так і в нематеріальних (послуги, кліматичні умови, навколишнє середовище) формах. Необхідність об'єднання цих благ в єдине ціле пояснюється

¹⁴ Глазычев В. Л. Семь шагов к городу будущего. [Электронный ресурс] / Сайт В. Л.Глазычева. – Режим доступа:<http://www.glazychev.ru/habitations&cities>– назва з екрану

¹⁵ В'їзний туризм : навч. посібник / Коваль П.Ф., Алегущіна Г.П., Зеленська О.О. та ін. – Ніжин : Вид-во Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.

тим, що споживач не може задовольнити свої різноманітні потреби у відновленні життєвих сил за рахунок лише одного виду товарів чи послуг, а тільки в їх комплексі та у відповідному місці призначення.

Національний туристичний продукт «Буки: розвиток через туризм» є не окремим турпакедом, а комплексом наявних і потенційних ресурсів, об'єднаних спільною територією держави. Особливістю національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм» є його територіальна основа, тому виводити дефініцію національного турпродукту доцільно з територіального турпродукту. Територіальний туристичний продукт є сукупністю споживчих вартостей з туристичним та рекреаційним ефектом, що існують в формі конкретних продуктів і послуг, які є доступними для споживання у визначеному природному та соціальному середовищі¹⁶.

Територіальний продукт – асортимент, кількість та якість ресурсів, представлених на території, які мають попит серед споживачів: географічне положення, якість та рівень життя, населення (з якого формується персонал), інфраструктура, сировинні ресурси, здатність освоювати та працювати з високими технологіями, рівень ділової активності, рівень розвитку сфери державної підтримки бізнесу, рекламного ринку, зв'язків з громадськістю, аудиту тощо.

Національний туристичний продукт «Буки: розвиток через туризм», як продукт територіального рівня, існує як складний комплекс взаємопов'язаних складових, що включають: базисний продукт, супутній продукт, комплексний продукт.

Національний туристичний продукт має чітку матеріально орієнтовану компоненту з певними характеристиками. Національний туристичний продукт «Буки: розвиток через туризм» базується на наявних ресурсах, які не завжди є унікальними чи характерними лише для даної країни, тому може бути загальнодоступним для усіх споживачів. Така подібність національних турпродуктів коментується не лише спільним ресурсом, а й існуючими об'єктами інфраструктури. Ресурсний потенціал території існує об'єктивно і відносно відокремлено та не залежить від виробників і споживачів. Складові технологічного характеру в контексті туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм» можуть існувати тільки в комплексі.

Національний туристичний продукт «Буки: розвиток через туризм» – це основа економіки туристичної сфери, адже він реально відображає те, що країна як туристична дестинація може запропонувати туристам. Він охоплює комплекс туристичних послуг, робіт, що супроводжують процес споживання туристичних послуг та товарів, де туристичні послуги – це послуги турагентів, туроператорів, транспортних підприємств, закладів сфери гостинності, харчування, індустрії дозвілля та особливі послуги (лікування, освіта тощо). В якості робіт, що

¹⁶ Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.

супроводжують процес споживання туристичних послуг, виступають послуги фінансової, банківської сфер, страхування, охорона, інформаційні системи тощо. Невід'ємними також є товари, які доповнюють основний продукт: сувеніри, товари народних промислів, їжа, напої, курортні товари тощо. Сучасна модель створення та просування туристичного продукту вимагає зусиль та засобів від усіх суб'єктів, що прямо чи опосередковано беруть участь в економічних відносинах.

Таким чином, можна стверджувати, що підходи до класифікації складових елементів туристичного продукту є різними, іноді суперечать один одному в певних положеннях.

На основі даної класифікації WTO та концепції територіального туристичного продукту, розробляємо комплексну структуру національного туристичного продукту. Вона включає наступні складові елементи:

- туристично-рекреаційні ресурси, що охоплюють як природні (клімат, ландшафт, рельєф, бальнеологічні ресурси та ін.), так і культурно-антропогенні (історико-архітектурні, археологічні, культурологічні тощо);

- туристичні послуги, які надаються та можуть надаватись на території держави (послуги туроператорів та туристичних агенцій, розміщення, харчування, дозвілля);

- туристичні товари, що створюються та реалізуються в країні (сувеніри, вироби народних промислів, курортні товари, напої, їжа тощо);

- супутні товари та послуги, що супроводжують споживання турпродукту (фінансові, банківські, інформаційні послуги, послуги страхування, охорона тощо);

- організаційно-правове середовище туризму та кадровий потенціал країни (юридичні та економічні передумови діяльності підприємств та організацій, які беруть участь в створенні та просуванні національного туристичного продукту, умови координації їх діяльності та співпраці, нормативно-правова база регулювання туристичної сфери, наявність висококваліфікованих кадрів, наявність та рівень системи підготовки, перепідготовки кадрів та підвищення їх кваліфікації);

- соціально-політичне середовище туристичної діяльності (загальна політична ситуація в державі, місце туристичної сфери в системі державних пріоритетів, наявність державного фінансування, наявність програм по залученню інвестицій в туристичний сектор участь у формуванні та просуванні національного турпродукту громадян тощо);

- інфраструктура (транспортні засоби, зв'язок та комунікації, специфічна туристично-рекреаційна інфраструктура);

- безпосередня діяльність щодо створення, просування, популяризації національного туристичного продукту (цільове сучасна модель створення іміджу національного турпродукту, розробка та реалізація брендингової стратегії національного турпродукту та інших цільових програм в галузі туризму,

представлення державних та приватних структур на туристичних виставках з метою популяризації туристичного продукту держави)¹⁷.

Підтримуючи внутрішній туризм, ми зможемо звернути увагу туристів світу до України. Бо не розуміючи отриманої спадщини, без любові до малої Батьківщини, без піклування про своє місто – кому такий туристично-екскурсійний продукт буде до вподоби. Такі специфічні властивості національного туристичного продукту значною мірою впливають на туристичну політику держави та маркетингову діяльність щодо його просування.

Туристська діяльність не обмежується тільки господарською діяльністю підприємства, а також взаємопов'язана з функціонуванням різних організацій, професійних і громадських асоціацій, союзів, інститутів державного та міждержавного регулювання різних рівнів (регіональних, національних та наднаціональних). Діяльність всіх цих елементів, що спрямована на задоволення потреби людей у туристичних подорожах, і формує визначення туризму як соціально-економічного явища. Зрозуміло, що кожна з цих структур, реалізуючи свою конкретну функцію, керується різними цілями і завданнями діяльності. В органах державного регулювання метою є створення сприятливого образу держави за її межами з метою залучення якомога більшого туристичного потоку в країну. Туристичне підприємство прагне до отримання максимального прибутку шляхом задоволення потреб клієнтів, а регіональна туристична адміністрація створює свою діяльність для забезпечення регулювання туристських потоків у регіон.

Таким чином, очевидною стає роль продуманої і добре спланованої стратегії маркетингу туризму держави, окремих туристичних територій не тільки для господарської діяльності туристських підприємств, а й для всіх координуючих і регулюючих органів та організацій¹⁸.

Під маркетингом туристських територій трактується діяльність, яка здійснюється для цілеспрямованого створення сучасної моделі і просування іміджу туристської території чи держави загалом та її національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм» на зовнішні та внутрішні ринки.

Раціональна і продумана державна і регіональна політика в сфері туризму в свою чергу, створюють авторитет даній країні або її конкретному регіону, формують відчуття безпеки перебування в ній, виступає гарантом певного естетичного рівня проведених заходів, програм, розваг і створюють умови та спонукають до модифікації уже наявного туристичного продукту держави¹⁶.

Необхідно відзначити, що цілі туристичної політики в регіоні чи країні повинні бути глобальними і працювати на перспективу, але водночас вони повинні бути досяжними, реальними та зрозумілими для громадян. Для того, щоб

¹⁷ Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 214 с.

¹⁸ Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев ; под общ. ред. М. Горбылевой. – Мн : Экономпресс, 1998. – 400 с.

цілі одержали підтримку більшості господарюючих суб'єктів та населення, вони повинні окреслюватись межами активного життя одного покоління, інакше зусилля з створення та реалізації стратегії розвитку будуть марними^{20, 16}. Зацікавленими в досягненні поставлених цілей мають бути всі учасники процесу розвитку туризму країни: власники території, інвестори, споживачі послуг, туристи, туристичні компанії-організатори, підприємці, органи влади всіх рівнів та місцевого самоврядування, все місцеве населення. Значення національного туристичного продукту повинно усвідомлюватись кожним учасником.

Національний туристичний продукт – являє собою, по-перше, сукупність наявних природних, кліматичних, історико-архітектурних, культурних ресурсів, які залучаються до використання в туристській діяльності; по-друге, туристської і супутньої інфраструктури; по-третє, діяльності туристичних підприємств, вираженої в створенні, просуванні та реалізації окремих туристських продуктів, які спрямовані на залучення туристів з інших країн і світових регіонів²¹. Тобто, під національним туристським продуктом треба розуміти результат державної діяльності по залученню і обслуговуванню туристів. Цим визначається спрямованість туристичної політики держави на створення, просування і реалізацію на світовому ринку національного туристичного продукту.

Національний туристичний продукт «Буки: розвиток через туризм» знаходиться під безпосереднім впливом ряду складових характеристик, які можна розділити на ті, що відносяться до внутрішнього середовища та ті, що відповідають зовнішньому середовищу туризму.

Під внутрішнім середовищем турпродукту держави розуміють наявність ресурсів, які використовуються або можуть бути використані в туристській діяльності (кліматичні, природні, культурні, історико-архітектурні), безпосередньо туристичну та супутню інфраструктуру, стан фінансової, господарської, кредитної сфер діяльності, нормативної та законодавчої бази. Зовнішнє середовище включає стан і рівень міжнародних взаємозв'язків держави, наявність і становище дипломатичних, торгових та економічних відносин з іноземними країнами, визнання міжнародних правових актів і конвенцій, членство у міжнародних організаціях. Туристична галузь має ряд особливостей, які необхідно враховувати при процесі розробки національного туристичного продукту. Основними з них є: пріоритетність побажань кінцевих споживачів при плануванні діяльності, не первинність туристичної послуги, надзвичайно важлива роль маркетингу в галузі, унікальність послуги.

Таким чином, розвиток туризму в кожній країні повинен використовувати за основу переважно ті види і форми туризму, котрі дозволяють максимально і комплексно використовувати наявний рекреаційно-туристичний потенціал.

²⁰ Горохов А. Ф. Методические положения по формированию бренда туристической дестинации / А. Ф. Горохов // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 3/4 (19/20). – С. 105–118.

²¹ Електронний реєстр спортивних споруд в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sportsporudy.gov.ua/catalog/#c%5B20%5D=20&c%5B31%5D=31> – назва з екрану

Створенню привабливого іміджу і просуванню національного туристичного продукту, що увібрав в себе різноманіття і неповторність туристських можливостей країни, надається важливе значення у всьому світі²². В сучасних умовах сучасна модель створення туристичного образу, іміджу та бренду є актуальним для будь-якої території – і такої, що лише починає позиціонуватись як туристичний напрямок, так, і, вже відомого туристичного центру, що володіє багатим чи, навпаки, незначним туристським потенціалом. Образ та імідж будь-якого об'єкту, в тому числі туристичного продукту країни, значною мірою залежить від ціннісних установок «контактної аудиторії». Він формується під впливом поглядів, що є результатом зіставлення всіх ознак, що властиві даній державі, власного досвіду, чуток. Створений в уяві образ залежить від історично сформованих стереотипів мислення, інерції певних соціокультурних міркувань. Певний образ країни дозволяє ідентифікувати її відразу при першій згадці назви. Ця особливість надзвичайно важлива для туристичної сфери^{5, 20}.

Крім того, значення певного образу в туризмі підвищується завдяки сутності національного туристичного «Буки: розвиток через туризм». За своєю природою туризм має образний характер, саме з цієї позиції особливого значення набувають образні складові реалізації туристичного продукту. На даному етапі розвитку економіки нематеріальні речі-товари набувають все більшого інтересу серед споживачів. Особливе місце серед них посідає туризм, а саме: національний туристичний продукт «Буки: розвиток через туризм», як товар для задоволення потреб подорожуючих. Разом із придбанням туру турист купує не тільки подорож, а й певний територіальний ресурс із відповідним аксіологічним і емоційним навантаженням, що сприймається кожним індивідуально. Таким чином, уявлення про національний туристичний продукт, його образ, безпосередньо впливає на ступінь попиту з боку потенційних споживачів^{10, 16, 21}. Образ – це збірне уявлення індивіду чи групи індивідів, цілісне, але неповне подання певного об'єкту чи групи об'єктів. Особливість образу визначається тим, що він є суб'єктивним, ідеальним; він не може самостійно існувати поза відношенням до своєї матеріальної основи – об'єкту відображення¹⁰. Образ національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм» надзвичайно важливий, адже це перше, за якими критеріями людина судить про цей продукт. Таким чином, образ території як об'єкта – це комплекс різноманітних взаємопов'язаних уявлень, що відображують певні сторони, зв'язки, ознаки або функції об'єкта, де кожне з даних уявлень відтворюється залежно від ситуації або напрямку думки туриста.

Образ національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм»

– це ті спогади, асоціації, уявлення, які викликаються згадкою про певну країну, як туристичний об'єкт. Характерною рисою образу національного

²² Вплив Євромайдану на імідж України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/DenisBohush/image-of-ukraine-uromaidan-2014>. – назва з екрану

туристичного продукту є також те, що він існує автономно від державних чи інших структур, які зацікавлені в його позитивному формуванні. Образ не контролюється з боку подібних організацій, а створюється стихійно, хаотично¹⁰. Головною відмінністю іміджу від образу є те, що імідж конструюється цілеспрямовано і свідомо, тоді як образ утворюється самостійно, природним шляхом. Образ сформований спеціально є межею переходу образу в імідж.

Професійно сформований імідж національного туристичного продукту країни ґрунтується на реальних, а не вигаданих особливостях країни, втілює її історичні, культурні, етногеографічні, природні та інші особливості.

Туристична подорож не є буденною подією, тобто вона передбачає отримання нових емоційних і естетичних вражень, основа яких формується саме на базі іміджу території. Саме імідж національного турпродукту певної країни, який є відмінним від інших, служить одним із факторів, що спонукають людей до подорожі. Імідж національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм» виступає важливою складовою механізму позиціонування країни-дестинації в глобальних туристських потоках. Імідж національного туристичного продукту дозволяє ідентифікувати місцевість в системі координат світового туризму та відображає матеріальні та інші ресурси країни⁶.

Щодо сучасної моделі створення іміджу національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм», на підставі проведених досліджень, окреслюються дані про його неповний, частковий та, переважно, несхвальний характер. Ще до нещодавніх подій в країнах далекого зарубіжжя повідомлення про Україну з'являлися більш-менш регулярно лише в американських, канадських та західноєвропейських ЗМІ, але інформація найчастіше подавалася на тему корупції, Чорнобильських негараздів, нелегальних мігрантів, миротворчу діяльність, складні відносини з Росією, недосконалість демократії, потенціал української науки, що не має можливостей до реалізації тощо. Крім того, як було встановлено попередніми дослідженнями, більш обізнані привабливістю українського національного турпродукту є представники сусідніх країн. Вони орієнтуються в проблемних питаннях країни, разом з тим мають уявлення про її неабиякий туристичний потенціал. З усього випливає, що імідж українського національного туристичного продукту є швидше несхвальним. Він оцінюється не за багатим рекреаційно-туристичним ресурсним потенціалом, а за реальним станом речей, що відображають ситуацію в країні.

Імідж будь-якого туристичного регіону не є сталим і незмінним, уявлення про регіони можуть змінюватися, особливо внаслідок впливу політичних і економічних чинників. Значно послаблюють імідж держави і, відповідно, її турпродукту війни, стихійні лиха, техногенні катастрофи. Також вони закріплюють у свідомості туристів стійкі негативні стереотипи. Так, наприклад, політична та економічна кризи в Україні, які вилились в експансію Криму формують у багатьох споживачів негативний стереотип сприйняття півострова як небезпечного, нестабільного. Водночас курорти Карпат сприймаються як

благополучні, такі, що активно розвиваються. Важливе ефективне просування країни та її окремих регіонів здійснюється за допомогою маркетингу іміджу (рис. 1).

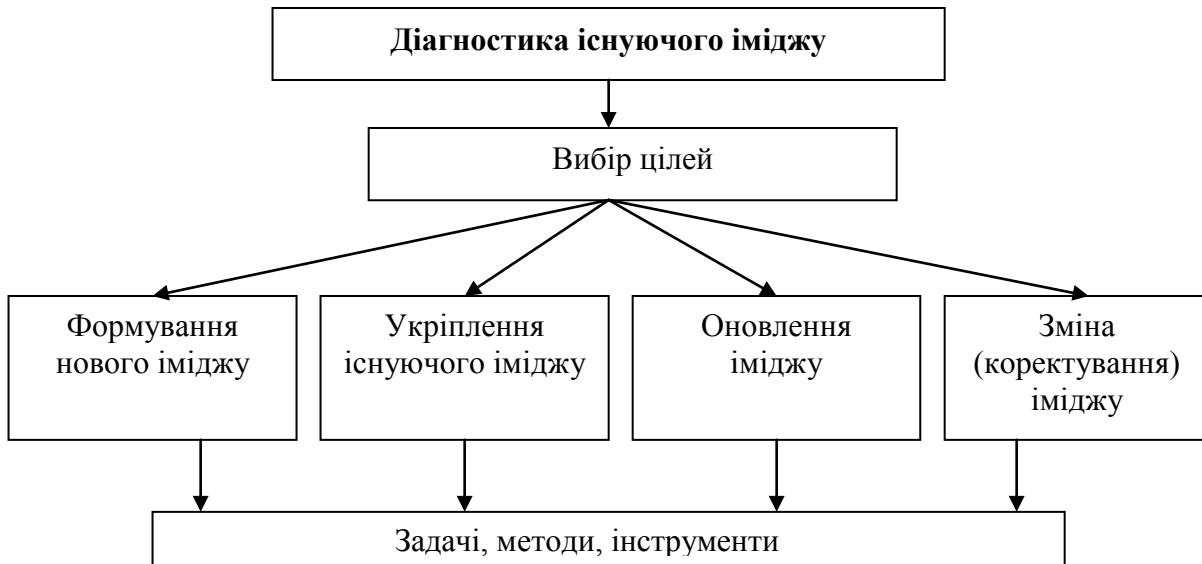


Рис. 1. Маркетинг іміджу національного туристичного продукту

Необхідно зазначити, що для успішного створення іміджу сучасної моделі національного турпродукту «Буки: розвиток через туризм» потрібно проводити регулярні маркетингові дослідження, що дозволять виявити певні закономірності та причинно-наслідкові зв'язки, а також дати оцінку привабливості існуючого продукту туризму держави для споживачів. Для об'єктивної оцінки рівня привабливості іміджу важливо встановити оціночні показники, з яких основними групами є:

- психофізичні – характеризують фізичний і емоційний комфорт перебування в країні, екологічну безпеку відпочинку;
- соціальні – відображають соціальну стабільність в регіоні, гостинність, ставлення місцевого населення до туристів;
- репутаційні (іміджеві) – розкривають ступінь престижності відпочинку в країні;
- культурно-естетичні – характеризують рівень історико-культурного потенціалу регіону, ступінь пізнавальності екскурсійних маршрутів, інформаційну насиченість;
- економічні – виражають рівень туристських витрат, відповідність ціни і якості послуг, вартість основних та додаткових послуг.

Нова концепція під назвою СУЧАСНА МОДЕЛЬ СТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ «БУКИ: РОЗВИТОК ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ» (СМС НТП «БУКИ: РОЗВИТОК ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ») спрямована на створення умов для сталого розвитку внутрішнього туризму, сприятливого

інвестиційного клімату та позитивного іміджу суб'єктів за допомогою вже відомого і апробованого, в інших галузях, приватно-державного партнерства.

На думку автора, приват-партнери укладають інвестиційні угоди з регіональною владою, в рамках яких беруть на себе зобов'язання з підготовки та реалізації тих чи інших проектів, а також розвитку регіональних брендів. У свою чергу місцеві адміністрації за певний час формують туристичну інфраструктуру, організовують "якірні масові заходи" і займаються розробкою цих самих регіональних брендів. Також, автор пропонує, умовно, розділити всі проекти на чотири категорії, які передбачають створення і розвиток: об'єктів комерційної інфраструктури (готелі, ресторани, гестхаузи, тощо), об'єктів регіональної і муніципальної інфраструктури (об'єкти культури та історичної спадщини, парки розваг, транспорт, інженерне забезпечення), якірних масових заходів (шоу, вистави, фестивалі), регіональних брендів (стратегія позиціонування, базова рекламна кампанія, сценарії, графік і провайдери заходів, канали комунікацій і просування регіону і турпродукту).

На думку автора, реалізація нової концепції в рамках СМС НТП «БУКИ: РОЗВИТОК ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ» дозволить радикально поліпшити стан об'єктів культурної спадщини та супутньої інфраструктури і збільшити туристичні потоки національного та міжнародного туризму.

Не зважаючи на багатство різноманітними туристичними ресурсам для більшості жителів країн світу Україна залишається недостатньо відомою не лише з точки зору національного туристичного продукту, а й загалом як суб'єкт геополітики. У Державній цільовій програмі сучасна модель створення позитивного іміджу держави, що була прийнята ще в 2009 р., зазначалося, що «сучасна модель створення позитивного міжнародного імідж України є необхідним для забезпечення захисту її національних інтересів, дотримання стратегічного курсу на європейську інтеграцію, успішної конкурентної боротьби на міжнародному ринку збуту та інвестицій». Наразі аналіз українського іміджу на міжнародній арені дає не досить втішні результати і не відповідає національним інтересам.

Треба відзначити той факт, що часто державні проекти з просування туристичного продукту України були неефективними та недостатньо продуманими. Наприклад, у рамках здійснюваної українським Міністерством Закордонних Справ Державної цільової програми сучасна модель створення позитивного світового іміджу України у 2009 р. на каналі CNN (США) протягом кількох місяців демонструвалися по черзі два відеоролики: запрошення відвідати Україну, а другий – демонстрував факти про Голодомор. Зрозуміло, що одночасне сприйняття таких відеороликів не справляє належного враження про туристичну цікавість держави, тому є безрезультатне.

З іншого боку, заворушення в Києві погіршують привабливість національного туристичного продукту для туристів, адже Україна справляє враження небезпечної для перебування держави. В цьому значну роль відіграють

інформаційні атаки з боку російських ЗМІ та поширення чуток про етнічну чи іншу нетерпимість українців. Протистояння в сфері туризму між Україною і Росією ведеться щороку і пов'язано з боротьбою за туристів. Ефективно оцінити міжнародний імідж національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм» дає змогу аналізу рейтингів міжнародних організацій. За їх допомогою можна визначити позитивні сторони в оцінках за міжнародними стандартами, які сформують основу процесу створення і переорієнтування міжнародного і, зокрема, туристичного іміджу держави.

Селище міського типу Буки має багату історію, значні історико-культурні пам'ятки, рекреаційні ресурси. Беручи до уваги також його близьке розташування до смт. Маньківка та с. Потош, можна стверджувати, що воно має значний туристичний потенціал і має більш активно залучатися до туристичної сфери, зокрема, при створенні культурно-пізнавального, релігійного, активного, зеленого видів туризму. Проте, у смт. Буки не вистачає гостинних місць у яких можуть із комфортом перебувати мандрівники, відпочивальники, люди, які хочуть відчутти ауру маленького і затишного містечка. То ж, автором, розроблено бізнес-план створення на околиці смт. Буки готельного комплексу „Українська Швейцарія.

Відповідно до проведеного аналізу існуючого ринку аналогічних видів послуг можна умовно виділити наступні основні групи потенційних споживачів послуг нового комплексу:

- готельний комплекс: представники українського бізнесу з інших міст; іноземні гості міста;
- комплекс ресторану: гості міста, що проживають у готелі, розташованому безпосередньо в комплексі, інші відвідувачі комплексу;
- комплекс саун загального користування: гості міста, що проживають у готелі.

Загальна вартість проекту складає 1130 000 грн. Розраховані результати економічної ефективності даного інвестиційного проекту вказують на високий ступінь його привабливості для потенційних інвесторів і можливості подальшої реалізації даного проекту. В довгостроковій концепції розвитку готельного комплексу „Українська Швейцарія планується в майбутньому створити дозвіллевий центр відпочинку, та відкриття кемпінг центру.

Враховуючи досвід різних країн, провідних на туристичному ринку можна простежити, що рівень розвитку туризму та популярність країни на туристичному ринку обумовлюється пріоритетністю туризму як галузі господарської діяльності. Для повноцінного розвитку туризму, ефективного функціонування та отримання доходів до бюджету необхідна цільова підтримка галузі загалом та значні зусилля направлені на сприяння створення і розвитку позитивного іміджу національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм». Підтримка іміджу турпродукту України не може бути забезпечена лише силами приватного сектору галузі. Держава має створювати всі необхідні умови для залучення інвестицій на розвиток галузі, забезпечувати маркетингову підтримку туристичного іміджу, а

також власними силами й можливостями підвищувати якість туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм».

Повільний розвиток туристичної галузі України зумовлений низкою негативних факторів, зокрема: недосконалість нормативно-правової бази, недостатній розвиток інфраструктури туризму, відсутність позитивного туристичного іміджу, нестабільність економіки та політичні кризи в державі, недосконалість та неефективність маркетингової підтримки українського туризму за кордоном тощо.

Державне регулювання в галузі туризму є сукупністю форм і методів, які застосовують органи державної влади для цілеспрямованого впливу на діяльність суб'єктів господарювання, а також ринкову кон'юнктуру для забезпечення оптимальних умов функціонування ринкового механізму, розробку єдиної концепції розвитку туристичної сфери та досягнення державних соціально-економічних пріоритетів¹³.

Система управління туристичною сферою в Україні є нерациональною. Зокрема, робота лікувальних курортних установ регулюється Міністерством охорони здоров'я; Міністерство екології та охорони природного середовища відповідає за розробку унікальних природних ресурсів. Такий розподілений механізм регламентації розвитку курортів між трьома різними відомствами призводить до втрати керованості у роботі галузі.

Основними проблемами державного регулювання туризму, що заважають просуванню національного туристичного продукту є:

- фрагментарний та формальний підходи до реалізації державної і регіональних програм розвитку туризму, відсутність цілісної системи державного управління туристичною галуззю у регіонах;
- неефективність економічного та організаційно-правового механізмів провадження державної політики у сфері туризму і курортів, нескоординованість дій між органами місцевого самоврядування та державної влади;
- неефективність системи прогнозування та планування розвитку туризму, вимірювання показників туристичного потоку у відповідності до ресурсних можливостей, недосконалість статистичної обробки даних з питань туризму, недостатня забезпеченість галузі висококваліфікованими спеціалістами;
- недостатністю організаційної, методичної, інформаційної та матеріальної підтримки господарських суб'єктів туристичної галузі з боку держави;
- відсутність єдиної комплексної системи управління туристичними ресурсами, підпорядкування виробничих структур туристично-рекреаційної діяльності різним відомствам;
- недосконалість нормативного, інформаційного та методичного забезпечення в роботі органів місцевого самоврядування, суб'єктів підприємницької діяльності та громадських організацій у сфері туризму і

курортів; неформованість державної системи маркетингового супроводу та підтримки діяльності Державного агентства туризму та курортів на зовнішніх та внутрішньому ринках, відсутність державної маркетингової підтримки національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм»

- відсутність мережі закордонних туристичних представництв та туристичних інформаційних центрів в країні;

- надмірне фіскальне навантаження на підприємства, що займаються організацією туризму, особливо в'їзним туризмом та відсутність пільг з оподаткування¹⁶;

- відсутність необхідних об'єктів для розвитку туристичного господарства в сільській місцевості;

- незадовільний стан сервісної, туристичної та інформаційної інфраструктури в зонах міжнародних транспортних коридорів та автомобільних доріг;

- неефективне використання туристичних рекреаційних ресурсів, проблеми з їх збереженням;

- відсутність інноваційних проектів розвитку перспективних видів туризму;

недостатній рівень державної підтримки рекламування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринку туризму.

Наявні проблеми несуть за собою відповідні наслідки:

1. недоотримання надходжень коштів до державного бюджету як наслідок диспропорційності обсягів виїзних та в'їзних туристичних потоків. Скорочення в'їзного потоку відбулося через встановлення 20% ставки ПДВ для організаторів, що також призвело до зменшення кількості приймаючих підприємств.

2. зниження конкурентоздатності вітчизняних туристичних підприємств через недосконалість нормативно-правового забезпечення, невідповідну якість туристичних послуг. В процесі глобалізації туризму на території України з'являються світові туристичні організації, які мають готельні мережі, компанії прокату автомобілів, авіакомпанії. Вони становлять загрозу для українських туристичних організаторів, які надають послуги на порядок нижчої якості.

3. ускладнення чи неможливість проводити ефективну інформаційно-рекламну промоцію та маркетингову підтримку національного туристичного продукту на світовому рівні через брак фінансування та чітких цільових програм. Тривала відсутність туристичного бренду України знизил імідж українського туристичного продукту, а відсутність туристичних інформаційних установ за кордоном не дає можливість отримати інформацію про туристичні ресурси країни.

4. певну асиметрію виїзних туристичних потоків створюють перешкоди в отриманні віз до певних країн, що в свою чергу призводить до дискримінації

громадян України в їх праві вільного пересування. Аналогічною є ситуація з оформленням віз в Україну для іноземних громадян.

Україна перебуває на етапі адаптації нормативно-правових актів до законодавства ЄС в рамках Євроінтеграції. Процес успішної адаптації допоможе подолати ряд негаразди в туристичній галузі та позитивним чином відобразиться на іміджі туристичного продукту.

Для створення сучасної моделі та подальшої підтримки позитивного іміджу національного туристичного продукту «Буки: розвиток через туризм» доцільно використати ряд наступних пропозицій:

1. Спрощення візового режиму для іноземців з країн, які є безпечними з точки зору нелегальної міграції. Подібний крок зробила Угорщина, яка має безвізовий режим з близько 60 країнами. Доцільно використати досвід Туреччини щодо встановлення спрощеного візового режиму з можливістю оформлення візи в аеропорту при прибутті.

2. Чи не першочерговим завданням для створення сприятливого іміджу національного туристичного продукту має стати створення централізованого державного органу, який буде відповідальний за імідж держави в глобальному вимірі, як загальний, так і туристичний, інвестиційний, адже вони пов'язані між собою. Даний орган повинен розробити комплексну стратегію інформаційної політики держави, орієнтованої на сучасна модель створення позитивного іміджу держави в інформаційному просторі світу, а також визначити напрямки створення цільових програм створення та підтримки позитивного іміджу національного туристичного продукту та продуктів окремих регіонів.

3. Адаптація стандартів якості до відповідних директив ЄС, які забезпечать підвищення рівня якості туристичних послуг.

4. Прискорене прийняття та впровадження Стратегії сталого розвитку туризму та курортного господарства, яка передбачатиме створення закордонних туристичних інформаційних офісів, стратегічні завдання розвитку галузі, активне впровадження «туристичних традицій» в проведенні загальнонаціональних туристських заходів, визначення пріоритетних видів туризму та стимулюючих заходів їх розвитку (бальнеологічний, зелений, гірськолижний туризм).

5. Створення мережі туристичних представництв за кордоном. Країни, де будуть створюватись іноземні представництва необхідно обирати виходячи з наявних туристичних потоків з перспективою розширення співробітництва в галузі туризму терміном на 10 років. Туристичні представництва матимуть на меті поширення інформації серед іноземних туристів про Україну (видання туристичного бюлетеня та поширення його в міністерствах країни перебування), популяризацію її туристичного продукту, рекламування туристичних дестинацій та місць відпочинку, моніторинг особливостей розвитку туристичного ринку та туристичних потоків.

6. Одну з найважливіших ролей в контексті покращення іміджу національного туристичного продукту відіграє просування туристичного продукту

на міжнародному ринку. Для України доцільно використати передовий досвід держав, які використовують так звану «європейську» модель участі держави в регулюванні туристичної сфери.

Туризм є сферою малого та середнього бізнесу, що є основою місцевого розвитку і передбачає активну участь органів місцевої влади та недержавних організацій щодо створення сприятливих умов швидкого розвитку галузі.

Для просування українського національного туристичного продукту на світовому та внутрішньому туристичних ринках необхідно застосовувати такі види діяльності, спрямовані як на споживачів, так і на представників туристичної сфери:

- просування національного туристичного продукту за допомогою некомерційної реклами;
- участь в найбільш впливових міжнародних туристичних виставках з представленням національної туристичної символіки, зокрема бренду, єдиним національним стендом з участю органів виконавчої влади;
- підготовка рекламно-інформаційної друкарської некомерційної продукції і розповсюдження її на міжнародних туристичних та інших виставках, а також через закордонні представництва;
- поширення інформації про Україну та про її привабливий туристичний продукт в глобальній мережі Інтернет;
- рекламно-інформаційна підтримка фестивалів і інших заходів, що відбуваються в Україні, організація інформаційних турів для зарубіжних і вітчизняних представників ЗМІ, презентації туристських напрямів на міжнародному рівні, організації міжнародних конференцій, конгресів, симпозіумів і інших заходів за участі багатьох держав, а також співпраці з міжурядовими організаціями.

Реалізація державних рекламно-інформаційних стратегій вимагає диверсифікації туристичного продукту. Крім традиційної туристської пропозиції необхідно презентувати нові туристські продукти, розповсюджувати інформацію про національні традиції держави, народні промисли і ремесла, нові цікаві музеї та експозиції, заходи подієвого характеру і туристські послуги.

Все це вимагає зусиль усіх учасників туристичного процесу – державної та місцевої влади, бізнесу як організаторів туризму, громадських недержавних організацій та усього населення країни і окремих її регіонів для розробки та реалізації довгострокової інформаційної кампанії, спрямованої на сучасна модель створення позитивного іміджу національного туристичного продукту країни з метою сприяння розвитку національного туризму.

1.3. АДАПТИВНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: КАРТОГРАФІЧНЕ ТА СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ *

Порівняно новим напрямом туристської діяльності у світі, який розвивається швидкими темпами, є туризм осіб з обмеженими фізичними можливостями. Серед головних причин цього явища виступає безперервне зростання відносного і абсолютного числа осіб, які мають ту чи іншу форму інвалідності (за даними ООН понад мільярд людей або 15% населення світу). Саме туризм визнається однією з важливих форм соціальної реабілітації та адаптації цих верств населення до умов зовнішнього середовища, що визнано суспільством у багатьох країнах світу. Використання засобів туризму в системі заходів соціального захисту у осіб з інвалідністю в Україні залишається малодоступним і недостатньо вивченим явищем. Незважаючи на багатство та унікальність рекреаційних ресурсів України, низький рівень їх доступності для осіб з обмеженими фізичними можливостями не дозволяє використовувати ресурси в повному обсязі, не залучає до туристичного ринку важливий його сегмент та, як наслідок, в цілому знижує ефективність державної соціальної політики. З огляду на сучасне соціально-економічне становище країни, багато можливостей з вирішення зазначених проблем не використовується.

Різноманітні теоретико-практичні аспекти становлення та розвитку адаптивного (маломобільного, безбар'єрного) туризму розглянуто в ряді публікацій¹⁻¹⁴.

* Автори Бейдик О.О., Ільїн Л.В., Топалова О.І.

¹⁻¹⁴ Арсененко И. А. Занятие параклимбингом в условиях искусственного горного рельефа в системе реабилитации инвалидов / И. А. Арсененко, О. И. Топалова // Scientific letters of academic society of Michal Buludansky. – 2013. – № 4 (1). – С. 10–13. (Slovakia)

1. Арсененко И. А. Инвалидный туризм: понятия, классификация / И. А. Арсененко, О. И. Топалова // Проблемы та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах Європи та Азії: зб. наук. статей. – Переяслав-Хмельницький, 2014. – С. 9–11.

2. Арсененко И. А. Перспективы развития параклимбинга в Карпатско-Подольском ресурсно-туристском районе Украины / И. А. Арсененко, О. З. Байтеряков, О. И. Топалова // Проблемы устойчивости эколого-хозяйственных и социально-культурных систем трансграничных регионов: Международ. науч.-практ. конференция. – Псков: Изд. ПГУ «ЛОГОС Плюс», 2014. – С. 120–123.

3. Бейдик О. О. Адаптивный туризм: классификация та науково-методологічні підходи до суспільно-географічного дослідження / О. О. Бейдик, А. Л. Мельничук, О. І. Топалова // Регіональні проблеми України: географічний аналіз та пошук шляхів вирішення : зб. наук. праць. – Херсон : ПП Вишемирский, 2015. – С. 29–39.

4. Бейдик О. О. Діагностика адаптивного туризму / О. О. Бейдик, А. Л. Мельничук, А. В. Орещенко // Часопис картографії: зб. наук. праць. – 2015. – Вип. 12. – С. 90–104.

5. Бейдик О. О. Впровадження інклюзивних програм з туризму в загальноосвітніх та позашкільних закладах України / О. О. Бейдик, О. І. Топалова // Часопис соціально-економічної географії. – 2015. – Вип. 18 (1). – С.126–130.

6. Бейдик О. О. Классификация та нові типи адаптивного туризму / О. О. Бейдик, О. І. Топалова // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: Матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. (16–17 жовтня 2014 р., Черкаси). – Черкаси : Брама-Україна, 2014. – С. 8–13.

7. Бейдик О. О. Організація адаптивного туризму в Україні / О. О. Бейдик, О. І. Топалова // Українська географія: сучасні виклики: Зб. наук. праць у 3-х т. – К. : Принт-Сервіс, 2016. – Т. II. – С. 25–27.

8. Бейдик О. О. Туристсько-екскурсійний потенціал формування маршрутів для адаптивних туристів / О. О. Бейдик, О. І. Топалова, А. І. Драчук // Географія та туризм. – 2016. – Вип. 36. – С. 55–62.

9. Картографування та структурно-логічне моделювання адаптивного туризму О. О. Бейдик, А. В. Орещенко, А. О. Зяблова, О. І. Топалова // Часопис картографії. – 2014. – Вип. 11. – С. 106–114.

Висвітленню різноманітних медико-географічних аспектів, розгляду низки питань адаптивного (у т.ч. інвалідного) туризму присвячені монографії, словники та окремі публікації – Б.Б.Прохорова, В.О.Шевченка, А.Г.Воронова, В.М.Гуцуляка, Л.І.Зеленської, О.М.Ліщиної, А.П.Авцина, А.Д.Лебедева, В.І.Дубровського, О.О.Бейдика, Д.К.Заболотного, А.М.Ахметшина, Є.А.Сігиди, А.Є.Піратинського, О.І.Топалової. Загальний масив публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених з проблематики адаптивного туризму (131 джерело, крім зазначеного вище медико-географічного аспекту) умовно поділяється на 7 складових: філософсько-методологічну (6 джерел – роботи Гумільова Л.Н., Казакова Д.В., Мінделя О.Я. та ін.), суспільно-гуманітарну (30 джерел – роботи Ганопольського В.І. Гордієнка Г.М., Молчана О. та ін.), туристсько-географічну (24 джерела – роботи В.І.Ганопольського, І.В.Зоріна, В.О. Квартальнова та ін.), нормативно-правову (43 джерела – роботи Білик І.В., Білобрицької Л.В., Войцишина В.В. та ін.), психолого-педагогічну (13 джерел – роботи Дискіна О.О. Журавко О. та ін.), туристсько-екологічну та етноландшафтну (10 джерел – роботи Белявцевої Є.В., Дмитрука О.Ю., Дмитрук С.В., Кисельова Ю.О. та ін.), спортивно-оздоровчо-реабілітаційну (5 джерел – роботи Абрамова В.В., Бершова С.І., Булашева О.Я., Ганопольського В.І., Дехтяря В.Д., Щура Ю.В., Дмитрука О.Ю. Константинов Ю.С. та ін.) (рис. 1).

Теоретичні та практичні тренди наукометричного аналізу публікацій «адаптивно-інвалідної» проблематики:

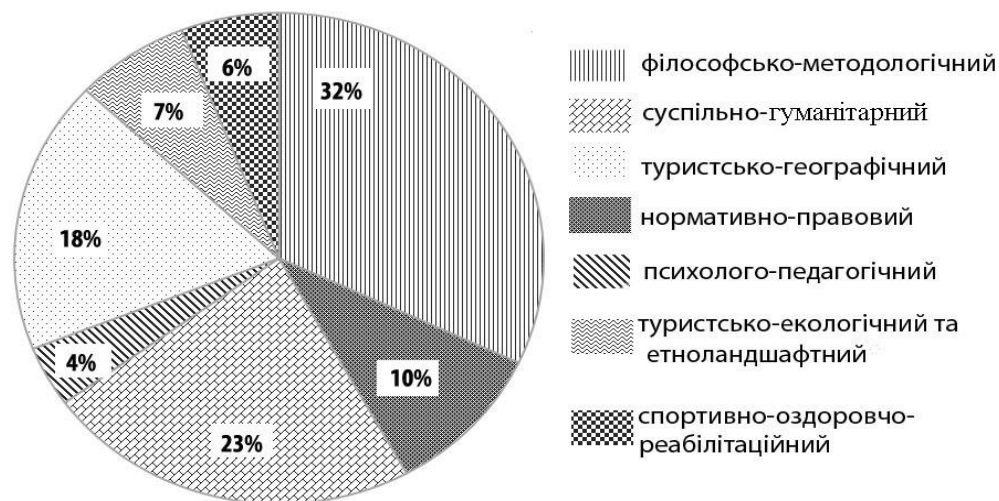


Рис. 1. Секторизація теоретико-практичного масиву публікацій туристсько-адаптивної проблематики

10. Топалова О. І. Суспільно-географічні передумови та перспективи розвитку адаптивного туризму в Україні : автореф. дис. ... канд. геогр. наук; спец. : 11.00.02 – економічна та соціальна географія / Олеся Іллівна Топалова – К., 2016. – 20 с.

11. Топалова О. І. Демографічні чинники формування адаптивного туризму в Україні / О. І. Топалова // Часопис картографії. – 2015. – Вип. 12. – С. 193–197.

12. Топалова О. І. Специфіка організації доступних туристських маршрутів для осіб з інвалідністю / О. І. Топалова // Алексеевські краєзнавчі читання : Матеріали регіональної наук.-практ. конф., присвяченої 100-річчю А. А. Хижняка. – Мелітополь: МДПУ, 2015. – С.180–184.

13. Топалова О. І. Місце адаптивного туризму в етноландшафтному просторі / О. І. Топалова // Регіональні проблеми розвитку приморських територій: теорія і практика: Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. – Мелітополь, 2014. – С. 63–66.

Адаптивний туризм – складова суспільного туристського руху, новий вид адаптивної рухової рекреації, фізичної реабілітації, оздоровлення та соціальної інтеграції людей з обмеженими фізичними можливостями; чинник соціальної реабілітації як для відносно здорових людей похилого віку, так і для осіб з інвалідністю.

Об'єкт дослідження – адаптивний туризм як невід'ємна складова національного туризму, предмет дослідження – картографічне та структурно-логічне моделювання різноманітних аспектів адаптивного (мало мобільного, безбар'єрного) туризму.

Для аналізу феномену адаптивного туризму залучені різноманітні методи, підходи, методики та технології (методи аналізу та синтезу, дедукції та індукції, методи моделювання, картографічний, статистичний, порівняльно-географічний та методи сучасних комп'ютерних технологій та інновацій). Природно, що будь-яке суспільно-географічне явище (і адаптивний туризм не є виключенням) може аналізуватися з використанням не тільки диверсифікованого методолого-методичного арсеналу, а й за допомогою висвітлення різноманітних предмет-об'єктних аспектів цього явища. Дане дослідження акцентує свою увагу на застосуванні картографічного та структурно-логічного моделювання у розкритті теоретико-методологічного (теоретико-методологічні засади суспільно-географічного дослідження адаптивного туризму), суспільно-географічного (суспільно-географічні чинники формування адаптивного туризму в Україні), просторово-часового (просторово-часовий аналіз сучасного стану розвитку адаптивного туризму в Україні) та перспективно-прогнозного (перспективи розвитку адаптивного туризму) аспектів феномену адаптивного туризму.

Коротко зупинимося на застосуванні картографічного та структурно-логічного моделювання у висвітленні кожного з вищезазначених аспектів.

Теоретико-методологічний аспект. Зважаючи на діалектичність суспільних та наукових процесів, термінологічна база інвалідного туризму з плином часу модифікується, набуває нових понять або позбавляється старих. Це стосується і структурно-логічної моделі, яка віддзеркалює відповідні суспільні прошарки, які входять до адаптивного туризму (рис. 2–3).

При визначенні системної організації та класифікаційних характеристик адаптивного туризму логічно припустити, що вони мають певні змістові й формальні дотичні: мету подорожі, спосіб пересування, характер організації, форми подорожування, вікова ознака, категорії обмеження функцій організму, групи за нозологічними формами захворювання, характер організації подорожі та тип супроводу.

За основним функціональним напрямом (метою подорожування) нами адаптивний туризм поділено на культурно-пізнавальний, оздоровчий, реабілітаційний та спортивний. Культурно-пізнавальний адаптивний туризм – вид рекреаційно-туристської діяльності, що збагачує людину пізнавальною інформацією (відвідування музеїв, театрів, виставок, історико-культурних,

архітектурних або археологічних пам'яток, унікальних природних об'єктів) і є частиною психолого-педагогічної та соціальної реабілітації.

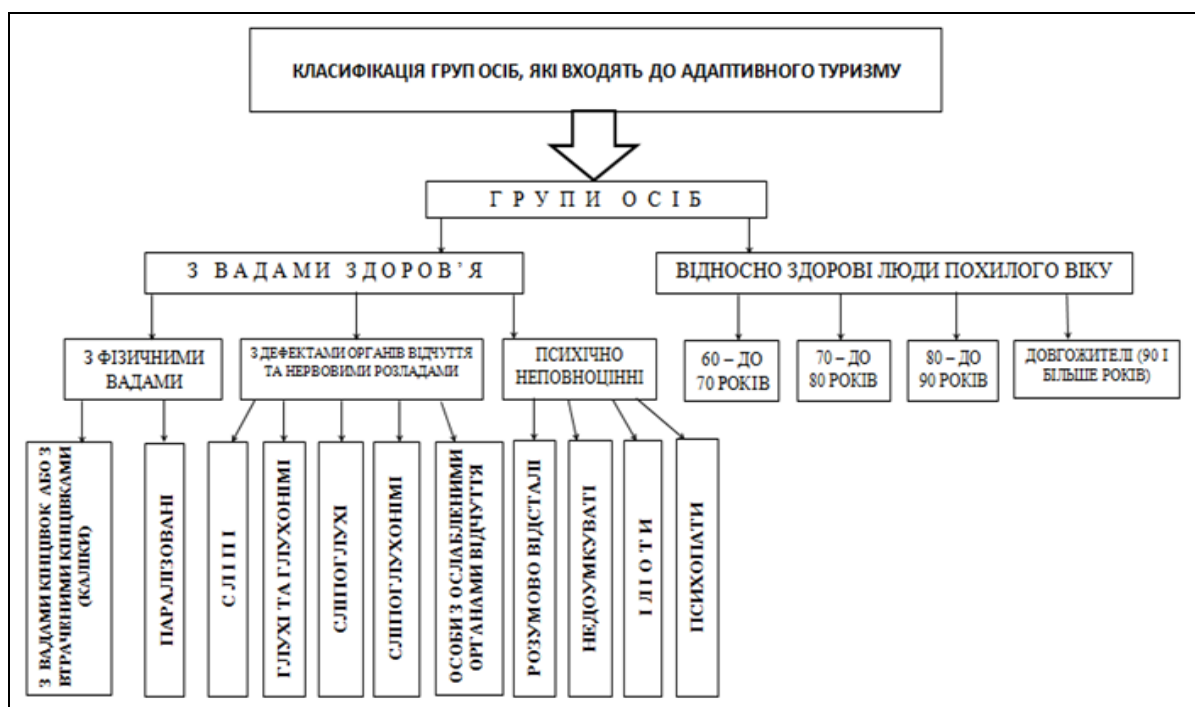


Рис. 2. Структура контингенту потенційних адаптивних туристів⁴

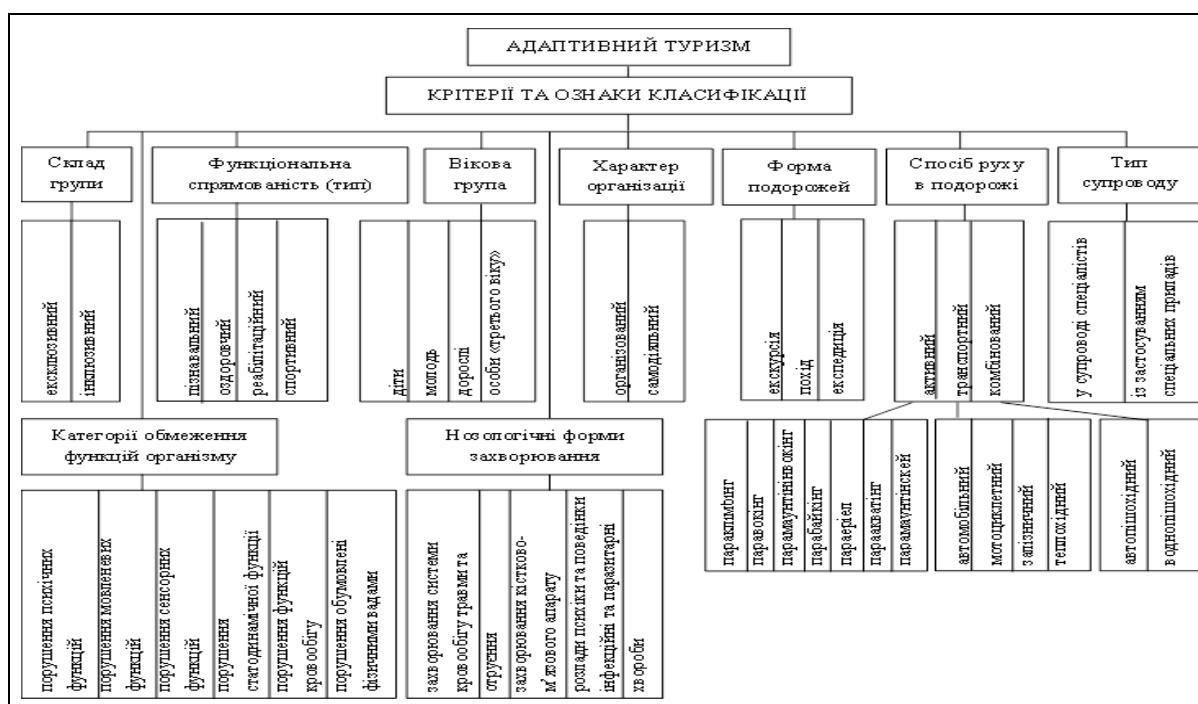


Рис. 3. Класифікація адаптивного туризму⁴

Уявлення про «поліфонію» та диверсифікацію методологічної тканини адаптивного туризму наведено на рис. 4, який висвітлює 5 основних підходів, основні теорії, концепції та методи аналізу адаптивного туризму.

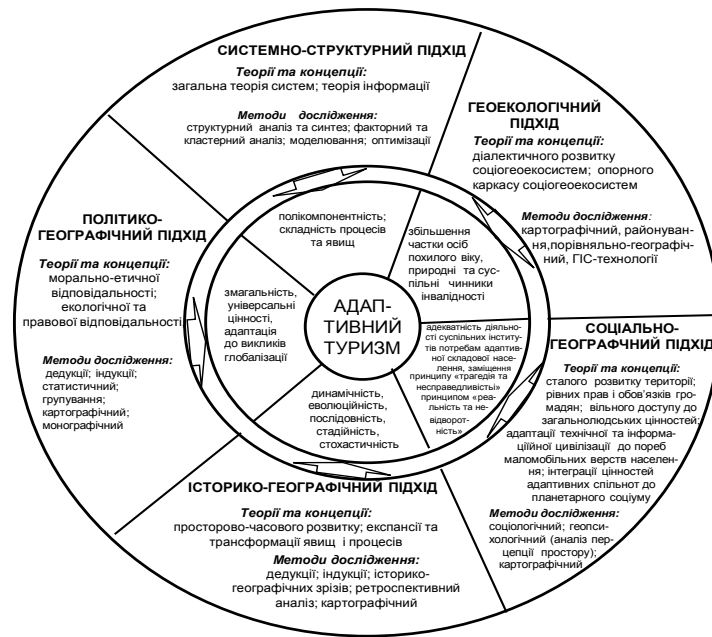


Рис. 4. Науково-методологічні підходи до суспільно-географічного дослідження адаптивного туризму

Зважаючи на те, що «методологічне поле» є елементом більш складної структурно-логічної моделі, реалізовано спробу «вмонтувати» його до системи суспільних потреб та стратегічних пріоритетів розвитку адаптивного туризму (рис. 5).

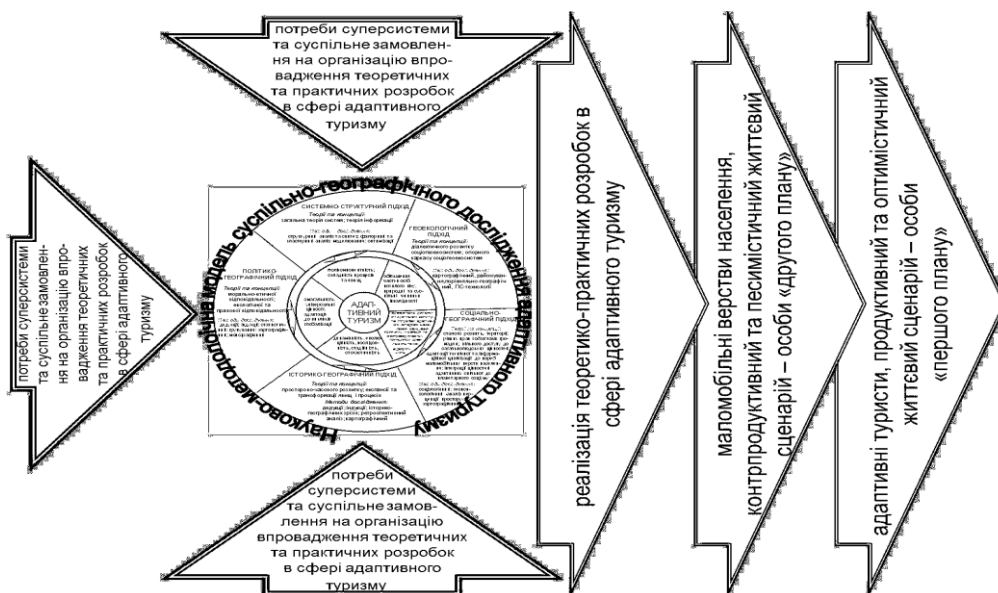


Рис. 5. Структура «методологічного поля» та стратегічні пріоритети розвитку адаптивного туризму

Головним меседжем цієї моделі є декларація ідеї поступового перетворення мало мобільних верств населення з песимістичним життєвим

сценарієм в адаптивних туристів – осіб похилого віку та з ознаками інвалідності, яким притаманний оптимістичний життєвий сценарій.

На теоретико-методологічному етапі розробляються концепція та методика суспільно-географічного дослідження адаптивного туризму, а також обґрунтовуються його базові наукові категорії, визнаються класифікаційні ознаки, виявляються особливості функціональної та територіальної систем.

На нашу думку, при здійсненні суспільно-географічного дослідження адаптивного туризму, визначенні його як туристсько-адаптивної системи, доцільним є застосування структурно-логічної моделі, що презентує схематичне зображення будь якої системи, відображаючи її склад, зв'язки між компонентами та характеризується змістовністю, системністю, логічністю, цілісністю, синергізмом та спрямованістю на реалізацію науково-практичної мети.

Модель адаптивного туризму є системою відкритого типу, вона має вхід і вихід (рис. 6). Входом у систему, що визначає значною мірою її структуру, особливості формування і перспективи розвитку адаптивного туризму виступають туристські потреби маломобільної групи населення.



Рис. 6. Структурно-логічна модель адаптивного туризму

Задовольняння туристських потреб вимагає певного набору засобів. В адаптивному туризмі засобами задовольняння потреб є різноманітні блага – туристські об'єкти, туристські товари і послуги, цінність яких виявляється

завдяки тому, що особа з обмеженими можливостями прагне до соціальної інтеграції та потребує реабілітації, що дає їй змогу задовольнити потреби певної мотивації. Мотиви туризму – це ті спонукальні причини, що визначаються фізіологічними і соціальними потребами та змушують людей задовольнити їх, купуючи туристський продукт. Є велика кількість мотивів, які залежать від індивідуальних особливостей людей. В адаптивному туризмі окрім культурного, природного, економічного, екологічного мотивів ми виокремлюємо реабілітаційні мотиви, що спонукають до подорожі, задовольняють реабілітаційні потреби. Виходом із системи служить туристсько-адаптивний ефект, який виявляється у зміні соціального статусу людини, стереотипу її поведінки (соціально-побутова адаптованість осіб з інвалідністю), впевненості у власних можливостях, перспективи подальшого працевлаштування, в. ч. в сфері туристської індустрії.

Туристсько-адаптивний ефект досягається за рахунок взаємодії системи управління з реалізуючими структурами, що об'єднані різнобічними зв'язками спеціалізованої (доступної) туристської інфраструктури й туристськими ресурсами на певній території.

Специфіку адаптивного туризму визначає географічний простір, якому притаманна функціональна і територіальна структура. Функціональну структуру адаптивного туризму класифікуємо, як спосіб дії його компонентів і елементів, сукупність зв'язків між ними, що відображають найсуттєвіші внутрішні його властивості. У суспільно-географічному плані визначальними властивостями адаптивного туризму є територіальна спеціалізація, комплексність та наявність доступних атракцій, що сприяють створенню спеціалізованого туристського продукту.

Суспільно-географічний аспект. Вплив суспільно-географічних чинників на формування та розвиток адаптивного туризму є багатоаспектним та безпосередньо визначає специфіку створення спеціалізованого туристського продукту. До групи соціально-демографічних чинників належать кількісні показники маломобільної категорії населення, що сприяють формуванню перспективної цільової аудиторії адаптивного туризму, при цьому потенційними споживачами є особи пенсійного віку та особи з інвалідністю.

Аналіз картосхеми регіональних відмінностей чисельності перспективної цільової аудиторії адаптивного туризму в Україні вказує на пропорційний розподіл у загальній групі осіб з інвалідністю на дітей-інвалідів, жінок-інвалідів, чоловіків-інвалідів (рис. 7). Це вказує на перспективи щодо створення спеціальних туристських програм та заходів адаптивного туризму за участі різновікових груп. Особливу увагу слід звернути на перспективи розвитку дитячого інвалідного туризму в Україні та окремих регіонах. Крім того, особи з інвалідністю є неоднорідною соціальною групою: вони значно різняться між собою за видами та причинами захворювання, тяжкістю (групою) інвалідності. У зв'язку з цим, вони мають бути диференційовані залежно від індивідуальних можливостей та потреб кожної особи з інвалідністю.

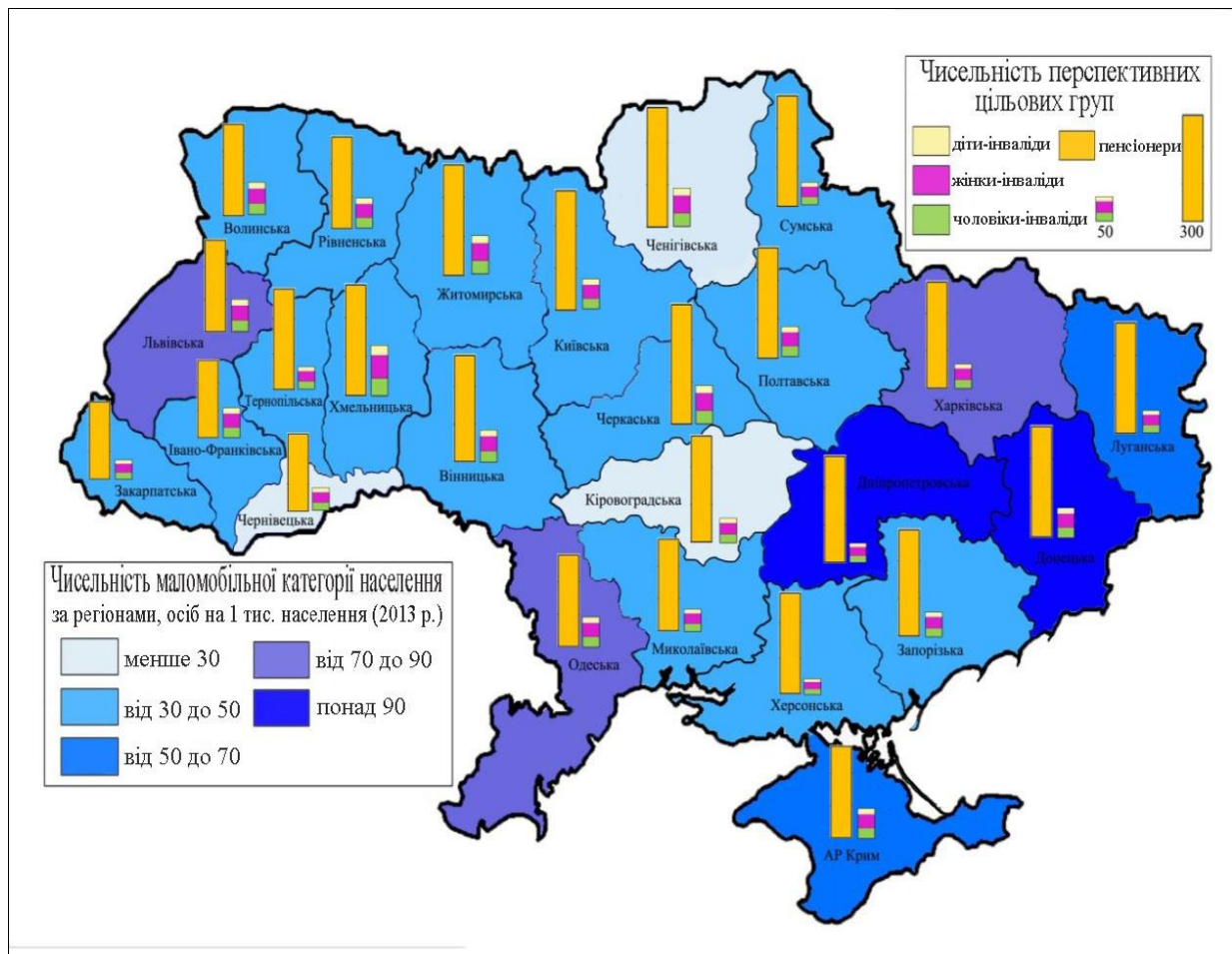


Рис. 7. Регіональні відмінності чисельності перспективної цільової аудиторії адаптивного туризму в Україні

Просторово-часовий аспект. Аналіз показників інвалідності (за статистичними даними пенсійного фонду України, 2014 р.) за 2001–2013 рр. серед дорослого населення України в регіональному розрізі свідчить про їх значну варіабельність. За період 2001–2011 рр. спостерігалось збільшення чисельності населення, визнаного інвалідами, з 102,0 тис. осіб у 2006 р. до 179,0 тис. осіб – у 2011 р. Так, у 2001р. значно вищий за середній (53 особи) показник інвалідності серед дорослого населення спостерігався в АР Крим, Вінницькій, Житомирській, Черкаській та Чернігівській областях – 59, 60, 60, 60, 77 осіб, відповідно. Водночас у цей період найнижчі значення цього показника були характерними для Закарпатської, Миколаївської та Чернівецької областей з показниками 41, 44 та 43 особи, що визнані інвалідами, в розрахунку на 1 тис. населення. У 2006 р. вищий за середній (53 особи) показник інвалідності спостерігався в АР Крим, Житомирській, Хмельницькій, Черкаській, Чернігівській областях – 59, 65, 67, 62, 71 особа, найнижчі показники – в Луганській, Тернопільській, Херсонській областях – 46, 46, 45 осіб. У 2011 р. високими показниками чисельності інвалідів серед дорослого населення відзначились Волинська, Житомирська, Львівська, Хмельницька області – 64, 66, 62, 76, осіб відповідно, найнижчі показники спостерігались у

Дніпропетровській, Луганській, Херсонській областях – 44, 45, 41 особа. У 2013 р. високі показники чисельності інвалідів серед дорослого населення виявлені в Житомирській, Хмельницькій, Чернігівській, Черкаській областях – 68, 80, 68, 68 осіб, найнижчі – Дніпропетровській, Закарпатській та Херсонській областях – 44, 44, 40 осіб. За період 2013 р. – початок 2014 р. відбулось збільшення чисельності інвалідів серед дорослого населення України на 37,4 тис. осіб, а середній показник інвалідності склав 54 особи на 1 тис. населення. Значно вищий за середній показник інвалідності мають Волинська, Житомирська, Хмельницька, Чернігівська області (рис. 8).

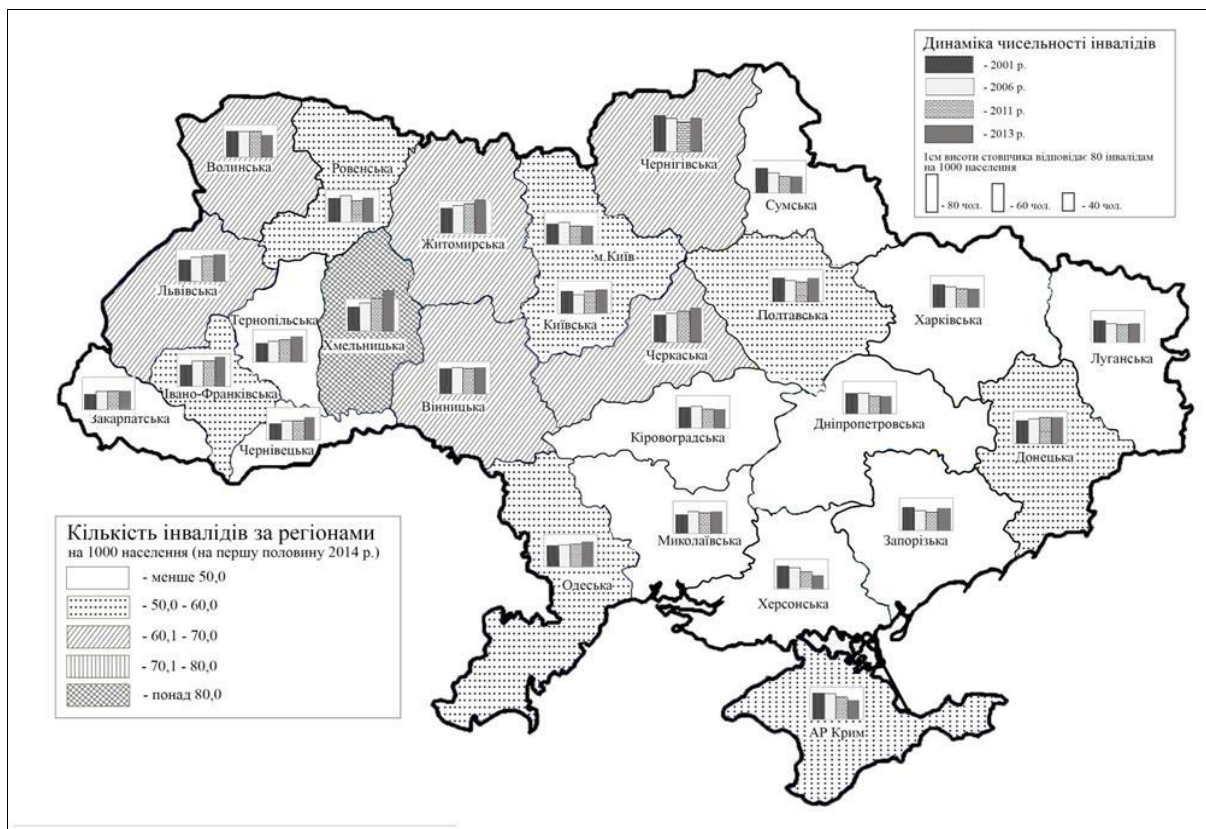


Рис. 8. Регіональні відмінності динаміки чисельності інвалідів серед дорослого населення в Україні за 2001–2013 рр.

Організацією адаптивного туризму на сучасному етапі розвитку займаються різні інституції – реабілітаційні установи, громадські та релігійні організації, бюро подорожей, навчальні заклади. Серед громадських організацій, які надали інформацію щодо організації туризму для неповносправних осіб в Україні – Львівська міська громадська організація Товариство «Зелений хрест», Мелітопольська організація дітей із розумовими вадами та їх батьків «Лебідонька», Ужгородська міська громадська організація інвалідів зору «Дивосвіт», громадська організація «Марат» (м. Чернівці), Івано-Франківська обласна громадська організація інвалідів «Слід», Черкаська обласна організація «Громадська організація людей з обмеженими можливостями «День». Для обробки отриманих даних було застосовано

спектральний аналіз. Аналіз «спектру» картосхеми регіональних відмінностей інституцій, що організують туристські заходи для неповносправних осіб, свідчить про домінування в більшості регіонів України осіб з інвалідністю, які подорожують самостійно (виключенням є Закарпатська та Одеська області, де до організації туристських заходів долучились релігійні організації та громадські об'єднання) (рис. 9).

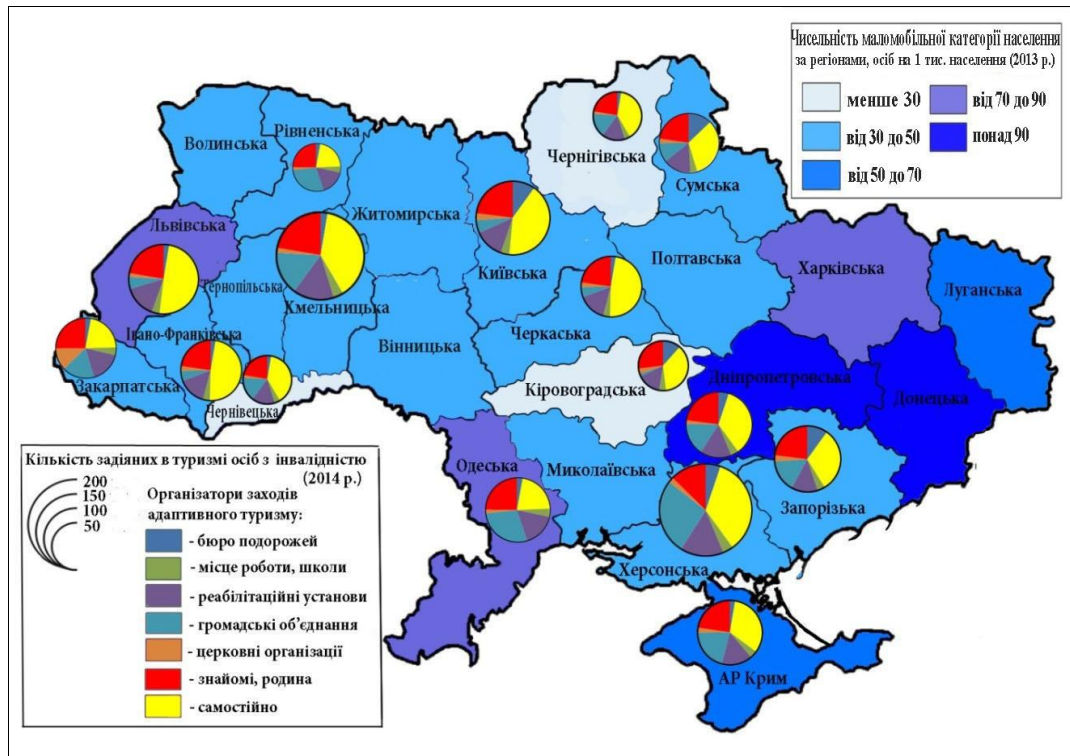


Рис. 9. Регіональні відмінності співвідношення інституцій, що організують туристські заходи для неповносправних людей

Перспективно-прогнозний аспект. Попередній аналіз політико-інституційних чинників формування вказує на відсутність єдиної координаційної системи адаптивного туризму (сукупність спеціалізованих туристських установ, закладів, громадських об'єднань, спрямованих на задоволення потреб маломобільної категорії населення в отриманні туристських послуг). Тому нагальною потребою є окреслення перспективного просторового каркасу координаційної системи (далі – перспективного каркасу). Проектування перспективного каркасу адаптивного туризму включає виявлення регіонів його пріоритетного розвитку та полюсів зростання, які стануть майданчиками для випробування та впровадження спеціальних проектів.

Перспективне просторове планування передбачає формування таких центрів активності, які забезпечуватимуть розвиток адаптивного туризму для всієї території регіону. Центрами активності розвитку адаптивного туризму в каркасі України у перспективі можуть стати туристсько-реабілітаційні центри, створені на базі реабілітаційних установ з урахуванням їх близькості до «доступних» об'єктів туристської індустрії.

Туристсько-реабілітаційний центр (ТРЦ) – район локалізації туристських послуг, який викликає інтегральне зацікавлення і поєднує мотиви особи з обмеженими фізичними можливостями щодо рекреаційно-туристських ресурсів: природно-географічних, культурно-історичних, етноландшафтних, екологічних, інфраструктурних.

Застосування структурно-логічної моделі створення туристсько-реабілітаційного центру допоможе скоординувати дослідження, щодо виявлення функціональних та територіальних особливостей адаптивного туризму в регіональному розрізі та визначити його стратегічні пріоритети. Ядром структурно-логічної моделі виступає туристсько-реабілітаційний центр (перспективна дестинація I порядку) створення якого вимагає використання основних наукових підходів – суспільного, географічного, економічного, організаційного, які застосовано відповідно до специфіки дослідження потреб людей з обмеженнями фізичними та психофізичними можливостями у площині реабілітації та абілітації засобами туризму. В комірках із зазначенням напряму розміщені види комплексних наукових аналізів – суспільно-географічний, інформаційно-географічний, організаційно-економічний та суспільно-економічний. Напрями комірок вказують на постійні зміни в системі під впливом зовнішніх (екзогенних) та внутрішніх (ендогенних) чинників, що потребують додаткових досліджень з виявлення засобів підсилення можливостей та нівелювання загроз для стабільного розвитку майбутнього ТРЦ. У комірках, розташованих по колу знаходяться аспекти, які можуть бути розглянуті самостійно або у комплексі з іншими аспектами для виявлення перспективних полюсів зростання (рис. 10).



Рис. 10. Структурно-логічна модель створення туристсько-реабілітаційного центру

Науковий підхід щодо створення та розвитку ТРЦ містить 5 аспектів. На першому етапі створення ТРЦ особливої уваги потребує організаційний підхід, основним завданням якого є формування колективу спеціалістів – економістів, географів, соціологів, реабілітологів, інструкторів. Основними аспектами організаційного підходу залишаються рекламно-інформаційна кампанія та створення відповідного пакету документів.

Фундаментальним підходом у створенні ТРЦ є економічний підхід, який базується на розгляді адаптивного туризму як важливого чинника внутрішньої та зовнішньої економіки регіону. Враховуючи основні аспекти економічного підходу необхідно зробити акцент на формуванні попиту і пропозицій, його впливу на платіжний баланс, зайнятість населення, економічний розвиток регіону. Важливим аспектом економічного підходу у процесі створення ТРЦ залишається залучення міжнародних інвестицій, які безпосередньо впливають на створення нового спеціалізованого туристського продукту, нових робочих місць для осіб з інвалідністю та сприяють реалізації положень національної програми «Безбар'єрна Україна».

Суспільний підхід базується на розумінні адаптивного туризму як специфічної соціальної діяльності. Увагу спеціалістів слід спрямувати на дослідження цільової аудиторії або окремо цільової групи, що залучена до адаптивного туризму та потребує створення спеціалізованих програм із включенням реабілітаційних заходів, що значно прискорить процес ідентифікації осіб з інвалідністю. На перших етапах розвитку ТРЦ необхідним є проведення акційних та рекламних заходів з метою популяризації нового виду туризму.

Географічний підхід орієнтований на вивчення просторових аспектів створення ТРЦ. Особливу вагу мають рекреаційно-географічні дослідження, вивчення місцевих туристсько-рекреаційних ресурсів, ландшафтних особливостей території. Географічний підхід є достатньо інтегральним і, крім природничо-географічних аспектів, охоплює вивчення транспортного комплексу, розташування спеціалізованої інфраструктури, засобів розміщення та створення туристських маршрутів.

Організаційний підхід в адаптивному туризмі орієнтовано на створення якісного продукту та одержання прибутку від його реалізації, що включає розробку і виконання комплексу заходів, призначених до активізації рухової активності у неповносправних осіб засобами адаптивного туризму.

За цими підходами розроблено схему комплексного аналізу потенціалу та виявлені центри адаптивного туризму – м. Київ, м. Вінниця, м. Одеса та інші перспективні дестинації I порядку.

Напрями моделі вказують, що ці аспекти потребують постійного вивчення, що пов'язане із постійними змінами в суспільстві та економіці регіону на які впливають екзогенні (зовнішні) та ендогенні (внутрішні) чинники. До зовнішніх чинників, що впливають на формування ТРЦ адаптивного туризму належать демографічні і соціальні зміни; економічний розвиток країни; зміни політичного і правового регулювання; технологічні

зміни; торгівля; транспортна інфраструктура і безпека подорожей. До зовнішніх – можна також віднести особливості географічного положення, політичні відносини з іншими країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному туристському ринку.

Визначальними є внутрішні чинники розвитку ТРЦ адаптивного туризму, до яких належать: природно-географічні особливості та кліматичні умови регіону (наявність природних ресурсів і можливість їх використання); внутрішня політика країни, політична та економічна стабільність, економічна ситуація в регіоні; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристські послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристської інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя, освітній та культурний рівень населення.

З точки зору впливу на адаптивно-туристську діяльність усі чинники поділяються на: *залучення* (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в регіоні, де формуються туристські потоки) та *диференціації попиту* (впливають на вибір місця подорожі – туристські ресурси, спеціалізована інфраструктура, рівень соціально-економічного розвитку регіону).

З точки зору механізму впливу на розвиток ТРЦ адаптивного туризму можна визначити об'єктивні чинники першої та другої групи. До першої групи належать чинники вже сформовані історичним розвитком суспільства, вони цілеспрямовано регулюють саме туристську діяльність. До другої належать державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, туристична освіта тощо. Ще одним видом чинників, що впливають на створення та розвиток ТРЦ адаптивного туризму є *особистісно-поведінковий*. Слід зазначити, що серед всіх чинників, що впливають на розвиток ТРЦ адаптивного туризму, особистісно-поведінковий відіграє провідну роль. Він складається з мотивів, які забезпечують бажання споживачів подорожувати, при цьому безпосередньо відповідає їх потребам, фізичним та психофізичним можливостям. Аналіз ролі психологічних чинників у формуванні ТРЦ адаптивного туризму засвідчує, що тільки незначна частка адаптивних туристів змінює ті туристські об'єкти, де вони вже були раніше, виключаючи випадки присутності економічних, лікувально-профілактичних або реабілітаційних мотивів. На сучасному етапі розвитку адаптивного туризму мережа туристсько-екскурсійних маршрутів для маломобільної категорії населення формується в національних природних парках (НПП) України. Це пов'язано із виконанням основного завдання НПП України, що полягає в управлінні рекреаційною (туристською) діяльністю, зокрема відвідуванням території. Здійснення адаптивно-туристської діяльності на територіях НПП може бути покладене на спеціалізовані державні й комерційні (а також спільні) структури, наприклад, туристські фірми.

Відзначимо, що продукція НПП – особливий вид товару (послуги), реалізації якого може належати пріоритетна роль у формуванні їхніх

фінансових ресурсів. Відпочинок у НПП відрізняється від масової приміської рекреації функціональною спрямованістю використання території. Мережа туристських маршрутів для маломобільної групи населення виконує не тільки культурно-пізнавальну та оздоровчу функцію, а й реабілітаційну.

Виявлення та аналіз перспективних та діючих туристсько-екскурсійних маршрутів для маломобільної групи населення на територіях НПП України виступили підґрунтям щодо створення відповідної картографічної моделі (рис. 11). Сьогодні практично в кожному НПП України діють пішохідні, водні, велосипедні та кінні маршрути, хоча їх кількість недостатня.

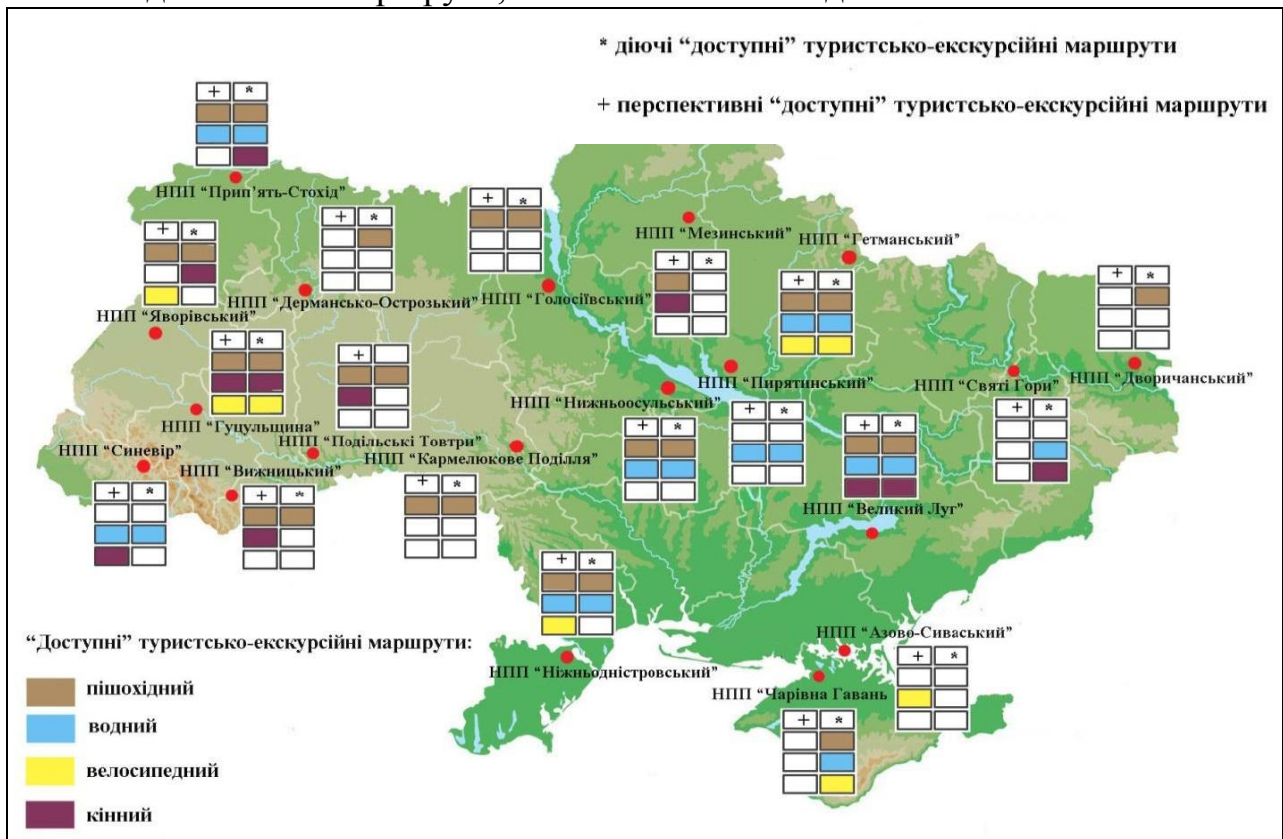


Рис. 11. Перспективні та діючі туристсько-екскурсійні маршрути для маломобільної групи населення на територіях національних природних парків України⁴

1.4. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА ЛУЦЬКА) *

Індустрія туризму є однією із найбільш прибуткових та динамічних галузей світової економіки. Значення туризму для національної економіки України поки що є незначне. Це пояснюється відсутністю високо розвинутої індустрії туризму, яка б забезпечила обслуговування мандрівників на рівні загальноприйнятих світових стандартів.

Сьогодні система інформаційного забезпечення туристів в Україні тільки формується. В якості основних суб'єктів цього складного процесу виступають туристські інформаційні центри. Однак в умовах науково-технічного прогресу не менш важливу роль відіграє передача інформації про туристичні ресурси того чи іншого регіону через сучасні канали комунікації¹.

У зв'язку із цим постає потреба в розробці та запровадженні інформаційно-комунікаційної платформи рекреаційно-туристичного потенціалу території на основі комплексного застосування таких сучасних інструментів комунікації з туристами як туристичні веб-сайти та QR-маркери. Тому з метою більш активного впровадження інформаційних технологій у сферу туризму, необхідне інформування учасників туристичної діяльності щодо їх сутності, шляхів та перспектив використання.

Теоретичні та практичні аспекти сучасних інформаційних технологій в туризмі розглядалися Т. Адашовою, Т. Андреевою, Т. Вальковою, Е. Джанджугазовою¹. Особливості функціонування електронного контенту також проаналізовано Е. Джанджугазовою². Сутність та особливості використання QR-коду з'ясовано у працях І. Цуканова та Т. Діброви³, Х. Засадної⁴. Процеси створення та функціонування туристичних порталів у поєднанні із технологією QR-кодування проаналізовано у дослідженні К. Кірсанової⁵. Забезпеченню інформаційної та рекламної діяльності міста Луцька присвячені праці^{6 7 8}. Інформаційні системи є новим засобом організації

* Автори Ільїна О.В., Луговська Л.П.

¹ Адашова Т. А. Актуальні проблеми вивчення туристичних ресурсів Російської Федерації на основі застосування сучасних інформаційних технологій: монографія / Т. А. Адашова, Т. С. Андреева, Т. М. Валькова, Е. А. Джанджугазова. – М.: РГУТис, НОЦ вивчення туристичних ресурсів, 2012. – 250 с.

² Роль електронного контенту у просуванні національних парків Росії в інтернет-просторі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://future.russ.ru/new_economics/informanomika/rol-elektronnogo-kontenta-v.

³ Цуканова І. В. Особливості застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях / І. В. Цуканова, Т. Г. Діброва // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2013. – № 10. – С. 429–434.

⁴ Засадна Х. О. QR-кодування та альтернативні технології / Х.О. Засадна // Фінансовий простір. – 2014. – №3. – С. 103–110.

⁵ Кірсанова К. А. QR-коди і туризм. Досвіду створення цифрового контенту про історико-культурні об'єкти в контексті розвитку туристичних порталів / К. А. Кірсанова // Вісник Кемеровського державного університету. – 2015. – № 2. – С. 92–96.

⁶ Ільїн Л. В. Комплексний аналіз і планування розвитку туристичного продукту міста Луцька / Л. В. Ільїн, Ю. В. Моклиця // Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. – 2011. – № 9. – С. 124–129.

⁷ Ільїна О. В. Знакування історико-культурних об'єктів міста Луцька за допомогою технологій QR-кодування / О. В. Ільїна, Л. П. Луговська // V Миколаївські читання: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Луцьк, 12–13 травня 2016 р.). – Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2016. – С. 122–125.

туристичного обслуговування і потребують узагальнень та розробки практичних рекомендацій на національному та регіональному рівнях.

Нами здійснена спроба обґрунтування необхідності запровадження інформаційно-комунікаційної платформи культурної спадщини міста Луцька на основі застосування QR-кодів у туристичній галузі з метою забезпечення оптимізації пошуку туристичної інформації.

Індустрія туризму є однією із галузей економіки, яка зазнала величезного впливу науково-технічного прогресу і у зв'язку із цим нерозривно пов'язана з інформаційними технологіями. У сучасних умовах особливого поширення набуває застосування туристичних веб-сайтів у поєднанні із технологією QR-кодування⁵.

Необхідною умовою забезпечення високої відвідуваності того чи іншого туристичного центру є не лише наявність цікавої пропозиції, але й просування туристичного продукту в Інтернет-просторі за допомогою електронних ресурсів. Відомі кілька типів електронних туристичних ресурсів (табл. 1).

Таблиця 1

Види електронних туристичних ресурсів¹

Вид	Коротка характеристика	Приклад
Туристична енциклопедія	Даний ресурс являє собою простий набір рубрик і фактично є загальною туристською енциклопедією	http://www.travelnetplanet.com
Туристичні сайти	Набір рубрик (5-7) відповідно до основних видів відпочинку та об'єктів туристського Показу	http://www.spain.info http://www.italia.it http://www.germany.travel
Туристичні путівники	Включають 4-5 рубрик, які містять візуальний ряд: фото, відео, щоденники. Звіти про подорожі, які переважно складені ЗМІ	http://strana.ru
Туристичні мультимедійні інформаційні ресурси	Рубрики побудовані за типами туристського простору (об'єкти показу з детальним описом у вигляді маркерів на інтерактивній карті)	http://www.livemaprus.ru

Під туристичним сайтом розуміється сукупність веб-сторінок, які доступні у мережі Інтернет та об'єднані як за змістом, так і за навігацією. Сайт як інформаційний ресурс потребує особливої архітектури з урахуванням особливостей функціонування Інтернет-середовища, в якому зосереджені величезні масиви інформації. Його архітектура повинна бути такою, щоб максимальна кількість ключових елементів відповідала на тематичні запити користувачів¹.

⁸ Ільїна О. В. Перспективи використання QR-кодування у туристичній діяльності (на прикладі міста Луцька) / О. В. Ільїна, Л. П. Луговська // Географія та туризм: Наук. збірник. – К.: Альфа-ПК, 2016.– Вип. 36. – С. 117–126.

Навігація на веб-сайті має бути максимально зручною та зрозумілою для користувача. Під час розробки структури туристичного ресурсу обов'язково слід враховувати відоме у веб-дизайні «правило трьох кліків», згідно із яким користувач повинен мати можливість знайти будь-яку інформацію не більше ніж за три натискання. Таким чином, турист зможе швидко та ефективно віднайти необхідну інформацію.

Інтернет-ресурси, як новітні канали комунікації, відіграють важливу роль у підвищенні інформаційного забезпечення мандрівників. Адже сучасний турист потребує нової форми подачі інформації, яка була б не тільки лаконічною та зрозумілою, але й емоційно насиченою, чого не можна досягнути за допомогою традиційних способів поширення даних. У зв'язку із цим особливо важливого значення набуває наповнення веб-сайту, тобто електронний контент.

Туристський контент являє собою зміст туристських електронних ресурсів: сайтів туристських адміністрацій, туристичних фірм, туристських порталів, сайтів музеїв, національних парків, готелів та інших підприємств і організацій туристичної сфери².

Контент прийнято ділити на унікальний, відсутній в пошукових системах, і неунікальний. Унікальність контенту перевіряється методом контент-аналізу за допомогою спеціальних сервісів (antiplagiat.ru, soruscare.com тощо). Таким чином, суб'єкти туристичного бізнесу покликані інформувати споживачів та забезпечувати їх якісним та оригінальним контентом.

Веб-сайт, як правило, характеризується великою кількістю контенту, внаслідок чого дизайн інтернет-ресурсу завжди несе в собі дві функціональні складові, які потрібно гармонійно поєднувати: інформаційна (інформація про об'єкти туристичного показу); демонстраційна (фото відео, анімація)¹.

У цілому можна визначити ряд чинників, які впливають на атрактивність туристичного сайту (табл. 2).

Поряд із туристичними веб-сайтами, ефективними інструментами комунікації із туристами є QR-коди – матричні коди (двовимірні штрих-коди). У перекладі з англійської мови абревіатура «QR» розшифровується як «quick response», що означає – «швидка відповідь»⁸.

Існує кілька видів двовимірного штрих-коду: Aztec code, MaxiCode, ShotCode, Ez code, Micro QR code, Data Matrix, Microsoft Tag тощо. Одним із його різновидів є саме QR-код (табл. 3).

Наприкінці XX століття японці використовували звичайні штрих-коди, які вже тоді були не актуальними, оскільки вміщували дуже малий обсяг даних (до 30 знаків). На зміну їм прийшли QR-коди, розроблені японською компанією Denso Wave у 1994 році. Вперше їх почали використовувати на заводах концерну «Тойота», який володіє фірмою-винахідником нових кодів – Denso Wave. «QR code» є зареєстрованим товарним знаком цієї компанії, але його застосування не вимагає ліцензії. Також він описаний в якості стандартів ISO (International Organization for Standardization).


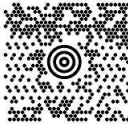


Таблиця 2

Чинники, які впливають на атрактивність туристичного сайту²

№	Чинники, які підвищують атрактивність веб-сайту	Чинники, які зменшують атрактивність веб-сайту
1.	Зручна навігація	Відсутність чіткої та логічної структури
2.	Наявність спеціального розділу, який розкриває туристичний потенціал території	Складна навігація
3.	Якісне інформаційне наповнення	Великий об'єм неструктурованої інформації
4.	Аудіо супровід інформації про історико-культурні пам'ятки території	Застаріла інформація
5.	Високоякісний фото- та відеоматеріал із високим розширенням	Незаповнені сторінки
6.	Інтерактивні карти	Помилки в тексті
7.	3-D панорами об'єктів	Посилання на неіснуючі локації, адреси, документи
8.	Систематичне оновлення інформації	Неповний переклад матеріалів сайту на іноземні мови
9.	Посилання на авторитетні джерела інформації	Невдало використана кольорова гама
10.	Інтеграція веб-сайту в соціальні мережі	
11.	Наявність опитувальних модулів	
12.	Проведення конкурсів на веб-сайті	

Таблиця 3

Основні матричні коди та їх коротка характеристика

Характеристики технології	Aztec code	MaxiCode	ShotCode	QR-код
Зовнішній вигляд				
Друк на чорно-білому папері	Так	Так	Так	Так
Оптимізація для існуючих технологій друку	Зображення складається із квадратних пікселів	Складається зі штрихів, центральна мішень кругла	Складається із кіл	Складається із квадратних пікселів
Нанесення на різні матеріали	Так	Так	Так	Так
Максимальний обсяг даних	Близько 2 Кбайт	Близько 90 байт	–	Близько 2-3 Кбайт
Мінімальний розмір	15x15 (пікселі)	–	–	21x21 (пікселі)
Максимальний розмір	151x151 (пікселі)	–	–	177x177 (пікселі)
Створення кодів	Безкоштовно	Безкоштовно	Безкоштовно	Безкоштовно

У порівнянні зі застарілим штрих-кодом, новий матричний код отримав кілька важливих переваг. По-перше, легкість сканування, адже QR-код може зчитувати будь-який мобільний пристрій із вбудованою камерою та відповідною встановленою програмою. Крім того, дані можна прочитати, навіть, при пошкодженні 30 % коду. По-друге, він вміщує великий обсяг інформації: цифри – 7089, цифри і літери – 4296, двійковий код – 2953 байт, ієрогліфи – 1817⁸.

Від звичайного штрих-коду QR-код відрізняється й тим, що він завжди має форму квадрата (матриці), інформація в якому розміщується у двох напрямках – горизонтальному та вертикальному (рис. 1).

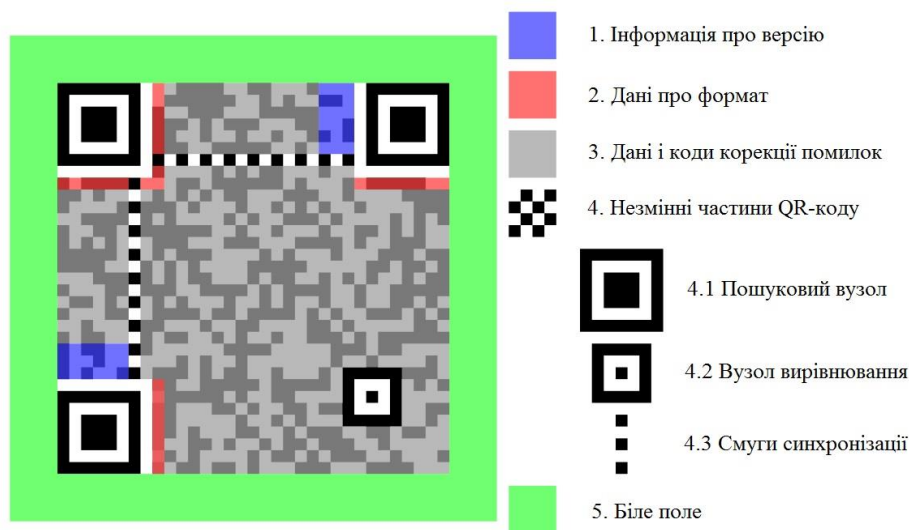


Рис. 1. Структура QR-коду з позначеними функціональними елементами⁹

Кожен із цих елементів в структурі двовимірного штрих-коду виконує певну функцію (табл. 4).

Для QR-коду не існує чітко визначеного розміру, але для зручності сканування та розшифрування довжина кожної його сторони має бути не меншою за 2,5 см, адже для зчитування менших зображень необхідне більш досконале скануюче обладнання¹⁰ [2, с. 106].

Кожен QR-код може містити будь-яку інформацію, що складається з букв, цифр, символів (табл. 5).

Для сканування та розшифрування коду встановлюється спеціальне програмне забезпечення на мобільний телефон, планшет або ноутбук (табл. 6).

Програми для сканування та зчитування QR-коду можуть бути вбудованими в магазини додатків для пристроїв окремих операційних систем¹¹.

⁹ Що таке QR-код і навіщо він потрібен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.myvin.com.ua/ua/news/internews/24062.html>. –25.03.17.

¹⁰ Засадна Х. О. QR-кодування та альтернативні технології / Х.О. Засадна // Фінансовий простір. – 2014. – №3. – С. 103–110.

¹¹ Шаповал С. Л. Перспективи використання матричних кодів в освітньому процесі / С. Л. Шаповал, Р. П. Романенко, Н. П. Форостяна // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 5. – С. 98–106.

Головні функції елементів QR-коду⁸

Назва елементу	Зовнішній вигляд	Функція
Пошукові вузли		Показують в якому напрямку надрукований код
Вузол вирівнювання		Допомагає сканеру орієнтуватись
Смуги синхронізації		З їх допомогою сканер визначає величину матриці даних
Вказівник коду версії		Існує 40 версій коду, із яких найчастіше використуються перші 7 версій
Вказівник формату даних		Містить інформацію про рівень корекції та код маски, полегшуючи сканування
Інформація та коди корекції помилок		Візерунок містить основні дані, зашифровані у кодї
Біле поле		Відступ навколо коду дає змогу пристрою для зчитування відрізнити код від навколишньої інформації

Види даних, що найчастіше кодуються в QR-кодах¹⁰

Різновид даних	Короткий опис
Текстова інформація	Можливість зашифрувати опис товару або послуги, рекламне повідомлення, маршрут, привітання тощо
Контактні дані	Зчитування даних із візитки з QR-кодом та зберігання їх у пам'яті мобільного телефону
Номери телефонів	Можливість подзвонити без набору на телефонний номер, вміщений у QR-кодї
SMS на номер телефону	Повідомлення з'являється на дисплеї телефону після сканування коду
Адреси веб-сторінок і сайтів	Відкриття веб-сторінки без ручного набору
E-mail	Можливість закодувати адресу електронної пошти та ім'я отримувача
Географічні координати	Визначення місце знаходження на електронних картах Google, Yandex тощо
Графічні зображення	Файли невеликого розміру форматів .gif, .jpg, .png, .midi

Після сканування коду програмне забезпечення визначає тип зашифрованої інформації, пропонуючи здійснити певну дію. Якщо це посилання на сайт в інтернеті, то рекомендує перейти на відповідну веб-сторінку, якщо текст чи візитка – прочитати та зберегти в пам'яті телефону, якщо sms-повідомлення – надіслати його тощо.

Спеціальні програми пропонують створення матричних кодів. Наприклад, «Addons» та «Quick Mark» є генераторами QR-кодів в режимі

offline. Для генерування QR-кодів також використовують безкоштовні сервіси, які не потрібно встановлювати на персональний комп'ютер, оскільки вони доступні в режимі online. Загалом технологія QR-кодування має як переваги, так і недоліки (табл. 7).

Таблиця 6

Програми для зчитування QR-кодів¹¹

Операційна система	Програма	URL-адреса
Symbian OS V9	Kaywa reader	http://reader.kaywa.com/getit
	Nokia barcode Reader	http://nds1.nokia.com/NOKIA_COM_1/Microsites/BetaLabs/applications/apps/Nokia_Barcode_Reader_S60_32.sis
	I-Nigma	http://www.i-nigma.mobi/
	Quick Mark	http://www.quickmark.com.tw/En/basic/download.asp
Windows Mobile	Quick Mark	http://www.quickmark.com.tw/En/basic/download.asp
	I-Nigma	http://www.i-nigma.mobi
Mobile Mac OSX	iMatrix	http://www.imatrix.lt
Android	ZXing Barcode Scanner	http://code.google.com/p/zxing/downloads/list
	QR Droid Private	https://trashbox.ru/link/qr-droid-private-android
Mobile Java	Kaywa reader	http://reader.kaywa.com/getit
	I-Nigma	http://www.i-nigma.mobi

Таблиця 7

Переваги та недоліки QR-коду³

Переваги	Недоліки
Зберігає великі обсяги цифрової та текстової інформації на будь-якій мові	Відносно висока вартість мобільного Інтернету
Розмір коду може бути дуже маленький і при цьому йому властива висока швидкість розпізнавання	Низький рівень поінформованості населення про технології QR-кодування
Можливість зчитуватися в будь-якому напрямку, для розміщення підходить практично будь-яка поверхня	Технічні неполадки (наприклад, неправильно встановлений девайс на мобільний телефон)
Високий рівень таргетування цільової аудиторії	Загроза переходу на шкідливе посилання
Стійкість до пошкоджень, тобто навіть якщо частина коду пошкоджена (до 30 %), його все рівно можна зчитати	

Простота і зручність оперативного отримання та розповсюдження інформації за допомогою QR-кодування створили передумови для широкого використання даної інноваційної технології у різних сферах діяльності.

З кінця 1990-х років спектр застосування двовимірного штрих-коду значно розширився і його почали використовувати в туристичній індустрії. Найбільш популярними QR-коди стали у сфері громадського транспорту,

готельних послуг, громадського харчування, а також інформування туристів про місцеві туристичні пам'ятки (табл. 8).

Таблиця 8

Способи використання QR-кодів у туризмі¹²

Сфера застосування	Коротка характеристика
Маркування історико-культурних об'єктів	Після зчитування QR-коду, на екрані мобільного пристрою турист отримує базову інформацію про відповідну пам'ятку (історію, цікаві факти, події, пов'язані із нею тощо).
Заклади розміщення	- поява послуги експрес-поселення, що передбачає попереднє отримання клієнтами індивідуальних QR-кодів з метою проведення швидкої реєстрації на місці; - застосування новітніх електронних QR-ключів; - демонстрація віртуальних турів номерними фондами готелів тощо.
Заклади харчування	- створення сучасних QR-меню; - використання матричних кодів у зовнішній рекламі закладу; - проведення акцій, опитувань, голосувань тощо.
Транспорт	- застосування електронних квитків із QR-кодами; - шифрування інформації про маршрути, графіки рухів, ціни, перевізників у матричні коди та їх розміщення на квитках, транспортних засобах, аеро-, авто- та залізничних вокзалах тощо.

Про створення проектів із розробки туристичних порталів у поєднанні з QR-кодуванням історико-культурних об'єктів, першими оголосили в Україні провідні туристичні центри країни. QR-коди реалізували в туристичній столиці України – Львові, розмістивши їх більш ніж на 80 об'єктах: пам'ятках архітектури, церквах, музеях тощо⁹. Варто зауважити, що вони не замінюють інформаційні текстові таблиці, а гармонійно їх доповнюють. Таким чином, частина потенційних туристів може прочитати дані про об'єкт на таблиці, а інша – просканувати код та отримати більш детальну інформацію на екрані мобільного телефону.

Двовимірні штрих-коди містять близько 100 відомих історико-культурних споруд та знаменитих місць Києва, на кожному із яких встановлено інформаційний стенд українською та англійською мовою з QR-кодом, що вміщує посилання на мобільний додаток (рис. 2).

Завдяки технології матричного кодування стало можливим отримати інформацію про туристичні об'єкти Полтави. У місті запроваджено туристичний маршрут – «Стежкою легенд». Майже з кожною пам'яткою Полтави пов'язана певна легенда чи притча, адже це місто є одним із найдавніших в Україні. Тому назва маршруту є цілком зрозумілою. Емблемою полтавського маршруту, який включає 20 пам'яток і має довжину 3 км, є підкова, як прототип відомого символу Полтави – Білої альтанки.

¹² Луговська Л. П. Перспективи використання інформаційних маркерів туристичних об'єктів на базі QR-кодів // Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень: Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів і студентів (Луцьк, 17–18 травня 2016 р.): у 3 т. – Луцьк: Терен, 2016. – Т. 2. – С. 160–163.



Рис. 2. Інформаційна таблиця із QR-кодом на дзвіниці Софійського собору¹³

Після сканування коду на таблиці, туристи потрапляють на спеціалізовану веб-сторінку «Полтава туристична», що містить детальну текстову характеристику туристичних об'єктів та фото контент. При цьому опис пам'яток подано у такому порядку: назва, історичні дані та легенди. Маршрут реалізовано шляхом розміщення таблиць із QR-кодами на бруківці міста поблизу відповідних туристичних об'єктів (рис. 3).



Рис. 3. Таблиця із QR-кодом у Полтаві¹⁴

Крім згаданих міст QR-кодування запроваджено у Одесі, Чернівцях, Вінниці, Харкові.

Використання QR-кодів у проектах, пов'язаних із оснащенням історико-культурних об'єктів інформаційними таблицями (із нанесенням таких кодів)

¹³ Історія Києва одним доторком: [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unian.ua/common/1145574-istoriya-kieva-odnim-dotorkom-iz-kijivstar-smartfon-stae-putivnikom-ukrajinskoyu-stolitseyu.html>. – 25.03.17

¹⁴ Оператор зв'язку «МТС Україна» відкриває «Стежку легенд» у Полтаві [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://news.poltava.info/society/17094-operator-zv039yazku-mts-ukraina-vidkrivaie-stezhku-legend-u-poltavi>. – 25.03.17.

обумовлено, в першу чергу, зручністю отримання великого об'єму інформації, адже найчастіше при зчитування коду відбувається переадресація на сторінку про даний об'єкт на відповідному веб-ресурсі.

Варто виділити два основні варіанти розміщення інформації про закодовані туристичні пам'ятки. Перший спосіб передбачає переадресацію на відповідні сторінки офіційного туристичного порталу міста. Другим варіантом є розробка спеціалізованих, створених під проект QR-кодування, інформаційних порталів. Відмінність таких ресурсів у тому, що вони є монофункціональними – надають інформацію, пов'язану тільки із зашифрованими історико-культурними об'єктами і не містять даних про послуги суб'єктів туристичної діяльності міста (проживання, харчування тощо)⁵.

Поширення двовимірних штрих-кодів у туристичній сфері України обумовлено рядом причин. Серед них можна виділити проблему недостатнього розвитку системи туристичної навігації на переважній частині території країни. Іншою важливою причиною є розуміння необхідності створення сучасного інформаційного контенту історико-культурних об'єктів України з метою вдосконалення сервісних функцій туристичних локацій для мандрівників, а також розвитку патріотизму і усвідомлення важливості збереження культурної спадщини серед молодого покоління українців. Таким чином, проекти QR-кодування інформації про туристичні локації розглядаються як:

- частина процесу створення зручної мобільної туристичної інформаційної інфраструктури (можливість самостійного безкоштовного отримання екскурсійної інформації) в рамках розвитку місцевої туристичної індустрії;

- нова форма актуалізації історико-культурної спадщини для місцевого населення, насамперед, молодого покоління⁵.

Крім того, QR-кодування є важливим компонентом для створення і розвитку:

- нової міської навігації (таблички-вказівники);

- іміджу міста, як сучасного та інноваційного (позиціонування та просування міста за допомогою інформаційних технологій в мережі Інтернет).

Технологія QR-кодування для маркування історичних та культурних об'єктів з успіхом реалізована у кількох туристичних центрах України, що підтверджує необхідність її подальшого більш широкого застосування в туристичній діяльності⁸.

Швидкий ріст попиту на подорожі в межах території України зумовив виникнення дефіциту нових туристичних центрів. Можна й надалі здійснювати промоцію Львова, Києва чи Одеси, проте фахівці туристичної сфери усвідомлюють: якщо не знаходити й не розвивати нові туристичні дестинації, прибутки від використання вже існуючих незабаром різко зменшаться. Дану тенденцію визнає й міська влада обласного центру Волині. Вона здійснює активну промоцію міста для громадян України, і для інших держав (насамперед, Польщі та Білорусії).

Місто Луцьк є політичним, культурним та релігійним центром Волині. Обласний центр має вигідне географічне положення – розташований у північно-західній частині України, неподалік від кордонів з Польщею (85 км) та Білорусією (150 км). 400 км відокремлює місто від столиці України – Києва¹⁵.

Луцьк є одним із найдревніших міст України – вперше згадується у 1085 році, в Іпатіївському літописі¹⁵. Таким чином, місто існувало ще у період Київської Русі. Його заснування розпочалось із укріплень, зведених князем Володимиром Святославовичем, які брали початок у тогочасній столиці Волині – місті Володимирі-Волинському та закінчувались у Києві. Насичена драматичними подіями історія краю (напади монголів, періоди Галицько-Волинського князівства, Великого князівства Литовського, Речі Посполитої, Російської імперії, визвольні рухи 1917–1920 років, входження до складу міжвоєнної Польщі, а згодом – Радянського Союзу) зруйнувала велику кількість значущих історико-культурних об'єктів, проте й подарувала місту інші, не менш привабливі пам'ятки. На території міста знаходиться Державний історико-культурний заповідник, що включає 129 пам'яток архітектури місцевого та національного значення.

Тут розташований один із найдревніших і водночас найкраще збережених зразків фортифікаційної архітектури України – Луцький замок, зведений князем Любартом Гедиміновичем в якості нової столичної резиденції. Серед інших історико-культурних об'єктів виділяються костел Петра і Павла, Лютеранська кірха, Будинок скульптора, Будинок Пузини, Велика Синагога, Свято-Троїцький кафедральний собор, монастирі домініканів, бригідок, тринітаріїв тощо¹⁵. Помітно, що Луцьк вирізняється великою кількістю сакральних споруд, за що його називали «Малим Римом Сходу». Місцеві пам'ятки, сконцентровані на невеликій території, в межах пішохідної доступності один до одного. Луцьк є невеликим містом як за площею території, так і за чисельністю населення – близько 220 тисяч жителів).

Луцьк відомий також своїм природно-ресурсним потенціалом, важливими історичними подіями та видатними особистостями. Важливим є і той факт, що місто знаходиться на перетині туристичних маршрутів, неподалік від відомих своїми суспільно-історичними пам'ятками центрів Волині, таких як Володимир-Волинський (Успенський собор, Василівська церква-ротонда), Олика (резиденція князів Радзівілів), Берестечко (меморіал «Козацькі могили»), Колодяжне (музей Лесі Українки) тощо. Відпочинок на природі пропонують знамениті Шацькі озера, розміщені також неподалік від обласного центру Волині. Таким чином, Луцьк володіє потужними природними та історико-культурними туристично-рекреаційними ресурсами, сприятливими для розвитку туризму. Однак, можливості туристичного потенціалу міста використовуються незначною мірою. Відсутність належної промоції, недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, потреба в реконструкції туристичних об'єктів, занедбаність історичного центру міста є

¹⁵ Туристичний Луцьк: монументи, культурні пам'ятка та цікаві місця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.look.lutsk.ua>. – 25.03.17

нагальними проблемами Луцька, що обмежують його повноцінний туристичний розвиток (табл. 9).

Таблиця 9

Сильні та слабкі сторони туристичної сфери міста Луцька¹⁶

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне розташування, наявність транспортних коридорів	Нерозвинений транспортний зв'язок (залізничний, повітряний)
Високий історико-культурний та природний потенціал	Неналежний технічний стан пам'яток архітектури
Багатокультурність, етнічні зв'язки з багатьма країнами та народами	Низький рівень розвитку туристичної інфраструктури
Збереження історичних та культурних традицій і ремесел	Слабка промоція туристичної привабливості міста
Проведення культурно-мистецьких заходів різного спрямування	Низький рівень доступу до туристичної інформації, зокрема через ознайомлення новітніми технологіями
Наявність бренду міста	
Співпраця із 14 містами-партнерами	

Своєрідність потенціалу міста проявляється у наявності великої кількості туристичних об'єктів, які є предметом особливої уваги як туристів. Однак, інформаційне забезпечення мандрівників залишається на вкрай низькому рівні – місто характеризується недостатнім рівнем доступу до туристичної інформації, зокрема через ознайомлення новітніми технологіями, наприклад QR-кодами⁸.

Дієвим інструментом підвищення ефективності туристичної діяльності у Луцьку є запровадження інформаційно-комунікаційної платформи туристичного потенціалу міста на основі розробки туристичного веб-ресурсу у поєднанні із технологією QR-кодування. Доцільним є виготовлення та встановлення інформаційних таблиць безпосередньо поблизу 15 історико-культурних об'єктів. Такі інформаційні стенди міститимуть коротку текстову інформацію про відповідну пам'ятку в українському та англійському варіанті та двовимірні штрих-коди із зашифрованими даними (рис. 4).



Рис. 4. QR-код із зашифрованою інформацією про Луцький замок

¹⁶ Про Програму розвитку туризму у місті Луцьку на 2015-2016 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://document.org.ua/pro-programu-rozvitku-turizmu-u-misti-lucku-na-2015-2016-rok-doc213292.html>. – 25.03.17.

На особливу увагу заслуговує дизайн, розроблений у відповідності до туристичного логотипу міста: коди оформлені у символічних кольорах та вміщують гасло «Луцьк-приємне відкриття». Користувач, попередньо запустивши програму для зчитування коду на своєму мобільному пристрої, наводить об'єктив камери на один із запропонованих кодів, після чого спрямовується на відповідну сторінку розробленого веб-сайту «Туристичний Луцьк», де має можливість ознайомитись із текстовою характеристикою обраної пам'ятки¹⁵.

Інформацію про туристичні об'єкти доповнено аудіо супроводом. Таким чином, користувачу пропонується два варіанти – прочитати текст або прослухати його в аудіо записі. Крім того, турист самостійно може обрати мову прослуховування – українську, англійську, німецьку, польську та ін. Усі 15 локацій об'єднано в цілісний інноваційний туристичний QR-маршрут «Луцьк на відстані дотику» (рис. 5). З метою візуального представлення маршруту, було розроблено інтерактивну карту. Вона дозволяє користувачеві ідентифікувати власне місцезнаходження, ознайомитись із розташуванням туристичних об'єктів, а також демонструє найбільш зручний шлях проходження маршруту. Крім того, інтерактивна карта вміщує приховану інформацію, яку можна отримати, виконавши на карті певні дії.

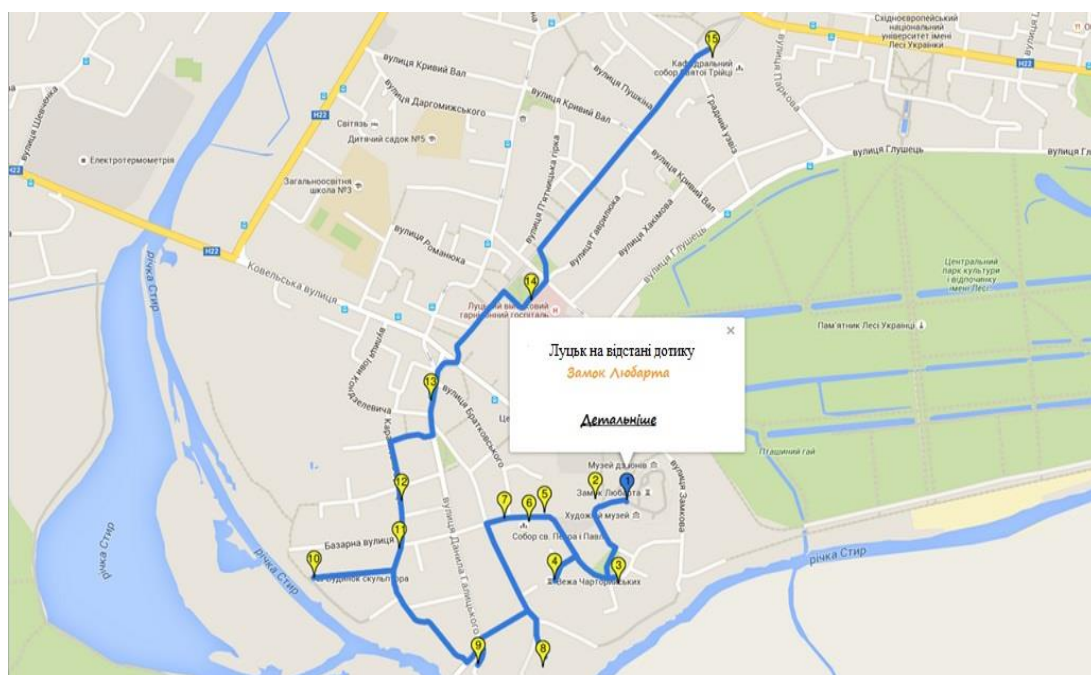


Рис. 5. Туристичний QR-маршрут «Луцьк на відстані дотику»

Інтерактивні карти, текстова характеристика туристичних локацій у поєднанні із аудіо супроводом створюють передумови для запровадження екскурсійних аудіо-маршрутів містом, що дозволяють туристам самостійно досліджувати туристичний центр без участі професійних гідів. Перевагами такого різновиду екскурсій є їх доступність та зручність, а також можливість здійснення паузи, самостійне визначення тривалості екскурсії тощо. Аудіо

розповідь супроводжується приємною музикою. Таким чином, у QR-кодах зашифровані посилання на відповідні сторінки веб-сайту «Туристичний Луцьк», розробка якого обумовлена не лише необхідністю розміщення електронного контенту на певному ресурсі, але й потребою забезпечення мандрівників широким спектром інформації про туристичні можливості та послуги міста в цілому.

Важливим є інформаційне наповнення веб-сайту, тобто його зміст. Існують різні види контенту: текстовий, зображення, відео, аудіо тощо. Зміст туристичного ресурсу повинен відповідати вимогам мандрівників. З цією метою було проведено опитування потенційних користувачів на предмет того, які саме рубрики, на їх думку, повинен мати туристський сайт міста Луцька. Результати опитування наведені на рис. 6.

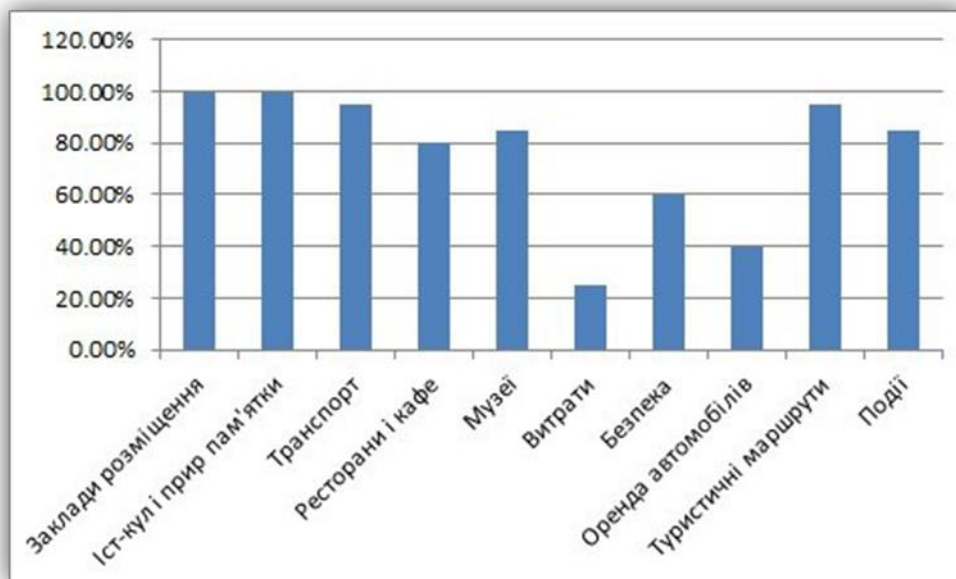


Рис. 6. Рубрики туристського сайту міста

На основі проведеного дослідження, було розроблено структуру веб-ресурсу «Туристичний Луцьк». Головне меню включає 7 пунктів: про місто, туризм, заклади розміщення, заклади харчування, дозвілля, події, панорами. У рубриці «про місто» відвідувачі інтернет-сторінки можуть дізнатись загальні відомості про Луцьк, ознайомитись із головними етапами його історії, переглянути фото та відео матеріали.

Розділ «туризм» забезпечує мандрівників базовою інформацією про архітектурні об'єкти, пам'ятники, вулиці та майдани міста, фестивалі, що проводяться в обласному центрі Волині тощо.

Опис туристичної інфраструктури Луцька наведено у пунктах – «заклади розміщення» та «заклади харчування», а можливості культурного чи активного відпочинку у рубриці «дозвілля». У розділі «події» надається інформація про цікаві туристичні заходи міста.

Пункт «панорами» надає можливість здійснення віртуальних екскурсій. Луцьк став одним із перших міст України, що долучились до всеукраїнського проекту «OpenUkraine», метою якого є представлення України віртуально.

Адреса веб-ресурсу – www.look.lutsk.ua – не є випадковою. Вона легко запам'ятовується, а також дає змогу користувачеві зрозуміти, що тематика сайту є туристичною.

Відвідуваність веб-порталу відзначається позитивною динамікою (понад 300 користувачів щомісяця), а географія переходів включає не лише Україну, але й США, Велику Британію, Польщу та ряд інших країн.

Варто також зауважити, що даний інтернет-ресурс адаптований під мобільні пристрої. Ця характеристика є дуже важливою з огляду на те, що з кожним днем збільшується частка використання мобільних пристроїв, а сканування та зчитування QR-кодів здійснюється саме ними.

Індустрія туризму є однією із галузей економіки, яка зазнала величезного впливу науково-технічного прогресу і у зв'язку із цим нерозривно пов'язана з інформаційними технологіями. У сучасних умовах особливого поширення набуває застосування електронних контентів у поєднанні із технологією QR-кодування.

QR-коди є доступним та зручним способом розповсюдження та отримання інформації. З огляду на успішний досвід реалізації технології QR-кодування у окремих містах України та поступове зростання ролі внутрішнього туризму в країні, вважаємо за доцільне запровадити QR-маркування історико-культурних пам'яток на базі веб-ресурсу «Туристичний Луцьк» в обласному центрі Волині. Це забезпечить розвиток місцевої туристичної індустрії, дозволить потенційним туристам самостійно організовувати екскурсії та сприятиме зростанню туристичних потоків.

1.5. КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ЯК ОСНОВА СУЧАСНОЇ ОСВІТНЬОЇ ПАРАДИГМИ *

Сьогодні європейський і вітчизняний розвиток освіти характеризується швидким утвердженням компетентісного підходу, зміщенням акцентів в освітній парадигмі до результатної та особистісної її складової. Спостерігається дедалі більша концентрація освітньої діяльності навколо результатів освіти або навчальних результатів. Саме результати, виражені в термінах компетентностей, стають основним системоутворювальним фактором, відповідно до якого (як цілі) організуються, добираються, узгоджуються, оптимізуються, гармонізуються всі інші компоненти освіти, включаючи оцінювання¹.

У нових умовах розвитку інформаційного суспільства виникає необхідність розроблення єдиної загальнодержавної стратегії у галузі освіти, орієнтованої на формування і розвиток у молоді навичок життя в інформаційному суспільстві. Перед вітчизняною освітньою системою стоїть завдання сформувавши громадянина, спроможного до гнучкої зміни способів і форм життєдіяльності, а формування ключових компетентностей, що відповідають основним видам діяльності громадянина, стає актуальним завданням навчально-виховного процесу вищого навчального закладу. Стратегія розвитку національної системи освіти повинна формуватися адекватно сучасним інтеграційним і глобалізаційним процесам, вимогам переходу до постіндустріальної цивілізації, що забезпечить стійкий рух та розвиток України в першій чверті ХХІ століття, інтегрування національної системи освіти в європейський і світовий освітній простір. Стратегічним напрямом державної політики у сфері освіти, як зазначено у Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року², повинно стати оновлення цілей і змісту освіти на основі компетентісного підходу та особистісної орієнтації, урахування світового досвіду та принципів сталого розвитку.

Академік В. Кремень наголошує на необхідності змін функцій навчального процесу в освітніх закладах різних рівнів акредитації, який традиційно був зорієнтований на отримання і, в кращому випадку, творче засвоєння суми знань³. Поряд із засвоєнням базових знань перед сучасною освітою постає завдання навчити вчитися, виробити потребу у навчанні впродовж життя. Актуалізується ще одна функція навчального процесу –

* Автор Гулай О.І.

¹ Луговий В. І., Слюсаренко О. М., Таланова Ж. В. Становлення системи основних понять і категорій компетентісного підходу в умовах парадигмальних змін в освіті Компетентісний підхід в освіті: теоретичні засади і практика реалізації: матеріали методол. семінару 3 квіт. 2014 р., м.Київ: [у 2 ч.]. Ч.1 / Нац. акад. пед. наук України; [редкол.: В.Г. Кремень (голова), В.І. Луговий (заст. голови), О.І. Ляшенко (заст. голови) та ін.] – К.: Ін-т обдарованої дитини НАПН України, 2014 – с. 5-19.

² Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/go/344/2013>.

³ Кремень В. Нові вимоги до освіти та її змісту / Василь Кремень // Виклик для України : розробка рамкових основ змісту (національного курикулуму) загальної середньої освіти для 21 століття : матеріали Всеукр. наук.-пр. конф., 26–27 червня 2007 р. — К. : ТОВ УВПК «Ексоб», 2007. — С. 3–10.

навчити людину ефективно використовувати отримані знання у своїй практичній діяльності – професійній, громадсько-політичній, побутовій та ін. Водночас, аналіз засвідчує, що просування концепту «компетентнісної» освіти супроводжується масштабними дискусіями щодо низки питань, починаючи від власне трактування поняття, та закінчуючи технологіями формування компетентностей й оцінювання.

У науковій літературі США фігурує особлива одиниця виміру знань фахівця – період напіврозпаду компетентності. Це час, за який компетентність фахівця знижується на 50 % внаслідок того, що за певний період часу після закінчення вищого закладу освіти одержані знання будуть застарілими в зв'язку з появою нової інформації та технологій⁴. Не викликає заперечення факт, що стрімкий розвиток наукового прогресу призводить до зменшення цього періоду, до необхідності навчання впродовж життя для забезпечення власної конкурентоздатності та професійного успіху в обраній галузі. Надзвичайні темпи розвитку виробництва зумовили виникнення девізу: «Існувати – значить змінюватися. Існувати довго – значить змінюватися часто»⁵. Тому перед сучасною освітою гостро постала проблема встановлення мети освітньої діяльності, визначення ознак, характеристик та методів формування професійної компетентності майбутніх фахівців.

Порівняльне дослідження випускників вищих навчальних закладів пострадянських країн (Росія, Україна, Білорусія) і розвинутих країн Заходу (США, Франція, Канада, Ізраїль), проведене Світовим банком у 2004 році⁶, зафіксувало, що студенти пострадянських країн показують дуже високі результати (9–10 балів) за критеріями «знання» та «розуміння» і дуже низькі бали – за критеріями «застосування знань на практиці», «аналіз», «синтез», «оцінювання» (1–2 бали). Студенти з розвинутих західних країн демонстрували діаметрально протилежні результати, тобто вони показали високий ступінь розвитку навичок аналізу, синтезу, високий рівень умінь приймати рішення при відносно невисокому рівні показника «знання».

З одного боку, очевидно, що сучасна економіка орієнтована на кадри, які набагато перевищують за рівнем освіти більшість випускників як середньої, так і вищої школи. Очевидне і те, що більш значущими і ефективними для успішної професійної діяльності є не розрізнені знання, а узагальнені вміння, які проявляються в здатності вирішувати життєві та професійні проблеми, здібності до іншомовного спілкування, підготовка в галузі інформаційних технологій і т.д.⁷ Саме вони стали наріжним каменем компетентнісної парадигми навчання.

Компетентнісний підхід – спрямованість педагогічного процесу на

⁴ Вульфсон Б. Л. Стратегия развития образования на Западе на пороге XXI века / Б. Л. Вульфсон. — М. : Изд-во УРАО, 1999. — 208 с.

⁵ Ничкало Н. Г. Неперервна професійна освіта як світова тенденція / Н. Г. Ничкало // Професійна освіта в зарубіжних країнах : порівняльний аналіз. — Черкаси : ВІБІР, 2000. — 322 с.

⁶ Краснова Т. И. Инновации в системе оценивания учебной деятельности студентов / Т. И. Краснова // Образование для устойчивого развития. — Минск : Издательский центр БГУ, 2005. — С. 438–440.

⁷ Haug G. Trends and Issues in Learning Structures in Higher Education in Europe / Guy Haug. — Bonn : HRK, 2000. — 77 p.

формування і розвиток ключових (базових, основних), предметних та фахових компетентностей особистості⁸. Використання означеного підходу сприяє подоланню традиційних когнітивних орієнтацій професійної освіти, приводить до нового її змісту, методів і технологій.

Результати порівняльного аналізу компетентнісного підходу з традиційним та інноваційними (особистісно орієнтованим та діяльнісним) підходами до навчання наводить О. Заблоцька⁹. Компетентнісний підхід кардинально відрізняється від традиційного «знаннєвого» за функціями викладача і студента у процесі навчання, за метою навчальної діяльності та результатами навчання, у той же час він має багато спільних рис із особистісно орієнтованим та діяльнісним підходами, оскільки ґрунтується на особистості студента і може бути зреалізованим і перевіреном тільки в процесі виконання конкретною особою певного комплексу дій. Очевидною є реалізація ідей гуманістичної парадигми у рамках компетентнісного підходу. Як зазначає Є. Адоньєв, головною метою освіти є саморозвиток, самовдосконалення особистості, а її завданнями – озброювати методологією творчої діяльності, проектування та передбачення можливих наслідків майбутньої діяльності¹⁰.

Компетентнісний підхід акцентує увагу на результатах освіти, причому в якості результату освіти розглядається не сума засвоєної інформації, а здатність людини діяти у різних ситуаціях. Це твердження приймаємо за основу побудови системи професійної підготовки майбутніх фахівців в умовах неперервної освіти. Аналізуючи нові підходи й системи, завжди треба зважати на два аспекти кожної з них, а саме: поле найефективнішого застосування та обмеження, які зумовлюють так зване поле непридатності. Сучасні тенденції оцінювання ефективності освіти представлено трьома моделями¹¹.

Модель 1. Підхід з огляду на зміст: головним є те, що викладається: навчальний план (навчальні програми) як сукупність інформації (теоретичної та практичної) з дисципліни, яка може бути реалізована у навчальній і професійній діяльності.

Модель 2. Підхід з огляду на процес навчання: аналізу підлягають реальні явища і процеси, що відбуваються у навчальному процесі, коли здійснюється пізнавальна діяльність.

Модель 3. Підхід з огляду на результати: спрямований на аналіз рівня сформованості компетентностей (знань, умінь, навичок, ставлень та ін.).

Компетентнісна парадигма, прийнята нами за основу професійної підготовки майбутніх фахівців в умовах неперервної освіти, зумовлює зміни в

⁸ Педагогіка вищої школи: навч. посібн. / [З. Н. Курлянд, Р. І. Хмелюк, А. В. Семенова та ін.]; за ред. З. Н. Курлянд. — К. : Знання, 2007. — 495 с.

⁹ Заблоцька О. С. Компетентнісний підхід як освітня інновація: порівняльний аналіз / О. С. Заблоцька // Вісник Житомирського держ. ун-ту. Педагогічні науки. — Вип. 40. — 2008. — С. 63–68.

¹⁰ Адоньєв Є. О. Традиційна та гуманістична парадигма освіти в антропологічному вимірі / Є. О. Адоньєв // Постметодика. — 2002. — № 7–8 (45–46). — С. 12–15.

¹¹ Матвієнко П. В. До питання про сучасні педагогічні парадигми в системі вищої школи / П. В. Матвієнко, С. О. Огієнко // Педагогіка і психологія. — 2003. — № 2. — С. 63–72.

усіх напрямках – змістовому, процесуальному та результативному¹². Необхідність впровадження нової парадигми у навчальний процес підготовки майбутніх фахівців визначена інноваційним характером сучасного виробництва, трансформацією суспільного ідеалу освіченості, особистісними очікуваннями тощо.

Дослідження компетентності як освітньої наукової категорії активно відбуваються з початку 90-х років і до сьогодні. У рамках Болонського процесу, до якого долучилася й Україна, за проектом Європейської комісії «Настроювання освітніх структур у Європі» з 2000 р. розвивають і успішно застосовують компетентнісний підхід, що враховує потреби та інтереси студентів. Формування привабливого та конкурентоспроможного Європейського простору вищої освіти базується саме на компетентній концепції. Створення та впровадження Європейської системи трансферу і накопичення кредитів (ЄСТНК) у даному руслі розглядається як інструмент забезпечення мобільності студентів і конструювання прозорих, зрозумілих, прийнятних освітніх програм¹³.

Саме розвиток компетентностей проголошено метою новітніх освітніх програм¹⁴. Компетентнісний підхід ставить такі основні організаційні вимоги до освітньої програми¹⁵:

- загальна характеристика програми;
- визначення мети програми, результатів навчання як компетенцій;
- уточнення загальних і специфічних компетентностей, які треба сформувати;
- розроблення змісту і організації програми;
- визначення освітніх одиниць та форм навчальної діяльності, спрямованих на досягнення запланованих результатів;
- добір відповідних результатам підходів і методів навчання, викладання і оцінювання;
- вдосконалення програми на основі зворотного й прогностичного зв'язків.

Науковці європейських країн вважають, що набуття молоддю знань, умінь і навичок, спрямоване на вдосконалення їхньої компетентності, сприяє інтелектуальному й культурному розвитку особистості, формуванню в неї здатності швидко реагувати на запити часу. Саме тому важливим є усвідомлення самого поняття компетентності, розуміння, які саме компетентності і як необхідно формувати, що має бути результатом навчання.

Визначальними категоріями компетентнісного підходу є «компетенція» і «компетентність» у їхньому співвідношенні одна до одної. Велике розмаїття

¹² Гулай О. І. Методичні основи формування фундаментальної складової професійної компетентності фахівців будівельного профілю : монографія [за наук. ред. докт. пед. наук, проф. Л. М. Романишиної] / О. І. Гулай. — Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2013. — 296 с.

¹³ Introduction [Електронний ресурс] // Tuning General Brochure. English version. — 2007. — Режим доступу : <http://tuning.unideusto.org>.

¹⁴ Рашкевич Ю. М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти : Монографія / Ю.М. Рашкевич. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 168 с.

¹⁵ Gonzalez J. Tuning Methodology [Електронний ресурс] / J. Gonzalez, R. Wagenaar // Tuning General Brochure. English version. — 2007. — Режим доступу : <http://tuning.unideusto.org>.

трактувань даних понять демонструє відсутність односпайного підходу до їх розуміння.

У латинській мові від дієслова *competere* (спільно досягати, добиватися; відповідати чомусь, підходити) утворений дієприкметник *competens* (відповідний; той, що добився; той, що підходить). Їх смислове поле описує як внутрішні характеристики індивідуума, так і його відповідність заданим ззовні умовам. Англійські терміни *competencies* (множина від *competency*) та *competence* перекладаються як компетенції та компетентність. Говоримо: «мати компетенції», «бути компетентним»¹⁶.

Компетенція – галузь діяльності, значима для ефективної роботи організації, у якій індивід має проявити певні знання, вміння, поведінкові навички, гнучкі здібності і професійно важливі риси особистості. Компетентність: 1) ступінь вираженості наявного у людини професійного досвіду в рамках компетенції конкретної посади; 2) глибоке, досконале знання своєї справи, сутності виконуваної роботи, способів і засобів досягнення поставлених цілей; 3) сукупність знань, що дозволяють професійно судити про щось; 4) риса особистості державного службовця, менеджера, фахівця, що полягає у здатності правильно оцінювати ситуацію, приймати правильні рішення і досягати вагомого результату; 5) наявність знань і досвіду, необхідних для ефективної діяльності в заданій предметній галузі¹⁷.

Експерти ЮНЕСКО трактують поняття компетентність як здатність ефективно й творчо застосовувати знання й уміння в міжособистісних стосунках-ситуаціях, що передбачають взаємодію з іншими людьми в соціальному контексті так само, як і в професійних ситуаціях¹⁸. Компетентність – поняття, що логічно походить від ставлень до цінностей та від умінь до знань. У зміст поняття «компетентність» вкладають специфічну здатність людини, необхідну для ефективного виконання конкретної діяльності в певній предметній галузі. Ця здатність передбачає наявність у людини загальних і вузькоспеціальних знань, особливого роду предметних навичок, способів мислення, розуміння відповідальності за свої дії.

Аналогічним є визначення О. Пометун, яка розглядає компетентність як спеціальним шляхом структуровані набори знань, умінь, навичок, спроможностей і ставлень, що дають змогу майбутньому фахівцю визначити, тобто ідентифікувати, і вирішувати незалежно від контексту проблеми, що є характерними для певного напрямку професійної діяльності¹⁹.

Погоджуємося з підходом Ю. Варданян, який розглядає поняття «компетенція» та «компетентність» як різнорівневі. Компетенція – це статусні

¹⁶ Зачесова Е. Ручка от сундука. Компетентностный поход в образовании / Елена Зачесова. — Учительская газета. — 2007. — № 17. — С. 10–11.

¹⁷ Сучасний тлумачний словник української мови: 100000 слів / за заг. ред. В. В. Дубічинського. — Х. : Школа, 2009. — 1008 с.

¹⁸ Ruchen Dominique S. Key Competencies for a Successful Life and a Well-Functioning Society / Dominique S. Ruchen. — Hogrefe & Huber Publishers, Germany. — 2003. — P. 65–67.

¹⁹ Пометун О. І. Теорія та практика послідовної реалізації компетентнісного підходу в досвіді зарубіжних країн / О. І. Пометун // Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / [під заг. ред. О. В. Овчарук]. — К. : «К.І.С.», 2004. — С. 15–24.

можливості здійснення людиною державних, соціальних і особистісних повноважень у певному виді діяльності. Компетентність у широкому сенсі розуміється як ступінь соціальної і психологічної зрілості людини, яка передбачає певний рівень психічного розвитку особистості, психологічну готовність до певного виду діяльності, що дозволяє індивіду успішно функціонувати в суспільстві та інтегруватися в нього. У вузькому сенсі компетентність розглядається в якості діяльнісної характеристики, як міра інтегрованості людини в діяльність, що передбачає певну світоглядну спрямованість особистості, ціннісне ставлення до діяльності та її результатів²⁰.

Проаналізувавши наведені означення, а також трактування, наведені у фундаментальній праці Академії педагогічних наук України «Енциклопедія освіти»²¹, приходимо до висновку, що компетенція – це ціль освітньої діяльності, а компетентність – міра, ступінь, повнота її досягнення конкретним суб'єктом освітньої діяльності. **Компетентність**, на нашу думку, це здатність та готовність особистості до діяльності, що інтегративно поєднує особистий досвід та знання, взаємопов'язані мотивацією та цінностями особистості (виражається дієсловами стосовно певного виду діяльності «знаю..., вмію..., хочу... і можу...»). Результатом поєднання є пізнавальні та практичні вміння, що дозволяють судити про рівень компетентності особи.

Тривалі дискусії уможливили виокремити чотири базові характеристики поняття «компетентність»:

- для демонстрації компетентності обов'язково потрібен контекст;
- компетентність завжди є результатом, вона є характеристикою того, що може робити індивід, а не описує процес, під час якого індивід набув цю компетентність;
- для вимірювання здатності індивіда щось робити, потрібні чітко визначені та затверджені стандарти;
- компетентність є мірою того, що індивід може робити у конкретно визначений час²².

Незважаючи на численні дослідження, зміст ключових, предметних та професійних компетентностей залишається невизначеним у багатьох аспектах. Розглянемо їх детальніше з точки зору формування професійної компетентності майбутнього фахівця. Навчальні плани підготовки бакалаврів передбачають реалізацію трьох складових – економічної та соціально-гуманітарної, природничонаукової та професійної компонент. Усі вони продовжують формування ключових компетентностей, закладених у середньоосвітніх навчальних закладах. Предметні компетентності постають метою перших двох циклів дисциплін, паралельно закладаючи основу для утворення професійної компетентності, формування якої продовжується при вивченні дисциплін

²⁰ Варданян Ю. В. Структура и развитие профессиональной компетентности специалиста с высшим образованием (на материале подготовки педагога и психолога) : дисс. ... д-ра пед. наук : 13.00.01 / Варданян Юлия Владимировна. — М., 1998. — 353 с.

²¹ Енциклопедія освіти / Акад. пед. наук України, головний ред. В. Г. Кремень. — К. : Юрінком Інтер, 2008. — 1040 с.

²² Smith Mark K. Competence and Competency. [Електронний ресурс] /The Encyclopedia of Informal Education, 2005. – Режим доступу: <http://www.infed.org/biblio/b-comp.htm>.

професійного спрямування та проходженні практики. Розглянемо детальніше особливості цього процесу.

Постала потреба визначити, відібрати та ідентифікувати найважливіші ключові компетентності, позаяк саме вони «...сприяють досягненню успіхів у житті й підвищенню якості суспільних інститутів, а також відповідають багатоманітним сферам життя» [85, с. 52]. О. Гончарова виділяє наступні ознаки, за якими компетентність можна вважати ключовою [91, с. 96]:

– володіє інтегративною природою, вбирає в себе низку однорідних знань та умінь, що належать до широких сфер культури та діяльності;

– багатифункціональна, оволодіння нею дозволяє вирішувати різні проблеми у повсякденному житті;

– надпредметна і міждисциплінарна, може застосовуватися в різних ситуаціях;

– багатомірна, включає різні розумові процеси та інтелектуальні вміння.

У рамках міжнародної програми «Визначення та відбір компетентностей: теоретичні та концептуальні засади» зі скороченою назвою «DeSeCo» (Швейцарія, США, Канада) визначено концептуальну базу ключових компетентностей як таких, що дають змогу особистості ефективно брати участь у багатьох соціальних сферах і які роблять внесок у поліпшення якості суспільства і сприяють особистому успіхові. Ключові компетентності становлять основний набір найзагальніших понять, які слід деталізувати в комплекс знань, умінь, навичок, цінностей та відношень за навчальними галузями і життєвими сферами школярів. Одним із найважливіших теоретичних узагальнень дискусії у рамках вказаної програми стало визначення трьох категорій ключових компетенцій:

1) автономна діяльність: здатність захищати та дбати про відповідальність, права, інтереси та потреби інших; здатність складати та здійснювати плани і особисті проекти; здатність діяти у значному (широкому) контексті;

2) інтерактивне використання засобів: здатність інтерактивно використовувати мову, символіку та тексти; здатність використовувати знання та інформаційну грамотність; здатність застосовувати нові інтерактивні технології;

3) вміння функціонувати в соціально гетерогенних групах: здатність успішно взаємодіяти з іншими; здатність співпрацювати; здатність розв'язувати конфлікти²³.

Рада Європи визначила п'ять ключових компетенцій, якими «мають бути оснащені молоді європейці»²⁴. Політичні та соціальні компетенції визначають спроможність брати на себе відповідальність, долучатися до прийняття групових рішень, розв'язувати конфлікти без насильства, брати

²³ Овчарук О. В. Розвиток компетентнісного підходу: стратегічні орієнтири міжнародної спільноти / О. В. Овчарук // Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи : Бібліотека з освітньої політики / [під заг. ред. О. В. Овчарук]. — К. : «К.І.С.», 2004. — С. 5–14.

²⁴ Зимняя И. А. Ключевые компетенции — новая парадигма результата образования / И. А. Зимняя // Высшее образование сегодня. — 2003. — № 5. — С. 34–42.

участь у підтриманні і покращенні демократичних інститутів. Компетенції, пов'язані з життям у багатокультурному суспільстві, спрямовані на недопущення проявів расизму та ксенофобії, розуміння різниці між народами і людьми, повага до інших та спроможність жити у злагоді з людьми інших культур, мов, релігій. Комунікативні компетенції передбачають володіння усним та письмовим спілкуванням рідною та іноземними мовами. Компетенції, пов'язані з виникненням інформаційного суспільства, передбачають здатність володіння новими технологіями, розуміння їх застосування, переваг та недоліків, критичне судження про інформацію та рекламу, яка поширюється засобами масової інформації. Пізнавальні компетенції визначають здатність вчитися упродовж життя, що є основою неперервного навчання у професійній та соціальній сфері.

Як своєрідні вектори навчально-виховного процесу, ключові компетенції повинні пронизати усі предмети, проекти та виховні програми на кожному ступені навчання у формі, яка відповідає меті і завданням даного ступеня, предмета, програми. У такий спосіб забезпечується можливість створити єдиний зміст національної неперервної освіти. Формування ключових компетентностей ставимо за одну із важливих цілей при викладанні науково-природничих та фахових дисциплін професійної підготовки у системі «коледж (ПТНЗ) – університет».

Погоджуємося із думкою українських педагогів, що ключова компетентність є об'єктивною категорією, яка фіксує суспільно визнаний комплекс певного рівня знань, умінь, навичок, ставлень тощо, які можна застосовувати в широкій сфері діяльності людини²⁵. Вона може бути визначена як здатність людини виконувати складні поліфункціональні, поліпредметні, культуродоцільні види діяльності, ефективно розв'язуючи відповідні проблеми. Ключові компетентності є інтегральними характеристиками якості навчання, пов'язані з їх здатністю цільового осмисленого застосування комплексу знань, умінь, навичок, ставлень щодо певного міждисциплінарного кола проблем.

Основні ознаки ключових компетентностей:

- поліфункціональність: дають змогу вирішувати різноманітні проблеми в різних сферах особистого й суспільного життя;
- надпредметність і міждисциплінарність: застосовні не тільки в школі, ПТНЗ, ВНЗ, а й на роботі, в сім'ї, у політичній сфері тощо;
- багатовимірність: охоплюють знання, розумові процеси, інтелектуальні, навчальні та практичні вміння, творчі відкриття, стратегії, технології, процедури, емоції, оцінки тощо;
- забезпечують широку сферу розвитку особистості: її логічного, творчого та критичного мислення, самопізнання, самовизначення, самооцінки, самовиховання тощо.

Ключові компетентності пов'язують воедино особистісне і соціальне в

²⁵ Пометун О. І. Дискусія українських педагогів навколо питань запровадження компетентнісного підходу в українській освіті / О. І. Пометун // Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / [під заг. ред. О. В. Овчарук]. — К. : «К.І.С.», 2004. — С. 64— 70.

освіті, відбивають комплексне оволодіння сукупністю способів діяльностей, що створює передумови для розроблення індикаторів їх вимірювання; вони виявляються не взагалі, а в конкретній справі чи ситуації; їх набуває молода людина не лише під час вивчення дисциплін, групи предметів, але й засобами неформальної освіти, внаслідок впливу середовища тощо.

Досягнення компетентності неможливе без набуття досвіду діяльності, тобто компетентність і діяльність нерозривно поєднані між собою. Компетентність формується в процесі діяльності і заради майбутньої професійної діяльності. Тому обираємо діяльнісний підхід як операційну систему формування професійної компетентності майбутніх фахівців в умовах неперервної освіти.

Підсумовуючи аналіз ключових компетентностей, приходимо до висновку, що численні класифікації вітчизняних та закордонних дослідників різняться несуттєво, а основним критерієм визначення компетентності є можливість людини досягти успіху та почуватися комфортно в різних сферах особистого й суспільного життя. Змінюючи спрямування системи освіти, компетентнісний підхід кардинально реформує технології оцінювання її результатів, що потребує детальнішого розгляду.

Застосування компетентнісного підходу до формування змісту освіти зумовлює потребу розробити технології оцінювання рівня компетентностей, який визначатиме результативність освітніх систем. Світові дослідження щодо оцінювання компетентнісних характеристик відбуваються двома основними напрямками, зосереджуючись на розробленні технологій оцінювання як ключових, так і предметних компетентностей. Результати оцінювання влада використовує для моніторингу якості освітніх послуг та для визначення рівня досягнення освітніх цілей та оволодіння освітніми стандартами, працедавці – для відбору кваліфікованої робочої сили, молодь – для порівняння успіхів відносно однолітків.

Засадничі аспекти моделі оцінювання ключових компетентностей розробила Організація економічного співробітництва та розвитку в рамках проекту «DeSeCo» (Definition and Selection of Competencies: theoretical and conceptual Foundations). До них віднесено такі положення.

1. Ключові компетентності – це багатовимірні утворення, що містять когнітивні, емоційні, мотиваційні та ціннісні елементи. З огляду на це, оцінювання ключових компетентностей має вимірювати як когнітивні, так і не когнітивні елементи з проєкцією на соціальний і політичний контексти та проголошені освітні цілі й досягнуті результати.

2. Іншою проблемою при розробленні оцінювальних технологій є тісний взаємозв'язок і взаємозалежність між різними ключовими компетентностями. Для отримання валідних даних та достовірної інтерпретації результатів необхідно використовувати множину оцінювальних методів, зокрема й (проте не обмежуючись) зовнішнє тестування.

3. Ключові компетентності є постійно змінною величиною. Проблемою в цьому контексті є вимірювання не стільки оволодіння чи неоволодіння

ключовими компетентностями, а визначення рівня такого оволодіння – починаючи від базового до високого. Тому важливо розробити своєрідну шкалу, що визначала б рівні оволодіння у валідних показниках²⁶.

Проблема оцінювання у компетентнісному підході набуває нового значення: мова йде про систему, що дозволяє досить об'єктивно оцінити відповідність кожного індивідуального співшукача майбутній діяльності, а також виробити чіткі критерії якості цієї діяльності, що дозволяють майбутнім працівникам здійснювати ціленаправлену підготовку для отримання необхідного освітнього рівня і отримання визнання у професійній сфері²⁷. Збагачуючись досвідом діяльності, студент не лише нагромаджує потенційно корисні знання, вміння та ставлення, розвиває власний творчий потенціал, а й досягає повнішої компетентності, підвищує її рівень.

У процесі дослідження проблеми діагностування критеріїв сформованості професійної компетентності майбутніх будівельників нами проаналізовано роботи Р. Горбатюка, А. Литвина, А. Лігоцького, П. Лузана, І. Мельничук, Г. Мешко, О. Торічного та ін. Більшість науковців вводить для визначення рівня сформованості компетентності три-чотири критерії, пов'язані із теоретичними знаннями, практичними вміннями та мотиваційно-рефлексивною сферою (мінімально – два критерії: діяльнісно-практичний та особистісно-функціональний (О. Торічний); максимально – п'ять: мотиваційний, когнітивний, діяльнісний, операційний, креативний (А. Литвин, Г. Мешко)). Кількість рівнів сформованості кожного критерію становить 3 або 4, однак спостерігається неоднозначність у трактуванні цих рівнів. Більшість дослідників вирізняють низький, середній та високий рівні сформованості компетентності, поряд із якими окремі дослідники діагностують мінімальний (О. Торічний), недостатній (А. Литвин), досконалий (Г. Мешко), творчий (Р. Горбатюк) рівні. Показники критеріїв сформованості залежать від виду компетентності, яку досліджували (у проаналізованих роботах вони суттєво відрізняються). Під час формування авторського підходу до визначення рівня сформованості компетентності було враховано, що вибір критеріїв має узгоджуватися із структурою професійної компетентності майбутніх будівельників та відображати стан сформованості її компонентів. Аналіз наукової літератури та досвід роботи у технічному університеті дав можливість виділити такі критерії сформованості професійної компетентності майбутніх будівельників: когнітивний, діяльнісний та мотиваційно-ціннісний²⁸.

Когнітивний (знаннєвий) критерій (див. табл. 1) відображає рівень засвоєння майбутніми фахівцями знань з конкретної дисципліни

²⁶ Локшина О. І. Моніторинг рівнів досягнень компетентностей: інноваційні підходи / О. І. Локшина // Компетентнісний підхід у сучасній освіті: світовий досвід та українські перспективи: Бібліотека з освітньої політики / [під заг. ред. О. В. Овчарук]. — К. : «К.І.С.», 2004. — С. 25–32.

²⁷ Бермус А. Г. Проблемы и перспективы реализации компетентностного подхода в образовании [Електронний ресурс] / А. Г. Бермус // Интернет-журнал «Эйдос». — 2005. — 10 сентября. — Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2005/0910-12.htm>.

²⁸ Гулай О. І. Критерії сформованості предметної (хімічної) компетентності майбутніх будівельників / О. І. Гулай. — Science and Education a New Dimension : Pedagogy and Psychology. — Budapest, 2013. — Vol. 7. — P. 59–65.

природничонаукової (фундаментальної) або професійної підготовки: систематизовані знання основних понять дисципліни, орієнтування у змісті базових законів та теорій, розуміння наукових явищ та їхнього взаємозв'язку; володіння системою знань, необхідних для ефективного виконання професійної діяльності; здатність знаходити та аналізувати необхідну наукову інформацію; сформованість креативного мислення.

Таблиця 1

Показники та рівні оцінювання сформованості когнітивного критерію предметної компетентності

КОГНІТИВНИЙ КРИТЕРІЙ				
показники сформованості	рівні сформованості			
	репродуктивний	реконструктивний	продуктивний	творчий
рівень знань	наявність мінімальних знань, відсутність їх систематизування	предметні знання частково систематизовані, однак недостатньо інтегровані	грунтовні систематизовані знання	знання мають творчий, поліфункціональний характер, характеризуються системністю зв'язків
гнучкість знань	розв'язання простих, стандартних завдань під керівництвом викладача	розв'язання завдань, як правило, у стандартних ситуаціях	самостійне використання знань у типових та нестандартних ситуаціях	прагнення та спроможність вирішувати завдання творчого характеру
міцність знань	низька відтворюваність матеріалу	часткова відтворюваність і здатність застосувати раніше отримані знання	висока відтворюваність знань, їх поповнення після вивчення предмету із інших джерел	здатність переносити набуті знання у інші сфери діяльності
розвиток мислення	низький рівень інтелекту, перебіг мисленневих процесів повільний	достатній рівень володіння основними мисленневими операціями для стандартних рішень	швидкий перебіг мисленневих процесів, оригінальність думки, нестандартний підхід	гнучкість мисленневих процесів, здатність прогнозувати, розвинуте креативне мислення

Когнітивний критерій оцінювали результативними показниками. Враховували вступний контроль знань, результати проміжних, модульних контролів і екзаменаційних сесій упродовж формувального етапу експерименту, результати фахового тестування бакалаврів при вступі у магістратуру.

Діяльнісний критерій характеризує наявність у студентів умінь застосовувати отримані знання для розв'язання типових пізнавальних і практичних завдань; сформованість основних навичок наукових досліджень; володіння комунікативними навичками; умінь використовувати набутий інтегрований досвід для розв'язання творчих навчальних та професійних завдань; вміння застосовувати отримані знання у процесі професійної

діяльності; уміння приймати рішення з погляду їхньої професійної ефективності; здатність самостійного планування подальшого професійного та особистісного саморозвитку (див. табл. 2).

Таблиця 2

Показники та рівні оцінювання сформованості діяльнісного критерію предметної компетентності

ДІЯЛЬНІСНИЙ КРИТЕРІЙ				
показники сформованості	рівні сформованості			
	репродуктивний	реконструктивний	продуктивний	творчий
1	2	3	4	5
вміння розв'язувати задачі	розв'язування типових найпростіших задач; невміння записувати рівняння реакцій	розв'язування задач середнього рівня складності за заданим алгоритмом; уміння записувати рівняння типових перетворень з незначними помилками	самостійне розв'язування задач середнього та високого рівня складності; уміння правильно записувати рівняння перетворень	розв'язування ускладнених і нестандартних задач, нетривіальний підхід, вміння складати задачі; уміння записувати рівняння та прогнозувати продукти невідомих реакцій
вміння працювати з інформацією	відтворення інформації за вказівками викладача; неспроможність знайти нову інформацію	часткове володіння навичками роботи з інформаційними джерелами; неспроможність до аналізу інформації	розвинуті навички роботи з інформацією, вміння її аналізувати та відтворювати	самостійний пошук, аналіз та синтез інформації; вміння її доцільно застосовувати
вміння працювати з речовинами	вміння відтворювати хімічні досліди за інструкцією під керівництвом викладача, низьке розуміння та неспроможність прогнозування результатів своєї діяльності	вміння самостійно працювати за інструкцією, здатність робити висновки розвинута частково	вміння самостійно працювати та аналізувати результати експериментів	вміння прогнозувати результат взаємодії речовин на основі аналізу їх будови та властивостей

Діяльнісний критерій оцінювали процесуальними показниками. Приймали до уваги виконання лабораторних та практичних робіт, індивідуальні розрахункові та дослідницькі завдання, захист проектів будівельного спрямування, участь студентів у науково-дослідній роботі кафедри.

Мотиваційно-ціннісний критерій характеризує особисте ставлення молодшої людини до обраної професії, навчання та майбутньої професійної

діяльності: усвідомлення правильності вибору майбутньої професії, її суспільної та особистої значимості; прагнення до реалізації та розвитку власних можливостей, здібностей, особистих якостей; ступінь пізнавальної активності і самостійності у процесі навчальної діяльності, інтерес до застосування отриманих знань і вмінь у майбутній професійній діяльності у сфері будівельної індустрії; здатність самостійно оцінювати результати власної діяльності та нести соціальну відповідальність за них.

Продовж. табл. 2

1	2	3	4	5
уміння аналізувати хімічний контекст навколишньої дійсності	нерозуміння хімічного чи фізичного контексту ані побутових, ані професійних (будівельних) процесів та явищ	розуміння хімічної і фізичної природи окремих побутових і будівельних матеріалів та процесів; вміння безпечної роботи із речовинами, матеріалами та приладами	розуміння процесів, що відбуваються при виробництві будівельних матеріалів та конструкцій та їх експлуатації; вміння оцінювати небезпеку окремих речовин чи процесів для людини та довкілля	вміння аналізувати та прогнозувати явища навколишньої дійсності з хімічної та фізичної точки зору; застосування знань та вмінь для створення нових матеріалів та технологій

Мотиваційно-ціннісний критерій оцінювали за особистісними показниками, конкретизованими у табл. 3. Проводили спостереження, опитування, тестування, анкетування студентів.

На основі виділених критеріїв, опираючись на модель процесу засвоєння знань В. Беспалька²⁹ та СОЛО-таксономію Дж. Біггса³⁰, ми визначили рівні сформованості професійної компетентності майбутніх будівельників: репродуктивний (низький), реконструктивний (середній), продуктивний (високий), творчий (досконалий).

Рівні сформованості ми співвідносили із рейтинговою системою оцінювання у технічних університетах та 12-бальним оцінюванням природничонаукових дисциплін у коледжах (ПТНЗ), тому репродуктивний (низький) рівень відповідав критерію сформованості К 0,35–0,59 (незадовільно – FX) у ВНЗ та 4–5 балів у коледжах; реконструктивний (середній) – 0,60–0,73 (задовільно – E, D) та 6–7 балів; продуктивний (високий) – 0,74–0,89 (добре – C, B) та 8-9; творчий (досконалий) – 0,90–1,0 (відмінно – A) та 10–12 балів. За даною системою ми констатували також недостатній рівень сформованості, якщо критерій $K < 0,35$ (<4 балів).

Ми керувалися висновком про те, що засвоєння знань, умінь і навичок, формування на їх основі компетентності – це складний процес, який передбачає

²⁹ Беспалько В. П. Инструменты диагностики качества знаний учащихся / В. П. Беспалько // Школьные технологии. — 2006. — № 2. — С. 138–150.

³⁰ Biggs J. Teaching for Quality Learning at University : What the Student Does / John Biggs and Catherine Tang [4th edition]. — Society for Research into Higher Education & Open University Press, 2011. — 389 p.

чуттєво-конкретне сприйняття змісту, його поінформованість, виявлення нових властивостей і ознак, встановлення зв'язків між ними і, наостанок, оволодіння визначеними способами дій у процесі пізнавальної діяльності студентів.

Таблиця 3

Показники та рівні оцінювання сформованості мотиваційно-ціннісного критерію предметної компетентності

МОТИВАЦІЙНО-ЦІННІСНИЙ КРИТЕРІЙ				
показники сформованості	рівні сформованості			
	репродуктивний	реконструктивний	продуктивний	творчий
інтерес до навчання та предмету	відсутність інтересу до предмету та навчальної діяльності, ситуативний інтерес до окремих тем	інтерес до навчальної діяльності низький, вибірковий інтерес до вивчення дисципліни	стійкий інтерес до навчання загалом та дисципліни зокрема	стійкий інтерес до навчання, особлива зацікавленість предметом
здатність до самоосвіти	відсутня здатність до самоосвіти, схильність до виконання мінімальних вимог для завершення навчання	навички самоосвіти частково розвинуті, відсутня ініціативність у отриманні нових знань	прагнення до самоосвіти та саморозвитку розвинуте, але проявляється несистематично	систематична свідомо самоосвітня діяльність, спрямована на зростання власної компетентності
інтерес до обраного фаху	відсутність вмотивованості та інтересу до майбутньої професії, випадковість вибору освіти	формальний інтерес до фаху, навчання – необхідна умова отримання диплому	усвідомлений вибір майбутньої професії, навчальна діяльність свідомо спрямована на набуття професійної компетентності	усвідомлення особистої та суспільної значущості обраного фаху, прагнення змінити навколишній світ
рефлексія (самоаналіз)	здатність до самоаналізу не сформована	присутні навички самоаналізу, здебільшого він відбувається під впливом зовнішніх факторів	вміння здійснювати адекватну самооцінку, здатність до самоорганізації особистої, навчальної, професійної діяльності	усвідомлення та осмислення результатів та перспектив власної діяльності; вміння долати перешкоди і досягати успіху

Репродуктивний рівень сформованості професійної компетентності характеризується наявністю мінімальних знань із загальноосвітніх і професійно-спрямованих дисциплін, необхідних для розв'язання простих, стандартних завдань під керівництвом викладача. Знання носять несистематизований характер. Не розвинуте вміння аналізувати наукову інформацію, робити висновки. Недостатнє розуміння можливості використання отриманих знань та вмінь у майбутній професійній діяльності. Орієнтованість на набуття багатофункціональних комплексних умінь практично відсутня.

Навички недостатньо автоматизовані. Трансформація умінь з однієї до іншої діяльності майже не простежується. Навички і вміння застосування наукового інструментарію, методів, алгоритмів практично не розвинені.

Реконструктивний рівень сформованості професійної компетентності майбутніх фахівців характеризується вмінням використовувати набутий комплексний досвід для розв'язання фахових завдань, як правило, у стандартних ситуаціях. Наявна достатня автоматизованість предметних та фахових навичок. Предметні знання частково систематизовані, однак недостатньо інтегровані. Навички і вміння застосування наукового інструментарію, методів, алгоритмів розвинені частково. Простежуються труднощі у застосуванні набутих знань у нетипових навчальних та виробничих ситуаціях. Недостатньо розвинуті навички самоосвіти. Відзначається недостатньо глибоке розуміння значення навчальної та професійної діяльності.

Продуктивний рівень сформованості професійної компетентності характеризується ґрунтовним володінням знаннями із гуманітарних, фундаментальних та фахових дисциплін. Студенти володіють систематизованими інтегрованими знаннями, використовують їх у типових та нестандартних ситуаціях. Предметні та фахові навички автоматизовані. Зростає усвідомлення значення отриманих знань для досягнення професіоналізму в майбутній діяльності. Студент спроможний самостійно здобувати нові фахові знання та застосовувати їх у практичній діяльності.

Творчий рівень сформованості професійної компетентності характеризується розвинутим креативним мисленням, прагненням та спроможністю вирішувати завдання творчого характеру. Студенти здатні інтегрувати набуті теоретичні знання із фундаментальних дисциплін із практичною діяльністю. Знання мають творчий, поліфункціональний характер, характеризуються системністю взаємозв'язків окремих предметних знань. Спостерігається розуміння механізмів самовдосконалення у майбутній професійній діяльності. Володіння науковими методами, їх застосування до моделювання виробничих ситуацій і процесів.

Погоджуємося із визначенням В. Ягупова³¹, що професійна компетентність є «... складним інтегральним інтелектуальним, професійним і особистісним утворенням, який формується у процесі професійної підготовки майбутнього фахівця у ВНЗ, проявляється, розвивається і вдосконалюється у професійній діяльності, а ефективність її здійснення суттєво залежить від видів його теоретичної, практичної та психологічної підготовленості до неї, особистісних, професійних і індивідуально-психічних якостей, сприйняття цілей, цінностей, змісту та особливостей цієї діяльності».

Узагальнюючи наведені погляди, **професійну компетентність** визначаємо як здатність фахівця на основі набутих інтегрованих знань, умінь, досвіду та особистісних якостей здійснювати професійні функції досягнутого

³¹ Ягупов В. В. Компетентнісний підхід до підготовки фахівців у системі вищої освіти / В. В. Ягупов, В. І. Свистун // Наукові записки НаУКМА. Серія : Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота. — 2007. — Т. 71. — С. 3–8.

кваліфікаційного рівня. Показниками професійної компетентності фахівця є не тільки знання, уміння, навички, що формують загальний професійний інтелект (когнітивний та діяльнісний компоненти), але і професійна позиція та індивідуально-психічні особливості фахівця (мотиваційно-ціннісний компонент). Професійна позиція розглядається як система сформованих настанов і ціннісних орієнтацій, ставлень і оцінок внутрішнього і оточуючого досвіду, реальності і перспектив. Не менш важливі й акмеологічні інваріанти фахівця – внутрішні чинники, що зумовлюють потребу в активному саморозвитку, продуктивній реалізації творчого потенціалу в праці і просування до власних вершин досконалості у професійній діяльності.

Формування професійної компетентності майбутніх будівельників розглядаємо як складний процес, який здійснюється у системі ступеневої професійної освіти, а завершується досягненням професійної майстерності у процесі трудової діяльності.

Становлення фахівця розпочинається у навчальних закладах системи професійно-технічної освіти, продовжується у вищих навчальних закладах і удосконалюється у процесі професійної діяльності. Формування загальнонаукової компетентності здійснюється найбільшою мірою при вивченні природничонаукових дисциплін, у вищих навчальних закладах реалізується при виконанні дослідницьких проектів та магістерських робіт. Важливими складовими професійної компетентності майбутніх будівельників є загальнокультурна та особистісна компетентності (які можна вважати удосконаленням ключових компетентностей), що визначають інтелектуальний та культурний рівень особистості незалежно від рівня отриманої освіти.

Нові підходи у професійній освіті зумовлені зростанням попиту на фахівців, які, окрім знань, умінь і навичок з певного виду діяльності, мають сформовані соціально і професійно значущі якості «поліпрофесійного» характеру. Сучасне суспільство потребує компетентних фахівців, які поєднують глибокі професійні знання та розвинуті вміння з загальною освіченістю, інтелектом, комунікативними та менеджерськими якостями.

Актуальним є не тільки осмислення і оцінка понять компетентнісного підходу, але і розробка чітких методологій з формування та оцінки компетенцій, а також технологій впровадження компетентнісного підходу у навчально-виховний процес вищої школи.

1.6. ОРГАНІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ КЛУБІВ НА БАЗІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МАСОВОГО ТУРИЗМУ *

Значення рекреації і туризму для населення України постійно зростає, адже дана галузь направлена на відновлення фізичних та духовних сил людини, оздоровлення, культурне збагачення тощо. Туристичні клуби на базі вищих навчальних закладів (ВНЗ) – важливий фактор популяризації туризму серед студентів та викладачів, пропаганда здорового способу життя та активного туризму.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що туристичні клуби на базі вищих навчальних закладів займають важливе місце в навчально-виховній роботі студентства, адже туристична діяльність сприяє формуванню активної життєвої позиції молоді людини. У туристичних походах студенти загартовують свій організм, зміцнюють здоров'я, розвивають витривалість, силу, здобувають прикладні навички й уміння орієнтування на місцевості.

Особливі умови туристичної діяльності сприяють вихованню моральних якостей особистості: взаємопідтримки, взаємодопомоги, організованості та дисципліни, принциповості, чуйності й уваги до товаришів, сміливості, стійкості і мужності, почуття обов'язку і відповідальності, високих організаторських якостей. Саме тому обрана проблематика дослідження досить актуальна на даний час.

Теоретичні та методичні аспекти основ дослідження складають праці як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, серед яких: Є. В. Козловський, М. М. Покоloodна, О. О. Любіцева, М. Й. Рутинський, О. В. Стецюк, В. І. Ганопольський, Є. Я. Безносиков, В. Г. Булатов, Ю. А. Грабовський, О. В. Скалій, Т. В. Скалій, З. І. Філіпов, Ю. В. Щур, О. Ю. Дмитрук, Я. Б. Олійник, І. В. Єрко, Л. М. Черчик, А. В. Єрко та ін.

Туристичний клуб – громадська неприбуткова організація, яка об'єднує громадян на основі спільності інтересів своїх членів для реалізації мети та завдань, передбачених їх Статутом¹.

Кожен Туристичний клуб у своїй діяльності керується Конституцією України, Законами України, основним з яких є ЗУ «Про Громадські об'єднання»², іншими актами законодавства України, наказами та іншими нормативними документами центрального органу виконавчої влади з питань фізичної культури і спорту України, рішеннями місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, документами Федерації спортивного туризму України, а також своїм Статутом³.

Організація набуває прав юридичної особи з моменту державної

* Автори Єрко І.В., Ляшук М.М.

¹ Грицак Ю. П. Організація самодіяльного туризму. Навчальний посібник для студентів спеціальності «туризм» / Ю. П. Грицак. – Харків : Екограф, 2008. – 164 с.

² Закон України «Про громадські об'єднання» від 22 березня 2012р. № 4572-VI / Відом. Верх. Ради України. – 2013 р. – № 1. – 34 с.

³ Структура та діяльність туристських клубів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tkg.org.ua>

реєстрації згідно з чинним законодавством, має свою печатку, штампи і бланки з власною назвою, рахунки, свою символіку та інші атрибути, зразки яких затверджуються Загальними Зборами Клубу. Символіка Організації реєструється у встановленому законодавством порядку.

Клуб є громадською організацією, що створюється і діє з місцевим статусом. Діяльність Клубу поширюється на територію відповідної адміністративно-територіальної одиниці або регіону України. Турклуб самостійно визначає територію діяльності⁴. Офіційне визнання Клубу є обов'язковим, здійснюється воно за допомогою державної реєстрації у встановленому законом порядку. Документи, які необхідні для реєстрації Громадської організації (Клубу) в органах місцевого самоврядування:

- заява про державну реєстрацію створення юридичної особи (наказ Мін'юсту від 18 листопада 2016 року № 3268/5);
- *протокол установчих зборів засновників* (дата та місце проведення, рішення про утворення із зазначенням мети, рішення про визначення найменування, рішення про затвердження статуту, рішення про обрання органів управління, рішення про визначення особи, яка має право представляти громадське об'єднання для здійснення реєстраційних дій);
- *реєстр осіб, які брали участь в установчих зборах засновників* (прізвище, ім'я, по батькові, дата народження, особистий підпис);
- *статут* (підписаний засновниками, прошитий, пронумерований);
- *відомості про керівні органи* (прізвище, ім'я, по батькові, реєстраційний номер облікової картки податків, посада, контактний номер телефону);
- *особисті згоди на обрання до складу керівних органів* (в довільній формі)⁵.

Головним документом, на підставі якого здійснюється діяльність Клубу є Статут. Статут Громадського об'єднання (ГО) має містити відомості про:

1. Найменування ГО (за наявності скорочене найменування);
2. Мету та основні напрями діяльності;
3. Порядок набуття і припинення членства у громадському об'єднанні, права та обов'язки його членів;
4. Повноваження керівних органів управління, порядок їх формування та зміни складу, термін повноважень, а також порядок визначення особи, уповноваженої представляти громадське об'єднання;
5. Періодичність засідань і процедуру прийняття рішень керівними органами громадського об'єднання;
6. Порядок звітування керівних органів громадського об'єднання перед його членами;
7. Порядок оскарження рішень, дій, бездіяльності керівних органів громадського об'єднання;

⁴ Статут туристичного клубу «Меридіан» / Установчі збори засновників Громадської організації «Туристичний клуб «Меридіан» : Протокол № 1 від 28. 11. 2016р. – Луцьк, 2016. – 11 с.

⁵ Центр надання адміністративних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lutskrada.gov.ua/>

8. Джерела надходження і порядок використання коштів та іншого майна громадського об'єднання;

9. Порядок створення, діяльності та припинення діяльності відокремлених підрозділів громадського об'єднання;

10. Порядок внесення змін до статуту;

11. Порядок прийняття рішення щодо саморозпуску або реорганізації громадського об'єднання, а також щодо використання його коштів та іншого майна, що залишилися після саморозпуску⁶.

Засновниками Клубу можуть бути громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які перебувають в Україні на законних підставах та досягли 18 років.

Метою створення та діяльності Клубу є сприяння розвитку туризму в певному регіоні України або ж в державі цілком, розвиток та пропагування різних видів туризму та активного способу життя, підвищення ролі фізичної культури і спорту у всебічному гармонійному розвитку особи, зміцнення здоров'я населення, розвиток екологічної культури населення тощо.

Основними завданнями Клубу є:

- підвищення туристичної привабливості відповідного регіону;
- створення нових туристичних продуктів;
- промоція туристичних брендів міста та регіону;
- здійснення рекламно-інформаційної діяльності на туристичному ринку (організація та участь у туристичних виставках, конференціях, тренінгах тощо);

- пропагування здорового способу життя, туристичної культури населення, залучення до активного та здорового відпочинку;

- сприяння реалізації місцевих (регіональних) програм розвитку спортивного туризму³;

- здійснення заходів з масового залучення до активних занять спортивним туризмом різних соціальних та вікових груп населення;

- організація засобами спортивного туризму змістовного дозвілля громадян, розвиток та пропаганди туристсько-краєзнавчих та туристсько-спортивних можливостей рідного краю;

- сприяння зміцненню фінансової, матеріально-технічної бази спортивного туризму, розвитку туристсько-спортивної інфраструктури;

- сприяння створенню в місцевих (регіональних) установах, організаціях, на підприємствах секцій спортивного туризму, первинних туристсько-спортивних колективів та відомчих клубів спортивного туризму⁷.

Щоб виконати поставлені перед собою завдання, туристичний клуб:

- організовує діяльність туристичних та спортивних секцій, проводить мандрівки, вишколи та семінари, спортивні табори, екскурсії та змагання;

⁶ Про громадські об'єднання : Закон України : чинне законодавство зі змінами та доповн. станом на 22 червня 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua>

⁷ Туристичний Клуб «Тернопіль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourclub.te.ua>

- бере участь у змаганнях, мандрівках, заходах і акціях, що організуються іншими установами.
- забезпечує своїх членів оптимальними умовами для підготовки і проведення спортивно-туристських походів;
- організує роботу туристсько-спортивних, оздоровчих таборів та баз;
- сприяє всебічному гармонійному розвитку туриста⁹.
- проводить у встановленому порядку підготовку, підвищення спортсменів-розрядників із спортивного туризму;
- здійснює навчально-тренувальну роботу зі спортивного туризму в секціях, групах, гуртках Клубу;
- бере участь у розробці та впровадженні місцевих, регіональних та всеукраїнських цільових та комплексних програм розвитку спортивного туризму, вносить свої пропозиції до органів державної влади та місцевого самоврядування⁷.
- розповсюджує інформацію через ЗМІ та Інтернет-ресурси;
- організує конференції, виставки, зустрічі, тренінги, круглі столи, спортивні заходи та інші публічні акції на туристичну тематику;
- співпрацює з органами влади, підприємствами різних форм власності тощо;
- діє іншими, не забороненими законом, способами⁸.

Органами управління Організацією є: Загальні Збори членів Організації, Правління, Голова Організації.

Загальні Збори членів Організації є вищим керівним органом Клубу, який вправі приймати рішення з будь-яких питань її діяльності. У цих зборах беруть участь її члени. Кожний член Організації має один голос.

До компетенції Загальних Зборів належить:

- 1) затверджувати Статут Клубу, а також вносити зміни та доповнення до Статуту;
- 2) визначати основні напрямки діяльності Організації, затверджувати її плани та звіти про їх виконання.
- 3) вносити і затверджувати змін та доповнення до установчих документів Організації.
- 4) затверджувати зразки печаток, штампів, емблеми, логотипа та інших зразків реквізитів Організації.
- 5) обирати Правління, Голову, Ревізійну комісію Клубу, заслуховувати їх звіти, визначати структуру, кількість та форми діяльності Правління і Ревізійної комісії;
- 6) затверджувати бюджет Клубу;
- 7) розпоряджатися майном і коштами Клубу;
- 8) Приймати рішення про припинення діяльності Організації⁴.

Між Зборами діяльністю Клубу керує його Правління, яке у період між Загальними зборами є вищим керівним органом Клубу. До складу Правління входить за посадою голова Клубу та його заступники, а також інші члени

⁹ Туристичний клуб «Університет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourclub.kiev.ua>

правління, кількість яких визначається Загальними зборами Клубу. Головою Правління є Голова Клубу³.

До компетенції Правління відноситься:

1) спрямовувати роботу клубу відповідно до Статуту та рішень Загальних Зборів;

2) скликання Загальних Зборів та формування їх порядку денного, підготовка матеріалів з питань порядку денного, попередній розгляд всіх питань, що належать до компетенції Зборів та підготовка проектів рішень з цих питань до Зборів.

3) підготовка та подання рекомендацій Загальним Зборам щодо визначення основних напрямків діяльності Організації затвердження планів і звітів про їх виконання, інших пропозицій з питань діяльності Організації.

4) затвердження поточних планів діяльності Організації та заходів, необхідних для їх виконання;

5) приймати від імені Клубу заяви та звернення до громадськості, студентства, громадських організацій, засобів масової інформації;

6) розглядати заяви про надання і припинення членства в Клубі та приймати рішення з інших питань, що не належать до компетенції інших керівних органів Клубу згідно зі Статутом або рішенням Загальних Зборів⁴.

Вищою посадовою особою Клубу є його Голова. Голова Клубу у своїй роботі керується Статутом Клубу, рішеннями Правління та Загальних зборів Клубу³.

До компетенції Голови Клубу належить:

1) представляти Клубу в органах влади, організаціях та установах усіх форм власності;

2) організовувати документообіг, діловодство, ведення бухгалтерського обліку та звітності Організації.

3) звітувати про свою роботу та роботу Правління перед Загальними Зборами Організації на чергових Загальних Зборах.

4) діяти від імені Клубу, підписувати фінансові документи;

5) укладати договори та інші правочинні документи від імені КЛУБУ з метою виконання програм і рішень;

6) вести Загальні Збори;

7) видавати накази, інструкції та виконувати інші адміністративні та контрольні функції щодо членів Клубу;

8) відкривати та очолювати засідання Правління⁴.

Ревізійна комісія Клубу здійснює контроль за дотриманням Статуту, перевіряє господарську, організаційну та фінансову діяльність. Загальні збори обирають Ревізійну комісію в складі трьох членів на дворічний період.

Збори Ревізійної комісії скликаються її головою двічі на рік або протягом десяти днів на письмову вимогу Правління. Збори Ревізійної комісії можуть приймати рішення, якщо на них присутня більшість членів. Рішення з будь-якого питання ухвалюється більшістю.

Членство в Клубі є добровільним. Припинення членства відбувається на підставі власної заяви члена або ухвали Загальних Зборів¹⁰.

Члени Клубу мають право:

- обирати і бути обраними до керівних органів Організації, брати участь у всіх заходах, що проводяться Організацією;
- брати участь у роботі постійних та тимчасових комісій, створених за рішенням уповноважених органів Організації;
- звертатися до органів Організації з запитом та пропозиціями з питань, пов'язаних з діяльністю Організації, одержувати відповіді;
- користуватися юридичною та фінансовою підтримкою КЛУБУ¹⁶.

Члени Клубу зобов'язані:

- дотримуватись Конституції України, чинного законодавства, положень Статуту Клубу;
- виконувати рішення керівних органів Організації;
- сприяти здійсненню завдань Організації;
- брати участь у заходах, що проводяться Організацією⁴.

Клуб як юридична особа може мати у своїй власності майно та кошти, необхідні для здійснення його статутної діяльності. Клуб набуває право власності на майно та кошти, передані йому членами в установленому порядку, набуті від вступних та членських внесків, пожертвувані громадянами, підприємствами, установами та організаціями, а також на майно, придбане за рахунок власних коштів, на майно і кошти, придбані в результаті господарської та іншої комерційної діяльності¹¹.

Клуб як юридична особа несе фінансову та іншу відповідальність за свою діяльність, формує і виконує власний бюджет, веде оперативний та бухгалтерський облік, статистичну звітність, реєструється в місцевих органах державної податкової служби та вносять до бюджету платежі в порядку і розмірах, передбачених законодавством⁷.

Клуб має право вносити зміни до Статуту. Зміни та доповнення до цього Статуту затверджуються рішенням Загальних Зборів, якщо за це проголосували не менше як 3-4 членів Організації. Про зміни, що вносяться в статутні документи, повідомляється уповноважений орган з питань реєстрації. Зміни та доповнення до Статуту КЛУБУ набирають чинності з моменту їх державної реєстрації.

Діяльність Клубу може бути припинено шляхом реорганізації чи ліквідації (саморозпуску) в порядку, встановленому законодавством України. Підстави і порядок саморозпуску визначають Загальні Збори. На підставі рішення Загальних Зборів Клуб може бути реорганізований в одну чи декілька організацій згідно із законодавством України. У разі припинення Організації її майно та кошти не можуть перерозподілятися між членами Організації, і повинні бути передані одній або кільком неприбутковим організаціям відповідного виду або зараховані до доходу бюджету, якщо інше не

¹⁰ Туристичний клуб «Глобус» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tkg.org.ua>

¹¹ Щур Ю. В. Спортивно-оздоровчий туризм / Ю. В. Щур, О. Ю. Дмитрук. – К. : Альтерпрес, 2003. – 232 с.

передбачено законом, що регулює діяльність відповідної неприбуткової організації. Клуб вважається ліквідованим з моменту виключення з відповідного державного реєстру³.

Отже, Туристичний клуб – це організація, яка об'єднує громадян на основі спільних інтересів своїх членів для реалізації мети та завдань, передбачених їх Статутом. Кожен Туристичний клуб у своїй діяльності керується Конституцією України, Законами України, іншими законодавчими актами та своїм Статут. У Статуті чітко прописується назва організації, мета, завдання, напрямки діяльності тощо.

Туристичний клуб «Меридіан» (далі Клуб) – громадська організація, створена при кафедрі туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

Для реєстрації в органах юстиції було підготовлено такий перелік документів: заява про створення юридичної особи, протокол установчих зборів засновників, реєстр осіб, які брали участь в установчих зборах засновників, статут, відомості про керівні органи.

Громадська організація «Туристичний клуб «Меридіан» зареєстрована 29 грудня 2016 року.

Повна назва КЛУБУ: Громадська організація «Туристичний клуб «Меридіан». Скорочене найменування – ГО «Туристичний клуб «Меридіан».

Повне найменування Клуб англійською мовою – Social organization «Tourist club «Merydian». Скорочене найменування – SO «Tourist club «Merydian»⁴.

Девіз Клубу: «Подорожуй, навчайся, пізнавай світ!».



Рис. 1. Емблема туристичного клубу «Меридіан»

Діяльність громадської організації поширюється на територію Волинської області. Головною метою діяльності Клубу є популяризація туризму серед студентів та викладачів Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки⁴.

Основними завданнями Клубу є:

- підвищення туристичної привабливості міста Луцька та Волинської області;
- створення нових туристичних продуктів;

- промоція туристичних брендів міста та регіону;
- здійснення рекламно-інформаційної діяльності на туристичному ринку (організація та участь у туристичних виставках, конференціях, тренінгах тощо);
- розвиток зеленого туризму;
- пропагування здорового способу життя, туристичної культури серед студентів, залучення студентів до активного та здорового відпочинку;
- надання інформації про туристичні місця Волині, місця проживання та харчування, відпочину та розваг, транспортне сполучення;
- встановлення та зміцнення зв'язків з українськими та міжнародними організаціями даного типу⁴.

У роботі Клубу використовується лінійна структура управління, де повноваження спрямовані від вищої ланки до меншої¹².

Діяльність Клубу може бути припинено шляхом реорганізації чи ліквідації (саморозпуску) в порядку, встановленому законодавством України. Підстави і порядок саморозпуску визначають Загальні Збори⁴.

Отже, громадська організація туристичний клуб «Меридіан» створена при кафедрі туризму та готельного господарства Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, метою якого є популяризація туризму у ВНЗ.

Туристичний клуб «Меридіан» ставить за мету популяризацію туризму серед студентів та викладачів Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, тому було вирішено розробити напрями туристичної діяльності, що відповідали б бажанням студентів⁴.

Основні напрями діяльності туристичного клубу «Меридіан»:

1. Проведення публічних заходів.
2. Надання туристичної інформації.
3. Прокат туристичного спорядження.
4. Екскурсійна діяльність.
5. Пішохідний туризм.
6. Водний туризм.
7. Вело-туризм.
8. Розважальний туризм (анімаційний туризм).

1. Проведення публічних заходів. Туристичний клуб «Меридіан» у своїй діяльності планує проводити конференції, тренінги, круглі столи, зустрічі, туристичні виставки тощо. Перш за все, ці заходи націлені на залучення якомога більшої кількості студентів у вирішенні проблем туристичної сфери.

Конференція – це заздалегідь сплановане дійство з певною метою та завданнями. На сьогоднішній день, конференції займають чільне місце на ринку послуг у розповсюдженні важливої інформації серед зацікавленої аудиторії. Існує чимало видів конференцій: наукова, конференція-презентація,

¹² Наумова С. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие / С. А. Наумова. – Томск : Издательство Томского политехнического университета, 2003. – 127 с

бізнес-конференція, доповідь, переговори, веб-конференція, телеконференція, прес-конференція тощо¹³.

Туристичний клуб «Меридіан» у своїй діяльності має намір проводити конференції наукового спрямування, конференції-презентації. Ми виділили дві складові конференцій: сталі та варіативні. Тематика варіативних дійств плануватиметься на початку кожного нового місяця, та буде направлена на потреби споживачів, появу нових галузей в туризмі, актуальні проблеми.

Тренінги, круглі столи, зустрічі – подієві заходи, що спрямовані на публічне обговорення певних проблем, подій, здобуття досвіду та практичних навичок у певній галузі. Дані заходи дають можливість якнайкраще засвоїти отриману інформацію. Клуб має на меті організацію тренінгів, круглих столів, зустрічей цілорічно. Тема та мета цих заходів узгоджуватиметься Правлінням організації. Як і конференції, це будуть дійства зі сталими та варіативними темами. Туристичний клуб «Меридіан» щорічно до Всесвітнього Дня туризму планує проводити фотовиставку «Невідомі туристичні місця Волині», а також День відкритих дверей кафедри туризму та готельного господарства, при якій функціонує Клуб.

Програма публічних заходів щороку буде вдосконалюватися та змінюватися. Проведенням публічних заходів будуть займатися усі члени Клубу.

2. Надання туристичної інформації. Туристична інформація – це інформація про туристично-рекреаційні можливості країни, регіону, міста.

Надання достовірної інформації – запорука організації вільного часу. Діяльність турклубу «Меридіан», в основному, орієнтоване на студентство та гостей міста, тому основним критерієм в наданні туристичної інформації є точність та доступність. Клуб надаватиме інформацію про транспортне сполучення, розклад руху міських маршрутних таксі, розміщення, харчування, заклади відпочинку та розваг, екскурсії, заклади побутового характеру, ціни на дані послуги, асортимент, графік роботи, номери телефонів тощо, а також допомагатиме студентам та викладачам у розробці самодіяльного туризму. Остання складова якраз є основною відмінністю між Центром туристичної інформації та Клубом. Туристи зможуть отримати туристичну інформацію за допомогою електронної пошти, телефонного зв'язку, консультацій тощо. Аби завжди володіти вірогідною інформацією члени Клубу моніторитимуть туристичні сайти міста, стежитимуть за новинками, співпрацюватимуть з туристичними підприємствами подібного виду.

3. Прокат туристичного спорядження. Туристичне спорядження – це предмети і матеріали, які використовуються під час туристичного походу. Спорядження повинно бути легким, міцним, надійним та комфортним, а також відповідати кліматичним умовам, тривалості та складності походу. Чим краще буде екіпірований турист, тим краще для здоров'я та вдалого походу¹⁴.

¹³ Конференції, їх види та умови проведення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.konferenc.gov.ua>

¹⁴ Філіпов З. І. Спортивний туризм. Організація і методика спортивно-туристичної роботи / З. І. Філіпов. – Дрогобич: Коло, 2010. – 344 с.

В турклубі «Меридіан» існує невеликий асортимент туристичного спорядження, яке можна взяти на прокат. В наявності є: намети, килимки, спальники, казанки, рюкзаки, карабіни, системи для альпінізму, туристичні мапи. Винайм для членів Клубу безкоштовний. Якщо туристичним групам необхідно інше або в чималій кількості спорядження, то Клуб може виступати посередником між турклубом «Анамандрія» та «Альпініст», адже між даними установами налагоджена співпраця. У турклубах «Анамандрія» та «Альпініст» існує широкий вибір наметів, рюкзаків, спальників, одягу, взуття, посуду, меблів, пальників, туристичних аксесуарів, велосипедів тощо.

В майбутньому, планується поповнювати фонди туристичного спорядження за рахунок членських внесків, подарунків чи інвестицій.

4. Екскурсійна діяльність. Екскурсія – туристична послуга, тривалістю до 24 годин, у супроводі гід-екскурсовода, за заздалегідь затвердженим маршрутом, для забезпечення задоволення духовних, естетичних, інформаційних потреб туристів¹⁵.

В місті Луцьку є наявними умови для проведення екскурсій на різноманітні тематики. Тут можна проводити історичні, краєзнавчі, археологічні, етнографічні, воєнно-історичні, історико-біографічні, промислові, мистецтвознавчі, літературні, архітектурно-містобудівні, релігійні мандрівки.

На офіційному сайті Луцької міської ради є розроблена екскурсія для самостійного огляду з детальним описом маршруту та зупинок. Екскурсія має тему «Унікальний куточок луцької історії» та включає в себе показ таких об'єктів: Лютеранська кірха, будинок архітектора Олександра Голованя, Караїмська кенаса, вірменська церква Св. Стефана (зараз тут житловий будинок № 12 по вулиці Паші Савельєвої), Свято-Покровська церква, Аптека-музей, церква Воздвиження Чесного і Животворящого Хреста Господнього, Монастир василіанів, Братський міст. Дана екскурсія має на меті показати туристу незвідані та цікаві місця, що пов'язані з народами, які заселяли Луцьк у давні часи: лютерани, караїми, вірмени, василіани та інші¹⁶.

На туристичному сайті «Луцьк – приємне відкриття» на вибір є самостійні екскурсії, які дозволяють більш детально познайомитися з історичними пам'ятками міста. Всього їх представлено п'ять¹⁶.

Добірку своїх екскурсій пропонує Центр туристичної інформації та послуг у місті Луцьку. Тематика мандрівок різноманітна. Заповіти екскурсію можна, безпосередньо, в Центрі або за телефоном¹⁷.

В місті Луцьку функціонують приватні туристичні підприємства, що надають екскурсійні послуги як в місті, так і в області. До таких належать: «Нові Мандри», «Мега Трейд», «AS-travel», «Волиньтурист». Також екскурсію по місту можна замовити в Центрі туризму, спорту та екскурсій, Волинському

¹⁵ Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02 березня 2015 р. № 222-VIII / Відом. Верховної Ради України. – 2015 р. – № 2. – 23 с.

¹⁶ Офіційний сайт Луцької міської ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.lutskrada.gov.ua

¹⁷ Центр надання туристичної інформації та послуг м. Луцьк [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.visitlutsk.com/page/ua/info

обласному екскурсійно-методичному центрі, Луцькому державному історико-культурному заповіднику.

На території Волинської області існує чимало розроблених автобусних екскурсій як державними установами, так і приватними підприємствами.

Найбільш популярні напрями Волині: Колодяжне, Берестечко, Олика, Володимир-Волинський, Устилуг, Зимне, Шацькі озера, національні природні парки: «Шацький», «Прип'ять – Стохід», «Цуманська пуца», Черемський природний заповідник тощо.

Туристичний сайт міста пропонує серію екскурсій «Маршрути Великою Волиню», які пролягають не тільки на території Волинської, а й інших областей. Запропоновано 12 екскурсій. Тривалість – одnodенні. Мови спілкування: українська, російська, англійська, польська¹⁶.

Туристичний клуб «Меридіан» пропонує новий туристичний продукт на туристичному ринку міста Луцька – розробка екскурсії «Містичний Луцьк». Мета екскурсії: пізнавальна, культурно-просвітницька. Завдання екскурсії: ознайомити екскурсантів з «містичними» місцями міста, історією забудови, подіями, легендами; підвищити рівня знань з історії архітектури міста. Нитка маршруту «Містичний Луцьк»: вул. Волі, 22 – монумент св. Миколаю (вул. Б. Хмельницького) – вул. Ковельська, 18 – Чернчицьке кладовище (вул. Зарічна) – Луцький замок (вулиця Кафедральна, 1А) – підземелля під Кафедральним костелом свв. Петра та Павла (вулиця Кафедральна, 6). Вид екскурсії – пішохідний, велосипедний. Тип маршруту – лінійний. Протяжність – 5, 6 км. Тривалість – 3-4 год. Сезонність: цілорічний тип екскурсії. Кількість учасників: до 20.

Туристичний клуб «Меридіан» має на меті розробку та організацію турів на різну тематику. Мета та завдання туру залежать від виду поїздки. Тури включають в себе відвідування спеціальних об'єктів – відповідно до професійних чи аматорських інтересів учасників групи. Крім того культурно-пізнавальні тури з економічної точки зору більш прибуткові, оскільки містять великий набір послуг і більш тривалі за часом у порівнянні з екскурсіями¹⁸.

На основі вищевказаного, був розроблений культурно-пізнавальний тур по Волинській області. Аби реалізувати даний маршрут, туристичному клубу необхідно укласти договір з туристичним підприємством щодо використання туру у своїй діяльності. Мета: культурно-пізнавальна; просвітницька; екологічна. Вид маршруту – автобусний. Тип маршруту – кільцевий. Сезонність – цілорічний тип екскурсії. Форма організації – організований. Клас обслуговування – перший. Транспорт: автобусне перевезення. Протяжність – 255 км. Тривалість – 3 дні / 2 ночі. Кількість учасників: 10 чоловік. Нитка маршруту: Луцьк – Рокині – Колодяжне – Нечимне – Володимир-Волинський – Зимне – Затурці – Луцьк.

5. Пішохідний туризм. Природні умови Волинської області сприяють розвитку пішохідного туризму. Тут можуть проводитися туристичні пішохідні

¹⁸ Любіцева О. О. Методика розробки турів. Навчальний посібник / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.

походи різної категорії та складності. На території Волинської області є розроблено чимало туристичних походів, більшість з яких зосереджена в національних парках та в Черемському природному заповіднику.

Туристичний клуб «Меридіан» у своїй діяльності може використовувати вже розроблені маршрути для походів або ж створювати власні. За сприяння Міського центру туризму, спорту та краєзнавства учнівської молоді було розроблено та апробовано пішохідний маршрут I категорії складності по Волинській та Рівненських областях. Мета, завдання походу – здійснення спортивної подорожі I категорії складності, ознайомлення з природою Полісся та дослідження екологічної ситуації району мандрівки. Нитка маршруту: м. Луцьк – ст. Троянівка – с. Троянівка – с. Градинськ – оз. Засвинське – с. Лишнівка – с. Карасин – оз. Охнич – с. Серхів – оз. Біле – с. Рудка – оз. Любинське – с. Борове – оз. Біле – с. Новосілки – оз. Велике – с. Острівськ – м. Луцьк. Довжина маршруту – 132 км. Тривалість походу у днях – 7 днів. Нитка маршруту: оз. Велике – с. Острівськ. Протяжність маршруту – 26 км. Чистий ходовий час – 1 год. 30 хв. Маршрут розроблений на 7 днів.

Даний маршрут можна рекомендувати для дітей старшого віку та студентів з незначним туристським досвідом. Туристичні місця «Вузькоколійка» та Рівненський природний заповідник можуть бути екскурсійними об'єктами для людей різного віку та спортивної підготовки.

6. Водний туризм. Волинська область володіє великим потенціалом для розвитку водного туризму, основою якого 130 річок загальною довжиною понад 3 000 км. Найбільші з них: Західний Буг, Луга, Прип'ять, Стохід, Турія, Стир.

Членами клубу розроблено та апробовано водний туристський похід III ступеня складності на байдарках по території Волинської області (р. Черногузка, р. Стир). Мета, завдання походу – здійснення спортивної подорожі III ступені складності, ознайомлення з природою та відвідання музею історії сільського господарства Волині – скансен. Нитка маршруту: с. Гірка Полонка – с. Полонка – с. Коршовець – с. Новостав – с. Боратин – м. Луцьк – с. Милуші с. – Рокині – с. Валерянівка – смт. Рожище. Довжина маршруту – 62 км. Тривалість походу у днях – 6 днів.

Маршрут походу розрахований на учасників, які не мають відповідного туристського досвіду в ступеневих походах і не потребують додаткової підготовки. Даний похід є плановим продовженням повного проходження русла р. Стир. В майбутньому, передбачається розробка маршруту по р. Стир та р. Черногузка першої категорії складності і популяризація його серед любителів водних подорожей. Даний маршрут можна рекомендувати для студентів, котрі не мають досвіду, проте є любителями водного туризму.

7. Велотуризм – альтернативний вид туризму. На даний час, туристичні поїздки на велосипедах займають значну роль в індустрії туризму, адже це здорово, дешево та активно.

У Волинській області велотури можна організувати по всій території регіону, адже для цього є всі необхідні умови: сприятливі природні умови,

значна кількість цікавих об'єктів, розвинута мережа доріг. Велосипедні подорожі – це сезонний вид туризму, зазвичай друга декада весни – літо – перша декада осені¹⁹.

Велосипедні мандрівки можуть бути як організованими так і самодіяльними. Інформаційних матеріалів про розроблені велосипедні поїздки обмаль.

Членами клубу розроблено та апробовано велосипедний похід II категорії складності по території Волинської та Рівненської області. Район подорожі – Волинське та Рівненське Полісся. Мета та завдання походу – здійснення спортивного походу II-ї категорії складності. Нитка маршруту – м. Луцьк – смт. Колки – смт. Маневичі – с. Вовчицьк – с. Галузія – с. Березина – оз. Біле – с. Борове – с. Млинок – с. Біле – с. Вовчиці – с. Новорічиця – с. Острівськ – с. Кухітська Воля – с. Лобна – с. Н.Червища – с. Набруска – с. Н.Руда – с. Градиськ – с. Троянівка – с. Черськ – с. Черемошне – с. Скулин – оз. Нечимне – с. Гішин – с. Облапи – с. Секунь – с. Буцин – смт. Ст.Вижва – с. Дубечне – с. Кримне – с. Нудиже – оз. М.Згоранське – м. Любомль – с. Ставки – с. Крать – с. Верба. Протяжність маршруту – 443 км (з них 232 ґрунтовими та польовими дорогами). Спосіб пересування – велосипедом. Тривалість походу – 10 днів (з них 2 дні відпочинку).

Даний маршрут походу розрахований на учасників, які мають значний туристський досвід участі в походах I категорії складності. Похід має спортивно-пізнавальний характер, розрахований на охоплення, якомога більшої території подорожі.

8. Анімаційний туризм. Туристська анімація – це туристська послуга, при наданні якої турист утягується в активну дію. При підготовці анімаційних програм враховуються такі особливості туристів: стать, вік, національність, а також активність участі туристів²⁰. Туристська анімація спрямована задовольняти специфічні туристські потреби у спілкуванні, русі, культурі, творчості, приємному проведенні часу, розвазі.

Туристичний клуб «Меридіан» у своїй діяльності чільне місце приділяє саме анімаційному туризму, адже це один з новітніх галузей на туристичному ринку. Анімаційну програму можна розробляти в залежності від потреби.

Це можуть бути анімаційні програми до вечорниць, Івана Купала, обжинки, на Андрія, Катерини, розваги для дітей та ін.

¹⁹ Географія Волинської області / За ред. П. В. Луцишина. – Луцьк : ЛДП, 1991. – 163 с.

²⁰ Гаранін М. І. Менеджмент туранимації в туркомплексах. Актуальні проблеми туризму / М. І. Гаранін. – М, 1999. – 176 с.

РОЗДІЛ 2.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

2.1. АКТИВІЗАЦІЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ *

Сучасну ринкову економіку, а також її перехід до сталого розвитку неможливо уявити без інвестицій. Інвестиційна діяльність – вирішальний чинник усієї економічної політики, від ефективності якої залежить стан виробництва, рівень технічного оснащення підприємств, розв'язання соціальних та екологічних проблем.

Враховуючи природні, історико-культурні та рекреаційні ресурси Карпатського регіону, можливо у перспективі сформувати регіональну туристично-рекреаційну систему з високорозвинутою інфраструктурою, рекреаційно-оздоровчими та туристичними комплексами міжнародного значення. Гальмівним чинником у розвитку туристичної галузі є відсутність інвестицій для оновлення і розвитку матеріально-технічної бази туристичної інфраструктури за європейськими стандартами. Тому необхідно активізувати інвестиційну діяльність. Адже туристична галузь Карпатського регіону може стати суттєвим джерелом наповнення місцевого бюджету.

Значну кількість праць, які висвітлюють проблеми і перспективи інвестування туризму, присвятили тематиці залучення інвестицій у туристичну сферу А. Амоша, В. Квартальний, М. Долішній, О.М. Кушнірчук-Ставнича. Багато уваги приділяється в працях Мігущенко Ю.В. питанням класифікації та характеристиці рекреаційно-туристичних ресурсів України й окремих її регіонів. Організацію туристичної діяльності в Україні та проблеми розвитку туризму досліджували В.Ф. Кифяк, І. Бурнашов. При цьому наголошується на необхідності та відсутності інвестування в туристичну галузь.

Однак далеко не всі питання досліджено щодо активізації інвестиційної діяльності в туризмі для ефективного використання обмежених ресурсів. Крім того, зважаючи на дедалі більшу кількість інвестиційних проектів у сфері туризму Карпатського регіону, виникає потреба у здійсненні аналізу інвестиційної діяльності з метою розширення способів залучення капітальних вкладень в туризм. Такі дослідження є корисними для підприємців і держави, для того, щоб знизити ризик інвестування, та для складання програм розвитку туризму та інвестиційних проектів.

Мета дослідження полягає у висвітленні інвестиційного забезпечення туристичної галузі Карпатського регіону.

Сучасна індустрія туризму – одна з галузей світового господарства, яка швидко прогресує. Її можна розглядати і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжнародний комплекс.

Туристичний бізнес – вид економічної діяльності, який полягає у наданні туристичних послуг з метою отримання прибутку. До туристичних належать послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, розваг, побуту тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

* Автор Кушнірук Г.В.

Туризм – вагоме джерело створення робочих місць. Це одна із небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення персоналу. Світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічної кризи, що має дуже важливе значення для України. Витрати на створення одного робочого місця у туризмі у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу у 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства⁴.

Прямий вплив туризму на розвиток економіки полягає у тому, що створюються нові робочі місця у туристичній індустрії, зростають надходження до місцевого та державного бюджетів, збільшуються доходи працівників галузі.

Туризм надає певний обсяг робіт для суміжних галузей господарства, які безпосередньо беруть участь в обслуговуванні туристів під час мандрівки. Це стосується підприємств роздрібної торгівлі, громадського харчування, готельного господарства, побутового обслуговування, зв'язку, виготовлення сувенірів, сільського господарства, будівництва, рекламної індустрії, екскурсійної діяльності, культури, сфери розваг.

Розвиток туризму на регіональному рівні ґрунтується як на традиційних ресурсах, так і на потенціалі креативної економіки, і це дозволяє залучити такі нематеріальні фактори, як місцеві етнічні особливості, регіональний ментальний імідж, унікальну місцеву історично-культурну спадщину².

Інвестування як складова відтворювального механізму виконує досить важливу роль у процесі забезпечення економічної безпеки держави та регіонів, тому активізація інвестування торкається найглибших основ господарської діяльності і є вагомим визначником рівня економічної безпеки в будь-якому регіоні. За своєю економічною природою інвестиційна діяльність є процесом здійснення додаткових вкладень найбільш ефективних засобів з метою збільшення виробництва продукції та створення умов для економічного зростання. Звичайно, інвестиції тісно пов'язані з інноваціями, оскільки забезпечують доступ до сучасних технологій, науково-технічних розробок. Крім того, інвестиції акумулюють державний, приватний та змішаний капітал.

Інвестування туристичної сфери є явищем багатограним і складним. Однак, це дає можливість збільшити готівковий потік в регіон, створити нові робочі місця, реформувати структури відпочинку, залучити іноземний капітал, збільшити податкові надходження тощо. Звісно, є і негативні сторони інвестування туристичної сфери. Це інфляційні процеси, підвищення цін на товари першої необхідності: продукти, одяг, житло, транспорт. Як правило, в туристичних регіонах особливо стрімко ростуть ціни на землю. Часом інвестиції у туризм викликають екологічні та соціальні проблеми.

Для Карпатського регіону туризм та рекреація традиційно залишаються серед найбільш перспективних сфер економіки, що мають для цього необхідні ресурси та сприятливі умови розвитку. Карпатський регіон має багаті

⁴ Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с.

² Економіка регіонів у 2015 році: нові реалії і можливості в умовах започаткованих реформ. – К.: НІСД, 2015. – 92 с.

туристично-рекреаційні ресурси, які при належному їх використанні сприяли б швидкому, високому та ефективному розвитку туристичної індустрії. Карпатський регіон належить до найбагатших в Україні територій на пам'ятки історії та культури, найстаріші з яких розташовані в районі Дністра і Закарпаття. У регіоні збереглася багата духовна культура – своєрідні звичаї та обряди, народні промисли, фольклор буковинців, бойків, лемків і гуцулів.

Карпатський регіон об'єднує південно-західні області України: Львівську, Івано-Франківську, Закарпатську, Чернівецьку. Площа регіону – 56,6 тис км², що становить 9,4% території України¹⁵. Одним із стратегічних напрямків розвитку регіону є освоєння його багатих туристично-рекреаційних ресурсів, що дасть поштовх для розвитку економіки регіону і подолання структурних диспропорцій і кризових явищ.

Таким чином, об'єктивними передумовами визначення розвитку туризму та рекреації як пріоритетного напрямку економічної та інвестиційної діяльності у Карпатському регіоні є:

- наявність природно-ресурсної бази;
- природні умови для диверсифікації туристичних послуг, розвитку різноманітних видів туризму у гірських районах Карпатського регіону;
- вигідне географічне положення Карпатського регіону у центрі Європи та його транспортна доступність;
- наявність потужного рекреаційного потенціалу Карпатського регіону створює реальні можливості щодо розширення пропозиції рекреаційних послуг;
- Карпатський регіон має на своїй території значну кількість пам'яток історії, культури та архітектури;
- достатня кількість потенційної робочої сили для сфери послуг;
- інституційно-правові передумови розвитку туризму в Карпатському регіоні⁶.

На заваді підвищенню інвестиційної спроможності Карпатського регіону, подальшому розвитку туризму стоїть низка проблем, серед яких найсуттєвішими є:

- зародковий стан туристичної інфраструктури;
- повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази туризму;
- переважання виїзного туризму над в'їзним;
- недосконалість вітчизняного законодавства щодо ведення туристичного бізнесу;
- неупорядкованість у сфері ліцензування і державного контролю;
- недооцінювання ролі туристичної та рекреаційної сфери в наповненні місцевого та державного бюджету;
- слабка інформаційна і рекламна підтримка внутрішнього туризму;

¹⁵ Розміщення продуктивних сил України: Підручник / За ред. проф. Є.П. Качана. – К.: ВД „Юридична книга”, 2001. – 552 с.: іл.

⁶ Мігущенко Ю.В. Механізми забезпечення ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу гірських районів західних регіонів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.niss.gov.ua/articles/1178.

- низька платоспроможність більшої частини потенційних споживачів туристичного продукту;
- недостатнє інституційне забезпечення інвестиційної політики в регіоні;
- недостатня представленість туристичного та рекреаційного бізнесу на сайтах місцевих органів влади й самоврядування Карпатського регіону;
- недостатня кількість добре прорекламованих та підготованих масових заходів (на зразок Євро-2012), з якими безпосередньо пов'язаний розвиток туризму;
- нераціональне використання історико-культурної спадщини і довкілля Карпатського регіону¹;
- відсутність ефективної державної підтримки на регіональному рівнях малим та середнім підприємцям, які працюють у туристичній та рекреаційній сфері.

Інвестиційна діяльність в Україні регулюється чинним законодавством і враховує основні вимоги законів України «Про інвестиційну діяльність», «Про режим іноземного інвестування», «Про засади державної регіональної політики», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про місцеві державні адміністрації», «Про добровільне об'єднання територіальних громад» та інших нормативно-правових актів, які регулюють питання інвестиційної діяльності в Україні.

Слід зазначити, що в законі України «Про стимулювання інвестиційної діяльності у пріоритетних галузях економіки з метою створення нових робочих місць» курортно-рекреаційна сфера і туризм визначені як пріоритетна галузь економіки, зокрема, за напрямками – будівництво курортно-рекреаційних об'єктів та об'єктів туристичної інфраструктури.

Крім того, інвестиційна діяльність Карпатського регіону базується на основних положеннях Стратегій розвитку Івано-Франківської, Львівської, Закарпатської та Чернівецької областей на період до 2020 року, і є інструментом координації діяльності учасників інвестиційних процесів на території областей.

Так, зокрема, у Стратегії розвитку Закарпатської області на період до 2020 року туристично-рекреаційну діяльність визнано одним із пріоритетних напрямів розвитку. Зокрема, одну з стратегічних цілей було сформульовано як «Розвиток туристичної та рекреаційно-оздоровчої сфери» та запропоновано наступні операційні цілі:

- сприяння розвитку туризму, у т. ч. туризму історичної спадщини;
- підтримка сільського і екологічного туризму, моніторинг ОСГ у сфері сільського туризму та бережливого використання природних туристичних ресурсів;
- покращення супроводу і безпеки туризму;
- сприяння розвитку туристичного маркетингу¹⁷.

¹ Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853>.

¹⁷ Стратегія розвитку Закарпатської області на період до 2020 року: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dfr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2015/.../Strategiya.pdf.

У Стратегії розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року серед пріоритетних напрямів визначено «Розвиток туристично-рекреаційної сфери», скерований на підвищення туристично-рекреаційного потенціалу регіону шляхом побудови ефективної системи маркетингу, розвиток туристичної інфраструктури шляхом залучення інвестиційних ресурсів, покращання наявної бази туристичних та оздоровчих об'єктів, залучення до туристичної індустрії приватних підприємців та фізичних осіб, розвиток нетрадиційних форм туризму, підвищення рівня екологічної безпеки тощо.

Серед стратегічних завдань розвитку туристично-рекреаційної сфери Івано-Франківської області визначено:

- створення нових та підтримка наявних туристичних продуктів;
- розвиток курортно-рекреаційних зон;
- розвиток туристично-спортивної інфраструктури;
- розвиток екологічних видів туризму, в т.ч. сільського зеленого туризму;
- просування і реклама місцевих туристичних продуктів;
- підтримка регіонального туристичного маркетингу¹⁸.

Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року визначає розвиток туристично-рекреаційної сфери як один з пріоритетних напрямків соціально-економічного та культурного розвитку регіону. Розвиток туристично-рекреаційної діяльності на сільських територіях, де зосереджена основна частка її потенціалу, створюватиме нові можливості соціально-економічного зростання сіл та селищ. З метою розвитку туристичної сфери у Львівській області запропоновано такі операційні цілі:

- розвиток туристичної інфраструктури;
- вдосконалення дорожньої мережі туристичних і курортних центрів та шляхів сполучень між ними й обласним центром;
- розширення мережі туристично-рекреаційних об'єктів та інфраструктури рекреаційних центрів;
- запобігання деградації рекреаційних зон та втрати туристично-рекреаційних ресурсів;
- модернізація державних та комунальних закладів санаторно-курортного комплексу;
- розвиток готельної мережі високого рівня;
- реставрація та консервація пам'яток архітектури Львова та області;
- відродження традиційних місцевих ремесел та історико-культурних ареалів;
- підтримка культури та мистецтв національних та етнічних меншин, що проживають на Львівщині;
- розвиток музейно-культурної сфери на основі впровадження сучасних інформаційних систем;

¹⁸ Стратегія розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 року: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.if.gov.ua/files/SP_IF_oblast_4.pdf.

- створення та просування нових туристичних продуктів (в т.ч. культурних та мистецьких проєктів);
- розвиток зеленого, активного, спортивного та вело- туризму;
- підтримка діяльності асоціацій та агенцій в сфері туристичної індустрії;
- маркетинг туристично-рекреаційних продуктів¹⁹.

У Стратегії Чернівецької області на період до 2020 року серед перспективних напрямів розвитку виокремлено «Розвиток туристичного історико-культурного та природно-рекреаційного потенціалу». Пріоритетами розвитку рекреаційно-туристичної сфери є:

- розвиток інфраструктурних комунікацій у рекреаційних зонах, створення єдиної системи туристичного маркування територій області;
- підтримка регіонального туристичного маркетингу, забезпечення маркетингового просування Чернівецької області та місцевих туристичних брендів;
- створення та розвиток мережі туристично-інформаційних центрів;
- розвиток природно-заповідної справи;
- розвиток різних видів туризму, розширення асортименту туристичної продукції²⁰.

Для здійснення інвестиційного процесу необхідне інвестиційне забезпечення – це сукупність умов, ресурсів і заходів⁵.

До джерел інвестиційного забезпечення розвитку туристичної галузі слід відносити: вкладення в туристичні підприємства іноземного та вітчизняного капіталу, кредитні фінансові ресурси, внутрішні інвестиційні джерела підприємств (амортизація, прибуток), заощадження населення.

Однією із умов прискорення темпів росту туристичної галузі є збільшення інвестиційних надходжень зі сторони держави і приватного сектору.

Розвиток туризму забезпечують різні види діяльності. Відповідно інвестиційне забезпечення здійснюється за галузевим принципом:

- готелі та ресторани;
- транспорт і зв'язок;
- санаторно-курортні заклади;
- заклади культури та спорту, відпочинку та розваг;
- інші види діяльності (виробництво сувенірів, видавнича, фінансова діяльність, оренда машин, прокат побутових виробів і предметів особистого вжитку, здавання в оренду власного нерухомого майна тощо).

Оцінка інвестиційного забезпечення за об'єктами інвестування передбачає визначення суми інвестицій в придбання та поліпшення предметів

¹⁹ Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://loda.gov.ua/upload/users.../STRATEG_Ya_final_18.01.2016.docx.

²⁰ Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2020 року: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bukoda.gov.ua/sites/.../proekt_strategiyi_rozvitku_oblasti_2020.pdf

⁵ Колесник О.О. Оцінка інвестиційного забезпечення розвитку туризму в Україні // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – №2 (6). [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kolesnyk6.htm

майнового потенціалу туризму, або де саме були використані інвестиційні кошти.

Об'єкти інвестування в туризмі розділяють на:

- природні (інвестиції природоохоронного характеру);
- історико-культурні (інвестиції відновлювального, реставраційного характеру);
- об'єкти інфраструктури (інвестиції капітального характеру, тобто інвестиції на відтворення і покращення основних засобів туристичної інфраструктури).

Оцінка інвестиційного забезпечення за інноваційним аспектом передбачає оцінку вкладання інвестиційного капіталу в розвиток нових видів туризму, розробку новітніх туристичних маршрутів та способів відпочинку.

Інвестиційні пріоритети тієї чи іншої галузі визначаються здатністю підприємств забезпечити високу і швидку рентабельність інвестицій. З цієї точки зору Карпатський регіон, де зосереджений значний рекреаційний потенціал, сприятливі природні та кліматичні умови, необхідна для обслуговування рекреаційної галузі інфраструктура, є дуже перспективним регіоном. До того ж, світова практика свідчить, що саме ця галузь є однією з найбільш ефективних для інвестування.

Таким чином, існує потреба в проведенні комплексного дослідження щодо здійснення інвестицій в туристичну сферу Карпатського регіону з метою модернізації туристичного продукту та туристичної інфраструктури. Необхідним є проведення достовірного економічного та маркетингового аналізів, а також оцінок реальної туристичної та інвестиційної привабливості Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської та Чернівецької областей Карпатського регіону та оптимальних шляхів його подальшого розвитку.

Після суттєвого спаду інвестиційної активності в регіонах України протягом 2013-2014 років, що було зумовлено політичним та соціально-економічним станом в країні, у 2015 році спостерігалось нарощення надходжень інвестиційних потоків в розвиток економіки. Загальний обсяг капітальних інвестицій в Карпатському регіоні у 2015 р. збільшився на 29 % порівняно з 2011 р. і досяг 27,4 млрд. грн (рис.1).



Рис. 1. Капітальні інвестиції в Карпатському регіоні, млрд грн.*

* Побудовано за: ^{9,10,11,12}.

Динаміка капітальних інвестицій в Карпатському регіоні в розрізі областей наведена в табл.1.

Таблиця 1

Капітальні інвестиції в Карпатському регіоні, тис грн.^{9,10,11,12}

Вид діяльності	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2015 р. до 2011 р., тис грн	2015 р. до 2011 р., %
Львівська область							
Всього капітальних інвестицій, з них	12113954	11173321	9816691	9555030	11845434	-268520	97,8
- транспорт і зв'язок	1038186	839528	749768	726904	777065	-261121	74,8
- готелі і ресторани	116047	152509	237864	262640	197414	81367	170,1
Івано-Франківська область							
Всього капітальних інвестицій, з них	4256221	5166935	4797231	6837474	9284944	5028723	218,1
- транспорт і зв'язок	75497	142937	179414	196669	1752086	1676589	2320,7
- готелі і ресторани	40319	80247	17780	25161	4409	-35910	10,9
Закарпатська область							
Всього капітальних інвестицій, з них	3051927	2736109	2645793	2638670	3634761	582834	119,1
- транспорт і зв'язок	171517	139050	107011	67008	286537	115020	167,1
- готелі і ресторани	12776	23002	13074	20778	26950	14174	210,9
Чернівецька область							
Всього капітальних інвестицій, з них	1794320	2229278	2257350	1686948	2607827	813507	145,3
- транспорт і зв'язок	23042	17889	18506	15081	16263	-6779	70,6
- готелі і ресторани	4524	4423	8693	46156	11473	6949	253,6
Всього по Карпатському регіоні	21216422	21305643	19517065	20718122	27372966	6156544	129,0

У 2015 р. підприємствами та організаціями Львівщини за рахунок усіх джерел фінансування освоєно 11,8 млрд.грн капітальних інвестицій, що на 6,5% більше від обсягу капітальних інвестицій за 2014 рік. У розвиток економіки Івано-Франківської області у 2015 р. за рахунок усіх джерел фінансування вкладено 9285 млн.грн капітальних інвестицій. Індекс капітальних інвестицій порівняно з 2014 р. становив 110,2%. За 2015 р. у розвиток економіки

Закарпатської області було спрямовано 3634,8 млн.грн. капітальних інвестицій, їх обсяг порівняно з 2014 р. зріс на 14,1%. У 2015р. підприємствами Чернівецької області за рахунок усіх джерел фінансування освоєно 2607,8 млн.грн. капітальних інвестицій. Темп зростання обсягу капітальних інвестицій до 2014р. становив 132,4%.

Частка капітальних інвестицій у Карпатському регіоні в розрізі областей проілюстрована на рис. 2. Так найбільше капітальних інвестицій припадає на Львівську область – 49,5%, трохи менше на Івано-Франківську область – 27,6%. На Закарпатську область припадає 13,4% капітальних інвестицій, а найменше – на Чернівецьку область – 9,6%.

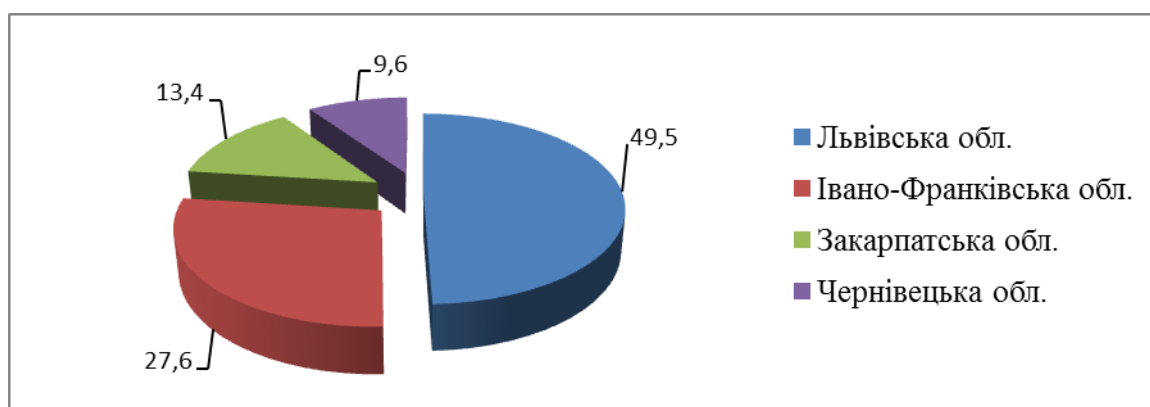


Рис. 2. Частка капітальних інвестицій в Карпатському регіоні, %^{9,10,11,12}

Головним джерелом фінансування капітальних інвестицій у Карпатському регіоні залишаються власні кошти підприємств та організацій. Джерела фінансування капітальних інвестицій та їх структура у 2015 р. відображена відповідно у табл. 2. та на рис. 3.

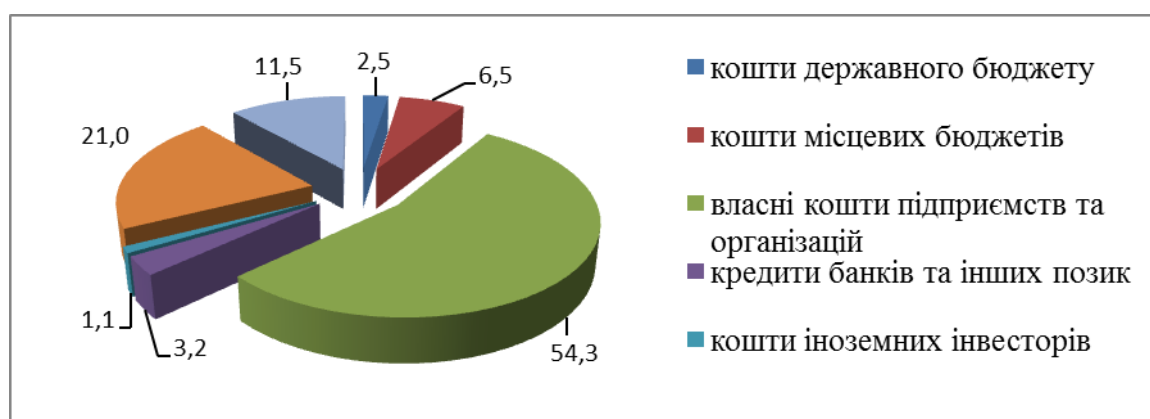


Рис. 3. Структура капітальних інвестицій за джерелами фінансування у Карпатському регіоні за 2015 р., %^{9,10,11,12}

Таким чином, за рахунок власних коштів підприємств та організацій у Карпатському регіоні освоєно 54,3% загального обсягу капітальних інвестицій. Частка залучених та запозичених коштів, а саме кредитів банків і коштів

іноземних інвесторів, становила 4,3%. За рахунок державного та місцевих бюджетів освоєно 9% капітальних інвестицій. Така структура джерел фінансування інвестицій в основний капітал, зокрема домінування в ній внесків за рахунок власних коштів підприємств, ставить в залежність розвиток підприємств та їх інвестиційну активність від їх прибутковості.

Таблиця 2

Капітальні інвестиції за джерелами фінансування у Карпатському регіоні протягом 2015 р., тис грн.^{9,10,11,12}

Джерела фінансування	Львівська обл.	Івано-Франківська обл.	Закарпатська обл.	Чернівецька обл.	Карпатський регіон
Усього, в т.ч. за рахунок:	11845434	9284944	3634761	2607827	27372966
- коштів державного бюджету	366078	118205	81892	115395	681570
- коштів місцевих бюджетів	668439	464331	361648	274908	1769326
- власних коштів підприємств, організацій	6643740	5995846	1527947	689798	14857331
- кредитів банків	714719	83564	50313	29902	878498
- коштів іноземних інвесторів	208321	46425	28764	11041	294551
- коштів населення на будівництво житла	963172	2091366	1297596	1387772	5739906
- інших джерел фінансування	2280965	481095	286601	99011	3147672

Найбільші обсяги капітальних інвестицій протягом досліджуваного періоду освоїли промислові підприємства Карпатського регіону. Частка капітальних інвестицій, здійснених у транспорт, складське господарство, поштову та кур'єрську діяльність не перевищує 10%. Значно скоротили обсяги інвестування у Карпатському регіоні підприємства з тимчасового розміщування й організації харчування, які спрямували у свій розвиток 240,2 млн.грн у 2015р., що становить 0,88% від загального обсягу капітальних інвестицій в регіоні (табл. 3).

Серед реальних джерел інвестиційних надходжень до розвитку туристично-рекреаційного потенціалу Карпатського регіону є кошти українських трудових мігрантів. Особливу увагу слід приділити залученню інвестицій українців, що проживають за кордоном, оскільки, як показує досвід, у багатьох країнах діаспора є головним джерелом зовнішніх інвестицій.

Стан інвестиційного процесу у туризмі не задовольняє вимог сучасної економіки. Недостатнє інвестиційне забезпечення зумовило старіння основних фондів. Багато об'єктів (готелі, турбази) перебувають у стані незавершеного будівництва. Динаміка капітальних інвестицій в готелі та ресторани у Карпатському регіоні протягом 2010-2015 рр. подана на рис. 4.

Однією з найважливіших причин мінімального рівня інвестицій у вітчизняний готельний бізнес є відсутність впровадження комплексних

економічних механізмів. Загальноприйнята європейська практика полягає в застосуванні зменшеного ПДВ на готельні послуги – країни ЄС мають право встановлювати такий податок на рівні від 5%.

Таблиця 3

Капітальні інвестиції освоєні за видами економічної діяльності у Карпатському регіоні^{9,10,11,12}

Вид економічної діяльності	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Всього капітальних інвестицій освоєних у підприємствах тимчасового розміщування й організації харчування, тис.грн	173666	260181	277411	354735	240246
у % до загального обсягу	0,82	1,22	1,42	1,71	0,88
з них :- готелі	115330	217750	163408	194710	162633
- ресторани	58336	42431	114003	160025	77613
Всього капітальних інвестицій освоєних у транспорті та зв'язку, тис. грн	1308242	1139404	1054699	1005662	2831951
у % до загального обсягу	6,17	5,35	5,40	4,85	10,35

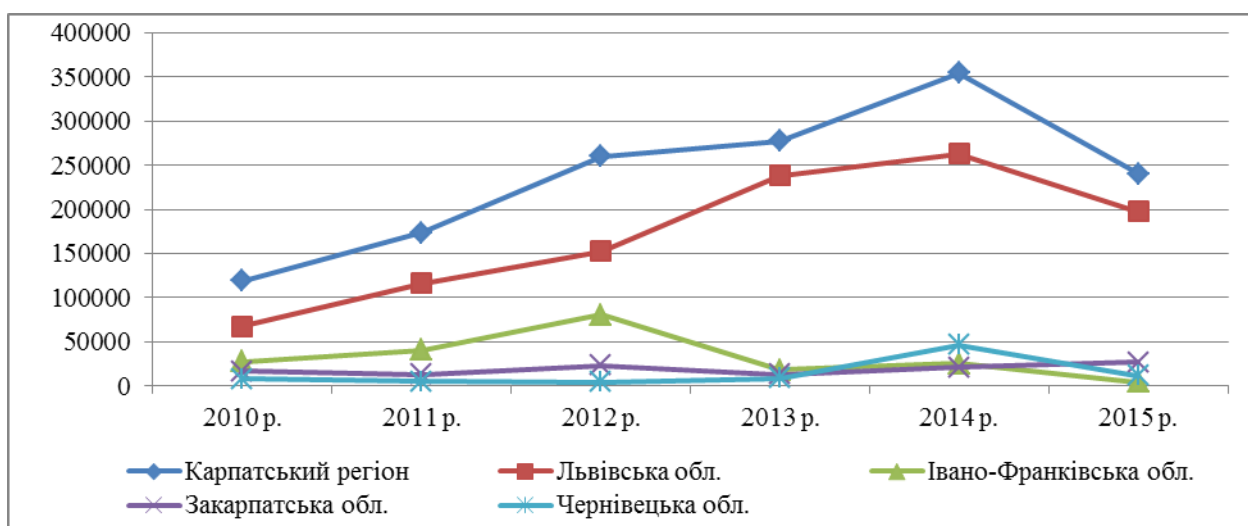


Рис. 4. Динаміка капітальних інвестицій в готелі та ресторани у Карпатському регіоні, тис грн.^{9,10,11,12}

Так, у Польщі ПДВ на готелі становить 7%, у решти провідних туристичних держав – не перевищує 10%. Оскільки послуги готелів є основою туристичного продукту, маємо констатувати, що українська туристична індустрія перебуває в програшних економічних умовах порівняно з іншими країнами-конкурентами.

Нестача капітальних інвестицій потребує посилення уваги саме органів місцевого самоврядування до пропагування інвестиційного потенціалу територій і надання окремих обмежених преференцій інвесторам.

Надійним джерелом надходження інвестиційних ресурсів має стати розвиток саме туристичної сфери, тим більше, у кожній області Карпатського регіону зосереджена достатня кількість привабливих туристичних об'єктів, які

за умови належного рекламування та підтримки можуть стати вагомим джерелом доходів місцевого бюджету.

Транспортна інфраструктура є однією з основних складових частин функціонування туристичної сфери. Взаємодія транспортної та туристичної галузей повинна допомогти кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, пов'язаних з розбудовою туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням вітчизняних та іноземних інвестицій.

Все більшого значення набуває питання залучення іноземних інвестицій в українську економіку, оскільки держава не має достатньо внутрішніх фінансових ресурсів для вирішення багатьох проблем соціального та економічного характеру.

Саме тому, з огляду на обмеженість внутрішніх інвестиційних ресурсів в умовах ринкової економіки важливо об'єктивно оцінити роль зовнішніх капіталів для активізації інвестиційного процесу. Прямі інвестиції, які формують статутні капітали підприємств з іноземними інвестиціями, за нинішнього стану економіки є бажаними з багатьох причин, оскільки вони дають змогу модернізувати виробництво без створення заборгованості; зберігають та створюють нові робочі місця; показують шляхи досягнення максимальної ефективності та рентабельності інвестицій.

Соціально-економічна криза 2013-2014 років призвела до погіршення становища із залученням інвестицій з-за кордону та здійснення внутрішніх капіталовкладень². Як непривабливість інвестиційного клімату, так і нестача коштів для капіталовкладень спричинили різке погіршення показників інвестиційної діяльності в цілому по Україні та по її окремих регіонах. Такі тенденції розпочалися ще у 2013 р. і продовжилися у 2014 р. (рис.5 та табл.4).

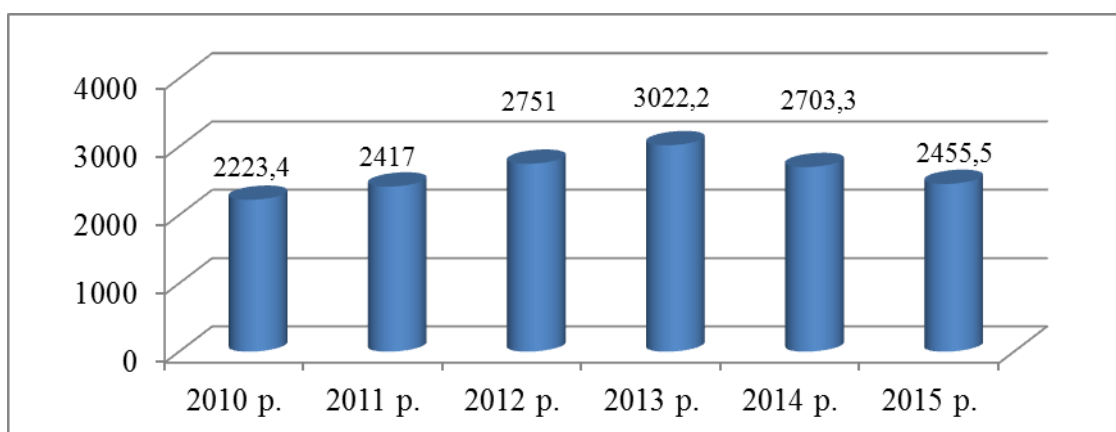


Рис. 5. Динаміка обсягів прямих іноземних інвестицій в Карпатський регіон, наростаючим підсумком з початку інвестування, млн.дол.США^{9,10,11,12}

Обсяг прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу), внесених у Львівщину з початку інвестування, у 2015 році становив 1248,1млн.дол.США. Частка обсягу прямих іноземних інвестицій області в Україні на початок 2015

року склала 3 %. За цим показником Львівщина зайняла сьоме місце в Україні, поступившись м. Києву, Дніпропетровській, Донецькій, Харківській та Київській та Одеській областям¹⁹.

Таблиця 4

Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) в Карпатському регіоні, млн дол США^{9,10,11,12}

Вид діяльності	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2015 р. до 2011р., млн дол США	2015 р. до 2011 р., %
Львівська область							
Всього іноземних інвестицій, з них	1387,8	1637,8	1701,4	1374,6	1248,1	-139,7	89,9
- транспорт і зв'язок	24,3	27,6	41,6	116,5	107,3	83	441,6
- тимчасове розміщення й організація харчування	17,1	17,8	19,5	13,8	9,2	-7,9	53,8
Івано-Франківська область							
Всього іноземних інвестицій, з них	618,8	642,5	813,5	925,9	836,6	217,8	135,2
- транспорт і зв'язок	1,7	1,2	1,3	2,6	7,9	6,2	464,7
- тимчасове розміщення й організація харчування	0,8	0,7	2,5	1,3	1,4	0,6	175,0
Закарпатська область							
Всього іноземних інвестицій, з них	348,5	406,4	437,5	334,2	311,5	-37	89,4
- транспорт і зв'язок	17,5	30	29,2	22,8	21,1	3,6	120,6
- тимчасове розміщення й організація харчування	9,3	17,1	18,8	13,4	11,4	2,1	122,6
Чернівецька область							
Всього іноземних інвестицій, з них	61,9	64,3	69,8	68,6	59,3	-2,6	95,8
- транспорт і зв'язок	1,2	0,3	11	5,6	3,7	2,5	308,3
- тимчасове розміщення й організація харчування	3,9	2,8	2,8	1,4	0,9	-3	23,1
Всього по Карпатському регіоні	2417,0	2751,0	3022,2	2703,3	2455,5	38,5	101,6

Прямі іноземні інвестиції, залучені з початку інвестування в економіку Івано-Франківської області, на кінець 2015 р. становили 836,6 млн.дол. США, що на 9,6% менше обсягів інвестицій на початок 2015 р.

Обсяг внесеного акціонерного капіталу в економіку Закарпатської області у 2015 р. становив 311,5 млн.дол. США, що на 6,8% менше обсягів інвестицій у 2014 р. Залучені з початку інвестування прямі іноземні інвестиції в

економіку Чернівецької області на 31 грудня 2015 р. становили 59322,7 тис.дол.США, що на 13,6% менше обсягів інвестицій на початок 2015 р.

Частка іноземних інвестицій у загальній сумі капітальних вкладень до Буковини складає лише 2%. За статистикою іноземні інвестори вкладають кошти у створення нових підприємств, а не у розвиток вже існуючих.

У 2014-2015 рр. спостерігаємо тенденцію до зменшення обсягів прямих іноземних інвестицій в туристичній сфері Карпатському регіоні (рис. 6). При цьому у транспортні, будівельні підприємства, готелі та ресторани обсяги вкладень прямих інвестицій не перевищують 1%.

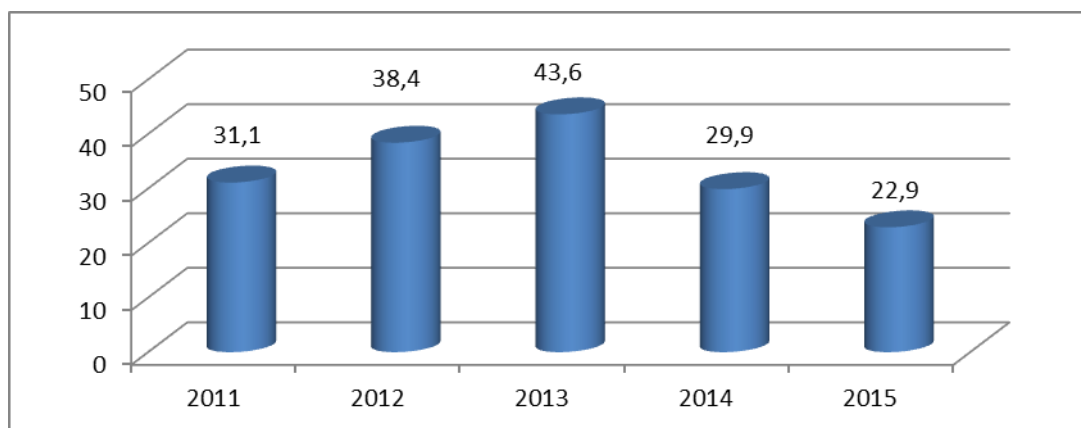


Рис. 6. Динаміка обсягів прямих іноземних інвестицій в готелі і ресторани в Карпатському регіоні, млн.дол.США^{9,10,11,12}

Отже, обсяг прямих іноземних інвестицій недостатній порівняно із потребами економіки. Несприятливий інвестиційний клімат позначається на завданнях, які ставлять перед собою інвестори: мета переважної більшості з них полягає у якнайшвидшому отриманні прибутку, тому значна частина інвестицій укладається в торгівлю, сферу послуг, посередницьку діяльність.

Нині розподіл прямих іноземних інвестицій у туристичну галузь Карпатського регіону здійснюється переважно країнами Європейського Союзу (табл. 5).

Так з країн Європейського Союзу за досліджуваний період внесено 84,8% загального обсягу прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу), а з інших країн світу – 15,2%.

У 2015 р. лідерами в інвестуванні підприємств Львівщини були партнери з Польщі – 382,9 млн.дол. (30,7% від загального обсягу інвестицій), Кіпру – 213,0 млн.дол., що становить 17,1%, Австрії – 178,4 млн.дол. (14,3%), Німеччини – 80,7 млн.дол. (6,5%) та Швейцарії – 69,7млн.дол. (5,6%). На ці країни припало 67,6% від загальнообласного обсягу прямих іноземних інвестицій. Дві третини обсягу капіталу готельного та ресторанного бізнесу надійшло з Кіпру та Австрії. У розрахунку на одну особу у Львівській області обсяг прямих іноземних інвестицій складає 545,7 дол. США. За цим показником область входить в першу десятку регіонів України.

Таблиця 5

Прямі інвестиції (акціонерний капітал) з країн світу в Карпатський регіон,
млн дол США^{9,10,11,12}

Прямі інвестиції з країн світу	2014 р.	у % до загального обсягу	2015 р.	у % до загального обсягу
Всього, в т.ч.:	2703,3	100	2455,5	100
Кіпр	763,4	28,24	648,9	26,43
Польща	467,8	17,31	457,3	18,62
Нідерланди	302,3	11,18	287,5	11,71
Австрія	232,2	8,59	208,6	8,50
Німеччина	132,4	4,90	119,1	4,85
Данія	96,5	3,57	89,8	3,66
Швейцарія	73,0	2,70	69,7	2,84
Віргінські Острови	54,5	2,02	49,6	2,02
Сербія	34,2	1,27	30,0	1,22
США	29,5	1,09	27,7	1,13
Інші країни	517,5	19,14	467,2	19,03

Інвестиції в Івано-Франківську область надійшли від нерезидентів із 51 країни світу. З країн Європейського Союзу з початку інвестування внесено 766,9 млн.дол. США інвестицій (91,7% загального обсягу акціонерного капіталу), з інших країн світу – 69,7 млн.дол. (8,3%). До 5 основних країн-інвесторів, на які припадає 85,1% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр – 420,8 млн.дол., Нідерланди – 193,1 млн.дол., Польща – 38,4 млн.дол., Сербія – 30 млн.дол., Данія – 29 млн.дол.

Інвестиції в Закарпатську область надійшли із 46 країн світу. До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає 83,6% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Нідерланди, Німеччина, Польща, Японія, Австрія, США, Угорщина, Італія, Мальта та Кіпр. З країн Європейського Союзу внесено 235,8 млн.дол. США інвестицій (75,7% загального обсягу акціонерного капіталу), з інших країн світу – 75,7 млн.дол. США (24,3%).

З початку інвестування прямі іноземні інвестиції в Чернівецьку область надійшли з 45 країн світу. До найбільших країн-інвесторів входили Нідерланди, Велика Британія, Кіпр, Туреччина, Румунія, Італія та Ізраїль, на які припадало 74,6% від загального обсягу прямих інвестицій по області. З країн ЄС внесено 48388,0 тис.дол.США (81,6% від загального обсягу по області) та з інших країн світу – 10934,7 тис.дол.США (18,4%). Однак, ці показники були б значно кращими, якби не комплекс проблем, без вирішення яких неможливо суттєво поліпшити інвестиційний клімат. Динаміка прямих іноземних інвестицій залежить як від інвестиційної привабливості країни в цілому, так й окремих її регіонів. Хоча обсяги прямих іноземних інвестицій є незначними, порівняно з інвестиційними коштами українських підприємств, у перспективі, за умови поліпшення інвестиційного клімату та продуманої регіональної політики, їх обсяг може значно зрости. Іноземні інвестиції є сьогодні тим ресурсом, який у будь-якому разі в найближчій перспективі, може найбільш вагомо сприяти

підвищенню ефективності функціонування Карпатського регіону, поліпшенню соціального захисту громадян. Сьогодні, наприклад, в Івано-Франківській області запропоновано низку інвестиційних проектів, які б сприяли розвитку туристичної сфери в Карпатському регіоні. Перелік найбільш значимих наведено у табл. 6.

Таблиця 6

Інвестиційні проекти Івано-Франківської області в туристичній сфері³

Назва інвестиційного проекту	Вартість проекту
Еколого-туристичний центр «Старуня – парк льодовикового періоду» в с. Старуня Богородчанського району	500 тис.дол. США
Туристично-відпочинковий комплекс у с. Луквиця, урочище Зруби, Богородчанського району	800 тис.дол. США
Будівництво туристичного комплексу «Сарахманські озера» в м. Болехові	2 505,1 тис.дол. США
Розвиток водного туризму шляхом спорудження надувної греблі в с. Верхній Ясенів Верховинського району	437,5 тис.дол. США
Будівництво фунікулера на урочищі Запідок, с. Верхній Ясенів Верховинського району	1360,0 тис.дол. США
Спорудження «Гостинного будинку» (готельного комплексу) на базі Галицького національного природного парку в м. Галич	479,1 тис.дол. США
Облаштування станції водного туризму на базі закладу «Перлина Придністров'я» у с. Михальче Городенківського району	200,0 тис.дол. США
Створення передумов для розвитку бальнеологічного туризму в м. Долина	157,3 тис.дол. США
Туристично-відпочинковий комплекс «Княжий двір» та музейно-відпочинковий комплекс «Княжий хутір» в с. Мислівка Долинського району	3 500,0 тис.дол. США
Гірськолижний рекреаційний комплекс «Бескид» в селі Мислівка Долинського району	100 000,0 тис.дол. США
«Відпочинково-туристичний та громадсько-суспільний центр «Торунський перевал» в Долинському районі	1 200,0 тис.дол. США
Реконструкція парку-пам'ятки садово-паркового мистецтва ім. К.Трильовського в м. Коломия	380,2 тис.дол. США
Будівництво бази відпочинку з мостом до Княздвірського біосферного заказника в с. Іванівці Коломийського району	3 млн. грн.
Центр народного мистецтва «Гуцульська гражда» в с. Яворів Косівського району	225,4 тис.дол. США
Музейний комплекс під відкритим небом «Гуцульське село» в Косівському районі	1 203,6 тис.дол. США
Будівництво туристично-рекреаційного комплексу «ГАНЦ» в Рожнятівському районі	11 500 тис.дол. США
Гірськолижний комплекс в с. Липовиця Рожнятівського району	17 млн. євро
Будівництво туристичної садиби в с.Троїця Снятинського району	150,0 тис.дол. США
Музей Майбутнього. Інтеракційний музей як сучасний підхід до промоції місцевої культури та збереження історичної спадщини	2 650 тис.дол. США

Впровадження інвестиційних проектів у Карпатському регіоні позитивно впливатиме на розвиток туристичної сфери. Зокрема, можна досягти таких результатів:

- збільшення туристичних потоків;
- надходження коштів до бюджету;
- активізація малого бізнесу на територіях регіону;
- створення нових робочих місць та підвищення рівня зайнятості місцевого населення (особливо в гірських районах, де відсутня стабільна робота);
- покращення туристичної інфраструктури, в тому числі комунальної, виробничої, фінансової, транспортної, комунікаційно-інформаційної;
- залучення туристів до активного туризму (гірськолижний туризм, рафтинг, сплави річками, спелеотуризм, альпінізм, гірський пішохідний та спортивний туризм, гірський велотуризм, дельтапланеризм та ін);
- диверсифікація туристичних послуг;
- розробка нових турів, які повинні враховувати етнокультурні, геополітичні, екологічні чинники туристичної місцевості;
- популяризація народного мистецтва та промислів (ліжникарство, лозоплетіння, різьба по дереву, ткацтво, плетіння з соломки, традиційне вівчарство, автентична кухня);
- виробництво та реалізація екологічно-чистої продукції;
- покращення рівня життя майстрів та добробуту місцевого населення;
- збільшення попиту на послуги з тимчасового проживання, відпочинку та оренди туристичного спорядження;
- підвищення іміджу та туристичної привабливості регіону;
- активізація процесу залучення в економіку зовнішніх і внутрішніх інвестицій;
- збільшення надходжень до бюджетів податків, зборів (обов'язкових платежів);
- позитивний вплив на соціально-економічний розвиток Карпатського регіону.

Але низка проблем заважає на сьогодні реалізації більшості інвестиційних проектів та залученню іноземного капіталу на територію Карпатського регіону, а саме:

- складна та суперечлива система оподаткування;
- низький освітній рівень представників бізнесу щодо понять інвестиційної політики, стратегій та засобів залучення інвестицій, ефективного написання інвестиційного проекту;
- нерозвиненість діалогу між владою та громадськістю, владою та бізнес-колами;
- проекти високі за вартісними показниками та мають складність в пошуку інвестора;
- відсутність стимулів і механізмів для залучення інвестицій;
- нерозвиненість альтернативних джерел надходження інвестицій;
- висока вартість позичкового капіталу не дає можливості суб'єктам господарювання швидко і ефективно реагувати на зміну кон'юнктури і

реалізовувати інвестиційні проекти, що суттєво знижує їх конкурентоздатність на міжнародних ринках товарів, робіт і послуг;

- негативно впливає на діяльність суб'єктів господарської діяльності відсутність ґрунтовних досліджень міжнародних товарних ринків, насамперед, в частині перспектив їх розвитку.

Для розробки планів вкладання інвестицій у туристичну сферу Карпатського регіону варто скористатися структурою регіональної інвестиційної програми і вивчити чинники, які враховує інвестор при прийнятті рішення щодо інвестування у певну галузь, а саме:

- розміщення об'єкта інвестування поблизу основних ринків;
- легкість доступу до ресурсів та робочої сили;
- наявність розвинутої транспортної інфраструктури;
- забезпеченість об'єкта інженерними комунікаціями;
- наявність розвинутої системи сучасних видів зв'язку;
- конкурентоспроможність товарів та послуг, які надаватиме об'єкт інвестування;

- знання ринків збуту;
- соціально-політичну стабільність в регіоні;
- наявність робочої сили, яка не потребує спеціальної підготовки;
- сприятливість екологічної ситуації;
- ставлення місцевої влади до інвесторів;
- готовність влади створювати прийнятні умови для іноземних інвесторів;

- відсутність бюрократичних бар'єрів на шляху інвесторів.

Привабливим з точки зору інвесторів є унікальне географічне положення Карпатського регіону на перетині багатьох транспортних шляхів (в тому числі міжнародних) та потоків товарів і послуг у центрі Європи. Адже територією Львівської області проходять три міжнародних транспортних коридори: Берлін-Дрезден-Вроцлав-Львів-Київ, Трієст-Любляна-Бухарест-Будапешт-Львів та Європа-Азія. Через територію Закарпатської області пролягає міжнародний транспортний коридор за маршрутом Лісабон-Трієст-Любляна-Будапешт-Київ-Волгоград. Однак якість транспортних сполучень істотно поступається європейській якості і створює негативний імідж Карпатського регіону, що в свою чергу, стримує розвиток в'їзного туризму.

Велике значення має прикордонне межування областей Карпатського регіону з п'ятьма країнами: Закарпатська область межує з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією; Львівська область межує з Республікою Польща; Івано-Франківська область межує з Румунією та Чернівецька область межує з Румунією та Молдовою. Це є сприятливими факторами збільшення туристичних потоків та розвитку міжнародного туризму.

Цікавим для туристів є місцевий етнічний фольклор, що також є важливим елементом туристичної привабливості та може слугувати фактором залучення інвестиційних коштів.

Регіональні програми зорієнтовані на проведення активної роботи обласної державної адміністрації на міжнародному і внутрішньому ринку інвестицій, на подолання проблем на місцевому рівні, що стримують надходження капіталу. Програми спрямовані на поєднання інтересів бізнесу з інтересами області, що має стати підґрунтям для взаємовигідного довгострокового співробітництва. Основою програм є система заходів, виконання яких поліпшить умови для надходження інвестицій в економіку областей Карпатського регіону. Обсяги фінансування заходів визначаються відповідно до можливостей обласного бюджету на кожен бюджетний рік.

Передумовою підвищення інвестиційної привабливості туристичного господарства для всіх регіонів є покращення інформованості потенційних інвесторів про стан інвестиційного клімату в Карпатському регіоні та створення і постійне оновлення інформаційного банку даних про інвестиційні проекти в туристичній галузі. Це буде суттєвим чинником для більш ефективного та оперативного розв'язання проблем соціально-економічного розвитку Карпатського регіону. Створення привабливого інвестиційного середовища є таким же важливим завданням держави, як і забезпечення економічного зростання та підвищення життєвого рівня населення. Однак, частка отримуваних з бюджету коштів на зазначені заходи є дуже низькою. Тому абсолютно зрозуміло, що, як на внутрішньому ринку, так і за кордоном, важко отримати інформацію про Україну туристичну та можливості інвестування в її розвиток. Загострення цілого комплексу економічних, політичних, правових, організаційних і соціальних проблем лежить в основі формування несприятливих умов для здійснення інвестиційної діяльності. Ситуація ускладнюється і низьким іміджем України на світовому інвестиційному ринку. За всіма рейтингами вона посідає останні місця щодо привабливості свого інвестиційного клімату і перші місця щодо ризику інвестування (табл.7).

Таблиця 7

Місце України у світових рейтингах у 2015 році²¹

Показник	Місце країни в рейтингу		Зміни в рейтингу	Кількість країн в рейтингу
	2014р.	2015р.		
Конкурентоспроможність	76	79	↓	140
Легкість ведення бізнесу	96	83	↑	189
Економічна свобода	155	162	↓	178
Свобода преси	127	129	↓	180
Сприйняття корупції	142	130	↓	168
Бюджетна прозорість	35	56	↓	102
Людський капітал	63	31	↑	124
Національний бренд	53	68	↓	100
Інвестиційна привабливість	109	89	↑	174
Інноваційна економіка	33	41	↓	50
Прямий внесок туризму у ВВП	155	175	↓	184
Капітальні інвестиції в туризм	167	173	↓	184

²¹ Україна у глобальних рейтингах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/rating/>.

У 2015 р. Україна поліпшила свої позиції в престижному світовому рейтингу Doing Business: країна піднялася з 87 місця на 83 щодо легкості ведення бізнесу, що визначається на основі аналізу легкості відкриття нового бізнесу, отримання дозволу на будівництво, реєстрацію власності, отримання позики, захист прав інвесторів, сплату податків та інше. Крім того, у 2015 році Україні вдалося зробити свою економіку більш привабливою для зарубіжних партнерів: у світовому рейтингу інвестиційної привабливості International Business Compass наша країна посіла 89 місце з 174 країн світу (у 2014 р. - 109 місце), враховуючи економічні, законодавчо-політичні та соціально-культурні умови в країні. Щодо капітальних інвестицій в туризм, то ситуація досить складна. Країна знаходилась у 2015 р. на 173 позиції за відносним показником. Саме тому, для залучення інвестицій від іноземних власників капіталу потрібно запропонувати їм вигідні інвестиційні проекти із гарантованими доходами. Для підготовки таких інвестиційних проектів потрібно виконати ряд завдань: дослідження ресурсів, дослідження наявної інфраструктури, законодавства, вигідності вкладання капіталу.

Слід зазначити, що Львівська область є регіоном з високою інвестиційною привабливістю для інвестора, адже за даними рейтингу «Європейських міст і регіонів майбутнього» FDI Magazine вона належить до ТОП-10 регіонів Східної Європи:

- за ефективністю вкладеного капіталу;
- за стратегією залучення прямих іноземних інвестицій;
- за ефективністю промислової оренди.

У 2014 році Львівська область посіла перше місце в рейтингу інвестиційної привабливості регіонів України, сформованого Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій.

Львівська область посідає лідерські позиції саме за «м'якими факторами»: - діловим кліматом;

- відкритістю влади;
- правилами та процедурами.

Друге місце зайняла Івано-Франківська область. Проте Закарпатська та Чернівецька області знаходились на останніх позиціях рейтингу інвестиційної привабливості регіонів України¹⁴.

З метою призупинення падіння обсягів капітального інвестування та впливу прямих іноземних інвестицій з Карпатського регіону місцевим державним адміністраціям доцільно, в першу чергу, забезпечувати ефективний захист прав інвесторів та надавати гарантії іноземним інвесторам щодо стабільності умов ведення бізнесу в регіоні шляхом розстрочки термінів виплати кредитів, застосування норм прискореної амортизації з метою не допущення зупинки реалізації вже діючих інвестиційних проектів.

Важливим заходом є пропагування на власних інтернет-сторінках Карпатського регіону можливостей та переваг інвестиційних проектів, які

¹⁴ Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів у 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrproject.gov.ua/sites/default/files/upload/rejting_investiciynoyi_privablivosti_regioniv_2014_1.pdf.

можуть сприяти активізації інвестиційної діяльності в регіоні. Успішний розвиток туристичної галузі неможливий без активного впливу держави на умови її функціонування. Для того, щоб збільшити приплив іноземних інвестицій в регіони потрібно:

- створити систему державного регулювання за інвестиційними процесами, яка б працювала з іноземними інвесторами, сприяла залученню капіталу, координувала співробітництво з міжнародними організаціями;
- сформувати відповідну законодавчу базу, яка б регулювала відносини між інвесторами та державою;
- створити вигідну для обох сторін кредитну та податкову політику;
- покращити соціальну, політичну та економічну політику, для того, щоб підняти авторитет країни та зробити її стабільною;
- сприяти широкому впровадженню наукових розробок, нових технологій;
- запровадити інвестиційні стимули та сучасні інструменти фінансової підтримки бізнесу;
- розвивати інфраструктуру підтримки підприємництва;
- створювати кластери та індустріальні парки;
- здійснити реструктуризацію державних та комунальних підприємств;
- диверсифікувати високотехнологічний експорт та імпортозаміщення;
- здійснювати маркетингові заходи щодо промоції регіонів тощо.

Отже, збільшення обсягів іноземних інвестицій є важливим напрямом державної політики, тому, що саме за допомогою збільшення інвестицій економіка може ефективніше розвиватися: створюються нові робочі місця, вводяться у виробництво сучасні обладнання, продукція стає якіснішою і може виходити на світовий ринок, покращується розвиток певних галузей чи підприємств.

Інвестування у рекреацію та туризм є видом діяльності з достатньо тривалим терміном окупності. Тому для реалізації інвестиційних проектів таких як будівництво готелів, санаторно-курортних закладів, б'юветів, грязелікарень необхідно розробити спеціальне законодавство та податковий режим для залучення інвестицій в Карпатський регіон.

Слід зазначити, що з 1 січня 2011 року в Україні строком на 10 років звільняється від оподаткування прибуток, що отримують суб'єкти господарювання, які реалізують інвестиційні проекти, отриманий від надання готельних послуг у готелях категорій «п'ять зірок», «чотири зірки» та «три зірки», у тому числі новозбудованих чи реконструйованих, або в яких проведено капітальний ремонт чи реставрація існуючих будівель і споруд¹³.

Для залучення іноземних інвестицій уряди різних країн використовують по одному чи поєднуючи розмаїття способів, наприклад:

- промоція інвестицій;
- податкові пільги та дотації;

¹³ Податкові пільги для інвесторів в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investin.if.ua/.../podatkovi-pilhy-dlia-investoriv-v-ukrainy.html>.

- забезпечення промисловими зонами, нерухомим майном;
- створення спеціальних економічних зон;
- забезпечення інфраструктурою;
- спрощення адміністративних процедур;
- створення сприятливого економічного середовища тощо.

Таблиця 8

Система основних преференційних умов резидентів Білорусі, Туреччини,
Молдови^{7 8 16}

Країна	Стимули	Пільги	Загальні умови по країні
Білорусь	Звільнення від сплати податку на прибуток	+	18 %
	Знижена ставка податку на прибуток по дивідендах, боргових зобов'язаннях, роялті, ліцензіях іноземних	5%	12 %
	Звільнення від сплати ПДВ (в т. ч. при імпорті)	+	20 % (10 або 20 %)
	Звільнення від сплати податку на землю	до 3 років	1 %
	Звільнення від сплати податку на нерухомість	+	1 %
	Звільнення від сплати ввізного мита	+	0-20 %
Туреччи	Звільнення від сплати офшорного збору при виплаті дивідендів	+	15 %
	Звільнення від сплати ПДВ при придбанні землі	+	X
	Звільнення від податку на нерухомість споруд промислового підприємництва	до 5 років	X
Молдова	Звільнення від сплати прибуткового податку	до 10 років	15-35%
	Звільнення від сплати податку на прибуток (роки)	+ (3/5) за умови інвестування 1/5 млн дол. США відповідно	12%
	Звільнення від сплати ПДВ (в т. ч. при імпорті)	+	20 %
	Звільнення від сплати ввізного мита	+	0-30 %

Умовні позначення: + - пільга застосовується; X – інформація відсутня.

Важливим завданням в інвестуванні туристичної сфери Карпатського регіону є визначення ролі органів місцевого самоврядування. Місцева влада повинна здійснювати інвестиції для оновлення та підтримки у належному стані місцевих ресурсів для надання базових послуг. Небагато інвесторів можуть бути зацікавленими у місті, яке не може забезпечити ефективно та своєчасне регулярне виконання базових послуг (постачання води, газу, ремонт доріг).

⁷ О зонах свободного предпринимательства: Закон Республики Молдова от 27.07.2001 // Законодательство стран СНГ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=5132

⁸ О парке высоких технологий : декрет Президента Республики Беларусь [принятый 22.09.2005 р.] // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=Pd0500012>

¹⁶ Система мер по стимулированию капиталовложения в Турции : Invest in Turkey : Агенство з підтримки та просування інвестицій : офіц. веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.invest.gov.tr/ru-RU/investmentguide/investorguide/Pages/Incentives.aspx>.

Нездатність надання цих послуг може відштовхнути потенційні капіталовкладення. Позитивний та привабливий інвестиційний імідж Карпатського регіону є вагомим фактором в процесі залучення інвестицій, оскільки виступає домінантною перевагою на користь вибору конкретного регіону для інвестування. Області Карпатського регіону володіють значним інвестиційним потенціалом, відповідно основним завданням органів виконавчої влади є просування та реалізація наявного інвестиційного потенціалу регіону, забезпечення стабільності та створення умов подальшого розвитку економіки, підтримки малого і середнього бізнесу та безумовно, та як наслідок, формування сприятливого інвестиційного клімату.

Великою є роль органів місцевої влади у роботі з інвестиційними проектами, зокрема в налагодженні конструктивного діалогу зі всіма учасниками інвестиційного процесу: місцевими підприємствами, торгово-промисловими палатами, агенціями регіонального розвитку, аналітичними центрами та безпосередньо з потенційними інвесторами. Важливе значення має створення і постійне оновлення бази даних інвестиційних проектів областей Карпатського регіону. Не менш важлива роль органів місцевої влади полягає у здійсненні постінвестиційної підтримки проекту, яка має полягати у забезпеченні стабільних умов діяльності підприємства після здійснення інвестицій. Крім того, в умовах зростання ролі місцевого самоврядування зростає роль місцевої влади в регулюванні руху інвестицій, що потребує відповідного аналізу та виокремлення напрямів вкладання коштів з метою оптимального використання можливостей місцевої влади у регулюванні потоку капіталовкладень. Важливим заходом є активізація діяльності щодо популяризації можливостей і переваг вітчизняного туристично-рекреаційного комплексу Карпатського регіону, у тому числі шляхом залучення участі у регіональних, національних та міжнародних виставках, салонах, ярмарках, форумах представників туристичного бізнесу, готельно-ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів, закладів культури та мистецтва. Це сприятиме збільшенню потоку внутрішніх та іноземних туристів, залученню інвестиційних ресурсів для реалізації нових проектів у сфері туризму і рекреації в межах Карпатського регіону⁶.

Для вирішення проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку необхідно стимулювати попит на туристичну продукцію, яка є більш якісною, коштує дорожче і забезпечує країні більш високий прибуток, підвищує рівень зайнятості населення та конкурентоспроможність на світовому рівні.

Таким чином, інвестиційна політика в туристичній галузі Карпатського регіону повинна бути збалансованою і спрямованою на гармонійне доповнення внутрішніх інвестицій зовнішніми. Отже, важливими завданнями активізації інвестиційної діяльності в туристичній сфері Карпатського регіону є нарощування позитивної динаміки залучення капітальних інвестицій та збереження позитивної динаміки залучення прямих іноземних інвестицій.

2.2. ЗАХОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ОХОРОНИ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ *

У сучасних умовах функціонування туристичного сектору абсолютизацію ролі ринкових механізмів, застосування, на перший погляд, ефективних економічних важелів без достатньої економічної та організаційної аргументації призвели до погіршення стану туристичних ресурсів через. Для підвищення рівня раціональності охорони туристичних ресурсів необхідна структурна перебудова механізму збереження туристичного потенціалу, перехід на засади сталого туристичного користування у регіонах України. У контексті зазначеної проблеми, необхідним є впорядкування комерційної діяльності туристичних організацій, економічних важелів екологічного управління і досягнення їх органічного поєднання з системою екологічного управління. Це дасть можливість зупини деструктивні зміни туристичних ресурсів, створити підґрунтя для його майбутнього поліпшення та підвищити рівень раціональності охорони туристичних ресурсів. В основі досягнення зазначених цілей є стимулювання раціональної охорони туристичних ресурсів.

Дослідження процесів стимулювання охорони туристичних ресурсів доцільно здійснювати шляхом аналізу наявних вітчизняних аспектів регулювання зазначеного процесу та вивчення зарубіжного досвіду щодо даного питання. Насамперед, необхідно проаналізувати чинний в Україні механізм стимулювання раціональної охорони туристичних ресурсів.

Варто зазначити, що на сучасному етапі організаційно-економічний механізм охорони туристичних ресурсів включає в себе значний перелік економічних дій та заходів впливу на діяльність суб'єктів туристичного господарювання. Так, в Україні існує система фінансово-економічного стимулювання охорони природних туристичних ресурсів. Варто зазначити, що такі аспекти подано практично у всіх законодавчих документах, які стосуються нормативно-правового регламентування природоохоронної сфери.

Зокрема, у ст. 48 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» подано такий перелік напрямів стимулювання охорони природних ресурсів, у тому числі й туристичних⁶:

- надання пільг під час оподаткування підприємств, установ, організацій і громадян у разі реалізації ними заходів щодо раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища, під час переходу на маловідхідні, ресурсо- і енергозберігаючі технології, організації виробництва і запровадження очисного обладнання і устаткування для утилізації та знешкодження відходів, а також приладів контролю за станом навколишнього природного середовища та джерелами викидів і скидів забруднювальних речовин, вживанні інших заходів, спрямованих на поліпшення охорони навколишнього природного середовища;

* Автори Матвійчук Л.Ю., Волошин І.М., Масечко І.В.

⁶ Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі [колективна монографія] /за науковою редакцією проф. І. Волошина. – Луцьк: РВВ луцького НТУ, 2015. – 388 с.

- надання на пільгових умовах короткотермінових і довготермінових позичок для реалізації заходів щодо забезпечення раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища;
- встановлення підвищених норм амортизації основних виробничих природоохоронних фондів;
- звільнення від оподаткування фондів охорони навколишнього природного середовища;
- передача частини коштів із фондів охорони навколишнього природного середовища на договірних умовах підприємствам, установам, організаціям і громадянам на заходи для гарантованого зниження викидів і скидів забруднювальних речовин і зменшення шкідливих фізичних, хімічних та біологічних впливів на стан навколишнього природного середовища, на розвиток екологічно безпечних технологій та виробництв;
- надання можливості отримання природних ресурсів під заставу.

Перелічені шляхи фінансово-економічного стимулювання природоохоронної діяльності стосуються безпосередньо збереження туристичних ресурсів. Збереження лісових туристичних ресурсів регламентується нормами Лісового кодексу України. Статтею 99 зазначеного юридичного документа регламентуються порядок і напрями державного економічного стимулювання розширеного відтворення лісів шляхом⁴:

- компенсації витрат власникам лісів і лісокористувачам у разі впровадження ними заходів щодо розширеного відтворення лісів;
- застосування прискореної амортизації основних фондів землеохоронного, лісоохоронного та природоохоронного призначення.

Компенсація витрат проводиться за рахунок коштів Державного бюджету України та місцевих бюджетів відповідно до загальнодержавних, державних і регіональних (місцевих) програм.

Підставою для розгляду питання про економічне стимулювання заходів щодо охорони такого типу туристичних ресурсів як лісові є заява чи клопотання власників лісів і лісокористувачів до органів виконавчої влади чи органів місцевого самоврядування за місцем знаходження лісової ділянки. При цьому порядок економічного стимулювання впровадження заходів щодо наприклад, розширеного відтворення лісів встановлює Кабінет Міністрів України.

З прийняттям Податкового кодексу України, Закон «Про плату за землю» втратив свою чинність. Відповідно до нового Податкового кодексу від сплати податку на земельні ділянки звільняються заповідники, національні природні парки, заказники (крім мисливських), регіональні ландшафтні парки, ботанічні сади, дендрологічні й зоологічні парки, пам'ятки природи, заповідні урочища та парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, сільсько-господарські угіддя зон радіоактивно забруднених територій, підприємства окремих галузей народного господарства та вільних економічних зон тощо. Крім того, ставки податку на земельні ділянки, надані в користування на землях

⁴ Лісовий кодекс України від 21 січня 1994 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 17. – С. 99.

природоохоронного, оздоровчого та рекреаційного та історико-культурного призначення за межами населених пунктів, встановлюються у розмірі 50 відсотків грошової оцінки одиниці площі ріллі.

Незважаючи на досить перспективні напрями стимулювання охорони туристичних ресурсів, сьогодні цей процес в Україні виглядає доволі неповноцінним. Причиною цього, на наше переконання, є суто декларативний характер зазначених вище шляхів економічного стимулювання охорони туристичних ресурсів.

На відміну від нинішнього підходу стимулювання охорони туристичних ресурсів шляхом формування системи національного законодавства, за якого норми бюджетного і податкового законодавства мають перевагу над нормами охоронного законодавства, потрібно забезпечити вищість екологічних імперативів у суспільстві сталого розвитку, для чого слід привести бюджетне та законодавство у відповідність до норм екологічного права.

Сталість системи стимулювання раціональної охорони туристичних об'єктів та територій напряму залежить від рівня і характеру їх фінансування. Таке фінансування, відповідно до нині чинного законодавства, перебуває в залежності від багатьох чинників:

- рівня охоронного режиму туристичних ресурсів (загальнодержавного чи місцевого значення),

- організаційно-правової форми, в якій діє той чи інший туристичний об'єкт охорони (науково-дослідна установа; туристична чи рекреаційна установа; природоохоронна культурно-освітня установа; територія без статусу юридичної особи, ресурси якої належать різним власникам чи користувачам, з якими укладається охоронне зобов'язання),

- суворості правового режиму охорони та використання відповідної туристичної території;

- можливості надання туристичним територіями, які мають відповідний охоронний статус платних послуг;

- системи розподілу штрафних платежів та коштів, що надходять як компенсація за шкоду, заподіяну порушенням охоронного режиму відповідних туристичних територій;

- інших чинників.

Окрім наведеного, як було зазначено в попередньому параграфі, істотною проблемою сьогодні є і значний дефіцит бюджетних коштів, які спрямовані саме на охорону туристичних ресурсів. Фінансові ресурси, що виділяються з державного та місцевих бюджетів України, мають здебільшого цільовий характер та пов'язані переважно із реалізацією загальнодержавних, регіональних і місцевих програм, проте сучасний стан більшості туристичних ресурсів ще раз доводить що таких коштів виділяється вкрай обмаль, а отже недостатньою мірою здійснюється стимулювання раціональної охорони туристичних ресурсів.

Таким чином, звертає на себе увагу, в першу чергу, недостатність обсягів та джерел фінансування найбільш цінних з туристичної точки зору

об'єктів та територій, таких як, наприклад, природні чи історико-культурні заповідники. Ці території загальнодержавного значення зазвичай створюються у формі державних наукових установ і заходи щодо стимулювання їх охорони фінансуються з державного бюджету.

Такий підхід дозволяє забезпечити стабільність і безперервність функціонування цих територій, охорону їх комплексів та об'єктів, організацію наукової діяльності в них, ведення системи моніторингу їх стану.

Так, наприклад, відповідно до статті 46 Закону України «Про природно-заповідний фонд України», крім державного бюджету, фінансування заходів щодо природних заповідників (так само, як і інших установ загальнодержавного значення: біосферних заповідників, національних природних парків, а також ботанічних садів, дендрологічних парків та зоологічних парків загально-державного значення) може здійснюватися з залученням коштів бюджетів інших рівнів – Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, бюджетних і благодійних фондів, а також коштів підприємств, установ, організацій та громадян.

Водночас природні заповідники, за законодавством України, практично позбавлені можливості самостійно заробляти кошти. У пошуку напрямів стимулювання охорони туристичних ресурсів, зокрема таких їх видів як природні заповідники шляхом залучення резервів фінансування їх природо-охоронної та іншої діяльності в Україні доцільно на законодавчому рівні надати більше можливостей для залучення додаткових коштів з інших джерел.

Мається на увазі, що стимулювання охорони таких видів, туристичних ресурсів доцільно здійснювати шляхом залучення відповідних коштів, а саме:

- кошти від наукової, охоронної, рекламно-видавничої та іншої діяльності, що не суперечить завданням таких заповідників;

- кошти, стягнуті у рахунок відшкодування збитків, заподіяних заповідним комплексам і об'єктам, розташованим на територіях цих заповідників;

- кошти, що надійшли від реалізації конфіскованих в установленому порядку знарядь полювання, рибальства і продукції незаконного природо-користування на території заповідника;

- кошти, надані в порядку безоплатної допомоги і добродійних внесків;

- адміністративні штрафи, що накладаються за екологічні правопорушення (ці кошти мають надходити в самостійне розпорядження заповідників і рахуватись на окремому рахунку).

Слід зазначити, що окремі з вищенаведених джерел фінансування діяльності природних заповідників раніше передбачались законодавством України про природно-заповідний фонд, але згодом, зважаючи на економічну скруту в державі, такі кошти почали надходити до загального чи спеціального фондів державного бюджету чи місцевих бюджетів.

У багатьох країнах стимулювання охорони туристичних ресурсів залежить від екологічних фондів. З початку 80-х рр. в системах державного управління багатьох країн світу почали створюватися грошові фонди

екологічного призначення – спеціальні екологічні фонди. Для здійснення державної екологічної політики були залучені механізми позабюджетного фінансування. За економічних умов, які притаманні більшості постсоціалістичних країн, існує проблема обмеженості бюджетних коштів, що сприяє запровадженню механізмів позабюджетного фінансування охоронної діяльності, в тому числі раціональної охорони туристичних ресурсів.

Головною метою формування позабюджетних екологічних фондів є створення незалежного від державного бюджету централізованого джерела фінансування потреб, які передбачають охорону природних та історико-культурних туристичних ресурсів. Ці фонди створюються як підтримуюча фінансова структура, яка повинна доповнювати державні витрати на екологічні цілі. Діяльність екологічних фондів має бути спрямована на фінансове сприяння впровадженню екологічної політики в державі⁵.

Нині в Україні створені і діють Державний та місцеві цільові екологічні фонди. Законодавчою основою для формування і функціонування таких фондів став Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 р. Практично головним джерелом формування зазначених фондів є збір за забруднення навколишнього природного середовища. З 1998 р. Державний фонд було включено до складу Державного бюджету України, а місцеві фонди – до складу відповідних місцевих бюджетів.

Такі фонди в Україні не мають достатніх для ефективної діяльності кількості коштів і їх внесок у фінансування охорони туристичних ресурсів незначний.

Стимулювання раціональної охорони туристичних ресурсів шляхом підвищення ефективності екологічних фондів можливе за умов забезпечення прозорості їх фінансової діяльності та цільового використання коштів.

Відповідно до зазначеного, стимулювання раціональної охорони туристичних ресурсів є частиною організаційно-економічного механізму і полягає у запровадженні комплексу еколого-економічних, організаційних, наукових, правових, фінансових та інших заходів, що спрямованих на підтримання високого рівня раціональної охорони туристичних ресурсів, досягнення їх сталого розвитку, підвищення якості вітчизняних туристичних товарів та послуг і, як наслідок, відтворення туристичних ресурсів та підвищення їх конкурентоспроможності на основі: поєднання економічних, соціальних та екологічних інтересів туристичних регіонів, їх жителів, а також рекреантів та туристів.

Вітчизняні вчені економісти протягом тривалого часу пропонують власне розуміння питання стимулювання сталого розвитку регіонів та охорони ресурсного потенціалу у цих регіонах. З метою кращого розуміння сутності стимулюванням охорони туристичних ресурсів розглянемо основні положення вітчизняних вчених щодо цього питання.

⁵ Матвійчук Л.Ю. Роль інвестицій у підвищенні рівня раціонального використання туристичних ресурсів / Л.Ю.Матвійчук // Ефективна економіка. – 2011. – №12 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

У своїх працях Гулич О.І. запропонувала пропозиції щодо екологічно збалансованого розвитку екосоціосистем курортно-оздоровчого типу. У дослідженні акцентовано увагу на стимулюванні еколого-збалансованого розвитку туристичної галузі та взаємозв'язок різних сфер регіону на базі рекреаційних комплексів. Царик Л.П. було розроблено регіональний еколого-географічний підхід. Основну увагу Царик Л.П. приділила питанням стимулювання сталого розвитку екологічної сфери, але практичне використання підходу надзвичайно ефективне. Максимова Т.С. розкрила комплексний механізм управління регіональним розвитком. Разом з тим, у цій праці залишається незрозумілою роль туристичної сфери регіону.

У своїх наукових працях Герасимчук З.В. та Галушак В.Л. запропонували формування та реалізацію політики розвитку проблемних регіонів². Такий підхід дозволив розробити методіку із стимулювання сталого розвитку регіонів у контексті подолання проблем регіональних систем. Вахович І.М. обґрунтувала фінансовий механізм забезпечення сучасної моделі регіонального сталого розвитку¹. У цій праці вперше було розкрито питання стимулювання сталого розвитку регіонів України, однак не дослідженими залишились питання стимулювання саме охорони туристичних ресурсів.

Сучасні науковці Герасимчук З.В. та Ковальська ЛЛ. запропонували механізми підвищення конкурентоспроможності регіону⁶, Такий підхід :є активізації внутрішнього потенціалу регіонів України, виробленню їх внутрішньої мотивації для досягнення сталого розвитку Поруч із цим, у даній праці не розглянуто особливості підвищення конкурентоспроможності у кожній сфері регіону, що стосується сталого розвитку.

Данилишин Б.М., Хвесик М.А., Голян В.А. досить детально розробили економічний механізм природокористування, зокрема, економічного стимулювання раціонального природокористування³. Поруч з цим, стимулювання зводиться лише до економічного стимулювання використання природних ресурсів, а такі типи туристичних ресурсів, як історико-культурні, соціально-економічні залишається не дослідженими.

Аналіз наукових праць щодо стимулювання охорони туристичних ресурсів дозволив виділити основні заходи, за допомогою яких доцільно здійснювати стимулювання раціональної охорони туристичних ресурсів. До них належать заходів, які:

- обмежують туристичну та іншу господарську діяльність, яка негативно впливає на туристичні ресурси:
- забороняють надмірне використання туристичних ресурсів, браконьєрство;
- знижують рівень забруднення довкілля на туристичних територіях;

² Герасимчук З.В. Раціоналізація використання та охорони туристичних ресурсів: діагностика та механізм забезпечення: монографія / З.В. Герасимчук, Л.Ю.Матвійчук – Луцьк: Волиньполіграф, 2014. – 346 с.

¹ Вахович, І.М. Регіональна конвергенція фінансового забезпечення сталого розвитку України : монографія / І.В. Вахович, І.В. Ропотан ; МОН України, Луцький НТУ. – Луцьк : Волиньполіграф, 2014. – 218 с.

³ Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України». – Режим доступу: <http://komsport.rada.gov.ua/uploads/documents/30566.pdf>

- торгівлі ресурсів біорозмаїття і продукції, що може бути з них вироблена;
- стимулювання екологічно прийнятної поведінки суб'єктів туризму;
- стимулювання контрольованої платної туристичної діяльності, яка пов'язана з спостереженням за біологічними видами в місцях їх проживання або розміщення (зоопарки, акваріуми, океанаріями і т. п.).

У цілому, напрацювання вітчизняних вчених роблять вагомий внесок у формування механізму стимулювання охорони туристичних ресурсів, однак відсутність комплексного підходу до вирішення зазначеної проблеми не дозволяє ефективно застосувати ці напрацювання на практиці. Визначимо механізм стимулювання охорони туристичних ресурсів (рис. 1).



Рис. 1. Інструментарій механізму стимулювання охорони туристичних ресурсів

Механізм стимулювання охорони туристичних ресурсів – це система інституціональних форм, управлінських методів та економічних важелів, що впроваджуються на певному ієрархічному рівні туристичних ресурсів (об'єктовому, територіальному, регіональному, державному) для забезпечення стимулювання охорони туристичних ресурсів.

Ефективність запровадження такого типу механізму залежить від поетапного його впровадження. До основних етапів впровадження механізму охорони туристичних ресурсів віднесемо:

- діагностику рівня раціональності охорони туристичних ресурсів;
- визначення критеріїв стимулювання охорони туристичних ресурсів;
- вибір і реалізація методів та інструментів стимулювання охорони туристичних ресурсів;
- контроль за стимулюванням охорони туристичних ресурсів;
- заходи щодо покращення проведення стимулювання охорони туристичних ресурсів.

Відповідно до запропонованих етапів стимулювання туристичних ресурсів визначимо критерії стимулювання. На нашу думку, такими критеріями є рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів, рівень раціональної охорони туристичних ресурсів, рівень ефективності організаційно-економічного механізму використання та охорони туристичних ресурсів. Важливим аспектом стимулювання охорони туристичних ресурсів є вибір і реалізація методів та інструментів стимулювання охорони туристичних ресурсів. Зважаючи на специфіку нашого дослідження механізм охорони туристичних ресурсів розглядається нами у трьох-векторній площині, як сукупність організаційних, економічних та організаційно-економічних методів стимулювання охорони туристичних ресурсів. Розглянемо детальніше основні інструменти стимулювання охорони туристичних ресурсів. Одним з основних економічних аспектів щодо цього питання належить фінансовому забезпеченню відтворення та збереження туристичного потенціалу.

У контексті проведеного дослідження щодо безпеки використання туристичних ресурсів, де було зазначено, що для сталого розвитку туристичних ресурсів необхідно виділяти з державного бюджету хоча б 3% від обсягу ВВП. Відповідно до зазначеного за оцінками аналітиків, для подолання негативних екологічних тенденцій і поступового переходу на модель сталого розвитку сьогодні на охорону і відновлення довкілля необхідно щорічно виділяти принаймні 2–3% від обсягу ВВП. Це середній норматив для країн, де більш-менш благополучна екологічна ситуація. Для України, окремі території якої часто класифікуються як зони екологічного ризику, ця частка має бути значно вищою³.

За даними про видатки з Державного бюджету України за останні роки, на фінансування заходів щодо охорони туристичних ресурсів витрачалося в середньому лише 0,08% від загальних сум видатків з бюджетів цих років, коли для раціональної охорони туристичних ресурсів, за чисельними оцінками експертів, потрібно, як мінімум, 3%. Однак в Україні за роки незалежності, доля витрат на охорону навколишнього природного середовища (в тому числі туристичних ресурсів) почала різко знижуватися і досягла такого рівня, який не зазначено в жодній розвиненій країні Заходу. Крім того, порівняння екологічної прибуткової і витратної природо-ресурсної частини бюджету України свідчить про істотний їх дисбаланс, а, отже, значні внутрішні резерви інвестування

екологічних програм. Таким чином, вихід України з системної кризи і перспективи її розвитку пов'язані з пошуком і залученням, передусім, цих резервів, оскільки слід визнати незадовільною ситуацію, за якої екологічна компонента в структурі прибуткової частини державного бюджету за фактичними даними складає менше 5%, що значно нижче порівняно з іншими країнами колишнього Радянського Союзу і Заходу².

Головними недоліками системи фінансування охорони туристичних ресурсів на сучасному етапі є:

- обмежені інвестиційні кошти, що розпорошуються та витрачаються без координації з метою фінансування на території регіону визначених пріоритетних екологічних заходів та робіт;

- кошти з цих джерел переважно спрямовуються на поточні витрати, а не на капітальні видатки, що не дає в умовах економічної кризи, що переживає Україна, підстав сподіватися на збільшення бюджетних видатків;

- відсутні критерії ранжування та пріоритети фінансування програм щодо збереження туристичних ресурсів.

Варто зазначити, що система фінансового стимулювання щодо охорони туристичних ресурсів має ряд обмежень, серед яких:

- тривалий період часу між інвестиціями в охорону туристичних ресурсів, зокрема природних, і їхньою віддачею;

- відсутність інформації про економічні вигоди збереження туристичних ресурсів;

- малі політичні вигоди від інвестицій у відтворення та охорону туристичних ресурсів;

- слабкість і низька ефективність охоронних заходів на місцевому рівні.

Зазначене дає підстави для пошуку додаткових шляхів фінансового стимулювання охорони туристичних ресурсів. Так, як додаткове фінансове джерело місцевих охоронних фондів пропонуємо залучати благодійні кошти на умовах сприяння обласними та районними держадміністраціями та місцевими радами створенню позитивного іміджу суб'єктів туристичного господарювання, які здійснюють подібні внески, (безкоштовна реклама в ЗМІ, інформація на регіональному телебаченні і т.п.). Звичайно, для того, щоб здійснити благодійний внесок сам суб'єкт туристичного господарювання у своїй діяльності повинен не порушувати норми екологічного законодавства.

У рамках екологічних фондів варто виділити цільові кошти для охорони саме туристичних ресурсів. Ці кошти повинні бути доступні екологічно зорієнтованим у своїй діяльності суб'єктам туристичного господарювання, однак необхідне проведення регулярного моніторингу їх діяльності, що дозволить уникнути нецільового і неефективного використання цих коштів.

Для підвищення ефективності діяльності вітчизняних екологічних фондів слід скористатися зарубіжним досвідом щодо використання коштів екологічних фондів: 1) перехід від грантів до кредитів; 2) участь екологічних фондів у пайовому фінансуванні проектів спрямованих на раціональну охорону туристичних ресурсів; 3) запровадження системи заліку в рахунок платежів за

забруднення коштів, які витрачені суб'єктами туристичного господарювання на охоронні заходи; 4) здійснення пільгового кредитування суб'єктів туристичного господарювання, які за період кредитування здійснюють заходи щодо запровадження екобезпечної господарської діяльності (в такому випадку надані в кредит суб'єкту господарювання кошти слід вважати використаними і до фонду вони не повертаються), якщо ж пільгову умову не виконано, то після закінчення строку кредитування суму кредиту слід повернути до екологічного фонду; 5) застосування різних форм субсидій².

Існують такі підходи до визначення субсидій:

1) субсидія – цільова незворотна допомога в грошовій чи натуральній формі, яка надається за рахунок коштів державного бюджету або спеціальних державних і недержавних фондів економічним суб'єктам;

2) субсидія – передача коштів на пільгових умовах, тобто таких, які більш прийнятні за ті, які існують на фінансовому ринку, можуть надаватися за допомогою таких інструментів, як дотації, дотації по сплаті банківських відсотків, прями власні позики, позики фінансових посередників, гарантії позик і т.д.⁵

Стимулювання раціональної охорони туристичних ресурсів шляхом надання субсидій, на нашу думку, є ефективним способом підвищення рівня раціональності охорони туристичних ресурсів. Виходячи з принципу зворотності пільгового фінансування можна сформулювати класифікацію субсидій, які можуть надавати екологічні фонди на охорону туристичних ресурсів. В умовах, коли фінансова база вітчизняних екологічних фондів незначна; досить часто кошти екофондів використовуються не за цільовим призначенням; економічний інструментарій екологічного регулювання господарської діяльності, який набув практичного застосування у вітчизняній практиці, дуже обмежений, доцільними є такі заходи щодо забезпечення цільового використання коштів, які формуються за рахунок нарахування зборів за забруднення довкілля (табл. 1).

Таблиця 1

Заходи щодо фінансового стимулювання охорони туристичних ресурсів

Фінансове стимулювання раціональної охорони туристичних ресурсів		
Залік коштів, які витрачаються на охорону туристичних ресурсів в рахунок сплати екологічних зборів до місцевих фондів охорони навколишнього природного середовища	Зменшення відсотку перерахування екологічних зборів до Державного фонду охорони навколишнього природного середовища на користь місцевих фондів охорони навколишнього природного середовища	Зменшення ставок екологічних платежів для суб'єктів господарювання, які протягом певного періоду раціонально використовують і охороняють туристичні ресурси

З метою контролю цільового використання коштів, які субсидуються суб'єктам туристичного господарювання шляхом реалізації вищезазначених заходів вважаємо за доцільне застосовувати облік суб'єктів туристичного господарювання, які проводять чи планують проводити заходи раціональної

охорони туристичних ресурсів. Такий облік доцільно проводити на рівні місцевих громад з подальшим їх зведенням на рівні області у обласний реєстр екологічно спрямованих суб'єктів туристичного господарювання. До основної інформації, що повинна бути висвітлена при такому обліку, необхідно віднести: термін та вид діяльності суб'єкта господарювання, рівень раціональної охорони туристичних ресурсів, висновок екологічного аудиту щодо обґрунтованості здійснення такої діяльності, пропозиції суб'єктів господарювання щодо виду фінансового стимулювання та терміну його надання. Важливим пунктом зібраної інформації має бути інформація щодо попередніх випадків отримання суб'єктом туристичного господарювання фінансової допомоги з Державного чи місцевого екологічних фондів та досягнутого економічного, соціального та екологічного ефекту щодо охорони туристичних ресурсів. Для одержання фінансової допомоги суб'єкти туристичного господарювання повинні подати еколого-економічне обґрунтування потреби в її наданні. Важливо також в обґрунтуванні зазначити заходи щодо раціональної охорони туристичних ресурсів та терміни їх запровадження, а також обсяг фінансових ресурсів, що необхідний для запровадження таких заходів на основі чітких економічних розрахунків. Доцільно також вказати інформацію дотримання суб'єктом туристичного господарювання законодавства щодо охорони туристичних ресурсів, нарахованих та сплачених сум збору за нераціональне використання та охорону туристичних ресурсів за попередні роки, сума штрафів та компенсації шкоди, заподіяної порушенням законодавства за попередні роки.

Для стимулювання процесів раціональної охорони туристичних ресурсів використовують інструменти пільгового оподаткування та диференціації податкових ставок. Запровадження податкових пільг сприяє підвищенню якості та збереженню туристичних ресурсів. На нашу думку, чинну систему податкових пільг доцільно доповнити інструментами, що передбачають часткове або повне звільнення від оподаткування суб'єктів, які впроваджують технології раціональної охорони та відтворення туристичних. Надання податкових кредитів здійснюється на основі тих же принципів і полягає у відтермінуванні сплати податкових стягнень. Податкові пільги та податкові кредити доцільно надавати суб'єктам туристичної діяльності для здійснення інвестування в заходи раціоналізації процесів використання та охорони туристичних ресурсів.

Фінансове стимулювання суб'єктів туристичної діяльності засобом диференціації податкових пільг – ефективний інструмент організаційно-економічного механізму. Диференціацію податкових ставок застосовують для охорони таких видів туристичних ресурсів, як бальнеологічні. Зокрема, у випадках зниження середнього рівня мінералізації лікувальних вод, що виникла у зв'язку з інтенсивною експлуатацією родовищ, ставки податку для їх користувачів повинні підвищуватися.

Таким чином, стимулюються процеси збереження цінних природних туристичних ресурсів, недопущення їх виснаження та прискорення освоєння нових туристичних територій. За допомогою екологічного податку можна

оподатковувати всі шкідливі викиди в довкілля і трансформувати негативні зовнішні екологічні ефекти в екологічні витрати, що сприятиме раціональному використанню туристичних ресурсів. Проте світовий досвід підтверджує, що цей інструмент ефективно працює при оподаткуванні тільки крупних забруднювачів¹.

Аналіз дії цього інструменту щодо охорони туристичних ресурсів виявляє його сильні і слабкі сторони і приводить до висновку, що найпозитивніше екологічний податок на шкідливі викиди працюватиме в інтеграції з деякими податковими інструментами й інструментами екологічної політики. Початок концепції про «подвійні дивіденди» був встановлений в кінці ХХ ст, і суть її полягає у такому: у країнах, що розвиваються, і слаборозвинених, де податкова система побудована таким чином, що стримує розвиток національної економіки у зв'язку з деструктивним її впливом на виробництво і торгівлю (спотворені податки), введення нових і посилення діючих екологічних податків може дати подвійну вигоду. У такому випадку запровадження екологічних податків веде до ослаблення або зменшення звичних податків, причому баланс податкової системи залишається тим же, а структура податків видозмінюється. Так, результат такого реформування системи оподаткування полягає у поліпшенні стану туристичного середовища й одночасному позитивному економічному ефекті від ослаблення негативної дії на економіку спотворених податків.

В Україні поняття збору за забруднення довкілля і екологічний податок ототожнюються, хоча таке прирівнювання є помилковим. Нині в промислово розвинених країнах світу спостерігається тенденція зростання ролі екологічних податків і їх стимулюючої дії на розвиток економіки. Як засвідчує статистика, найбільші суми екологічних податків виплачують в основному в країнах Європи, що свідчить про значну увагу до екологічної ситуації в країні і здоров'я населення. У нашій державі доцільним буде введення екологічного податку на шкідливу продукцію – економічний інструмент, запроваджений у більшості промислово розвинених країн світу, що в свою чергу дозволить підвищити рівень надання туристичних послуг та привабити туристів.

Вказаний інструмент виступає стимулятором обмеження виробництва і споживання екологічно небезпечної ресурсоемної продукції, а також продукції, що виготовляється з обмежених ресурсів. Як показує світовий досвід, екологічний податок на шкідливу продукцію є ефективним інструментом: спочатку виступає для підприємств податковим фінансовим тягарем, а з часом сприяє збільшенню обсягів виробництва нової, екологічно чистої продукції, а також зниженню витрат на контроль за забрудненням. Згодом при введенні податку екологічно небезпечна і шкідлива продукція втрачає свою конкурентоспроможність і деколи повністю витісняється з ринку. Проте в той же час введення цього податку сприяє збільшенню ціни на продукцію і, в свою чергу, реалізується принцип «споживач платить». У такому випадку це спричиняє необхідність повсюдної інформованості туристів про екологічність і переваги товарів на туристичних територіях.

В Україні цей інструмент ще не дуже поширений, але його введення може значно збільшити фінансові кошти, відраховувані до екологічних фондів для вирішення еколого-економічних проблем використання туристичних ресурсів.

Податкові пільги – інструмент, що забезпечує стимулювання охорони туристичних ресурсів. Цей інструмент може бути дієвим у випадках, коли він розповсюджується на туристичні ресурси, товари, послуги і технології з поліпшеними екологічними характеристиками.

Зважаючи на те, що податкові пільги як інструмент механізму охорони туристичних ресурсів задекларовані у вітчизняному законодавстві, пропонуємо усунути протиріччя в законодавстві, які перешкоджають практичному впровадженню зазначених інструментів, зокрема, неузгодженість із відповідними статтями законів, норми яких є пріоритетними для виконання.

Відповідно до зазначеного, пропонуємо застосовувати результати визначення рейтингу раціональності охорони туристичних ресурсів при визначенні виду податкових пільг за податком на прибуток, як це показано у таблиці 2.

Таблиця 2

Податкові інструменти охорони туристичних ресурсів
відповідно до розподілу регіонів за рейтингом раціональності

Вид податкових пільг	Тип регіонів за рівнем раціональності охорони туристичних ресурсів		
	високий	середній	низький
Податкова знижка			+
Податковий кредит		+	
Звільнення від сплати податку протягом економічно обґрунтованого строку	+		

Для регіонів, які мають низький рівень раціональної охорони туристичних ресурсів, пропонуємо застосовувати як пріоритетний інструмент стимулювання податкову знижку, що визначається за методом, згідно з яким підприємство отримує пільгу в разі досягнення відповідного рівня раціональної охорони туристичних ресурсів порівняно з попереднім або базовим періодом. Для регіонів з середнім рівнем раціональності охорони туристичних ресурсів пріоритетним інструментом стимулювання охорони туристичних ресурсів є податковий кредит, що вираховується безпосередньо із суми податку на прибуток, на відміну від податкової знижки, яка скорочує базу оподаткування, але податковий кредит передбачає компенсацію відстрочених сум у вигляді додаткових надходжень податку в результаті загального зростання прибутку. Для регіонів з високим рівнем раціональної охорони туристичних ресурсів пропонуємо застосовувати звільнення від сплати податку протягом економічно обґрунтованого терміну.

До основних видів податкових пільг можна віднести:

- зменшення ставок ПДВ і податку на прибуток (аж до повного звільнення від сплати податків);
- зменшення ставок податку на власність;
- дозвіл включення в собівартість туристичної продукції витрат екологічного призначення, не пов'язаних прямо з основним видом діяльності;
- надання податкових привілеїв для інвестування в екологічну сферу;
- формування режимів прискореної амортизації, зниження ставок акцизних зборів, ін.

Так, прискорена амортизація основних фондів охоронного призначення – добре апробований у світі різновид податкової пільги. Вона є засобом для стимулювання пріоритетних видів діяльності, науково-технічного прогресу. Так, підприємство, що охороняє туристичні ресурси, збільшуючи суми амортизаційних відрахувань, тим самим скорочує розмір прибутку оподаткування, внаслідок чого збільшується його чистий прибуток. Наприклад, у США 100% списання устаткування дозволяється через 5 років експлуатації, в Канаді – через 2 роки, в Японії і Франції дозволено в перший рік списати 50% вартості очисних споруд. Проте слід зазначити, що в США така пільга погано зарекомендувала себе у зв'язку з тим, що вона прискорює і стимулює установку капіталомісткого очисного устаткування в збиток упровадженню маловідхідних технологій і сьогодні часто відмовляються від її використання.

Нормативно-правова база передбачає надання податкових пільг суб'єктам, що охороняють туристичні ресурси, стимулюючи тим самим безпеку, як критерій раціональності зазначених процесів. Статтями 41 і 48 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» передбачається надання підприємствам, установам і організаціям, в тому числі туристичним а також громадянам податкових пільг при введенні ними маловідхідних, енерго- і ресурсозберігаючих технологій і нетрадиційних видів енергії, здійсненні інших ефективних заходів щодо охорони навколишнього природного середовища. Ряд податкових пільг передбачений Законами України «Про природно-заповідний фонд» (ст.49), «Про відходи» (ст. 38,40), «Про плату за землю». Можна навести ряд прикладів за поданням податкових пільг. Так наприклад, згідно із Законом «Про плату за землю» від сплати податку на земельні ділянки звільняються заповідники, національні природні парки, заповідники (окрім мисливських), регіональні ландшафтні парки, ботанічні сади, дендрологічні і зоологічні парки, визначні пам'ятки природи, заповідні урочища і парки-визначні пам'ятки садово-паркового мистецтва, сільськогосподарські угіддя зон радіоактивно забруднених територій, підприємства окремих галузей народного господарства і вільних економічних зон і подібні. Крім того, ставки податку на земельні ділянки, надані в користування на землях природоохоронного, оздоровчого і рекреаційного й історико-культурного призначення за межами населених пунктів, встановлюються у розмірі 50% грошової оцінки одиниці площі ріллі.

Вважаємо, що система податків і платежів повинна надавати користувачу туристичних ресурсів максимальну свободу вибору стратегій

ступеня раціоналізації досліджуваних процесів, що дозволяє мінімізувати витрати на перетворення зовнішнього фактора деструкції або забруднення у внутрішню статтю витрат для них. Якщо витрати на раціоналізацію процесу використання туристичних ресурсів низькі, то, замість того, щоб платити податки, суб'єкт туристичної діяльності підвищуватиме раціоналізацію до оптимального рівня, коли приріст витрат на додаткову очистку та сталий розвиток туристичних ресурсів стає рівним ставці платежів.

Результатом стимулювання раціональної охорони туристичних ресурсів на регіональному рівні є забезпечення солідарності інтересів туристів, підвищення добробуту населення туристичного регіону, економічного рівня його розвитку на основі раціональної охорони туристичних ресурсів.

Вважаємо, що обирати форму економічного стимулювання раціональної охорони туристичних ресурсів: податкові пільги чи бюджетне фінансування – повинні самі суб'єкти господарювання а також здійснювати запити і нести відповідальність за використання бюджетних коштів чи коштів, які акумульовані за рахунок податкових пільг. Період надання податкових пільг чи бюджетних коштів для суб'єктів господарювання, що охороняють туристичні ресурси може бути в середньому не більше 5 років, у випадку ж потреби у більш довгостроковому фінансуванні необхідне обґрунтування цієї потреби у бізнес-плані певного суб'єкта господарювання. Таким чином, механізм стимулювання охорони туристичних ресурсів полягає у:

- визначенні граничної межі витрат бюджету всіх рівнів на охорону туристичних ресурсів, яка не повинна бути нижчою, ніж сума ресурсних надходжень до бюджету;
- поєднанні природоохоронних та історико-культурних чинників розвитку туристичних ресурсів;
- поєднанні державних та ринкових механізмів охорони туристичних ресурсів;
- ефективнішому використанні програмно-цільового методу щодо охорони туристичних ресурсів;
- стимулюванні екологічно прийнятної поведінки суб'єктів господарювання стосовно туристичних ресурсів;
- стимулюванні контрольованої платної туристичної діяльності (розвиток сільського туризму, раціональніше застосування екологічних стежок, зоопарків і т. п.);
- акціонуванні діяльності з розведення рідкісних біологічних видів, випуску природоохоронних облігацій, утворенні системи страхування рідкісних видів.
- заохоченні контрольованої комерційної діяльності на заповідних територіях.

Окрім економічних стимулів охорони туристичних ресурсів, варто виділити організаційні. Так, окремим інструментом стимулювання охорони туристичних ресурсів можна назвати укладання угод щодо регіонального розвитку регіонів між Кабінетом міністрів України та обласними радами.

В Угодах передбачається відображення пріоритетних напрямів розвитку регіонів та затвердження їх підтримки державними ресурсами. Однак, як показав час, в силу різних причин цей процес йшов дуже повільно і тільки тепер активно впроваджується. Зараз відпрацьовуються Угоди ще у декількох областях, з проектами яких можна ознайомитись на офіційних сайтах Закарпатської, Житомирської, Кіровоградської, Луганської, Одеської, Рівненської і Тернопільської областей².

Ознайомлення з пріоритетами, які висвітлені в цих угодах, вказують пріоритетність у них питань охорони ресурсного потенціалу загалом та туристичного зокрема. Наприклад, в Угоді Волинської області з шести пріоритетних напрямів три безпосередньо стосуються охоронних цілей, зокрема, розвиток туристичної та курортно-рекреаційної сфер; упровадження ресурсо- і енергозберігаючих технологій; створення ефективної системи охорони навколишнього природного середовища.

За висновками фахівців Національного інституту стратегічних досліджень, основними проблемами у формуванні такого інструменту, як Угода, є: прорахунки та недоліки процесів стратегічного планування розвитку регіонів; наявність конфліктів між обласними радами та групами впливу на рівні регіону, різні бачення пріоритетів розвитку; інертність центральних органів виконавчої влади щодо підготовки та укладання Угод; пріоритет щодо укладання Угод для регіонів з високим та середнім рівнем розвитку; різна структура джерел фінансування укладених Угод. Крім вищезазначеного, серед основних проблем стратегічного планування розвитку регіонів визначається:

- формалізація процедур розробки і затвердження стратегій. Шаблонне використання розробниками стратегій Методичних рекомендацій Міністерства економіки України (2002 р.) хоча й спрощує перебіг бюрократичних процедур, але при цьому залишає поза увагою значну частину важливих проблем місцевого розвитку тієї чи іншої території;

- декларативність стратегій розвитку регіонів. Часто зміст стратегії не відображає реальних потреб місцевого розвитку та можливості його ресурсного забезпечення;

- невідомість п. 2 статті 5 Закону України «Про державне прогнозування та розроблення програм економічного і соціального розвитку України» стосовно використання підприємцями показників, представлених у прогнозах та програмах, як орієнтирів своєї діяльності, внаслідок вказаних вище чинників. Проте слід зазначити, що у більшості випадків рішеннями обласних державних адміністрацій положення стратегій визначаються як обов'язкові до виконання;

- відсутність підпорядкованості та узгодженості стратегій, щорічних програм соціально-економічного розвитку регіонів, цільових програм, а також стратегій розвитку районів і міст³.

Протягом останнього часу в країні затверджуються стратегічні документи щодо стимулювання забезпечення державної ресурсно-екологічної безпеки як одного з проголошених у Конституції України та інших державних документах пріоритетів раціонального розвитку. Так, Розпорядженням КМУ

схвалюється «Концепція національної екологічної політики України на період до 2020 року», а Законом України «Про основні засади державної екологічної політики України на період до 2020 року» серед першопричин екологічних проблем визначається, що природоохоронні аспекти не набули широкого відображення в галузевих економічних політиках; запровадження новітніх екологічно чистих технологій є дуже повільними; відсутня Інтеграція екологічної політики в локальні та регіональні економічні системи; потребує удосконалення система Інтегрованого екологічного управління⁷.

Актуальність проблеми нераціонального використання туристичних ресурсів, техногенного навантаження на природні туристичні комплекси зумовлюють зростання кількості регіональних програм, що спрямовані на їх розв'язання. Згідно з даними Міністерства екології та природних ресурсів України², у в більшості регіонах одночасно виконувались декілька екологічних програм, найбільша кількість програм затверджена у Волинській, Дніпропетровській, Київській, Львівській, Тернопільській, Чернігівській областях.

В усіх регіонах діють регіональні природоохоронні програми, в тому числі у більшості регіонів вони виконуються не тільки під егідою державного управління охорони навколишнього середовища, але і в планових зобов'язаннях інших державних управлінь. Водночас необхідно звернути увагу на те, що результативність екологічних програм є також дуже низькою, адже бюджетного фінансування та коштів з інших джерел на них хронічно не вистачає. При загальній великій кількості природоохоронних програм переважна більшість з них дуже формалізовані і спрямовані на ліквідацію стихійних лих та охорону вже забруднених природних ресурсів (води, ґрунтів, повітря, лісів тощо). До регіональних екологічних пріоритетів рідко потрапляють завдання та заходи, спрямовані на зміцнення екологічної інфраструктури, розвиток ринку екологічних товарів та послуг і впровадження екологічно орієнтованих інновацій.

Ширше запровадження зазначеного інструменту слугуватиме потужним стимулом розв'язання питань раціональної охорони туристичних ресурсів. Виходячи з актуальності зазначеної проблеми та постійного зростання туристичних потоків, вважаємо одним з пріоритетних напрямків стимулювання охорони туристичних ресурсів формування організаційно-економічного механізму підвищення результативності стратегічних та програмних документів щодо охорони туристичних ресурсів.

Результатом стимулювання раціональної охорони туристичних ресурсів на регіональному рівні є забезпечення солідарності інтересів туристів, підвищення добробуту населення туристичного регіону, економічного рівня його розвитку на основі раціональної охорони туристичних ресурсів.

⁷ Про основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року від 21.01.10 № 2818-VI: Закон України // Офіційний вісник України. – 2011. – № 3. – ст. 158

2.3. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ *

Осередки з надання послуг гостинності подорожуючим виникли в період становлення сучасної цивілізації. Мандруючи з різною метою та намірами (паломництво, торгівля тощо), люди мали потребу в притулку, харчуванні та відпочинку¹.

Виникнення перших підприємств індустрії гостинності бере свій початок із глибини віків². Тому, перші прояви їх розвитку слід шукати в час зародження туризму як такого³. Просторово-часове формування підприємств готельно-ресторанного господарства (ГРГ) та закономірності функціонування на окремій території, вплинули на його сучасне географічне розміщення. Теоретичні аспекти дослідження формування і розвитку ГРГ викладені у працях^{2, 4, 5} та ін. Серед праць цієї тематики в межах України зазначимо дослідження^{6, 7}.

У процесі дослідження використано архівні матеріали, де згадуються тогочасні заклади розміщення та заклади харчування, у період XIII–XX ст.

Саме тому, історичний аналіз цієї проблеми є дуже важливим, особливо на регіональному рівні, що дозволить більш повно розкрити напрями подальшого розвитку та функціонування ГРГ Волинської області, оскільки наявні наукові публікації є недостатніми щодо окремих питань.

Найдавніші згадки в писемностях Стародавнього Єгипту про місця для розміщення подорожуючих свідчать про те, що історія розвитку готельного бізнесу нерозривно пов'язана з подорожами.

В еволюції світового готельного господарства виділяють періоди, які відповідають історичним етапам розвитку суспільства:

- Стародавній світ;
- Середньовіччя;
- Новий час;
- Сучасний.

Стародавній світ (II тисячоліття до н. е. - 476 р. н. е.)

Активний розвиток торгівлі та пов'язаних з нею подорожей обумовили

* Автори Ляшук М.М., Єрко І.В.

¹ Бойко М.Г. Організація готельного господарства: Підручник / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/pbooks/book-58/ua/chapter-2121>

² Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства; [пер. с англ.]. / Р.А. Браймер – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.

³ Манзелєпа І.В. Сучасний стан та перспективи розвитку готельно-ресторанних послуг Волинської області. / І.В. Манзелєпа. Європейські інтеграційні процеси і транскордонне співробітництво: тези доповіді IV міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих науковців, (Луцьк 16–18 травня 2007 р.). / за ред. В.Й. Лажника і С.В. Федонюка. – Луцьк: РВВ "Вежа", ВДУ ім. Л. Українки, 2007. – 616 с.

⁴ Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. пос. [за ред. члена-кор. НАН України, д.е.н., професора Дорогунцова С.І.] / [Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв та ін.]. – К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.

⁵ Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: підруч. / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.

⁶ Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: учебник [для студ. высш. учеб. заведен.] / С.И. Байлик. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Дакор, 2009. – 368 с.

⁷ Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. / П.Р. Пуцентейло – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

необхідність організації для подорожуючих не лише послуг харчування, але і ночівлі, безпеки, а також забезпечення відпочинку для в'ючних тварин. З метою задоволення потреб і надання гарантії для повторних приїздів подорожуючих городяни міст будували приміщення для ночівлі, склади для товарів, стійла для коней та верблюрів¹.

Перші пам'ятки організованого будівництва, знайдені на території Близького Сходу, датовано II тисячоліттям до н.е. Зокрема будинки для купців і мандрівників будували на транзитних шляхах біля водних джерел.

У цей період суспільного розвитку, як вважають історики, з'явилися перші гостині та постоялі двори – праобрази сучасних готелів і ресторанів.

У Стародавній Греції в I тисячолітті до н.е. таверни відігравали велику роль у соціальному та релігійному житті. Водночас їх кількість була незначною, оскільки подорожуючі пересувалися по країні повільно та багатьом із них доводилося розраховувати на послуги гостинності в приватних оселях.

Розвиток торгівлі, особливо в таких містах, як Рим, Афіни, та пов'язані з нею тривалі мандрівки обумовили появу постійних дворів – однодвоповерхових будинків з окремими кімнатами для подорожуючих. У деяких із них існувала кімната для умивання. Крім ночівлі за окрему плату подорожуючі могли харчуватися, замінити коней або полагодити упряж, вози.

Найбільша кількість постійних дворів була на території Римської імперії. Давньоримські постоялі двори розташовувалися уздовж головних доріг у містах і поселеннях на відстані один від одного приблизно 25 миль (40,225 км)¹.

У часи володарювання імператора Октавіана (63 рік до н.е. - 14 рік н.е.) з'явилися так звані: *mansiones* і *stationes*. їх можна вважати першими осередками з надання готельних послуг. Вони були власністю держави, одним із джерел державних доходів і надавали можливість здійснювати товарообмін у межах осередків розміщення. Під час перебування подорожуючим гарантували особисту безпеку та безпеку для їх товарів, що було занотовано в Кодексі Хамурапі. В цьому документі вперше сформульовані «Права гостинності».

Класова ієрархія Римської держави впливала на діяльність осередків розміщення. Розселяли подорожуючих за класовою ознакою. Плебеїв не мали права поселяти з представниками вищого стану. Засоби розміщення, в яких зупинялися аристократія та державні чиновники, споруджували за всіма правилами архітектурного мистецтва. Вони пропонували на той час широкий спектр послуг, скористатися якими можна було, маючи документ, який підтверджував особливий статус пред'явника¹.

Деякі багаті землевласники будували постоялі двори на кордонах своїх володінь. Постоялі двори і таверни, розташовані поблизу міст, часто відвідували заможні громадяни.

Таверни та постоялі двори, призначені для обслуговування громадян нижчого соціального статусу, пропонували лише мінімальні умови для ночівлі та відпочинку.

Неабияке значення мали лазні, в яких представники вищої верстви

суспільства проводили вільний час. Зокрема цей вид дозвілля характерний для правління Калігули (37 р. н.е.).

При лазнях облаштовували розкішні обідні кімнати, де організовували банкети, та кімнати для ночівлі.

Велике значення для розвитку засобів гостинності мало розширення торгових шляхів на Близькому Сході, в Азії і Закавказзі. В цих регіонах проходили найбільші торгові шляхи. У Персії подорожували на верблюдах, великими караванами. Ночували зазвичай в наметах, які розбивали поруч із караванним шляхом, тому для задоволення потреб подорожуючих споруджували караван-сараї – будівлі, що склалися з приміщень для ночівлі людей і загону для верблюдів, Оточені фортечною стіною, яка захищала від стихій і нападників. У давні часи зручності для подорожуючих Азією були більш комфортними ніж ті, на які можна було розраховувати в Європі¹.

Середньовіччя (V-XVI ст. н. е.)

На передумови розвитку готельної справи в епоху середньовіччя великий вплив мали релігійні традиції. У цей період значно збільшилася кількість паломників. Монастирі гостинно приймали прочан, організовували для них нічліг і харчування.

У цей період з'явилися й інші осередки, що здійснювали подібні функції. Наприклад, імператор Карл Великий (742–814 рр. до н.е.), як покровитель церкви, заснував спеціальні будинки для відпочинку паломників, де надавали безкоштовно нічліг, харчування, послуги цирульника та шевця, навіть освячували місце для поховання. Ці притулки для прочан утримувала чернеча католицька громада.

Надання монастирями безкоштовних послуг подорожуючим стримувало розвиток приватних підприємств готельного типу. В Англії розвиток приватних постійних дворів і таверн розпочався в період пізнього середньовіччя, коли англійський король Генріх VIII здійснив секуляризацію монастирів. Відповідно мандрівники не мали можливості отримувати безкоштовні послуги в монастирях і зупинялися в приватних постійних дворах.

Зокрема у XVI ст. в Англії були створені каретні готелі, в яких надавалися послуги гінцям королівської пошти. Власники готелів облаштовували стайні для коней, організовували якісні умови проживання для мандрівників. Англійський закон проголосив готелі громадськими будинками. «Каретна ера» закінчилася в 1838 р., коли англійський парламент прийняв рішення про перевезення пошти залізницею¹.

У середньовіччя люди активно подорожували і відповідно збільшилася кількість пришляхових постійних дворів, але рівень якості послуг ночівлі у них був низьким.

Новий час (XVI ст. - початок XX ст.)

Характерною особливістю XVI ст. була поява кав'ярень, що стали центрами культурного та літературного життя того періоду. Цьому сприяло поширення в Західній Європі таких напоїв, як кава і чай. Перші кав'ярні з'явилися 1652 р. у м. Лондоні та 1683 р. у м. Відні.

До цього історичного періоду належить відкриття в 1553 р. Парижі першого ресторану «Тур Д'аржан», який впродовж двох століть залишався унікальним елітним закладом.

Під час Великої французької революції 1789-1799 рр. у зв'язку з еміграцією французьких шеф-кухарів в інші держави ресторанний бізнес почав розвиватися в усьому світі. Так, у 1898 р. в Лондоні відкрився готель «Савой», яким управляв Цезар Ритц (нині - це готелі мережі «Ритц-Карлтон»).

Характерним для цього історичного періоду є відкриття готелів при вокзалах. Аналітики готельного бізнесу визначають ХІХ ст. як період розвитку індустрії гостинності. Зокрема набули поширення готельних підприємств, які відрізнялися за розмірами та рішеннями¹:

Перші заклади гостинності на території України виникають у ХІІ-ХІІІ ст., у період економічного та політичного розвитку Київської Русі. Вигідне географічне положення Київської Русі на перехресті торгових шляхів, культурні та релігійні зв'язки з країнами Середземномор'я, Балтики, Західної Європи зумовлюють розбудову міст та появу спеціалізованих закладів розміщення. Суттєвим фактором формування інфраструктури гостинності на Русі були риси слов'янського темпераменту, особлива увага до гостей, створення для них комфортних умов при розміщенні, забезпечення їх їжею. Ставлення з повагою до гостей заповідає синам в "Поучений" київський князь Володимир Мономах, оскільки ці люди "мимоходячи рознесуть по світу добру або лиху вість". Прийом іноземних гостей київськими князями найчастіше здійснювався у літніх резиденціях, серед яких найбільш відомими були Красний двір Володимира Великого на Печерську та Вишгород біля Києва.

Серед перших закладів гостинності у Київській Русі були постійні двори, розташовані один від одного на відстані кінного переходу⁸.

Виникнення та розвиток підприємств ГРГ мають тісний зв'язок з ретроспективними подіями на території України, а саме в межах сучасної Волинської області. Історичними чинниками, що зумовили виникнення ГРГ України та Волинської області та впливають на його подальший розвиток є:

- загальносвітові тенденції розвитку готельних підприємств та підприємств харчування;
- трансформація держави від часів Київської Русі до Незалежної України;
- національна та регіональна політика держави на всіх етапах розвитку ГРГ;
- розвиток сучасних технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу;
- громадсько-політичні події та ін.

Саме ці чинники сформували основу спеціалізації та типізації підприємств ГРГ.

У великих містах виникають гостинні двори, що характеризуються вищим комфортом у порівнянні з постійними дворами. Їхніми послугами

⁸ Історія розвитку готельної сфери в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/15941024/turizm/istoriya_rozvitku_gotelnoyi_sferi_ukrayini.

користувались головним чином купці, державні службовці, для яких були створені умови для проведення комерційних операцій – у структурі виділялись крамниці, торгові ряди, складські приміщення. Гостинні двори були небагаточисельними, проте виділялися значними розмірами, ізольованістю та самобутністю, особливо щодо розселення іноземців за національною ознакою. Ззовні гостинні двори часто огорожувались оборонними стінами, баштами, з декількома в'їзними воротами.

На чумацьких та торгових шляхах України послуги гостинності надавали корчми, що торгували хмільними напоями, були місцем зупинки для подорожніх, місцем розваг. Корчми в окремих регіонах називались також "шинком", "корчмою-заїздом", характеризуються давньою історією, відомі ще з часів Київської Русі.

В плануванні корчма найчастіше складалась з двох чітко розділених частин: приміщення для харчування і ночівлі. У приміщенні для харчування виділялось два приміщення: в одному був шинок з прилавками, в другому – один або декілька масивних столів, де відвідувачі могли відпочивати і розважатись.

У містечках і великих селах, на узбіччі доріг, були корчми із заїздами. У плануванні цього типу корчми посередині фасадної стіни був в'їзд у формі брами у підсіння (коридор), що проходив через усю будівлю. По боках розташовувались кімнати для приїжджих, корчма і житло корчмаря⁸.

Історичний розвиток ГРГ значною мірою зумовлений територіальними формами суспільного виробництва. Тип і характер готельно–ресторанних закладів формується відповідно до історико–економічного розвитку суспільства. Кожному історичному етапові відповідає певний історичний тип закладу розміщення та харчування. Тому історичний аналіз цієї проблеми, особливо на локальному рівні, дозволить більш повно розкрити напрями подальшого розвитку та функціонування ГРГ.

Аналіз архівних даних, статистичних матеріалів та інших джерел дав змогу нам виділити чотири етапи розвитку ГРГ Волинської області:

1) зародження (від перших згадок про заклади розміщення та харчування на території сучасної Волині до кінця XVIII ст.);

2) формування нових типів готельних і ресторанных закладів (з кінця XVIII ст. до 1939 р.);

3) радянський (домінування командно-адміністративних принципів формування і розвитку індустрії гостинності з 1939 р. до 1991 р.);

4) сучасний (диференціація зосередження і розвитку готельно-ресторанного господарства Волинської області з 1991 р. до теперішнього часу)⁹.

Зупинимось на характеристиці етапів розвитку ГРГ Волинської області детальніше.

⁹ Ляшук М.М. Історичні аспекти становлення та розвитку готельно-ресторанного господарства м. Луцьк / М.М. Ляшук // Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів і студентів ["Волинь очима молодих науковців: минуле, сучасне, майбутнє"], (12 – 13 травня 2010 року): у 2 т. Т. 2. – Луцьк: Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – С. 105 – 106.

Перший етап. Розвиток готельно-ресторанної справи в регіоні має глибоке історичне коріння.

Суспільні процеси Середньовіччя, характерні для Європи, не могли не позначитись на території України, що характеризувалась подібними релігійними тенденціями. Паломництво до відомих релігійних центрів Близького Сходу, а також сформовані в Середні віки центри паломництва в Україні.

Паломникам в Україні приділялась особлива увага – вони користувались значною повагою, було за честь прийняти прочан на ночівлю та нагодувати. Біля великих центрів паломництва – монастирів та храмів завжди можна було знайти притулок у звичайному або спеціалізованому житловому приміщенні – церковному гостинному дворі⁸.

Зародження перших закладів розміщення та харчування диктувалося релігійними традиціями (паломництво), зростанням міст і посиленням ролі транзитних торговельних шляхів, що проходили через Волинь.

У XII–XIII ст. постоялі двори – попередники перших готелів – з'явилися у Київській Русі⁷. Такі заклади на Волині, на нашу думку, згадуються у літописі у 1268 р.: "... і приїхав на святій неділі у Володимир, і став у монастирі святого Михайла великого...", "... а Войшлек поїхав до монастиря, де ото він стояв..."¹⁰. У більших населених пунктах здавна існувала інша гілка готельного обслуговування, розрахована на заможніших гостей, які прагнули кращих умов проживання¹¹. Такими місцями стали гостинні двори. У 1288 р., в літописі, згадується гостинний двір у місці, що за Луцьком, під назвою Гай, для князів: "... Місце ж те гарне було на вигляд і забудоване різними хоробами..., – тим-то вгодно було князеві перебувати в ньому..."¹⁰.

Крім того, існування окремих типів закладів ГРГ закріплені у топоніміці регіону: с. Дубова Корчма (Горохівський район), урочище Шинкарка (Старовижівський район).

Спустошлива монголо-татарська навала призвела до руйнування постійних дворів, зубожінню населення. Лише в період Литовської, а згодом Польсько-литовської держави заклади гостинності поступово почали відроджуватись. Наприклад, у 1429 р. м. Луцьк і його околиці розмістили на постій 15 тис. гостей¹². Постоялі двори та інші заклади, що здійснювали подібні функції (гостинні та заїжджі двори, корчми та ін.), стають об'єктами оренди. У переліку прибутків Оликського князя (вересень 1789 р.) записано, що п'ять закладів типу корчма, які функціонували у м. Олика, принесли дохід від оренди 5250 злотих¹³.

Прототипи сучасних готелів на території Волині виникають у другій половині XVIII ст. (виникають державні постоялі двори при поштових

¹⁰ Галицько-Волинська держава XII–XIV ст.: 3б. наук. праць: У 2 кн./ Упор. О.С. Кучерук. Кн. 1. – Львів: Світ. 2002. – 128 с.

¹¹ Скибінський С.В. Маркетинг готельних послуг / С.В. Скибінський, Л.О. Іванова, О.Ф. Моргун. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/skybinsky11.htm

¹² Киричук М.Г. Волинь – земля українська: навч. пос. / М.Г. Киричук. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2005. – 532 с.

¹³ Державний архів Волинської області (далі – ДАВО), ф. 191.

станціях). В межах сучасної Волинської області поштові станції згадуються у 1895 р. в містах Володимир-Волинський, Луцьк, Торчин, Ковель, Рожище, та селах Рогожно, Турійськ, Блаженик, Купель¹⁴. Постоялі двори уздовж доріг проіснували досить довго, аж до середини ХІХ ст. (у м. Луцьку до 1918 р.¹⁵, м. Олика до 1923 р.¹⁶). Інтенсивний розвиток готельної справи починається у ХІХ сторіччі. Зростання запитів заможної клієнтури щодо мандрівок і відпочинку стимулює виникнення сучасних готельних підприємств з розкішними апартаментами, високим рівнем комфорту і широким асортиментом послуг. Готельний бізнес перетворюється на важливу галузь економіки з високим рівнем доходності¹¹.

Негативним чинником, що впливав на розвиток готельно-ресторанних закладів був значний податковий тиск з боку держави.

Другий етап. Заклади розміщення початку ХХ ст. згідно розташування і категорії клієнтів, які обслуговувались, умовно можна поділити на чотири категорії: фешенебельні, готелі середнього класу, готелі розміщені поруч з вокзалом і мебльовані кімнати, "подвір'я", постоялі двори.

Фешенебельні готелі розташовувались у центрі міста і пропонували у свій час послуги світового рівня: розкішні ресторани з європейською кухнею, на десерт подавались екзотичні фрукти. Готелі мали своїх представників на вокзалі та власні омнібуси, у кожному номері був телефон, центральне парове опалення, ванна, електричне освітлення та інші необхідні зручності цього часу.

Готелі середнього класу орієнтувались на менш заможних клієнтів, вони розташовувались на центральних вулицях, вимощених бруківкою, обладнаних електричним освітленням, біля готелів були спеціально обладнані стоянки для екіпажів.

Особливістю готелів середнього класу початку минулого століття була достатньо висока якість обслуговування. У готелі новоприбулого клієнта обов'язково відвідував власник закладу, дякував йому за вибір саме цього закладу, цікавився в гостя про зауваження або побажання щодо роботи готелю. Підготовлений персонал ретельно і швидко виконував побажання гостей.

Обладнання номерів здійснювалось згідно європейських стандартів, для цього часто запрошувались майстри з Німеччини і Франції. У номери подавалась гаряча вода, для ароматизації приміщень використовувались різні запашні трави, у більшості готелів надавались послуги лазні, ванни, при великих готелях працювали магазини.

Мебльовані кімнати - один з найпоширеніших типів невеликих засобів розміщення, розташованих у будинках житлового типу, що за помірну ціну надавали послуги, які за рівнем якості не поступались першокласним готелям. Ці заклади розташовувались у всіх районах міст, найчастіше у найбільш людних. Мебльовані кімнати були оптимальними у співвідношенні ціна - якість

¹⁴ Памятная книжка Волынской губернии на 1895 год. Издание Волынского губернского статистического комитета. Составлена под редакцией Члена-Секретаря Комитета И. Ф. Мацкевича – Житомир: Типография Губернского Правления, 1895 – 368 с

¹⁵ ДАВО, ф. 3, оп. 1, спр. 1716.

¹⁶ ДАВО, ф. 140, оп. 1, спр. 15.

для осіб, які зупинялись у містах на тривалий термін, окрім проживання тут надавались послуги "самовара і прислуги"⁸.

Однією з основних особливостей ХХ сторіччя є інтенсивний розвиток транспорту, зокрема автомобільного і повітряного, що значно прискорило міграцію населення, пов'язану з підтриманням виробничих, торговельних, культурних, особистих зв'язків, відпочинком тощо. Розвиток залізниць та сучасних транспортних засобів став причиною заміни постійних дворів, які стали втрачати своє значення, на мотелі. Наприклад, у 1913 р. згадується мотель у с. Піща¹⁷.

На даному етапі розвиток готельно-ресторанної справи характеризується відкриттям принципово нових типів закладів розміщення та харчування. У містах – це готелі, ресторани, трактири, пивні та винні (аналог сучасних спеціалізованих барів), чайні та кав'ярні (сучасні спеціалізовані кафе), харчевні (сучасний ресторан нижчого класу), столові та ін., а у сільській місцевості – корчми (аналог сучасних ресторанів), шинки та ін. Тип закладів харчування у формі „чайни” існували тільки в Російській імперії. Поширення та динамічного розвитку набули переважно у містах. Так, у 1906 р. в м. Луцьку згадується 3 чайні¹⁸, а у 1918 р. – 56 чайних¹⁹.

Подальше зростання подорожей створювали постійно зростаючі потреби в готелях і закладах харчування⁵. У м. Луцьку, м. Ковелі, м. Володимирі-Волинську з'являються готелі середнього класу під назвами: Брістоль, Вікторія, Версаль, Пасаж, Гранд-отель, Метрополь та ін.^{20,21}. Плата за проживання у готелях бралась один раз, при поселенні. Згодом стягувалась плата за освітлення та білизну (табл. 1).

Демократичні перетворення, на законодавчому рівні, позитивно вплинули на розвиток підприємств харчування та готелів. Проте, послуги готелів відносились владою на другий план порівняно з послугами харчування. Самі ж готелі розглядались як різновид закладів трактирного промислу.

У циркулярі Волинського губернатора від 22.01.1908 р. „Обязательное постановление для заведений с продажей напитков, содержимых частными лицами, изданное на основании ст. 616 Устава об акцизном сборе изданного 1901 г. ...” визначені вимоги до закладів трактирного промислу, які здійснювали реалізацію і споживання алкогольних напоїв (готелі, постійні двори, корчми тощо). Згідно циркуляру власник повинен забезпечити даний заклад кімнатами для відпочинку. Кімнати повинні бути чисті, приємні, охайні, з ліжком або широкою лавкою, графіном з водою та стаканами, преїскурантом на майно в кімнаті, дозволялися портрети царя або церковні образи²².

¹⁷ ДАВО, ф. 488, оп. 1, спр. 9.

¹⁸ ДАВО, ф. 3, оп. 1, спр. 540.

¹⁹ ДАВО, ф. 46, оп. 1, спр. 4633

²⁰ Памятная книжка Волынской губернии на 1908 год. Издание Волынского губернского статистического комитета – Житомир: Типография Губернского Правления, 1907 – 330 с.

²¹ Памятная книжка Волынской губернии издание 1914 г. Издание Волынского губернского статистического комитета – Житомир: Типография Губернского Правления, 1914 – 550 с.

²² ДАВО, ф. 3, оп. 1, спр. 1576

Тарифи за проживання у готелях м. Луцька на 7.02.1917 р.²³

№	Назва готелю	Кількість номерів	Вартість проживання, крб.	Плата за зміну постільної білизни, коп.	Плата за освітлення, коп.
1	Вікторія	12	1,75 – 3,5	60	50
2	Брістоль	11	2,25 – 3,5	1 крб.	50
3	Версаль	14	1,75 – 2,75	1 крб.	50
4	Пасаж	9	2,25 – 3,5	1 крб.	50
5	Надія	8	1,5 – 2,25	60	50
6	Комерційний	4	1,5	60	50
7	Росія	6	1,5 – 2,25	60	50
8	Одеський	13	1,5 – 2,25	60	50
9	Французький	9	1,5 – 1,75	60	50
10	Бель - В'ю	32	1,5 – 2,75	60	50
11	Європейський	11	2,25 – 3,5	60	50

Згідно ст. 339 „Уставу про алкогольний збір” від 1863 р. шинок може розташовуватись на території населеного пункту, а корчма та постійний двір, що здійснює торгівлю алкогольними напоями – поза населеними пунктами при дорогах, пристанях, переправах²⁴. Усі заклади трактирного промислу (трактири, готелі, постоялі та заїжджі двори та ін., якщо вони надають послуги харчування) обкладалися трактирним збором (аналог сучасного готельного збору) – в середньому 50 крб./рік²⁵.

У законі № 1894 „Об обеспечении отдыха служащих в торговых заведениях, складах и конторах” від 15.11.1906 р. визначено режим роботи закладів харчування¹⁸:

а) з 9 – 23 год. – кав'ярні, чайні, пивні, винні, харчевні, трактири II – розряду;

б) з 10 – 01 год. – ресторани і трактири I – розряду;

в) з 12 – 03 год. – ресторани без розряду.

У зв'язку із зростанням кількості закладів ГРГ починається їх класифікація, де кожному закладу присвоюється певний розряд. Критерієм для присвоєння розряду для трактиру або ресторану був рівень сервісу і цільова аудиторія. Так, у 1915 р. в м. Луцьку було 5 трактирів 2-го розряду, 10 трактирів 3-го розряду, 1 ресторан 1-го розряду. Тоді як у 1913 р. – 34 трактири 2-го та 3-го розрядів²⁵. Функціонування трактирів нами зафіксовано лише у м. Луцьку^{18, 25} та с. Пульмо^{26,27}. Ми не виключаємо факту їх існування і в інших населених пунктах регіону. З початком військових дій на території Волині трактири занепадають.

Більшість готелів характеризувались низьким рівнем комфорту – скромним оформленням інтер'єру, відсутнім водопроводом, каналізацією. Ця

²³ ДАВО, ф. 3, оп. 1, спр. 824

²⁴ ДАВО, ф. 394, оп. 1, спр. 43.

²⁵ ДАВО, ф. 3, оп. 1, спр. 1001

²⁶ ДАВО, ф. 416, оп. 1, спр. 40.

²⁷ ДАВО, ф. 416, оп. 1, спр. 48.

категорія готелів розраховувалась на клієнтів із низьким матеріальним достатком, комерційних агентів. На цьому фоні контрастували великі та поодинокі малі готелі з дорогим оздобленням інтер'єру, розкішними меблями, вишколеною обслугою, комунальними зручностями. Такі готелі відповідали тогочасному стилю фешенебельних європейських готелів. Великі дорогі готелі надавали послуги ресторану, кав'ярні, лазні, душу, тому проживання могли собі забезпечити лише особливо багаті клієнти.

Таким чином, мережа закладів ГРГ інтенсивно розширюється лише в кінці XIX ст. Цьому сприяло економічне зростання, розвиток транспортної інфраструктури.

Важлива риса в організації сфери гостинності пов'язувалась з високою якістю обслуговування, що відповідала світовим стандартам, водночас висока ціна послуг була доступною насамперед для осіб високого матеріального достатку.

У XIX ст. помітним є поділ закладів на категорії щодо рівня і ціни послуг, окрім розкішних готелів розвивалась мережа закладів гостинності зорієнтована на осіб різного матеріального достатку⁸.

Забезпеченість регіону закладами харчування була нерівномірною. Зосереджувались вони переважно у містах Володимир-Волинську, Луцьку, Ковелі. Так, у 1860 р. в Ковелі нараховувалось 23 шинки, а в Ковельському уїзді – 62 шинки¹⁷. У 1918 р. в м. Луцьку діяло 17 столових, 56 чайних, 83 пивних, 10 ресторанів¹⁵.

В період між Першою і Другою світовими війнами у розвитку готельної сфери відбулися суттєві зміни. В межах Радянської України здійснюється націоналізація готельних підприємств і створюється єдина державна система управління готельним господарством. Відсутність досвіду управління зумовлює стихійний характер її розвитку, постійну зміну організаційних центрів управління.

Несприятливими для готельного господарства були складні соціально-побутові умови в країні, що зумовили зменшення готельних підприємств за рахунок їхнього перепрофілювання у житлові будівлі та приміщення різних організацій. Лише у другій половині 30-х років XX ст. ситуація змінюється. У великих містах будуються нові і передаються у використання за призначенням окремі готелі⁸.

На українських землях, що входили до складу Польщі, Чехословаччини, Румунії спостерігалися процеси створення готельних і ресторанних закладів.

Готельні підприємства знаходились у приватному володінні, що сприяло кращому матеріальному забезпеченню, організації обслуговування.

Суттєвою рисою готельної сфери була доволі чисельна мережа невеликих закладів, зорієнтованих на обслуговування різних категорій населення⁸.

У міжвоєнний період польська влада приділяла багато уваги розвитку закладів індустрії гостинності. Заклади ГРГ (готелі, нічліжні доми, заїжджі двори, корчми) та харчування (ресторани, столові, шинки та ін.) відкривались у

містах, містечках, селах (табл. 2). Їх кількість динамічно зростає у просторі та часі. Значна активність характерна для Луцького (адміністративний центр) та Ковельського (залізничний вузол) повітів. Так, станом на 28.11.1923 р. у м. Олиці функціонував готель „Варшавський”, 2 постоялі двори, 3 ресторани, 1 пивна¹⁶, у Рожищі у 1930 р. нараховувалось: 1 готель, 4 заїжджі доми, 2 нічліжні доми²⁸.

Таблиця 2

Перелік закладів індустрії гостинності Волинського воєводства, відкритих у 1923 – 1933 рр.^{24, 26}

№ з/п	Повіт	Тип закладу ГРГ										
		Готель	Заїжджий двір	Ресторан	Бар	Кафе	Пивна	Кав'ярня	Чайна	Столова	Корчма	Буфет
	Горохівський	-	1	-	-	-	2	-	-	1	-	-
	Ковельський	3	2	8	1	2	5	2	3	1	-	7
	Любомльський	1	-	2	-	2	1	-	-	-	-	1
	Луцький	1	-	11	-	1	23	6	7	6	4	1
	Володимирський	2	-	9	-	3	8	4	-	4	2	-
	Всього	7	3	30	1	8	39	12	10	12	6	9

Найбільша кількість закладів ГРГ була відкрита у Луцькому (60 од.), Ковельському (34 од.) та Володимирському (32 од.) повітах. Це пов'язано із концентрацією населення у м. Луцьк, м. Ковель та м. Володимир. У зазначений період у м. Луцьк було відкрито 8 ресторанів, 16 пивних, 6 чайних, 5 кав'ярень та 3 готелі. У населених пунктах Луцького повіту заклади ГРГ були відкриті у м. Ківерці (ресторан та кав'ярня), м. Колки (чайна), с. Цумань (ресторан), с. Дерно, с. Чаруків, с. Губин (корчма) та інші.

У Ковельському повіті заклади ГРГ почали діяти у м. Мацеїв (ресторан, заїжджий двір), с. Любохини, с. Купичево (ресторан), с. Нова Вишва (заїжджий двір). Проте, найбільша кількість закладів, відкритих у 1923–1933 рр., була зосереджена у м. Ковель (27 од.): 7 буфетів, 5 ресторанів, 2 пивних, 2 кавярні, 2 кафе та 2 готелі.

У Володимирському повіті заклади ГРГ діяли у м. Порицьк (пивна, столова), м. Устилуг (ресторан, кафе, столова), с. Грибовиця (корчма) та інших населених пунктах. Найбільша кількість закладів ГРГ була зосереджена у м. Володимир: ресторани – 5 од., готелі – 2 од., пивні – 4 од. та інші типи закладів ГРГ.

Найменша кількість закладів ГРГ була зосереджена у Горохівському та Любомльському повітах. Це пов'язано з тим, що населення сконцентровано у

²⁸ ДАВО, ф. 36, оп. 6, спр. 137.

невеликих за кількістю населених пунктах. Тому найбільше закладів ГРГ функціонувало у м. Любомль (7 од.) та м. Горохів (4 од.).

Ці дані дають нам можливість реконструювати, хоча і з певними похибками динаміку розвитку ГРГ сучасної Волинської області.

Крім того, на території Волинського воєводства функціонував заклад харчування – шинок, де основною послугою було обслуговування напоями та закусками до них.

Найбільша кількість шинків була розташована у Ковельському та Луцькому повітах (табл. 3).

Таблиця 3

Кількість шинків на території сучасної Волинської обл. на 3.04.1923 р.²⁹

Повіт	Кількість населення	Кількість закладів 23.04.1920 р.	Кількість закладів, встановлена комісією по боротьбі з алкоголізмом 3.04.1923 р.
Горохівський	76867	31	29
Ковельський	169702	68	68
Любомльський	56101	22	15
Луцький	195037	78	69
Володимирський	101680	41	19
Всього	599387	240	200

Згідно даних кількість шинків зменшується на 16,7 %. Зменшується забезпеченість населення шинками з 2500 чол./1 шинок у 1920 р., до 3000 чол./1 шинок у 1923 р.

У Камінь-Каширському повіті, який входив до Поліського воєводства, на 20.05.1935 р. працювало 6 шинків (в т. ч. 2 шинки в Камінь-Каширську) та 1 готель у м. Камінь-Каширську³⁰.

Позитивом у розвитку закладів розміщення та харчування було зниження податків на 15 % за покращення умов обслуговування (сума податку для готелю, в залежності від категорії, становила 35–370 злот.^{19, 31}, а для нічліжного дому – 10–42 злот.³²). Найбільшого розвитку заклади гостинності набули в адміністративному центрі Волинського воєводства, в м. Луцьку. У період 1924–33 рр. тут спостерігався сталий розвиток готелів, значні кількісні коливання були характерні для нічліжних домів (рис. 1)^{32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40}.

Вартість проживання в готелях м. Луцька в середньому складала: кімната з білизною та освітленням – 4 злот., додаткове ліжко – 1 злот., опалення

²⁹ ДАВО, ф. 46, оп. 1, спр. 6100

³⁰ ДАВО, ф. 273, оп. 1, спр. 2.

³¹ ДАВО, ф. 46, оп. 1, спр. 3571

³² ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 115.

³³ ДАВО, ф. 158, оп. 1, спр. 397.

³⁴ ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 262

³⁵ ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 336

³⁶ ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 385

³⁷ ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 474

³⁸ ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 505

³⁹ ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 563

⁴⁰ ДАВО, ф. 158, оп. 2, спр. 604.

– 1 злот.⁴¹. Кількісне зростання закладів ГРГ, не пропорційно супроводжувався зростанням якості послуг.

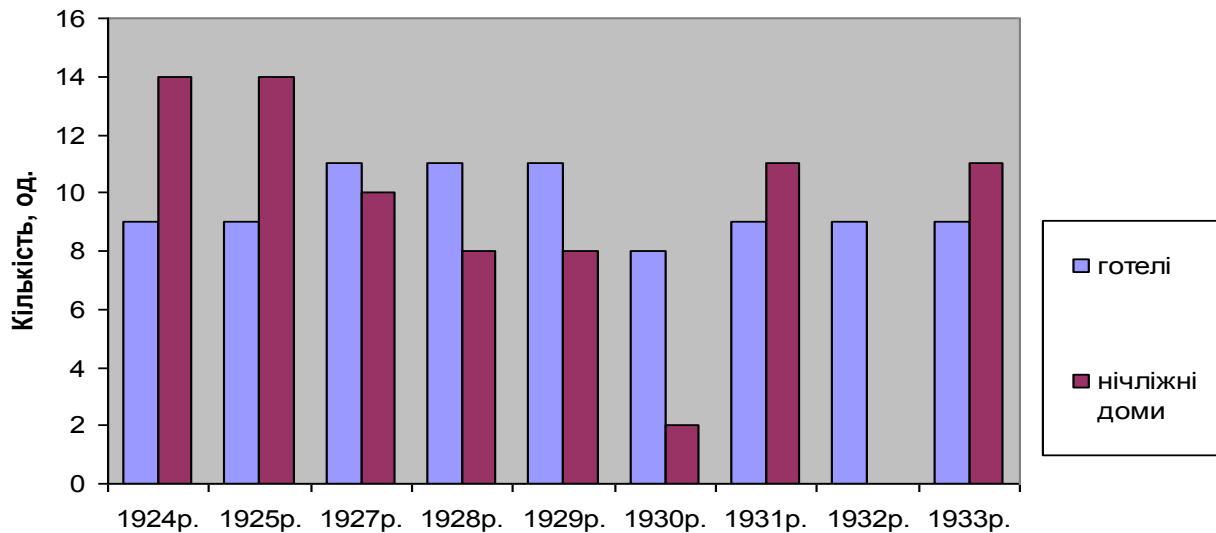


Рис. 1. Динаміка розвитку готелів та нічліжних домів у м. Луцьку 1924–1933 рр.

Таким чином, на другому етапі, розвиток готельно-ресторанної справи характеризується позитивними тенденціями. Оскільки були сформовані основні типи готельних і ресторанних закладів та закріплені законодавчі засади їх функціонування.

На третьому етапі (радянський період) розвиток ГРГ був спричинений політичними та економічними причинами та набув «особливого» характеру. Єдиним типом власності була державна або колективна.

Проте, у період "хрущовської відлиги" спостерігалось поживлення туризму, міжнародних зв'язків СРСР. Зростаючі обсяги туризму зумовили розширення туристичної інфраструктури - будівництво нових готелів, мотелів, кемпінгів⁸.

Економіка спрямовувалась на розвиток сільського господарства та галузей важкої промисловості, військово-промислового комплексу. У радянському союзі ГРГ не було виділено в окрему галузь, а досліджувалось в межах житлово-комунального господарства (підприємства готельного господарства (ПГГ)), та торгівлі (підприємства ресторанного господарства (ПРГ)). По одному готелі функціонувало у селищах та містах, а у м. Луцьку – 2 готелі, з'явилися санаторії⁴². Крім того, належна увага приділялась у підготовці спеціалістів лише для роботи у закладах харчування, а для роботи в готельних підприємствах – приділялась не належно. В таких умовах ГРГ не могло повноцінно розвиватись. Тому, значних масштабів розвитку набуло лише ресторанне господарство, особливо у сільській місцевості (табл. 4).

⁴¹ ДАВО, ф. 36, оп. 16, спр. 54.

⁴² Волинська обл. за роки Радянської влади (1940 – 1966 рр.). статистичний збірник. – Львів: Каменяр, – 1969 р. – 314 с.

Кількість підприємств ресторанного господарства (ПРГ) Волинської області у 1940 – 1966 рр. (на кінець року, од.)

Роки	Загальна кількість ПРГ					
	Всього ПРГ	в тому числі		Кількість посадкових місць	в тому числі	
		міста	села		їдальні, ресторани, чайні	буфети, закуочні
1940	264	–	–	5810	–	–
1950	238	194	44	–	68	170
1955	415	295	120	6209	121	294
1960	603	386	217	13392	185	418
1965	1021	421	600	22088	326	695
1966	1121	458	663	24860	383	738

З 1965 р. кількість ресторанних закладів у сільській місцевості домінує над міською. Поширення набувають буфети та закуочні. Кількість посадкових місць збільшується у 4 рази. Щільність мережі до 1966 р. становить 12 од. на 10 тис. чол. Густота мережі ПРГ з 26 од. на 1 тис. км² у 1958 р. збільшилась до 56 од. на 1 тис. км² у 1966 р. Подальший розвиток підприємств індустрії гостинності відбувався відповідно до потреб населення та економічної ситуації в державі.

Четвертий етап характеризується посиленням диференціації зосередження і розвитку ГРГ в тих районах, де найсприятливіші умови розвитку і функціонування.

Після розпаду Радянського Союзу та становлення незалежності України, внаслідок відсутності знань і навиків дій в ринковому середовищі та багаторічний вплив командно-адміністративної системи, кількість підприємств ГРГ різко зменшилась. Виходячи із ситуації, що виникла деякі готелі почали віддавати номери в оренду під офіси. Проте, це призвело до скорочення готелів та місць в них, застарілості матеріально-технічної бази та падіння довіри клієнтів до готелів. У ресторанному господарстві спостерігалась подібна ситуація. Економічна криза 90-х рр. 20 ст. зумовила закриття дрібних ПРГ у сільській місцевості. Різко зменшилась потреба населення у гарячому харчуванні під час обідньої перерви, через закриття підприємств, колгоспів.

Перехід до ринкової економіки сприяв появі приватних готельних та ресторанних підприємств, які на меті мали лише отримання прибутку, а рівню сервісу та якісному обслуговуванню не приділяли належної уваги. Крім того, досвід зарубіжних країн у функціонуванні підприємств ГРГ успішно адаптований лише у великих містах держави, а у середніх та малих це економічно не обгрунтовано. В нестабільних умовах того часу почали вироблятися взаємовідносини між державою та суб'єктами господарювання на економічних засадах.

Готельний і ресторанний комплекс стає важливим елементом соціальної сфери, що грає велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, росту життєвого рівня населення⁷.

Економічні перетворення останніх років та проведення фіналу з футболу у 2012 р. стимулювали поліпшення сервісу і якості обслуговування у готельному і ресторанному господарстві Волинської області. ГРГ виступає візитною карткою туристичного потенціалу регіону.

Послуги готельних підприємств та закладів харчування утворюються в результаті гармонійного поєднання людської діяльності матеріального і нематеріального характеру та спрямовані на задоволення потреб шляхом надання певного виду послуг. Якість надання послуг підприємствами ГРГ визначає рівень сервісу, детермінантом якого є поняття «гостинність».

Гостинність – це те, що створює у гостя (клієнта) уявлення про підприємство (готель, ресторан, кафе і ін.), надані послуги, доброзичливе ставлення як до одного із найкращих у своїй сфері діяльності⁴³.

Гостинність – це складова частина сфери послуг, яка проявляється у вигляді суб'єктивної оцінки споживачем рівня надання послуг харчування та готельних послуг. Саме принцип гостинності є основним критерієм у визначенні якості послуг харчування та розміщення.

Сучасне ГРГ слід аналізувати з точки зору просторового розміщення, враховуючи типи підприємств, потужність та їх інвестиційну привабливість. Це дає підстави розглядати готельно-ресторанне господарство на туристичних підприємствах Волинської області у двох напрямках діяльності. У першому випадку ГРГ включає дві основні групи послуг — розміщення та харчування в готелях, а в другому – тільки харчування в закладах ресторанного господарства.

Об'єктивніше про стан розвитку ГРГ можна судити на підставі просторово-кількісного аналізу. Для дослідження було обрано період 2009 – 2013 рр., оскільки після 2013 р. статистичні дослідження про дислокацію ПРГ відсутні.

Станом на кінець 2013 року у Волинській області функціонувало понад 1000 підприємств ГРГ, з них близько 901 – ПРГ та 161 – ПГГ⁴⁴.

Протягом останніх 10 років на ринку закладів розміщення Волинської області збільшилась кількість малих готелів, мотелів, які компенсують дефіцит номерного фонду у курортних зонах, містах регіону, біля автомагістралей.

Сучасний стан функціонування ПГГ Волинської області є одним з показників її економічного розвитку. Головна мета роботи готелів – задоволення потреби людей у короткотривалому проживанні та наданні мінімального переліку послуг. Готель повинен гарантувати відвідувачам безпеку проживання, збереження їх здоров'я, майна та навколишнього середовища.

У 2013 р. готельні послуги у Волинській області надавали готелі, мотелі, кемпінги, туристичні бази, бази відпочинку, пансіонати, санаторії, профілакторії, гуртожитки (хостели), дитячі табори (рис. 2).

⁴³ Яковлев Г. А. Экономика гостиничного хозяйства: Учебное пособие. / Г.А. Яковлев. — М. : Издательство РДЛ, 2006. – 224 с.

⁴⁴ Головне управління статистики у Волинській області. Статистична інформація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lutsk.ukrstat.gov.ua/>

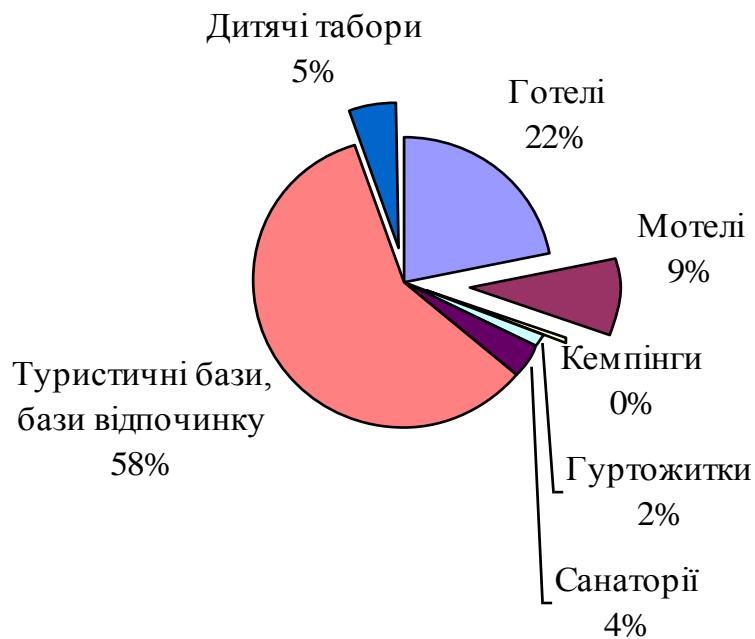


Рис. 2. Структура підприємств готельного господарства Волинської області, 2013 р.

З наведених даних видно, що із загальної структури ПГГ регіону 58 % припадає на бази і інші заклади відпочинку і лише 22 % на готелі. Готелі зосереджені переважно у міській місцевості. З них третина розташована у м. Луцьку (20 од.). Кількість номерів та місць у готелях м. Луцька становить 51,3 % і 46,7 % відповідно від загальної кількості готелів регіону.

У міській місцевості зосереджено 45,3 % ПГГ та 32,7 % місць у них.

У 2010 – 2013 рр. кількість ПГГ у міській місцевості зменшилась. Згідно даних найбільше ПГГ зосереджено у м. Луцьку (21 %), м. Ковелі (7,8 %), м. Володимир-Волинському (3,1 %), м. Нововолинську (3,9 %), Любомльському (3,1 %), Шацькому (46,5 %) адміністративних районах.

У сільській місцевості зосереджено 54,7 % ПГГ регіону, 67,3 % ліжко-місць. Дана структура пояснюється тим, що санаторії, профілакторії, дитячі табори, туристичні бази та бази відпочинку в регіоні зосереджені, переважно, біля водойм (озера та річки), сільської місцевості. Саме цей показник впливає на інвестиції в індустрію гостинності, оскільки постійнодіючі підприємства більш інвестиційно-привабливі. Найбільша кількість ПГГ зосереджена у Ківерцівському (5,7 %), Луцькому (8,3 %), Старовижівському (41 %), Турійському (11,5 %), Шацькому (14,7 %) адміністративних районах. У Локачинському адміністративному районі ПГГ у сільській місцевості відсутні.

Поступове збільшення кількості закладів розміщення та інвестицій у їх діяльність дає можливість прогнозувати подальший розвиток готельного господарства області. А саме, збільшиться кількість готелів з невеликим номерним фондом, де є можливість приділити більше уваги кожному клієнту. Зміниться кількість санаторіїв та закладів відпочинку з необхідним якісним інфраструктурним забезпеченням. Зростання кількості закладів розміщення

породжує диверсифікації пропозиції готельних послуг шляхом гнучкої цінової політики, розширення послуг.

На даний момент в області є готелі (Ратнівський, Камінь-Каширський, Старовижівський адміністративні райони), які знаходяться у незадовільному стані і характеризуються фізичним і моральним зносом (готелі комунальної форми власності), а їх послуги не відповідають вимогам міжнародних стандартів обслуговування. Причинами не відповідності є: відсутність конкуренції, низька заповнюваність, висока вартість будівництва та реконструкції готелів. Такі готелі через відсутність належного фінансування спрямовують кошти не на розвиток, а на функціонування.

Існує два шляхи вирішення цієї проблеми: купівля франшизи у відомого готелю або готельної мережі; створення власної франчайзингової мережі.

На сучасному етапі ресторанне господарство – багатогранне явище, що тісно поєднане з такими науками як економіка, історія, географія, медицина, культура, спорт тощо. Підприємства ресторанного господарства формуються відповідно до соціально-економічного розвитку суспільства.

Економічна криза гальмує подальший розвиток ресторанного господарства за рахунок зменшення соціально-економічного розвитку суспільства і, як наслідок, загрожує функціонуванню багатьох ПРГ⁴⁵.

Досліджено, що при аналізі територіальної дислокації ПРГ в державних органах відсутні єдині дані. Статистичні дані не завжди збігаються з фактичними. А це в свою чергу, не дозволяє сформуванню належним чином достовірну інформацію про ПРГ. Причина розбіжностей полягає в тому, що респонденти ресторанного господарства різної організаційно-правової форми використовують різні форми звітності для управління статистики та управління економіки. Іноді не враховуються соціально-орієнтовані їдальні, що відносяться до закладів освіти, військових відомств; сезонні ПРГ. Для балансу ПРГ повинні бути присутні всі елементи її структури: ресторани, їдальні, кафе і ін. Відсутність будь-якого із цих елементів веде до послаблення системи ПРГ в цілому.

Ресторанне господарство слід розглядати з точки зору дослідження його дислокації на окремій території із урахуванням особливостей класифікації та закономірностей його функціонування. Вивчення цієї проблеми необхідне для визначення шляхів подальшого розвитку підприємств ресторанного господарства, удосконалення його організації та функціонування. Розвиток ПРГ значною мірою зумовлений територіальними формами суспільного виробництва, політичними, економічними, юридичними, ідеологічними й іншими відносинами у суспільстві. Наукова доцільність географічних досліджень розвитку ресторанного господарства зумовлена сучасними господарськими процесами, що лежать в основі соціально-економічних перетворень. Лідерами локалізації ПРГ у регіоні є міста: Луцьк, Ковель,

⁴⁵ Ляшук М.М. Ресторанне господарство Волинської області: сучасний стан та динаміка / М.М. Ляшук // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Географічні науки. № 10.- м. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2009. – С. 69 – 74.

Нововолинськ, Володимир-Волинський на які припадає 35 % закладів ресторанного господарства регіону.

При цьому співвідношення ПРГ у міських і сільських поселення становить приблизно 1/3 до 2/3 як від кількості закладів, так і від посадкових місць відповідно.

Серед адміністративних районів регіону, де частка ПРГ у сільській місцевості переважає над часткою ПРГ у міській місцевості виділяються Володимир-Волинський (87,2 %), Луцький (85,3 %), Ковельський (83,6 %), Старовижівський (79,7 %), Камінь-Каширський (76,7 %) райони. У решти адміністративних районів частка ПРГ у сільській місцевості коливається від 57 % до 76 %.

Більшість ПРГ – це різнотипні заклади харчування, переважно постійнодіючі, розраховані на обслуговування протягом встановленого режиму роботи, але вирізняються заклади сезонної дії (1,3 %). Вони поступаються постійно діючим (98,7 %), які працюють цілорічно.

На території області з'явилися і комбіновані заклади ресторанного господарства (1,6 %), що зумовлено відповідними пріоритетами споживчого попиту: удень – кафе, увечері – дискотека, що дає можливість подовжити робочий час підприємства.

Стрімкий розвиток підприємництва зумовив формування або перерозподіл у типах ПРГ, відбулися зміни у розміщенні цих об'єктів по території регіону. Мережа ПРГ Волинської області станом на 31.12.2013 р. налічувала 1757 підприємств. До мережі належать ресторани (4,3 %), кафе (30 %), бари (12,9 %), кафетерії (1,4 %), їдальні (39,3 %), закусочні (10 %), буфети (2,3 %), фабрики-заготівельні (0,1 %), магазини кулінарії (0,3 %) (рис. 3).

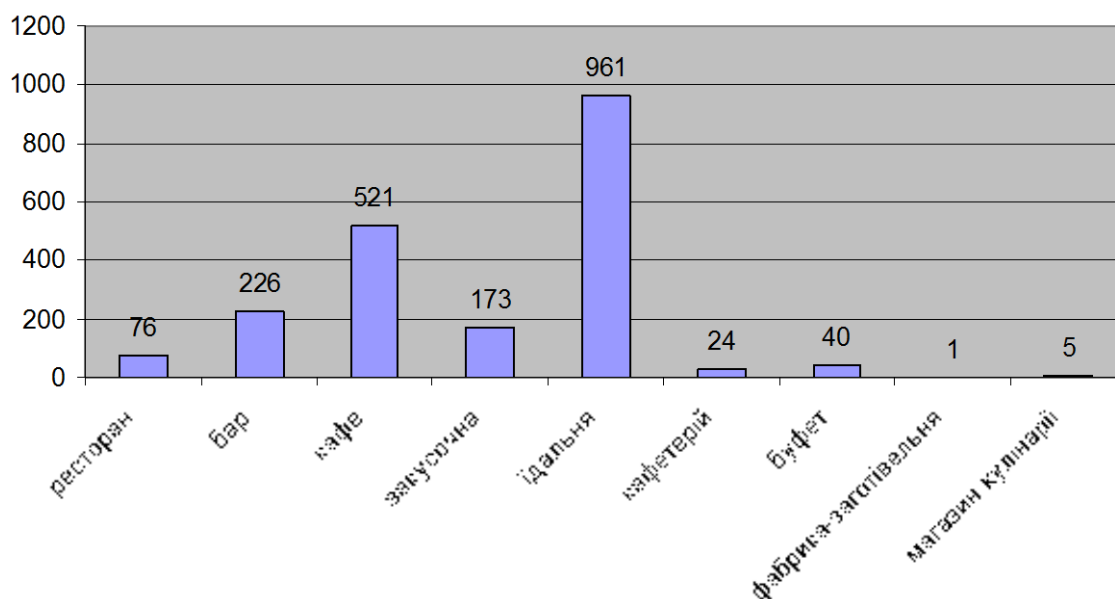


Рис. 3. Структура підприємств ресторанного господарства Волинської області, 2013 р., од.

Серед ПГГ Волинської області найбільшу кількість становлять туристичні бази та бази відпочинку (61 %) й готелі (21 %).

Проте, диференціація соціально-економічних рівнів життя міського та сільського населення регіону загрожує відпливом молодого працездатного сільського населення до міст, що призводить до занепаду сільських поселень. Здійснений аналіз засвідчує неоднорідну просторову їх диференціацію (наприклад, ресторани найбільш зосереджені у містах, у селах – кафе, бари, шкільні їдальні). Виходячи з цього, підприємства ГРГ у містах більш розвинені кількісно та якісно. Найбільша концентрація підприємств ГРГ характерна для міст, рекреаційних зон тривалого відпочинку, уздовж транспортних магістралей.

ГРГ Волинського регіону сприяє розвитку таких сегментів економіки як транспорт, харчова промисловість, будівництво, сільське господарство, медицина та ін. Одні підприємства ГРГ мають між собою тісні комерційні зв'язки (готельні підприємства, які містять в собі підприємства харчування), а інші, які не мають таких зв'язків (готельні підприємства, без закладів харчування, та окремо заклади харчування, які не входять до складу готельних підприємств). Тобто формується господарська інфраструктура, яка інтегрує в собі матеріальне виробництво і комплекс послуг.

На нашу думку, найважливішими економічними передумовами, які безпосередньо впливають на формування та розвиток готельно-ресторанного господарства у Волинській області:

- економіко-географічне положення регіону;
- наявність промислових вузлів та їх співвідношення з периферією;
- місткість внутрішнього ринку;
- рівень платоспроможного попиту та купівельна спроможність населення;
- розвиток інфраструктури, що визначає спеціалізацію області;
- інвестиційна привабливість території.

Одні території спеціалізуються більш на данні лише послуг харчування (Горохівський адміністративний район), інші – лише розміщення (Шацький адміністративний район), при цьому кожна територія забезпечує ними (послугами) інші території регіону. В залежності від географічного положення, кліматичних умов та інших факторів формуються свої типи підприємств ГРГ. Для Шацького, Турійського, Старовижівського адміністративних районів характерними є наявність великої кількості туристичних баз та баз відпочинку, для м. Луцька та Ківерцівського адміністративного району – готелів та мотелів. Територіальна спеціалізація базується на наявних конкурентних перевагах території: наявність і кількість підприємств ГРГ, їх матеріально-технічна база, рівень розвитку. Елементи інфраструктури є важливим фактором при визначенні інвестиційної привабливості території.

Ступінь рівня розвитку ГРГ у периферії залежить від його статусу населеного пункту (місто, селище міського типу, село). Сільські населені пункти мають по одному-два закладу ресторанного господарства, матеріально-

технічна база якого є застарілою, тому рівень сервісу у них є низьким. У селищах міського типу та у малих містах інфраструктура та технічний стан підприємств ГРГ відповідають сучасним вимогам, тому рівень сервісу у них є вищим. Виходячи з цього, послуги ГРГ у містах області більш розвинені кількісно та якісно. Крім того, кожен заклад має свою зону обслуговування.

Недоліками, що впливають на розвиток сервісного обслуговування у ГРГ Волинської області є:

- невідповідність механізмів функціонування ГРГ міжнародним стандартам;
- необґрунтовані ціни на послуги підприємств ГРГ та відсутність механізмів їх регулювання;
- несприятливий інвестиційний клімат, пов'язаний з бюрократичними перепонами з боку влади в процесі затвердження проектів, виділення земельних ділянок, будівництва об'єктів ГРГ;
- надмірний податковий тиск як на юридичних так і на фізичних осіб, що веде до нецільових відрахувань;
- недостатній рівень інформаційної інфраструктури та низький рівень маркетингових досліджень.

Отже, послуги (рівень сервісного обслуговування) підприємств ГРГ Волинської області, їх просторова організація, на сучасному етапі соціально-географічного розвитку є важливим і багатогранним об'єктом наукового дослідження. Виходячи із сукупності підходів дослідження наше дослідження дає підставу зробити наступні висновки:

1. Готельно-ресторанне господарство досліджуваного регіону пройшло довгий шлях розвитку. На зміну старим типам закладів (постоялий двір) індустрії гостинності приходили нові (нічліжний дім, трактир, чайні, корчма, шинок), їх змінювали інші (готель, ресторан, кафе, бар і ін.).

2. Позитивний розвиток підприємств індустрії гостинності був спричинений технічним прогресом та демократичними перетвореннями. Негативний – військовими діями, податковим тиском, плановою економікою, кризовими явищами у 90-х рр. ХХ ст.

3. Історичний розвиток ГРГ значною мірою зумовлений територіальними формами суспільного виробництва.

4. Тип і характер готельно-ресторанних закладів формувався відповідно до історико-економічного розвитку суспільства. Кожному історичному етапові відповідає певний історичний тип закладу розміщення та харчування. ГРГ в умовах ринкової економіки адаптується до умов конкурентного середовища. Виходячи з цього, можемо стверджувати, що спеціалізація закладів ГРГ на певній території складається історично і з розвитком господарства вона може змінюватись.

Подальший розвиток ГРГ регіону значною мірою зумовлений територіальними формами суспільного виробництва, політичними, економічними, юридичними, ідеологічними й іншими відносинами у суспільств, які сформувались протягом багатьох віків.

2.4. ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-КЛІМАТИЧНИХ РЕСУРСІВ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКІВ ВОЛИНИ *

Туристично-рекреаційний комплекс Волині активно розвивається, тому потреби практики зумовлюють необхідність наукових розвідок, присвячених можливостям та перспективам ефективного здійснення рекреаційної діяльності на волинських теренах. Тому актуальність даного дослідження обумовлена необхідністю обґрунтування екологічної та туристичної привабливості Волинського регіону для розвитку «зеленого туризму», а також визначенням території волинських національних парків як курортно перспективної зони, що дасть змогу здобути великі потенційні можливості для екотуризму і як наслідок – збільшити кількість робочих місць, поліпшити інфраструктуру регіону, підвищити загальні показники рівня життя населення.

Новизна дослідження обумовлюється, зокрема, тим фактором, що одним із найважливіших напрямів Панєвропейської стратегії охорони ландшафтного та біологічного різноманіття, яка реалізується країнами Європи, є створення єдиної європейської екологічної мережі, яка включатиме у себе всі існуючі заповідні території - функціонально єдиної системи природних територій із відповідними режимами збереження біотичного та ландшафтного різноманіття. Рекреаційний та екологічний потенціал таких територій для Волині поки досліджений недостатньо¹. Що стосується рекреаційно-кліматичного потенціалу природоохоронних територій у нашій області, то дослідження проводилися тільки для території Шацького НПП², у той же час НПП «Прип'ять-Стохід» та новостворений Ківерцівський НПП «Цуманська пуща» практично не були в полі зору кліматологів.

Природно-заповідний фонд деякої території включає у себе об'єкти, що створюються не тільки з метою охорони та збереження рідкісних природних пам'яток, але також виконують рекреаційні функції, вони є одночасно і об'єктами туристичної інфраструктури.

Найповніше поєднання природоохоронної та рекреаційної діяльності відбувається у національних парках. Національні природні парки – це великі за площею території, в межах яких охороняються особливо цінні природно-ландшафтні комплекси та здійснюється рекреаційна діяльність³.

Водночас саме це поєднання рекреації та охорони довкілля часто буває не зовсім вдалим, і спричиняє екологічні проблеми сучасних природоохоронних територій. Тому важливим завданням, дослідженим у даній роботі, є обґрунтування оптимальних методів природокористування та здійснення господарської діяльності людиною в національних парках.

Історія розвитку заповідної справи, яка бере початок ще з давніх часів, як і історія охорони природи в цілому, тісно пов'язана з розвитком людського

* Автори Федонюк В.В., Федонюк М.А., Петрова Д.В.

¹ Ващенко Н. П. Рекреаційні комплекси. / Н.П. Ващенко. – К.: КНТЕУ, 2000. – 262 с.

² Клімат Шацького національного парку / Мольчак Я.О., Тарасюк Ф.П. та ін. - Луцьк:Вежа,1995. – 146 с.

³ Андрієнко Т.Л. та ін. Заповідна справа в Україні / За ред. М. Д. Гродзинського, М. П. Стеценка. - К.: Фітосоціоцентр – 2003. – 306 с.

суспільства. Завдання, які вона вирішувала на кожному етапі історичного розвитку людства, визначалися характером взаємовідносин людини з природним середовищем. З розвитком людської техногенної цивілізації та її глобальними наслідками (вирубання лісів, трансформація ландшафтів, опустелювання, парниковий ефект тощо) виникла потреба у збереженні первозданної природи нашої планети. Для цього у світі в багатьох країнах виділені певні ділянки суходолу та акваторії, які оголошені територіями, де господарська діяльність людини обмежена або взагалі заборонена⁴.

Національний парк з екологічної точки зору — це репрезентативна територія, виділена з метою збереження різноманітності природно-територіальних комплексів та генетичних ресурсів рослинного та тваринного світу, проведення наукових досліджень, моніторингу навколишнього середовища, природоохоронної освіти й підготовки кадрів⁵.

Метою даного дослідження було проведення порівняльного аналізу кліматичного рекреаційного потенціалу трьох діючих національних парків Волині для обґрунтування доцільності та перспективності здійснення окремих видів туристичної та рекреаційної діяльності в межах нашої області, в тому числі – організації та розвитку екологічного, «зеленого» туризму. Мета дослідження визначила наступні теоретичні завдання: розкриття важливості створення, функціонування, доцільного використання об'єктів ПЗФ; збереження біологічного і ландшафтного різноманіття території Волинської області; доцільності створення на території національних парків Волині рекреаційних та туристичних зон; розкриття курортного потенціалу території волинських національних природних парків.

Проведення порівняльного аналізу еколого-кліматичного рекреаційного потенціалу трьох функціонуючих на даний час на території Волинської області національних парків: Шацького НПП, НПП «Прип'ять-Стохід» та Ківерцівського НПП «Цуманська пуща» було здійснено на основі архівних даних провідних метеорологічних сайтів України, як основне джерело статистичних кліматичних показників було використано архів погоди сайтів meteo.ua (Український гідрометеоцентр) та rp5⁶. Порівняння кліматичних ресурсів найбільших природно заповідних територій нашої області дозволить комплексно оцінити рекреаційний потенціал парків та розробити практичні рекомендації щодо організації туризму, відпочинку та рекреаційної діяльності у даних парках без суттєвої шкоди довкіллю, природі, цінним природним комплексам, для охорони яких парки і були створені. При аналізові природних особливостей волинських національних парків ми спиралися на праці таких вчених як Вишневський В. І., Бабиченко В. Н., Зузук Ф. В., Геренчук К.І.,

⁴ Система природоохоронних територій [Електронний ресурс] / Міністерство екології та природних ресурсів України. – Офіц. джерело : сайт Мінприроди України : menr.gov.ua. – Режим доступу: <http://pzf.menr.gov.ua> б.

⁵ Заповідна справа в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/заповідна_справа_в_Україні

⁶ Архів погоди в населених пунктах України з 2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://meteo.ua/ua/archive>

Ленович І. І. та інших авторів^{7,8}. Були використані інформаційні матеріали Програми ЮНЕСКО "Людина і біосфера", в рамках якої створена Світова мережа біосферних резерватів, Всеєвропейської екомережі на сайті Всеєвропейської стратегії збереження біорізноманіття, а також програмні документи WMO Bulletin (Вісника Всесвітньої метеорологічної організації)⁹.

Фізико – географічні умови та кліматичні особливості Волинської області є типовими для Північно-Західного Полісся, що забезпечує на даній території цілком сприятливі умови для здійснення рекреаційної діяльності та відпочику. Територія області лежить в межах помірних широт, як наслідок цього, впродовж року тут спостерігається м'який клімат, зима не буває надмірно холодною, а літо - достатньо вологе і тепле. Влітку температура повітря на Волині залежить від кількості сонячного тепла та його розподілу, а взимку термічні умови визначаються в основному циркуляцією атмосфери. Незначні просторові відмінності термічного режиму зумовлені рівнинністю території та густою мережею поверхневих водойм. Для Волині характерний континентальний режим атмосферного зволоження, найбільша кількість опадів випадає в теплий період року (70 %). У середньому за рік на території області випадає близько 601 мм опадів¹⁰.

Національні природні парки розташовані по периметру області, їх територія відрізняється як типовими, так і унікальними природно-ландшафтними комплексами, тому можна припустити, що мікрокліматичні особливості волинських парків теж будуть мати суттєві відмінності.

Шацький національний природний парк – це один з найдавніше створених національних парків не лише Волині, але і України. Шацький НПП було створено постановою Ради Міністрів УРСР від 28.12.1983 року № 533¹¹. До території парку також входять ботанічний заказник загальнодержавного значення "Венський", лісові заказники місцевого значення "Ростанський" та "Ялиник", іхтіологічний заказник "Соминець" та 4 ботанічні пам'ятки природи місцевого значення.

Згідно з функціональним зонуванням територія парку розподілена на заповідну зону, зону регульованої рекреації, зону стаціонарної рекреації та господарську зону. Парк створено з метою збереження, відтворення та раціонального використання унікальних природних комплексів Шацького поозер'я, посилення охорони водно-болотних угідь міжнародного значення,

⁷ Зузук Ф.В. Режим опадів в Шацькому ПНП / Ф.В. Зузук // Минуле і сучасне Волині. - Луцьк:1988. - Ч.2. - С.266-267.

⁸ Рожко І., Л. Безручко Перспективи та загрози розвитку рекреаційної діяльності у Шацькому національному природному парку// Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2014. Випуск 45. - 198 с.

⁹ WMO Bulletin (Вісник Всесвітньої метеорологічної організації) / Електронний ресурс. Режим доступу: http://library.wmo.int/opac/index.php?lvl=bulletin_display&id=2738.

¹⁰ Федонюк В.В., Картава О.Ф., Іванців В.В. Економічне оцінювання рекреаційно-туристичного потенціалу регіональних ландшафтних парків України/В.В. Федонюк, О.Ф.Картава, В.В.Іванців//Актуальні проблеми економіки. – К.: ТОВ «Наш формат», 2016. - № 1(175). – С. 209-216.

¹¹ Природно-заповідний фонд Волинської області (Огляд територій і об'єктів природно-заповідного фонду в розрізі районів) / упоряд. : М. Химин та ін. – Луцьк : Ініціал, 1999. – 48 с.

сприяння розвитку міжнародного співробітництва у галузі збереження біологічного та ландшафтного різноманіття¹².

В групу Шацьких озер входять 23 озера загальною площею 6338,9 га. Вони є характерними представниками поліських озер, розміщених у пониженнях, які утворились внаслідок вимивання розчинних гірських порід, осідання земної поверхні при виносі дрібних фракцій з пористих нерозчинних порід та з опусканням і підняттям окремих тектонічних блоків¹³.

За розмірами більшість озер невеликі, лише 5 з них мають площу водного дзеркала, яка перевищує 200 га, а озеро Світязь є найбільшим і найглибшим озером природного походження в Україні. Його площа становить 2622,0 га, довжина 9225 м, ширина 4000 м, максимальна глибина — 58,4 м, середня глибина — 6,9 м. Другим за величиною є озеро Пулемецьке (1568 га), далі ідуть озеро Луки (673,2 га), Люцимир (430,0 га). Найменшим є озеро Навраття, площа якого становить 1,9 га, довжина 175 м, ширина 150 м, максимальна глибина — 2,0 м, середня глибина 1,0 м.

На території парку є багато боліт. Вони різноманітні за потужністю торф'яних шарів і типом рослинного покриву. Найпоширеніші низинні (евтрофні) болота, серед яких переважають трав'яні. Вони сформувалися переважно в заплаві Прип'яті і частково — Західного Бугу. В міжозерних котловинах зосереджені як евтрофні, переважно осоково-гіпнові, так і мезотрофні болота, зрідка трапляються оліготрофні болота. Найбільшими ізболотних масивів є болота Вунич (322,0 га), Кругле-Довге (260,3 га), Став (220,0 га), Рипицьке (110,0 га)¹⁴.

Великого природоохоронного значення Шацькому парку надає наявність рідкісних рослинних угруповань, занесених до Зеленої книги України, яких тут нараховується 14. До них відносяться такі лісові угруповання: групи асоціацій соснових лісів зеленомохових та чорницевих, соснових лісів ялівцевих (з ялівцем звичайним), дубово-соснових лісів ліщинових. Серед болотної рослинності рідкісними є формації шейхцерієво-сфагнова та осоково-шейхцерієво-сфагнова, осоки Девелла, меч-трави болотної, а серед водної рослинності - формації альдрованди пухирчастої, латаття білого, латаття сніжно-білого, глечиків жовтих, їжачої голівки малої, рдесника червонуватого, рдесника туполистого, куширу підводного.

Флора парку налічує 795 видів вищих судинних рослин, серед яких найбільшими за кількістю видів є родини складноцвітих, злакових та осокових. Тут відмічено зростання 110 видів мохоподібних, 265 видів діатомових водоростей, 75 видів їстівних грибів. Загалом тут представлено близько 40 % флори Українського Полісся в цілому або 70 % флори Західного Полісся.

¹² Шацький національний природний парк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Шацький_національний_природний_парк#

¹³ Ковальчук І. П. Природно-заповідна мережа Волинської області: параметри сучасного стану, показники динаміки, картографічні моделі / І. П. Ковальчук, В. О. Фесюк, Т. С. Павловська, О. В. Рудик // Часопис картографії: зб. наук. праць. – К.: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2013. – С. 64–78.

¹⁴ Нетробчук І.М., Музченко О.С., Чижевська Л.Т. Стан природно – заповідного фонду Волині/ І.М. Нетробчук, О.С. Музченко, Л.Т. Чижевська // Науковий вісник ВНУ ім. Л.Українки. – Луцьк: РВВ ВДУ, 2008. – С. 135 – 140.

До Червоної книги України занесено 28 видів флори парку: береза низька, зозулині черевички справжні, булатка червона, гніздівка звичайна, жировик Лезеля, любка дволиста, журавлина дрібноплода, росички англійська та середня, товстянка звичайна та інші.

Ліси поширені на території парку порівняно рівномірно, але суцільні великі масиви їх зосереджені в його східній частині. Тут переважають соснові ліси, для яких характерний середньовіковий деревостан, досить високий і добре зімкнений. Найпоширенішими є сосняки-чорничники.

Фауна парку загалом включає три фауністичні комплекси: лісовий, водно-болотний та синантропний. У кількісному відношенні домінують представники перших двох комплексів. Тваринний світ парку представлений типовими поліськими видами: тут трапляється лось європейський, сарна європейська, кабан дикий, заєць сірий, вівірка звичайна. Із хижих ссавців звичайними на території парку є лісова куниця, горностай, ласка, лісовий тхір, лисиця, рідкісними — куниця кам'яна, борсук європейський, видра річкова, енот уссурійський та вовк. Нечисленними є представники рукокрилих: водяна нічниця, вухань, пізній кажан, вечірниця дозріна, малий нетопир. Своєрідною і різноманітною є орнітофауна парку. Із плазунів у значній кількості є ящірки, вуж звичайний, черепаха болотяна, рідко можна побачити гадюку, мідянку та веретінницю ламку. Із земноводних звичайними є тритон звичайний, ропухи, жаби, із риб — лящ, щука, окунь, плітка, плоскирка, карась, сом. В озерах парку водиться такий цінний вид риб, як вугор річковий¹⁵.

Фауна хребетних нараховує 333 види: 29 видів риби, 12 земноводних, 7 плазунів, 241 вид птахів, 44 види ссавців. Надзвичайно велике значення має територія парку для збереження багатьох видів птахів. Найбільш цінні водні акваторії та заболочені землі 1995 р. увійшли до Рамсарського переліку у складі водно-болотного угіддя міжнародного значення «Шацькі озера». Прибережні зарості озер є також місцем гніздування багатьох видів птахів¹⁶.

Територія парку, з метою виконання покладених на нього завдань у відповідності до Закону України «Про природно-заповідний фонд України», поділена на функціональні зони: заповідна; зона регульованої рекреації; зона стаціонарної рекреації; господарська зона. Шацький НПП базується на системі природоохоронних і рекреаційних територій, доріг, туристично-екскурсійних маршрутів, центрів обслуговування, населених пунктів, в якій виділена головна під'їзна транспортно-екскурсійна дорога — дорога міждержавного значення Ковель — Любомль — Брест, що перетинає парк з півдня на північ, визначаючи основні в'їзди в парк південний — Любомльський і північний — Брестський¹⁷.

В побудові транспортної і туристично-екскурсійної мережі максимально використано мережу існуючих доріг та піших стежок. Багаті рекреаційно-

¹⁵ Волинське обласне управління лісового та мисливського господарства [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://lis.volyn.ua/>

¹⁶ <http://ramsar.org/> - сторінка Конвенції про водно-болотні угіддя, що мають міжнародне значення головним чином як середовище існування водоплавних птахів (Рамсар, 1971).

¹⁷ Рожко І., Л. Безручко Перспективи та загрози розвитку рекреаційної діяльності у Шацькому національному природному парку// Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2014. Випуск 45. - 198 с.

курортні ресурси району розташування Шацького НПП роблять його перспективним для організації відпочинку, туризму, санаторного лікування. Система доріг і туристичних маршрутів об'єднує територію в єдину планувальну систему і сприяє оптимальному обслуговуванню і ознайомленню з ландшафтами і видатними місцями парку. На даний час в Шацькому національному природному парку функціонує чотири зони відпочинку, які потребують реконструкції з врахування наступних вимог:

- поліпшення санітарно-гігієнічних умов для відпочинку;
- упорядкування і благоустрій мережі вулиць і проїздів при максимально можливому збереженні планувальної структури, яка склалася;
- забезпечення санітарно-гігієнічних умов в експлуатації рекреаційних об'єктів;
- удосконалення забудови на основі збереження існуючих капітальних і придатних для тривалої експлуатації будинків і споруд, поступової заміни старого житлового фонду із винесенням із прибережно-захисних смуг;
- поліпшення культурно-побутового обслуговування і створення громадського центру в результаті будівництва установ і підприємств, яких не вистачає;
- підвищення ефективності використання наявної території зон відпочинку;
- інженерне обладнання, благоустрій та озеленення території¹⁸.

Національний природний парк "Прип'ять-Стохід" створений відповідно до Указу Президента України від 13.08.2007 № 699/2007. Національний природний парк "Прип'ять-Стохід" Міністерства охорони навколишнього природного середовища України знаходиться у північно-східній частині Волинської області, в межах Любешівського району.

Земельні ділянки парку на окремих ділянках межують: на півночі – з Республікою Білорусь, на сході – із Зарічненським адміністративним районом Рівненської області, на заході – з Ратнівським адміністративним районом Волинської області. Більшість меж земельних ділянок парку знаходяться у внутрішньо-районних господарських лініях розмежування¹⁹.

Загалом, територія парку складається з одного великого земельного контуру, витягнутого із заходу на схід у вигляді ламаного багатокутника, вздовж заплави р. Прип'ять з розширенням у східній, та частково у західній частинах, а також багатьох дрібних окремих контурів – ділянок лісу (окремих кварталів, виділів). Усі землі, крім земель наданих у постійне користування парку, входять до меж парку без вилучення їх у землекористувачів і землевласників²⁰.

¹⁸ Безручко Л. С. Еколого-географічне обґрунтування рекреаційного природокористування на території Шацького національного природного парку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня к.геогр. н.: спец. 11.00.11. "Конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів"/Л.С. Безручко. – Львів, 2010. – 20 с.

¹⁹ Система природоохоронних територій [Електронний ресурс] / Міністерство екології та природних ресурсів України. – Офіц. джерело : сайт Мінприроди України : menr.gov.ua. – Режим доступу: <http://pzf.menr.gov.ua> б.

²⁰ Ковальчук І. П. Природно-заповідна мережа Волинської області: параметри сучасного стану, показники динаміки, картографічні моделі / І. П. Ковальчук, В. О. Фесюк, Т. С. Павловська, О. В. Рудик // Часопис картографії : зб. наук. праць. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2013. – С. 64–78.

Територія парку простягається зі сходу на захід вздовж заплави р. Прип'ять від Ратнівського району Волинської області до меж Рівненської області. Неподалік с. Дольська та в районі оз. Біле НПП межує з Республікою Білорусь. Згідно фізико-географічного районування України, територія НПП "Прип'ять-Стохід" відноситься до району Верхньо-прип'ятської акумулятивної низовини області Волинського Полісся Поліської провінції зони мішаних лісів Східноєвропейської рівнини. Волинське Полісся займає західну частину Українського Полісся і характеризується типовими рисами поліської природи з переважанням моренно-флювіогляціальних піщаних відкладів, пануванням дерново-підзолистих ґрунтів, високою заболоченістю (11%). Тут знаходиться найбільший в Україні болотний масив Кремінне. На території парку помірно-континентальний, вологий клімат з м'якими та вологими зимами. Основні типи пануючих повітряних мас є атлантичні, взимку проникають арктичні холодні, влітку – трансформовані тропічні. Середня багаторічна норма опадів у межах смт. Любешів становить за даними Волинського центру гідрометеорології 602 мм, що близько до показника по території Волинського Полісся.

Територія національного природного парку (НПП) «Прип'ять - Стохід» знаходиться в рівнинній підобласті атлантико - континентальної кліматичної області. Середня річна температура становить +7,1°C, січня -5°C, липня +18,5°C (смт. Любешів). Середня тривалість безморозного періоду 154-155 днів²¹.

Річки НПП «Прип'ять - Стохід» за своїм режимом належать до рівнинного типу, мають переважно снігове живлення, в меншій мірі – дощове та підземне. У ландшафтній будові парку чітко виділяються:

- місцевості плескатих слабкодренованих рівнин та межиріч із лучно-болотними, дерново-оглеєними супіщаними ґрунтами;
- місцевості заболочених заплав із лучно-болотною рослинністю на торфово-болотних ґрунтах та низинних торфовищах;
- місцевості добре дренованих рівнин, представлених фрагментами надзаплавних (борових) терас із дерново-підзолистими слабо розвиненими піщаними ґрунтами;
- місцевості моренних горбів і пасом з дерновими та дерново-підзолистими піщаними і супіщаними ґрунтами;
- місцевості вологих і сирих понижень на межиріччях із вільховими лісами і чагарниками та луками з торфово-болотними, лучно-болотними ґрунтами.

Таким чином, ґрунтовий покрив парку характеризується достатньо великою строкатістю, переважаючими є дерново-підзолисті піщанисті та торфово-болотні ґрунти, малопридатні для високопродуктивного землеробства.

У Верхньо-прип'ятському районі багато озер, які відносяться до заплавного типу. Орні землі в межах НПП займають 10,9% його площі; значний процент припадає на природні луки (12,8%), болота (27,4%) і ліси (42,2%).

²¹ Екологічний стан та біорізноманіття водних екосистем регіонального ландшафтного парку «Прип'ять – Стохід» / Щербак В.І., Клестов М.Л., Ковальчук І.П. та ін. // Наук. записки Тернопільського ДПУ ім. В. Гнатюка. Сер.: Біологія. Спец. вип. «Гідроекологія». – 2001. – №3 (14) – С. 105–106.

Досить значним виявився список видів вищих судинних рослин, занесених до Червоної книги України, які зростають на території НПП „Прип'ять-Стохід” - 33 види.

Фауна території НПП "Прип'ять-Стохід" характеризується унікальним різноманіттям, що пояснюється збереженістю природних біотопів, в першу чергу водно-болотних. В складі фауни представлено чимало рідкісних і зникаючих видів тварин. На даний час на території національного природного парку виявлено 267 видів хребетних, з них: кісткових риб - 26, земноводних - 11, плазунів - 6, птахів - 192, ссавців - 31 вид. Згідно співвідношення між фауною хребетних зазначеної проекрованої території та Волині і України, хребетні складають 68,9%, а їх класи - 44,6-100% від Волинської фауни, і 34,2%, а їх класи - 14,0-55,0% від Української фауни. Достатньо високі показники у відсотках (10,0-72,0%) по співвідношенню до Волині та (3,8-48,0%) до України мають види хребетних, які охороняються відповідними Червоними книгами, списками, міжнародними конвенціями та угодами. 7 видів у парку занесені до Європейського Червоного списку тварин, вони знаходяться під загрозою зникнення у світовому масштабі. Це казарка червоновола, шуліка рудий, орлан-білохвіст, деркач, очеретянка прудка, вовк та видра річкова. У парку нараховується 18 видів, занесених до Червоного списку Міжнародного союзу охорони природи - мінога українська, голян озерний (*Eupalasiella persnura*), карась золотистий (*Carassius carassius*), тритон гребінчастий (*Triturus cristatus*), кумка звичайна (*Bombina bombina*), рахавка звичайна (*Hyla arborea*), черепаха болотяна (*Emys orbicularis*), ящірка живородна (*Lacerta vivipara*), казарка червоновола, орлан-білохвіст, деркач, очеретянка прудка, норка європейська, видра річкова, бобр європейський *Castor fiber*, білка звичайна (*Sciurus vulgaris*), вовчок горішковий (*Muscardinus allavenarius*), мишка лучна (*Micromys minutus*). За результатами досліджень фауни хребетних, на території національного природного парку «Прип'ять-Стохід» зареєстровано 65 видів, занесених до Червоної книги України.

До складу парку віднесено значну частину двох водно-болотних угідь міжнародного значення - „Заплава Стоходу" та „Заплава Прип'яті", а також низку гідрологічних і лісових заказників, ботанічних пам'яток природи (більша частина цих природно-заповідних об'єктів розташована у межах водно-болотних угідь міжнародного значення).

Таким чином, до території національного природного парку віднесено найбільш цінні природні комплекси Любешівського району зокрема і Волинського Полісся в цілому²¹.

Відповідно до ст. 21 Закону України „Про природно-заповідний фонд України", на території національного природного парку "Прип'ять-Стохід", з урахуванням природоохоронної, наукової, оздоровчої, рекреаційної, історико-культурної та інших цінностей окремих його частин, встановлюється диференційований режим щодо їх охорони, відтворення та використання згідно з функціональним зонуванням. До заповідної зони створеного національного природного парку віднесена більша частина "Прип'ять-Стохід" (Сваловицька та

Бучинська дачі), а також існуючі заказники і пам'ятки природи у заплаві Прип'яті.

До зони регульованої рекреації в межах НПП віднесено, перш за все, території, які традиційно використовуються місцевими жителями та приїжджими для короткочасного відпочинку, наприклад, пляжі вздовж берегів річок та озер, а також місця рибної ловлі, збирання грибів та ягід, проведення пікніків. До цієї ж зони віднесено території, по яких проходять туристичні маршрути. Перспективними для прокладання туристичних маршрутів (водних, піших, велосипедних тощо) є окремі ділянки річок Прип'ять і Стохід, ліси поблизу озер Люб'язь та Біле. В зоні регульованої рекреації створили велику кількість пляжів, екскурсійних маршрутів по цих мальовничих місцях.

Зона стаціонарної рекреації призначена для розміщення будинків відпочинку, мотелів, кемпінгів, лікувально-оздоровчих установ, інших постійно функціонуючих об'єктів обслуговування відвідувачів парку.

На початковому етапі діяльності національного природного парку "Прип'ять-Стохід" до зони стаціонарної рекреації включили ділянку площею 4,4 га біля с. Люб'язь, ділянку площею 5,2 га в с. Сваловичі і ділянку узбережжя озера Біле площею 3,0 га²².

Основними напрямками діяльності національного природного парку "Прип'ять-Стохід", які передбачені Законом України "Про природно-заповідний фонд України", є:

- збереження цінних природних та історико-культурних комплексів;
- моніторинг за станом природного середовища, розробка наукових рекомендацій з питань охорони та раціонального використання природних ресурсів;
- створення умов для розвитку ефективного туризму та інших видів рекреації; екологічна просвіта та виховання.

У сучасних умовах все це має працювати на сталий розвиток регіону, підвищення життєвого рівня місцевого населення та покращання екологічної ситуації. Створення парку, безумовно, дозволило більш ефективно охороняти природні комплекси, рідкісні види рослин і тварин Любешівщини, історико-культурні пам'ятки, створити умови для сталого використання природних ресурсів, а застосування нових, сучасних, більш ефективних форм господарювання, покращить стан природного середовища і дозволить зберегти його для нащадків, так само як і історико-культурну спадщину²³.

Ківерцівський НПП «Цуманська пуца», наймолодний серед національних парків Волині, створений згідно Указу Президента України у 2010 р. Ківерцівський національний природний парк "Цуманська пуца" був створений на базі водно-болотних угідь і лісових масивів на межі Південного Полісся, в ландшафтних комплексах у межиріччі Стиру і Горині, в зоні поширення знаменитих цуманських дубових пралісів. Територія парку

²² Нетробчук І.М., Музченко О.С., Чижевська Л.Т. Стан природно – заповідного фонду Волині/ І.М. Нетробчук, О.С. Музченко, Л.Т. Чижевська // Науковий вісник ВНУ ім. Л.Українки. – Луцьк: РВВ ВДУ, 2008. – С. 135 – 140.

²³ Ващенко Н. П. Рекреаційні комплекси. / Н.П. Ващенко. – К.: КНТЕУ, 2000. – 262 с.

характеризується різноманіттям видів ландшафтів та місцевостей, представників флори і фауни. Це оригінальний природний комплекс, який сформувався на більш багатих, ніж на півночі Полісся ґрунтах.

Основа ландшафтних комплексів парку - це давні дубові та сосново-дубові ліси, які утворюють своєрідний комплекс із болотами різних типів та ділянками лук по водотоках, чорновільшняками, заплавами річок. Цей природний комплекс зберігає надзвичайно багате біорізноманіття, тут наявні рідкісні види рослин і тварин, а болота вражають своєрідною флорою та фауною. Тривалий час ці природні комплекси та їх біорізноманіття залишалися недостатньо вивчені. Починаючи з 2002 р., фахівці Наукового центру заповідної справи Мінприроди України, Міжвідомчої комплексної лабораторії наукових основ заповідної справи НАНУ та Мінприроди України, Держуправління ОНПС в області, за участі співробітників інституту зоології НАНУ проводять дослідження рослинного та тваринного світу цього унікального масиву. Проведеними обстеженнями на території нової природоохоронної установи виявлено значну кількість рідкісних рослин, а саме: 1 вид з Європейського Червоного списку, 1 – з додатку 1 Бернської конвенції, 18 – з Червоної книги України, 12 – з обласного списку рідкісних видів. До того ж територія багата на рідкісні види тварин, в цілому їх тут зареєстровано 30 видів з Червоної книги України, 17 – з Європейського Червоного списку, 6 – з Червоного Списку Міжнародного союзу охорони природи, 5 – з додатку II Бернської конвенції²⁴.

Територія новоствореного НПП має значний рекреаційний потенціал. Парк розташований в межах Степанського курортного району, який характеризується наявністю значних площ хвойних, березових та дубових насаджень. Природними курортними чинниками даного району є сприятливі кліматичні умови, лікувально-торфові грязі та мінеральні води (с. Журавичі, с. Сильне, с. Грем'яче).

Ківерцівський НПП „Цуманська пуца” є перспективним для розвитку екологічного, зеленого та краєзнавчого туризму. Він має у близькому майбутньому стати центром екологічної просвіти та виховання, основним південним туристично-рекреаційним центром нашої області.

До складу НПП входять Партизанське, Берестянське, Горинське, частково Холоневицьке, Цуманське, Мощаницьке, Сильнинське лісництва ДП "Цуманське лісове господарство", а також Звірівське, Муравищанське, частково Ківерцівське та Сокиричівське лісництва ДП "Ківерцівське лісове господарство". Землі санаторію “Пролісок” (8,5 га), Цуманської селищної Ради (252,7 га), Грем'яченської сільської Ради (191,7 га), Берестянської сільської Ради (214,1 га), рибгоспу “Цуманський” (76,0 га), СГВК „Муравищанське” (300,0 га) включаються до складу НПП без вилучення їх у землекористувачів. У загальному контурі території національного природного парку до складу НПП

²⁴ Природа України: екологія, охорона природи, краєзнавство, довкілля, туризм. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://pryroda.in.ua/>

не включаються землі населених пунктів разом із землями сільськогосподарського користування²⁵.

Для Цуманської пуці характерна флора та фауна південної частини Полісся. У масиві переважають широколистяні та сосново-широколистяні ліси. Склад лісу не змінився внаслідок діяльності людей. Рoste унікальна для України дугласія, або «хвойний дуб», висота якої може сягати майже 100 метрів. На території Цуманської пуці серед інших зростає 15 видів рідкісних рослин та мешкає 27 видів унікальних звірів. Значна частина занесена до Червоної книги України (20 видів), Європейського Червоного Списку та Червоної книги Міжнародного Союзу Охорони Природи. В лісових масивах Цумані є ціла низка угруповань, занесених до Зеленої книги України. Сьогодні Цуманська пуца є одним з небагатьох лісових масивів України, де водяться зубри. Серед занесених до Червоного Європейського списку тут зростають 3 види – смілка литовська, кальдезія білорозлиста та орхідея зозулині черевички справжні. Тут зростають 19 видів, занесених до Червоної книги України²⁶.

Види, що охороняються в межах території парку: 1. Багатоніжка звичайна. 2. Вужачка звичайна. 3. Голокучник дубовий. 4. Кальдезія білорозлиста. 5. Клопогін європейський. 6. Косарики черепитчасті. 7. Латаття сніжно-біле. 8. М'ята блошина. 9. Петрів хрест лускатий. 10. Півники сибірські. 11. Смілка литовська. Також виявлено низьку видів, які є рідкісними і малопоширеними: гвоздика стиснуточашечкова, дзвоники оленячі, жимолость пухната, кадило сарматське, костриця найвища (виявлена у 2002 р., до цього вважалася виключно гірським видом, що росте тільки в Карпатах).

Фауна. За узагальненими даними на території Цуманської пуці виявлено 249 видів хребетних тварин, з них кісткових риб - 23, земноводних - 11, плазунів - 7, птахів - 166, ссавців - 42 види. На території пуці зареєстровано 21 вид, занесений до Червоної книги України: мідянка, лелека чорний, чернь білоока, гоголь, скопа, лунь польовий, зміїд, підорлик малий, беркут, орлан-білохвіст, балабан, глушець, журавель сірий, пугач, сорокопуд сірий, рись звичайна, горностай, норка європейська, борсук, видра річкова, бізон європейський. 8 видів, занесених до Європейського Червоного списку тварин, що перебувають під загрозою зникнення у світовому масштабі: орлан-білохвіст, деркач, рись звичайна, вовк, ведмідь бурий, видра річкова, вовчок горішниковий, бізон європейський, та 15 видів, занесених до Червоного списку міжнародного союзу охорони природи: карась золотистий, бичок річковий, тритон гребенястий, кумка звичайна, квакша, бізон європейський та інші.

Рідкісні види, що зростають на Горинських дачах: червонокнижні орхідеї – гніздівка звичайна та любка дволиста та зелено квіткова. А також

²⁵ Андрієнко Т.Л., Клестов М.Л., Химин М.В., Прядко О.І., Онищенко В.А., Кот А.С., Григоренко С.О. Біорізноманіття Цуманської Пуці та питання його збереження. - Київ: Фітосоціологічний центр, 2004. - 136 с.

²⁶ Жива Україна. Заповідна справа // № 11-12. – 2006. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://govinfo.library.files.wordpress.com/2013/01/z_11-12-2006.pdf

реліктові мало поширені види – кадило сарматське, вовчі ягоди звичайні, а також первоцвіт високий, рутвиця орликолиста, наперстянка велико квіткова²⁷.

На Волині залишилося 480 лосів, а в Цуманських лісах їх невелика популяція нараховує всього 6-10 особин. Нечасто, але зустрічаються вовки.

В заплаві р. Кормин декілька років тому виявили реліктову рослину – кальдезію білорозолисту. Цю рослину вважали зниклою в Європі вже 34 роки. Для росту їй потрібна кришталево чиста вода і ідеальні умови.

В Горинському лісництві є велика популяція червонокнижної рослини – смілки литовської, можливо, це найбільша популяція в Україні. Це однорічна вибаглива рослина. А така висока здатність її до відновлення саме в Цуманській пущі свідчить про те, що тут, попри все, збереглася здорова лісова екосистема.

Ківерцівський національний природний парк «Цуманська Пуща» фактично розпочав свою діяльність понад рік тому, а саме: 1 жовтня 2015 року створена спеціальна адміністрація парку з штатною чисельністю у кількості 65 осіб, яка розміщується у м. Ківерці Волинської області.

На даний час у парку розпочинається розвиток рекреаційної діяльності, проводяться заходи щодо приваблення туристів, відпочиваючих та екскурсантів. Розроблено ряд туристичних маршрутів, екскурсій, є приватні садиби та міні-готелі, що готові надавати комплекс послуг туристам²⁸.

Важливим аспектом для новоствореного Ківерцівського НПП «Цуманська пуща» є той факт, що даний парк є територією з найбільшою перспективою розвитку екологічного, зеленого та краєзнавчого туризму. Цьому сприяють його вигідне фізико-географічне, транспортне та інфраструктурне розміщення. Отже, дослідження природних умов національних природних парків для відпочинку та рекреації є актуальним питанням сьогодення.

Клімат є одним з провідних ресурсів, що зумовлює просторову організацію відпочинку. Сприятлива дія клімату на здоров'я людини важлива для організації всіх видів рекреаційної діяльності, тому потрібно визначити, поряд з біокліматичними показниками, класифікацію сприятливих типів погод та періодів для організації різних видів рекреаційних занять.

Найбільший вплив клімату виявляється через рекреацію людини на погоду, тобто на комплекс геофізичних (освітленість, тривалість світлової частини доби, сумарна сонячна та ультрафіолетова радіація, прозорість повітря) і метеорологічних елементів (температура повітря, його вологість, швидкість вітру, хмарність і т.п.). Звичайно, при різних видах сезонної рекреаційної діяльності, а також при кліматотерапії оцінка ступеня сприятливості однієї і тієї ж погоди для організму людини неоднакова²⁹.

Для подальшого розширення і уточнення знань про кліматичні ресурси дуже важливо визначити вплив метеорологічних і геофізичних факторів на

²⁷ Андрієнко Т.Л., Прядко О.І. Рідкісні центральноевропейські види у флорі волинської частини Західного Полісся / Т.Л. Андрієнко, О.І. Прядко // Український бот. журн. - 2006. - № 5 - С. 63-74.

²⁸ Природа України: екологія, охорона природи, краєзнавство, довкілля, туризм. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://pryroda.in.ua/>

²⁹ Бокша В.Г., Іванющенко О.Л. Медична кліматологія / В.Г. Бокша, О.Л. Іванющенко. – К.: Медицина, 2010. - 322 с.

організм людини. Класифікації погод за рекреаційною придатністю присвячено досить багато праць, де використано різні підходи та чинники впливу.

Так, П.Царфіс розробив класифікацію погод за 8 класами комфортності, І.Кондор провів фізіологічно – кліматичну типізацію погод холодної та теплої пори року залежно від швидкості вітру, температури повітря при певній теплоізоляції одягу та вивчив взаємозв'язок між температурою шкіри людини, її фізіологічним станом та типом погоди. Б.Айзенштат описав радіаційний вплив різноманітних об'єктів на тепловий стан людини. Здійснювались дослідження щодо виявлення впливу на стан людини добових змін атмосферного тиску, коливань температури. Таким чином було визначено показники сприятливих кліматичних умов для рекреаційних цілей, основні параметри яких відображено в^{30, 31}.

Отже, враховуючи те, що території Шацького НПП, НПП «Прип'ять – Стохід» та Ківерцівського НПП «Цуманська Пуща» знаходяться в межах однієї кліматичної зони, для встановлення комфортності клімату та придатності цих територій для курортного відпочинку, визначаються такі кліматичні показники:

- середня температура повітря за місяць, °С;
- кількість днів з опадами за місяць;
- кількість днів без опадів за місяць;
- середня швидкість вітру за місяць, м/с;
- середня відносна вологість повітря за місяць, %;
- середня хмарність неба, %;
- кількість хмарних і безхмарних днів за місяць.

Розрахунок комфортності клімату проводився окремо по кожній із вище вказаних територій:

I. Шацький НПП (метеостанція Світязь, Україна);

II. НПП «Прип'ять – Стохід» (метеостанція Любешів, Україна);

III. Ківерцівський НПП «Цуманська Пуща» (метеостанція Луцьк, Україна).

Вищевказані показники аналізувалися за 7 попередніх років (із 2010 по 2016 р). Розрахунок здійснювався за теплий період року, найсприятливіший для курортного сезону (із червня по серпень включно). Вихідні дані для розрахунку бралися з архівів електронних сайтів погоди meteo.ua та gr.5⁶.

Основні типи погоди та метеорологічні характеристики Шацького НПП (метеостанція Світязь).

Значення мікрокліматичних показників у Шацькому парку було встановлено на основі даних погодних спостережень на метеостанції Світязь.

Температурний режим та хмарність неба

Розглядалися дані метеоспостережень на метеостанції Світязь за 2010-2016 роки. Середні місячні температури повітря визначаються шляхом осереднення даних за кожний день місяця. Для кращого аналізу погодних

³⁰ Кліматотерапія [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www-ecology.univer.kharkov.ua/>

³¹ Клімат Полісся: дослідження вчених і довготривалий прогноз погоди на Поліссі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.polissya.eu/>

показників подано інформацію щодо максимальних та мінімальних значень температури протягом певного місяця, із зазначенням дати, коли вони спостерігалися. Розрахунок годин, які сприятливі для засмаги, ведеться шляхом оцінки хмарності неба у %: чим менша хмарність, тим це більше сприяє засмазі. До уваги беруться години, під час яких тривалість сонячного сьйва якнайкраще сприяє отриманню засмаги - з 6 години ранку до 20 години вечора (табл. 1).

Таблиця 1.

Середня, мінімальна та максимальна місячна температура повітря та хмарність неба, протягом теплого періоду за 2010-2016 роки на метеостанції Світязь

Рік	Місяць	Середня температура повітря, °С	Мінімальне значення, °С, (дата)	Максимальне значення, °С, (дата)	Хмарність неба, %
2010	Червень	18,5	8,0(06.06.)	31,0(11,12.06.)	58,2
	Липень	21,7	13,0(05.07.)	33,0(18,22,23,24.07.)	62,1
	Серпень	20,0	6,0(30.08.)	34,0(14,15.08.)	63,4
2011	Червень	18,5	10,0(20,21.06.)	30,0(02,08.06.)	61,8
	Липень	18,9	11,0(03,04.07.)	31,0(14,18,20.07.)	77,6
	Серпень	18,5	8,0(11.08.)	29,0(07.08.)	53,2
2012	Червень	17,0	2,0(03.06.)	30,0(19.06.)	70,5
	Липень	21,5	9,0(24.07.)	34,0(03,04,07,29.07.)	54,2
	Серпень	18,6	6,0(29.08.)	36,0(06.08.)	63,1
2013	Червень	18,3	10,0(02,19.06.)	30,0(21.06.)	68,5
	Липень	19,0	9,0(01.07.)	32,0(28.07.)	53,2
	Серпень	18,9	7,0(25,26.08.)	33,0(08.08.)	54,0
2014	Червень	15,6	6,0(18,25.06.)	27,0(09.06.)	63,2
	Липень	20,7	9,0(02.07.)	31,0(31.07.)	59,2
	Серпень	18,2	7,0(22.08.)	34,0(04.08.)	57,6
2015	Червень	17,3	6,0(18.06.)	30,0(07,13.06.)	52,3
	Липень	19,6	8,0(27,31.07.)	34,0(06,23.07.)	58,9
	Серпень	21,9	7,0(01,19,21.08.)	36,0(09.08.)	51,0
2016	Червень	18,6	3,0(12.06.)	33,0(26.06.)	57,5
	Липень	19,6	8,0(05.07.)	31,0(05.07.)	70,2
	Серпень	18,3	6,0(13.08.)	32,0(13.08.)	56,9

Аналізуючи дані таблиці 1, відмітимо, що в липні спостерігається підвищення температури в порівнянні з червнем, а у серпні її спад у всіх зазначених роках, окрім 2015, в якому середня t^0 за липень становила 19,6°C, а в серпні вона зросла до 21,9°C; також відрізняється 2011 рік, в якому у червні та серпні температура однакова та становить – 18,5°C; відрізняється і 2016, де температура у серпні - 18,3°C є меншою, ніж у червні та серпні, з значеннями 18,6°C та 19,6°C відповідно . Найхолоднішим місяцем виявився червень, при досягненні даного показника тільки до 18,6°C, протягом літнього періоду.

Найбільше повітря прогрілося в серпні 2015р. до середньостатистичного показника у 21,9°C. Найтепліший червень спостерігався у 2016 році, коли середня місячна t^0 повітря становила 18,6°C, липень – у 2010 році із показником 21,7°C, серпень – у 2015 році, із середньою t^0 протягом місяця 21,9°C.

Найнижче значення середньомісячної температури повітря за літні місяці на метеостанції Світязь спостерігається у 2014 році і становить 18,2°C, при цьому: в червні – 15,6°C, в липні – 20,7°C, в серпні – 18,2°C. Найхолодніший червень спостерігається у 2014 році із показником середньомісячної температури повітря 15,6°C, липень – протягом 2011 року із значенням 18,9°C, серпень – у 2014 році із значенням даного показника - 18,2°C.

Максимальне значення температури повітря (зафіксоване у денний період доби) протягом 2010 року спостерігається у серпні і становить – 34,0°C; впродовж 2011 року максимум – 31,0°C у липні; у 2012 році максимальне значення температури досягає 36,0°C у серпні; протягом 2013 року максимум встановлюється у липні – 33,0°C; впродовж 2014 року максимальне значення t^0 спостерігається у серпні із показником 34,0°C; у 2015 році максимальна температура була зафіксована в серпні і становила 36,0°C; що стосовно 2016 року то найтепліший день був у червні коли повітря прогрілось до 33,0°C .

Мінімальне значення t^0 (зафіксоване протягом ночі) впродовж 2010 року становить 6,0°C у серпні; протягом 2011 року мінімум спостерігається у серпні із значенням t^0 8,0°C; у 2012 році цей показник досягає лише 2,0°C у червні місяці; впродовж 2013 року мінімальне значення температури повітря встановлюється у серпні – 7,0°C; у 2014 році мінімум становить 6,0°C у червні місяці; найхолоднішу ніч, також у червні, було зафіксовано у 2015 та 2016 роках, коли мінімальна температура вночі становила 6,0°C та 3,0°C, відповідно.

Отже, максимальне значення температури повітря на протязі 2010-2016 років становить 36,0°C у 2012 та 2015 роках, мінімальне 2,0°C у 2012р.

Відносно хмарності неба, то за даними таблиці «Середня, мінімальна та максимальна місячна температура повітря і хмарність неба» бачимо, що найбільш хмарно було в липні 2011 року, коли хмарність неба досягла 77,6%, а найменш хмарними дні були в серпні 2015 року – 51,0%. 2011 рік став самим хмарним з даних років, його середня хмарність становить 64,2%, найменш хмарним в середньому став 2015 рік з середньостатистичною хмарністю 54,1%. Аналізуючи середню хмарність за місяць, можна визначити найсприятливіший місяць для пляжного відпочинку. Чим вищим є показник хмарності, тим гіршим для відпочинку та загару являється місяць і, відповідно, чим нижчим буде цей показник, тим кращим і сприятливішим буде місяць.

Відносна вологість повітря та кількість днів з опадами і без за місяць

До уваги беруться дані метеоспостережень за 2010-2016 роки на метеостанції Світязь. Аналіз кількості опадів проводиться за такими показниками, як: сума днів з опадами і без опадів за місяць; відносна вологість повітря. Встановлюються ці дані шляхом осереднення даних за кожен день по місячно. Для більш точного аналізу надані дані щодо мінімального значення відносної вологості повітря що була зафіксована протягом певного місяця (табл. 2).

За даними таблиці 2 очевидно, що найбільша вологість повітря була зафіксована в червні 2012 року, вона становила 78,8%. Найменша вологість

повітря була зафіксована у липні 2012 року 42,1%. Найменше мінімальне значення вологості повітря становило 19,0% в серпні 2015 року.

Таблиця 2.

Середньомісячна сума днів з опадами та без опадів , відносна вологість повітря за теплий період протягом 2010-2016 років на ст. Світязь

Рік	Місяць	Відносна вологість повітря, %	Мінімальне значення, %, (дата)	Кількість днів з опадами	Кількість днів без опадів
2010	Червень	72,5	36,0(06.06.)	7	23
	Липень	73,7	25,0(31.07.)	10	21
	Серпень	76,4	26,0(19.08.)	9	22
2011	Червень	71,7	25,0(08.06.)	13	17
	Липень	64,1	36,0(18.07.)	15	16
	Серпень	55,1	41,0(05,24.08.)	5	26
2012	Червень	78,8	39,0(03.06.)	22	8
	Липень	42,1	29,0(27.07.)	17	14
	Серпень	76,1	29,0(03.08.)	19	12
2013	Червень	78,1	38,0(19.06.)	20	10
	Липень	73,9	38,0(04.07.)	17	14
	Серпень	69,9	29,0(20.08.)	8	23
2014	Червень	75,7	35,0(28.06.)	17	13
	Липень	71,1	29,0(26.07.)	20	11
	Серпень	77,6	23,0(03.08.)	22	9
2015	Червень	65,7	33,0(12.06.)	9	21
	Липень	66,2	26,0(06.07.)	23	8
	Серпень	54,5	19,0(08,09.08.)	4	27
2016	Червень	68,2	28,0(10,13.06.)	13	17
	Липень	72,9	29,0(05.07.)	18	13
	Серпень	71,3	30,0(27,28.08.)	15	16

У 2014 році середня вологість повітря за літній період становить 74,8%, що робить цей рік із найбільшою вологістю за літо, а 2015 рік навпаки – рік з найменшою вологістю повітря за літо з значенням - 62,1%. Протягом 2010 року найбільша вологість повітря була в серпні – 76,4%, найнижча в червні – 72,5%; у 2011 році найбільшою вологістю повітря відзначився червень – 71,7%, а найнижчою серпень – 55,1%; червень також став місяцем із найбільшою вологістю повітря і в 2012 році – 78,8%, а липень в свою чергу став місяцем з найменшою вологістю повітря в 2012 році з показником в 42,1%; 2013 року червень також був з найбільшою вологістю повітря, що становила 78,1%, щодо місяця з найменшою вологістю повітря у даному році в літній період, то ним став серпень – 69,9%; у 2014 році серпень став місяцем з найбільшим цим показником, що становив 77,6%, а ось найменшою вологість повітря була в липні – 71,1%; в 2015 році вологість повітря була найбільшою – 66,2% у липні, а найменшою 54,5% в серпні ; в 2016 році найбільш вологим повітрям відзначився липень – 72,9%, а найменш – червень - 68,2%.

За червень найбільше днів з опадами спостерігалось у 2012р., дане значення у цей рік становить 22 дні за місяць. Протягом липня цей показник

становив 23 дні у 2015 році; у серпні найбільша кількість днів з опадами спостерігалася протягом 2014 року із значенням 22 дні за місяць.

Мінімальне значення кількості днів з опадами протягом червня становить 7, і спостерігається у 2010 році. Протягом липня даний показник досяг 10 днів за місяць у 2010 році; за серпень найменше днів з опадами спостерігалася у 2015 році із показником 4 дні протягом місяця.

Отже, можна відмітити, що на рік з найбільшою вологістю повітря, припадає і найбільша кількість днів з опадами. За даними таблиці 3.3.2. можна відмітити, що максимальне значення середньомісячної відносної вологості повітря спостерігається у 2012 р. в червні із показником 78,8%. Мінімальне значення спостерігається також у липні 2012р. із показником 42,1%.

Таким чином, за даними проведених статистичних досліджень, роком з найбільшою вологістю був 2014 р., коли кількість днів з опадами становила 59 днів. Найсухішим видався 2010 рік, під час літніх місяців цього року опади були 36 днів. Максимальне значення середньомісячної відносної вологості повітря спостерігалася у 2012 році в червні із показником 78,8 %. Мінімальне значення спостерігалася у липні 2012 року, із показником 42,1%.

Аналіз динаміки хмарності та вітрового режиму

До уваги бралися дані метеоспостережень за 2010-2016 рр. на ст. Світязь (табл. 3). Аналіз кількості хмарних та безхмарних днів ведеться шляхом осереднення даних помісячно за кожний рік. Середня швидкість вітру за місяць подається із значенням максимальної сили вітру протягом певного місяця. Для кращого аналізу даних надається характеристика швидкості вітру, та кількість днів за місяць, протягом яких спостерігалася максимальна швидкість вітру.

Аналізуючи дані таблиці 3, бачимо, що найбільша хмарність на Світязі спостерігалася протягом 2015 р., в якому влітку усі дні були хмарними. Найбільша кількість безхмарних днів спостерігалася у 2013 р.

Протягом 2010 р. найбільша хмарність спостерігалася у липні – 31 день, а найбільша кількість безхмарних днів встановилася в серпні та червні по 2 дні. За 2011р. випадки хмарного неба найчастіше спостерігалася в липні – 31 день, а ясного - у червні, було 4 безхмарних дні. Впродовж 2012 р. хмарних днів найбільше в червні та серпні – по 29 днів, безхмарних – в липні 6 днів. За 2013р. найбільша хмарність була у липні – 29 днів, а найбільша кількість безхмарних днів - в серпні із значенням 5 днів. Протягом 2014р. хмарне небо спостерігалось 90 днів, за літній період було лише 2 безхмарних дні - в липні та серпні, по одному, відповідно. В 2015р. не було жодного безхмарного дня, а у 2016 році за 3 місяці літа був лише 1 безхмарний день - в серпні.

За даними таблиці 3 також відмітимо, що найбільше значення середньої швидкості вітру, протягом літніх місяців, спостерігається для ст. Світязь в серпні 2012 року і становить 3,4м/с, найменше – в липні 2010, в липні 2011 та в липні 2016 року із показником 1,6 м/с. Найбільша та найменша середньомісячна швидкість вітру лежать у межах легкого вітру.

Найсильніший вітер спостерігався у червні та серпні 2012 року, коли максимальні пориви вітру були зафіксовані до 11 м/с.

Таблиця 3.

Кількість хмарних і безхмарних днів та сила вітру протягом теплого періоду за 2010-2016 роки на метеостанції Світязь

Рік	Місяць	Кількість хмарних днів	Кількість безхмарних днів	Середня швидкість вітру, м/с	Максимальне значення, м/с, та кількість днів, у які спостерігався вітер
1	2	3	4	5	6
2010	Червень	28	2	2,2(легкий)	6,0(помірний),5
	Липень	31	0	1,6(легкий)	6,0(помірний),2
	Серпень	29	2	1,7(легкий)	6,0(помірний),3
2011	Червень	26	4	2,2(легкий)	9,0(свіжий),2
	Липень	31	0	1,6(легкий)	10,0(свіжий),1
	Серпень	28	3	1,7(легкий)	7,0(помірний),1
2012	Червень	29	1	3,3(легкий)	11,0(сильний),1
	Липень	25	6	3,3(легкий)	10,0(свіжий),1
	Серпень	29	2	3,4(легкий)	11,0(сильний),1
2013	Червень	27	3	2,8(легкий)	9,0(свіжий),1
	Липень	29	2	3,3(легкий)	9,0(свіжий),2
	Серпень	26	5	3,1(легкий)	7,0(помірний),3
2014	Червень	30	0	3,2(легкий)	9,0(свіжий),1
	Липень	30	1	2,9(легкий)	9,0(свіжий),1
	Серпень	30	1	2,9(легкий)	9,0(свіжий),1
2015	Червень	30	0	2,9(легкий)	8,0(свіжий),1
	Липень	31	0	3,3(легкий)	9,0(свіжий),1
	Серпень	31	0	2,9(легкий)	8,0(свіжий),1
2016	Червень	30	0	2,2(легкий)	6,0(помірний),1
	Липень	31	0	1,6(легкий)	6,0(помірний),2
	Серпень	30	1	1,7(легкий)	6,0(помірний),5

Протягом 2010 р. максимальне значення швидкості вітру було зафіксоване протягом усього літнього періоду і становить 6,0 м/с; за 2011 р. цей показник становив 10,0 м/с і спостерігався в липні; впродовж 2012 р. найсильніший вітер спостерігався в червні та серпні із значенням 11,0 м/с, швидкість вітру по 9 м/с встановилась у 2013 р. в червні та липні. У 2014 р. максимальна швидкість вітру була зафіксована протягом усіх 3 місяців (9 м/с). В липні 2015 р. швидкість вітру була найсильнішою в даному році – 9 м/с, а у 2016 р. протягом 3-ох місяців літа швидкість вітру досягала 6 м/с.

Основні типи погоди та метеорологічні характеристики Ківерцівського НПП «Цуманська Пуца» (метеостанція Луцьк)

Комфортність клімату Ківерцівського НПП «Цуманська Пуца» визначається за вищеперерахованими кліматичними показниками, значення яких визначалися на основі погодних спостережень на метеостанції Луцьк (табл. 4).

В процесі статистичного аналізу розглядалися дані метеорологічних спостережень на метеостанції Луцьк за 2010-2016 роки. Середні місячні

температури повітря, визначаються шляхом осереднення даних за кожний день місяця. Для кращого аналізу погодних показників надається інформація щодо максимальних та мінімальних значень температури повітря протягом певного місяця, із зазначенням дати, коли вони спостерігалися. Розрахунок годин, які сприятливі для пляжного відпочинку та засмаги, ведеться шляхом оцінки хмарності неба у %, чим менша хмарність, тим це більше сприяє відпочинку та засмазі. До уваги беруться години, під час яких тривалість сонячного сьйва якнайкраще сприяє отриманню засмаги - з 6 години ранку до 20 години вечора.

Таблиця 4.

Середня, мінімальна та максимальна місячна температура повітря та хмарність неба протягом літа за 2010-2016р.р. на ст. Луцьк

Рік	Місяць	Середня температура повітря, °С	Мінімальне значення, °С, (дата)	Максимальне значення, °С, (дата)	Хмарність неба, %
2010	Червень	18,7	7,0(06.06.)	32,0(12.06.)	52,0
	Липень	21,6	13,0(03,04.07.)	33,0(18.07.)	52,1
	Серпень	20,4	7,0(30.08.)	34,0(15.08.)	51,8
2011	Червень	18,6	9,0(26.06.)	30,0(02.06.)	61,0
	Липень	19,7	10,0(03.07.)	33,0(15,20.07.)	62,7
	Серпень	18,6	8,0(11.08.)	28,0(07,27,29.08.)	46,0
2012	Червень	18,0	7,0(03.06.)	31,0(17,18,19,21.06.)	72,3
	Липень	22,0	10,0(23.07.)	34,0(08.07.)	54,7
	Серпень	19,2	6,0(29.08.)	35,0(06.08.)	57,1
2013	Червень	19,4	10,0(02.06.)	30,0(23.06.)	66,8
	Липень	19,5	10,0(02.07.)	32,0(29.07.)	63,4
	Серпень	19,4	8,0(25,26.08.)	32,0(09.08.)	50,6
2014	Червень	16,6	6,0(18.06.)	27,0(09,29,30.06.)	69,8
	Липень	21,0	9,0(04.07.)	32,0(31.07.)	63,7
	Серпень	19,1	9,0(26.08.)	33,0(04.08.)	68,7
2015	Червень	18,4	9,0(05,06,18,21.06.)	30,0(13.06.)	61,2
	Липень	20,0	9,0(11.07.)	33,0(08,23.07.)	63,4
	Серпень	22,1	8,0(01,22.08.)	35,0(11.08.)	44,7
2016	Червень	19,3	5,0(07,08.06.)	33,0(17.06.)	62,0
	Липень	20,8	10,0(05.07.)	33,0(13.07.)	73,5
	Серпень	19,7	6,0(13.08.)	32,0(05,28.08.)	52,1

Аналізуючи дані таблиці 4, відмітимо, що в липні спостерігається підвищення температури в порівнянні з червнем, а у серпні спад у порівнянні з липнем у всіх зазначених роках, окрім 2015, в якому середня температура за липень становила 20,0°С, а в серпні вона зросла до 22,1°С; також відрізняється 2011 та 2013 рік, в якому у червні та серпні температура однакова та становить – 18,6°С та 19,4°С . Найхолоднішим місяцем виявився червень, при досягненні даного показника до 19,3°С, протягом літнього періоду.

Найбільше повітря прогрілося в 2010 та 2015 роках до середньостатистичного показника у $20,2^{\circ}\text{C}$. Найтепліший червень спостерігався у 2013 році, коли середня місячна температура повітря становила $19,4^{\circ}\text{C}$, липень – у 2012 році із показником $22,0^{\circ}\text{C}$, серпень – у 2015 році, із середньою температурою протягом місяця $22,1^{\circ}\text{C}$.

Найнижче значення середньомісячної температури повітря за літні місяці на метеостанції Світязь спостерігається у 2014 році і становить $18,9^{\circ}\text{C}$, при цьому: в червні – $16,6^{\circ}\text{C}$, в липні – $21,0^{\circ}\text{C}$, в серпні – $19,1^{\circ}\text{C}$. Найхолодніший червень спостерігається у 2014 році із показником середньомісячної температури повітря $16,6^{\circ}\text{C}$, липень – протягом 2013 року із значенням $19,5^{\circ}\text{C}$, серпень – у 2014 році із значенням даного показника – $19,1^{\circ}\text{C}$.

Максимальне значення температури повітря (зафіксоване у денний період доби) протягом 2010 р. спостерігається у серпні і становить – $34,0^{\circ}\text{C}$; впродовж 2011р. максимум – $33,0^{\circ}\text{C}$ у липні; у 2012 р. максимальне значення температури досягає $35,0^{\circ}\text{C}$ у серпні; протягом 2013 р. максимум встановлюється у липні та серпні – $32,0^{\circ}\text{C}$; впродовж 2014 року максимальне значення температури повітря спостерігається у серпні із показником $33,0^{\circ}\text{C}$; у 2015р. максимальна температура була зафіксована в серпні і становила $35,0^{\circ}\text{C}$; що стосовно 2016р., то найтепліші дні були у червні та липні, коли повітря прогрілось до $33,0^{\circ}\text{C}$.

Мінімальне значення температури повітря (зафіксоване протягом ночі) впродовж 2010 року становить $7,0^{\circ}\text{C}$ у червні та серпні; протягом 2011 року мінімум спостерігається у серпні із значенням температури повітря $8,0^{\circ}\text{C}$; у 2012 році цей показник досягає $6,0^{\circ}\text{C}$ у серпні; впродовж 2013 року мінімальне значення температури повітря встановлюється у серпні – $8,0^{\circ}\text{C}$; у 2014 році мінімум становить $6,0^{\circ}\text{C}$ у червні; найхолоднішу ніч у серпні було зафіксовано у 2015 році, коли мінімальна температура вночі становила $8,0^{\circ}\text{C}$ та у 2016 році цей показник в червні опустився до $5,0^{\circ}\text{C}$. Отже, максимальне значення температури повітря на протязі 2010-2016 років становить $35,0^{\circ}\text{C}$ у 2012 та 2015 роках, мінімальне $5,0^{\circ}\text{C}$ у 2016 р.

Найбільш хмарним був липень 2016р., коли хмарність досягла $73,5\%$, а найменш хмарними дні були в серпні 2015р. – $44,7\%$. 2014 рік став самим хмарним за досліджуваний період, середня хмарність становить $67,4\%$, найменш хмарним в середньому став 2010р. з середньостатистичною хмарністю $52,0\%$. Чим вищим є показник хмарності, тим гіршим для відпочинку та загару був цей місяць і відповідно, чим нижчим буде цей показник – місяць є кращим і сприятливішим для здійснення рекреаційної діяльності.

Відносна вологість повітря та кількість днів з опадами і без опадів

Було проаналізовано дані метеоспостережень за 2010-2016 роки на станції Луцьк (табл. 5). Аналіз кількості опадів проводиться за такими показниками, як: сума днів з опадами і без опадів за місяць; відносна вологість повітря. Встановлюються ці дані шляхом осереднення даних за кожен день по

місячно. Для більш точного аналізу наданні дані щодо мінімального значення відносної вологості повітря що була зафіксована протягом певного місяця.

Таблиця 5.

Середньомісячна сума днів з опадами та без опадів та відносна вологість повітря, за теплий період протягом 2010-2016 років на ст. Луцьк

Рік	Місяць	Відносна вологість повітря, %	Мінімальне значення, %, (дата)	Кількість днів з опадами	Кількість днів без опадів
2010	Червень	73,0	34,0(06.06.)	11	19
	Липень	74,4	37,0(18,24.07.)	10	21
	Серпень	74,1	35,0(15.08.)	11	20
2011	Червень	68,4	24,0(06.06.)	13	17
	Липень	79,7	32,0(20.07.)	16	15
	Серпень	74,9	29,0(27.08.)	7	24
2012	Червень	76,6	38,0(17.06.)	18	12
	Липень	67,8	29,0(29.07.)	10	21
	Серпень	73,3	32,0(06,08.08.)	10	21
2013	Червень	74,3	33,0(21.06.)	14	16
	Липень	74,3	32,0(03.07.)	10	21
	Серпень	68,5	31,0(17.08.)	3	28
2014	Червень	70,5	27,0(18.06.)	11	19
	Липень	68,9	27,0(31.07.)	13	18
	Серпень	72,1	19,0(01.08.)	14	17
2015	Червень	74,4	31,0(06.06.)	7	23
	Липень	68,0	13,0(20.07.)	14	17
	Серпень	52,8	19,0(11.08.)	2	29
2016	Червень	67,7	31,0(08,13,17.06.)	7	23
	Липень	67,5	33,0(02.07.)	12	19
	Серпень	65,2	25,0(09.08.)	8	23

Аналіз даних таблиці 5 засвідчує, що найбільша вологість повітря була зафіксована в липні 2011 року, вона становила 79,7%. Найменша вологість повітря була зафіксована у серпні 2015 року 52,8%. Мінімальне значення вологості повітря становило 19,0% в серпні 2015 року. Серпень є місяцем з найменшою середньою вологістю повітря, вона становить 68,7%, а червень є місяцем з найбільшою середньою вологістю – 72,1%. У 2011р. середня вологість повітря за літній період становить 74,3%, що робить цей рік із найбільшою вологістю за літо, а 2015 рік навпаки – рік з найменшою вологістю повітря за літо – 65,1%. Протягом 2010р. найбільша середньомісячна вологість повітря була в липні – 74,4%, найнижча в червні – 73,0%; у 2011р. найбільшою вологістю повітря відзначився липень – 79,7%, а найнижчою червень – 68,4%; червень став місяцем із найбільшою середньомісячною вологістю повітря і в 2012р. 76,6% , а липень в свою чергу став місяцем з найменшою вологістю повітря в 2012р. з показником в 67,8%; 2013 року червень також був з

найбільшою вологістю повітря, що становила 74,3%, щодо місяця з найменшою вологістю повітря у даному році в літній період, то ним став серпень – 68,5%; у 2014 серпень став місяцем з найбільшим цим показником, що становив 72,1%, а ось найменшою вологість повітря була в липні – 68,9%; в 2015 вологість була найбільшою – 74,4% у червні, а найменшою 52,8 в серпні ; і на кінець в 2016 році найбільш вологим повітрям відзначився червень – 67,7%, а найменш – серпень - 65,2%.

Протягом червня найбільше днів з опадами спостерігалось у 2012 р., дане значення у цей рік становить 18 днів за місяць. Протягом липня цей показник становив 16 днів у 2011 році; у серпні найбільша кількість днів з опадами спостерігалася протягом 2014 року із значенням 14 днів за місяць.

Мінімальне значення кількості днів з опадами протягом червня становить 7, і спостерігається у 2015 та 2016 роках. Протягом липня даний показник досяг 10 днів за місяць у 2010 році, 2012 та 2013 роках ; за серпень найменше днів з опадами спостерігалось у 2015 році із показником 2 дня протягом місяця.

За даними таблиці 5 відмітимо, що максимальне значення середньомісячної відносної вологості повітря відмічалось у 2011р. в липні із показником 79,7%. Мінімальне значення спостерігається у серпні 2015р. із показником 52,8%. Отже, за даними проведених статистичних досліджень, найвологішими роками були 2012 та 2014 рр., коли кількість днів з опадами становила 38 днів. Найсухішим видався 2015 рік, під час літніх місяців цього року опади спостерігалися 23 дні .

Аналіз динаміки хмарності та вітрового режиму

Аналіз кількості хмарних та безхмарних днів здійснювався шляхом осереднення даних помісячно за кожний рік (табл. 6). Середня швидкість вітру за місяць подавалася із значенням максимальної сили вітру протягом певного місяця. Для кращого аналізу даних надається характеристика швидкості вітру, та кількість днів за місяць, протягом яких спостерігалася максимальна швидкість вітру. Аналізуючи дані таблиці 6, бачимо, що найбільша хмарність спостерігалася протягом 2015р., в якому 91 день був улітку хмарним. Найбільша кількість безхмарних днів спостерігалася у 2013р. - 15 днів.

Протягом 2010 року найбільша хмарність спостерігалася для Луцька у липні – 30 днів, а найбільша кількість безхмарних днів встановилася в серпні 5 днів. За 2011 рік випадки хмарного неба найчастіше спостерігалось в липні – 30 днів, а ясного - у червні, було 2 безхмарних дня. Впродовж 2012 року хмарних днів найбільше в серпні – 27 днів, безхмарних – в липні 5 днів. За 2013 рік найбільша хмарність спостерігалася у липні – 30 днів, а найбільша кількість безхмарних днів встановилася в серпні із значенням 9 днів. Протягом 2014 року хмарне небо спостерігалось 89 днів, за літній період було лише 3 безхмарних дні - в липні та серпні 2 та 1 відповідно. В 2015 році був лише 1 безхмарний день в серпні , а у 2016 році за 3 місяці було 4 безхмарних днів - в серпні. За даними таблиці 6 очевидно, що найбільше значення середньої швидкості вітру

протягом літніх місяців спостерігається в червні 2011 року і становить 3,1 м/с, найменше – в серпні 2013 та 2016 років із показником 1,9 м/с.

Таблиця 6.

Кількість хмарних і безхмарних днів та сила вітру протягом теплого періоду за 2010-2016 роки на метеостанції Луцьк

Рік	Місяць	Кількість хмарних днів	Кількість безхмарних днів	Середня швидкість вітру, м/с	Максимальне значення, м/с, та кількість днів, у які спостерігався вітер
2010	Червень	27	3	2,8(легкий)	7,0(помірний),2
	Липень	30	1	2,4(легкий)	6,0(помірний),4
	Серпень	26	5	2,6(легкий)	9,0(свіжий),1
2011	Червень	28	2	3,1(легкий)	8,0(свіжий),1
	Липень	30	1	2,4(легкий)	7,0(помірний),1
	Серпень	29	2	2,4(легкий)	8,0(свіжий),1
2012	Червень	26	4	2,6(легкий)	10,0(свіжий),2
	Липень	26	5	2,2(легкий)	7,0(помірний),2
	Серпень	27	4	2,5(легкий)	10,0(свіжий),2
2013	Червень	25	5	2,0(легкий)	6,0(помірний),1
	Липень	30	1	2,6(легкий)	8,0(свіжий),2
	Серпень	22	9	1,9(легкий)	5,0(помірний),6
2014	Червень	30	0	2,7(легкий)	7,0(помірний),5
	Липень	29	2	2,4(легкий)	7,0(помірний),1
	Серпень	30	1	2,0(легкий)	7,0(помірний),2
2015	Червень	30	0	2,2(легкий)	6,0(помірний),2
	Липень	31	0	2,6(легкий)	8,0(свіжий),3
	Серпень	30	1	2,3(легкий)	8,0(свіжий),1
2016	Червень	30	0	2,8(легкий)	10,0(свіжий),1
	Липень	31	0	2,9(легкий)	8,0(свіжий),2
	Серпень	27	4	1,9(легкий)	7,0(помірний),2

Найбільша та найменша середньомісячна швидкість вітру лежать у межах легкого вітру. Найбільше максимальне значення вітру, до 10 м/с, спостерігалось у червні та серпні 2012 та у червні 2016 році. Протягом 2010 р. максимальне значення швидкості вітру було зафіксоване протягом серпня і становило 9,0 м/с; за 2011р. цей показник становив по 8,0 м/с і спостерігався в червні та серпні; впродовж 2012р. найсильніший вітер спостерігався в червні та серпні із значенням 10,0 м/с, швидкість вітру - 8 м/с встановилась у 2013 році в липні місяці. Протягом 2014р. максимальне значення швидкості вітру було зафіксоване протягом усіх 3 місяців і вона становила 7 м/с. В липні та серпні 2015 року швидкість вітру була в даному році становила по 8 м/с, а у 2016 році швидкість вітру досягала 10 м/с у червні.

Основні типи погоди та метеорологічні характеристики НПП «Прип'ять – Стохід» (метеостанція Любешів)

Комфортність клімату НПП «Прип'ять – Стохід» визначалася за такими ж кліматичними показниками, що і у попередніх випадках. Значення даних показників були визначені на основі погодних спостережень на метеостанції Любешів.

Температурний режим та хмарність неба

В процесі статистичного аналізу розглядалися дані метеорологічних спостережень на метеостанції Любешів за 2010-2016 роки. Середні місячні температури повітря, визначалися шляхом осереднення даних за кожний день місяця. Для кращого аналізу погодних показників подаємо інформацію щодо максимальних та мінімальних значень температури повітря протягом певного місяця, із зазначенням дати, коли вони спостерігалися. Розрахунок годин, які сприятливі для пляжного відпочинку та засмаги, проводився шляхом оцінки хмарності неба у %, чим менша хмарність, тим це більше сприяє відпочинку та засмазі та навпаки. До уваги бралися години, під час яких тривалість сонячного сьйва якнайкраще сприяє отриманню засмаги - з 6 год ранку до 20 год вечора.

За даними аналізу та осереднення метеорологічних показників, в липні в Любешові спостерігалось помітне підвищення температури в порівнянні з червнем, а у серпні спад у порівнянні з липнем у всіх зазначених роках, окрім 2015, в якому середня температура за липень становила 19,9°C.

У серпні вона зросла до 21,8°C та в 2013, в якому середня температура за липень становила 19,2°C, а в серпні вона залишилась такою ж - 19,2°C. Найхолоднішим місяцем за всі роки спостережень виявився червень, окрім 2011р., коли середня t^0 за серпень була нижчою, ніж в червні та липні і становила – 18,1°C на противагу 18,6°C та 19,5°C, також окрім 2013, в якому червень виявився найтеплішим місяцем з температурою 19,5 °C, а липень та серпень холоднішими від червня з температурою 19,2°C. Також червень був теплішим за серпень, але холоднішим за липень у 2016р., тоді температура становила 19,9°C на противагу 20,4°C в липні та 19,6°C в серпні.

Найбільше повітря прогрілося в 2015 р. до середньостатистичного показника у 20,0°C, при чому у червні - 18,3°C, у липні – 19,9°C, і серпні – 21,8°C . Найтепліший червень спостерігався у 2016 році, коли середня місячна t^0 становила 19,9°C, липень – у 2010, 2012, 2014 роках із показником 22,0°C, серпень – у 2015 році, із середньою температурою протягом місяця 21,8°C.

Найнижче значення середньомісячної t^0 за літні місяці на метеостанції Світязь спостерігається у 2011 році і становить 18,7°C, при чому у червні – 18,6°C, у липні – 19,5°C, у серпні - 19,1°C. Найхолодніший червень спостерігався у 2014 році, коли середня місячна температура повітря становила 16,7°C, липень – у 2013 році із показником 19,2°C, серпень – у 2011 році, із середньою температурою протягом місяця 18,1°C.

Максимальне значення t^0 повітря (зафіксоване у денний період доби) протягом 2010 року спостерігається для даної станції у серпні і становить – 34,0°C; впродовж 2011 року максимум – 32,0°C у липні; у 2012 році максимальне значення температури досягає 35,0°C у серпні; протягом 2013 року максимум встановлюється у серпні – 33,0°C; впродовж 2014 року

максимальне значення t^0 повітря спостерігається у серпні із показником $35,0^{\circ}\text{C}$; у 2015 році максимальна t^0 була зафіксована в серпні і становила $35,0^{\circ}\text{C}$; у 2016 році найтепліший день спостерігався у червні, коли повітря прогрілось до $34,0^{\circ}\text{C}$.

Мінімальне значення t^0 повітря (зафіксоване протягом ночі) впродовж 2010 року становить $7,0^{\circ}\text{C}$ у червні та серпні; протягом 2011 року мінімум спостерігається у серпні із значенням температури повітря $7,0^{\circ}\text{C}$; у 2012 році цей показник досягає $3,0^{\circ}\text{C}$ у червні місяці; впродовж 2013 року мінімальне значення температури повітря встановлюється у серпні – $9,0^{\circ}\text{C}$; у 2014 році мінімум становить $7,0^{\circ}\text{C}$ у червні місяці; найхолоднішу ніч у червні було зафіксовано у 2015 році коли мінімальна t^0 вночі становила $7,0^{\circ}\text{C}$; у 2016 році найменший показник температури повітря спостерігався в червні - $6,0^{\circ}\text{C}$.

Отже, максимальне значення температури повітря на протязі 2010-2016 років по метеостанції Любешів становить $35,0^{\circ}\text{C}$ у 2012, 2014 та 2015 роках, мінімальне - $3,0^{\circ}\text{C}$ у 2012р.

Відносно хмарності неба, то за даними таблиці 3.5.1 бачимо, що найбільш хмарно було в червні 2012р., коли хмарність неба досягла $77,0\%$, а найменш хмарними дні були в серпні 2011 та 2015р.р. – $42,6\%$. 2012 рік був максимально хмарним, середня хмарність становила $68,7\%$. Найменш хмарним в середньому став 2015 рік з хмарністю $51,3\%$.

Відносна вологість повітря та кількість днів з опадами і без опадів

Аналізувалися дані метеоспостережень за 2010-2016 роки на ст. Любешів (табл. 7). Аналіз кількості опадів проводиться за такими показниками, як: сума днів з опадами і без опадів за місяць; відносна вологість повітря. Встановлюються ці дані шляхом осереднення даних за кожен день по місячно. Для більш точного аналізу наданні дані щодо мінімального значення відносної вологості повітря що була зафіксована протягом певного місяця.

Аналіз даних таблиці 7 засвідчує, що найбільша вологість повітря була зафіксована в липні 2011р., і вона становила $79,3\%$. Найменша вологість повітря була зафіксована у серпні 2015р. $51,3\%$. Найменше значення вологості повітря було зафіксоване $21,0\%$ в серпні 2015р.

У 2010 році середня вологість повітря за літній період становить $75,3\%$, що робить цей рік найбільш вологим за літо, а 2015 рік навпаки – рік з найменшою вологістю повітря за літо – $58,0\%$. Протягом 2010 року найбільша середньомісячна вологість повітря була в серпні – $76,4\%$, найнижча в липні – $74,0\%$; у 2011 році найбільшою вологістю повітря відзначився липень – $79,3\%$, а найнижчою – червень ($70,6\%$); червень став місяцем із найбільшою середньомісячною вологістю повітря в 2012 році, це значення в цьому році становить $75,5\%$, а липень в свою чергу став місяцем з найменшою вологістю повітря в 2012 році з показником в $67,4\%$; 2013 року липень також був з великою вологістю повітря, вона становила $73,9\%$. Щодо місяця з найменшою вологістю повітря у даному році в літній період, то ним став серпень – $69,1\%$; у 2014 році червень став місяцем з найбільшим показником вологості повітря, що становив $73,0\%$, а ось найменшою вологість повітря була в липні – $67,5\%$; в

2015 році вологість повітря була найбільшою – 63,6% у липні, а найменшою - 51,3 в серпні ; і на кінець, в 2016 році найбільш вологим повітрям відзначився липень, з значенням 71,9%, а найменш вологим повітрям – червень – 59,7%.

Таблиця 7.

Середньомісячна сума днів з опадами та без опадів та відносна вологість повітря, за літо протягом 2010-2016 років на метеостанції Любешів

Рік	Місяць	Відносна вологість повітря, %	Мінімальне значення, %, (дата)	Кількість днів з опадами	Кількість днів без опадів
2010	Червень	75,9	27,0(16.06.)	10	20
	Липень	74,0	31,0(24.07.)	5	26
	Серпень	76,4	37,0(14,15,25.08.)	13	18
2011	Червень	70,6	24,0(08.06.)	12	18
	Липень	79,3	40,0(15.07.)	17	14
	Серпень	74,1	37,0(05,27.08.)	5	26
2012	Червень	75,5	33,0(29.06.)	18	12
	Липень	67,4	30,0(24.07.)	5	26
	Серпень	74,9	33,0(06.08.)	13	18
2013	Червень	72,5	36,0(20.06.)	12	18
	Липень	73,9	42,0(03.07.)	11	20
	Серпень	69,1	32,0(08.08.)	2	29
2014	Червень	73,0	41,0(17,28.06.)	10	20
	Липень	67,5	38,0(30.07.)	7	24
	Серпень	71,3	28,0(04.08.)	13	28
2015	Червень	59,1	25,0(12.06.)	6	24
	Липень	63,6	23,0(05.07.)	13	18
	Серпень	51,3	21,0(11.08.)	1	30
2016	Червень	59,7	27,0(12,30.06.)	4	26
	Липень	71,9	29,0(01.07.)	12	19
	Серпень	67,8	32,0(20.08.)	7	24

Протягом червня найбільше днів з опадами спостерігалось в Любешові у 2012 р. (18 днів за місяць). Протягом липня цей показник становив 17 днів у 2011р.; у серпні найбільша кількість днів з опадами спостерігалася протягом 2010, 2012, 2014 років, із значенням по 13 днів за місяць.

Мінімальне значення кількості днів з опадами протягом червня і становить 4 дні (у 2016р.). Протягом липня даний показник досяг 5 днів за місяць у 2010 та 2012р.р.; за серпень найменше днів з опадами спостерігалось у 2015 році із показником 1 день протягом місяця.

Отже, за даними проведених статистичних досліджень, найвологішим роком був 2012-й, коли кількість днів з опадами становила 36. Найсухішим видався 2015 рік, під час літніх місяців цього року опади були 20 дні .

Аналіз динаміки хмарності та вітрового режиму

Аналіз кількості хмарних та безхмарних днів здійснювався шляхом осереднення даних помісячно за кожний рік (табл. 8). Середня швидкість вітру за місяць подається із значенням максимальної сили вітру протягом певного

місяця. Для кращого аналізу даних надається характеристика швидкості вітру, та кількість днів за місяць, протягом яких спостерігалася максимальна швидкість вітру.

Таблиця 8.

Кількість хмарних і безхмарних днів та сила вітру протягом теплого періоду за 2010-2016 роки на метеостанції Любешів

Рік	Місяць	Кількість хмарних днів	Кількість безхмарних днів	Середня швидкість вітру, м/с	Максимальне значення, м/с, та кількість днів, у які спостерігався вітер
2010	Червень	25	5	2,6(легкий)	8,0(свіжий),1
	Липень	29	2	1,5(тихий)	4,0(слабкий),4
	Серпень	27	4	1,9(легкий)	6,0(помірний),5
2011	Червень	25	5	2,4(легкий)	5,0(слабкий),8
	Липень	31	0	1,8(легкий)	5,0(слабкий),2
	Серпень	29	2	1,9(легкий)	6,0(помірний),1
2012	Червень	30	0	2,0(легкий)	5,0(слабкий),5
	Липень	29	2	1,7(легкий)	5,0(слабкий),1
	Серпень	30	1	2,0(легкий)	8,0(свіжий),1
2013	Червень	29	1	1,9(легкий)	5,0(слабкий),2
	Липень	31	0	2,1(легкий)	7,0(помірний),1
	Серпень	25	6	1,8(легкий)	4,0(слабкий),5
2014	Червень	28	2	2,2(легкий)	5,0(слабкий),5
	Липень	31	0	2,0(легкий)	6,0(помірний),1
	Серпень	30	1	1,9(легкий)	6,0(помірний),1
2015	Червень	30	0	1,7(легкий)	7,0(помірний),1
	Липень	31	0	2,1(легкий)	7,0(помірний),1
	Серпень	31	0	1,7(легкий)	4,0(слабкий),9
2016	Червень	28	2	2,2(легкий)	8,0(свіжий),2
	Липень	31	0	2,1(легкий)	6,0(помірний),1
	Серпень	29	2	2,2(легкий)	8,0(свіжий),1

Аналізуючи дані таблиці 8, бачимо, що найбільша хмарність спостерігалася протягом 2015 р., в якому 92 дні влітку були хмарним. Найменша кількість хмарних днів спостерігалася у 2010 році, із показником 81 день. Протягом 2010 року найбільша хмарність спостерігалася у липні – 29 днів, а найбільша кількість безхмарних днів встановилася в червні 5 днів . За 2011 рік випадки хмарного неба найчастіше спостерігалось в липні – 31 день, а ясного - у червні, було 5 безхмарних днів. Впродовж 2012 року хмарних днів найбільше в червні та серпні – 30 днів, безхмарних – в липні 2 днів. За 2013 рік найбільша хмарність спостерігалася у липні – 31 день, а найбільша кількість безхмарних днів встановилася в серпні із значенням 6 днів. У 2014 році найбільше хмарних днів було зафіксовано у липні – 31 день, а найбільше ясних днів – 2, у червні. В 2015 році безхмарних днів не спостерігалось взагалі, як наслідок, хмарних днів було 92, а у 2016 році найбільша хмарність

спостерігалася у липні – 31 день, а найбільша кількість безхмарних днів встановилася в червні та серпні із значенням 2 дні.

Аналіз даних таблиці 8 дає змогу констатувати, що найбільше значення середньої швидкості вітру протягом літніх місяців спостерігається для Любешова в червні 2010 року і становить 2,6 м/с, найменше – в липні 2010 року із показником 1,5 м/с. Найбільша середньомісячна швидкість вітру лежить у межах легкого вітру. Найменша середньомісячна швидкість вітру лежить у межах тихого вітру. Найсильніший вітер з максимальними поривами вітру до 8 м/с спостерігався у червні 2010, у серпні 2012, у червні та серпні 2016 року.

Протягом 2010 р. максимальне значення швидкості вітру було зафіксоване для ст. Любешів у червні і становило 8,0 м/с; за 2011р. цей показник становив 6,0 м/с і спостерігався в серпні; впродовж 2012 року найсильніший вітер спостерігався в серпні із значенням 8,0 м/с, швидкість вітру 7 м/с встановилась у 2013р. в липні місяці. Протягом 2014 р. максимальне значення швидкості вітру було зафіксоване протягом липня і серпня, воно становило 6 м/с. В червні та серпні 2015р. швидкість вітру була найсильнішою в даному році – 7 м/с, а у 2016р. протягом 2-ох місяців літа (червня та серпня), швидкість вітру досягала 8 м/с.

Важливим чинником, який може бути використаний для розвитку підприємства, є перманентне зниження прикордонних бар'єрів між Україною та Польщею (зокрема, на шляху руху туристів з сусідньої держави) внаслідок розвитку євроінтеграційних процесів і, як наслідок, – посилення зацікавленості місцевими об'єктами культурно-історичної спадщини. Заохочення закордонних клієнтів до участі в екскурсійних турах сприятиме збільшенню обороту підприємства, посиленню його конкурентних позицій, а також позитивно вплине на ситуацію зі збереженням екскурсійних об'єктів.

Отже, на основі комплексного аналізу даних використаних літературних джерел та проведених власних статистичних та оціночних дослідженнях можна зробити наступні висновки:

- територія розміщення національних природних парків Волині відноситься до одного, помірно-континентального кліматичного поясу, має подібні особливості рельєфу, фауни та флори, ґрунтового покриву;

- мікрокліматичні умови не завжди є однорідними на території НПП Волині. Проте протягом досліджуваного періоду (2010-2016рр.) за теплий період року не спостерігалось різких, аномальних відхилень від багатовікової кліматичної норми;

- за даними метеорологічних спостережень, погодні показники усіх трьох досліджуваних ділянок в межах національних парків Волині знаходилися в межах одних порівнюваних значень, хоча і мають певні відмінності;

- проаналізувавши мікрокліматичні особливості трьох національних парків Волині ми бачимо, що найсприятливішими для рекреації є мікрокліматичні параметри теплого сезону року у Ківерцівському НПП «Цуманська пуща».

2.5. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МІСТА ЛУЦЬКА *

Розвиток сучасного туризму багато в чому залежить від розробки і впровадження інноваційних технологій, спрямованих на вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей. В умовах ринкової економіки всі туристичні організації усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг, відмінних від товарів і послуг конкурентів, і пов'язану з цим вигоду. Практичне застосування інновацій в туристичній сфері дозволить не тільки підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства, але й оцінити доцільність впровадження нових видів послуг

Інноваційні підходи розвитку туризму Волинської області досліджені недостатньо. Науковий підхід до розвитку інноваційної діяльності розглядається в роботах учених: В.С. Новікова, М.М. Малахової, Д.С. Ушакова, В.М. Аньшина, Л.С. Александрової, І.Т. Балабанова, А.А. Дагаєва, О.В. Федорова, Д. Аакера, В.Ю. Колесова, Н.Г. Кузнєцова, С.Г. Тягліва, В.Л. Горбунова, Т.А. Фролової. Водночас теоретично обґрунтовано інноваційний розвиток Волинського регіону у роботах В.І. Павлова, Н.Н. Коцан, С.О. Лукіна, Р.Р. Мазурець. Рекреацію й туризм Волині досліджували А.В. Вавринюк, В.І. Павлов, В.О. Патійчук, Л.М. Черчик, В.В. Ядошук. Зокрема, Н.Н. Коцан та Р.Р. Мазурець досліджували інноваційні підходи в розвитку територіально-рекреаційного комплексу Волинського регіону; А.В. Вавринюк досліджував сільський зелений туризм; В.І. Павлов широко охарактеризував рекреаційний комплекс Волині, його територіальну організацію і структуру. У коло наукових інтересів В.О. Патійчука входить некротуризм, який дослідив вплив некротуризму на українсько-польське співробітництво, його територіальну організацію на Волині. Л.М. Черчик вивчала стратегічний потенціал рекреаційної системи Волинського регіону, розробила методику обчислення індексу забезпеченості ресурсами, обчислила цей показник за всіма видами рекреаційних ресурсів для всіх регіонів України. В.В. Ядошук розробила рекомендації щодо вдосконалення туристської інфраструктури єврорегіону „Буг”, у який уходить і Волинська область.

В світовій практиці в туризмі широко розповсюджуються новації, спрямовані на підвищення якості отриманого сервісу, створенні нової потреби у комфортному відпочинку, здатному дивувати передбачливістю та комплексністю. Популяризуються інновації на транспорті (літак з прозорим корпусом), в готельному бізнесі (готельні комплекси на намівних островах), застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні подовжити життєвий цикл туристичного продукту або знизити вартість послуг.

Часто туристам демонструють об'єкти, спочатку створені для інших цілей, але що стали визначною пам'яткою даного району (об'єкти військового, екстремального, екзотичного туризму: плаваючі острови, підводні галереї,

* Автори Лепкий М.І., Подоляк В.М., Єрко А.В.

верхні поверхи високих новобудов міста, звідки відкривається широкий панорамний вид, тощо) або створені нетипові для місцевості відпочинку атракції (лижні комплекси в пустелі Sky Pass Dubai, поля для міні-гольфу на круїзному судні ін.)⁶.

На сьогодні найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: розширенню кола потенційних споживачів (туристів); зміні потреб споживача та розширенню функціональності турпродукту (спрямування не лише на туристів, а й на місцеве населення).

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається:

- 1) використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;
- 2) наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;
- 3) освоєнням нових туристичних ресурсів;
- 4) використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;
- 5) виявленням і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг розвивається за кількома напрямками.

Перший напрямок – це випуск нових видів туристичного продукту. Іншими напрямками є:

- використання нових туристичних ресурсів;
- зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту);
- виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технології².

Луцьк – історичне європейське місто з інноваційною економікою, комфортне для мешканців та гостей. Туристичний потенціал міста Луцька значний і різноманітний. Основним напрямом забезпечення комплексного розвитку міста є розвиток туристичних функцій із збереженням і можливим господарським використанням об'єктів культурної спадщини, а також обмеження господарської діяльності на території історичного ареалу Луцька. На протязі останніх років кількість туристів у Луцьку зросла майже в 3 рази. Так динаміка туристичного збору в 2014 році становила 68 602 грн., 2015 - 116 700 грн., 2016 році – 167 000 грн. Основним напрямом туристичної діяльності і основним аспектом є культурно - пізнавальний туризм. За даними КП «Центр туристичної інформації та послуг Луцька» переважна більшість туристів, які приїжджають до міста (близько 60%), приїхали відпочивати.

Луцьк можна вважати фестивальним центром Волинської області. Тут проходить близько 15 фестивалів, які мають різну тематику. Зокрема це

⁶ Михайліченко І.Г. Інноваційний розвиток туристичних підприємств: напрями змін та фактори впливу / Г.І. Михайліченко // Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 1. – С.134-147.

² Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н.М. Гуржій, А.В. Третинко // Сталій розвиток економіки. - 2013. - № 3. - С. 221-224.

Міжнародний фестиваль українського фольклору «Берегиня», Міжнародний джаз-фольк фестиваль «Музичні діалоги», молодіжний фестиваль альтернативної музики та сучасного мистецтва «Бандерштат», театральний фестиваль «Мандрівний вішак», фестиваль любителів сала «З любов'ю до... сала», «Князівський бенкет», західний гастрономічний фестиваль «Lutsk Food Fest», арт-шоу «Ніч у Луцькому замку», Міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором», Міжнародний фестиваль «Art Jazz Cooperation», «JAZZ BEZ» - транскордонний джазовий марафон⁴.

Міжнародний фестиваль українського фольклору «Берегиня» відбувається раз на три роки та об'єднує носіїв фольклорних традицій – співаків, музик, танцюристів, майстрів народного мистецтва задля сучасного відтворення та наукового осмислення надбань української народної культури. У програмі: культурно-мистецькі дійства у Луцькому замку, на етнографічних майданчиках у центрі міста, в міському парку культури і відпочинку імені Лесі Українки, в приміщеннях обласних театрів, Палацу культури за участі самобутніх фольклорних колективів з усіх районів і міст області, різних регіонів України, а також української діаспори близького і далекого зарубіжжя.

«Музичні діалоги» - це єдиний на Волині джаз-фольк фестиваль, покликаний сприяти розвитку етнічної музики різних народів (а особливо, українського народу) у поєднанні з імпровізаційною музикою - джазом. Це транскордонний проект, перш за все, орієнтований на залучення музикантів з Польщі, Білорусі та інших країн Європи. Щорічне музичне open-air дійство зазвичай триває 2 дні в другій декаді травня та відбувається у культовому місці - Луцькому замку XIV століття.

Всеукраїнський фестиваль української альтернативної музики та сучасного мистецтва «Бандерштат» - культурно-мистецький захід, цілком і повністю насичений патріотичним змістом та настроями. Сьогоднішній фестиваль це: літературна сцена, зустрічі із ветеранами УПА, спортивні та мистецькі ділянки, дискусії із відомими політичними та громадськими діячами, патріотичний флешмоб, нічна ватра, історична реконструкція, нічні кіноперегляди. Фестиваль українського духу «Бандерштат» оголошений територією без алкоголю.

Театральний фестиваль «Мандрівний вішак» відбувається восени (вересень-жовтень), коли до Луцька з'їжджаються достойні творці театру, яких не варто розділяти на аматорів і професійних артистів. Їх усіх об'єднує гостре відчуття нашого часу та прагнення до пошуку. Згідно концепції «театр за межами театру» колективи виступають у непристосованих для показу спектаклів місцях: під деревом, у довгобудах, нічному клубі.

Фестиваль любителів сала «З любов'ю до... сала» є чотириразовим рекордсменом Книги рекордів України – найбільший у світі бутерброд з сала (76 метрів), перший у світі пам'ятник Салу і Свині, світовий рекорд на швидкість поїдання 1 кілограму сала (10 хвилин 55 секунд), найбільший у світі футбольний м'яч із сала (діаметр більш як 6 метрів і вага понад 400 кілограмів).

⁴ Луцька міська рада [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// VisitLutsk.com](http://VisitLutsk.com)

Традиційно, на гостей фестивалю чекає насичена програма: змагання саломанів-богатирів, виставка-ярмарок виробів із сала і самого сала та інше.

Якщо Ви хочете дізнатись як же ж святкували князі та княгині, королі й королеви, то Вам до Луцька на «Князівський бенкет». Фестиваль середньовічного духу, який перенесе у добу Середньовіччя, зачарує співами мандрівних менестрелів, закружляє в танку середньовічного танцю, перетворить на лицарів та вінценосних осіб. Ви скуштуєте найрізноманітніших страв, якими пригощали у Луцьку в той час, коли наше місто іменувалось Лучеськом Великим, і, найголовніше, почастикуєтесь головним напоєм того часу, медовим диво-напоєм.

Західний гастрономічний фестиваль «Lutsk Food Fest» збирає в стінах замку представників різних кулінарних напрямків України. Протягом двох днів кожен з них представляє лучанам та гостям міста новинки меню. Фестиваль відбувається двічі на рік. Додатковою особливістю фестивалю є насичена розважальна програма, що включає різноманітні майстер-класи, сімейні та молодіжні конкурси, дитячих аніматорів, виступи творчих колективів, DJ сети.

«Ніч у Луцькому замку» - це поєднання давнього і сучасного, історії та мистецтва. Нічна феєрія дозволяє познайомитися з багатьма жанрами мистецтва і популярними виконавцями. Майстер-класи проводять відомі майстри народної творчості, художники, режисери кіно та відео-арту, учасники клубів історичної реконструкції.

Фестиваль «Поліське літо з фольклором» - це 6-денне дійство, під час якого творчі колективи закордонних країн демонструють свої традиції та мистецтво. У ці дні у місті панує особлива атмосфера добросусідства та близькості народів, адже гостями фестивалю є численні колективи із закордонну та різних куточків України. За дванадцять фестивальних років у фестивалі взяли участь 6766 учасників, з них 80 зарубіжних колективів з 41-ї країни світу та 86 колективів з України. Завдяки «Поліському літу з фольклором» Україна у 1996 році на засіданні Генеральної Асамблеї СЮФФ була прийнята 69 повноправним членом цієї авторитетної організації⁴.

«Art Jazz Cooperation» - це один із найвідоміших джазових фестивалів в Україні. Він розпочав свою історію у 2007 році та вже став музичною візитівкою Волині. Це унікальний мистецький проект, який в темі джазу об'єднує різні види мистецтва. Невід'ємними складовими фестивалю є: музичні виступи та джем-сешни, майстер-класи для музикантів, майстер-класи для журналістів та культурних оглядачів, Всеукраїнський фотоконкурс «Джазові Емоції», благодійна фотовиставка-продаж «Світ Джазу», імпровізаційний малюнок «КвікПік», хореографія Джаз-денс.

«Jazz Vez» є найбільш масштабним, тривалим та досвідченим міжнародним фестивалем, що енергією джазу поєднує десятки міст України і Польщі та презентує у цих країнах кращих виконавців Західного Світу. Завданнями фестивалю є: обмін досвідом у творчості і організації; єднання людей різних країн, віку, середовищ, соціального статусу довкола мистецтва музики; пропагування та розвиток джазу; ознайомлення публіки та молодих

виконавців і сучасними тенденціями джазу та техніками виконання; розвиток кооперації між митцями та культурними інституціями; творення міжкультурного діалогу; транскордонна циркуляція митців та творів культури; розвиток молодих виконавців; спонукання творення нових міжнародних джазових проєктів. Луцька частина фестивалю зазвичай відбувається на початку грудня у Театрі Ляльок - у залі з найкращою акустикою у Луцьку.

На сьогоднішній день в Луцьку офіційно працює понад 40 туристичних фірм⁷. Серед популярних турів Луцьком слід виділити наступні: «Луцьк – приємне відкриття», «Від храму до храму», «Місто Лесиної юності», «Луцьк єврейський», «Military Луцьк», театралізована екскурсія «Замальовки з життя древнього Лучеська» та ін. Кафедрою туризму та цивільної безпеки Луцького НТУ розроблені маршрути по місту - «Із запахом кави» (екскурсія + казкові кавові напої), «Медова казка» (екскурсія + дегустація продуктів бджільництва), «На зламі століть» та інші.

Маршрут «Від храму до храму» має тривалість 2-2,5 години. У рамках екскурсії вдасться почути історії про знищені пам'ятки, а також побачити збережені найдавніші духовні споруди міста. Зокрема, єдину пам'ятку до монгольського періоду – храм Іоанна Богослова, де знаходились гробниці руських князів та єпископів; найстаріший безперервно діючий храм – Покровську церкву; головний католицький храм – Кафедральний костел св. Апостолів Петра і Павла; Хрестовозвиженську церкву, яка постала завдяки старанням Луцького православного братства; головний храм євреїв – Велику Синагогу; церкву німецьких колоністів – Лютеранську кірху.

«Луцьк єврейський» (тривалість – 1,5 години) - маршрут познайомить з єврейською сторінкою історії Луцька. На початку 20 ст. 70% населення міста становили саме євреї, і тут діяло понад 20 синагог. Власниками більшості магазинів, готелів, майстерень, приватних садиб були євреї. Найбільші і найгарніші споруди того часу були збудовані найбагатшими луцькими родинами Кронштейнів, Глікліхів, Лернерів, Давів.

Екскурсовод покаже давній єврейський район – Жидівщину, будинок єврейської гміни, старожитну синагогу, якій понад 400 років.

Екскурсія «Military Луцьк» триває близько 5 годин. Цей маршрут – для любителів військового туризму та бойової романтики. В рамках екскурсії вдасться дізнатися подробиці Луцької війни, про те, чому Луцький замок за всю його історію жодного разу не був захоплений ворожими військами, а також приголомшливі історії про войовничих «волинських амазонок».

Передбачене ознайомлення із зразками військової техніки та озброєння різних епох та відвідини військових казарм, яким більше 100 років. На завершення подорожі Луцьком у стилі «мілітарі» – справжня солдатська каша і стрільба у стрілецькому клубі або козацький куліш та бойовий гопак – на вибір.

Театралізована екскурсія «Замальовки з життя древнього Лучеська» (тривалість – 2 години) дозволяє поринути у казку про князів та

⁷ Сайт міста Луцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://afisha.lutsk.ua/tourism?sort_by=title

стати одним із високоповажних гостей монаршого прийому, зазирнути у минуле, де безстрашні лицарі творили ратні подвиги на честь прекрасних дам, побувати на галасливому середньовічному ярмарку та скуштувати меду й пива, послухати тужливу пісню мандрівного менестреля – усе це можливо в рамках театралізованої екскурсії, яку проводить Луцький крикун.

«**Хмільна екскурсія**» (*тривалість – від 3 годин*). «І я там був, мед-пиво пив» – такими словами закінчується більшість українських казок, а хмільна екскурсія Луцьком ними розпочинається. Місто має древню культуру споживання хмільних напоїв. Ще 600 років тому, коли місто приймало монархів з усієї тогочасної Європи, на банкетах споживалися різноманітні напої місцевого виробництва. Як свідчать літописи, під час З'їзду європейських монархів гості щодня споживали 700 бочок меду, вина, мальвазії та інших напоїв. Ще з тих часів Луцькою «родзинкою» вважався князівський питний мед, яким частуватимуть і в рамках екскурсії.

Крім того, передбачена дегустація пива, яке в Луцьку варять із 19 ст. за оригінальними рецептами знаного чеського пивовара Вацлава Земана.

Туристичний маршрут «**Медова казка**» має *тривалість близько 3 годин*. Цей маршрут – для гостей, які завітали до Луцька вперше, а також для тих місцевих, хто досі не був в Старому місті. Прогулянки вулицями доповнять розповіді екскурсовода про те, чому Луцьк у добу Середньовіччя називали «маленьким Римом Сходу», для чого сюди приїжджали європейські монархи та куди поділася корона Великого князя литовського Вітовта.

Ще одна «родзинка» маршруту – так званий «будинок з химерами», який нарівні із замком є другою візитівкою Луцька. Якщо пощастить, то за філіжанкою кави чи келихом вина вдасться послухати розповіді скульптора Миколи Голованя, який протягом усього життя зводив свій казковий палац.

Даний тур включає також дегустацію питних медів. У «Медовій хаті» вдасться посмакувати питним медом та придбати ексклюзивні медові смаколики та медову косметику. У селі Баєві колоритний дід Іван проведе екскурсію музеєм бджільництва, розкаже і покаже багато цікавого з історії цього найстарішого промислу.

Луцькі туроператори пропонують багато варіантів одноденних і багатоденних екскурсій по Західній Україні («Долина Нарцисів + Закарпаття», «Великі Карпати», «Карпати + Говерла» і т.д.).

Кафедра туризму та цивільної безпеки Луцького НТУ пропонує маршрути «Легенди Старого Львова», «Гомін віків», «Золота підкова Львівщини», «В гості до Кобзаря», «Йдемо на Говерлу», «Музейне коло Прикарпаття», «Чарівні Карпати», «Незабутнє Закарпаття». Можна сказати, виходячи тільки з перерахованого, що туристичного продукту у Луцьку вистачає. Проте, основна частка, а це 80% від усіх туристів, які приїжджають до Луцька, обирають самостійні мандрівки по місту, огляд місцевих пам'яток та харчування в колоритних луцьких закладах. З огляду на це можна констатувати, що у Луцьку є великий потенціал розвитку інновацій власне в сфері, яка тісно пов'язана з задоволенням екскурсійних потреб гостей.

Нині у Луцьку доступні мандрівки на велосипедах. Такі інновації сприяють не тільки розумовій активності під час екскурсії, а й фізичній. Різноманітність велосипедів припадає до смаку кожному. Велосипеди «круїзери» і «тандеми», на яких можуть кататися дві людини, «дамські», гірські, дорожні надають КП «Центр туристичної інформації та послуг», «ROVER BIKE», Центр прокату велосипедів «Луцькпрокат», магазин «Анамандрія».

«ROVER BIKE». На прокат представлені найбільш поширений вид велосипедів – гірські, оскільки вони є універсальними для їзди по асфальту та бездоріжжю. Ціна прокату такого велосипеда – 25 гривень година, доба – 100 грн. Загалом не вигідно брати велосипед погодинно, зазвичай лучани беруть на день або добу. Також ціни коливаються залежно від часу доби: день (10:00 – 18:00 год) - 75 гривень, ніч (20:00 - 10:00 год) – 50 гривень. Трохи більше вартує велосипед «Orbea Sport 2910» – універсальна модель, яка може витримати будь-яку погоду, година – 30 гривень, доба – 120 гривень. День (10:00 – 18:00 год) – 90 гривень, ніч (20:00 - 10:00 год) - 60 гривень. Можна орендувати велокрісло – ціна варіюється від часу дня (10-25 гривень).

Центр прокату велосипедів «Луцькпрокат». Тут представлені різні гірські велосипеди хорошої якості, оснащені механізмами професійного та любительського рівня. Вартість однакова, залежно від години та днів тижня. Понеділок – четвер (півдня) - 40 гривень, день 60 гривень; п'ятниця – неділя (півдня) - 50 гривень, день 75 гривень. Нічні тарифи також 35 гривень. В будні дні триває акція: після 17:00 год – вартість 35 гривень. Також на прокат є велокрісло дитяче з кріпленням та велосумка, ціна різниться від терміну прокату. Вартості за добу в прайсі немає, але такі випадки обговорюються індивідуально, як правило, на користь клієнта.

Магазин «Анамандрія» - тут є хороший вибір велосипедів для прокату. Ціна на добу становить 100 гривень, на півдня (10:00-19:00 год) – 50 гривень. Як правило, лучани орендують мінімум на півдня, погодинно прокат не практикують. Є різні види велосипедів: гірські, дорожні, дитячі.

Центр туристичної інформації та послуг. Різноманітність велосипедів припадає до смаку кожному. Велосипеди «круїзери» і «тандеми», на яких можуть кататися дві людини, «дамські», гірські, дорожні. Ціна коливається від виду велосипеда та часу користування: «круїзери» – 30 гривень година, день – 75 гривень, доба – 90 гривень; «тандеми» – 50 гривень година, день – 120 гривень, доба – 150 гривень; «дамські» велосипеди коштують 25 гривень година та 60 гривень день. Є також аксесуари (рукавиці, ліхтарик, піддупник) – 10 гривень, возик-рикша – 35 гривень, кріселко дитяче – 25 гривень, спальник – 20 гривень.

На ринку екскурсійних послуг доступно багато авторських екскурсій, вони можуть задовольнити туристичні потреби багатьох людей, проте є ще велика частка, які вважають, що самостійна екскурсія краще за будь-якого гіда.

Цікавим для молоді і не тільки є такий вид ознайомлення з історією міста, як участь в квесті. Квести – це змагання спортивно-інтелектуального

спрямування, основною метою якого є послідовне виконання завдань командами або окремими гравцями. Окремо слід виділити доступні екскурсійні мандрівки на виробництва (пивзаводи, майстерня шоколаду, карамелі та ін.). Для екстремалів доступні також різного роду екскурсії⁷.

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в туристичному обслуговуванні. Позитивний вплив інформаційних технологій на динаміку туристичного потоку привів до трансформування туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб мільйонів індивідуальних туристів³.

Одним з основних напрямів технологічних інновацій в туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг. Значення Інтернету й інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму в місті Луцьку важко переоцінити. Організації які надають туристичні послуги повинні усвідомити необхідність впровадження та використання сучасних програмно-технічних інтерактивних інформаційних систем, які сприятимуть розширенню можливостей туристичних підприємств Луцька. Такі системи запам'ятовують і зберігають у пам'яті велику за обсягом інформацію про минулі заявки і клієнтів, на підставі якої можна визначити найкращі напрями просування продукту з урахуванням демографічних факторів, інтересів, кращих засобів розміщення тощо. Інформація про клієнтів може бути зібрана з різних джерел: телефонних розмов, Інтернет мережі, інформаційно-довідкових кіосків, туристичних інформаційних відділів – і збережена в єдиній базі даних. Інтерактивні інформаційні системи дають змогу споживачам швидко і легко переходити від планування подорожі до її бронювання, що дозволить зробити туристичні послуги в Луцьку доступними для всіх користувачів мережі Інтернет, а також популяризуватиме імідж міста, як одного з прогресивних туристичних центрів⁸.

Управління туризму та промоції міста Луцької міської ради разом з київською студією «3D TOUR.UA» розробило 3D-тур «Віртуальний Луцьк», який робить місто доступним для туристів «на відстані кількох кліків». Тур складається з 10 аеро- і 55 наземних панорам. Віртуальний тур Луцьком починається з аеропанорами замку Любарта, молодшого сина великого князя литовського Гедиміна. «Віртуальний Луцьк» став першим містом, яке презентували в рамках ще одного проекту – «OpenUkraine». Мета цього інтернет-ресуру – показати туристам Україну такою гарною, мальовничою, якою знаємо її ми.

Кафедрою туризму та цивільної безпеки Луцького НТУ розроблені різноманітні віртуальні 3D-тури (рис. 1):

- «Старий Луцьк»;

³ Клапчук М.В. Туристичні інновації Львова / М.В.Клапчук // Туристичний, готельний і ресторанный бізнес: інновації та тренди [Електронне видання] : тези Міжнар.наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.). – К.: КНТЕУ, 2016. – С.149-151.

⁸ Фарат О.В. Інноваційні напрями розвитку туристичної галузі Львівського регіону / О.В. Фарат, М.В. Марущак // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. - №2 (8). – С.65-73

- «Тур вулицею Данила Галицького»;
- «Рекреаційний комплекс «РЕСТПАРК»»;
- «Центр традиційної культури «Медова хата»».



Рис. 1. Стартове вікно 3D – туру «Рекреаційний комплекс «РЕСТПАРК»»

Для розробки віртуального туру «Рекреаційний комплекс «РЕСТПАРК»» були використані програмні продукти:

- Rapo2VR - програма для створення сферичних і циліндричних 3D панорам, а також для створення на їх основі унікальних віртуальних турів зі всілякими ефектами і переходами;

- Kolor Autorapo Giga 2.6.3 - програма для створення панорамних зображень;

- Kolor Panotour Pro 2.0 – програма, призначена для створення віртуальних турів з власних фотографій;

- Adobe Photoshop CS3 - для редагування готових панорамних фотографій та усування різного роду дефектів, присутніх на панорамних зображеннях. Через високу популярність Adobe Photoshop підтримка його формату файлів, PSD, була реалізована в його основних конкурентів, таких, як Macromedia Fireworks, Corel, Pixel image editor, WinImages і т.д.

Можна виділити ряд переваг віртуальних турів перед іншими рекламними та інформаційними засобами. Віртуальні тури все більше витісняють такі поширені засоби мультимедійної реклами, як презентація та відеоролики. Все це можливе завдяки простоті розробки цих новітніх технологій, скорочення часу між створенням туру і знайомством з ним покупця, простоті і оперативності розміщення нових, оновлення та заміни старих віртуальних турів, що є гарантією актуальності представленої інформації. Його вартість менше, а ефективність більше ніж у відеоролику. Головні ж переваги віртуальних турів:

- можливість економії часу, причому як для сторони, що представляє тур (продавця), так і для глядача (потенційного покупця або клієнта);

- збільшення інтересу до туристичного маршруту, об'єкту чи туристичної компанії;

- підвищення престижу туристичних об'єктів, а отже, залучення нових клієнтів;

- підвищення доходів компанії.

Недоліком віртуального туру можна вважати те, що він повноцінно може відображатися тільки на електронних пристроях, роздруковані на папері сферичні панорами не дають повноти перегляду місця події. Але, враховуючи тотальну комп'ютеризацію всіх сфер суспільства, перегляд віртуального туру не становить великих труднощів, тим паче що для цього не потрібно встановлювати додаткове програмне забезпечення на комп'ютері¹.

Крім того кафедра туризму та цивільної безпеки Луцького НТУ розроблені різноманітні програмні продукти (рис. 2-3):

- «Туристичні маршрути Волинської області»;
- «Сертифікація готельних послуг»;
- «Гастрономічний тур Луцька»;
- інформаційна система «Електронне місто Луцьк»;
- інформаційно-довідкова система «Сільський зелений туризм Волинської області»;
- програмний панорамний путівник Західного регіону України.

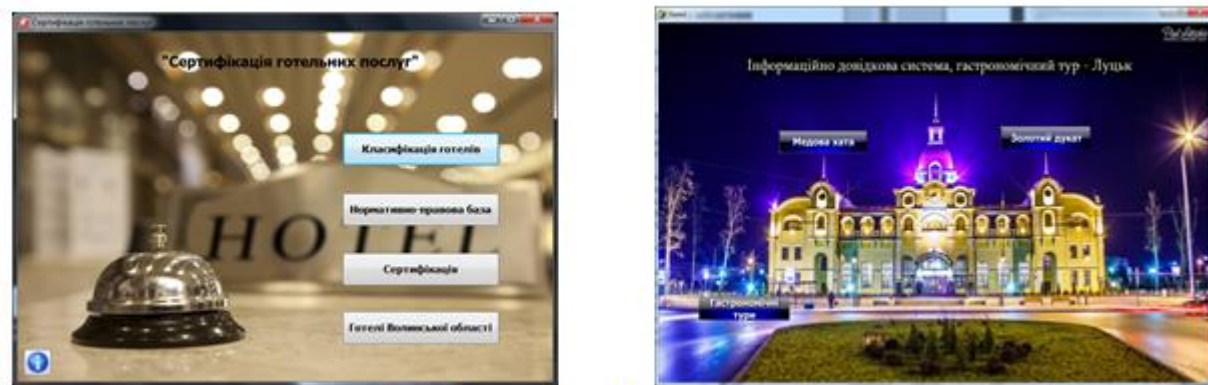


Рис. 2. Розроблені програмні продукти



Рис. 3. Головне вікно програмного панорамного путівника

При розробці інформаційно-довідкової системи «Гастрономічний тур Луцька» задіяне інтегроване середовище розробки Delphi. Це система яка

¹ Гадецька З.М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг / З.М. Гадецька // Науковий журнал «Молодий вчений». – Харків, 2014. - №2 (17). – С.45-51

використовується для створення й підтримки додатків, які можуть працювати під будь-якою 32 розрядною операційною системою типу Windows. Також дана система оснащена панеллю керування, за допомогою якої можна створювати нові програми і виробляти інші необхідні зміни.

Інформаційно-довідкова система містить друкований матеріал, та графічні зображення. Навігація здійснюється за допомогою кнопок розміщених в головному вікні системи.

Інформація, яка відображена в програмних продуктах, відповідає таким вимогам, як точність, адресація, достовірність, сучасність, поєднання лаконічності і повноти інформації, цінність, системна пов'язаність елементів, унікальність, виразність.

Використання програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час. Тому слід також активно використовувати досвід високорозвинених країн для виходу на якісно новий рівень обслуговування клієнтів з застосування технологічних інновацій, а саме створювати електронні, інформаційні довідники щодо туристичних турів, транспортних маршрутів та інформацією про туристичні фірми з переліком і вартістю послуг.

Дослідивши практику застосування сучасних інформаційних технологій туристичними підприємствами міста Луцька ми виявили активне впровадження комп'ютерної техніки у діяльність цих підприємств, але застосування комп'ютерів зводиться в основному до розмноження документів, пошуку інформації в мережі Інтернет, надсилання та приймання електронної пошти. Окремі підприємства міста розміщують інформацію в мережі Інтернет через власні веб-сторінки і навіть пропонують бронювання на власних веб-сайтах.

Більшість сайтів туристичних операторів (агентів) Луцька використовуються як інформаційно-рекламний канал, який надає актуальну інформацію, що постійно оновлюється. Але, проведені дослідження довели, що в середньому тільки 34 туристичних операторів (агентів) міста з 59 мають власний сайт, або електронну пошту (табл. 1).

Таблиця 1

Туристичні підприємства міста Луцька, що мають власні сайти (електронну пошту)

Місто	Кількість туристичних операторів (агентів)	Мають власний сайт (електронну пошту)	Частка, %
Луцьк	59	34	38,6

В інших він взагалі відсутній. Крім того, сайти підприємств туристичної галузі міста Луцька подають обмежений обсяг інформації, є однотипними та характеризуються відсутністю явної спрямованості на розвиток комплексу в цілому.

Дослідження основних проблем використання інформаційних технологій в туристичній галузі міста Луцька дають наступні результати:

1. Дослідивши практику застосування сучасних інформаційних технологій туристичними операторами (агентами) Луцька ми виявили активне впровадження комп'ютерної техніки у діяльність цих підприємств, але застосування комп'ютерів зводиться в основному до розмноження документів, пошуку інформації в мережі Інтернет, надсилання та приймання електронної пошти.

2. Основною проблемою при використанні програмного забезпечення в туристичній галузі міста Луцька, крім технічних питань, є недостатня кваліфікованість персоналу. Переважна кількість працівників туристичної галузі має гуманітарну освіту, що викликає певні труднощі в роботі з комп'ютером та Інтернетом. Навчання співробітників або найм професіоналів потребує додаткових фінансових коштів та далеко не всі туристичні підприємства міста можуть дозволити собі утримувати у штаті фахівців з інформаційних технологій.

Разом з тим, впровадження сучасних інформаційних технологій в систему управління туристичною галуззю міста Луцька вимагає певних капіталовкладень. Для ефективного використання комп'ютерних систем в організаціях також необхідний кваліфікований персонал або слід організувати навчання фахівців підприємства.

Розрахунок сумарних витрат на комплексну автоматизацію діяльності туристичних операторів (агентів) Луцька наведений у таблицях 2 та 3.

Таблиця 2

Витрати на автоматизацію діяльності туристичних фірм міста Луцька

№ п/п	Статті витрат	Повний варіант	Мінімальний варіант
1	Автоматизована система управління підприємством	3300 грн.	-
2	Система автоматизації бухгалтерського обліку 1С: Бухгалтерія 8		
3	Підключення до мережі Інтернет (обладнання)	500 грн.	50
4	Реєстрація доменного імені	80 грн.	Безкоштовно (на безплатному хостингу)
5	Виготовлення веб-сайту	500 грн.	250 грн.
6	Відкриття рахунку в Інтернет-грошах	Безкоштовно	Безкоштовно
7	Встановлення електронної пошти	Безкоштовно	Безкоштовно
8	Встановлення програмного забезпечення для Інтернет-телефонії та Інтернет-пейджингу	Безкоштовно	Безкоштовно
9	Програмне забезпечення для розрахунку цін на турпакети та управління завантаженням рейсів	"Ціни + рейси": 1500 грн.	-
10	Встановлення системи Інтернет-бронювання на власній веб-сторінці	входить у вартість розробки веб-сторінки	-
11	Підключення до систем Інтернет-бронювання	Безкоштовно	Безкоштовно
12	Встановлення веб-камер	2 веб-камери 300 грн.	-
	Всього витрат	6180	300

Витрати на автоматизацію діяльності туристичних фірм Луцька
(щомісячні платежі)

№ п/п	Статті витрат	Повний варіант	Мінімальний варіант
1	Витрати на сервісне обслуговування автоматизованих систем управління	входить у вартість придбання програмного забезпечення	
2	Оплата доступу до мережі Інтернет	200 грн.	60
3	Витрати на рекламу в мережі Інтернет (0,3 дол. США за 1000 показів).	100 тис. показів 150 грн.	Банерообмін, безкоштовно
4	Часткова або повна компенсація витрат за рахунок реклами на власній сторінці (орієнтовно, доходи залежать від відвідуваності сайту)	не доцільно використовувати	орієнтовний дохід - 100 грн.
5	Витрати на Інтернет-телефонію	Економія на традиційному та мобільному зв'язку, складно оцінити через відсутність середніх даних про витрати на телефонний зв'язок	
6	Витрати на Інтернет-пейджинг	Відсутні	
7	Витрати на віртуальний туризм	Значні додаткові витрати відсутні	
	Всього витрат	350	0

При розрахунках ми не враховували вартість придбання комп'ютерів, оскільки всі досліджувані підприємства ними вже володіють.

Ми провели орієнтовний розрахунок для двох варіантів:

1. Повний варіант – для туроператорів;
2. Мінімальний варіант – для турагентів, або для тих, котрі не можуть дозволити собі значних витрат на інформаційні технології.

Отже, при вмілому та раціональному використанні можливостей сучасних інформаційних технологій в туризмі, можна отримати багато переваг і нічого не витратити на це (мінімальний варіант). Разом з тим, для комфортної роботи доцільно скористатися ширшими можливостями (повний варіант – 6180 грн. одноразово та 350 грн. щомісячно). Такі витрати цілком припустимі, на наш погляд, для туристичних операторів.

Ключовим елементом для виходу туристичної галузі міста Луцька на якісно новий рівень є застосування не тільки технологічних, а й продуктових інновацій: створення нових туристичних продуктів, освоєння нових сегментів туристичного ринку, освоєння нових туристично-рекреаційних територій, залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсів. Перспективним є розвиток слаборозвинених форм туризму. Це, насамперед, дитячо-юнацький туризм, молодіжний (студентський туризм), туризм людей похилого віку, туризм інвалідів, спортивний туризм, зелений туризм, екологічний туризм. Вони потребують значних інвестицій, розробки стратегії розвитку з застосуванням найновіших технологій та механізму розвитку індустрії⁸.

2.6. МЕТОДИКА ОЦІНКИ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ *

Ефективне формування та розвиток сільського зеленого туризму в регіонах України неможливе без комплексного аналітичного дослідження, яке повинне передбачати визначення методичного підходу до оцінки передумов формування та розвитку, виділення узагальнених показників, що дозволяють здійснити кількісну оцінку фактичного рівня його сформованості з метою розробки заходів, спрямованих на стимулювання розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України.

Сьогодні туристичний бізнес розглядається як найбільш перспективний напрям розвитку для національної економіки. В Україні існують усі передумови розвитку відпочинку в селі, який можна розглядати як специфічну форму господарської діяльності у сільському середовищі з використанням природного та культурного потенціалу області.

Сільський зелений туризм виступає важливим чинником стабільного динамічного збільшення надходжень до бюджету, активізації розвитку багатьох галузей економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо).

Крім вкладу в національний дохід країни, розвиток інфраструктури, створення нових робочих місць, збереження культурної та історичної спадщини, підвищення рівня сільських жителів, активізація торгівлі в регіоні (реалізація власних сільськогосподарських продуктів), сільський зелений туризм виконує функцію рівномірного розвитку галузей економіки по всіх областях України.

Однак, на сучасному етапі розвитку наукової думки, відчувається недостатність методичного інструментарію здійснення діагностики стану та рівня розвитку сільського зеленого туризму.

У зв'язку з цим, існує необхідність аналітичних досліджень розвитку сільського зеленого туризму, адже саме такі дослідження є підставою для висновків стосовно кола проблем, які існують у сфері сільського зеленого туризму і вимагають прийняття регулювальних рішень, й, відповідно, слугують основою для подальшого підтвердження правильності вибору конкретних методів та інструментів перспективності розвитку досліджуваного виду туризму. Саме правильно сформована та добре налагоджена система аналізу показників рівня розвитку сільського зеленого туризму, яка дозволяє найбільш точно визначити перспективи та вигоди від досліджуваного виду туризму для туристичних регіонів, власників агросадиб та самих туристів, забезпечить позитивний розвиток сільського зеленого туризму, а отже, стане відправним моментом для зміни деструктивних тенденцій туристичної сфери країни. У цьому ракурсі постають такі питання, як вибір мети, завдань та методів діагностики стану та рівня розвитку сільського зеленого туризму регіонів, а

* Автор Тищук І.В.

також вибір показників, які найбільш об'єктивно будуть відображати правильну інтерпретацію отриманих результатів, науково обгрунтоване виділення чинників впливу для підтвердження правильності вибору на цій основі конкретних важелів та інструментів перспективного розвитку сільського зеленого туризму.

Проведений аналіз наукових досліджень з цієї проблеми свідчить, що наявні методичні підходи дуже відрізняються один від одного, оскільки переважно напрацювання вчених є розрізненими і в більшості стосуються рекреаційно-туристичного потенціалу регіонів, тоді як специфіка самого сільського зеленого туризму залишається поза увагою дослідників.

Існування такої ситуації ще раз підтверджує актуальність нашого дослідження та необхідність розробки теоретико-прикладних напрацювань, що стосується оцінки рівня розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України.

Загалом, серед відомих вчених які працювали у даному напрямку доцільно виділити праці Н. Горішевського, І. Гальцова, І. Філіпенко, В. Бирковича, М. Долішнього, М. Рутинського, Ю. Зінько, так і зарубіжних науковців Х. Каравеллі, Т. Дуча, М. Кларка та М. Лонча.

Оскільки одним із важливих факторів який впливає на рівень розвитку сільського зеленого туризму має туристично-рекреаційний потенціал вважаємо за доцільне розглянути напрацювання саме в цьому напрямку, зокрема провести комплексний аналіз вже існуючих методик, що стосуються розвитку туризму в регіонах України, виділити їх позитивні риси та недоліки.

Герасимчук З. та Глядіна М. у своєму дослідженні аналізували рівень розвитку рекреаційної сфери в регіоні шляхом визначення інтегрального індексу ресурсної забезпеченості рекреаційної сфери регіону та інтегрального індексу рекреаційної освоєності регіону¹ Ми вважаємо що, побудована таким чином методика дозволяє визначити та порівняти рівні розвитку рекреаційної сфери в регіонах. Також актуальним для нашого дослідження є визначення рекреаційного потенціалу регіону, оскільки це дозволить реально оцінити можливості розвитку зеленого туризму в регіонах України та визначити можливості які дозволять задовольнити потреби рекреантів.

Зокрема, Літвак А.І. у своєму дослідженні пропонує методику оцінки туристично-рекреаційного потенціалу, яка базується на кількісній оцінці всіх його елементів на основі запропонованих автором показників, згрупованих за видами туристично-рекреаційних ресурсів(культурно-історичні, природні, інфраструктурні, трудові). Як метод кількісної оцінки було використано метод факторно-кластерного аналізу із застосуванням спеціалізованого програмного забезпечення, що дозволило за допомогою часткових значень виділити інтегральний показник та здійснити ранжування районів залежно від

¹ Герасимчук З.В., Глядіна М.В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації / З.В.Герасимчук, М.В.Глядіна. – Луцьк: «Надстиря», 2006. – 161 с.

розрахованого результату на райони з низьким, середнім та високим туристично-рекреаційним потенціалом².

А.В. Мокляк вивчав туристичні ресурси потреб іноземного туризму з позицій польських споживачів як найбільш потенційних в Україні, провів оцінку та систематизацію чинників, що вивчають привабливість комплексу міжнародного туризму України для іноземців, розробив класифікацію територій і місцевостей з урахуванням потреб іноземного туризму в Україні із визначенням місць та територій, на яких туристичний продукт повинен вдосконалюватися, а також здійснив туристичне районування України для потреб іноземного туризму³.

Самко О.О. здійснює оцінку туристичного потенціалу за допомогою інтегрального методу шляхом оцінки визначених складових, зокрема: інфраструктурної, інформаційної, інтелектуальної, культурно-історичної⁴. На нашу думку, зазначена методика є цікавою з позиції застосування інтегрального методу для оцінки туристичного потенціалу, але вихідні дані, які застосовуються автором, потребують подальшого обґрунтування оскільки на нашу думку потрібно враховувати і економічну складову.

Кифяк В.Ф.⁵, вивчаючи розвиток територіальних рекреаційних систем, виділяє ряд показників, серед яких: обсяг наданих послуг, кількість осіб, яким надавалися характерні та супутні послуги, експорт та імпорт рекреаційних послуг, зайнятість у рекреаційній сфері, надходження до бюджетів усіх рівнів тощо. На нашу думку, для оцінки рівня розвитку зеленого туризму є важливим аналіз рекреантів, які отримували послуги в межах регіону, аналіз фінансових результатів, оцінка зайнятості в сфері туризму.

Безносюк В.Д. вважає, що для оцінки рівня розвитку рекреаційної сфери слід використовувати кількісні показники мережі санаторіїв і закладів відпочинку, а також їх співвідношення за потужністю надання послуг рекреантам⁶. О. Апілат у процесі здійснення аналізу розглядає рівень використання наявного ліжкового фонду об'єктів рекреаційної сфери⁷. Ми вважаємо, що кількісні показники діяльності закладів відпочинку повинні бути враховані при оцінці та аналізі формування та розвитку особливостей поширення сільського зеленого туризму, тому що це дає можливість оцінити інфраструктуру регіону.

² Литвак А.И. Интегральная оценка туристско-рекреационного потенциала региона (на примере Кимеровской области) : автореф. дис. на соиск. уч. степени канд. эконом. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: региональная экономика, рекреация и туризм» / А.И. Литвак. – Кемерово. – 2010. – 26 с.

³ Мокляк А.В. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні (у контексті українсько-польських туристичних зв'язків) : автореф. дис. на тему здоб. наук. ступ. канд. геогр. наук: спец. 11.00.02 «Економіка та соціальна географія» / А.В. Мокляк. – К., 2044. – 17 с.

⁴ Самко О.О. Оцінка туристичного потенціалу регіону та рівня його використання / О.О. Самко // Економічні науки. – Серія регіональна економіка» зб. наук. пр. – Вип. 7(27). – Ч. 4. – Луцьк, 2010. – С. 129-134.

⁵ Кифяк В.Ф. Стратегія розвитку територіально-рекреаційної системи: теорія, методологія, практика: монографія / В.Ф. Кифяк. – Київ; Чернівці: Книги. – XXI, 2010. – 432 с.

⁶ Безносюк В.Д. Організаційно-економічне та інформаційне забезпечення розвитку туристично-оздоровчого комплексу в регіонах України: Автореф. дис. ... канд. економ. наук: 08.10.01 / В.Д. Безносюк / НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2001. – 19 с.

⁷ Апілат О.В. Підвищення якості послуг в туризмі : Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01. / О.В. Апілат / НАН України. – Харків, 2001. – 17 с.

Савельєв Ю.В. та Толстогузов О.В. здійснювали оцінку економічної ефективності інтегрованого туристичного комплексу, вважаючи її комплексною характеристикою, що включає об'єктивні експертні оцінки і аналітичні дані, які описують дію туризму в областях, а саме:

- рентабельність і доходи безпосередньо туристичних фірм регіону;
- розвиток об'єктів інфраструктури туризму в регіоні;
- податкові надходження від туризму до регіонального бюджету;
- непряма дія туризму на інші галузі суспільного виробництва за допомогою мультиплікативного ефекту;
- дія туризму на зайнятість населення.

Розглянута методика дозволяє зробити висновок, що сукупний дохід від туризму в цілому, а також від конкретного виду туризму залежить в основному від ступеня відкритості економіки країни або регіону(а саме: долі імпортованих товарів, споживаних в країні або регіоні), від граничної схильності до споживання (а саме: частки доходу, яка прямує на подальше споживання, відповідно, викликає попит в інших секторах економіки).

Ми вважаємо, що дана методика є актуальною у нашому дослідженні, оскільки вплив сільського зеленого туризму на економіку регіону залежатиме як від рівня розвитку внутрішньо регіональних міжгалузевих і коопераційних зв'язків, так і від ступеня концентрації ланцюжків створення вартості в туризмі на території регіону (країни).

Разом з тим, багато аспектів розв'язання досліджуваної наукової проблеми залишилися недостатньо розкритими, що зумовило проведення подальших досліджень у цьому напрямі. Всі розглянуті вище методичні підходи мають свої переваги та недоліки, на нашу думку у них розрізнено розглядаються туристичні аспекти регіонального розвитку і тому вони не дозволяють в комплексі оцінити та порівняти функціонування особливостей розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України.

Враховуючи відсутність єдиного підходу до формування методики діагностики стану та перспективності розвитку сільського зеленого туризму, на основі узагальнення методичних досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, сформуємо власну методику аналізу стану та оцінки рівня розвитку досліджуваного виду туризму. На наш погляд, діагностику слід проводити за певним алгоритмом взаємоузгоджених дій, які систематизовані за етапами (рис. 1).

Діагностику стану та перспективності розвитку сільського зеленого туризму пропонуємо проводити у чотири етапи:

I етап – обґрунтування аналітичного дослідження, що передбачає виділення мети, завдань і методів оцінки стану та рівня розвитку сільського зеленого туризму;

II етап– визначення чинників впливу на стан та рівень розвитку сільського зеленого туризму;

III етап– визначення стану складових сільського зеленого туризму та його рівня розвитку в регіонах;

IV етап – визначення перспективності розвитку сільського зеленого туризму.

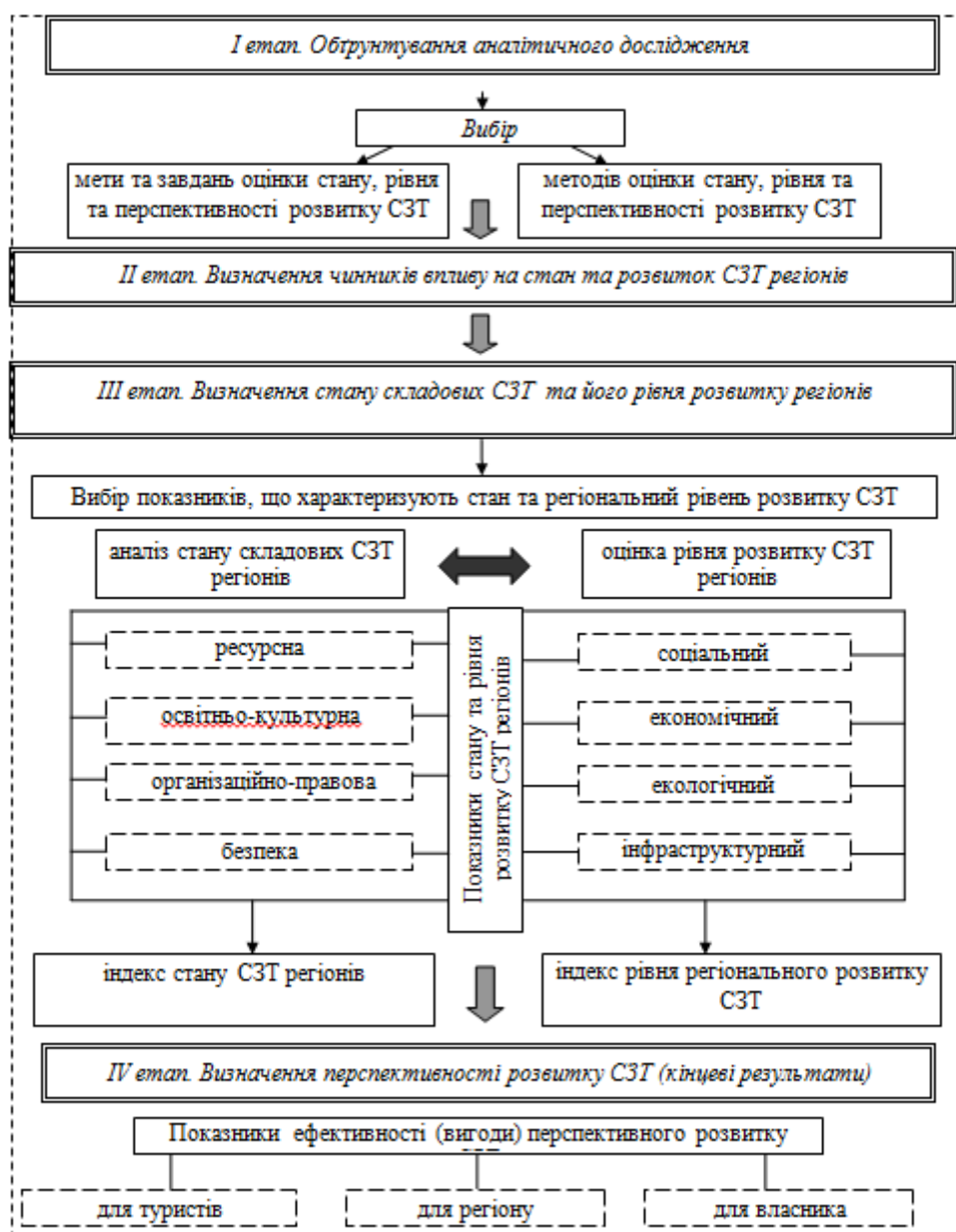


Рис. 1. Алгоритм діагностики стану та перспективності розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України

Отже, I етап – обґрунтування аналітичного дослідження, що передбачає виділення мети, об’єкта, предмета, завдань і методів оцінки стану, рівня та перспективності розвитку сільського зеленого туризму.

Метою аналізу та оцінки є визначення реальної картини, реального стану речей, реальних проблем для їх усунення.

Зауважимо, що основними завданнями, що постають перед нами у дослідженні, є:

- визначення наявних проблем та перспектив розвитку сільського зеленого туризму;

- здійснення систематизації чинників впливу з розмежуванням їх на більш впливові і менш впливові;
- формування системи кількісних показників які дозволять визначити рівень розвитку сільського зеленого туризму в регіонах (високий, середній та низький);
- визначення якісних показників надання послуг сільського зеленого туризму;
- визначення перспективних регіонів для подальшого розвитку досліджуваного виду туризму.

Процедура діагностики розвитку сільського зеленого туризму базується на оцінці стану та рівні розвитку досліджуваного виду туризму. Використання в оцінці інтегрального показника ставить проблему вибору методу оцінювання. У широкому значенні під методом розуміють спосіб досягнення будь-якої мети. Вирішення конкретного завдання⁸. У нашому дослідженні метод – це система правил та процедур вирішення завдань, які націлені на розв’язання проблем підвищення рівня перспективного розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України. У такому разі під методами оцінювання розвитку сільського зеленого туризму слід розуміти способи кількісного та якісного виміру стану та рівня розвитку сільського зеленого туризму. Головною метою такого дослідження є отримання результатів, які можуть бути використанні як для визначення перспектив так і для визначення цілей підвищення рівня розвитку сільського зеленого туризму в регіонах України.

Зважаючи на новизну поставленої проблеми для України та відсутність єдиної універсальної методології дослідження даного виду діяльності нами було проаналізовано значну кількість наукових джерел і зазначено, що для оцінювання стану та рівня розвитку сільського зеленого туризму використовувалися різноманітні методи, серед яких найпоширенішими є: метод порівняння, метод групувань, метод математичної статистики, метод експертних оцінок і інші.

При дослідженні сукупності показників стану складових сільського зеленого туризму, між якими існує функціональна залежність, використовуються методи математичної статистики. Ці методи дозволяють побудувати модель, в якій відображено залежність одного показника від сукупності інших, що його визначають. Слід зазначити, що використання методів математичної статистики для оцінювання розвитку сільського зеленого туризму в цілому ускладнюється великою кількістю необхідної початкової інформації неможливістю встановлення взаємозв’язків між всіма показниками. Ефективність перспективного розвитку сільського зеленого туризму є складною багатокритеріальною характеристикою, тому необхідно вибрати такі методи її оцінювання, які б враховували усі складові елементи, давали б комплексний результат і дозволяли б аналізувати зміни, що відбуваються в регіональному вимірі розвитку сільського зеленого туризму.

⁸ Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери: наукове видання / В.С.Кравців, Л.С.Гринів, М.В.Копач. – Львів: НАН України. – ІРД НАНУ України, 1999. – С. 224.

Таким чином, вважаємо за доцільне у нашому дослідженні застосувати такі методи:

- метод оцінки - передбачатиме використання дієвих форм математично-статистичного аналізу для якісної оцінки рівня розвитку сільського зеленого туризму
- метод інтегральних показників в сукупності визначатиме показники стану та рівня розвитку сільського зеленого туризму
- метод порівняння визначатиме співставлення наявного ефекту між досліджуваними територіями розвитку сільського зеленого туризму;
- графічний метод сприятиме наочній візуалізації показників стану складових сільського зеленого туризму в часовому розрізі;
- метод картування відобразить районування територій за рівнем розвитку сільського зеленого туризму.

Ми вважаємо, що застосування у нашому дослідженні саме таких методів допоможе у визначенні перспективності розвитку сільського зеленого туризму в досліджуваних регіонах.

Другий етап полягає у визначенні чинників впливу на стан та рівень розвитку сільського зеленого туризму досліджуваних регіонів. Визначення сукупності чинників впливу, на нашу думку доцільно здійснювати на основі їх систематизації (табл. 1).

Крім того, ці величини здійснюють різний ступінь впливу на стан та рівень розвитку сільського зеленого туризму досліджуваних регіонів, тому вважаємо за доцільне силу впливів, після їх стандартизації, на зазначені процеси визначити з врахуванням результатуючих показників.

Таким чином, первинними статистичними показниками, у даному етапі дослідження, є дані, відображені Державним комітетом статистики України, Спілкою сприяння сільського зеленого туризму, Міністерством економічного розвитку та торгівлі, Державною прикордонною службою України.

Для визначення найбільш важливих і впливових чинників застосуємо матрицю парних коефіцієнтів кореляції та за допомогою них визначимо найбільш впливові чинники на стан та рівень розвитку сільського зеленого туризму.

III етап полягає у визначенні стану складових сільського зеленого туризму та його рівня розвитку в досліджуваних регіонах. Для формування складових які мають безпосередній вплив на регіональний розвиток даного виду діяльності нами було проаналізовано значну кількість показників. Крім того кількість досліджуваних показників, обумовлена обмеженістю відповідних статистичних даних. Також ми погоджуємось з думкою З.В.Герасимчук та І.М.Вахович⁹, що при визначенні переліку показників необхідно дотримуватись наступного: вибрані показники повинні мати необхідну для проведення розрахунку статистичну базу; враховуючи цілі аналізу, показники повинні відображати найбільш суттєві властивості або характеристики складової і

⁹ Герасимчук З. В. Організаційно-економічний механізм формування та реалізації стратегії розвитку регіону: монографія / З. В. Герасимчук, І. М. Вахович. – Луцьк : ЛТДУ, 2002. – 248 с.

водночас їх кількість повинна бути обмежена; показники не повинні бути занадто взаємопов'язані, що може призвести до багатократного повторення інформації і викривлення достовірності результатів.

Таблиця 1

Чинники, що впливають на розвиток сільського зеленого туризму

Назва чинника	Сутність чинника	Характеристика впливу
За сферою виникнення		
Екзогенні (зовнішні)	- демографічні; - соціальні; - фінансові; - економічні; - політичні; - правові.	Зміна у структурі вільного часу населення, що відбивається на соціально-демографічних умовах розвитку сільського зеленого туризму, призведе до зміни персонального доходу на кожному сім'ю, яка має агросадиби.
Ендогенні (внутрішні)	- географічне розташування регіону; - процеси попиту і пропозиції конкретних регіонів розвитку зеленого туризму; - зростання засобів масової інформації і зв'язків з громадськістю у просуванні реклами зеленого туризму.	Вплив кількісних та якісних показників регіону на ефективний розвиток сільського зеленого туризму.
За періодичністю		
Перманентні	- глобальні проблеми біосфери.	Впровадження спектру організаційно-технічних, економіко-правових та інших засобів охорони ресурсів сільського зеленого туризму.
Ситуаційні	- явище сезонності.	Виникнення нестандартних турів сільського зеленого туризму у міжсезонний період є підґрунтям для стимулювання розвитку соціального сільського зеленого туризму.
За ступенем впливу		
Конструктивні	- підвищення рівня культури туристів; - вдосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу; - інноваційні технології.	Позитивні ефекти: доходи туристичних підприємств; розвиток інфраструктури; збільшення кількості робочих місць і скорочення безробіття; зростання державних доходів за рахунок одержуваних податків і мита від туристичної діяльності.
Деструктивні	- ризикові; - загрозливі; - небезпечні.	Негативний вплив: криза, зростання зовнішньої заборгованості, політична нестабільність, зростання цін на предмети споживання, криміногенна обстановка, фінансова нестабільність, скорочення об'ємів особистого споживання, негаразди з екологічною ситуацією, банкрутство туристичних фірм.

Так, до складових сільського зеленого туризму ми віднесли ресурсну, освітньо-культурну, організаційно-правову і складову безпеки (рис. 2.).



Рис. 2. Аналіз стану складових сільського зеленого туризму в регіонах України

Як і в будь-якій іншій економічній системі, головною умовою для розвитку сільського зеленого туризму є організаційно-правове забезпечення, тобто окреслення правового поля в межах якого буде здійснюватися функціонування та управління розвитком даного виду діяльності. А також і те, що формування єдиного правового поля дозволить врегулювати проблеми економічного забезпечення розвитку сільського зеленого туризму, оскільки у більшості розвинених європейських країнах бюджетне фінансування залишається однією з головних форм підтримки як сільського зеленого туризму так і туризму в цілому. Загалом, врегулювання якісної системи фінансування розвитку сільського зеленого туризму в регіоні в свою чергу забезпечить покращення їх ресурсного забезпечення.

Особливо важливим, на нашу думку, в системі забезпечення розвитку сільського зеленого туризму є наявність кваліфікованих кадрів, головною особливістю яких є постійне вдосконалення, освоєння новацій та змін. Досвід організації сільського зеленого туризму в світі та в Україні переконливо свідчить, що ця робота у більшості випадків не є формою професійного бізнесу, але водночас і не може бути хобі. Сільський зелений туризм - це дуже специфічний бізнес, який вимагає доброго розуміння та правильного застосування практичного ділового досвіду людей особливого гатунку та специфічних навиків організаторської роботи. Необхідно при цьому наголосити, що для сільського населення туристична діяльність не є простим заняттям. Вона вимагає певної віддачі, перепрофілювання і пізнання принципів створення туристичного продукту, починаючи від складання бізнес-плану і закінчуючи пізнанням потреб туристів і вмінням їх задовольнити¹⁰. Таким чином, зростає значення дорадництва і навчальної діяльності, тобто поєднання освіти з туризмом.

¹⁰ Кудла Н.Є. сільський туризм: основи підприємництва та гостинності [текст]: навч. Посібн. / Кудла Н.Є. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 152 с.

Виходячи із наведених міркувань, можна сказати, що без відповідної підготовки і постійного вдосконалення ведення сільського зеленого туризму неможливе. Саме тому вбачається доцільним створення навчальних осередків, які будуть організовувати проведення семінарів, тренінгів, презентацій для потенційних учасників ведення зеленого туризму у певній області, а також зробити доступним навчання і перекваліфікацію сільських господарів, незайнятого сільського населення.

Для розвитку сільського зеленого туризму в області надзвичайно важливим є також забезпечення умов безпеки. Суб'єкти туристичної діяльності у сфері сільського зеленого туризму для гарантування безпеки туристів, крім заходів, що передбачені Законом України «Про туризм» та іншими актами законодавства України, також зобов'язані вирішувати питання безпечного проживання гостей, дотримання санітарно-гігієнічних вимог під час приготування їжі й купівлі продуктів харчування, забезпечення у будинку протипожежної та протиепідемічної безпеки, дотримання техніки безпеки при користуванні побутовими електроприладами. Отже, на наш погляд, безпека туризму є універсальною складовою розвитку сільського зеленого туризму, оскільки поєднує економічний, соціальний, та екологічний зміст та має на меті забезпечення інтересів як виробників, так і споживачів туристичних послуг, а також об'єктів, на які спрямована туристична діяльність.

Четвертий етап полягає у визначеності перспективності розвитку сільського зеленого туризму яку, на нашу думку, потрібно розглядати з трьох позицій, а саме: турист, власник, регіон.

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні, з нашої точки зору, є швидше потребою, ніж можливістю. Так, за рахунок ефективного розвитку досліджуваного виду туризму вигода можлива як для самих туристів так і для власників сільських садиб, сільських жителів, так і для регіону (рис. 3).

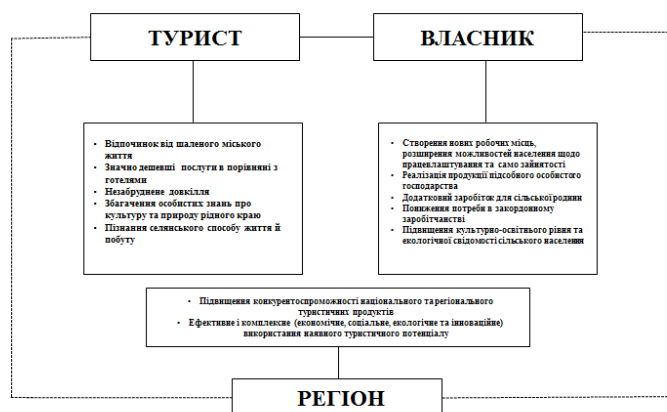


Рис. 3. Перспективність розвитку сільського зеленого туризму

Тобто за рахунок становлення та розвитку сільського зеленого туризму, можна покращити матеріально-фінансове становище родин селян-господарів, які є власниками садиб, зменшити рівень безробіття на селі, покращити інфраструктуру регіону, а також підвищити рівень задоволення туристичних потреб українців та гостей країни.

2.7. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ МУЗЕЇВ - СКАНСЕНІВ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МІЖРЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ *

Збереження культурної спадщини нашого народу спричинює активізацію діяльності сучасних музейних закладів. Зберігаючи фаціальну культуру, саме музеї, попри всю різноманітність пам'яток, покликані підкреслювати національну єдність. Це – важливий елемент утвердження культурної самобутності народу. Основою такої діяльності є науково достовірні експозиції, яка допомагає отримувати найґрунтовніше уявлення про суть предмета.

Пропоноване дослідження присвячене музеям просто неба, у яких основними експонатами виступають архітектурні пам'ятки – найбільш показові елементи культури. Вони перевозяться сюди тому, що не завжди вдається організувати їхнє збереження на місцях. Завдяки цьому з'являється можливість показу цих пам'яток значно більшій кількості людей. Проте, оскільки народне будівництво безпосередньо пов'язане зі складними явищами синтезу культури і побуту народу, то архітектуру споруд демонструють не ізольовано, не саму по собі, а в єдності з іншими близькими їй витворами матеріальної та духовної культури, з природним оточенням.

Музеї – багатофункціональні заклади соціальної інформації, призначені для збереження культурно-історичних і природничо-наукових цінностей, накопичення та поширення знань через вивчення і демонстрацію унікальних пам'яток матеріальної культури. Міжнародна рада музеїв (ICOM), Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Паневропейська федерація культурної спадщини (Еуропа Nostra) координують зусилля країн з проблем використання музеїв, пам'яток історії та культури в туризмі в Європі та світі в цілому, що сприяє соціокультурному та економічному розвитку країн і регіонів, розвиває міжкультурний діалог. Моральний кодекс музеїв ICOM стверджує, що чільне призначення музейних закладів – надавати послуги суспільству. Зарубіжні музеї ведуть пошук свого місця в багатоманітному культурному просторі. Музеї перетворюються на важливі осередки освіти і навчання, оскільки саме вони забезпечують доступ до національної культурної та природної спадщини людям різного фаху та віку. Вагомість цієї ролі базується на спроможності музеїв надавати громадськості інтерактивну, предметну та ідейну платформи для глибшого пізнання своєї етнічної ідентичності, нації та всього світу.

Незважаючи на те, що питання розвитку туризму досліджуються вельми активно, проблеми розвитку культури та музейної справи у такому контексті висвітлювалися досить звужено. Серед загальної когорти науковців необхідно виділити: Чупрій Л. В., Медведева Е.Б., Ключев Ю. В., Лорд Г. Д., Комлев Ю. Е., Іванченко Н. В. та інші. Більшість авторів наголошують на посиленні

* Автори Кухарчук О.С., Малець О.О., Ільтьо Г.Ф., Малець Н.Б.

маркетингових досліджень у практиці господарювання музеїв, і стверджують, що найбільш конкурентоспроможними стають ті заклади, які краще знають свою аудиторію.

У Міжнародний день музеїв ICOM анонсувало 2008 рік під гаслом „Музеї як чинник соціальних змін та розвитку” („Museums as Agents of Social Change and Development”). У музейній сфері розвинених країн активно проводяться музеологічні дослідження задля визначення чільних напрямів музейної справи в сучасному середовищі, акцентування вагомості інтерактивності як засобу розвитку музейного закладу, окреслення різних шляхів взаємодії музеїв, зокрема створення мережі, що охоплює музеї різних рівнів і типів: національні, регіональні, місцеві.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) частка культурного туризму до 2020 р. складе 25 % від загальних показників світового туризму. Для кращої організації культурного туризму і зниження витрат для вироблення музейних товарів і послуг музейні заклади деяких країн об'єднуються в музейні асоціації. Вони служать забезпеченню раціонального використання музейних колекцій при організації виставок, оптимізації наукової та колекційної роботи, закупівлі й обміну експонатами. Такі музейні об'єднання існують у Франції, Великобританії, Австрії.

Протягом останніх десятиліть в європейських країнах змінився погляд на роль музеїв у суспільстві. Музеї розглядаються не лише як сховище артефактів, а й як заклади, які можуть надавати широкий спектр послуг, організовувати цікаве дозвілля і допомагати уряду реалізовувати культурні та соціальні програми. Музеї реалізують освітні програми для школярів і дорослих, сприяючи збереженню національної ідентичності, формуванню толерантності у суспільстві та сприяючи акультурації національних меншин. Для покращення роботи і залучення більшої кількості відвідувачів музеї західних країн широко використовують новітні технології, нові форми подачі експонатів, а також впроваджуються зміни у системі організації музейної справи (музейні асоціації). Поряд із соціальним, музеї роблять значний вклад в економіку своїх країн через культурний туризм та реалізацію різноманітних туристичних продуктів і послуг. В українських музеях вкрай слабка матеріальна база, що не дозволяє створити відповідну інфраструктуру для більш якісного обслуговування відвідувачів і надання платних послуг.

У Франції діє **Союз національних музеїв** (Réunion des musées nationaux), який займається організацією великих виставок за участю різних музеїв, видавничою та рекламною діяльністю, випуском сувенірної продукції (об'єднує 33 заклади, серед яких Лувр і Версаль). У 1990 р. отримав статус державної корпорації. Зміна статусу дала музеям більше свободи у розвитку й організації власної діяльності.

У 1990 р. Союз працює над виконанням двох головних завдань: 1) примноження колекцій національних музеїв; 2) поліпшення публічного доступу в музеї, поширення знань про їхні колекції через публікації та виставки.

Союз організовує приблизно 25 виставок щороку, витрати на які складають 13,4-16,1 млн. дол. і з прибутком 9,4-12,1 млн. дол. без урахування продажу додаткових послуг. Союз національних музеїв випускає книжки про мистецтво, каталоги виставок, CD-диски, поштівки. Продукція поширюється через книжкові магазини у 55 центральних і 15 регіональних музеях, Інтернет-магазини та розповсюджувачів у 45 іноземних країнах. Книжковий магазин у Луврі позиціонує себе як найкращий мистецький магазин у Європі, пропонує 18000 назв книг про мистецтво і культуру. Загалом у Союзі національних музеїв працює 1400 осіб, річний оборот становить 120,8 млн дол. (з них 6,7-7,4 млн від продажу білетів, 200 тис. від продажу листівок із зображенням музейних предметів). Функціонування музеїв забезпечується через надання послуг, торгівлю, спонсорську допомогу і державне фінансування. Зокрема держава оплачує послуги охорони, заробітну плату реставраторам, бібліотекарям, архівістам, адміністративним працівникам.

У Великобританії (населення близько 58 млн чол.) налічується 1811 зареєстрованих музеїв, які відвідує приблизно 110 млн осіб щорічно. 22 найбільші музеї об'єднані у GLLAM (The Group for Large Local Authority Museums), які захищають інтереси і допомагають в роботі 120 меншим музеям і галереям. 17 центральних британських музеїв (серед них Британський музей, Національна галерея, Національний музей Ліверпуля, Музей дизайну) відвідують щорічно 40,3 млн осіб. З них 8,4 млн. дітей до 16 років, що складає 21 % відвідувачів, 4 млн відвідувачів з низькими доходами. 66 % відвідувачів музеїв – британці, відповідно 34 % – іноземці (13,9 млн осіб).

У Польщі (населення близько 38 млн чол.) діє приблизно 1075 музеїв, які щорічно відвідує 20 млн осіб. 600 тис. польських дітей щороку відвідують музеї для участі у різноманітних гуртках і конкурсах.

В Україні діє 445 державних і комунальних музеїв, до яких входять 94 філії та 689 відділів. До сфери управління Міністерства культури і туризму України належать 8 національних музеїв та 14 заповідників. У музейному секторі працює понад 24 тис. осіб, щорічно українські музеї відвідує близько 18 млн осіб.

Проте українські музеї не реалізують свій потенціал. Музейні фонди (95 % музейних предметів) залишаються недоступними для широкого загалу не лише через брак експозиційних площ, а й через політику заборони ознайомлення громадян із фондами. Лише приблизно 10 % українських музейних закладів мають власні сайти. Більшість районних і обласних музеїв не підключені до мережі Інтернет, не мають власних сайтів. Тільки найбільші музеї України можуть дозволити собі мультимедійні видання з метою популяризації власного закладу, експозицій та виставок. Не вирішеною проблемою для музейних закладів залишається комп'ютеризація й автоматизація обліку музейних експонатів, оцифрування найбільш цінних пам'яток культури і мистецтва.

Музеї наразі є одними із головних соціальних інститутів, які виконують функцію формування національної самосвідомості та історичної пам'яті

народу, донесення до громадян знань про минуле, поглиблення громадянсько-патріотичних якостей, збереження та поширення культурних цінностей нації, вдосконалення освітнього процесу тощо. Особливе значення має етнопедагогічна робота музеїв, спрямована на подолання етнокультурних бар'єрів в процесі міжнаціональних комунікацій. Проте ситуація, в якій опинилося українське музейне господарство, є вкрай несприятливою для ефективного функціонування. Перед керівництвом музеїв постають численні проблеми, які не дозволяють сповна розвинути їхній культурний та соціальний потенціал. Поганий стан експозицій, низька якість обслуговування, мізерні обсяги фінансування та відсутність попиту на результати музейної діяльності не дозволяють цим закладам стати повноцінними прибутковими туристичними та науковими центрами країни. Вирішення зазначених проблем можливе шляхом максимального включення музейного потенціалу до туристичного обігу, що потребує переосмислення концепції функціонування музеїв та впровадження у практику нових підходів до господарювання в сучасних реаліях.

Значна кількість пам'яток історії держави – більш ніж 12 млн. – зберігається у фондах українських музеїв. Проте музеї не використовують наявний потенціал, залишаючи націю відірваною від надбаних віками матеріальних та духовних цінностей. Причин цього більше, ніж достатньо – це і технологічна відсталість галузі (практично не застосовуються технології, які в багатьох країнах набули повсякденного вжитку), низький рівень обслуговування, зумовлений загальною невисокою кваліфікацією кадрів і відсутністю сучасних освітніх технологій, які застосовувалися б при підготовці кадрів, занедбаність значної частини історико-культурних пам'яток, обмеженість фінансування музеїв, відсутність легальних автостоянок біля музеїв та пам'яток культури, відсутність кваліфікованих екскурсоводів і гідів-перекладачів тощо. Окремою проблемою є низький рівень платоспроможності більшої частини населення України та повільні темпи його зростання.

За даними директорів історичних музеїв, 85% бюджету музею ідуть на зарплату працівників, 15% - на сплату комунальних послуг, тоді як у цивілізованих країнах на оплату праці виділяють лише 5-10% від загального бюджету. Звісно, фінансові проблеми музеїв можна було б розв'язати шляхом отримання додаткових коштів від їх відвідування, проте перед нами постає ще одна проблема – українці рідко відвідують музеї. Такого висновку дійшли експерти Інституту Горшеніна, провівши дослідження на тему «Музеї України» у великих містах країни. Телефонне опитування за цією темою проводилося 21-23 травня 2010 року. Всього було опитано 1200 респондентів в містах, де кількість мешканців переважає 1 мільйон чоловік. Квотами були регіон проживання, стать і вік респондентів.

Зокрема, згідно даними, отриманими у результаті дослідження, більш як чверть жителів великих міст України (28,1%) останній раз відвідували музей більше року тому. Майже така сама кількість опитаних (26,4%) останній раз

була у музеї три-п'ять років тому. Кожний п'ятий респондент (21,5%) заявив, що відвідував музей більш як п'ять років тому, а кожний десятий (11,2%) - півроку назад. Були в музеї протягом останніх трьох місяців 4,5% опитаних, а 8,3% заявили, що ніколи не відвідували музеї.

Водночас більшість респондентів (85%) вважає, що держава недостатньо фінансує музеї в Україні. З них 54,2% дали відповідь “точно ні” на це питання, а 30,8% - “швидше ні”. Вважають державне фінансування достатнім для музеїв 5,3% опитаних. З них відповідь “швидше так” дали 4,1% жителів великих українських міст, “точно так” - 1,2%. Не змогли знайти відповідь на це питання 9,7% респондентів. Більш як половина жителів великих міст України (55,2%) вважають, що пропагувати відвідування музеїв мають держава і самі музеї однаковою мірою. Майже чверть опитаних (23,4%) вважає таку пропаганду прерогативою держави, а 13,2% висловили думку, що цим мають опікуватися музеї. Не відповіли на це питання 8,2% респондентів.

Понад половину жителів великих міст з населенням понад мільйон чоловік (51,5%) вважають, що для залучення молоді до відвідування музеїв слід зробити відвідування музеїв школярами і студентами пільговими або безкоштовними. Ефективним способом залучення молоді до відвідування музеїв респонденти бачать в обговоренні виставок на шкільних уроках вбачають 44,8% респондентів, а 32,1% - активну пропаганду музеїв у засобах масової інформації. Думку про необхідність проводити більше виставок сучасного мистецтва висловили 30,1% опитаних, проводити “дні відкритих дверей” - 27,8%. Кожний п'ятий респондент (20,2%) вважає ефективним способом пропаганди музеїв серед молоді організацію батьківськими комітетами і керівництвом шкіл та ВНЗ відвідування музеїв школярами і студентами. Кожний третій опитаний (35,3%) пропонує задіяти усі вище перераховані способи, а 2,4% респондентів вважають, що для залучення молоді до відвідування музеїв мають бути застосовані інші способи.

Як бачимо з отриманих результатів, в наш час, частка відвідувачів українських музеїв надзвичайно мала. Соціологи з'ясували причини низької популярності музейного дозвілля. А це:

- незадовільний рівень комфорту;
- нестача інформації про музейні пропозиції;
- поганий стан інтер'єрів та території;
- нечаста зміна експозицій;
- невисокий рівень пропонованих музеями програм;
- грубість наглядчів тощо.

Отже, керівництву музеїв необхідно використовувати саме ті інструменти, які б допомогли не просто залучити відвідувачів, але й створити певну стратегію оновлення музейної справи.

Традиційні музеї павільйонного типу, експозиції яких створюються за тематично-жанровим принципом, не здатні виконати головного завдання: пробудити активність широкої публіки і допомогти їй усвідомити значення природного та культурного надбання – як місцевого, так і загального,

національного. Цю проблему успішно вирішують музеї просто неба – скансени, матеріали яких експонуються в оригінальних пам'ятках. Це сприяє комплексному сприйняттю інформації та посилює емоційно-образний лад показу⁴.

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

Скансен – це розповсюджена форма етнографічних музеїв, що створюються на ґрунті музеєфікації репрезентативних фрагментів етноландшафтного середовища й об'єктів нематеріальної етнокультурної спадщини, це своєрідний архітектурно-етнографічний комплекс під відкритим небом з міні-музеями в окремих будівлях. У них проводиться комплексна реконструкція минулого, історичні побудови якого є не просто окремими експонатами, а утворюють взаємозв'язаний комплекс. Таким чином, відвідувачі дістають можливість побувати в реконструйованому населеному пункті минулого, отримуючи загальне уявлення про історію відповідної країни або місцевості.

Скансени - це так звані живі музеї з насиченими анімаційними програмами відтворення історичного середовища, де туристів приваблюють не лише окремі споруди, предмети старовини, а й професійні працівники-аніматори, які своїми заняттями відтворюють побут, поведінку, матеріальну і духовну культуру попередніх епох, вони розкривають традиційні ремесла і види діяльності, характерні для відповідної місцевості і часу, наприклад, роботу мірошника, ткача, коваля, гончара, тесляра, винокура, пасічника і багато інших. Часто і самим відвідувачам музею пропонується спробувати свої сили під керівництвом фахівця. Кожен може відчувати себе в ролі коваля чи гончара та ін. Скансени відрізняються від звичайних музеїв, перш за все, наявністю видовищного елемента. Їх специфіка полягає в тому, що в них існують широкі можливості безпосереднього неформального спілкування (під час організації змагань, обрядів, вистав, ярмарок, виступів фольклорних колективів), що, водночас, складає одну з причин популярності цих музеїв серед різноманітних верств населення. У деяких музеях на додаток до архітектури реконструюють і транспорт минулих років. Історичний транспорт в музеях просто неба може виконувати не тільки функцію експоната, що діє, але й утилітарну транспортну функцію, оскільки площа таких музеїв може бути великою. Невід'ємним елементом скансенів є традиційна кухня. Все готується «на очах» у відвідувачів, а іноді навіть з їх допомогою, що надає стравам ще більшої колоритності.

⁴ Данилюк А. З історії музеїв просто неба // Пам'ятники України. – 1984. - № 3

Перші експозиції з демонструванням народної архітектури в Україні та світі пов'язані з організацією етнографічних виставок, на яких було представлено окремі цінні будівлі, а також зі створенням приватних колекцій та перевезенням до міст цікавих храмів та інших пам'яток з метою прикрашання парків і садів. Зацікавлення народним будівництвом у цей період виникло не випадково: на зламі XIX-XX ст. в архітектурі Європи встановлювався новий стиль - "сецесія" (модерн). Перші експозиції з демонструванням народної архітектури в Україні та світі пов'язані з організацією етнографічних виставок, на яких було представлено окремі цінні будівлі, а також зі створенням приватних колекцій та перевезенням до міст цікавих храмів та інших пам'яток з метою прикрашання парків і садів. Зацікавлення народним будівництвом у цей період виникло не випадково: на зламі XIX-XX ст. в архітектурі Європи встановлювався новий стиль - "сецесія" (модерн).

Думки про створення музеїв просто неба виникали у різні часи. Так, на початку століття академік Микола Біляшівський з групою вчених домагався дозволу на створення парку-музею поблизу теперішнього музею українського образотворчого мистецтва (вул. М. Грушевського) у Києві. На жаль, задум залишився на папері - царський уряд не дозволив його реалізувати.

У 1906 р. буковинський історик Раймунд Кайдль повідомив збори наукового товариства із Зальцбурга про плани створення в Чернівцях музею на зразок скансенівського. Це мав бути не тільки перший музей такого типу в Австрії, але й взагалі - перший публічний музей, де українська етнографія повинна була зайняти належне місце. Однак і цей задум втілити в життя не вдалося. У другій половині 20-х років XX ст. перевезення предметів народної архітектури до міст вже стало модою у Середній Європі, Так, у 1927 р. із с. Шелестеве до Мукачева було перевезено лемківську церкву (нині вона - у Закарпатському музеї просто неба). До Чехословаччини в Прагу у 1927 р. перевезли церкву із с. Медведівці, а в 1930 р. з с. Обава - в м. Нове Праце.

Значних успіхів у музейній справі досягли деякі азійські країни. За роки, що минули з часу проведення в Осаці Всесвітньої виставки "Експо-70", в Японії на будівництво музеїв було виділено 5 млрд єн. Нині тут діє більше 100 музеїв просто неба. Наслідуючи приклад Японії, країни Південно-Східної Азії створюють парки культурної спадщини. Так, за підтримки дружини президента Республіки Індонезії поблизу Джакарти було відкрито тематичний парк національної спадщини, вартість якого сягає 1 млрд доларів. У ньому експонуються зразки традиційної архітектури більшості островів Індонезії. Таїланд і Філіппіни також мають великі музеї традиційної архітектури. Цікаві музейні комплекси з пам'яток архітектури, які зберігаються на місцях, відкрито у Південній Кореї. В Сингапурі також створено парк національної спадщини (вартістю 400 млн доларів).

Дуже відставав у цій справді колишній СРСР. Наприкінці 60-х - на початку 70-х років на його території налічувалося близько 40 різних за типами і розмірами музеїв просто неба. В останнє десятиріччя робота з їх створення і зовсім припинилася.

Найбільш цікавими скансенами вважалися і, звичайно, ними залишилися: Латвійський етнографічний музей просто неба, Естонський державний парк-музей народного зодчества та побуту, Державний історико-архітектурний музей "Кіжі", Архангельський музей дерев'яного зодчества, Парк-музей грузинської народної архітектури та побуту, Музей народного побуту Литви, Новгородський державний музей-заповідник, музеї народної архітектури та побуту у Києві, Львові та Переяславі-Хмельницькому. До найбільших за кількістю архітектурних експонатів належить Музей народної архітектури та побуту НАН України (Київ).

Чому ж сповільнилося створення музеїв просто неба? Причин багато. Зокрема, слабка матеріальна база, низька зарплата музейних працівників, витіснення справжньої науково-дослідницької роботи, а почасти й зовсім повна бездіяльність. Зі здобуттям самостійності становище в музейній справі не змінилося. Низька зарплата змушувала наукових працівників і реставраторів, які любили музейну справу, шукати інше місце роботи. Витримували тільки ентузіасти, яких обивателі часто називають диваками. Саме на них і тримаються музеї. Дуже важко стало з будівельними матеріалами, особливо з тими, що їх уже не випускала промисловість. Йдеться, насамперед, про гонти, драниці, покрівельну солому (для дахів потрібна дуже рівна солома, найкраще - зі зжатою серпом та обмолоченого ціпом жита). Зі значними труднощами дістаються й інші матеріали, конче необхідні для науково правильного відтворення пам'яток, зокрема для огорож та конструкцій стін.

Музеї просто неба створюються за двома концепціями. Перша - "паркового типу", коли будівлі розташовуються без взаємозв'язку. Кожна споруда представлена окремо, як картини у музеї. Подібним чином експонуються різні типи будівель у музеї Стокгольма. Друга - "збирального типу", коли будівлі представляються у сільському або міському ансамблях, до яких вони належать. Ця концепція лежить в основі створення та роботи більшості музеїв країн світу.

Крім свого головного завдання - охорони цілих комплексів, поселень і груп поселень на місцях їх виникнення у природному оточенні - музеї не повинні випускати з поля зору і питання організації туризму, а також подальше використання пам'яток для організації експозицій народної творчості з метою розвантаження фонду місцевих музеїв.

За способом формування музеї поділяються на: переміщені (складаються з перевезених в розібраному вигляді на певну територію архітектурних експонатів); стаціонарні (організуються на основі існуючих на окремій території пам'яток: садиб, вулиць, цілого села чи міста); змішаного типу (включають місцеві та перевезені пам'ятки).

Принципи створення таких музеїв також різні: на основі відтворення повноцінного комплексу або пам'ятки достовірного історичного середовища; при цьому зберігається і реставрується первісне планування оточення; шляхом формування навколо історичної пам'ятки або на території вже сформованого комплексу нового середовища з перевезених пам'яток.

Національні парки та етнопарки - система живих поселень і локальних музеїв у природному оточенні з чітко визначеним режимом охорони і використання пам'яток. Найважливіше завдання музеїв просто неба - збирання, вивчення і широке демонстрування найтиповіших зразків народної архітектури, їм належить важлива роль у справі збереження для історії ряду цінних пам'яток. Якби не музеї, то не збереглися б у Норвегії відомі з XII ст. "лофти" (комори) і зрубне житло (другої половини XIII ст.). У багатьох музеях Скандинавії за давніми зразками можна простежити історичний розвиток та еволюцію різних архітектурних елементів. У музеях ФРН - розвиток фахверкової архітектури XV ст., для якої характерні відкриті каркаси будівель із заповненням проміжків цеглою, саманом, каменем та іншими матеріалами. Об'єктами збереження в Англії є середньовічні конструкції споруд каркасного будівництва. В Норвегії, Данії, Швеції, ФРН музеї-скансени мають важливе пізнавальне значення з історичної точки зору завдяки збереженню в них цілих комплексів та повного обладнання окремих приміщень з далекого минулого. У скандинавських скансенах зібрано і збережено багато будівель, стіни і склепіння яких покриті поліхромними розписами XVIII ст. Подібні цінні пам'ятки архітектури зустрічаються і в музеях України. Це - сохові конструкції в хатах з глиняно-солом'яними стінами, рублені перекриття в давніх будівлях Полісся, будівлі з волоковими вікнами та курним опаленням тощо.

Архітектуру в експозиції музеїв подано не ізольовано, а в нерозривному зв'язку з іншими близькими до неї зразками матеріальної та духовної культури і природним оточенням. Цей органічний зв'язок архітектури будівель з природою, засобами праці, предметами побуту, декоративно-прикладного мистецтва та іншими видами народної творчості - гармонія правдивості і доступності експозиції, оскільки музей повинен активно пропагувати лише найкраще, використовуючи для цього різні засоби показу багатовікових досягнень народної культури.

Музейна експозиція в сучасному розумінні цього терміна - це сукупність предметів, виставлених для огляду. На відміну від немuseumних експозицій, наприклад, вітрин магазинів або торгово-промислових ярмарок, експозиції, які створюються в музеях, мають свої особливості: вони будуються на основі оригінальних музейних матеріалів, тобто цінних історичних предметів; мають єдиний ідейно-тематичний задум, який визначає принцип відбору та групування предметів; є особливими систематичними художніми творами, зміст в яких досягається засобами архітектури та пластичних мистецтв. Кожен предмет в експозиції взаємодіє з предметами, які його оточують, тому важливу роль у реалізації музейного задуму відіграють методи групування та інтерпретації експонатів, котрі дають можливість "висвітлювати" у них певне ідейне звучання.

Музейні працівники виділяють три основні методи побудови експозиції: систематичний, ансамблевий та тематичний.

Якщо в систематичній експозиції будь-який предмет демонструється серед інших, більш або менш подібних за формою, кольором та орнаментом, то

в ансамблевій експозиції він виступає в оточенні предметів, які становлять сферу його побутування, наприклад, в інтер'єрі хати. Ансамблева експозиція є свого роду "живою картиною", яка відтворює певний цілісний фрагмент дійсності. Така організація показу виявилася більш демократичною, ніж систематична, в якій та сама дійсність розчленовувалася на елементи.

Демонстрування народних промислів і ремесел у музеях допомагає виявленню та розкриттю конкретних історико-економічних умов, які впливають на зміст культури народу. Кожна історико-етнографічна область подається в музеях окремим, ізольованим мікроселом. Експозиційний матеріал у секторах демонструється комплексно у формі садиб різних соціальних прошарків і виробничих споруд - вітряків, водяних млинів тощо, та будівель громадського центру. Садиба в минулому - це самозабезпечена соціально-економічна одиниця, яка найбільш повно представляла побут народу в усіх його деталях і взаємозв'язках. Форми, розміри, кількість споруд залежали від характеру жителів садиби, їхніх матеріальних можливостей. Будівлі в садибі композиційно становили цілісний ансамбль, зумовлений функціональними зв'язками складових елементів, між якими не було чіткого розподілу функцій. Зокрема, в одних і тих самих приміщеннях люди і жили, і працювали. Наприклад, у хаті ХІХ ст. не тільки спали та їли, але взимку тримали молодняк худоби, прали, ткали і виконували ще багато інших робіт. Влітку, а іноді і взимку селяни часто спали в коморах і клунях. Іншими словами, в ролі житла використовувалися виробничі споруди, тому в музеї житло не може замінювати цілий виробничий комплекс. Ці експозиції організовуються за певною системою. Центральне місце відводиться під традиційні будівлі ХVІІІ-ХІХ ст. та оригінальні пам'ятки, які найкраще збереглися до наших днів. Вони подаються основними типами житлових, господарських та інших об'єктів архітектури. Якщо експонати підібрані вдало, в секторі створюється справжній куточок традиційного села.

Регіональні та загальні музеї дають можливість ознайомитися з народною архітектурою одного або кількох регіонів, порівняти, відчувати специфіку кожного з них, а також спільність традицій.

Важливе значення має правильний відбір для охорони цінних пам'яток архітектури на місцях. Потрібно охороняти всі найважливіші типи житла давніх часів. На Поліссі це, зокрема, кліті, стежки, однокамерні хати, замкнені садиби ("підварки"); в Карпатах - "гражди", однорядні забудови. Не менш важливо зберегти будівлі, в яких законсервовано найдавнішу техніку будівництва і матеріали - глинобитні й каркасно-глинобитні будівлі. Не згадуємо тут про культові споруди, що є витворами мистецтва, пам'ятками будівельної культури народу. Пам'ятки архітектури на місцях оточувалися насадженнями з дерев та кущів; їх завжди будували на певних ділянках рельєфу - народні майстри це враховували. Отже, споруда має постати у певному ландшафтному оточенні і в музеї.

В кожному регіоні України селяни по-своєму змінювали ландшафт, створювали переходи від поля до лісу чи річки. До речі, в Україні село ніколи

не зливалася з лісом. Між ними завжди був якийсь простір у вигляді поля чи луку. На вулицях росли зовсім інші дерева та кущі, ніж у самій садибі. Виділялися, наприклад, ландшафти низовинних рівнин Полісся, горбисто-грядових місцевостей Поділля, гірських районів Українських Карпат.

Саме тому в музеях просто неба важливо за можливості "створювати" типові історичні ландшафтні куточки (маємо на увазі окремі елементи ландшафту та лісонасадження, частково рельєф) і вже в них експонувати пам'ятки народної архітектури. Така реконструкція зі створення наближених до природних ландшафтів етнографічних підрозділів ведеться в Музеї народної архітектури і побуту у Львові. Природно сприймаються в ньому бойківські садиби, в яких бачимо ясени, липи, багато дичок, а біля вікон - любисток. Тільки біля потічка в оточенні верб, вільх, горобини, калини, малини, бузини розташовувалися водяні млини в Карпатах. Саме серед таких насаджень знаходиться водяний млин у львівському скансені.

Музеї просто неба, зазвичай, багатофункціональні. Вони є науково-дослідними установами, збирачами пам'яток матеріальної і духовної культури, що докладно вивчаються та документуються, а також своєрідними зв'язковими з народом шляхом науково-освітньої роботи - організації видовищ, виставок, відродження народних промыслів тощо. Власне, тому музеї були і залишаються справжніми скарбницями народної культури та знань від давнини й до сучасності.

У скансенах використовують різні методи реставрації. Деякі з них, можливо, варті ширшого впровадження, наприклад, метод "сполучення" при відтворенні замкнутого двору. Суть його у застосуванні аналогів у традиційних деталях, окремих частинах будівель, у натуральному вигляді, які поєднуються з пам'яткою, яка реставрується. Цим досягається достовірність відтворення і підвищується наукова цінність споруди. Однак, вдаючись до цього методу, слід остерігатися значних доповнень. Останні можуть призвести не тільки до зміни загального вигляду пам'ятки, а й до фільсифікації її легенди.

Характер кожного архітектурного експоната визначається, насамперед, етнографічними особливостями, функціональним призначенням, віком пам'ятки, соціальним становищем та родом занять колишнього власника об'єкта. При цьому слід суворо дотримуватися історичної правдивості.

Треба подумати і про сучасні способи показу архітектурних експонатів, предметів побуту, творів народного мистецтва, акценти в їх пропаганді. Створюючи екстер'єри, слід включати до експозиції найбільш самобутні старовинні предмети матеріальної культури. Вони мають відповідати народним естетичним нормам, уявленням про красу, стиль, поєднання кольорів. З метою виразнішого показу народної культури можна використовувати засоби, які підсилюють смисловий вплив експозиції на відвідувача, дають можливість уникнути показу однорідних предметів. Використання "акцентів" сприятиме цілісному сприйманню експозицій.

Потрібно ширше показувати духовну культуру і народні знання, свята, обряди, пов'язані з господарським і сімейним житлом людини тощо.

Особливо вражає інтер'єр, який зберігає сліди перебування людини: накритий для гостей стіл, залишений на припічку посуд, кочерга чи дитячі іграшки на підлозі. Все це викликає ілюзію присутності господаря. Однак побутову правдивість не можна доводити до натуралізму. Створюючи експозицію, треба все-таки зберігати музейну умовність.

Спірним залишається питання про включення до експозицій манекенів, одягнутих у народне вбрання. У багатьох музеях світу вони не використовуються.

Артур Газеліус, який 1891 р. організував у Стокгольмі перший скансен, був переконаний, що народну матеріальну культуру можна зрозуміти тільки в її архітектурному і ландшафтному контексті. Більше того, він вірив, що експозиції мають бути динамічними, показуючи народне життя в діяльності.

Оточення, створене культурою предків і ними самими, таке ж важливе для нас, як і природне. Культура народу значною мірою залежить від ландшафту, на якому він живе. Останній через специфіку господарсько-культурного типу відіграє важливу роль у формуванні національного характеру та естетичних уявлень. Враховуючи вказані взаємозв'язки, варто, мабуть, сформулювати поняття екології етносу, яке включає в себе екологію природи та культурну екологію як взаємозв'язані частини одного цілого.

Вивчення взаємовпливу природи і культури - ділянка, яка лежить на стику біологічних і гуманітарних наук, зокрема, етнографії,- безпосередньо стосується експозиції музеїв просто неба, де показ флори і фауни як однієї з частин етносу є дуже важливим. Відтворюючи традиційне предметне оточення людини, автори експозицій мають завжди діяти згідно із законами моделювання екології культури етносу. Йдеться про експозиційне втілення предметів і явищ побуту в їх традиційному взаємозв'язку.

Як відомо, музей-скансени почали створюватися і в Україні з метою вивчення та пропаганди народної культури в усіх її проявах – побутових предметах, архітектурних пам'ятках, історичних місцях, різних сферах діяльності людини (танцях, святах, музиці та навіть мові).

Окрім завдань консервації, збереження та експонування колекцій, такі музеї відіграють дедалі важливішу роль у нагромадженні інформації. Тут зберігають документацію і надають різноманітні послуги науковим, культурологічним та освітнім установам. Музей-скансени стали «банками даних», і матеріал, що в них зберігаються можуть бути використані для проведення серйозних досліджень.

Тут можна отримати інформацію про різноманітні техніки і процеси виробництва, багато з них уже давно втрачено, оскільки про них не існує жодних писемних свідчень. Предмети, зібрані в таких музеях, є не лише складовою матеріальної культури народу – вони допомагають нації усвідомити свою самобутність⁶.

Скансени України демонструють народний побут минулого і ставлять за мету сформулювати шляхи розвитку сучасного села щодо його екології, духовної

⁶ Данилюк А. Скансени у селі // Пам'ятники України. – 1986. - № 2.

та матеріальної культури, форм господарювання, тощо. Тобто музей – це дзеркало, яке одночасно відображає минуле і є вікном у майбутнє⁵.

Народні ярмарки, святкування, демонстрація ремесел, тощо є для глядача джерелом емоційних переживань, які необхідно використовувати в освітніх і культурних програмах скансенів. Виставки в музеях справляють сильний емоційний вплив на відвідувачів, спонукаючи знову і знову їх відвідувати. Особливу увагу привертають ті з них, які присвячені визначним подіям, наприклад, великим релігійним святам календарного циклу.

З навчальною метою можуть бути використані копії з оригіналів колекцій знарядь праці. З ними варто працювати при проведенні численних семінарів та практикумів за участю народних майстрів.

Характер експозиції скансенів в Україні та розміри їх територій дають можливість популяризувати традиційна народні ремесла шляхом створення відповідних містечок, відкриття окремих майстерень тощо. Утверджуючись в музейних експозиціях, ремесла виходять зі стану ізоляції, стають осередками інформації та поширення знань¹⁰.

Народне мистецтво і ремесла є частиною культурної спадщини країни. В них відображено спосіб життя народу, матеріальну та духовну культуру якого необхідно зберегти для нащадків. Це – одне з найважливіших завдань музеїв-скансенів.

Музеї просто неба зручні дляпоказу народної культури та етнографічних особливостей в цілому і території, з її характерними зонами, зокрема. Предмети в експозиціях можна розміщувати також за типами, функціями, територіально і навіть за еволюційними періодами. Музеї мають також змогу проводити розмежування у часі і просторі, підкреслювати етнографічні особливості, індивідуалізовувати предмети, що мають художню цінність.

Називають такі музеї по-різному: одні – музеями-заповідниками, інші – музеями просто неба, треті – етнографічними парками. Вживають також слово «скансен» запозичене зі шведської(первісно – назва Стокгольмського музею просто неба). Поява таких музеїв у світі спричинена втратою традиційного архітектурного обличчя, яке сформувалося упродовж минулого тисячоліття.

Урбанізація, міграція селян в місто та індустріалізація призвели до змін в устрої сільських поселень, у формі жител, використанні будівельних матеріалів.

Людина вкладає душу у створення не тільки значних творів мистецтва, але й звичайних речей. Слід людського житла, його тепло, надії залишаються у пам'ятках народної архітектури, тому важливо правильно відтворити перевезені архітектурні об'єкти в музеях, зберегти пам'ять, в них заховану.

У роботі із врятування пам'яток та музеїв просто неба, зазвичай, беруть участь не тільки етнографи, архітектори і мистецтвознавці, які знаходять та оцінюють переваги тієї чи іншої будівлі. Багато залежить і від теслів-реставраторів, які вміло замінюють деталі, відтворюючи втрачені конструкції.

⁵ Данилюк А. Від віків і навіки // Жовтень. – 1971. - № 1.

¹⁰ Закарпатський музей народної архітектури і побуту. – Ужгород, 1972.

Хіміки допомагають «старіти» свіжій деревині, щоб вона не відрізнялася від основного зрубу. Вони ж роблять конструкції будівлі стійкішими до вогню і червоточення.

Отже, музеї просто неба створюються наполегливою працею людей багатьох професій завдяки їхній винахідливості та знанню справи. При цьому важливо, щоби їхня співпраця була тісною та відлагодженою.

На сьогодні музеї просто неба стали дуже популярними, перетворившись на явище глобального характеру. Своїм багатогранним талантом український народ створив невмируще мистецтво, зразки якого передаються від покоління до покоління. Найбільш повно і всебічно життя народу розкриває архітектура, задовольняючи матеріальні та духовні потреби суспільства. Архітектурні твори практично формують постійне середовище людини. Водночас у них віддзеркалюється суспільна і природна діяльність – ступінь розвитку продуктивних сил та виробничих відносин, рівень науки і техніки, суспільний лад, панівні ідеї, національно самобутність.

Що таке народна архітектура? Це – мистецтво зводити споруди з простих будівельних матеріалів, які дає людині природа. Українці уміли створювати прекрасне: кожна деталь, кожен орнамент на тій чи іншій будові виконують своє призначення і свою функцію, мають своє обґрунтування.

Крім того, народна архітектура залежить від географічних умов і господарських потреб. Споруди виростають з будівельного матеріалу, доступного в тому або іншому регіоні (глина, камінь, дерево, солома). Людське жито завжди розповідає про того, хто в ньому живе. Народну архітектуру можна поділити на цивільну, тобто таку, що займається будівництвом хат і господарських споруд, та церковну (сакральну) – це, передусім, церкви, каплиці, дзвіниці, вхідні ворота до церков, надмогильні пам'ятники тощо¹⁴.

На півночі України, у лісостеповій смузі і в Карпатах віддавна розвинуте дерев'яне будівництво. Колись воно було поширене по всій Європі. В Україні збереглося багато типових зразків дерев'яних споруд, за якими можна досліджувати і вивчати народну архітектуру. Народні майстри-будівельники, враховуючи вікову практику, винаходили власні форми, не змінюючи національного стилю і місцевих традицій. Усе це залишило в наших селах сліди справді народної культури, чого не знайдемо в Німеччині чи, наприклад, у Франції. У дерев'яному будівництві відомі дві принципово відмінні конструктивні системи: каркасна і зрубна. Вони чітко вирізняються в архітектурі будівель. У зрубних будинках основний художній мотив – ритм колод або брусів, з яких складено стіну, а також малюнок кутових врубок, профіль кронштейнів, форма одвірків та віконниць. В архітектурі каркасних будинків провідним був площинний малюнок каркаса, а в зрубних, особливо культових, визначальне місце займали оригінальні об'ємні форми та високоверхі бані¹⁴.

Складний історичний шлях розвитку, багатство природно-кліматичних умов зумовили різноманітність форм народної архітектури. Водночас у ній

¹⁴ Скрипник Г. Етнографічні музеї України. – К., 1989.

чітко виявилися риси, притаманні всій українській архітектурі. Зокрема, спільні типові риси народного житла для всіх районів України простежуються в плані житлового будинку, у використанні окремих приміщень, в принципах архітектурно-художнього вирішення. Ці риси сформувались у процесі історичного розвитку і є результатом етнічної спільності народу, а також єдності творчого методу народних майстрів, який виходить з глибокого органічного зв'язку між функціональними вимогами, конструкцією та архітектурною формою. Людина завжди вчилася у природи. Це особливо помітно в народній архітектурі. Наприклад, в культових спорудах в Україні вирізняється стилізація форми тополі в центральних районах або смереки в Карпатах. Уже на першому етапі природопідказала людині дуже багато: межі села, його форми, планування, відстані між спорудами. Природне оточення створювало психологічний клімат, формувало настрої людей. Селянин повертав своє житло до Сонця. Йому хотілося, щоб у хаті було більше тепла, світла, щоб завжди можна було бачити рух Сонця, орієнтуватись у часі та погоді⁶. Будівничі завжди прагнули вписати свій архітектурний витвір у ландшафт так, щоб був його продовженням і завершенням. Відомі два способи гармонійного поєднання будівель з довколишнім ландшафтом: за подібністю і за контрастом. У кожній споруді є риси, які поєднують її з місцевістю і виділяють серед тієї ж місцевості.

Народне житло Карпат, наприклад, характеризується компактністю композицій та використанням для стін і даху одного і того самого матеріалу – дерева. Його сірий колорит створює цілісність архітектурного вирішення. Важливу роль на Гуцульщині відіграє дах. Під ним, зокрема, ховаються рублені стіни хат і прибудов. Ним же забезпечується світло-тепловий режим у приміщеннях. Завдяки напівкурному опаленню дерев'яні дахи завжди сухі. Сніг на них не затримується через тепло, яке нагромаджується на горищі разом з димом під час користування печами.

Зарубіжна і вітчизняна практика свідчить, що найкращим способом збереження народної архітектури є створення музеїв просто неба. Перевезені в розібраному вигляді та зібрані в одному місці старовинні будівлі під керівництвом спеціалістів консервуються і охороняються.

Ідею створення музейної експозиції просто неба першим подав швейцарський учений Чарльз де Бонстеттен в 1790 р. У королівському парку Копенгагена, де було виставлено скульптури і зображення селян у національних костюмах з різних районів Данії, він запропонував поставити житлові будинки, які б відображали їхнє життя, побут і мистецтво. Однак здійснити цю ідею вдалося лише через 100 років у Швеції, де 1891 року видатний етнограф Артур Газеліус заснував всесвітньвідомий музей «Скансен». Він займає площу 30 га і налічує понад 150 архітектурних споруд. Його по праву вважають родоначальником музеїв просто неба. Згодом такого типу музей Зоргенфрі з'явився 1901 р. в Данії і 1902 р. в Норвегії¹⁰.

Спочатку в музеї перевозилися тільки пам'ятки сільської архітектури: вважалося, що характер життя селян має бути найбільш цікавим для

етнографічного вивчення. Однак так само швидко змінювалося і місто. І ось 1909 р. в Данії було відкрито музей «Старе місто». В ньому налічувалося близько 50 дво- і триповерхових житлових будинків, а також виробничих майстерень, торговельних споруд.

Сьогодні у світі є понад 600 великих музеїв просто неба, а якщо врахувати одно- й кількасадибні, то лише в Європі їх понад 2000. Найбільше музеїв просто неба припадає на скандинавські країни. Наприклад, у Швеції їх 792, в Норвегії – 316, в Фінляндії – 231.

У зв'язку з новим будівництвом у сільській місцевості Закарпатської області почали швидко зникати цінні пам'ятки минулих століть – житлові, господарські та виробничі споруди, тому назріла ідея створення музею народної архітектури та побуту в Ужгороді. Протягом майже десяти років цим активно займалися відомі на Закарпатті люди – художник Федір Манайло, краєзнавець Петро Сова, етнограф Михайло Мазюта, Павло Федака, Ярослав Байрак, архітектор Володимир Сікорський (згодом переїхав до Києва, де очолив роботу із створенням Музею народної архітектури та побуту НАН України). Їхня праця завершилась успішним відкриттям у 1970 р. експозиції Закарпатського музею просто неба⁶.

Музей створено у центрі міста, на схилі Замкової гори, поблизу середньовічного замку, в якому розташовано краєзнавчий музей. Експозиційна площа (3,5 га) обмежується лінією замку і схилами гори з міською забудовою. Рослинність – фруктовий сад, декоративні дерева і кущі. У музеї представлено матеріальну культуру етнографічних груп українського населення Закарпаття (бойків, лемків, гуцулів, долинян) і сусідніх народів – румунів та угорців. Нині тут експонується 12 хат, замкнений двір – гуцульська гранда, кузня, водяний млин, сукновальня, дзвіниця і корчма. Більшість хат обгороджено, що створює ілюзію садиб. Окремі з них доповнено малими архітектурними формами: колодязем, пасікою, кошницею, літньою піччю. Лише кілька садиб мають господарські будівлі. Це, безперечно, значний недолік, оскільки в таких житлово-виробничих комплексах функції приміщень тісно переплітаються².

У музеї експонується ряд цінних архітектурно-етнографічних пам'яток, які відтворюють особливості етнічного розвитку сільського населення Закарпаття в минулому. Першим «експонатом» скансену стала курна хижа із с. Гукливий Воловецького району. Це – один з найпоширеніших типів бойківського народного житла, в якому житлове приміщення знаходиться між сінями і коморою. Зруб складено з кругляків, з'єднаних на кутах «простим замком». Примітною ознакою усіх бойківських хат є високий чотирисхилий дах⁷.

Інший, досить поширений на Бойківщині тип житла, - «довга хата» із с. Гусний Великоберезнянського району. У цій будівлі під одним дахом знаходяться всі господарські приміщення.

² Гранчак І. М., Пальок В. В. Місто над Ужем. – Ужгород: Карпати, 1973.

⁷ Данилюк А. Українські скансени. Історія виникнення, експозиції, проблеми розвитку. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2006. – 104 с.

Найстарішим експонатом є хата XVIII ст. із с. Тибава Свалявського району. Дослідники вважають, що саме в ній народився відомий історик, філолог, етнограф, дослідник історії Болгарії Ю. Ванелін (Гуца). Стіни хати рублені з дрібного кругляка і обмазані зсередини та ззовні тонким шаром глини. Як архітектурний об'єкт, споруда справляє приємне враження. Цього досягнуто грою кольорів (темно-сіра покрівля – білі стіни), відмінністю матеріалів (глиняна обмазка – натуральне дерево – солома) співвідношенням розмірів стін і даху та різномасштабністю горизонтальних ритмів (тонких вінців – довгої стріхи).

Цікавим для відвідувачів є замкнений двір – гуцульська гражда із с. Лазещина Рахівського району. Її відтворено з нового матеріалу, це – забудова з житлом, господарськими будівлями та високою загорожею, сконцентрованими навколо подвір'я. Цікава комбінація різних будівель нагадує фортецю. Хата складається з двох кімнат – «лівачки» і «правачки». У першій відтворено святкове внутрішнє убрання гуцульського житла кінця XIX – початку XX ст. (виставлено предмети побуту та одяг, різноманітні керамічні і дерев'яні вироби); «правачка» має буденний інтер'єр, у ній стоїть ткацький верстат. У дворі гражди експонується оригінальний віз для перевезення ропи (води із солоних джерел). Увагу відвідувачів привертає старовинна лемківська церква, збудована в 1777 р. Її перемістили сюди з Мукачєва, куди у 20-х роках вона була перевезена з с. Шелестова¹.

У музеї експонується також угорське та румунське житло. Угорці проживають на півдні області, уздовж кордону з Угорщиною. Угорську хату перенесено із селища Вишкове Хустського району. Збудована вона з дубових плах, у плані складається з великої світлиці, сіней, малої хати та комори.

Румуни проживають у Тячівському та Рахівському районах. Румунську хату перевезено із с. Середнє Водяне Рахівського району. Хата має світлицю і житлову кімнату, розділені сіньми. Сіни використовуються як кухня і допоміжне приміщення. Уздовж причілкових сторін будинку влаштовано галерею.

Музей просто неба в Ужгороді поки що єдиний в Україні, де представлено житло національних меншин. Доповнює експозицію виставковий зал, який знаходиться у головному корпусі музею. Тут експонуються сучасні художні промисли Закарпаття, розповідається про сучасне сільське будівництво (фото, схеми, макети різних варіантів житла)³.

Мета усіх культурно-просвітницьких заходів в українському скансені – відтворення традиційних форм народного життя у різних його сферах. І лише науковий, вдумливий підхід до цієї справи унеможливить дешеву бутафорію та позбавить музейні свята суто розважальної функції, яка у світовій практиці більше властива паркам культури.

Музеї Закарпаття конкурують за споживача, але через нестачу коштів, переважно не мають нагоди здійснювати роботи з оновлення фондів,

¹ Варга С. Мукачівський замок Паланок. – Ужгород, 2002.

³ Грибанич І. Примари Ужгородського замку // Срібна Земля-Фест. – 2007 – 25-31 жовт.

виставкових площ, використання інноваційних технологій проведення презентацій своїх продуктів, для різних категорій споживачів. Відповідно втрачається привабливість, що у свою чергу призводить до зниження числа відвідувачів, відповідно й касових зборів. В кожному музеї є ті, кого ми не помічаємо – музейні працівники, хранителі його історії, цінностей, унікальності, традицій. Сьогодні є гостра потреба навчання музейних працівників новим знанням, направленим на формування привабливості музею у просторі, та новим тенденціям, щодо того, яким чином повинен працювати музей в умовах ринку. Адже, музейний працівник, як і екскурсовод, чи офіціант, це особа, яка напряму контактує з споживачем, який прийшов у Закарпаття з тією чи іншою метою. Кожен музей, на території Закарпатської області, не залежно від статусу: обласний, шкільний, державний чи приватний, потребує індивідуальної стратегії маркетингу. Тобто, розробки чіткого, конкретного плану дій та поведінки на ринку, з чіткою метою – поширення інформації про свій продукт, популяризації ідеї та місії, підтримки власного іміджу, пошуку нових груп потенційних споживачів (індивідуальних та колективних, туристів, експертів чи фахівців).

З цією метою, необхідно розробити індивідуальну стратегію маркетингу, яка повинна дати відповідь на питання: що є музейним продуктом, який асортимент та ціна, на кого він орієнтується (сегменти споживачів), що хоче споживач, план продаж (за періодами, сезонами, споживачами), що треба, щоб виконати план, через які канали слід просувати музейний продукт до споживача, яких економічних результатів слід досягнути, на конкретних ринках, та що для цього треба, які перспективи розвитку нових ринків та продажів. Займаючись розвитком туризму на території Закарпаття, ми прогнозуємо потреби та закликаємо музеї збільшувати кількість нетрадиційних послуг. Вирішуючи ці задачі, музеї будуть звертатись до організації подій, звісно, таких, щоб не зашкодити фондам, як нових форм нетрадиційних послуг.

Звісно, що форма організації подій може змінюватись, та не всі музеї зможуть переглянути традиційні форми організації музейно-виставкової діяльності. Інші об'єкти, будуть використовувати нові для себе формати: тематичні фестивалі, майстер класи та інше. А дехто запропонує новий формат проведення подій «Ніч в музеї» (Слід зазначити, що наприклад Краєзнавчий музей в Ужгороді, декілька років тому проводив цю подію).

Ці програми, потребують залучення аніматорів, екскурсоводів для організації та проведення тематичних подій, екскурсій, конкурсів та інше.

Ці нетрадиційні форми послуг, здатні: залучити до візитів у музеї молодих людей, яких подія, стане приводом піти в музей, розвивати інтерактивні форми контакту з відвідувачами, підвищувати ступінь задоволення відвідувачів музеїв, створити умови залучення додаткових, позабюджетних коштів на розвиток, формування та укріплення нового іміджу музею, як центру творчості, креативності та місця, куди варто піти.

Більшість робіт можуть виконувати зовнішні виконавці, а замок матиме винагороду, як посередник. Принцип надання послуг простий: через відповідні

рішення, необхідно створити політику та правила надання зовнішніх послуг (відповідність до фірмового стилю, бренд-буку, прийняття та погодження, не конфліктність, робота на позитив), формування унікальності, оригінальності, автентичності: посилення позиціонування музейного простору, де гарно, комфортно, де можна просто проводити час та шукати натхнення, визначення ціни та процедури надання (послуги надає неприбуткова організація), тобто надходження, як благодійна пожертва, чи дохід підприємців, які орендують ті чи інші площі, або надають зовнішні послуги (аутсорсинг), розробка політики маркетингу та продаж послуг, з метою наповнення дохідної частини музею: визначення цільових груп користувачів, встановлення контактів, активні продажі та взаємодія.

Новими, перспективними музейними установами є локальні скансени. В Україні найбільших успіхів у цій справі досягли на Закарпатті, де створено окремі хати-музеї в селах Антонівка Ужгородського, Зубівка Мукачівського, Осій Іршавського, Тернове та Наресниця Тячівського, Горінчове Хустського районів. Цікавий скансен (церква і хата XIX ст.) формується у с. Стеблівка. Реконструкції місцевих житлових споруд виконані у селах Бронька та Довге Іршавського району. Цілий комплекс будівель старого угорського села відтворено у с. Петрове Виноградівського району, до нього ввійшли садиби заможного селянина і бідняка, школа, криниця-журавель, водяний млин. Оригінальний музей лісообробки і лісосплаву створено на Чорній Річці і біля озера Синевір у Міжгірському районі. Аналогічні музеї є і в інших областях України. Відомий хуторець із хатою-мазанкою, кузнею і вітряком біля м. Красноград на Харківщині. За участю працівників краєзнавчих музеїв відтворено садибу початку XIX ст. в с. Калинівка та однокамерну хату з курним опаленням у містечку Сарни на Рівненщині.

Мережа локальних скансенів поступово зростає, їх доцільно створювати при громадських, обласних краєзнавчих музеях, інститутах, технікумах, школах, професійно-технічних училищах. Музей лісосплаву і лісорозробок на Закарпатті, наприклад, утримується місцевим лісокомбінатом, а кузня в с. Лисичеве – райпромкомбінатом, в ній виготовляють дрібне сільськогосподарське знаряддя.

Нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження історико-культурної спадщини та її різноманіття у світі розширюють перспективи етнічного туризму як ресурсу регіонального розвитку, а також впливу на соціальну й культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі туризм із переважно економічного явища перетворюється на соціальний й культурний феномен.

За кордоном велику увагу приділяють збереженню історико-культурної спадщини і організації етнічного туризму. Накопичений значний досвід в організації етнічного туризму, вивчення якого видається особливо важливим для України, сприяє пошуку альтернативних рішень в організації даного виду туризму.

РОЗДІЛ 3.

ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

3.1. ОСОБЛИВОСТІ АСИМЕТРІЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЗАСОБИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ ДЛЯ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ *

Туристичний бізнес сприяє соціально-економічному розвитку країн двома шляхами. По-перше, відбувається безпосереднє збільшення ВВП і кількості робочих місць, укріплення культурних традицій та звичаїв, стимулювання розвитку інфраструктури, підвищення інноваційної активності тощо. По-друге, формується імідж країни у світі, що сприяє не тільки збільшенню туристичних потоків, а й започаткуванню і розвитку ділових партнерських у бізнесі, науці, освіті, культурі, спорті.

Україна має достатньо ресурсів і можливостей для розвитку туристичного бізнесу та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку, але відстає у цьому процесі.

У 2017 році Україна посіла 88 місце (3,5 бали з семи можливих) за Індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму серед 136 країн світу. У 2015 році дослідження України за цим Індексом не проводилась, а порівняно з 2013 роком, коли вона посідала 76 місце з 140 країн світу, Україною втрачено 12 позицій (табл. 1).

Таблиця 1.

Індекс конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей для країн світу та України у 2011, 2013, 2015 та 2017 рр.¹

Рейтинг	2011	2013	2015	2017
	Країна	Країна	Країна	Країна
1	Швейцарія	Швейцарія	Іспанія	Іспанія
2	Німеччина	Німеччина	Франція	Франція
3	Франція	Австрія	Німеччина	Німеччина
4	Австрія	Іспанія	США	Японія
5	Швеція	Великобританія	Великобританія	Великобританія
6	США	США	Швейцарія	США
7	Великобританія	Франція	Австралія	Австралія
8	Іспанія	Канада	Італія	Італія
9	Канада	Швеція	Японія	Канада
10	Сінгапур	Сінгапур	Канада	Швейцарія
76		Україна	х	
85	Україна		х	
88			х	Україна

Найгірші позиції у 2017 році Україна займала за умовами бізнес-середовища, зокрема стосовно захисту прав власності – 129 місце, впливу регуляторного середовища на залучення прямих іноземних інвестицій – 128, ефективності нормативно-правової бази при оскарженні дій уряду або норм законодавства – 125, ступіню впливу оподаткування на стимули праці – 122, ступіню впливу оподаткування до інвестування – 131. Подібні низькі позиції

* Автор Іванова В.В

¹ Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.weforum.org/docs/WEF_TTCReport_2017.pdf

посіла Україна і за деякими іншими складовими субіндексів Індексу конкурентоспроможності у сфері туризму та подорожей, зокрема витратами бізнесу на боротьбу з тероризмом – 126 місце, індексом тероризму – 126, кількістю абонентів широкосмугового мобільного зв'язку на 100 жителів – 128, пріоритетністю розвитку сфери туризму для уряду країни – 122².

Безумовно, можна тільки порадіти, що Україна посіла перше місце через досліджуваних країн як країна з низькою частотою захворюваністю малярією. У першій десятці вона за низькою складових: кількістю ліжко-місць на 10 тисяч населення – 4 місце, паритетом купівельної спроможності – 2.

Покращення цього становища України стосовно організації та умов розвитку туризму потребує активізації діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, зокрема вдосконалення роботи з інформацією для залучення більшої кількості клієнтів, активізації просування туристичних продуктів на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках.

Економіка, як і будь-яка діяльність суспільства базується на інформаційній основі, а на сучасному етапі її розвитку оволодіння знаннями та їх використання є основним чинником економічного розвитку.

Інформація визнана світовою спільнотою стратегічним ресурсом суспільства, але нині недостатньо уваги приділяється її ефективності, а також організації забезпечення нею економічних агентів на відміну від цього процесу стосовно інших ресурсів (матеріальних, трудових).

Для економічних суб'єктів інформацію доцільно вважати специфічним ресурсом, результат використання якого залежить не стільки від обсягу спожитої інформації, скільки від її поєднання з людським капіталом для отримання знань і забезпечення можливості їх подальшого використання.

Інформація – якісно-змістове наповнення будь-яких процесів економічної сфери, зокрема ринкових.

Ринковий попит і пропозиція – це інформація суб'єктів ринку про їх наміри та можливості. Так, виробник представляє на ринку продукцію, в першу чергу, не як фізичну одиницю, а інформацію про неї (властивості, ціна, кількість тощо). Покупець повідомляє інформацію про свої вподобання та наміри придбати продукцію. Змістовність інформаційних потоків, що їх пов'язує, відіграє суттєву роль у функціонуванні ринку. Незбалансованість її формування для інформаційного забезпечення суб'єктів ринкових відносин призводить до асиметрії інформації, що створює певні перешкоди для розвитку ринку. Вирішення цієї проблеми є важливим не лише для окремих учасників ринкових відносин, а й для суспільства у цілому.

У результаті дослідження визначено суть асиметрії інформації та природу її виникнення на ринку. Запропоновано розглядати виникнення асиметрії інформації як об'єктивне явище, а процес її використання - як суб'єктивне, наслідки якого можуть бути і негативними, і позитивними для учасників ринку. Розглянуто особливості асиметрії інформації на туристичному

² Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.weforum.org/docs/WEF_TTCReport_2017.pdf

ринку стосовно виникнення, використання та наслідків. Предложено использовать информационные сигналы как средства для снижения ассиметрии информации. Предложена модель формирования комплекса рекламных средств, использование которой для создания рекламы позволит свести к минимуму ассиметрию информации, следовательно будет способствовать увеличению количества клиентов и объемов реализации туристических продуктов. Предложен методический подход для оценки полезности (качества) рекламы для уменьшения ассиметрии информации в зависимости от эффективности расходов на создание и распространение рекламных средств.

Інформація – це основа та рушійна сила всіх процесів суспільства, особливий продукт його діяльності, результатом використання якого є збільшення обсягу цього продукту завдяки процесу конструкційного кругового перетворення: інформація – знання – інформація.

Інформація та знання – безпосередні учасники будь-якої діяльності. За рахунок інформації збільшується обсяг знань людини та суспільства в цілому. Вони надають змогу окреслити додаткові альтернативи вирішення тих чи інших завдань і оцінити наслідки їх реалізації.

Інформація при стратегічному плануванні дає змогу оцінити, які сильні сторони потребують розвитку для реалізації можливостей зовнішнього оточення суб'єктів туристичного бізнесу та потребують підтримки для зниження його впливу, а також визначити, подолання яких загроз і ліквідація яких слабкостей є першочерговим завданням суб'єктів. Інформація необхідна для аналізу ситуацій і моделювання результату прийняття певних управлінських рішень. Будь-який економічний суб'єкт не може існувати тільки завдяки внутрішній інформації. Глобалізаційні процеси та посилення конкуренції лише посилюють необхідність розширення зовнішніх інформаційних потоків. Актуальність розвитку інформаційної складової посилюється зі трансформацією організаційних аспектів праці і управління нею, активізацією впровадження результатів наукових досліджень у діяльність, усвідомленням значення аналізу організаційного середовища діяльності економічних суб'єктів для формування їх стратегічних перспектив.

Інформація як основа знань сприяє раціональному використанню ресурсів з огляду на їх обмеженість і необхідність зосередження в певний момент для вирішення нагальних проблем, визначення пріоритетних напрямів діяльності.

Інформацію, що використовується в економічних процесах, можна умовно поділити на такі види:

- статистична – кількісні показники та їх динаміка, що відображують стан та розвиток економічних процесів;
- фінансова – відомості про фінансовий стан економічних суб'єктів;
- маркетингова – відомості про стан ринків, конкурентні умови, попит та пропозицію;
- ділова – дані стосовно банківської та податкової політики, курсу валют, політичної ситуації, біржових торгів, тарифів та послуг зв'язку;

- науково-технічна – відомості про стан та досягнення у сфері НДДКР, патенти, пропозиції наукових установ і бізнес-структур, що займаються науково-дослідницькою роботою;

- правова – законодавчо-нормативна база, юридичні довідки і консультації, факти правопорушень і заходи боротьби з ними;

- екологічна – відомості про потенційну небезпеку як результат діяльності людини, заходи для досягнення екологічної безпеки, передумови та наслідки глобальних катастроф, екологічно чисті технології.

Даний поділ є достатньо умовним, адже часто неможливо чітко розмежувати і віднести інформацію до того чи іншого виду.

Суб'єкти туристичного бізнесу потребують маркетингової та логістичної інформації, даних щодо нових досліджень і розробок, відомостей стосовно норм, стандартів, вимог безпеки, інформації відносно організації туру, комерційної та політико-правової інформації. Відсутність необхідної інформаційної бази зумовлює додаткові витрати та може призводити до помилкових рішень.

Пропонується за змістовністю поділяти інформацію на довідкову, ознайомчу та продуктивну. Зазначена термінологія широко використовується у суспільстві, але не має чіткого визначення. Пропонується таке трактування цих понять:

- довідкова інформація – це відомості про об'єкти, події, процеси та явища суспільного життя, що констатують їх наявність;

- ознайомча інформація – це короткі, анотаційного характеру, відомості, що надають уявлення про сутність процесів, явищ, подій та їх характерні риси, місця розташування та призначення об'єктів;

- продуктивна інформація – це змістовні відомості про об'єкти, події, процеси, явища, що через генерацію у знання можуть бути безпосередньо матеріалізовані або використані для оперативного прийняття рішення, здійснення бізнес-процесів.

Серед параметрів якості інформації відзначають достовірність, об'єктивність, однозначність, порядок (кількість ланок між першеджерелом і споживачем), повноту, релевантність³. Безперечно, від достовірності та повноти отриманої інформації залежить ефективність діяльності суб'єктів, їх можливості щодо оцінки наявних на ринку технологій, обладнання, матеріалів, фахівців, а також структури та динаміки попиту.

Крім названих параметрів, пропонується враховувати ще й такі: порівнянність, своєчасність, регулярність отримання, ціннісність, підготовленість до застосування⁴. З названих вимог (критеріїв) безпосередньо до інформації можна віднести порівнянність та ціннісність, решта характеризують якість організації процесу її надання. Своєчасність і регулярність отримання інформації передбачають систематичне надходження її

³ Про науково-технічну інформацію [Електронний ресурс] : закон України від 25 черв. 1993 р. № 3312-12. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

⁴ Про Національну програму інформатизації : закон України від 4 лют. 1998 р. № 75/98-ВР // Відомості Верховної Ради . – 1998. – № 27. – С. 181–192.

до споживача у чітко визначені терміни. Підготовленість до застосування, тобто ступінь обробки (структурування) та форма подання інформації, може бути різною та пов'язана з самим процесом її надання та отримання, а не змістовими якостями та може визначатися, наприклад, можливостями та потребами обох сторін інформаційних відносин.

Зокрема, ринки існують завдяки інформації та інформаційним потокам, адже процеси взаємодії та взаємовідносин виникають та здійснюються через формування, передачу та обмін інформацією. Нове створюється на основі вивчення попередніх досягнень і проведення нових досліджень, що неможливо реалізувати без інформаційної складової, а інноваційна активність залежить від уміння використовувати інформацію. Розробка та впровадження інновацій – запорука економічного зростання, але даний процес пов'язаний із підвищеним ризиком, знизити який дозволяє високий рівень поінформованості, тобто інформаційного забезпечення.

Найбільш актуальною проблемою нині є організація та обробка інформаційних потоків.

Інформаційні потоки значно розширилися, змінилась їх суть, цьому сприяв розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, які надали можливість обмінюватись інформацією, незважаючи на кордони, та зумовили формування всесвітнього інформаційного простору, що останнім часом став самостійним і найбільш впливовим чинником економічного розвитку.

Інформаційний простір – це система інформаційних потоків, що утворюються внаслідок діяльності суспільства і використовуються ним для задоволення інформаційних потреб при її здійсненні. Інформаційний простір забезпечує формування знаннєвого потенціалу суспільства, але тільки у тому випадку, коли користувачі знаходять у ньому ефективну для себе інформацію, використання якої задовольняє їх інформаційні потреби і сприяє досягненню поставленої мети.

Існують інформаційні системи для прийняття рішень та інші програмні продукти, що сприяють оцінці інформації та прийняттю рішень, але саме рішення все ж таки приймається людиною на базі теоретичних знань і практичного досвіду. Емпіричний характер будь-яких висновків і рішень зумовлює постійне поповнення та оновлення знань на основі переробки інформаційного потоку.

Зростання потреби в інформації призводить до значного збільшення її пропозиції та ускладнень роботи з нею, особливо при представленні у друкованій формі. Такій формі подання інформації властиві не тільки додаткові труднощі щодо пошуку, а й характерним є запізнення інформації. Швидкість пошуку та оперативність забезпечується при використанні електронної інформації. Ступінь забезпеченості інформацією впливає загалом на рівень ризику при здійсненні підприємницької діяльності, надає можливість зменшити вплив невизначеності зовнішнього середовища. Це зумовлює прискорення розробки заходів щодо налагодження на більш високому рівні інформаційної підтримки забезпечення зниження впливу ризиків на діяльність підприємств.

Потужні електронні інформаційними потоками, що формуються в умовах економіки, заснованої на знаннях потребує відповідної інформаційної основи. Відсутність чітко спрямованих і якісно наповнених інформаційних потоків уповільнює економічні процеси.

Отримання інформації – це результат інформаційного забезпечення як процесу надання інформації відповідно до інформаційних потреб, Інформаційне забезпечення – це створення умов для задоволення потреб у інформації на основі відповідної інформаційної технології.

У дослідженнях і публікаціях постійно підкреслюється важливість даної проблеми, але при цьому використовуються різні підходи до визначення сутності та ролі інформаційного забезпечення.

Інформаційне забезпечення розглядається як відомості, знання, що надаються споживачу в процесі задоволення його інформаційних потреб; інформація, що відповідно відібрана, систематизована та оформлена. Інформаційне забезпечення – це процес надання інформації окремим особам або групам осіб відповідно до їх інформаційних потреб⁵. Інформаційне забезпечення – це сукупність процесів забезпечення інформаційних потреб споживачів, яка складається з підготовки та доведення до них інформації⁶. Інформаційним забезпеченням також вважають організований процес задоволення інформаційних потреб громадян, органів влади, організацій та громадських об'єднань⁷. Інформаційне забезпечення управління потенціалом підприємств – це зв'язок інформації із системами управління й управлінським процесом підприємств⁸.

Більшість дослідників розглядають проблему впорядкування інформаційних потоків у межах економічних суб'єктів, тобто внутрішньої інформації та тієї, яка надійшла зовні, для забезпечення прийняття рішень, тому частіше інформаційне забезпечення розглядається як підсистема інформаційної системи економічних суб'єктів. Інформаційне забезпечення є однією із складових автоматизованих інформаційних систем нарівні з технічним, програмним, лінгвістичним і іншими видами забезпечення. У цьому випадку інформаційне забезпечення – це інформація, що вноситься до системи. Інформаційне забезпечення – це інформація, що міститься у базах даних інформаційних систем і необхідна для управління економічними процесами, або створення інформаційних умов функціонування системи управління, тобто забезпечення її інформацією, а саме засобами пошуку, накопичення, зберігання, обробки, передачі інформації, організації банків даних⁹. Інформаційним

⁵ Глушков В. М. Основы безбумажной информатики / В. М. Глушков. – М. : Наука, Главная редакция физико-математической литературы, 1982. – 552 с.

⁶ Короткий термінологічний словник із бібліографознавства та соціальної інформатики / Г. М. Швецова-Водка, Г. В. Сілкова, Л. О. Черепуха, М. П. Лико, [та ін.] ; наук. ред. і авт. вступ. ст. Г. М. Швецова-Водка – К. : Кн. Палата України, 1998. – 116 с., с. 25.

⁷ Информационное обеспечение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ipk.admin.tstu.ru/sputnik/index/str/electron_bibliot.files/Jornal/Vio_38/cd_site/Articles/Vipusk/docs/05articles.

⁸ Ганущак Л. М. Інформаційне забезпечення управління розвитком інноваційного потенціалу державних підприємств / Л. М. Ганущак // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 10. – С. 37–45.

⁹ Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 480 с., с. 157.

забезпеченням вважають також сукупність «...методів і засобів розміщення та організації інформації, які охоплюють системи класифікації та кодування, уніфіковані системи документації, реалізації документообігу і форм документів, методи створення внутрішньомашинної інформаційної бази інформаційної системи»¹⁰. Існує думка, що інформаційне забезпечення – це тільки інформація, яка зберігається у базах даних інформаційних систем¹¹. Інформаційним забезпеченням вважають сукупність реалізованих рішень стосовно обсягу, розміщення та форм організації інформації, що циркулює у системі та включає нормативно-довідкову інформацію, класифікатори інформації і уніфіковані документи¹¹. Деякими дослідниками уточнюється, що до інформаційного забезпечення належать інформаційні ресурси як предмет праці й інформація як продукт праці, а також засоби та методи ведення інформаційної бази – об'єкта управління, а саме: методи класифікації і кодування інформації, способи організації нормативно-довідкової інформації, побудови та ведення інформаційної бази¹². Інформаційне забезпечення – це сукупність уніфікованих форм первинних документів, систем класифікації і кодування, а також файли даних, що зберігаються у базі даних і використовуються для автоматизованого вирішення функціональних завдань¹³. Інформаційним забезпеченням вважаються інформаційні масиви (документи, запити, метадані), а також засоби та заходи для їх опису, побудови та класифікації¹⁴.

Інформаційне забезпечення економіки пропонується розглядати як:

- інформацію, що необхідна для певного виду діяльності або потрібна організаційно-правовій структурі та знаходиться поза її межами;
- інформацію для управління діяльністю підприємства в цілому;
- інформацію, що необхідна для виконання виробничих функцій підприємства¹⁵.

Суб'єкти туристичного бізнесу мають чітко розуміти сутність «інформаційне забезпечення» для формування свого відношення до явища «асиметрія інформації», визначення інформаційної стратегії щодо неї для побудови ефективних ринкових взаємовідносин зі споживачами. Їх основна мета – максимальне задоволення потреб споживачів у туристичних продуктах. Туристичним підприємствам доцільно розглядати інформаційне забезпечення у двох аспектах:

¹⁰ Зацеркляний М. М. Основи комп'ютерних технологій для економістів: [навч. посібник] / М.М. Зацеркляний, О. Ф. Мельников, В. М. Струков. – К. : Професіонал, 2007. – 672 с., с. 110.

¹¹ Економічна енциклопедія : у 3 т. / [відпов. ред. С.В. Мочерний, Б.Д. Гаврилишин, О.А. Устенко, А.С. Гальчинський та ін.]. – Ірпінь : Академія, 2002 – . Т. 1 : А (абандон) – К (концентрація виробництва). – 2000. – 863 с., с. 698.

¹¹ Мельник Л. Г. Экономика информации и информационные системы предприятия : [учеб. пособие] / Л. Г. Мельник, С. Н. Ильяшенко, В. А. Касьяненко. – Сумы : Университетская книга, 2004. – 400 с., с. 193.

¹² Основи інформаційних систем : [навч. посібник] / [В. Ф. Ситник, Т. А. Писаревська, Н. В. Єрьоміна, О. С. Краєва ; за ред. В. Ф. Ситник]. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2001. – 420 с., с. 141

¹³ Информация. Информационные технологии. Информационные системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа :<http://www.itstan.ru/content/blogcategory/0/99999999/9/3573>.

¹⁴ Захаров В. П. Информационно-поисковые системы : [учебно-метод. пособие] / В. П. Захаров. – СПб., 2005. – 48 с.

¹⁵ Карминский А. М. Информационные системы в экономике : в 2-х ч. / А. М. Карминский, Б. В. Чернишов. – М.: Финансы и статистика, 2006. – .. 1. Методология создания. – 2006. – 336 с., с. 19.

- інформаційне забезпечення – процес організації забезпечення інформацією, що передбачає організацію її доставки та створення умов для доступу до неї з метою задоволення інформаційних потреб, зокрема економічних суб'єктів й окремих осіб;

- інформаційне забезпечення – документовані відомості (документи), які в результаті відбору та процесу підготовки утворюють інформаційну базу суб'єкта туристичного бізнесу, що використовується для задоволення інформаційних потреб споживачів (економічних суб'єктів, окремих осіб), тобто у цьому аспекті інформаційне забезпечення розглядається як ресурс або його змістовна складова.

Вхідна інформація, яку використовують у своїй діяльності економічні суб'єкти, складається із внутрішньої та зовнішньої (рис. 1).

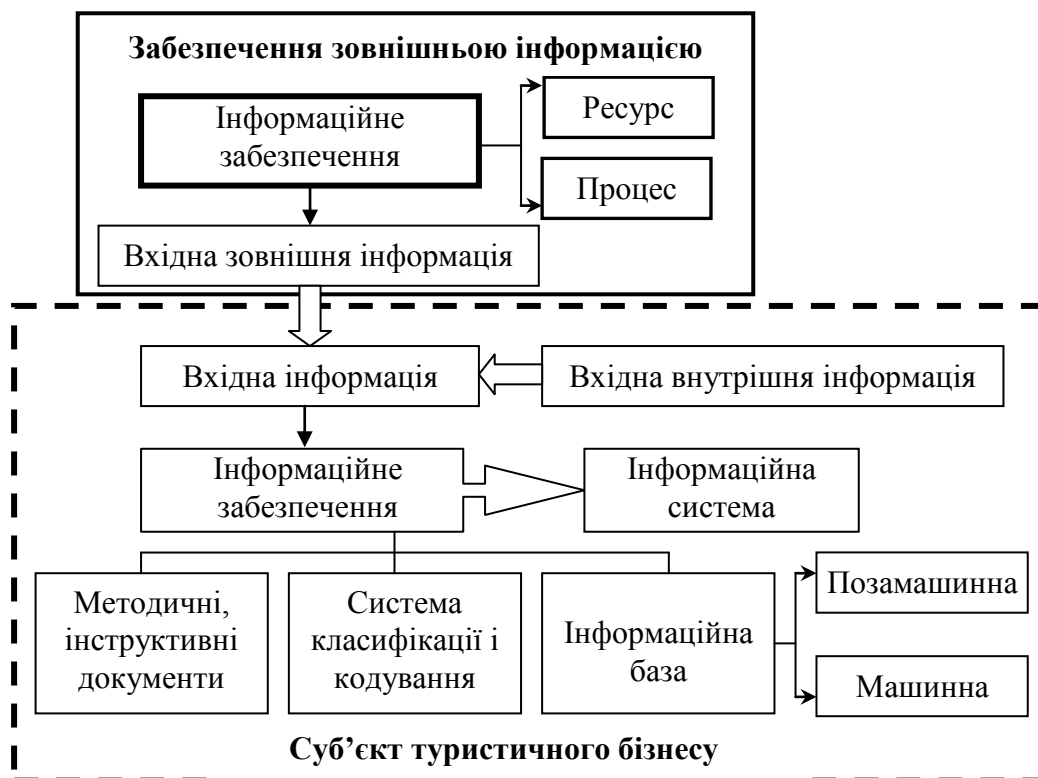


Рис. 1. Види інформаційного забезпечення

Отже, для будь-якої структури суспільних відносин, у тому числі й економічних, доцільно розглядати два види інформаційного забезпечення:

- зовнішнє – організація та здійснення інформаційного забезпечення на мезо- та макрорівні, тобто забезпечення зовнішніми інформаційними потоками суб'єктів (інформаційних систем суб'єктів);

- внутрішнє – організація та здійснення інформаційного забезпечення на мікрорівні, тобто забезпечення обробки та використання зовнішніх інформаційних потоків у межах суб'єкта, формування та організація використання його внутрішніх інформаційних потоків.

Інформаційне забезпечення суб'єктів туристичного бізнесу повинно

бути організоване так, щоб інформація, яка відображує середовище, в результаті її використання економічними суб'єктами як ресурсу сприяла б ефективності їх діяльності.

Сучасні інформаційні технології створюють нові умови та можливості щодо інформаційного забезпечення всіх сфер діяльності суспільства. Потребує також вирішення питання вмілого їх використання у даному процесі, оскільки інформаційно-комунікаційні технології, що широко почали використовуватися для систематизації та впорядкування інформаційних потоків, в нинішній час самі почали підсилювати невизначеність та інформаційне перевантаження користувача. Асиметрія інформації виникає, коли наявні, принаймі, два суб'єкта-учасника інформаційного зв'язку або інформаційного взаємообміну, а виявляється під час та завдяки створенню інформаційного потоку. Отже, вважатимемо, що асиметрія інформації, а точніше асиметрія інформаційного обміну – це результат нерівномірного інформаційного забезпечення суб'єктів ринкових відносин, внаслідок чого один з них отримав і має більш повну інформацію ніж інший щодо об'єкту, процесу тощо.

Множину всієї інформації про об'єкти на ринку представимо як множину інформації про кожен об'єкт ринку:

$$G_M = \{g_{m_1}, g_{m_2}, g_{m_3}, \dots, g_{m_w}\}. \quad (1)$$

Інформацію про об'єкт, наприклад, g_{m_1} представимо множиною відомостей:

$$g_{m_1} = \{g_{1m_1}, g_{2m_1}, g_{3m_1}, \dots, g_{nm_1}\}. \quad (2)$$

Множини інформації про кожен окремий об'єкт, якою володіють покупець і продавець, може бути різною.

Якщо продавець як суб'єкт ринку володіє повною інформацією про об'єкт:

$$a_{1g_{m_1}} = \{a_{1g_{1m_1}}, a_{1g_{2m_1}}, \dots, a_{1g_{nm_1}}\}, \quad (3)$$

а покупець знає тільки якусь певну, а не повну інформацію про нього:

$$b_{1g_{m_1}} = \{b_{1g_{1m_1}}, b_{1g_{2m_1}}, b_{1g_{3m_1}}\}, \quad (4)$$

$$a_{1g_{m_1}} \neq b_{1g_{m_1}} \quad \text{то виникає асиметрія інформації:} \quad (5)$$

Якщо продавець як суб'єкт ринку володіє тільки певною частиною інформації про об'єкт:

$$a_{1g_{m_1}} = \{a_{1g_{1m_1}}, a_{1g_{4m_1}}, \dots, a_{1g_{nm_1}}\}, \quad (6)$$

а покупець, в свою чергу, теж знає тільки якусь певну, а не повну інформацію про нього:

$$b_{1g_{m_1}} = \{b_{1g_{1m_1}}, b_{1g_{2m_1}}, b_{1g_{3m_1}}\}, \quad (7)$$

то виникає асиметрія інформації:

$$a_{1g_{m_1}} \neq b_{1g_{m_1}}. \quad (8)$$

Доцільно розрізняти сутність асиметрії інформації як явища та сутність процесу і наслідків її використання суб'єктами ринку.

Асиметрія інформації – це об'єктивне явище на момент її виникнення. Об'єктивною причиною виникнення асиметрії інформації, зокрема, є мінливість зовнішнього середовища, наприклад ситуації на ринку, що не дозволяє на кожен момент або певний період часу, мати повну інформацію всім учасникам ринку (момент зміни попиту – покупець знає більше про свої вподобання); об'єктивне «застарівання» інформації та ненадійність її джерел; неможливість володіти всією існуючою інформацією через значний її обсяг та, відповідно, обробити для подальшого використання. В якийсь певний часовий інтервал продавець завжди буде знати більше покупця, що, принаймі, триватиме до того моменту, коли продавець почне ознайомлення останнього зі своєю продукцією, тобто до моменту звернення покупця за консультацією та отримання від продавця вичерпної інформації про продукцію. Об'єктивно, що покупець знає про свої вподобання більше ніж продавець до того моменту, поки не надасть цю інформацію продавцю, щоб отримати відповідну консультацію щодо товару, який найбільш точно відповідатиме його бажанням.

Отже, саме існування асиметрії інформації – не негативно і не позитивно. Вона просто існує як й інші природні явища. Хтось завжди знатиме більше, але як він скористається такою інформаційною перевагою залежить від намірів особистості, її суб'єктивного підходу до ситуації, обраних способів вирішення проблеми. Інформаційна перевага – володіння такою інформацією, використання якої дозволяє суб'єкту ринку покращити процес (процеси) своєї діяльності, сприяє формуванню конкурентного статусу.

Процес використання асиметрії інформації – суб'єктивне явище, наслідки якого залежать від людини як особистості та її намірів, тобто вона може на певний момент часу ліквідувати, мінімізувати або посилити асиметрію інформації. Бажання знижувати асиметрію інформації на ринку сприяє позитиву у відносинах між його учасниками, а використання для зловживання, тобто викривлення ситуації (обману), негативно відображується на ринкових відносинах і на функціонуванні ринку в цілому. Існують випадки, коли асиметрія інформації недостатньо знижується внаслідок неефективного використання продавцем наявної інформації для точного та повного ознайомлення покупця з продукцією та умовами її використання через низький рівень професіоналізму продавця. Отже, не наявність асиметрії інформації, а процес її використання може спричиняти різні наслідки, і зокрема негативні. Негативні наслідки використання асиметрії інформації – зниження частки добросовісних виробників, зменшення наявності якісної продукції, зниження попиту на продукцію окремих виробників. Ліквідація асиметрії інформації на туристичному ринку практично неможлива, оскільки для покупця об'єктивна асиметрія інформації завжди існуватиме.

Асиметрія інформації на туристичному ринку має особливості порівняно з іншими ринками, що пояснюється специфікою самого туристичного продукту як інформаційного. Як відомо, на відміну від інших ринків, тут покупцю на

момент купівлі-продажу надається не туристична послуга або набір туристичних послуг (туристичний пакет), а виключно інформація про них. Покупець отримує туристичні послуги лише через деякий час після оплати їх вартості, і лише тоді повнота наданої продавцем інформації про продукт може бути підтверджена. Отже, на момент купівлі-продажу туристичного пакета (послуги) відсутність асиметрії в інформаційних відносинах між туристичним підприємством і покупцем не можна констатувати як її наявність.

На відміну від товарних ринків, де, зокрема, торгівельне підприємство як посередник бачить товар, який реалізує, реально може визначити його якість і оцінити властивості перед реалізацією покупцю, посередник на туристичному ринку – туристичне підприємство – не може (фізично) бути ознайомлений з якістю кожної окремої туристичної послуги (турпакета) на момент її пропозиції покупцю, тобто знаходиться в умовах асиметрії інформації, що значно підвищує ризик у його діяльності.

Нехай $X_{sp}(t)$ – сукупність інформації, якою володіє покупець на момент купівлі туристичного продукту, $X_{qp}(t)$ – сукупність інформації, якою володіє туристичне підприємство на момент продажу туристичного продукту, $X_{vp}(t)$ – сукупність інформації, якою володіє виробник туристичних послуг на момент реалізації туристичного продукту туристичним підприємством. Розглянемо варіанти інформаційних взаємовідносин між учасниками туристичного ринку.

Якщо туристичне підприємство прагне знизити асиметрію інформації, що сприятиме максимізації перетворення потенційних споживачів у його клієнтів, то для покупця туристичного пакета (послуги) рівень інформаційної обізнаності зростатиме, відповідно рівень асиметрії інформації знизиться, але за умови відсутності або незначної асиметрії інформації між виробником туристичних послуг та туристичним підприємством. Тільки у цьому випадку покупець буде володіти максимально повною інформацією про туристичний пакет (послугу). В іншому випадку асиметрія інформації у взаємовідносинах між виробником туристичних послуг і туристичним підприємством впливатиме і на покупця. Таким чином, якщо $X_{sp}(t) = X_{qp}(t)$, але $X_{qp}(t) < X_{vp}(t)$, то, відповідно, $X_{sp}(t) < X_{vp}(t)$, і тоді

$$(X_{sp}(t) = X_{qp}(t)) < X_{vp}(t). \quad (9)$$

Отже, відсутність або мінімізація асиметрії інформації між туристичним підприємством і покупцем, насправді, не обов'язково означає її відсутність для покупця щодо властивостей туристичної послуги (продукту), не гарантує останньому високий рівень інформаційної обізнаності (повноти інформації).

Якщо туристичне підприємство та виробники туристичних послуг прагнуть знизити (ліквідувати) асиметрію інформації між собою стосовно туристичних послуг, а туристичне підприємство надає покупцю всю інформацію щодо туристичного продукту (послуг), то для останнього асиметрія буде відсутня або незначна, тобто

$$X_{sp}(t) = X_{qp}(t) = X_{vp}(t). \quad (10)$$

Якщо виробники туристичних послуг та туристичне підприємство як посередник зловживатимуть своєю обізнаністю щодо сутності та умов надання туристичних послуг, то покупець опиниться у вкрай негативному становищі, а вплив на нього асиметрії інформації посилиться, а саме

$$X_{sp}(t) < X_{qp}(t) < X_{vp}(t) \quad (11)$$

Уже зазначалося, що асиметрія інформації для покупця стосовно туристичної послуги (продукту) може існувати на момент її отримання навіть за наявності у туристичних підприємств і виробників туристичних послуг бажання максимально надати йому інформацію, ліквідувати асиметрію в інформаційних відносинах з покупцем. Це зумовлюється, зокрема, двома причинами. По-перше, часовим лагом між покупкою та отриманням туристичної послуги, що може призводити до об'єктивної асиметрії інформації внаслідок можливих змін за цей період, а значить на момент отримання туристичної послуги (продукту), політичної ситуації, економічних, погодних та інших умов у дестинації. Тобто через k -й період часу, на момент безпосереднього отримання покупцем туристичних послуг, рівень його інформаційної обізнаності може змінитися, що свідчить про наявність асиметрії інформації:

$$X_{sp}(t+k) \neq X_{sp}(t), \text{ якщо } X_{vp}(t+k) \neq X_{vp}(t). \quad (12)$$

По-друге, особистістю покупця, його певними вподобаннями, які на момент покупки, навіть, не обговорювалися і можуть проявитися тільки під час надання послуг, але впливатимуть на враження покупця від наданої послуги та інформації про неї (шум за вікном, незручна кровать, недостатньо чемний персонал у готелі тощо).

Отже, наявність асиметрії інформації (R) на туристичному ринку щодо процесу купівлі-продажу туристичного пакета (послуг) задається як

$$R = \begin{cases} 0, & \text{якщо } X_{sp}(t) = X_{qp}(t) = X_{vp}(t), \\ 1, & \text{якщо } X_{sp}(t) < X_{qp}(t) < X_{vp}(t), \\ 1, & \text{якщо } (X_{sp}(t) = X_{qp}(t)) < X_{vp}(t), \\ 1, & \text{якщо } X_{vp}(t+k) \neq X_{vp}(t). \end{cases} \quad (13)$$

Суб'єкти бізнесу, що в стратегічній перспективі планують працювати тривалий час, зацікавлені у зниженні або повній ліквідації асиметрії інформації.

Бажання знижувати асиметрію інформації на ринку сприяє позитиву у відносинах між його учасниками, а використання для зловживання, тобто викривлення ситуації (обману), негативно відображується на ринкових відносинах і на функціонуванні ринку загалом. Специфіка суті туристичного продукту, який охоплює життєво важливі для здоров'я і життя людини умови транспортування, проживання і харчування, підвищує ризики і діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, загострює проблему зниження (ліквідації) асиметрії інформації на туристичному ринку.

Недобросовісні учасники туристичного ринку свідомо поглиблюють асиметрію інформації, не усвідомлюючи хибність таких дій, обираючи

пріоритет короткострокових цілей (швидкість збагачення будь-якою ціною для себе і споживача) над довгостроковими стратегічними (формування конкурентоспроможних стійких позицій на ринку).

Існують випадки, коли асиметрія інформації недостатньо знижується внаслідок неефективного використання продавцем наявної інформації для точного та повного ознайомлення покупця з продукцією та умовами її використання через недостатню компетентність персоналу.

Якщо туристичне підприємство та виробники туристичних послуг прагнуть знизити (ліквідувати) асиметрію інформації між собою стосовно туристичних послуг, а туристичне підприємство надає покупцю всю інформацію щодо туристичного продукту (послуг), то для останнього асиметрія буде відсутня або незначна.

Інформаційні (ринкові) сигнали є дієвим інструментом зниження або ліквідації асиметрії інформації. Інформаційні сигнали як зовнішні інформаційні потоки та активізація інформаційного сигналізування забезпечують інформаційний зв'язок між споживачами і туристичним підприємством для наступного:

- залучення споживачів і стимулювання попиту саме на продукти і послуги підприємства, а відповідно, забезпечення йому стійкої конкурентної позиції на ринку;

- сприяння вивченню і формуванню попиту, адже споживачі можуть більш точно описати свої потреби (вподобання) та отримати відповідний до них продукт, якщо вони максимально поінформовані відносно можливостей туристичного підприємства та складових туристичного продукту,

Використання окремих інформаційних сигналів не дозволить туристичному підприємству забезпечити все вищерозглянуте. Інформаційні сигнали повинні застосовуватися як комплекс, а саме такі: реклама; якість туристичного продукту; стандартизація; ціна туристичного продукту; гнучка цінова політика; гарантії; рівень обслуговування; вдале розміщення та інтер'єр офісу; наявність сучасного обладнання; забезпечення туристів необхідною інформацією у місцях перебування; on-line бронювання; організація on-line спілкування з споживачами; розсилання новин для тих, хто підписався; розсилання реклами електронною поштою постійним клієнтам; наявність сайту; якісні характеристики сайту; наявність сторінки у соціальних мережах; наявність зворотного зв'язку; коментарі клієнтів; надання можливості розміщувати коментарі; зацікавленість у відгуках клієнтів; додаткова інформація про успішність діяльності підприємства; сторінка у соціальних мережах; бренд, репутація¹⁷.

Реклама – один із найбільш розповсюджених інформаційних сигналів, що властивий будь-якому ринку, та широко використовується у бізнесі. Априорі використання реклами не впливає на асиметрію інформації. Інформаційне наповнення рекламних засобів (змістовність) повинно бути якісним (корисним),

¹⁷ Іванова О. М., Комплексний підхід до організації зовнішніх інформаційних потоків туристичних підприємств, «Маркетинг і менеджмент інновацій», N 4, 2015, с. 69-75.

способи їх розповсюдження повинні бути ефективними, щоб впливати на результати діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, зокрема чисельність клієнтів, обсяги реалізації тощо.

Збільшення чисельності клієнтів і обсягів реалізації туристичних продуктів наявним і новим клієнтам завдяки рекламі (рекламній інформації) свідчатиме про високу якість інформаційної змістовності рекламних засобів (якість рекламних засобів). Якість рекламних засобів розглянемо у площині «якість інформаційної змістовності рекламних засобів – вигода від них». Отже, якість рекламних засобів пропонується асоціювати за їх корисністю.

Рекламні засоби будуть корисними у тому випадку, якщо їх приріст забезпечує зниження асиметрії інформації та, як наслідок, приріст обсягів реалізації туристичних продуктів внаслідок залучення нових клієнтів і стабільності або активізації попиту наявних:

$$\frac{\Delta S}{S} = \frac{\Delta A}{A} \quad (14)$$

де S – обсяги реалізації туристичних продуктів; A – рекламні засоби.

Туристичні підприємства мають формувати комплекс рекламних засобів (A_i) на основі інтеграції інформації із різних джерел з подальшим узагальненням і адаптацією до туристичного продукту та власної діяльності. Такий комплекс може складатися з наступних елементів: визитки логотип для портала, дизайн обкладинок друкованої продукції (буклети, листівки, каталоги), рекламний баннер на сайт, сторінка (група) у соціальних мережах, сайт. Сайт потребує особливої уваги, тому туристичне підприємство повинно не тільки формувати його інформаційну змістовність на основі єдиних методологічних, технологічних і організаційних підходів, а й забезпечувати легку і зрозумілу навігацію при самостійному використанні сайта споживачами.

Створення і використання комплексу якісних рекламних засобів дозволить туристичному підприємству значно знизити асиметрію інформації стосовно туристичних продуктів і задовольнити інформаційні потреби споживачів для забезпечення їх лояльності до нього.

Якщо туристичне підприємство створює виключно якісні рекламні засоби, що спонукають споживачів ставати його клієнтами, а наявних активно здійснювати покупки, то, з урахуванням фінансових можливостей для їх створення або придбання, то комплекс рекламних засобів (A_i), що сприятиме зниженню асиметрії інформації, представимо як

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^I a_i k_i &\rightarrow \max \\ \sum_{i=1}^I p_i k_i &\leq D, \\ A_i &= a_i \end{aligned} \quad (15)$$

де a_i – якісні рекламні засоби;

k_i – кількість i -тих якісних рекламних засобів;

p_i – витрати на створення (придбання) i -тих якісних рекламних засобів;

D – фінансові можливості туристичного підприємства.

Оскільки рекламний засіб вирішено вважати якісним (корисним) за умови його сприяння збільшенню кількості клієнтів і обсягів реалізації туристичних продуктів унаслідок зниження асиметрії інформації, відповідно до формули (1), то запропонована модель формування комплексу рекламних засобів матиме вигляд:

$$\sum_{i=1}^I a_i k_i \rightarrow \max \quad (16)$$

$$\sum_{i=1}^I p_i k_i \leq D,$$

$$A_i = a_i$$

$$\frac{\Delta S}{S} = \frac{\Delta A}{A}$$

$$a_i > 0; k_i > 0; p_i > 0; D \geq 0; S > 0; i = \overline{1, I}.$$

Комплекс рекламних засобів, який пропонується формувати за даною моделлю, дозволить зменшити до мінімуму асиметрію інформації та, за умови розробки і використання ефективних способів розповсюдження рекламних засобів, надасть його власникам суттєву конкурентну перевагу на туристичному ринку.

Корисність (якість) реклами можна оцінювати на основі визначення обсягу витрат на рекламу, які складаються з витрат на створення рекламних засобів та витрат на їх розповсюдження. Загальний обсяг витрат на рекламу (на створення та розповсюдження) становить

$$VI = BIK + VIP, \quad (17)$$

де BIK – витрати на створення рекламних засобів;
 VIP – витрати на розповсюдження рекламних засобів.

Припустимо, що частина витрат на рекламу може не принести бажаних результатів стосовно зниження асиметрії інформації та збільшення і обсягів реалізації. Витрати на створення і розповсюдження таких рекламних засобів будемо вважати неефективними:

$$BIK = BIK_e + BIK_0 \quad (18)$$

$$VIP = VIP_e + VIP_0, \quad (19)$$

де BIK_e – витрати на створення якісних рекламних засобів;
 BIK_0 – витрати на створення рекламних засобів, що не вплинули на залучення клієнтів і обсяги реалізації;
 VIP_e – витрати на розповсюдження якісних рекламних засобів;
 VIP_0 – витрати на розповсюдження рекламних засобів, що не вплинули на залучення клієнтів і обсяги реалізації.

У цьому випадку загальний обсяг витрат дорівнюватиме

$$VI = BIK_e + BIK_0 + VIP_e + VIP_0. \quad (20)$$

За умови відсутності рекламних засобів, що не вплинули на залучення клієнтів і обсяги реалізації, тобто $BIK_0 = 0$; $VIP_0 = 0$, всі витрати, що пов'язані зі створенням і розповсюдженням рекламних засобів дорівнюватимуть витратам на якісні рекламні засоби, загальний обсяг яких становитиме

$$BI = BIK_e + VIP_e. \quad (21)$$

Отже, якщо всі рекламні засоби, що були створені і розповсюджені, вплинули на збільшення кількості клієнтів туристичного підприємства та обсягів реалізації туристичних продуктів, то витрати на рекламу можна вважати ефективною, а значить відношення суми витрат на створення і розповсюдження якісних рекламних засобів до загального обсягу витрат на рекламу, дорівнюватиме

$$\frac{BIK_e + VIP_e}{BI} = 1. \quad (22)$$

У цьому випадку ефективність витрат є максимально великою величиною, інформація всіх рекламних засобів є корисною (ефективною), а організація робіт з її отримання – раціональною.

Якщо частина рекламних засобів виявилася не дієвою, не дала очікуваних результатів щодо зниження асиметрії інформації для забезпечення просування туристичних продуктів, тобто $BIK_0 \neq 0$; $VIP_0 \neq 0$ і

$$BIK_0 < BIK_e; VIP_0 < VIP_e \quad (23)$$

або

$$\begin{aligned} BIK_e - BIK_0 &\rightarrow \max, \\ VIP_e - VIP_0 &\rightarrow \max, \end{aligned} \quad (24)$$

то витрати на рекламу можна також вважати ефективними або принаймні такими, що не погіршили загальні результати діяльності туристичного підприємства.

Рекламні засоби є якісними (корисними) і витрати на рекламу є ефективними, якщо вони сприяють зменшенню асиметрії інформації, внаслідок чого відбувається збільшення кількості клієнтів туристичного підприємства та обсягів реалізації туристичних продуктів.

Як уже зазначалося, туристичним підприємствам недостатньо використовувати поодинокі інформаційні сигнали. Наприклад, якісно оформлений рекламний буклет із привабливою пропозицією, що запропонований у недбало оформленому офісі, викличе занепокоєння у клієнта стосовно достовірності інформації про якість туристичного продукту та надійність самого суб'єкта туристичного бізнесу.

Висновки. Ступінь розвитку туризму, його інтеграція до світової економічної системи, залежить не тільки від кількості, а й від якості й ефективності інформації, якісного рівня організації інформаційних потоків, що забезпечить своєчасність її надходження. Головним при розгляді питання потреби в інформації повинно бути те, що визначальним є не обсяг інформації, а її ефективність для здійснення певного виду діяльності.

Розвиток туристичного ринку суттєво залежить від існування та наповненості інформаційних потоків, сформованих його учасниками, зокрема між продавцями і покупцями туристичних продуктів (послуг). Асиметрія інформації існує на туристичному ринку з об'єктивних і суб'єктивних причин, але відношення до неї має виключно суб'єктивний характер.

3.2. ЯКІСТЬ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ *

Ринкові перетворення, що відбуваються в Україні, визначення туризму пріоритетною галуззю економіки, загострення конкуренції на окремих сегментах внутрішнього та міжнародного ринку туристичних послуг актуалізують необхідність дослідження проблеми конкурентоспроможності, як передумови підтримання стійких позицій підприємств в умовах конкурентного ринку. В умовах зростаючої конкуренції туристському підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг позицій на ринку, вивчати сильні та слабкі сторони господарської діяльності, своєчасно пристосовуватись до змін ринкових ситуацій, що вимагає розробки об'єктивної методики оцінки його конкурентних позицій. Вказані обставини зумовлюють актуальність теми дослідження, оскільки проблема якісного складу потенціалу суб'єктів сфери туризму - це проблема первинного значення, саме від її рішення залежить конкурентоспроможність туристських фірм і перспективи розвитку сфери туризму на світовому рівні.

Основним суб'єктом конкуренції на ринку туристичних послуг визначено туристське підприємство, яке виконує роль посередника між споживачами (туристами) та виробниками окремих туристичних послуг. Передумовою підтримання стійких позицій туристських підприємств в умовах конкурентного ринку є наявність чистих постійних конкурентних переваг. Основними їх рисами визначені наступні: цінність для споживачів, особливість чи унікальність, складність для дублювання конкурентами, можливість використання протягом тривалого періоду.

Менеджмент вітчизняних туристичних підприємств у сфері управління якістю туристичного продукту базується на таких основоположних принципах: орієнтація на ефективне вирішення проблем конкретних споживачів; спрямованість на чітко виражений комерційний результат; комплексний підхід до досягнення поставлених цілей; активність, наступальність, заповзятливість, що забезпечує швидку й ефективну реакцію на зміни у зовнішньому середовищі туристичного підприємства. Однак цілісної системи управління якістю туристичні підприємства не створюють, використовуючи лише необхідні у поточний момент методи і засоби. Такий фрагментарний підхід не може забезпечити європейського рівня якості. Недоліком більшості вітчизняних туроператорів є недостатнє використання можливостей найсучасніших концепцій менеджменту і маркетингу, таких як управління відносинами з клієнтами.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу - ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та

* Автори Пап В.В., Лазар В.Ф., Гобрей М.В., П'ятка Н.С.

ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним в конкурентній боротьбі.

У теоретичному плані в економічній науці відсутня цілісна концепція підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Класиками вивчення питань конкуренції є А. Сміт, Д. Рікардо, А. Маршал, М. Портер та інші. Проблема організації туристської діяльності та управління конкурентоспроможністю підприємств присвячені роботи В.Ф. Кифяка, М.П. Сальської, В.І.Цибуха, Д.Б.Берга, С.Л. Хольдштейна, Н.Моїсєєвой. Особливостям управління трудовими ресурсами на підприємстві присвячені роботи таких авторів як Ю. Прушинський, С. Авдєєв, С. Храбовченко, Е. Мамедов, Р. Щекина та інші.

Розробка та дослідження питань підвищення конкурентоспроможності є важливою, не лише через практичну значущість проблем, але і унаслідок їх недостатнього наукового опрацювання. Розвиток туризму в Україні є пріоритетним напрямом в економіці країни, яке наводить до посилення конкуренції туристських фірм на внутрішньому ринку.

В умовах економічних змін сучасна туристична фірма, як і будь-яке підприємство, що виробляє товари або послуги, стикається з безліччю проблем. Джерелами підвищеної складності управління є висока міра невизначеності ринкової ситуації, сезонна нестабільність попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції в туристичному бізнесі, брак фінансових ресурсів і так далі. У таких умовах фірма не може обмежуватися лише поточним плануванням і оперативним управлінням своєї діяльності. Виникає необхідність стратегічного мислення, яке повинне втілитися в програму дій, що уточнює цілі і засоби реалізації вибраного шляху розвитку.

Питання *якості туристичного продукту* та розвитку ринку туристичних послуг досліджували такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як Апопій В. В., Барабицька В. К., Білецька І. Я., Бочан І. О., Герасименко В. Г., Дайновський Ю. А., Запісоцький А. С., Зорін І. В., Ісмаєв Д. К., Каурова А. Д., Квартальнов В. А., Котлер Ф., Левицька Е. В., Малиновська О. Ю., Мальська М. П. та інші. Однак наукові праці вітчизняних вчених переважно концентруються на обґрунтуванні методів пошуку ринкових ніш, підвищення конкурентоспроможності підприємств, у той же час практично не охоплена проблематика визначення критеріїв ефективного управління туристичним підприємством, методики оцінювання та управління якістю туристичного продукту. Тому наукове обґрунтування, розроблення і впровадження у практику ефективних методів управління якістю туристичного продукту є актуальною проблемою розвитку туристичних підприємств і економіки в цілому.

Питання *конкуренції та конкурентоспроможності*, що набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки, залишаються не дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі. На сучасному етапі не уточнено понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в сфері туризму, не розроблено чіткої системи критеріїв, показників та методів оцінки

конкурентоспроможності туристських підприємств, мало дослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій.

Формування на підприємстві конкурентних переваг неможливо без знання особливостей ринку, на якому вона працює. **Туристичний ринок** – це ринок послуг, так як послуги виступають основним предметом обміну і складають 80% всього обсягу продажів на розвинених туристських ринках.

Туристським послугам властиві чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: 1) невідчутність, 2) нерозривність виробництва і споживання; 3) мінливість; 4) нездатність до зберігання. Однак туристським послугам поряд зі специфічними характеристиками послуг властиві також і відмінні риси:

- виділення досить чітко виражених туристських зон (наприклад, «сонце - море» - Кіпр, Болгарія, Туреччина; «відпочинок - лікування» - Карлові Бари, Єсентуки; «спорт» - Домбай, Чехія, Югославія, Швейцарія і т.д.);

- створення туристського пакета зусиллями багатьох організацій, кожна з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі. Досягнення успіху на ринку можливо лише в тому випадку, якщо всі учасники туристичного обслуговування вироблять і будуть дотримуватися загальних цілей;

- подолання покупцем відстані, що відокремлює його від туристичної послуги та місця її споживання;

- значний вплив на якість туристичної послуги надають зовнішні фактори, що мають форс-мажорний характер, тобто не залежать від волі і дій продавця і покупця: погода, природні умови, політика, міжнародні події²⁰.

При виявленні особливостей туристичного ринку важливе місце повинно відводитися не тільки категорії «туристична пропозиція» і розгляду поняття «туристична послуга», але і поняттю «туристичний попит», в концепції якого пріоритетне місце відводиться споживачу, чії потреби та бажання туристські організації припускають задовольняти.

Складності функціонування організацій індустрії туризму полягають у тому, що оцінка якості туристичних послуг споживачем досить суб'єктивна і залежить від різних чинників: загальноекономічних; культурного та суспільно-психологічного характеру; соціально-демографічних; особистісно-поведінкових. Значний вплив на попит в сфері туристських послуг надають такі зміни в суспільній психології споживання, як інформованість, рівень освіти; висока вимогливість до комфорту і якості послуг; індивідуальність; екологізація мислення споживача; мобільність; фізична та розумова активність на відпочинку; прагнення отримувати від життя калейдоскоп вражень⁶.

На міжнародному туристичному ринку різні види послуг залежно від конкурентної позиції їх виробників реалізуються за монопольно високими, середньогалузевими та заниженими цінами (нижчими від середніх). При цьому

²⁰ Мінько Е. В. Якість і конкурентоспроможність / Е.В. Мінько, М.Л. Кричевський. - СПб. та ін: Пітер, 2004. - 267 с.

⁶ Балабанов І.Т. Балабанов А.І. Економіка туризму: Учеб. посібник. - М.: Фінанси і статистика, 2003. – 390 с.

постає питання: чи можуть існувати світові ціни на окремі види туристичних послуг, як це ми спостерігаємо у світовій торгівлі нафтою, зерном, металом та іншими товарами.

Звичайно, особливості споживної цінності туристичних послуг, що виступають як категорії, які мають унікальний характер, в тому числі рекреаційні ресурси Мертвого моря, неповторність Софії Київської чи Києво-Печерської Лаври, а також багатьох інших історичних та культурних пам'яток і ресурсів у різних країнах світу займають монопольне положення серед туристських цінностей і зумовлюють монопольно високі ціни на відповідні послуги. Найчастіше в основі вибору туристичного маршруту до іншої країни покладено мотиви, які мають виключно індивідуальний характер для кожного туриста і важко піддаються узагальненню.

Водночас монопольне становище туристичних цінностей діє лише як природна перепона до вирівнювання національних цін на туристичні послуги й ні в якому разі не визначає їхньої суспільно-необхідної вартості. Вона (вартість) визначається національними умовами виробництва послуг, витратами, прибутком, податковими ставками. Повинні існувати й галузеві методики оцінки якості та споживної цінної туристичних послуг²⁸.

Оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту та окремих видів туристичних послуг може ґрунтуватись на порівнянні характеристик споживної цінності та вартості послуг з конкретною потребою в них. Для об'єктивної оцінки слід використовувати ж критерії, якими оперує споживач, тобто насамперед слід визначити номенклатуру параметрів, що підлягають аналізу, і є істотними з точки зору споживача. При цьому застосовуються методи експрес-опитування, анкетування, дослідження еластичності попиту під впливом різних факторів. Крім того, повинні аналізуватися витрати споживачів на задоволення потреб, тобто ціни на послуги. Оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту та окремих видів тих послуг може ґрунтуватися на порівнянні питомого ефекту від їх надання з питомим корисним ефектом від реалізації аналогічного того продукту чи послуги-зразка, що відповідає всім параметрам споживної цінності й суспільно-необхідної вартості⁷.

Оскільки якісні параметри більшості послуг не мають визначеного фізичного виміру, для надання їм кількісних характеристик доцільно використати експертну оцінку в балах, визначених на основі вибіркового опитування споживачів. Для оцінки якості туристичного продукту максимальна загальна сума балів (100) може розподілятися за такими параметрами, як наприклад:

- ступінь досягнення мети подорожі, якість екскурсійної програми, ставлення місцевого населення;
- культура обслуговування в засобах розміщення;
- якість харчування та культурний рівень ресторанного обслуговування;

²⁸ Чудновський А. Д. Управління індустрією туризму. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 448с.

⁷ Гаврилук С.П. Методичні підходи визначення конкурентоспроможності туристичних підприємств.// Вісник КДТЕУ.-№2, 2000. - С.50-59.

- психологічна атмосфера, взаємовідносини з обслуговуючим персоналом та між учасниками туру;
- зручність та швидкість транспортного обслуговування;
- інші якісні параметри туру²⁶.

Вибір туристської організації найбільш ефективних засобів щодо залучення споживача до туристського продукту неможливий без чіткої опрацювання самого процесу прийняття рішення про купівлю туристичного продукту потенційним туристом. Рішення споживача про купівлю туристичного продукту передбачає оцінку і вибір єдиного туристичного продукту з альтернативного ряду і вибір відповідного набору різних послуг, пропонованих організаціями індустрії туризму¹³.

Процес купівлі конкретного туристського продукту починається задовго до здійснення акту купівлі-продажу. Прийняття рішення споживачем схильне до впливу ряду чинників, воно вирішує проблеми різного масштабу і складності, проте має стійку структуру, що включає наступні стадії:

1. Усвідомлення потреби в подорожі, формування мети поїздки.

2. Пошук інформації.

3. Передкупівельна оцінка альтернатив. Покупець оцінює варіанти, розглядаючи туристське пропозицію як певний набір властивостей. Кожен споживач виділяє свої, відмінні від інших, пріоритетні характеристики, на підставі особистих потреб і мотивів.

4. Купівля і споживання.

5. На прийняття остаточного рішення про покупку можуть вплинути два чинники, це ставлення інших людей до обраного напрямку подорожі, ставлення до репутації туристської організації, що реалізує туристичний продукт²⁸.

Споживання в індустрії туризму зазвичай відкладається на деякий термін. Традиційно споживання мало цікавило продавця, орієнтованого в першу чергу на купівлю, однак в умовах зростаючої конкуренції відбувається переорієнтація туристичних організацій на задоволення та збереження споживачів.

Споживач отримує або не отримує задоволення від придбаного туристичного продукту, ступінь якого вимірюється співвідношенням між очікуваннями і конкретно сприймаються властивостями туристичного продукту. Очікування формуються на основі інформації, одержуваної споживачем від персоналу туристичної організації, друзів і з інших джерел. Якщо характеристики туристичного продукту завищуються, у споживача можуть скластися дуже високі вимоги, які, найімовірніше, обернуться розчаруванням. Чим більше розрив між очікуваними і дійсними властивостями туристичного продукту, тим гостріше незадоволеність клієнта. Ступінь задоволеності клієнта відбивається на зростанні почуття довіри клієнта до

²⁶ Фатхутдінов Р. А. Управління конкурентоспроможністю організації: ексклюзив. технології формування стратегії підвищення конкурентоспроможності орг.: теорія, методика, практика: Навч. посібник / Р. А. Фатхутдінов. - М.: Ексмо, 2004. - 541 с.

¹³ Квартальнов В.А. Стратегічний менеджмент у туризмі: Сучасний досвід управління. - М.: Фінанси і статистика, 2004. - 320с.

конкретної туристичної організації, формуванні кола постійних клієнтів організації і позитивно впливає на створення позитивного іміджу туристкою організації²⁴.

Таблиця 1.

Пріоритети вибору споживачами туристичних фірм
при здійсненні купівлі

Пріоритет вибору	Число туристів, які віддали туристичній фірмі на основі даного пріоритету, %
Поради друзів і знайомих	31,6
Ціна	26,7
Наявність ліцензії у організації	18,1
Набір послуг, що надаються	15,6
Терміни та досвід роботи організації на туристичному ринку	14,8
Особистий досвід спілкування з організацією	13,0
Поради фахівців, що працюють в індустрії туризму	11,3
Доброзичливість співробітників фірми	8,8
Рейтинг туристської фірми	4,7
Реклама	3,7
Інформація про туристської фірмі в спеціальних довідниках і в Інтернеті	3,4
Хороший офіс	2,5
Зручне місце розташування	2,5
Інше	5,9
Всього	162,6

В основі вибору туристом тієї чи іншої туристичної послуги лежить його мотивація, яка є одним з найважливіших чинників прийняття рішення про подорож. *Мотивація споживача* - це невидима, неявна внутрішня сила, котра стимулює і спонукає поведінкову реакцію і забезпечує специфічний напрямок для цієї реакції. Мотиви людини певною мірою формують його поведінку в якості покупця і споживача товарів і послуг, особливо в індустрії туризму. Не існує такої послуги, яка може бути реалізована на ринку, якщо вона не здійснено відповідно зі споживчим попитом. Адресність туристичної послуги є запорукою її продажу. Розуміння мотивів потенційного туриста має величезне значення при плануванні, формуванні та організації процесу реалізації туристської послуги. Це дає можливість виробляти і пропонувати на ринок таку туристичну послугу, яка найбільшою мірою відповідає споживчим очікуванням².

Виявлення, знання та використання туристичних мотивів повинні стати найважливішою стратегією організації індустрії туризму, орієнтованої на

²⁴ Скрипко Т. О. Управління конкурентоспроможністю туристичного продукту / Т. О. Скрипко, О. О. Ланда // Економіка : проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. Вип. 210 : в 4 т. Т. III. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2005. – С. 172-180.

² Азове Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азове, А. П. Челенков. – М. : ОАО Типография «Новости», 2000. – 256 с.

визначення ринкових потреб і створення таких видів туристичного продукту, які відображають вимоги певних сегментів ринку. Туристичні мотиви як визначальний компонент попиту повинні бути покладені в основу діяльності туристичних організацій з розрахунком, що вироблена туристична послуга зможе забезпечувати туристський попит. При цьому важливим є двоєдиний і взаємодоповнюючий підхід: з одного боку, ретельне, всебічне вивчення та використання мотивів споживача, орієнтація на них виробництва, адресність туристичної послуги, з іншого - активний вплив на існуючі мотиви, їх формування¹⁸.

Вкрай складно задовольнити потреби в туристській послугі та запити всіх без винятку споживачів, так як у кожного з них є певні відмінності в смаках, перевагах. Тим не менш, туристи (споживачі) можуть бути згруповані за деякими ознаками, що називається сегментацією. Люди в цих групах - сегментах ринку - приблизно однаково реагують на діяльність туристської організації-продавця. Точних правил сегментації не існує - кожна туристична організація у залежності від вироблених туристських послуг та інших обставин виробляє власну стратегію. Однак туристичним організаціям важливо, виділяючи сегменти ринку, виявляти серед споживачів ті групи клієнтів, які істотно розрізняються по своїх потребах і настановам щодо послуг індустрії туризму і, отже, мають різні моделі поведінки в процесі придбання туристської послуги. При *сегментації споживачів туристичного ринку* доцільно враховувати ряд особливостей, властивих індустрії туризму:

- у ролі безпосереднього споживача послуг і покупця (замовника) нерідко виступають різні особи (наприклад, бронювання номерів для своїх співробітників компанії);

- рішення про придбання туристських послуг може змінюватися залежно від мети подорожі, наявності вільного часу, тривалості та частоти відпочинку;

- загальний інтерес групових подорожей в ряді випадків відрізняється від потреб і бажань кожного індивідуума (члена групи);

- мотивація туристів відрізняється в залежності від часу, коли приймається рішення про покупку і бронюванні туру (наприклад, мотиви подорожей різні в туристів, які купили тури завчасно, і у тих, хто придбав «гарячі путівки»)²⁶.

Сенс сегментації ринку полягає в тому, що туристична організація не розпилює свої зусилля, а концентрує їх на найбільш перспективному для неї сегменті. Фахівці виділяють три основні групи критеріїв (географічні, соціодемографічні та психолого-поведінкові), на підставі яких туристські організації проводять сегментацію споживачів.

Сегментування туристичного попиту має тенденцію до нескінченності, що зумовлюють такі чинники, як ускладнення структури потреб людини, а також зростаюче значення відпочинку і туризму в житті суспільства. На даний час у світі налічується понад 300 видів і підвидів подорожей, які

¹⁸ Мальцева А. Управление впечатлениями клиентов / А. Мальцева, И. Коберник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark138.html>.

постійно доповнюються новими різновидами, здатними задовольнити найрізноманітніші бажання людей. Як правило, сегментування туристичного ринку здійснюється не по одному, а за кількома критеріями, що дозволяє більш точно врахувати різні запити і мотиви споживачів при створенні нової туристської послуги. При виборі туристичної послуги споживач керується цілим комплексом мотивів, з яких лише деякі мають істотну значущість. Ці мотиви об'єднуються в багатокомпонентні комплекси відчуттів і бажань, в значній мірі підсилюють свій вплив на механізм і результат ухвалення споживачем остаточного рішення. Таким чином, туристом може бути прийнято рішення про придбання туристичної послуги, відповідної одночасно декільком мотиваційним наслідків¹⁶.

При створенні та реалізації послуги туристичні фірми повинні враховувати співвідношення головного і вторинного мотивів подорожі, які визначають вибір туриста. Це дозволить туристичній організації ефективно побудувати систему планування, розробки та реалізації туристської послуги. Експерти наступним чином класифікують мотиваційні результати:

- один превалюючий мотиваційний результат, і кілька вторинних або очікуваних результатів, рішення про вибір яких може бути прийнято при відповідності збігу обставин під час поїздки;

- головний мотиваційний вихід та кілька чітко виділених супутніх результатів².

Проблема ефективного впливу туристських організацій на підвищення привабливості своєї роботи в очах клієнта полягає в подоланні у клієнтів різних страхів і побоювань від майбутньої подорожі і, як наслідок, підвищення ступеня задоволеності споживача. Це неможливо без урахування туристичними організаціями психологічних перешкод, що виникають у мандрівників як на свідомому, так і в підсвідомості.

Фахівці виділяють *шість типів бар'єрів*, кожен з яких характеризує психологічні перешкоди, що виникають у туристів:

- фізичний бар'єр характеризується побоюваннями, пов'язаними з кліматичною адаптацією, поганим самопочуттям, непереносимістю метеоумов і хворобою тривалих переміщень;

- психоемоційний бар'єр виникає через страх нервового напруження, емоційних розладів, стресових ситуацій, психічного дискомфорту, пов'язаного з побоюваннями з приводу умов проживання, обслуговування і ще цілої низки факторів;

- психологічний бар'єр формується на основі негативної інформації, отриманої з офіційних джерел і засобів масової інформації, а також невтішних відгуків людей, що побували в країні;

- комунікативний бар'єр виникає через незнання мови, невміння користуватися місцевими засобами пересування і боязні несприятливої криміногенної обстановки в країні перебування;

¹⁶ Лозинська М. Ю. Сегментація ринку туристських послуг / М. Ю. Лозинська // Вісник НУ «Львівська Політехніка». – 2004. – № 499. – С. 183-191.

- економічний бар'єр характеризується побоюваннями у зв'язку з майбутніми фінансовими витратами, можливою нестачею грошей у поїзді, дорожнечею або елементарним обманом;

- культурний бар'єр формується через незнання або непереносимості національно-культурних особливостей країни перебування²⁸.

За сучасних умов розвинутого ринку перевагу віддають методу нецінової конкуренції, який полягає у виокремленні свого товару серед товарів-конкурентів, наданні йому унікальних для покупця властивостей, підвищенні рівня обслуговування, розвитку прогресивних форм збуту, вдосконаленні структури і функціональних сторін діяльності фірми, урахуванні специфіки попиту покупців аж до індивідуальних запитів.

Аналіз основних факторів конкурентоспроможності туристських підприємств України за останні три роки показав:

- одночасна місткість туристсько-рекреаційного ресурсного потенціалу України становить 48,5 млн. чол., фактичний рівень його використання - 7-9%;

- купівельна спроможність українських громадян знизилась на 18,4%, середньорічний темп зниження склав 6,1%;

- питома вага податкових відрахувань від здійснення туристичної діяльності становить 60-75% доходів вітчизняних підприємств, у той час як у Німеччині, Угорщині, Польщі, Чехії - близько 40%;

- вартість візи для в'їзду в Україну перевищує вартість віз для в'їзду в країни -провідні туристичні адресати світу, - у 1,5-3 рази, і складає у структурі туристичного продукту для іноземних туристів 2-15%;

- ціни на вітчизняні туристичні продукти підвищились на 76,8%, у середньому за рік - на 25,6%;

- питома вага додаткових та спеціалізованих послуг у складі комплексного туристичного продукту вітчизняних підприємств складає 12-35%, в той час як у зарубіжних конкурентів більше 50%;

- якість туристичних продуктів невисока; основні причини: вузький асортимент послуг, недостатній рівень обслуговування, несвоєчасність виконання послуг;

- у складі персоналу туристських підприємств питома вага працівників із вищою спеціальною освітою в галузі туризму становить 15%, із середньою спеціальною - 20%, зі стажем роботи в галузі більше трьох років - 25%;

- витрати на рекламну діяльність вітчизняних туристських підприємств складають від 2 до 15% валових витрат, у зарубіжних конкурентів - близько 30%;

- основні форми рекламних засобів суб'єктів туристичної діяльності в Україні: середовище Інтернет (18%), зовнішня реклама (16%), поліграфічна продукція (13%), друковані періодичні видання (7%);

- співвідношення обсягів обслуговування з використанням традиційних та сучасних форм у практиці діяльності вітчизняних туристських підприємств складає відповідно 48% та 52%; більшість підприємств ігнорують форму обслуговування споживачів за допомогою Інтернет.

Із сукупності показників, що характеризують ступінь домінування підприємства на ринку і його можливості впливати на обсяги попиту, найважливішим є ринкова частка. Основними вимогами щодо розрахунку частки підприємства на ринку туристичних послуг є: обов'язковість визначення меж ринку; встановлення проміжку часу, протягом якого розраховується ринкова частка; визначення територіальних меж ринку; складання переліку підприємств, що на ньому працюють. Частка конкурентів на ринку визначається серед групи підприємств, що реалізують взаємозамінні туристичні продукти, аналогічні за призначенням, споживчими властивостями, подібні за характеристиками і якісними показниками, мають спільну групу споживачів та суттєво не відрізняються в цінах²⁷.

Для оцінки конкурентоспроможності туристських підприємств із сукупності існуючих методів найбільш доцільно використовувати параметричний. Застосування даного методу передбачає певний порядок дій: визначення підприємств-конкурентів за ознакою ідентичності їх типу, асортименту пропонованих туристичних продуктів та належності до єдиного регіонального ринку; збір інформації, розрахунок одиничних параметрів конкурентоспроможності, обчислення параметричних індексів на основі співставлення показників підприємства з найкращими в досліджуваній сукупності; розрахунок групових параметричних індексів та узагальнюючого рівня конкурентоспроможності²⁷.

В умовах зростаючої конкуренції серед підприємств туристичної індустрії однією з головних проблем стає покращення якості туристичного продукту. Підприємства туристичної сфери діяльності мають орієнтуватися на потребу клієнтів і надавати їм послуги з відмінною якістю. Формування привабливого національного туристичного продукту має стати першочерговим завданням держави. У зв'язку з цим актуальним є визначення критерію якості туристичного продукту та забезпечення підвищення його конкурентоспроможності. Розв'язання проблемних аспектів якості туристичного продукту сприяє вдосконаленню процесів управління на мікрорівні (підприємство) та макрорівні (держава)²⁰.

Основними *проблемами чи ризиками* в процесі впровадження системи управління якістю є такі:

- 1) завдання здобуття сертифікату, а не покращення системи управління органом місцевого самоврядування і містом в цілому;
- 2) відсутність зацікавленості та особистої участі вищого керівництва у впровадженні системи управління якістю;
- 3) менталітет керівництва та посадових осіб, які не сприймають нових рішень та є неприязними до будь-яких нових ініціатив;
- 4) не розуміння того, що може, а що не може дати система управління органу місцевого самоврядування;

²⁷ Хміль Ф. І. Діагностика якості туристичного продукту / Ф. І. Хміль, О. О. Ланда // Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол. : Башнянин Г. І., Алопій В. В., Вовчак О. Д. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2010. – Вип. 33. – 260с. – (Серія економічна). – С. 123-126.

5) занадто детальна регламентація діяльності і процесів, що може спричинитися до розробки і впровадження великої кількості документів, які можуть створювати труднощі в роботі, а не допомагати;

6) не зовсім зрозуміла посадовим особам термінологія стандарту ISO 9001;

7) відсутність чітко визначеної мети впровадження стандарту ISO 9001;

8) недостатнє методичне забезпечення процесу впровадження системи якості²⁷.

Тому до головних параметрів *оцінки якості та споживної цінності туристичних послуг* слід віднести показники, що визначають технічну функціональну та етичну якість окремих видів послуг і комплексного турпродукту та показники їхньої суспільно-необхідної вартості.

До головних *показників технічної якості туру* можна віднести:

- патентно-правові (наявність ліцензії, інших документів);
- безпечність туру (окремих послуг);
- відповідність умов обслуговування санітарним вимогам;
- відповідність класності засобів розміщення рівню комфортності обслуговування.

Головними *показниками функціональної якості* можуть бути:

- ступінь досягнення мети подорожі, культура обслуговування в засобах розміщення;
- психологічна атмосфера туру, взаємовідносини з обслуговуючим персоналом та між учасниками туру;
- якість харчування та культура ресторанного обслуговування;
- якість екскурсійної програми, ставлення місцевого населення;
- зручність та швидкість транспортного обслуговування на маршруті.

Показниками *етичної якості* можуть виступати громадська думка конкретних споживачів послуг (реальних і потенційних) про можливість досягнення мети подорожі та якість туристичного обслуговування.

Швидкість обслуговування в комплексі визначає міру задоволення кожного клієнта:

- термінами підбору маршруту;
- термінами оформлення необхідних документів (закордонного паспорта, віз, квитків і ін.);
- термінами здобуття довідкової інформації.

Не дивлячись на те, що інформаційні послуги надаються безкоштовно, саме завдяки ним туристські фірми в значній мірі забезпечують реалізацію свого туристського продукту.

Якість туристичної діяльності підприємств підтверджується перевіркою на відповідність до чинних стандартів, правил, вимог для встановлення належного класу обслуговування. На якість обслуговування впливають такі чинники, як комплексність послуг і товарів, їх спрямованість на конкретного споживача, своєчасність їх надання²⁷.

Критерій якості визначається через систему показників, що оцінюють різні види діяльності з обслуговування туристів. Наприклад, для готелів це - чистота номерів, відповідність номерів класу обслуговування, відсутність претензій та ін.; для оцінки якості екскурсійного обслуговування велике значення має обізнаність, повнота і достовірність інформації, оптимальність маршруту, культура мови, кваліфікація екскурсоводів, транспортне забезпечення. Якість туру визначають запрограмований та анімаційний підхід, диференціація турів відповідно вимог тієї чи іншої групи споживачів та ін.².

Дотримання вимог до якості продукції та послуг дає змогу запобігти відхиленням, які виникають у процесі надання послуг і пов'язаних з ними витрат, забезпечує безпеку діяльності на підприємствах туристичної та готельної індустрії.

Надання продукції і послуг високої якості та дотримання вимог стандартів обслуговування призводить до конкурентоспроможності туристичного підприємства. Конкурентоспроможність виробництва туристичної продукції - це основа існування підприємства, так як в ній - суть якості продукції.

Стратегією держави та туристичного підприємства повинні бути стандартизація та сертифікація як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності, якості, безпеки продукції та послуг. З метою підвищення рівня якості туристичних послуг в майбутньому необхідно також:

- займатися вивченням та впровадженням передового вітчизняного та закордонного досвіду, нових форм обслуговування туристів;
- постійно працювати над створенням нового якісного туристичного продукту, враховуючи існуючий та прогнозний споживацький попит;
- запобігати випуску неякісної продукції (послуг) та приділяти увагу стратегічному плануванню випуску якісної продукції (послуг).

Порядок та планування підвищення якості послуг визначаються саме за допомогою стандартів. Показники якості турпродукту є загальні, які оцінюють якість усього продукту, та диференційовані, що, у свою чергу, поділяються на одиничні та комплексні. *Одиничні показники якості* характеризують будь-яку одну властивість туристичного продукту. *Комплексні* відображають декілька властивостей одночасно²⁷.

Визначаючи конкурентоспроможність продукту, виробник має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів. Тому формування конкурентоспроможності починається з визначення суттєвих споживчих властивостей, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукт на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть його характеристики з продуктами конкурентів щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Найбільш узагальнено *конкурентоспроможність підприємства* можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність підприємства:

- ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства;
- визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку;
- відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів.

Значною мірою конкурентоспроможність підприємства визначається його здатністю в умовах, що склалися, *проектувати, виготовляти та збувати товари*, які за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів. З іншого боку, конкурентоспроможним, як правило, є те підприємство, що тривалий час може залишатися *прибутковим* в умовах ринкової економіки.

Оскільки конкурентоспроможність підприємства характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей підприємства по надбанню та утриманню впродовж *тривалого періоду часу* конкурентної переваги, то під конкурентоспроможністю слід розуміти не лише *поточну ефективність*, але і *динаміку пристосування* підприємства до змінних умов зовнішнього середовища. Таким чином з точки зору системного підходу конкурентоспроможність може бути представленою у вигляді властивості виробничо-економічної системи (якою і є підприємство) змінювати траєкторію розвитку або визначений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження і розвитку вже наявних, або створення нових конкурентних переваг²⁵.

Таблиця 2

Класифікація чинників конкурентоспроможності підприємства

Класифікаційна ознака	Групи чинників
Місце виникнення	- внутрішні - зовнішні
Сфера походження	- науково-технічні - організаційно-економічні - соціальні - екологічні - політичні
Характер чинника	- загальні - специфічні - індивідуальні
Тривалість дії	- постійні - тимчасові
Ступінь взаємообумовленості	- незалежні - похідні
Ступінь корисності	- стимулюючі - дестимулюючі

Конкурентоспроможності підприємства притаманні такі *ознаки: релевантність, відносність* (проявляється виключно через порівняння

²⁵ Ткаченко Т., Гаврилюк С. Зовнішні фактори функціонування туристичних підприємств в умовах конкурентного середовища. // Вісник КДТЕУ. - №1, 1999. - с. 92-105

характеристик даного економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів, що діють на тому ж ринку), *динамічність*.

Базовими принципами оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства є:

- **комплексність** – результати дослідження конкурентоспроможності підприємства повинні сполучати і оцінку ефективності процесу його адаптації до змінних умов функціонування, і ступінь реалізації стратегічного потенціалу, і конкурентні позиції підприємства відносно одного або декількох конкурентів, що розглядаються як база порівняння;

- **системність** - основою для оцінки рівня конкурентоспроможності і розробки відповідних рекомендацій можуть виступати лише результати системного аналізу впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з урахуванням між факторних взаємозв'язків та обумовленого ними синергічного ефекту;

- **об'єктивність** - результати дослідження та оцінки конкурентоспроможності підприємства повинні базуватися на повній та достовірній інформації про зовнішні та внутрішні умови його функціонування і відображати реальні конкурентні позиції суб'єкта господарювання;

- **динамічність** - основним завданням дослідження конкурентоспроможності є не статична оцінка фактичних конкурентних позицій підприємства на конкретний момент часу, а прогнозування їх змін та розробка на цій основі ефективних управлінських рішень;

- **безперервність** - процес дослідження та оцінки конкурентоспроможності та змін її рівня має носити безперервний характер (шляхом створення системи моніторингу ринку, чинників конкурентоспроможності, конкурентних позицій підприємства), оскільки дискретні оцінки не завжди дають можливість своєчасно зафіксувати стрибкоподібні зміни чинників конкурентоспроможності, оцінити можливі тенденції динаміки конкурентних позицій підприємства та своєчасно прийняти та реалізувати відповідні управлінські рішення;

- **оптимальність** - у відповідності з цим принципом об'єктом дослідження є не лише сам рівень конкурентоспроможності, але і ступінь ефективності його досягнення, тому конче необхідною є комплексна оцінка шляхів досягнення певних конкурентних позицій з урахуванням як прямих витрат, пов'язаних з реалізацією заходів по регулюванню конкретного чинника, так і потенційних витрат на розвиток та підтримку конкурентної переваги в майбутньому²⁸.

У загальному вигляді алгоритм розрахунку коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства передбачає три послідовні етапи:

1. *Розрахунок одиничних показників конкурентоспроможності підприємства і переклад показників у відносні величини (бали).*

Для перекладу показників у відносні величини проводиться їх порівняння з базовими показниками. Як базові показники (бази для порівняння) можуть виступати: середньогалузеві показники; показники будь-якого

конкуруючого підприємства або підприємства-лідера на ринку; показники оцінюваного підприємства за минулі відрізки часу. В цілях перекладу показників у відносні величини використовується 15-ти бальна шкала. При цьому, у 5-ть балів оцінюється показник, що має значення гірше, ніж базовий; у 10-ть балів - на рівні базового; у 15-ть - краще, ніж базовий.

2. Розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємства.

3. Розрахунок коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства.

Переваги методу. Наведена вище оцінка конкурентоспроможності підприємства охоплює всі найбільш важливі оцінки господарської діяльності підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко і об'єктивно отримати картину положення підприємства на галузевому ринку. Використання в ході оцінки порівняння показників за різні проміжки часу дає можливість застосовувати цей метод як варіант оперативного контролю окремих служб. Недолік методу полягає в складності розрахунків, збору необхідної інформації.

Застосування інтегрального показника конкурентоспроможності пов'язані з методологічними труднощами його кількісного розрахунку, що приводять до дуже широкого застосування експертних оцінок, внаслідок чого адекватність реальності самих результатів розрахунків викликає зрозумілі сумніви. Різні автори обґрунтовують різні групи чинників, які необхідно включати в сукупний (інтегральний, груповий) показник. Крім того, пропонуються різні способи здійснення експертних оцінок, а часто просто указується, що «вагові коефіцієнти визначаються експертно».

Так, широко поширеним виразом визначення інтегрального показника конкурентоспроможності:

$$K = \sum_{i=1}^N W_i K_i \quad (1.)$$

де K_i - часткові показники конкурентоспроможності окремих сторін діяльності підприємства загальним числом N ; W_i - ваговитість окремих чинників у загальній сумі.

Визначення інтегрального показника конкурентоспроможності методом бажаності. Шальмінова А.С. для оцінки конкурентоспроможності підприємства пропонується вибирати систему показників ефективності виробничої діяльності підприємства, фінансового стану підприємства, ефективності організації збуту і просування товару, конкурентоспроможності товару й ефективності інноваційного проекту. Інтегральний показник конкурентоспроможності автор отримує методом теорії бажаності. Загальний показник конкурентоспроможності (K) підприємства розраховується у вигляді середньої геометричної зваженої:

$$K = \sqrt[a_1+a_2+a_3+a_4+a_5]{e_1^{a_1} * e_2^{a_2} * e_3^{a_3} * e_4^{a_4} * e_5^{a_5}}, \quad (2.)$$

де a_1, a_2, a_3, a_4, a_5 - коефіцієнти вагомості показників ефективності;

e_1, e_2, e_3, e_4, e_5 - частні показники ефективності діяльності підприємства.

За рівності коефіцієнтів вагомості формула набуває виду простою середньої геометричної:

$$K = \sqrt[5]{e_1 \cdot e_2 \cdot e_3 \cdot e_4 \cdot e_5} \quad (3.)$$

Оцінка конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості. Даний метод припускає оцінку не продукту або послуги, а сукупності маркетингових, управлінських і організаційних рішень, тобто економічної технології компанії. Розрахунок проводиться на основі алгоритму оцінки конкурентоспроможності економічних технологій, що використовує показник конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості.

Даний метод дозволяє достатньо точно виявити і оцінити реальні потреби потенційних споживачів і властивості продукції і послуг. У загальному вигляді формула споживчої вартості - це співвідношення суми вимог до товару (суми властивостей товару) до суми потреб в цих властивостях товару.

Норма споживчої вартості - величина безрозмірна. Показник Q (норма споживчої вартості) лежить в межах від 0 до 1. Якщо $Q = 0$, то це говорить про повну неконкурентоспроможність продукції. Якщо $Q = 1$, то це говорить про повну конкурентоспроможність продукції на даному етапі часу.

Цей підхід можна застосувати і до загальної оцінки конкурентоспроможності фірми. До кожної групи застосуємо алгоритм розрахунку показника конкурентоспроможності на основі норми споживчої вартості. Він складається з наступних етапів:

1. Вивчення ринку, конкурентів, потреб потенційних споживачів.
2. Визначення цільових сегментів за напрямками.
3. Визначення стратегічної і маркетингової концепції діяльності-фірми.
4. Визначення значущих блоків, властивостей і коефіцієнтів значущості по ним.
5. Розрахунок норми споживчої вартості по економічному блоку властивостей.
6. Розрахунок норми споживчої вартості по технічному блоку властивостей
7. Розрахунок норми споживчої вартості по екологічному блоку властивостей
8. Розрахунок норми споживчої вартості по соціально-психологічному блоку властивостей.
9. Розрахунок норми споживчої вартості по юридичному блоку властивостей
10. Визначення загальної норми споживчої вартості фірми.
11. Аналіз результатів і ухвалення рішення щодо поліпшення конкурентоспроможності підприємства.

Оцінка конкурентоспроможності на основі розрахунку ринкової частки. На споживчому ринку регіону ринкова частка - це основний економіко-статистичний показник, що характеризує конкурентоспроможність суб'єктів

господарювання у зв'язку з тим, що багато з них є неспівставними з галузевої точки зору, але співставними з позиції ефективності господарювання через ринкову частку.

Частка ринку (MS) визначається як питома вага роздрібного товарообігу суб'єкта (RC) у загальному його обсязі на ринку (TC):

$$MS = RC / TC \quad (4.)$$

Збільшення або зменшення в інтервалі від 0 до 100% свідчить про рівень конкурентоспроможності.

Методика оцінки конкурентоспроможності за ринкової частки дозволяє за характером розподілу часток ринку виділити ряд стандартних положень його суб'єктів: аутсайтери; зі слабкою, середньою і сильною конкурентною позицією; лідери. Величина зміни ринкової частки дозволяє визначити групи господарюючих одиниць: з позицією, що швидко поліпшується; з позицією, що поліпшується; з позицією, що погіршується; з позицією, що швидко погіршується конкурентними позиціями. Перехресна класифікація розміру часток і їх динаміки дає можливість побудувати конкурентну карту ринку, на підставі якої легко встановити місце досліджуваного суб'єкта в структурі ринку, ступінь домінування на ринку, особливості розвитку конкурентної ситуації. Недолік методу полягає в тому, що не можна визначити причини визначеного стану фірми, розробити необхідну стратегію фірми на ринку.

Інструментарієм для вирішення стратегічних завдань підвищення конкурентоспроможності може служити комплексний підхід з розробки та побудови *моделі конкурентоспроможності підприємства*.

Метою розробки і побудови моделі конкурентоспроможності підприємства є правильне визначення конкурентної стратегії, узгодженої з умовами конкретної галузі промисловості, навичками і капіталом, якими володіє конкретне підприємство. Інструментарієм для розробки і побудови моделі може служити застосування математичного моделювання, що дозволяє виявити особливості функціонування економічного об'єкту, і на основі цього передбачати майбутню поведінку об'єкту при зміні яких-небудь параметрів. Для будь-якого економічного суб'єкта можливість прогнозування ситуації означає, перш за все, отримання кращих результатів або уникнення втрат. У моделі всі взаємозв'язки змінних можуть бути оцінені кількісно, що дозволяє отримати якісніший і надійніший прогноз¹⁹.

При побудові економічної моделі виділяються структурні елементи - категорія конкурентоспроможності фірми і конкурентоспроможності товару, виявляються найбільш важливі якісні характеристики цих елементів. Категорії конкурентоспроможності фірми і конкурентоспроможності товару взаємопов'язані. Як основні критерії конкурентоспроможності підприємства можна в узагальненому вигляді запропонувати дві оцінні категорії: «цінність вироблюваних підприємством товарів (послуг)» і «цінність підприємства як господарюючого суб'єкта».

¹⁹ Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі : теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.

Швидкі зміни зовнішнього середовища вітчизняних підприємств стимулюють появу нових методів, систем і підходів до управління конкурентоспроможністю. Найбільш поширеними є методи оцінки можливостей конкурентів за допомогою спеціальних експертних досліджень і непрямих розрахунків на основі відомих даних. Широко використовується на практиці для аналізу конкурентів і “метод віддзеркалення”, що полягає у виявленні інформації про фірму, що цікавить, у клієнтів або посередників даної фірми. Дослідження конкурентів повинне бути направлене на ті ж сфери, які були предметом аналізу потенціалу власного підприємства. Це може забезпечити порівнянність результатів. Зручним інструментом порівняння можливостей підприємства і основних конкурентів є побудова багатокутників *конкурентоспроможності*, що є графічним відображенням оцінок положення підприємства і конкурентів по найбільш значущих напрямках діяльності, зображених у вигляді векторів-осей².

На *першому етапі побудови моделі*, пропонується побудова багатокутника конкурентоспроможності внутрішніх конкурентних переваг порівнюваних підприємств. Як оцінювані напрями діяльності підприємства і основних конкурентів може бути вибране визначене чітко обмежене число параметрів. Перелік використовуваних параметрів і ступінь їх конкретизації визначалися наступними методичними передумовами: кількість оцінюваних характеристик повинна бути достатня обмеженою з метою забезпечення оперативності управлінських рішень, які приймаються; через складність і багатогранність проблеми та відсутності загально визначених підходів до оцінки конкурентоспроможності, яка вимагає обширних самостійних наукових досліджень, в пропонованій моделі використані результати, отримані раніше вітчизняними і зарубіжними авторами.

Групування параметрів спирається на аналіз широкого комплексу проблем технічного, економічного і соціального характеру, внаслідок чого виявляються перемінні, що забезпечують конкурентоспроможність. Початковою точкою такого аналізу є визначення переліку техніко-економічних чинників конкурентоспроможності, які трактуються як сукупність критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства.

1. Конкурентоспроможність виробу. Сукупність якісних і вартісних характеристик товару сприяє створенню переваги даного товару перед товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби покупця і, тим самим, дозволяє кількісно оцінити конкурентоспроможність товару.

Оскільки справедливо вважається, що покупця, перш за все цікавить ефективність споживання (E_n), що розуміється як відношення корисного ефекту (G) до повних витрат на придбання товару ($C_{\text{слож}}$), умова конкурентоспроможності товару з погляду споживача приймає вигляд:

$$E_n = G / C_{\text{слож}} \rightarrow \max \quad (5.)$$

Таким чином, інтегральний показник конкурентоспроможності товару буде мати наступний вигляд:

$$I_K = I_G / I_{Цспож}, \quad (6.)$$

де I_G - загальний показник якості виробу; $I_{Цспож}$ - оцінка конкурентоспроможності товару за ціною споживання.

В цілому, загальний показник якості виробу може бути визначений за допомогою зведеного параметричного індексу (I_G), який розраховується за формулою:

$$I_G = I_G^{CF} * \sum_{i=1}^n A_i * J_{Gi} \quad (7.)$$

де A_i - ваговий коефіцієнт i -го показника якості; J_{Gi} - параметричний індекс i -го показника якості.

Визначення вагових коефіцієнтів як окремих характеристик у складі комплексних показників, так і для одиничних показників якості доцільно здійснювати на основі експертних оцінок, які уточнюються в процесі моніторингу купівельної поведінки.

Невідповідність характеристик товару значенням, визначеними стандартами, нормами, правилами і іншими нормативно-технічними документами, що мають юридичну силу, свідчить про неможливість використання товару, тобто про його абсолютну неконкурентоспроможність. Тому для оцінки цих параметрів слід використовувати окремий комплексний показник (I_G^{CF}), який розраховується за формулою:

$$I_G^{CF} = \prod_{i=1}^n q_i^{CF}, \quad (8.)$$

де $i = 1, \dots, n$ - число регламентованих показників якості; q_i^{CF} - значення i -го регламентованого показника якості.

При цьому фахівці рекомендують застосовувати для даних показників тільки два значення: «1» і «0». У разі відповідності параметра обов'язковим вимогам його значення приймається рівним 1, інакше - рівним 0. Проте, як показує практика оцінки товарів найбільш прогресивних виробників, часто стандарти підприємства виявляються «жорсткішими» ніж наказані нормами, що діють. Крім того, при спрощеному підході - «1» (так) або «0» (немає) - відсутня можливість диференціації рівня якості по параметрах, що регламентуються, тому область допустимих значень для цієї групи повинна бути розширена до $I_G^{CF} \geq 1$.

У загальному вигляді ціна споживання ($Ц_{спож}$) матиме наступний вигляд:

$$Ц_{спож} = \sum_{i=1}^n B_i, \quad (9.)$$

де $i = 1, \dots, n$ - види витрат споживача, пов'язані з придбанням і використанням товару; B_i - величина відповідних витрат споживача у зв'язку з придбанням і використанням товару на оплату: покупки товару; зберігання товару; транспортування товару до місця призначення (використання); монтажу і

установки; пусконаладжувальних робіт; навчання персоналу, зайнятого експлуатацією; заробітну плату персоналу; електроенергії і палива; післягарантійного сервісу і запасних частин; витрат по модернізації; податкових платежів; витрат по страхуванню виробу; витрат по утилізації відходів, що утворюються в процесі експлуатації виробу; витрат по утилізації самого виробу після закінчення терміну його служби; інші непередбачені витрати.

Оцінка конкурентоспроможності товару за ціною споживання розраховується аналогічно оцінці якісних параметрів і виражається за допомогою індексу конкурентоспроможності товару за ціною споживання ($I_{цспож}$):

$$I_{цспож} = \frac{\sum B_i}{\sum B_i^e} \quad (10.)$$

де $\sum B_i^e$ - сума витрат споживача, пов'язаних з придбанням і використанням товару конкурента (товару-еталона, аналога)

З урахуванням асортименту вироблюваних товарів комплексний показник конкурентоспроможності продукції підприємства ($KПГ$) можна розрахувати як:

$$KПГ = \sum_{k=1}^n I_{кк} * g_k, \quad (11.)$$

де $k = 1...n$ – кількість найменувань товарів в номенклатурі випускної продукції; g_k – частка k -го найменування в номенклатурі продукції, що випускається.

2. Фінансовий стан підприємства. Разом з абсолютними показниками, фінансову стійкість організації характеризує коефіцієнт забезпеченості власними засобами ($K_{об}$):

$$K_{об} = \frac{ВOK}{OA} \quad (12.)$$

де $ВOK$ – власні оборотні кошти; OA – загальна величина оборотних активів.

Якщо коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами на кінець звітного періоду має значення менше 0,1, то структура балансу організації вважається незадовільною, а сама організація – неплатоспроможною.

3. Ефективність маркетингової діяльності. Ефективність маркетингової діяльності - це ступінь використання інструментів маркетингу в сукупності із засобами і можливостями підприємства. У вартісній формі ця характеристика може бути оцінена відношенням комерційних результатів і витрат на маркетингову діяльність.

Формула для визначення ефективності маркетингової діяльності підприємства, з використанням параметрів маркетингового потенціалу і результуючих параметрів комерційної діяльності (валовий дохід, витрати на маркетинг, валові витрати) матиме наступний вигляд:

$$E_{\text{марк}} = \frac{1}{3} * \Pi_{\text{марк}} * \left(\frac{Дв - B_{\text{м}}}{ВВ} \right) \quad (13.)$$

де $E_{\text{марк}}$ - оцінка ефективності маркетингової діяльності; $\Pi_{\text{марк}}$ - потенціал маркетингу; $Дв$ - валовий дохід; $B_{\text{м}}$ - витрати на маркетинг; $ВВ$ - валові витрати.

У свою чергу, потенціал маркетингу ($\Pi_{\text{марк}}$) можливо розраховувати за формулою:

$$\Pi_{\text{марк}} = 0,295 * (K_1 * K_2 + K_2 * K_3 + \dots + K_{10} * K_1), \quad (14.)$$

де K_1 - потенціал маркетингових досліджень; K_2 - потенціал маркетингової інформаційної системи; K_3 - потенціал сегментації (вибору) цільового ринку; K_4 - потенціал товарної політики підприємства; K_5 - потенціал процесу ціноутворення; K_6 - потенціал збутової політики підприємства; K_7 - потенціал персональних (особистих) продажів; K_8 - потенціал рекламної діяльності підприємства; K_9 - потенціал стимулювання збуту продукції (наприклад, купонних продажів); K_{10} - потенціал формування громадської думки.

Остаточний вираз для розрахунку оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства ($E_{\text{марк}}$):

$$E_{\text{марк}} = 0,0983 * (K_1 * K_2 + K_2 * K_3 + \dots + K_{10} * K_1) * \frac{Дв - B_{\text{м}}}{ВВ} \quad (15.)$$

В процесі апробації всі підкритерії оцінювалися за наступною шкалою: 0 - підприємство в своїй маркетинговій діяльності не використовує інструмент маркетингу, описаний даним підкритерієм; 1 - підприємство в своїй маркетинговій діяльності не повною мірою використовує інструмент маркетингу, описаний даним підкритерієм; 2 - підприємство в своїй маркетинговій діяльності повною мірою використовує інструмент маркетингу, описаний даним підкритерієм. Щоб об'єктивно оцінити кожен підкритерій сформульовані характеристики, розроблені для визначення ефективності маркетингової діяльності підприємств, залежно від галузі господарювання вони можуть бути скоректовані або змінені.

4. Рентабельність продажів. Рентабельність продажів є комплексною характеристикою питомої прибутковості на одну гривню виручки від реалізації продукції.

5. Імідж (марочний капітал) підприємства. Зручною процедурою, що забезпечує достатню об'єктивність кількісної оцінки іміджу організації, є аналіз заявок на придбання продукції, на основі якого встановлюється частка повторних звернень клієнтів до товаровиробника.

У загальному вигляді іміджева складова конкурентоспроможності підприємства ($K_{\text{ім}}$) розраховується за формулою:

$$K_{\text{ім}} = Q_{\text{кз}} / Q_{\text{р}}, \quad (16.)$$

де $Q_{\text{вз}}$ - обсяг повторних заявок у вартісному виразі; $Q_{\text{вз}}$ - загальний обсяг реалізації.

6. Ефективність менеджменту. Ефективністю менеджменту - його якість, що забезпечує організації досягнення наміченої мети. Кількісно ефективність менеджменту визначається як відношення результату до необхідних витрат. Критерій ефективності менеджменту – це кількісні показники, що характеризують його результативність і економічність, які дозволяють розкривати суть вирішуваною організацією завдання, визначати головні, вирішальні зв'язки і шляхи вдосконалення менеджменту.

У найзагальнішому вигляді вибір якнайкращого варіанту рішення задачі досягнення мети організацією можна представити математично як відшукування максимуму цільової функції (W):

$$W = f(a_1, a_2, \dots, \beta_1, \beta_2, \dots, \chi_1, \chi_2, \dots) \quad (17.)$$

де a_i – задані параметри (показники) рішення задачі, наприклад, кількість виділених ресурсів; β_j – керовані (змінювані) параметри рішення задачі (ціни, терміни); χ_k – невідомі параметри рішення задачі (ринкова кон'юнктура, курс гривні, індекс інфляції тощо).

Завдання вибору якнайкращого варіанту рішення при цьому може бути сформульоване таким чином: знайти такі значення керованих параметрів β_1, β_2 , які при заданих параметрах a_1, a_2 , з урахуванням невідомих параметрів χ_1, χ_2 , забезпечують максимум цільової функції – критерію ефективності.

Суть менеджменту трактується як наукова основа для ухвалення управлінських рішень в умовах обмежених ресурсів. З цієї точки зору результативність управління може бути кількісно оцінена, як відношення отриманого в ході здійснення господарської діяльності комерційного результату до вартості ресурсів, що залучаються до виробничого обороту. Отже, як показник оцінки ділової активності, що відображає ефективність менеджменту на підприємстві, можна використовувати показник фондвіддачі його активів (ФО), визначуваний відношенням:

$$\Phi B = \frac{D_{\epsilon}}{\Phi_{\text{ФВ}}^{\text{ОЗ}} + \Phi_{\text{ФВ}}^{\text{ОБН}}}, \quad (18.)$$

де D_{ϵ} – виручка від реалізації продукції (робіт, послуг); $\Phi_{\text{ФВ}}^{\text{ОЗ}}$ - середньорічна вартість основних виробничих фондів; $\Phi_{\text{ФВ}}^{\text{ОБН}}$ - середньорічний залишок оборотних коштів.

Кількісною мірою ефективності управління ($K_{\text{зп}}$) підприємством є показник, що розраховується за формулою:

$$K_{\text{зп}} = \Pi p / BK, \quad (19.)$$

де, Πp – прибуток від реалізації продукції;
 BK - власний капітал

Для забезпечення кількісної порівнюваності показників слід використовувати понижуючі коефіцієнти розрахункових значень: для ефективності маркетингової діяльності – 0,05; для рентабельності продажів – 0,1; для фінансового стану підприємства – 10.

Наведений перелік показників конкурентоспроможності не є незмінним і вичерпним. Кількість складових конкурентоспроможності підприємства залежить від вигляду і складності виробу у технічному й експлуатаційному відношенні, необхідної точності оцінки, мети дослідження і інших чинників. Так, сукупність параметрів може бути доповнена за рахунок деталізації вище перелічених компонентів або укрупнення у разі об'єднання окремих характеристик в агреговані показники. Наприклад, якщо аналізоване підприємство відноситься до галузі, що відрізняється високими темпами оновлення асортименту продукції, то як самостійна компоненти доцільно розглядати рівень інноваційного потенціалу господарюючого суб'єкта. Подібна конкретизація не має принципового характеру і в даній моделі виступає як умова, що впливає на точність і об'єктивність оцінки.

Багатокутник конкурентоспроможності може служити підставою для побудови імітаційної моделі ринкової рівноваги в умовах конкурентного суперництва товаровиробників. Ця підстава, що складається з векторів-променів, і визначатиме ступінь потенційної конкурентоспроможності підприємства. Кожен вектор в своєму граничному значенні є радіусом круга, відповідним максимальному потенціалу внутрішніх можливостей господарюючого суб'єкта (ідеальний варіант). Обчислення об'єму отримуваної піраміди визначатиме кінцеву оцінку реальної конкурентоспроможності підприємства.

При оцінці діяльності туристичного підприємства важлива увага приділяється ефективного вибору стратегії діяльності. Дане дослідження передбачає оцінку таких блоків:

Блок 1. Вибір конкурентної стратегії підприємства, в межах якого здійснюється вибір:

- стратегії надбання підприємством конкурентних переваг (контроль за витратами, диференціація, фокусування);

- стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства (передбачає формування товарно-ринкової, ресурсно-ринкової, технологічної, соціальної, фінансово-інвестиційної, інтеграційної, управлінської стратегій);

- стратегії конкурентної поведінки підприємства (наступальна, оборонна, коопераційна).

Блок 2. Досягнення синергетичного ефекту в системі управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства у зв'язку з дослідженням питань охорони праці, який виникає в результаті:

- кардинальної перебудови організаційно-господарської структури управління;

- створення продуктивних центрів прибутку і відповідальності за госпрозрахункові результати діяльності;

- упровадження підприємницького типу внутрішньофірмового менеджменту;
- забезпечення комплексного підходу до реорганізації системи і структури внутрішньофірмового управління;
- удосконалення організаційних форм і методів маркетингових досліджень;
- оптимального вирішення завдань реформування відносин власності.

Блок 3. Реформування системи управління персоналом і трудовою мотивацією з позицій питань охорони праці на основі:

- підвищення об'єктивності оцінки результатів праці;
- створення умов для творчої праці, розробки ефективної системи визнання трудових заслуг, упровадження нетрадиційних методів стимулювання і оплати праці;
- удосконалення механізму мотивації і відповідальності за забезпечення конкурентоспроможності;
- реорганізації системи навчання і перепідготовки кадрів з урахуванням вимог стратегічного менеджменту;
- забезпечення участі працівників у прийнятті управлінських рішень.

Блок 4. Комплексний підхід до підвищення якості і конкурентоспроможності продукції (послуг) у взаємозв'язку із системою охорони праці, який передбачає:

- технічне переозброєння і модернізацію виробництва, впровадження прогресивних технологічних процесів;
- розробку ефективної стратегії зовнішньоекономічної діяльності, експортну орієнтацію товарної політики;
- розвиток співробітництва на взаємовигідних умовах;
- атестацію всього виробництва на відповідність вимогам європейських та міжнародних стандартів якості;
- розробку та впровадження комплексної системи управління якістю;
- активізацію інвестиційної та інноваційної діяльності.

Блок 5. Системний підхід до диверсифікації та планування виробництва у взаємозв'язку з охороною праці, який передбачає:

- проведення політики диверсифікації виробництва з урахуванням динаміки змін кон'юнктури ринку;
- розробку і забезпечення взаємозв'язку перспективних, річних і оперативних планів виробництва, продажу і прибутку;
- розробку стратегічних програм відновлення номенклатури техніки і обладнання по центрах прибутку;
- використання перспективного бізнес-планування як інструменту формування довгострокових конкурентних переваг;
- розробку і впровадження госпрозрахунку в систему управління витратами на стадії планування і контролю діяльності;
- формування перспективних і річних бюджетів витрат на заплановані обсяги виробництва, що забезпечують прибутковість діяльності підприємства;

- удосконалення методів планування й аналізу собівартості продукції;
- розробку організаційно-економічних і технічних заходів виконання перспективних, поточних і оперативних планів.

Блок 6. Реорганізація системи внутрішньофірмового обліку й аналізу на основі:

- адаптації прогресивних методологічних принципів і методичних положень зарубіжної системи обліку до вітчизняної практики управління виробничими витратами;
- удосконалення схеми облікових робіт відповідно до вимог комплексного підходу до інтеграції бухгалтерського (фінансового), управлінського і податкового обліку;
- освоєння і впровадження управлінського обліку в систему стратегічного управління, контролю за веденням обліку витрат;
- підвищення оперативності підготовки й достовірності облікової інформації на базі створення автоматизованих засобів;
- формування перспективних і річних бюджетів витрат коштів на заплановані обсяги виробництва, що забезпечують прибутковість діяльності підприємства і його структурних підрозділів;
- здійснення комплексу заходів для реструктуризації бухгалтерського апарата підприємства, посилення координації і підвищення ефективності роботи структурних підрозділів бухгалтерської служби з урахуванням вимог ринкових відносин.

Блок 7. Удосконалення внутрішньофірмового фінансового менеджменту - системоутворюючими компонентами є:

- інформаційне забезпечення керівництва підприємства консолідованою фінансовою звітністю для внутрішнього контролю і прийняття обґрунтованих управлінських рішень;
- управління оборотними (поточними) активами підприємства, формування портфеля інвестицій;
- удосконалення методичних підходів до оцінки й аналізу фінансового стану підприємства;
- удосконалення системи фінансового планування і контролю руху коштів, управління потоком фінансових ресурсів;
- розробка і реалізація фінансової політики підприємства в контексті підвищення якості й конкурентоспроможності.

Блок 8. Інформаційне забезпечення системи внутрішньофірмового управління з позицій охорони праці, для формування якого необхідні:

- розробка наскрізної інтегрованої системи управління для вирішення завдань менеджменту, проектування і виробництва;
- упровадження передових інформаційних технологій і засобів зв'язку;
- створення інформаційної системи "Швидкий маркетинг";
- розробка автоматизованої системи "Управління вартістю";
- створення єдиної інтегрованої системи планування, нормування й обліку витрат;

- технічне забезпечення інформаційної системи внутрішньофірмового управління.

Висновки. В сучасних системах управління розвитком економіки, туристичному бізнесу, як особливій формі господарювання, що здатна забезпечити зайнятість та добробут основної частини населення, а відтак і стабільність економічної ситуації в країні, надається велика увага. Орієнтація на формування нових підходів в оцінці діяльності туристичних підприємств на ринку обумовлена низкою чинників, а саме: появою конкурентних ринків, швидкими і непередбачуваними змінами чинників зовнішнього середовища, розвитком інформаційних технологій, зростанням поінформованості учасників ринку у маркетинговій стратегії діяльності та вибагливості їхніх вимог. Врахування даних чинників вимагає стратегічних підходів до вибору сегментів на туристичному ринку та видів діяльності на ньому.

Надання якісних послуг у туристичній сфері діяльності сприяє збільшенню обсягу їх реалізації, рентабельності туристичних підприємства, зростанню їх престижу. Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх вимог. Національна економіка від надання високоякісних туристичних послуг має ряд переваг: зростання експортного потенціалу та дохідної частини платіжного балансу країни, підвищення життєвого рівня населення та авторитету країни в світовому співтоваристві.

Вдосконалення управління якістю туристичного продукту повинно враховувати ментальність вітчизняних споживачів і базуватися на концепції управління враженнями клієнта, що охоплює як функціональність продукту, так і додаткові цінності нематеріального характеру. Управління емоціями клієнтів повинно стати креативною парадигмою, яка репрезентує радикальний перелом в управлінських підходах, пропонуючи аналітичний і творчий погляд на світогляд клієнта, стратегічні інструменти для формування туристичного продукту в напрямі збільшення його цінності для клієнтів.

3.3. ІМІДЖ ТА БРЕНД ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ) *

У теорії та практиці управління вітчизняними містами, як напрямку регіональної економіки та геоурбаністики, усе більш поширеним є підхід, згідно якого місто розглядається, як специфічний товар, що потребує фахових рішень щодо виробництва (продукування), розподілу (послуг, місць, інвестиційних ділянок), обміну (досвід, успішна практика, товарний обмін) та реалізації (сприятливе середовище проживання та рекреації). Саме у такий спосіб формується суспільний запит на розробку політики міського розвитку, яка мала б бути спрямована на посилення конкурентних переваг міста. Для її реалізації у вітчизняній та зарубіжній практиці міського і муніципального управління використовуються такі «інструменти», як: інформаційна політика; підвищення рівня ідентифікації громадян з територією свого проживання; міський імідж (уявлення про місто, його психологічний стереотип); брендинг і ребрендинг міста (осмислення, переосмислення та популяризація міської символіки) тощо.

Публікації з теми статті є досить численними і стосуються як туристичного іміджу міста, так і туристичного бренду міста. Особливості формування туристичного іміджу міста розкрито у працях Ю.Абишевої¹, І.Важениної², Д.Визгалова³, Т.Мещерякової⁴, Г.Почепцова⁵, Н.Старінщикова⁶. Туристичному бренду міста приділено увагу в працях Ф.Котлера^{7,8}, Дж.Холовея⁹, К.Дінні¹⁰. Але порівняння та зв'язків між цими поняттями у літературі до цього часу не наведено.

Метою дослідження є розкриття сутності понять туристичного іміджу та туристичного бренду міста у їхньому взаємозв'язку та у бізнесово-комерційному аспекті з використанням прикладів з світової практики.

* Автор Смирнов І.Г.

¹ Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект: автореф. дисс. канд. социол. наук: спец. 22.00.08 - социология управления / Ю.Ю. Абышева; Нижегородский гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского. - Нижний Новгород, 2011. - 18 с.

² Важенина И.С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И.С. Важенина, С.Г. Важенин // Регион: экономика и социология. - 2010. - № 4. - С.72-84.

³ Vizgalov D. Branding города / Д. Vizgalov. - М.: Фонд «Ин-т экономики города», 2011. - 160 с.

⁴ Мещерякова Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории / Т.В. Мещерякова // Проблемы современной экономики. - 2009. - № 2. - С. 31-36.

⁵ Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2011. - 700 с.

⁶ Старинщиков Н. Формирование и продвижение имиджа города [Электронный ресурс] / Н. Старинщиков // Научно-практический журнал «Деловая имиджелогия». - 2009. - Режим доступа: http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk.

⁷ Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. - 2-е изд. / Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.-1063 с.

⁸ Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. - С.-П.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 376 с.

⁹ Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер.с 4-го англ.изд./Дж.К.Холловой. - К: Знання, 2008. - 600 с.

¹⁰ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики/ Под ред. К.Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.

Міський туризм (англ. City Tourism, нім. Stadttourismus) – новітнє поняття та концепція, що сформувалося у світовій туристичній науці та практиці наприкінці ХХ ст. Перші наукові праці з цього напрямку належать німецьким вченим Л.Гартмуту, Г.Нойенфельдту та О.Розе (1980-1990-х рр.). Так, словник Л.Гартмута (1997 р.) визначає міський туризм, як «короткострокове (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з наступних причин: а) інтерес до історії або культури; б) участь у подієвих заходах; в) придбання різноманітних товарів. Часто така подорож здійснюється у формі екскурсії на вихідних та може відбуватися як індивідуально, так і у групі; як організовано (через турфірми та з екскурсоводами), так і самодіяльно»¹¹. Г.Нойенфельдт та О.Розе додають, що туристи можуть відвідувати місто як з особистих причин, так і через інші обставини. До перших вони віднесли бажання помилуватися красою міста, відчути його «душу» та запам'ятати образ, до других – знайомство з визначними пам'ятками, участь у подіях, проведення уїкенду, здійснення покупок, участь у різноманітних бізнесових та наукових заходах (форумах, конгресах, конференціях, виставках та ярмарках тощо), оздоровчу мету, нарешті, паломництво¹². Пізніше Д.Клук та К.Кестер конкретизували та структурували визначення міського туризму, поклавши у його основу відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, подієвими та бізнесовими інтересами¹³. Отже, за нашою думкою, ресурсною базою міського туризму слід вважати культурно-пізнавальні, подієві та бізнесові ресурси для розвитку туристичної діяльності у містах та приваблення сюди туристопотоків, а сам феномен міського туризму – комплексним видом туризму, що базується на культурно-історичній та архітектурній спадщині міст, їхніх кліматичних та природних особливостях (які визначають можливості міст з лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму), високому рівні розвитку та глибокій диверсифікації суспільно-економічного життя та пропозиції суспільних та комерційних товарів та послуг (що зумовлює велику різноманітність надання у містах інформаційно-бізнесових, торговельних, розважальних, освітніх, комунікаційних послуг тощо). Таким чином, міський туризм може включати наступні складові частини: а) діловий туризм; б) шопінг туризм; в) подієвий туризм (із відвіданням різноманітних громадських, культурно-мистецьких та спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (із відвідуванням пам'яток, пам'ятників, музеїв); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; є) рекреаційний туризм; ж) медичний туризм; з) екстремальний туризм (у т. ч. паркур, зацепінг, діггерство, рифтинг, роуп-джампінг тощо.). Ці та інші складники допомагають міському туристу усвідомити «душу» (тобто характерні особливості) міста, сформувати та запам'ятати його образ, зрозуміти стиль, темп і характер життя його мешканців, відчути особливості клімату, рослинності (як природного, так і антропогенного походження, прикладом

¹¹ Hartmut L.Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie /L. Hartmut. – München: Braunschweig, 1997. – 125 p.

¹² Neuenfeldt H., Rose O. Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen [електронний ресурс]. – Режим доступу: www.geogr.uni-goettingen.de.

¹³ Kluck D., Koester Ch. Stadttourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der Deutschen Reisenden [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://Kups.ub.uni-koeln.de>

останнього є каштани у Києві, акації - в Одесі тощо), рельєфу, гідрографії (річки та озера, моря – якщо це приморські міста тощо), створити власне уявлення про урбаністичне середовище та структуру міста (архітектурні особливості та взаємне розташування проспектів, вулиць, площ, парків, скверів тощо), збагатити свою інтелектуальну та духовно-емоційну сферу новими знаннями, враженнями та спогадами¹⁴.

Туристичний продукт міського туризму покликаний сформувати перцепційний образ міста, надати можливості туристу набути нові знання та враження, новий досвід в ознайомленні з історичними та сучасними особливостями міста, а також у спілкуванні з його мешканцями. Цінність такого досвіду полягає у тому, що він дозволяє туристу відчувати місто приналежним до його власного життя, налагодити ділові й особисті контакти з його мешканцями, розширити свій кругозір та сформувати уявлення про себе, навколишній світ, свою роль у ньому.

Отже, міський туризм слід вважати унікальним феноменом сучасної урбанізованої цивілізації, що іманентно їй притаманний, а набутий досвід може бути застосований у ділових контактах, комунікаціях, у професійному житті, з метою саморозвитку та самоосвіти. Так, останні дані по Львову (2016 р.), що наводяться «Центром розвитку туризму» управління туризму Львівської міської ради¹⁵, свідчать, що найпоширенішими під час перебування туристів у місті, є самотійні екскурсії містом (87,5%), посиденьки в кафе, кав'ярнях, ресторанах (76,3%), відвідування музеїв, галерей, виставок (50,0%), екскурсії містом у супроводі гіда (26,8%), відвідування концертів (24,0%) та релігійних об'єктів міста (23,0%). Міський туризм є надзвичайно вигідним для міст, так, по Львову витрати одного туриста за період перебування у місті (дані 2016 р.) складають 120,60 євро, витрати на родину (двоє дорослих і діти) – 264,86 євро, при цьому іноземні гості традиційно залишають у місті більше коштів – 217,18 євро, а внутрішні туристи витрачаються менше – у середньому 136,01 євро. Якщо врахувати, що у 2016 р. Львів відвідало понад 2,5 млн. українських та іноземних туристів, то місто заробило на туризмі значні кошти. Подальший аналіз туристопотоків до Львова показує, що переважають туристи, які прибувають до міста потягом (40,0%), власним автомобілем (18,3%), літаком (15,3%) або рейсовим автобусом (12,8%), а розміщення туристів у Львові переважно припадає на готелі (24,2%), родичів чи друзів (25,2%) та апартаменти (22,7%). За віком серед туристів, що відвідують Львів переважає молодь віком 18-25 (23,6%) та 26-35 років (33,8%), тобто у сумі молоді люди становлять понад половину туристопотоку до міста (57,4%). Профіль «львівського» туриста також характеризується перевагою одружених (59,2%), а також жінок (57,8%), хоча ці дані можуть змінюватись рік від року, так, попереднього року переважали неодружені (58%) та чоловіки (52%). За

¹⁴ Гладкий О.В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму / О.В.Гладкий // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матеріали III міжнар.наук.-практ.конф. – Черкаси: Видавець О.М.Третяков, 2016. – С.14-16.

¹⁵ Кульчицька О. Нові тенденції відпочинкових туристів у Львові/ О.Кульчицька [електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/news>.

географічною ознакою переважають туристи з України та з країн-сусідів – особливо Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, а також - з Німеччини, США, Італії та Іспанії.

Потужним інструментом боротьби за обмежені ресурси та підвищення конкурентоспроможності міста, його стабільності у цілому, у т. ч., з точки зору розвитку туризму виступає сильний і «розкручений» бренд міста. У широкому сенсі під брендом міста розуміється цілісний комплекс характеристик, який містить неповторні, оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати місто в очах цільових груп. Під цільовою групою, або аудиторією бренду будь-якого міста розуміють інвесторів, підприємців, туристів та мешканців міста безпосередньо. Цілеспрямований процес формування бренду міста називається брендингом. На думку українських експертів, якщо природа або історія не подбали про унікальність і привабливість території, то її мешканці повинні відшукати або створити їх, сформувавши сприятливий набір вражень, переконавши себе й навколишній світ у неповторній і знаковій атрактивності (привабливості) регіону, міста чи сільського району^{17:18}. Такий підхід вимагає цілеспрямованого формування стратегії створення та просування туристичного бренду міста. Під стратегією туристичного брендингу міста, тобто створення та використання його бренду у туризмі з маркетинговими цілями, розуміють розробку комплексної програми з розвитку міської ідентичності та формування туристичного іміджу міста. Ця програма визначає ключову цільову туристичну аудиторію бренду міста, закладає його основну ідею та атрибути, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, канали комунікації тощо. При цьому під міською ідентичністю розуміється «вид міста зсередини», тобто символічний і сенсовий «капітал» міста, а імідж міста являє собою сформовану та існуючу в суспільній свідомості сукупність стійких уявлень про місто. Формування та реалізація стратегії брендингу міста - це складний процес, що вимагає залучення фахівців з маркетингу та менеджменту, з країнознавства та краєзнавства, з регіональної економіки та економічної географії, соціологів, психологів та представників регіональних органів влади. Останні найчастіше виступають ініціаторами самої ідеї розробки бренду міста.

Розробка і реалізація стратегії туристичного брендингу міста повинна включати п'ять основних етапів (рис.1.1). Перший етап охоплює *постановку завдань брендингу міста* та здійснюється шляхом виявлення проблем. На цьому етапі необхідно відповісти на питання «Навіщо?», «Яку проблему(и) міста ми вирішуємо за допомогою брендингу?». Постановка завдань брендингу повинна ґрунтуватися на проведенні попередніх досліджень, як основи для розробки концепції брендингу міста. На цьому етапі необхідно об'єктивно оцінити рівень соціально-економічного та культурного розвитку міста, наявні переваги і недоліки у його розвитку, оцінити наявність або дефіцит туристичних та інших ресурсів тощо. Дослідження повинні носити комплексний характер і включати у тому числі: а) аналіз інфраструктури міста; б) аналіз показників соціально-економічного розвитку і загальної стратегії

розвитку міста, яку реалізують регіональні органи влади; в) дослідження населення міста, тобто аналіз якісних і кількісних показників, що характеризують демографічну ситуацію, а також дослідження громадської думки з низки питань, що стосуються привабливості інфраструктури міста для його мешканців, комфортного життя у місті, перспектив та важливих проблем у його розвитку тощо.



Рис. 1. Основні етапи розробки та реалізації стратегії туристичного брендингу міста¹⁹

Заключним кроком на цьому етапі може служити проведення SWOT- і PEST-аналізів, що дозволить систематизувати отриману в результаті досліджень інформацію і зробити її більш наочною.

Другий етап охоплює *формування концепції бренду міста*. Незважаючи на те, що міста відрізняються один від одного рівнем розвитку і наявністю ресурсів, під час розробки концепції туристичного бренду міста доцільно зробити акцент на трьох важливих напрямках розвитку міста: а) місто, цікаве для туристів; б) місто, привабливе для інвесторів і розвитку бізнесу; в) місто, комфортне для життя і праці мешканців. Під час розробки ідеї концепції бренду міста необхідно враховувати і можливі специфічні особливості кожного окремого міста. При цьому концепція бренду міста повинна посилювати сильні сторони міста і відволікати увагу від недоліків. Може статися так, що у будь-якого міста присутній, наприклад, великий потенціал туристичного розвитку (є відповідна ресурсна база), але при цьому туристична інфраструктура вкрай нерозвинена та можливостей для її розвитку наразі немає. У цьому випадку акцент при розробці концепції бренду можна зробити не на туристичній привабливості, а на привабливості міста для інвесторів і комфорту для бізнесу.

¹⁹ Біловодська О.А. Теоретико- методичні засади створення бренду міста /О.А.Біловодська, Н.В. Гайдабрус //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - №1. – С.35-43.

На початку концепція бренду міста може бути вузьконаправленою, а з часом - видозмінюватися і розширюватися. Зокрема, такий підхід рекомендується за обмеженого кошторису. Під час розробки концепції бренду міста іноді краще зосередитися на одному перспективному напрямку розвитку міста, ніж намагатися охопити все і одразу. При цьому під час розробки та реалізації стратегії брендингу важливим є спиратися на реальну основу побудови бренду міста, тобто проголошені гасла повинні бути реальними, а визначені перспективи – практично досяжними.

При створенні концепції бренду особливу увагу доцільно також приділяти позиціонуванню бренду міста, тобто виділенню принципів відмінностей міста, для якого розробляється бренд, від інших міст країни. При цьому позиція бренду міста, у першу чергу, повинна відповідати бажанням і вимогам цільових груп бренду – туристів, інвесторів та мешканців міста. Слід враховувати, що кожна з цільових груп висуває свої вимоги до міста. Так, для туристів – відвідувачів міста дуже важливою є наявність різноманітних туристичних об'єктів. Враховуючи, що на даний час існує множина видів туризму в залежності від його цілей (рекреаційний, оздоровчий, спортивний, пізнавальний, подієвий тощо), можна виділити загальні чинники розвитку туризму на тій чи іншій території, а саме: а) наявність рекреаційних ресурсів; б) наявність різноманітних туристичних об'єктів і пам'яток; в) розвинена інфраструктура міста (об'єкти готельно-ресторанного бізнесу, розважальні та торговельні центри, сучасні транспортні вузли і шляхи сполучення); г) наявна інформаційна база та зв'язок; д) стан екологічної та загальної безпеки. У той же час для інвесторів і підприємців найважливішими є: а) гарантії стабільності ведення бізнесу відповідно до чинного законодавства, загальноприйнятих норм і правил; б) відсутність корупції; в) наявність ресурсів кваліфікованої робочої сили і інших ресурсів, необхідних для здійснення окремих видів бізнесу; г) наявність регіональних програм підтримки окремих видів бізнесу; г) наявність сучасної бізнес-інфраструктури. А для місцевих мешканців найбільш важливим є: а) розвинена інфраструктура міста, включаючи транспортну, соціальну і розважальну інфраструктуру; б) наявність доступного житла; в) якість освіти та медичного обслуговування; г) екологічний стан; г) розвинений ринок праці тощо.

Також на етапі формування концепції бренду міста доцільно визначити місію бренду та прописати його функціональні, галузеві і соціальні засади. Важливим аспектом у розробці стратегії бренду міста є формування цілей. Ж. Торрес, провідний експерт у галузі брендингу територій, у своїх дослідженнях підкреслює важливість того, щоб поставлені цілі були достатньо вимірювальними²⁰. При формуванні цілей брендингу міста доцільно сконцентрувати увагу на тому, як визначені цілі впливають на економіку або соціальне життя, як вони відібраються, наприклад, на зростанні ВВП, інвестицій та податкових надходжень до бюджету, розмірі зарплат, кількості студентів і

²⁰ Як створити бренд міста: 7 порад Жозе Торреса [електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.the-village.ru>.

випускників, найнятих в нові компанії тощо. Як правило, бренд міста розробляється, з метою отримання наступних результатів: а) поліпшення соціально-економічного та культурного розвитку міста; б) розвиток усіх форм бізнесу в місті; в) розвиток туризму; г) залучення інвесторів; д) участь у програмах загальнодержавного та регіонального розвитку; е) участь у програмах з міжнародного співробітництва.

Третій етап полягає у *створенні візуальної і сенсової ідентичності бренду міста*. На цьому етапі відбувається технічна розробка візуальних складників бренду міста - логотипів та інших візуальних символів, написів, кольорових рішень. Також сюди належить формування емоційної наповненості бренду міста, тобто розробка слоганів, створення необхідних асоціацій, які повинні виникати у цільовій аудиторії бренду міста відповідно до визначених цінностей та мети брендингу.

Результатом другого та третього етапів розробки бренду міста повинен бути сформований *бренд-бук* - офіційний документ, в якому описується концепція бренду міста, цінності бренду міста, атрибути бренду, його цільова аудиторія, набір візуальних символів і логотипів бренду міста, слогани тощо. Нині свої бренд-буки серед міст України мають Київ²¹ та Львів²².

Четвертим етапом є *розробка комунікаційної політики з просування бренду міста*. Від якості планування та реалізації даного етапу багато в чому залежить успішність брендингу міста у цілому. Основні інструменти комунікаційної політики з просування бренду міста повинні бути взаємопов'язані з загальною концепцією бренду і доповнювати один одного, при цьому найдієвішими маркетинговими інструментами по просуванню бренду міста є реклама та інструменти PR. У туристичному брендингу міста дуже гарно працює PR, оскільки міський простір може виступати майданчиком для проведення різних суспільних, культурних і розважальних заходів, фестивалів, виставок, кінопоказів, спортивних змагань тощо, що притягує до міста туристів. Крім того, новим напрямком просування бренду міст є онлайн-брендинг. В умовах повсюдного доступу до мережі Інтернет через комп'ютери, планшети, телевізори, смартфони тощо використання Інтернет-технологій сприяє швидкому та широкому просуванню бренду міста, особливо для таких цільових груп як туристи і зовнішні (українські та закордонні) інвестори. Основними носіями онлайн-бренду міста можуть виступати: по-перше, сайти (наприклад сайт - візитна картка міста, регіональні новинні та розважальні сайти, дошки оголошень, сайти районних та міських адміністрацій, організацій тощо); по-друге, соціальні мережі (перевагою є можливість структурувати потенційну цільову аудиторію за критерієм «місце проживання», тим самим зробивши комунікаційний вплив більш ефективним і цілеспрямованим); по-третє, блоги. Також дієвим буде активне використання інтернет-реклами - медійної, контекстної, банерної тощо. Також під час розробки програми маркетингових комунікацій особливу увагу слід приділяти питанням інтеграції

²¹ Бренд-бук м. Київ [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kievcity.gov.ua>

²² Бренд-бук м. Львів [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zaxid.net/news>

бренду міста у міське середовище. Головне завдання на даному етапі – як зробити місто носієм бренду. Основним напрямком інтеграції бренду міста в міське середовище є застосування візуальних символів ідентичності бренду у міському просторі. Дієвими інструментами цього напрямку можуть виступати різні види зовнішньої реклами. Наприклад, носіями візуальних елементів бренду міста (логотипу і т.д.) можуть слугувати нові таблички з назвою вулиць (як це робиться нині у Києві), білборди, міський транспорт, лавочки, клумби, магазини і навіть будинки (мурали, графіті, банери). При цьому, варто зазначити, що комунікаційна політика з просування бренду міста буде ефективною тільки в сукупності з розвитком та поліпшенням інфраструктури міста. Приміром, недостатньо розклеїти логотип міста у міському середовищі або надати його в Інтернеті, – потрібно, щоб місто дійсно почало змінюватися в кращу сторону та перетворюватися, і це було б відчутно для цільових груп бренду міста. Першочергову увагу в питаннях інфраструктурного розвитку міста необхідно приділяти якості транспортного сполучення, архітектурі, ландшафтному дизайну, модернізації наявної інфраструктури - як соціальної (садки, школи, лікарні, університети, стадіони тощо), так і торговельно-розважальної (торговельно-розважальні центри, аквапарки, ресторани та кав'ярні), туристичної (готелі, музеї, пам'ятки архітектури тощо) та бізнесової (бізнесово-офісні центри).

П'ятий етап - *контроль і моніторинг результатів*. Розробка і реалізація стратегії бренду міста - це складний і тривалий процес, що вимагає великих витрат ресурсів, зокрема часу, коштів, людських ресурсів тощо, тому він потребує постійного контролю. Для успішної реалізації функції контролю на початковому етапі розробки стратегії створення та просування бренду міста необхідно закласти критерії, за якими буде здійснюватися контроль процесу брендингу. Проголошені на етапі планування цілі брендингу якраз і можуть виступати такими критеріями контролю під час реалізації стратегії бренду міста. Постійний моніторинг процесу реалізації цієї стратегії дозволить вчасно виявити розбіжності та відхилення між поточними і запланованими результатами і своєчасно здійснювати коригування.

Під час розробки стратегії туристичного брендингу міста важливим є створення програми реалізації стратегії - документа, який повинен містити поетапне планування цього процесу із зазначенням термінів, виконавців, бюджетів та конкретних результатів. Також ефективність розробки та реалізації стратегії брендингу міста істотно залежить від партнерства між регіональними органами влади та підприємцями, туристичними організаціями, громадськими структурами тощо. Вказані суб'єкти прямо або опосередковано зацікавлені в успішній реалізації стратегії туристичного бренду міста. При цьому регіональні органи влади, як ініціатори розробки стратегії туристичного брендингу міста, повинні залучати і мотивувати інших суб'єктів з самого початку розробки та реалізації цієї стратегії.

Туристичний бренд міста тісно пов'язаний з його іміджем. Розглянемо сутність, особливості та взаємозв'язки цих понять. Стосовно міста поняття

«імідж» слід розглядати як нематеріальний актив (ресурс) певної території, що сприяє разом з її іншими ресурсами забезпеченню сталого розвитку даної самоврядної території. Доведено, що сприятливий імідж міста безпосередньо впливає на підвищення його конкурентоспроможності, тому формування міського іміджу є не менш важливим аспектом діяльності міської адміністрації, ніж її реальна політика та управлінська практика. Імідж міста, як його цілеспрямовано структурований образ, набуває оціночного та мотиваційного змісту, завдяки чому він здійснює вплив на поведінку людей – носіїв цього образу, на їхнє ставлення до реальних подій. Як відносно самостійний мотиваційний чинник, імідж впливає на стратегічну лінію поведінки людей на базі соціальних установок і стереотипів, що лежать у його основі. Практика показує, що поселення, у яких керівництво розуміє важливість іміджу й знає принципи його побудови, одержують більшу зацікавленість з боку партнерів (інвесторів) за умови, що імідж несе об'єктивне, позитивне забарвлення.

Кожний аспект життя міста, починаючи від чистоти вулиць і закінчуючи стабільною роботою підприємств та настроїв їхніх працівників, впливає на імідж міста, навіть, якщо його реципієнти цього не усвідомлюють. Місто, що є привабливим для інвесторів і туристів, для мешканців, як ретрансляторів його позитивного іміджу, яке активно використовує усі види наявних у нього ресурсів, є цінним «товаром» на ринку територій. Таким чином, імідж міста слід розуміти, як своєрідність, неповторність даного поселення у порівнянні з іншими містами, що зафіксовані в уяві (думці) як мешканців міста, так і його гостей (внутрішніх та іноземних туристів) та бізнес-партнерів (інвесторів – вітчизняних та іноземних). Відповідно, туристичний імідж міста - це уявлення, думка, враження про місто з боку його відвідувачів - як внутрішніх, так і іноземних туристів (психологічний стереотип міста, як туристичного центру).

Усі визначення поняття «імідж міста», наявні у літературі, можна поділити на дві групи в залежності від ступеню свідомої участі представників міської влади у його формуванні:

1. Природно сформований імідж міста, як певної території (Д. Візгалов, Г. Почепцов, Т. Мещерякова тощо). При цьому Д. Візгалов визначає імідж міста, як існуючу у свідомості людей певну сукупність стійких (але необов'язково системних і вірних) уявлень про міську територію, що складається з трьох компонентів: а) характеристика території, що відображає об'єктивну дійсність; б) особистий досвід, особисте уявлення про місто; в) чужі думки, стереотипи та чутки про місто. Перший з них набуває об'єктивного змісту, останні два-суб'єктивного. Г. Почепцов розглядає імідж міста, як комплекс суб'єктивних уявлень у масовій свідомості щодо певної території. До них належать: а) географічне положення; б) його культурна своєрідність; в) чистота в місті. Тобто, активну роль у формуванні іміджу міста відіграють географічні, кліматичні, національні та інші особливості (відмінності від інших). Т. Мещерякова визначає імідж міста як образ, що формується у свідомості суб'єктів – потенційних споживачів, які добре знайомі з даною місцевістю.

2. *Імідж міста, як штучно сформований імідж території* (Ю. Абишева, І. Важеніна, Н. Старінщиков тощо), коли імідж території цілеспрямовано формується міською владою. Так, на думку Ю. Абишевої «Імідж міста - це образ поселення (території), як сукупності асоціацій і вражень про нього, що формується у свідомості жителів, туристів, інвесторів та інших зискоотримувачів та визначає певне ставлення до цього поселення». І. Важеніна визначає імідж міста як сукупність переконань і відчуттів людей, які виникають із приводу його особливостей. Це суб'єктивне уявлення про місто може формуватися внаслідок безпосереднього особистого досвіду (наприклад, у результаті проживання на його території) або опосередковано (наприклад, зі слів очевидців, з матеріалів ЗМІ тощо). Імідж міста - дуже різноплановий, емоційно-забарвлений, інколи штучно створований, часто узагальнений образ міста, що складається у свідомості людей. Н. Старінщиков тлумачить імідж міста, «як психологічно сформований його образ, спрямований на створення позитивного ставлення до міста з метою підвищення привабливості проживання в місті, залучення економічних ресурсів і збільшення валового міського продукту. Імідж міста - нематеріальний ресурс і формується у свідомості людей, набуваючи позитивного або негативного змісту. Як правило, у результаті стратегічного керування образ (імідж) міста стає позитивним і чітким».

Отже, можна констатувати, що імідж міста - це своєрідне явище, що має ім'я, певний статус, історію походження (легенду), вигляд і сформовані відносини споживачів іміджевої інформації. Виділяються чотири «ключові» групи суб'єктів, які оцінюють привабливість міста й можуть виступати одночасно і ретрансляторами іміджевої інформації, і її споживачами:

1. Населення міста (враховуючи вікову, соціальну, фахову структуру тощо), яке є основним носієм консолідованого іміджу міста.

2. Економічні та політичні еліти (представники фінансово-промислових груп і корпорацій, політичні діячі різних рівнів - національного, регіонального, міського), які забезпечують ухвалення рішень, виходячи зі ступеня привабливості міста, і забезпечують реалізацію інвестиційних проектів.

3. Внутрішні споживачі (резиденти країни, жителі інших міст), які оцінюють привабливість даної території в порівнянні з іншими містами і виступають ретрансляторами іміджу міста на загальнонаціональному рівні.

4. Зарубіжні споживачі (іноземні представництва у місті; іноземні корпорації, зацікавлені в нових ринках; закордонні туроператори, іноземні туристи та експати), які формують комплекс думок та визначають ступінь зацікавленості у відвідуванні міста на міжнародному рівні.

Відповідно, можна виділити інвестиційну, туристичну привабливість міста та його привабливість для мешканців з певними складниками іміджу. У контексті інвестиційної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: а) способи виробництва (ринкові уклади); б) вартість і якість послуг житлово-комунального господарства; в) транспортна та комунікаційна інфраструктура; г) екологія та екологічні стандарти; е) система побудови влади;

участь влади (втручання) у розподіл ресурсів на ринку; є) компетентність усіх галузей влади; ж) корумпованість влади; з) процедури і правила, ухвалені органами влади. Ключовою вимогою до інвестиційного іміджу (інвестиційної привабливості) міста є низький рівень ризикованості щодо бізнес-проектів. Споживачами інвестиційного іміджу міста є, насамперед, потенційні та наявні інвестори - внутрішні та зовнішні.

У контексті туристичної привабливості міста можна виділити такі складові його іміджу: а) наявність визначних пам'яток; б) наявність необхідної підтримуючої інфраструктури (кваліфіковані туроператори, компанії-перевізники, готелі, ресторанний бізнес); в) особливості поведінки місцевих мешканців та відношення до приїжджих; г) купівельна спроможність мешканців і гостей міста; д) забезпеченість спокою та безпеки гостей міста; е) низький ризик стихійних лих, епідемій, політичних заворушень, страйків. Ключовою вимогою до туристичного іміджу (туристичної привабливості) міста є наявність «ідеї місця», або «духу місцевості» («Genius Loci», лат. - за Дж.К.Холловеєм³⁶). Споживачами туристичного іміджу міста є, перш за все, наявні та потенційні туристи - внутрішні та зовнішні.

Складовими привабливості (іміджу) міста для його населення є: а) комфортність проживання; б) якість життя (у тому числі, вартість життя); в) порівняльний образ із іншими поселеннями (у тому числі, житлова забезпеченість, матеріальна забезпеченість, можливості заробітку); г) умови безпеки (у тому числі, забезпечення економічної безпеки, як гарантії власності та впровадження механізмів із стимулювання інвестиційної діяльності, забезпечення екологічної безпеки, кримінальної безпеки, безпечного інформаційного середовища); д) можливості для самоідентифікації та самореалізації у міському просторі. Ключовою вимогою до іміджу міста для населення є виправдання його (населення) очікувань. Споживачами іміджу є, в першу чергу, його населення та ті громадяни, що розглядають рішення щодо переїзду в дане місто, зискоотримувачами виступають мешканці поселення та його влада.

Якщо туристичний імідж міста, як впливає з вищевикладеного, є переважно психологічно-емоційним поняттям³⁷ (яке, проте, може мати економічне, комерційне значення), то туристичний бренд міста є суто комерційною, економічною, ринково-конкурентною категорією, яка при цьому тісно пов'язана (базується) з туристичним іміджем. Одне з найбільш вдалих визначень бренду міста навів А.Каландідес, який вважає, що «Бренд - це сукупність унікальних конкурентних переваг міста у середовищі інших міст-конкурентів; бренд формує уявлення про призначення міста і його специфіку. Бренд розповідає про місто через злагожену систему яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які найкраще передають зміст,

³⁶ Холловой Дж.К. Туристический маркетинг: пер.с 4-го англ.изд./Дж.К.Холловой. – К: Знання, 2008. – С. 491.

³⁷ З цим погоджується і Ф.Котлер, який визначає імідж місця (і міста), як «суму переконань, уявлень та вражень людей по відношенню до цього місця (міста)» //Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. – С.-П.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – С.205.

красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і улюбленим»³⁸. Разом з цим, сьогодні існують інші численні визначення бренду міста, серед них:

а) це багатомірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з певним місцем у суспільній свідомості;

б) це конкурентна ідентичність міста;

в) це не стільки виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, скільки формування самих асоціацій;

г) це враження, яке залишає місто на цільову аудиторію, сукупність усіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним;

д) це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах; бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей;

е) це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і яка максимально повно та адекватно відбивається в іміджі міста.

Отже, бренд міста можна визначити як сукупність унікальних конкурентних переваг відповідного міста у середовищі інших міст-конкурентів, репрезентованих системою яскравих і позитивних символів, сигналів, ідей, асоціацій, які щонайкраще передають зміст, красу, конкурентні переваги й унікальність міста, завдяки чому воно стає відомим і привабливим.

Розглянемо змістовну сторону брендингу територій і кілька визначень бренду міста й брендингу місць, що відображають наявні уявлення про них у науковій літературі (табл.1). З таблиці видно, що єдиного підходу до визначення бренду міста й брендингу території поки що немає. Основні розбіжності при цьому виникають тому, що важко чітко окреслити, хто є носієм або суб'єктом бренду. З одного боку, носієм бренду міста є саме місто (міське співтовариство), натомість, з іншого боку, якщо бренд - це враження від міста або набір уявлень про нього, то носієм бренду стає зовнішній «споживач» міста. Отже, бренд міста - це щось «середнє» між баченням міста зсередини (міська ідентичність) і сприйняттям міста ззовні (імідж міста). Таким чином, акцент на територіальній ідентичності поступово стає центральною віссю в процесі створення, формування та просування бренду міста. А дискусія навколо терміну «брендинг міста» вибудовується в основному на визначенні його, як важливого складника процесу територіального розвитку, або як складової частини маркетингу територій.

Слід вказати, що і у туризмі питання бренду та брендингу ще остаточно не усталені. Так, у класичному підручнику з туристичного маркетингу Ф.Котлера⁷ достатньо детально розписуються загальні відомості про бренд та брендинг стосовно сфери послуг. *Бренд*, за Ф.Котлером, - це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів та

³⁸ Kalandides A. Branding Cities: The Search for Place Identity / A. Kalandides, M. Kavartzis // Journal of Place Management and Development. – 2011. – Vol. 4, № 1. – P. 5-8.

послуг певного виробника (продавця) для їх відмінності від подібних товарів конкурентів.

Таблиця 1.

Визначення термінів «бренд міста» й «брендинг місць», що відбивають найпоширеніші уявлення про них у науковій літературі

Підходи до визначення поняття	Зміст поняття
1	2
Акцент на враженнях зовнішніх споживачів	Бренд міста - це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базуються на візуальних, вербальних і ментальних враженнях про місто. Бренд міста формується за допомогою цілей, комунікацій і цінностей, загальної культури територіальних стейкхолдерів і дизайну місця [Zenker and Broun, 2010]
	Бренд міста - це враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, що роблять місто унікальним [Moilatanen and Rainisto, 2009]
	Бренд території (міста) являє собою символічну віртуальну психо-емоційно-соціальну конструкцію у сприйнятті споживачів території, яка відображає сукупність геополітичних, еко-соціально-культурних, історичних, економічних та інших характеристик території, що формують уявлення споживачів про привабливість даного міста та його переваги у порівнянні з іншими територіями. Бренд території (міста) є її нематеріальним маркетинговим активом і формує її комунікативний капітал [Мещерякова Т., 2011]
Акцент на внутрішній ідентичності території	Бренд міста - це його конкурентна ідентичність [Anholt, 2009]
	Бренд міста - це багатомірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з містом у суспільній свідомості [Kavaratzis and Ashworth, 2008]
	Бренд міста - це більше, ніж простий прояв унікальності міста на основі позитивних асоціацій, - це формування самих асоціацій [Kavaratzis and Ashworth, 2008]
	Бренд міста - міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, що знайшла максимально повне й адекватне відображення в іміджі міста. Це візуальний або віртуальний символ міста, позитивна «фірмова» ознака, за якою споживачі розпізнають місто, «розкручена» товарна марка міста, що формує або підтверджує його імідж і репутацію [Візгалов Д., 2011]
Акцент на процесі формування ідентичності території	Брендинг - процес створення, планування й комунікаційного поширення назви й ідентичності з метою створення або управління репутацією території [Ashworth, 2007]
	Брендинг місця - привнесення додаткової привабливості для території з побудовою ідентичності брэнда даної території. Територіальним продуктом при цьому є якась сумарна мікс-пропозиція території для її покупців [Rainisto, 2003]
	Брендинг міста - це процес усвідомленого й цілеспрямованого формування брэнду міста, тобто пошуку, вираження й розвитку міської ідентичності, а також представлення її в яскравих, взаємозалежних образах, привабливих для цільових аудиторій

	[Візгалов Д., 2011]
Акцент на маркетингових засобах	Територіальний брендинг є важливим інструментом управління маркетингом території і націлений на формування комунікативного капіталу території як складового елемента інституціонального капіталу, наявність якого дозволяє суб'єктам маркетингу території одержувати економію на трансакційних витратах при взаємодії один з одним [Мещеракова Т., 2011]
	Брендинг територій — це особлива технологія маркетингу місць, важливий інструмент у його алгоритмі, що стає основним в умовах ситуації постмодерна й відповідних йому концепцій економік «подій», «вражень», «образів» і «символічного обміну» [Попов А., 2010]

Фірмова назва (brand name) – частина бренду, яку можна написати та прочитати, наприклад, Disneyland, Hilton, Club Med тощо. *Фірмова марка* (trademark) – бренд або його частина, що забезпечені правовим захистом та надають продавцю виключне право на використання бренду (фірмової назви, фірмової марки). У той же час у розділі, присвяченому маркетингу місць призначення (туристичних дестинацій) про брендинг не йдеться⁸. У іншому підручнику цього ж автора під назвою «Маркетинг місць» (у співавторстві з К.Асплунд, І.Рейном, Д.Хайдером) цілий розділ присвячено формуванню та просуванню іміджу (образу) місця, але без зв'язку з брендом та брендингом, про які, на жаль, взагалі не згадується⁸.

Зате у підручнику з туристичного маркетингу Дж.К.Холлоуея не тільки визначається бренд туристичного напрямку, але й наводиться декілька прикладів успішного брендингу як окремих туристичних об'єктів (замків, музеїв, ботанічних садів), так і міст та туристичних напрямків (дестинацій). Так, бренд туристичного напрямку (дестинації, території) – це назва, символ, логотип, слово, знак чи графічне зображення, які ідентифікують та диференціюють певну місцевість (територію); більше того, в них закодовано обіцянку незабутніх вражень, тісно пов'язаних з відвіданням певного місця та спогадами про це³⁶. Особливості та відмінності брендингу товарів, послуг та туристичних дестинацій (територій) наведено у табл.2.

Проблеми брендингу міста – туристичного центру у даному підручнику розглянуто на прикладі міста Піран – «міста-самоцвіту» у Словенії, проблеми брендингу окремих об'єктів у межах міста - на прикладі Лідського замку, музею промисловості у м.Бат, Валійського національного ботанічного саду у м.Мідлтон. Також подано декілька прикладів брендингу туристичних дестинацій – регіону Вессекс у Великобританії, острова Сааремаа в Естонії та регіону Коста-дель-Соль в Іспанії³⁶.

Серед цих матеріалів на особливу увагу, враховуючи профіль статті, заслуговує, на нашу думку, маркетинговий план сталого розвитку туризму у м.Піран, розроблений професорами Бристольської бізнес-школи Університету Західної Англії Е.Ешвортом, М.Танбріджем та Д.Брюсом. Піран (Пірано) - це старовинне місто-фортеця, що розташоване на півострові Істрія. Починаючи з 1991 р. Піран відіграє роль символу середземноморської Словенії. У туристичних путівниках Піран окреслюється не інакше, як «симпатичне

середньовічне містечко», «одне з найгарніших місць Адріатичного узбережжя», «місто-музей під відкритим небом», «місто-культурна перлина» або, навіть, «самоцвіт Венеціанської готики».

Таблиця 2.

Брендинг товарів, послуг та туристичних дестинацій (територій)³⁶

Товари	Послуги	Туристичні дестинації (території)
Виробник (постачальник)		
Такий, що ідентифікується	Такий, що ідентифікується	Не ідентифікується
Продукти та послуги		
- однорідні; - характеристики кінцевого продукту визначаються компанією; - жорсткий контроль якості	- неоднорідні (якість послуг значною метою залежить від зовнішніх умов – погоди, персоналу, інших споживачів); - характеристики визначаються компанією; - повний контроль якості	- абсолютно різномірні (наявність великої кількості незалежних постачальників); - єдиних стандартів якості не існує; - можливий непрямий контроль якості (градація місцевих готелів)
Брендинг		
- брендинг продукту повністю контролюється компанією; - піддається розширенню	- процес контролюється компанією; можливий вплив суб'єктивних чинників, у першу чергу – людського; - зазвичай піддається розширенню	- вплив брендингу на властивості продукту незначний; - не піддається розширенню; - дія бренду обмежена географічними межами
Правові аспекти		
- відсутність проблем з офіційною реєстрацією	- відсутність проблем з офіційною реєстрацією	- порядок використання географічних назв у якості брендів законодавством ЄС не регулюється

Це місто у ХХ ст. належало до Австро-Угорщини, Італії, Югославії, Словенії. Вже на початку ХХ ст. це був відомий туристичний та курортний центр Середземномор'я з населенням понад 15 тис. осіб. Під час перебування у складі Югославії культурні та особливо релігійні пам'ятки міста були занедбані, у той же час на межі Пірана і сусіднього міста-курорту Портороз був споруджений гігантський конференц-готель. Десятиріччя 1991-2001 рр. стало для місцевої туристичної галузі справжньою катастрофою, оскільки вся територія Балкан набула репутації «бандитського регіону», міста Піран та Портороз позбавилися усіх інвестицій, туристична інфраструктура прийшла у занепад, готелі, що були побудовані у 1970-80-ті рр., застаріли, а самі міста виглядали занедбано. У результаті населення Пірану скоротилося до 5 тис. осіб, але зразки венеціанської та австрійської архітектури, що складали окрасу цього міста, збереглися порівняно непогано. У незалежній Словенській республіці було прийнято рішення про відновлення Пірану на підставі пріоритетного розвитку туризму. Відповідний проект був підготовлений за міжнародною участю і нині успішно реалізується. Піран став справжнім туристичним містом, де домінують готелі та переважає приїжджий туристичний контингент, що

складається переважно з іноземців (німців, італійців, австрійців та ін.). У місцевих мешканців квартири були викуплені та перероблені на різноманітні туристичні заклади. Нині муніципальний округ Піран біля третини доходів отримує саме від туризму, а з урахуванням ефекту мультиплікатора цей показник сягає 60%. Істотним чинником туристичного відродження Пірану була маркетингова стратегія його сталого розвитку, як «міста-самоцвіту». Ще у 1995 р. у відповідності з Декларацією ООН, прийнятою у Ріо-де-Жанейро та Програмою регіонального розвитку м.Піран проголосило себе Зеленим муніципалітетом з головною метою «зберегти та примножити спадщину, залишену предками, та передати її своїм дітям». Щодо туризму, то місто зобов'язалося «підтримувати розвиток високоякісного туризму, модернізувати інфраструктуру, створювати робочі місця, приваблювати туристів у період «мертвого сезону» та прикладати всі зусилля для зниження навантаження на навколишнє середовище». Із входженням Словенії до ЄС у 2004 р. Піран отримав додаткові стимули для розвитку туризму, при цьому мер міста є представником країни у Раді Європи, а саме місто належить до Об'єднання міст-фортець. Отже, нині основна проблема м.Піран, як туристичного центру – сумістити необхідність призвести цінні пам'ятники архітектури та не менш цінні природні ресурси у відповідність до стандартів, які передбачені для об'єктів, що включені у Список світової спадщини ООН, з інтересами місцевої громади. Можливо, у зв'язку з вищевикладеним необхідна переоцінка діючої маркетингової програми туристичного розвитку міста Піран, яка б краще враховувала як потреби туристів, так і специфіку даної місцевості.

Також заслуговує уваги досвід маркетингової діяльності невеликого музею у межах міста на прикладі Музею промисловості м. Бат у Великобританії. Цей музей знайомить з індустріальним минулим міста-курорту Бат (Bath), що знаходиться на південному узбережжі Англії. Він був створений у 1978 р. з метою збереження промислових експонатів, що були пов'язані з фабрикою Дж.Б.Боулера, яка займалась виробництвом газводи, а також інженерними, слюсарними роботами та, навіть, виплавляла мідь. Ця фірма існувала з 1872 до 1969 р., а її власникам вдалося зберегти верстати, механізми, інструменти, документи (усього 100 тис. предметів та 250 тис. документів), які нині являють собою унікальну колекцію, що дозволяє реконструювати столітню історію розвитку місцевої промисловості. Музей – невеликий, але користується увагою туристів. У найкращі часи, на початку 1990-х рр. його відвідувало понад 13 тис. туристів у рік. Місто Бат – це популярний курорт на півдні Англії з цікавою старовинною архітектурою, тому і наш музей теж отримував свою частку туристів. Але його проблеми полягали у тому, що він розміщувався поза центром міста, плюс були певні проблеми з транспортною доступністю. І хоча місто Бат – невелике за площею, ці проблеми відбилися на відвідуваності музею – число туристів значно скоротилося. Музей спробував вирішити цю проблему шляхом модернізації маркетингу: по-перше, він змінив стару назву «Центр індустріальної спадщини Бата» спочатку на «Бізнес містера Боулера», а потім на «Музей промисловості Бата». Нові назви краще

зацікавлювали та заінтриговували туристів, а також викликали асоціації з історією соціального та промислового розвитку міста. Також був запущений оновлений маркетинговий план, залучені гранти, запроваджені пільгові розцінки на вхідні квитки. Музей почав випускати власну друковану продукцію – як рекламного, так і просвітницького характеру. Дизайн рекламних буклетів музею був вдосконалений, а постійні контакти музей налаштував з туристичними інформаційними центрами, іншими музеями, бібліотеками, магазинами міста Бат. Окрім цього музей почав випускати власний інформаційний бюлетень, а також увійшов до консорціуму «Асоціація пам'яток Бата та його околиць». Усі ці заходи дозволили стабілізувати туристопотік на прийнятному рівні, тобто забезпечили виживання музею у складному конкурентному середовищі.

Ще один приклад маркетингової стратегії та брендингу в туризмі пов'язаний з Лідським замком, що знаходиться у графстві Кент, Великобританія. Це чудова історична пам'ятка, що знаходиться неподалік від Лондона. Замок є одним з найстаріших у Великобританії, відомий ще з часів Вільгельма Завойовника, коли він виконував роль нормандської цитаделі. У середні віки в ньому проживали шість англійських королів, а пізніше він став офіційною резиденцією короля Генріха VIII. Пізніше замок перейшов у власність впливових англійських родин і використовувався як замський маєток. У 1926 р. його купила молода спадкоємиця англо-американського роду Олівія Бейлі, яка і провела у ньому все своє життя та виконала коштовну реставрацію. Вона зробила все можливе, щоб після її смерті замок став об'єктом паломництва туристів з усього світу. Нині замком керує приватний благодійний фонд, який контролює рада опікунів. Усіма комерційними питаннями, у т.ч. маркетингом займається команда фахівців, найнятих спеціально з цією метою. Лідський замок нині – це видатний історико-архітектурний ансамбль, що приваблює відвідувачів своєю середньовічною специфікою, а також мальовничими околицями, до яких належить парк, виноградник, теплиці, пташник та лабіринт. До послуг туристів також – магазини, ресторани, денні та вечірні заходи, починаючи з фестивалів, розрахованих на аматорів смачної їжі та вина, і закінчуючи музичними концертами під відкритим небом, феєрверками та соколиним мисливством. Починаючи з 1976 р. замок був відкритий для вільного доступу і за час, що пройшов, його відвідало більше 10 млн. туристів з усіх куточків світу, але переважали британські туристи (68%). Вдале розташування замку, доступ до основних внутрішніх та континентальних туристичних ринків, чітка маркетингова стратегія та ретельно продуманий план розвитку сприяли стабільному зростанню популярності замку протягом 80-90 рр. минулого століття. Але на початку XXI ст. Лідський замок, як і більшість туристичних об'єктів, зіштовхнувся з низкою проблем, які призвели до втрати традиційних ринків і вимушеному перегляду маркетингової стратегії. Були і зовнішні чинники, але важливе значення мали і внутрішні – такі, як запровадження безкоштовного входу до усіх музеїв Великої Британії, значні інвестиції на

розвиток туристичних об'єктів з боку лотерейних фондів тощо. Зрозуміло, що менеджмент замку не міг контролювати ці заходи, отже йому залишилося мінімізувати негативні наслідки. Був розроблений новий стратегічний та маркетинговий плани розвитку замку за нових умов. Головне завдання було приваблення нових відвідувачів шляхом забезпечення постійної присутності на ключових ринках, якими були обрані Лондон і сусідні країни континентальної Європи, а також населення графства Кент. Відповідно на це була спрямована рекламна компанія в Лондоні (який є найбільшим туристичним центром світу з річним числом туристів понад 25 млн.), а також гнучка цінова політика (пільгові сезонні квитки, які пізніше замінили більш вдалою Замковою картою). Причому придбати ці пільгові картки можна було тільки на місці, у адміністратора замку, зате щодня з ранку до вечора без вихідних. Пріоритетним напрямком з 2002 р. став інтернет-маркетинг, частка якого у реалізації кватків на спеціальні заходи досягла 40%. В результаті кількість відвідувачів замку зросла до більш ніж 50 тис. за рік. Успішна маркетингова діяльність замку була відзначена низкою нагород та премій з боку національних та регіональних туристичних організацій. Також замок налагодив взаємовигідні контакти з іншими представниками місцевого туристичного бізнесу у межах Туристичного альянсу Кента, зокрема долучився до маркетингової компанії з метою перетворення «Саду Англії» у провідний туристичний регіон країни. У друкованих виданнях, інтернеті, на виставках Лідський замок рекламується разом з іншими відомими туристичними об'єктами графства Кент (Говардський, Чествордський та Ворікський замки, Вубернське абатство, Вілтонський та Бленхеймський палаци тощо). Як результат вдалої стратегії Лідський замок за останні роки виправдав оптимістичні прогнози, збільшив число відвідувачів та підвищив якість обслуговування. Збільшення доходів замку дозволило осучаснити вивіски, вказівники та інші елементи, що формують корпоративний образ замку.

Цікавим є також досвід маркетингової підтримки та брендингу у розвитку туристичних дестинацій. Розглянемо його на прикладі регіону Вессекс у Великобританії. Цей регіон вважається історичним центром Англії, місцем народження англійської нації. Історично тут склалося Королівство західних саксів ще у VII ст. яке пізніше утворило Англійську державу зі столицею у місті Вінчестері. З часом Вессекс втратив свою політичну автономію, але «дух місцевості» (*Genius Loci*) тут зберігся і донині, хоча ця територія належить нині до чотирьох графств – Дорсетшир, Вілтшир, Сомерсет, Гемпшир. З метою приваблення туристів було прийнято рішення відновити Вессекс, як міжнародний туристичний бренд з розробкою відповідної стратегічної концепції розвитку цієї туристичної дестинації. Представники місцевого туристичного бізнесу заснували Туристичний форум Вессекса. Проведені дослідження та туристична практика показали, що: а) з точки зору ландшафту та історичної спадщини Вессекс являє собою пам'ятку світового рівня; б) як туристичний регіон він є привабливим для туристів, яких за рік нараховується до 18 млн., а також 50 млн. екскурсантів; в) у той же час місцева туристична

інфраструктура, зокрема засоби розміщення (готелі), має недостатній рівень, тому відчувається нестача іноземних гостей (яких є біля 2 млн.); г) є проблеми з транспортним забезпеченням, зокрема, це відсутність прямого повітряного сполучення; д) відсутність туристичної інформації про Вессекс закордоном; е) відсутність державної підтримки розвитку туристичної дестинації Вессекс.

Важливість брендингу туристичних дестинацій можна також проілюструвати на прикладі туристичного напрямку Коста-дель-Соль (Іспанія). Цей один з найпопулярніших у Європі курортів (у перекладі з іспанської – «Сонячний берег») знаходиться на південно-східному узбережжі Іспанії між містами Гранада та Малага. Найбільше місто узбережжя Малага знаходиться на родючих землях долини річки Велес, що в області Андалузія. Тут також відомі такі туристичні центри як Торремолінос, Марбелья, Бенідорм та Фуенгірола. Завдяки вдалому географічному положенню (з півночі та сходу район захищений високою гірською грядою) тут спостерігається типовий середземноморський клімат з спекотним сухим літом та субтропічна рослинність (пальми, кипариси, олеандри, бугенвілії, гібіскуси тощо), що створює мальовничі південні краєвиди. Саме місто Малага було закладено ще фінікійцями, які і заснували фортецю, що існує і нині. За часів Римської імперії Малага вважалась союзником Риму. Пізніше місто потрапило під вплив арабської цивілізації, що призвело до його розквіту, але після відновлення католицизму (1478 р.) Малага поступово занепала. Її відродження почалося в кінці XVIII - на початку XIX ст. і місто перетворилося у другий за значенням індустріальний центр країни. Громадянська війна в Іспанії (1936-1939 рр.) та події Другої світової війни спричинили черговий занепад регіону. Його відродження припало на 50-ті роки XX ст., коли пріоритетними галузями були визначені туризм та сільське господарство. З того часу Малага характеризується бурхливим економічним зростанням, надходженням іноземних капіталів, стрімким розвитком туристичного бізнесу та збільшенням чисельності населення. Основою туризму регіону є курортна зона протяжністю біля 300 км на середземноморському узбережжі між містами Малага і Кадіс. Тут склалися ідеальні умови для пляжного туризму, активного відпочинку та спортивних занять, зокрема, глибоководного рибальства та гольфу. Саме через останнє «Сонячний берег» часто називають «Берегом гольфа» і це не випадково, враховуючи концентрацію майданчиків для гри у гольф на даній ділянці суходолу. Більшість спортсменів – це іноземці (80%), тому серед членів гольф-клубів більшість говорить англійською мовою. Значний попит на гольф-туризм існує і нині, тому існуючу інфраструктуру доводиться розширювати, відкривати нові майданчики та приймати замовлення на декілька місяців наперед. Основний туристопотік надходить на курорт Коста-дель-Соль через аеропорт Малаги, тому його пасажирообіг і відбиває динаміку туристичних прибуттів, які досягають останніми роками позначки 10 млн/рік. Найбільше прибуває британських туристів (33% числа інтуристів), французів (10%), а також німців, американців та італійців. Останнім часом збільшується кількість туристів з країн Східної Європи. Незважаючи на такі у цілому непогані

показники та лідируючі позиції у сфері пляжного туризму у регіону з'являється все більше конкурентів. І це незважаючи на те, що протягом останніх років місцевий турпродукт постійно вдосконалювався, у першу чергу, за рахунок модернізації інфраструктури (раніше була найслабшим місцем курорту) та лібералізації політики авіап перевезень всередині Євросоюзу (що призвело до збільшення числа туристів з відповідних країн). Ситуація, що склалася, і призвела до необхідності розробки нового маркетингового плану для регіону Коста-дель-Соль з основним завданням збереження існуючих ринків та пошуку можливостей виходу на нові ринкові сегменти. При цьому пріоритетними цілями були визначені підвищення конкурентоспроможності destinations, популяризація бренду «Коста-дель-Соль» та розповсюдження статусу курортної зони на всю провінцію Малага. Відповідальність за розробку та виконання маркетингового плану взяла на себе структура, що займається маркетингом та стратегічним розвитком регіону Коста-дель-Соль – SOPDE, Sociedad de Planificacion y Desarrollo, para el Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

У відповідності з новим маркетинговим планом були визначені 14 першочергових завдань розвитку туризму в destinations, серед них: 1. Роз'яснення ролі туризму для місцевої економіки представникам муніципалітету. 2. Створення комфортних умов для туристів, як необхідного складника якісного відпочинку. 3. Модернізація засобів розміщення туристів з особливою увагою до збільшення числа трьохзіркових готелів. 4. Підвищення кваліфікації кадрів та впровадження нових стандартів обслуговування туристів. 5. Поліпшення транспортного, зокрема залізничного сполучення з іншими країнами та регіонами Середземномор'я. 6. Покращення системи водопостачання та технологій водоочистки. 7. Забезпечення гарантій безпеки туристів. 8. Поглиблений аналіз ринкової кон'юнктури. 9. Увага держсектору до зовнішньої привабливості курорту. 10. Боротьба з стихійними смітниками та забезпечення чистоти вулиць міст. 11. Аналіз рівня задоволеності туристів. 12. Проведення заходів міжнародного рівня з метою популяризації бренду «Коста-дель-Соль». 13. Промоакції для споживачів та ділова реклама. 14. Підвищення фахового рівня працівників туристичної сфери.

Отже, природа створила гарні умови для розвитку туризму у регіоні Коста-дель-Соль, але при нераціональному використанні навколишнього середовища йому можна нанести значні збитки. Місцева влада зобов'язана турбуватися про те щоб туристи не порушували екологічний баланс і не знищували цінні природні ресурси. Органам управління слід розробити відповідні програми збереження навколишнього середовища та роз'яснювати туристам та місцевому населенню необхідність бережливого відношення до того, що їх оточує. У переорієнтації на екологічно безпечні турпродукти та технології повинен брати активну участь приватний сектор. Велике значення сучасної інфраструктури та регулярного транспортного сполучення ніхто не заперечує, але при цьому слід не забувати, що курорт Коста-дель-Соль володіє перевагами, про які іншим курортам доводиться тільки мріяти – це незабутні

краєвиди, історичні та культурні цінності, чудові пляжі та майданчики для гольфа. Тому враховуючи величезну популярність такого комплексного турпродукту, необхідно з особливою обережністю підходити до його розвитку та вдосконаленню, інакше він може втратити свою привабливість.

Особливе значення в умовах незалежної України має ознайомлення з досвідом туристичного маркетингу та брендингу в умовах Естонії, зокрема, острова Сааремаа. До 1940 р. острів, що входив до складу Російської імперії, а пізніше ставший частиною незалежної Естонії, нічим не виділявся серед численних островів Балтійського моря та прибережних континентальних курортів. У той час як заможні шведи, фіни та інші скандинави воліли південний напрямок, зокрема, Середземне море, представники середнього класу відпочивали недалеко від домівки – купували літні будиночки, або виїжджали на сусідні курорти. Особливою популярністю, яка не залежала від сезонів року, користувались прибережні водолікарні, а маленькі готелі та пансіонати намагались максимально використати достатньо короткий літній сезон, що тривав біля чотирьох місяців. Що стосується Скандинавії, то Друга світова війна перервала розвиток туристичного бізнесу лише на якихось десять років, а ось для трьох балтійських республік, що були окуповані Радянським Союзом у 1944 р., туристичні ринки закрились на довгих 50 років. Особливо від цього постраждав острів Сааремаа, який був перетворений у радянську військову базу і став повністю недоступним не тільки для іноземців, але і для самих естонців. Інші регіони опинились у більш вигідному становищі, наприклад, столиця Естонії Таллінн протягом 1970-1980-х рр. два рази на тиждень приймав пароми з Гельсінки (Фінляндія). У 1980 р. у СРСР проходила Олімпіада і у Таллінні проходили окремі змагання, тому певна інформація про це середньовічне місто до іноземних туристів все таки доходила і туристичний бізнес (як правило, не офіційний) тут якимось функціонував. З проголошенням незалежності Естонської республіки Таллінн отримав можливість реалізовувати принципово нову маркетингову стратегію і повністю розкрити свій туристичний потенціал. Інша справа була з о.Сааремаа, де центральний уряд і місцева влада зіштовхнулись з серйозною проблемою – як привабити на острів туристів, якщо більшість естонців там ніколи не була, не кажучи вже про іноземців. Ситуація ускладнювалась ще і тим, що мешканці острова не мали жодного досвіду ведення бізнесу (оскільки за часів СРСР усі прояви приватної ініціативи заборонялися), тому не було жодного приватного готелю, ресторану або іншого туристичного закладу. Тому був використаний відповідний іноземний досвід (зокрема, данського острова Борнхольм) з розвитку туризму та залучені іноземні фахівці, до завдань яких було віднесено: а) оцінити туристичний потенціал місцевості; б) забезпечити фінансове супроводження довгострокових проектів; в) підготувати місцеве населення до приймання туристів з найрізноманітнішими потребами, які звикли до широкого вибору послуг і комфортних умов відпочинку, що на той момент на острові були відсутні, та які звикли до спілкування рідною мовою. Через декілька років напруженої праці з'явився конкурентоспроможний туристичний продукт, з

яким о.Сааремаа міг виходити на міжнародний ринок. На острові вільно продавалися товари відомих західних брендів, функціонував мобільний зв'язок, використовувались автобуси з кондиціонерами, а туристів зустрічали гіді-поліглоти. Покупки можна було оплатити кредитними картками, готельні телефони підключили до міжнародних ліній, телевізори – до супутникових антен, а обслуговуючий персонал навчився говорити не тільки англійською, але й іншими мовами. Місцева влада прийняла досить розумне рішення залишити основні елементи турпродукту у такому вигляді, у якому вони існували до 1940 р. та зробити акцент на ностальгійно налаштованих туристів. При цьому враховувалось, що лише 5% території острова займали військові споруди радянських часів (казарми, аеропорт тощо), але решта простору виявилась практично без змін. Першим кроком стала інвентаризація та критична оцінка переваг та можливостей місцевості. До переваг відносилися розвинута мережа доріг (радянський спадок) та гарна збереженість міст та сіл, які виглядали так як в 30-х рр. ХХ ст. (оскільки приватне будівництво на острові в радянські часи заборонялось). Тому на Сааремаа збереглися семисотлітні дерев'яні та кам'яні церкви, старовинні маєтки та вітряні млини, чудова незаймана природа з багатим тваринним та рослинним світом, пташині колонії, незабутні пішохідні маршрути, що пролягають вздовж скельних берегів. Навряд, чи десь у Європі є ще такі куточки первісної природи, навіть на Балтійському узбережжі зустрічається багато висотних готелів, нових магістралей і портових споруд. Острову Сааремаа вдалося запобігти усім цим «благам цивілізації». Статус столиці острова належить невеликому містечку Курессааре з населенням 16 тис. осіб, де в первісному вигляді зберігся єдиний у країнах Балтії середньовічний замок. Усі місцеві пам'ятки можливо оглянути протягом двох-або трьохденної автобусної екскурсії, або взяти авто на прокат і ознайомитися з ними самостійно. Достатньо комфортно відчують себе на острові і велосипедисти, і любителі піших походів.

Нині Сааремаа є вже досить відомим туристичним брендом, завдяки іноземним, зокрема, скандинавським інвесторам, які одразу повірили в його туристичні можливості. Завдяки притоку капіталів з відповідних країн були реконструйовані санаторії, магазини, ферми. Разом з цим, ці інвестиції становили стимул для скандинавських туроператорів, які зайнялися організацією оздоровчих турів з елементами водолікування та традиційних автобусних екскурсій для пасажирів круїзних лайнерів або туристів, що зупинилися у поки що нечисленних готелях. Також острів регулярно презентується на престижних туристичних ярмарках, зокрема на лондонській та берлінській міжнародних туристичних біржах, а також широко рекламується у рекламних проспектах, що випускаються в країнах Балтії та Скандинавії. Туроператори просувають продукт достатньо активно, оскільки конкуренція з боку інтернету є не такою гострою, як у випадку великих міст – споживачі все ще побоюються замовляти тури до незнайомих місць через веб-сайти, і перш ніж віддати гроші, воліють ознайомитися з рекламними брошурами, проконсультуватися з кваліфікованим фахівцем та отримати фінансові гарантії.

Якщо у Сааремаа є недоліки, то це – зайва скромність. Місцева влада не видала жодного туристичного довідника чи путівника. Церкви з чудовими вітражами, маяк, що «падає», стежки вздовж скелястих берегів, перший в країнах Балтії колгосп тощо – ось далеко не повний перелік унікальних пам'яток, про існування яких більшість іноземців і не підозрюють, оскільки вони не згадуються ні в туристичних виданнях, ні на веб-сайтах. Практично жодних зусиль не прикладалося до налагодження регулярного поромного та повітряного сполучення з материком, хоча розмови про це йдуть постійно. Але з іншого боку, якби шлях на острів не був би таким складним і затратним, то він, можливо, втратив би свою виключність. Також актуальним питанням є лібералізація правил забудови, що допомогло б розширити мережу розважальних закладів та збільшити поверховість готелів, але місцева влада справедливо вказує на те, що молоді активні туристи не відрізняються постійністю і воліють нові враження, а туристи старшого віку та аматори екстремального відпочинку швидко звикають до місця і схильні повертатись туди, де їм сподобалось.

Отже, досвід Сааремаа, як приклад маркетингу маловідомих туристичних напрямків, є вельми корисним для інших островів, які намагаються знайти власну ринкову нішу в туризмі. Головне при цьому, – не втратити індивідуальності і туристи це обов'язково оцінять. Собори, казино, ресторани та однотипні парки можливо знайти в багатьох містах, але кожний острів є унікальним по-своєму – де ще збереглися старовинні дерев'яні церкви, маленькі будиночки та незаймані ліси? Тому можна з впевненістю передбачити, що привабливість острова буде зростати і в подальшому.

Ну і, нарешті, цілу книгу брендингу міст присвятив К.Дінні (Keith Dinnie «City branding. Theory and cases»), назву якої у російському виданні неточно переклали, як «Брендинг територій. Лучшие мировые практики»⁵¹. Окрім теорії К.Дінні розкриває практичні особливості брендингу міст на прикладі 18 міст світу – як у Європі (Афіни, Барселона, Будапешт, Гаага, Лісабон, Париж, Единбург) так і в Азії (Ахмадабад, Гонконг, Куала-Лумпур, Сеул, Токіо, Чунцин), Америці (Нью-Йорк, Монтевідео), Австралії (Сідней, Вуллолонг) та Африці (Аккра).

Висновки і перспективи подальших пошуків. Особливістю практики розвитку світового туризму в сучасних умовах є першочергова увага туристів до міст як туристичних осередків з підвищеною концентрацією різноманітних туристичних атракцій. Для бізнесової ефективності «міського туризму» місто повинно працювати над своїм туристичним іміджем та туристичним брендом і просувати їх на туристичному ринку з метою максимального інформування та протягування туристопотоків. Це пояснюється тим, що кожне місто має у більшому або меншому ступені наявний туристичний потенціал (потенціал ресурсної бази туризму). Цей потенціал слід не тільки розвивати та зміцнювати у самому місті, але й просувати на національному та міжнародному туристичних ринках з тим, щоб про туристичні можливості та атракції міста дізнавалося якомога більше потенційних туристів у даній країні та закордоном.

3.4. ЛОГІСТИКА ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ *

Логістика набуває виключно важливого значення в сучасних умовах глобалізації світового господарства. Недарма представники XII Світового конгресу з логістики (Гельсінкі, 1997) обрали своїм гаслом вислів "Логістика з'єднує людей, країни, ринки та материки". Для світового ринку логістичних послуг в сучасних умовах господарювання характерні не тільки великі обсяги (12 % валового світового продукту) та динаміка (5 % зростання за рік), але й просторова структура, в якій перевага належить країнам Західної Європи (зокрема ЄС) - 27,5 %, Північної Америки (США) - 26,7, Азійсько-Тихоокеанського регіону (Японії) - 19 %. Логістика туризму характеризується компонентною, регіональною та функціональною структурою. Серед складових компонентної структури логістики туризму одне з чільних місць займає логістика готельних послуг. І це не дивно, адже дані послуги становлять підставу туристичного продукту, поряд з послугами з харчування, транспортування та програмного забезпечення туристів. Означена проблема також відображена в розробках з менеджменту (управління) готельних закладів.

Новизна дослідження полягає в тому, що на основі комплексного аналізу досліджуються питання ролі логістики в системі туристичного обслуговування. При цьому важлива увага приділяється оцінці логістичної туристичної системи, системі логістичного управління в туризмі, логістичному обслуговуванню споживачів.

Незважаючи на певні успіхи, досягнуті у сфері туристичної логістики, єдиний підхід щодо термінологічної бази та сутності логістичних туристичних систем відсутній. Одне з основних завдань туристичної логістики полягає у створенні інтегрованої ефективної системи регулювання й контролю за матеріальними та супроводжуваними їх грошовими та інформаційними потоками, що забезпечує високу якість поставки продукції туристичним підприємством.

Із цим завданням тісно пов'язано вирішення таких проблем як контроль за матеріальним потоком і передача даних про нього в єдиний центр; визначення стратегії й технології фізичного переміщення товарів; розробка способів управління рухом товару; встановлення норм стандартизації й упакування; визначення обсягу виробництва, транспортування й складування; розбіжність між поставленими цілями й можливостями закупівлі та виробництва.

Питанням дослідження логістичної системи приділяли увагу багато вчених: Т.В. Алесінська, І.А. Бланк, Л. Б. Міротін, О.А. Митько, С.М. Дімарчук, М.А. Окландер, Г.А. Семенов, М.Г. Гиря та інші. Аналіз літературних джерел, присвячених логістиці, дозволяє виявити широкий спектр проблем, що поки ще залишилися поза увагою вчених. До таких слід віднести розбіжності трактувань як самої логістики так і її складових; наявність багатьох різновидів логістики –

* Автори Мілашовська О.І., Лужанська Т.Ю., Фецинець В.Т., Шитікова Т.В.

закупівельної, виробничої, розподільчої, транспортної, складської, інформаційної та інших при абсолютній незрозумілості, наприклад, того чим закупівельна логістика відрізняється від матеріально-технічного постачання чи розподільча логістика від збуту. Кожен з названих і неназваних компонентів логістики достатньо повно вивчений і описаний в спеціальній літературі. Новизна ж логістичного підходу полягає в системній інтеграції і координації при розгляді механізмів їх динамічної взаємодії з метою досягнення потрібного результату. Тому більш коректно вести мову не про види логістики, а про її функціональні галузі. Окремі питання управління логістичною діяльністю підприємств розглянуті в роботах зарубіжних дослідників (Б.О. Анікіна, Д.Дж. Бауерсокса, А.М. Гаджинського, М.П. Гордона, Д.Дж. Клосса, В.С. Лукінського, Л.Б. Міротіна, В.І. Сергєєва, Д. Уотерса, Дж.Ф. Шапіро та ін.) і вітчизняних вчених (А.О. Коломицевої, Н.Й. Коніщевої, Є.В. Крикавського, В.Г. Кузнєцова, Р.Р. Ларіної, В.Є. Ніколайчука, Ю.В. Пономарьової та ін.). Формування загальних механізмів управління господарюючими суб'єктами запропоновані в роботах О.В. Амельницької, А.Г. Гончарука, О.А. Єрьоменко-Григоренко, А.В. Куценко, Г.С. Одинцової, Н.В. Стасюк. Механізми логістичного управління підприємством детально досліджені в роботі Л.В. Фролової, які безумовно представляють науковий і практичний інтерес для підприємств. Однак слід відзначити, що ці механізми спрямовані на вдосконалення діяльності торговельних підприємств, крім того автор особливу увагу приділяє логістичному управлінню фінансовими потоками та інформаційному забезпеченню процесів управління. У зв'язку з цим поза увагою залишається виробнича ланка. Важливі дослідження основних положень стратегічного управління логістикою, створення нової концепції формування стратегій маркетингової та логістичної діяльності виконали зарубіжні та вітчизняні вчені: Р. Баллоу, Р. Шредер, Е. Барді, П. Друкер, Дж.Р. Сток, Д.М. Ламберт, В. Руделіус, К. Рутковський, О. Амоша, Є. Крикавський, І. Решетнікова, Л. Федулова, М. Постан, Л. Фролова, Р. Ларіна, І. Булеєв, Є. Качан, О. Тридід.

Логістика в туризмі – прикладний напрям логістичної теорії та практики, який ілюструє значний потенціал логістики для підвищення ефективності кожного окремого виду підприємництва незалежно від того, пов'язаний він зі сферою матеріального виробництва (промисловість, агробізнес, будівництво) чи зі сферою послуг (торгівля, банківська справа, транспорт, туризм, готельно-ресторанний бізнес тощо)⁴.

До складу логістичної системи входять:

1. *Інформація* - планування турів, обробка замовлень, прогнозування попиту. Будь-яка логістична система управляється з допомогою інформаційної.

2. *Перевезення туристів* - вибір виду транспорту, й компанії-перевізника.

3. *Кадри, обслуговуючі туристів*. Важливий складовою елемент системи логістики. Їх добору і підготовці надається велике значення.

⁴ Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Уч. пос. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 272с.

4. *Обслуговуюче виробництво* - підрозділи логістики, які обслуговують процес створення туру і надання послуг споживачеві. Виробничі потужності, економічна ефективність туристського підприємства мають важливого значення для функціонування логістичної системи. Важливою проблемою нею є визначення величини туристського підприємства¹³.

Логістичне управління – це процес формулювання стратегії, планування, управління і контролю за переміщенням і складуванням сировини, матеріалів, виробничих запасів, готових виробів та формуванням інформації від пункту виникнення до пункту використання (споживання) з метою найефективнішого пристосування та задоволення потреб клієнта.

На основі досліджень спостерігаємо, що розвиток теорії логістичного управління досяг рівня інтегрованого логістичного управління як сутності сучасного управління підприємством. Інтегроване логістичне управління передбачає такі фази: аналіз і прогноз (системи аналізу ситуацій, діагностики та прогнозу); формування стратегічної концепції логістики (стратегічне планування – стратегічні цілі логістики, логістичні стратегії); конкретизація стратегічних завдань у програмах і оперативно-тактичних планах (оперативне планування – оперативні цілі логістики, логістика-міх); реалізація і контроль логістичних планів (організація, управління та контроль за виконанням)⁸.

Виділяють основні функції логістичного управління в підсистемах логістики підприємства – довго-, середньо- та короткотермінові.

Довготермінові функції логістичного управління у сфері постачання – планування транспортно-складських процесів, місць складування, структури постачання, переміщення матеріалів і сировини, сфери зовнішньої логістики; середньо- та короткотермінові – планування використання транспортних засобів, планування й управління переміщенням матеріалів, планування термінів поставок, виду упаковки, планування і контроль приймання і складування матеріалів, обмін інформацією.

Довготермінові логістичні функції у сфері виробництва – планування транспортно-складських процесів, засобів транспортування і складування, структури і систем виробництва, забезпечення виробничого потенціалу; середньо- та короткотермінові – планування використання транспортних засобів, планування й управління виробництвом, управління переміщенням матеріалів і напівфабрикатів, персоналом і технічним обладнанням, обмін інформацією.

Довготермінові у сфері дистрибуції – планування процесів транспортування і складування, планування локалізації складів, дистрибуційної структури, запасів готових виробів сфери зовнішньої логістики; середньо- та короткотермінові – планування використання транспортних засобів, управління і реалізація замовлень, планування термінів доставки товарів, управління

¹³ Окландер М.А. Логістична система підприємства: Монографія. - О.: «Астропринт», 2004. – 312 с.

⁸ Крикавський Е. Логістичне управління: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 684 с.

запасами готових виробів, комісування і пакування товарів, обмін інформацією⁶.

Довготермінові основні функції логістичного управління для координації логістичних процесів між підсистемами логістики підприємства стосуються: планування й узгодження програм дистрибуції, виробництва та постачання, планування стратегії дистрибуції, виробництва та постачання, планування й узгодження локалізації середовища споживачів, постачальників і виробництва; середньо- та короткотермінові – визначення потреб у сфері постачання виробництва та дистрибуції, визначення програм закупівлі, виробництва і продажу, в т.ч. транспортування і складування, визначення розміру поставок, партії виробництва та рівня обслуговування⁶.

На основі досліджень виходить, що функціональними сферами **логістичного управління на туристичному підприємстві** є:

1) оптимізація фізичного переміщення матеріалів (формування стратегії розвитку туристичного підприємства щодо створення логістичних ланцюгів, логістично-маркетингове управління, комп'ютерне моделювання та імітація, інтеграція логістичних процесів з допомогою організаційних змін, операційні дослідження логістичних ланцюгів, багатокритеріальна оптимізація та відповідне управління);

2) поліпшення інформаційних процесів (впровадження сучасних інформаційних технологій (hardware, software), вдосконалення техніки інформаційних технологій, автоматична ідентифікація, електронний обмін інформацією, впровадження нових технологій в обробку замовлень);

3) зберігання оптимальних матеріальних запасів (синхронізація транспорту з управлінням запасами, впровадження сучасних концепцій управління запасами, поліпшення логістичного сервісу (надійність, якість, еластичність поставок);

4) синхронізація інфраструктури логістичних процесів (координація замовлень споживачів із транспортно-складськими та пакувальними процесами, синхронізація роботи внутрішнього та зовнішнього транспорту, координація в постачальницькому середовищі, пристосування систем автоматичної ідентифікації, інформаційних та пакувальних процесів до потреб логістичного ланцюга);

5) управління загальними логістичними витратами (аналіз структури витрат, оптимізація часу реалізації транспортних послуг, оптимізація складських витрат, ABC/XYZ-групування матеріалів, впровадження методів контролінгу, ефективне використання просторово-часового потенціалу)²⁰.

Сутність логістичного управління на сьогодні структурується за стратегічними та оперативними сферами. Завдання й основи **стратегічного логістичного управління** в аспекті інтегрованого управління туристичним підприємством пов'язані з такими процесами: включенням логістики до

⁶ Козловский В.А. Логистический менеджмент: учебное пособие / В.А. Козловский, Э.А. Козловская, Н.Т. Савруков. – СПб.: Лань, 2002. – 272 с.

²⁰ Тямухин А. П. Логистика : учеб. пособие / А. П. Тямухин. – Оренбург : ГОУВПО «ОГИМ», 2005. – 109 с.

структури стратегічного планування туристичного підприємства, що виникає передусім з ролі логістики як розвинутого інструменту аналізу ланцюга доставки вартостей; формулюванням стратегії логістики та її місця в загальній стратегії туристичного підприємства, а відтак укомпонуванням стратегії логістики в структуру загальної стратегії туристичного підприємства, що має також істотне значення для логістичного управління, формуючи з нього системну детермінанту ефективності; конкретизацією стратегічних положень у сфері стратегічних цілей і стратегічних проектів їх реалізації, як і стратегічного контролю логістичного планування, що робить можливим відповідне реагування логістичного управління на користь послідовної трансформації стратегії і довготривалого, результативного управління на туристичному підприємстві; визначенням адекватної стратегії організації логістики на туристичному підприємстві, яка охоплює передусім формування адекватної щодо стратегії організаційної структури логістики, з урахуванням критеріїв, що спираються на структуру логістичних функцій і процесів, а також формування логістики як процесу розвитку організації туристичного підприємства⁹.

На сьогодні головною метою *операційного логістичного управління* є гарантування (через координацію) гармонійної співпраці та «проникнення» логістичних систем у функціональну структуру і структуру управління на туристичному підприємстві. Реалізація процесу координації можлива за допомогою різних систем і форм координації, зокрема: структуризації та ієрархізації цілей логістики (конкретизація та узгодження операційних цілей), що разом з відповідними системами контролю й оцінки реалізації узгодженої системи цілей є істотною базою для результативного управління окремими сферами логістичної діяльності, аналіз та узгодження планів у масштабі туристичного підприємства – узгодження часткових логістичних планів між собою і з системою планів на туристичному підприємстві загалом, наприклад, з планом фінансування маркетингу, планом розвитку кадрів, з метою створення інтегрованої системи управління структурою логістичних процесів у масштабі туристичного підприємства, управління ланцюгом процесів через планування, управління і контроль структури процесів для їх кращого взаємного пристосування, а також ефективної реалізації, спрямованої на досягнення певних ефектів у масштабі туристичного підприємства, управління з'єднаннями між логістичними підсистемами та іншими функціональними підсистемами на туристичному підприємстві, що має істотне значення для якості та справності логістичного управління, особливо для узгодження й уникнення конфліктів у структурі цілей, а також оптимізації логістичних переміщень, узгодження процесу генерації та обміну інформацією між функціональними сферами на туристичному підприємстві (сфера логістики, маркетингу, фінансів та ін.), що призводить до обмеження потреб у сфері дій щодо пристосування, координація специфічних ситуацій, а також неочікуваних перешкод у діяльності

⁹ Миротин Л.Б., Ташбаев И. Э. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения, процедуры: Уч. Пособие - М: Инфра-М, 2002. – 252 с.

туристичного підприємства, які потребують вжиття специфічних заходів як вияву реакції на існуючі перешкоди¹¹.

Наукові дослідження підтверджують, що **стратегічне управління логістикою** – високопрофесійна управлінська діяльність зі своєю логістичною структурною спеціалізацією, спрямована на виживання логістичної системи туристичного підприємства в невизначеному зовнішньому середовищі, обов'язково включає стратегічне планування як строго заданий процес і строго певну підсистему.

На сучасному етапі виділяють **три стадії процесу логістичного стратегічного управління**:

1) графічний інтерфейс орієнтований на людину і відповідає за надання математичної моделі у вигляді, зрозумілому для широкого кола фахівців. Це можуть бути блок-схеми, схеми фізичні принципальні та інше;

2) логістичне стратегічне планування (розробка стратегії, стратегічного аналізу і вибору);

3) стратегічна організація або настройка організаційної системи відповідно до обраної логістичної стратегії (впровадження стратегії, реалізація стратегії);

4) стратегічний контроль і регулювання функціонування логістичної системи (оцінка стратегії, моніторинг та оцінка виконання)¹⁹.

На стадії **стратегічного планування** перш за все визначаються стратегії логістичної системи туристичного підприємства шляхом встановлення його місії, аналізу стратегічних позицій, дослідження внутрішніх і зовнішніх факторів і дій, які можуть привести до досягнення, утримання, розвитку та капіталізації конкурентних переваг. Сьогодні стратегічне планування є необхідним елементом ефективного розвитку будь-якого туристичного підприємства. Розробка логістичної стратегії займає центральне місце на туристичному підприємстві поряд з корпоративною маркетинговою та виробничою стратегіями і встановленням місії.

На **етапі оцінки** в умовах сьогодення позиціонується логістична стратегія по відношенню до місії і корпоративної стратегії туристичного підприємства на ринку. Повинна бути ретельно проаналізована загальна економічна і політична ситуація, визначені передбачувані тенденції її зміни на період від 5 до 15 років. Більш детально оцінюється інтерфейс логістичної стратегії з маркетинговою та виробничою¹⁴.

Слід зазначити, що по відношенню до зовнішнього навколишнього логістичного середовища повинні бути оцінені економічні тенденції (на загальнодержавному та місцевому рівнях), динаміка макроекономічних показників (рівня інфляції, ВВП, курсу валют, процентних ставок, біржових індикаторів і т.д.), демографічні тенденції, технологічний і науковий рівні у

¹¹ Новиков О.А. Логистика: учебное пособие / О.А. Новиков, С.А. Уваров. – СПб.: Бизнес-пресса, 2000. – 208 с.

¹⁹ Семенов Г.А., Гиря М.Г. Еволюція поняття «логістика». Характеристика логістичних систем // «Держава та регіони». 2006. – 280-289с.

¹⁴ Пономарьова Ю.В. Логистика: Навч. посіб. - К.:ЦНЛ, 2003.- 189 с.

відповідних галузях, тенденції розвитку ринків збуту, можливі групи конкурентів, законодавство тощо.

Подібним чином оцінюється і внутрішня мікроекономічна середа туристичного підприємства.

На другому етапі розробки логістичної стратегії туристичного підприємства підбираються та аналізуються можливі стратегічні рішення на рівні туристичної фірми в цілому і окремих структурних підрозділів зокрема, визначаються базові вимоги до компонентів логістичної стратегії.

Третій етап полягає у встановленні пріоритетів та вибору однієї домінуючої логістичної стратегії туристичного підприємства з набору можливих альтернатив. При цьому принципове значення має рання ідентифікація необхідних ресурсів для виконання стратегії і джерел їх отримання.

Заключний етап полягає в розробці безпосередньо стратегічного логістичного плану туристичного підприємства з визначенням агрегованих показників як в цілому для логістичної системи, так і для окремих рівнів менеджменту.

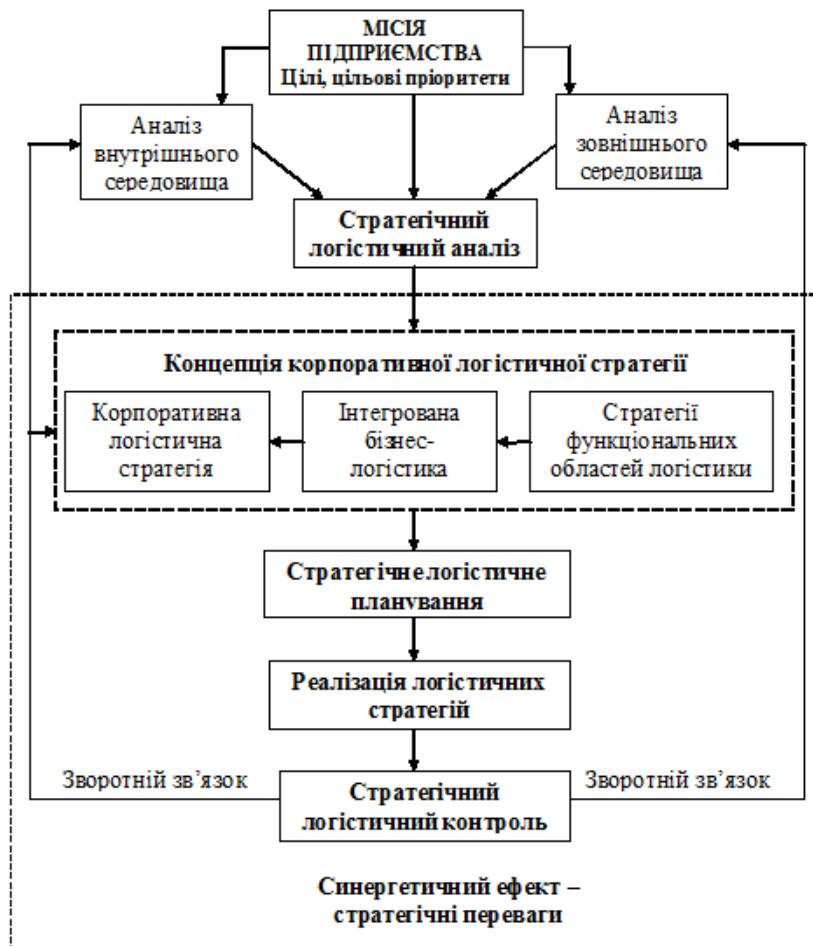


Рис 1. Схема реалізації стратегічного логістичного управління

У поданій моделі науковці виділяють наявність концепції корпоративної логістичної стратегії, яка, будучи одним з джерел логістичного стратегічного управління, об'єднує стратегії функціональних областей логістики, інтегровану

бізнес-логістику і корпоративну логістичну стратегію туристичного підприємства. У зв'язку з цим відзначаємо, що при розробці вдалої стратегії виникає синергія, тобто стратегічний системний ефект. Джерела загальної синергії організації - в ефективності використання всіх її різноманітних ресурсів, а особливість стратегічної синергії - в ефекті від використання саме стратегічного чинника. Таким чином, специфічна ключова мета стратегічного логістичного управління туристичного підприємства - це досягнення максимальної синергії по стратегічному фактору¹⁶.

Слід зауважити, однією з головних складових логістичної стратегії є логістична інформаційна система, що зв'язує інформаційними і телекомунікаційними каналами основні логістичні функції та сфери бізнесу. Логістична інформаційна система туристичного підприємства забезпечує інтерфейс із зовнішнім середовищем через маркетингову стратегію, а з внутрішнім мікросередовищем фірми - через виробничу стратегію.

Таким чином, *стратегічне управління логістикою* – це діяльність, яка пов'язана з постановкою цілей і завдань логістичної системи туристичного підприємства та з підтриманням взаємовідносин між підприємством та зовнішнім середовищем, які дають можливість підприємству досягти своїх цілей, відповідають його внутрішнім ресурсним можливостям і дозволяють залишатися сприйнятливою до факторів зовнішнього середовища¹⁰.

Логістичне обслуговування споживачів - це важлива складова пронесу обслуговування, яка дає можливість забезпечити необхідний рівень задоволення потреб споживачів за умови підтримки ефективного рівня витрат у ланцюзі постачань туристичного підприємства. Саме це визначення на сьогодні характеризує тенденцію розглядати логістичне обслуговування споживачів як процес, спрямований на керування ланцюгом постачань туристичного підприємства¹².

Важливим є те, що логістичне обслуговування споживачів створює додану цінність для всіх учасників логістичного ланцюга. Отже, для забезпечення логістичного обслуговування повинні бути визначені й розподілені за значимістю всі види діяльності туристичного підприємства, важливі для виконання поставлених завдань. Крім того, повинні бути передбачені кількісні показники для оцінки результатів діяльності туристичного підприємства. Результати необхідно оцінювати за ступенем досягнення й обґрунтування цілей. Таким чином, логістичне обслуговування представляє собою баланс між пріоритетом високого рівня якості обслуговування споживачів та супутніх витрат.

Основними принципами *логістичного обслуговування споживачів* є:

- орієнтація на задоволення потреб споживачів;
- орієнтація на функціональний та інформаційний процеси;

¹⁶ Смирнов І.Г. Логістика: просторово-територіальний вимір.-К.: Обрії, 2004.- 198 с.

¹⁰ Модели и методы теории логистики / под ред. В.С. Лукинського. – СПб.: Питер, 2008. – 448 с.

¹² Неруш Ю. М. Коммерческая логистика : учебник для вузов / Ю. М. Неруш. – М. : ЮНИТИ, Банки и биржи, 2004 – 271 с.

- орієнтація системи обслуговування на запобігання помилок, збоїв, невідповідностей, наскільки це можливо;
- орієнтація на вдосконалення процесів, процедур і документації по обслуговуванню споживачів;
- участь співробітників всіх функціональних підрозділів туристичного підприємства в забезпеченні необхідного рівня обслуговування споживачів;
- чіткий розподіл посадових обов'язків працівників закладу¹⁸.

Саме зазначені принципи є основою для формування цілей логістичного обслуговування споживачів:

- виконання замовлень споживачів з погляду розроблених і впроваджених стандартів обслуговування;
- безупинна і постійна підтримка необхідного рівня обслуговування;
- постійний аналіз вимог, пропонованих до системи обслуговування з метою визначення можливостей по підтримці необхідного рівня обслуговування.
- оптимізація витрат ресурсів, зв'язаних із забезпеченням необхідного рівня обслуговування;
- досягнення ефективності функціонування системи обслуговування.

При створенні *логістичної туристичної системи* та проектуванні її окремих елементів слід передбачати додержання вимог гуманізації технологічних процесів з урахуванням створення сучасних умов праці, запобігання несприятливому впливу на зовнішнє середовище. Однією з обов'язкових умов є урахування сукупності витрат по всьому логістичному туристичному ланцюгу з орієнтацією на туристичний ринок, надання туристичних послуг на рівні сучасних вимог, гнучкість, надійність та висока якість туристичних робіт¹⁸.

Науковці зазначають, що логістичні туристичні системи вкладаються у загальноприйняте поняття «системи», бо складаються із системоутворюючих елементів, тісно взаємопов'язаних і взаємозалежних між собою, які мають впорядковані зв'язки й утворюють певну структуру із заздалегідь заданими властивостями. Відрізняються ці системи високим ступенем узгоджених вхідних продуктивних сил з метою управління наскрізними потоками.

Логістична туристична система (ЛТС) - це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні туристичні функції (операції), складається із підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки із зовнішнім середовищем.

Метою ЛТС на сьогодні є забезпечення наявності необхідної послуги в необхідній кількості і асортименті, заданої якості, в потрібному місці й у потрібний час, в максимально можливому ступені підготовлених до процесу надання туристичних послуг або особистому споживанню при заданому рівні логістичних витрат. Будь-яка ЛТС складається із сукупності елементів, так званих ланок логістичної системи, між якими встановлені певні функціональні зв'язки і відношення. Внутрішньосистемні зв'язки є більш міцними, ніж зв'язки

¹⁸ Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. посіб. - К.: Знання, 2009. - 444 с.

із зовнішнім середовищем. Зазвичай вони мають циклічний характер, бо відображають послідовність передачі матеріального та інформаційного потоків між ланками відповідного логістичного ланцюга¹⁸.

Більшості реально функціонуючих на практиці ЛТС, як і більшості систем, притаманні на сьогодні такі **властивості**:

- **складність** - характеризується такими основними ознаками: наявність великої кількості елементів (ланок), складний характер взаємодії між окремими елементами, складність функцій, виконуваних системою, наявність складно організованого управління, вплив на систему великої кількості стохастичних факторів зовнішнього середовища;

- **ієрархічність** - підпорядкованість елементів нижчого рівня (порядку, рангу) елементам вищого рівня у контексті лінійного чи функціонального логістичного управління;

- **цілісність** - властивість системи виконувати задану цільову функцію, реалізована тільки ЛТС в цілому, а не окремими її ланками або підсистемами. На макрорівні ЛТС при проходженні матеріального потоку від одного туристичного підприємства до іншого в якості елементів можуть розглядатися самі ці підприємства та транспорт, що їх пов'язує. На мікрорівні ЛТС може бути представлена у вигляді таких основних підсистем, як: закупівля, планування та управління виробництвом, збут;

- **структурованість** передбачає наявність певної організаційної структури ЛТС, яка складається із взаємопов'язаних об'єктів і суб'єктів управління, що реалізує задану мету;

- **рухливість** - мінливість параметрів елементів ЛТС під впливом зовнішнього середовища, а також рішень, прийнятих учасниками логістичного ланцюга;

- **унікальність**, непередбачуваність і невизначеність поведінки в конкретних умовах і під впливом зовнішнього середовища;

- **адаптивність** - здатність ЛТС змінювати свою структуру і вибирати варіанти поведінки відповідно до нових цілей і під впливом зовнішнього середовища;

- **наявність зв'язків** – між елементами ЛТС є суттєві зв'язки, які визначають інтеграційні властивості. В макрологістичних системах основу між елементами складає угода. В мікрологістичних системах елементами пов'язані всередині виробничими зв'язками;

- **організація** - зв'язки між елементами ЛТС визначеним чином упорядковані, тобто логістична туристична система має організацію;

- **інтеграційні властивості** – ЛТС володіє інтеграційними властивостями, які не притаманні ні одному із елементів окремо. Інтеграційні властивості ЛТС дозволяють їй закуповувати матеріали, пропускати їх через свої виробничі потужності і видавати їх у зовнішнє середовище, досягаючи при цьому раніше запланованих цілей¹⁸.

Межі ЛТС в туризмі визначаються циклом обігу засобів виробництва. Спочатку закуповуються засоби виробництва, які у вигляді матеріального

потокую надходять у ЛТС, складуються, обробляються, знову зберігаються і потім йдуть з ЛТС у споживання в обмін на фінансові ресурси, що надходять у ЛТС. Виділення меж ЛТС в туризмі на базі циклу обігу засобів виробництва отримало назву принципу «сплати грошей - отримання грошей».

Залежно від виду логістичних ланцюгів нині логістичні туристичні системи поділяються на:

- *логістичні туристичні системи з прямими зв'язками* - це системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача без посередників, на основі прямих господарських зв'язків;

- *ешелоновані (багаторівневі) логістичні туристичні системи* - це системи, у яких матеріальний потік доводиться до споживача за участю як мінімум одного посередника;

- *гнучкі логістичні туристичні системи* - системи, у яких доведення матеріального потоку до споживача здійснюється як за прямими зв'язками, так і за участю посередників¹⁸.

Елементи логістичній системи та чинники, які враховують у її розробці:

1) **кількість і розміщення філій туристської фірми.** Розміщення і кількість філій потрібен з урахуванням кількості туристів, яке фірми реально можуть обслужити, доступності та привабливості місця розташування офісів;

2) **зв'язок.** Задля ефективної роботи підрозділи, що входять до логістическую систему, повинні прагнути бути пов'язані інформаційної, контрольної і транспортної мережею;

3) **інформаційна зв'язок.** Має бути чітко налагоджено. У цих цілях, зазвичай, використовуються комп'ютерні технології (Internet, E-mail);

4) **транспортна модель.** Оптимальна транспортна модель здебільшого визначається постачальником транспортних послуг (т. е. авіакомпанією та інших)¹⁸.

Логістична діяльність підприємства, під якою розуміється напрям господарської діяльності, що полягає в управлінні матеріальними і супроводжуваними їх інформаційними, фінансовими та сервісними потоками підприємства шляхом послідовного та взаємоузгодженого виконання логістичних операцій на основі принципів системності, комплексності, інтегрованості усіх ланок логістичного ланцюга «постачання – виробництво – збут» з метою досягнення довгострокового успіху у бізнесі за рахунок максимального задоволення вимог споживачів, мінімізації витрат, узгодження інтересів всіх учасників товароруку в умовах ризиків, мінливості та невизначеності зовнішнього оточення¹⁰.

Логістична діяльність нині як інтегроване управління потоками на підприємстві охоплює всі його функціональні підрозділи і напрями – постачання, виробництво, маркетинг, збут, фінанси, інфраструктура. Тому важливим моментом дослідження сутності логістичної діяльності є розгляд її складових – функціональних напрямів, серед яких виділяють постачання, організацію виробництва, збут, складування, транспортування, управління

запасами. Об'єктом логістичної діяльності підприємства виступає сукупність матеріальних, фінансових, інформаційних та сервісних потоків.

На рис. 2. представлені елементи логістичної діяльності туристичного підприємства, серед яких виділені об'єкти, складові, методи, цілі, функції, принципи і критерії ефективності. Сутність логістичної діяльності туристичного підприємства полягає в управлінні об'єктами (потокami) у функціональних сферах діяльності підприємства шляхом використання методів логістики. Це управління повинно забезпечувати досягнення цілей логістичної діяльності на основі визначених критеріїв ефективності та базуватися на виконанні управлінських функцій і дотриманні принципів логістики.



Рис. 2. Елементи логістичної діяльності підприємства

Управління логістичною діяльністю туристичного підприємства полягає саме в управлінні поточковими процесами всередині туристичного підприємства із врахуванням зовнішніх кон'юнктурних умов. Подібне управління туристичним підприємством реалізується на основі виконання функцій прогнозування, планування, організації, координації, обліку, аналізу, моніторингу, контролю, регулювання¹⁸.

В складі механізму управління туристичним підприємством виділяють наступні елементи:

- *інструментальний апарат управління* у вигляді принципів і методів, які використовуються суб'єктом господарювання в управлінській діяльності і створюють її основу;

- *організацію управління у вигляді організаційної структури*, яка становить форму впорядкованості служб і підрозділів суб'єкта господарювання, що забезпечує відповідність їх взаємодії;

- **процесну організацію управління**, яка розглядає систему управління в динаміці (характеризується сукупністю процесів, що реалізуються шляхом виконання функцій управління);

- **цільову спрямованість управління**, що складається з блоку розвитку і вдосконалення системи управління.

Для системного управління логістичною діяльністю туристичних підприємств ключовим моментом є формування економічного механізму управління, виділення його складових, важелів і інструментів регулювання. Під важелями логістичної діяльності розуміються норми і нормативи, ліміти і резерви, фінансові стимули і санкції, ціни, транспортні тарифи, що використовуються в якості засобу зміни економічного стану туристичного підприємства¹³.

На основі ключових положень, визначимо поняття економічного механізму управління логістичною діяльністю туристичного підприємства, як системи методів, операцій, важелів та їх взаємозв'язків, що визначають сутність процесу управління і в сукупності дозволяють досягти логістичної місії, що полягає у досягненні довгострокового успіху у бізнесі в умовах конкурентних відносин і мінливого зовнішнього середовища.

Управління діловою логістичною системою в туризмі - це системний принцип, що охоплює всі заходи з використання інформації та переміщенню потоків туристів каналами фірми.

Це означає, **по-перше**, що фахівці, покликані керувати цією діяльністю, повинні розуміти проблеми всього підприємництва цілому й уміти враховувати, що прийняття рішень на області логістичній системі (наприклад, у сфері перевезень) може спричинити систему загалом. **По-друге**, ділова логістика у туризмі найбезпосереднішим чином пов'язані з обслуговуванням споживачів, враховує пропозицію туристського продукту над ринком при заздальгідь визначених витратах і параметрах обслуговування. Це передбачає наявність ринкових аспектів в логістичних системах туризму. **По-третє**, основним вимогою розробки управління ділової логістикою є тісний зв'язок між процесами складання туру, продажу та надання послуг¹⁸.

Принцип системи ділової логістики в туризмі пов'язані з управлінням інформаційними потоками і розподілом. Американські науковці вважають, що логістика - то радше структура планування, ніж функція підприємництва. Інакше кажучи, завдання управління у області ділової логістики пов'язані з забезпеченням механізму розробки стратегій, у межах яких може здійснюватися повсякденна діяльність із управлінням розподілом.

Один із особливостей ділової логістики у цьому, що вона лише інтегрує види діяльності, котрі традиційно ставляться до різних функцій підприємництва, а й об'єднує їх. Наприклад, у багатьох компаніях відповідальність перевезення туристів (бронювання місць літаком) і продажів турів може укладати роздільні функції перевезень і розподілу. Якщо такі функції розділені, то прийняття рішень у сфері продажів не враховуючи можливостей транспорту (попередньо викупленого по вигідною ціні блоку

місць) можуть призвести до підвищення загальних витрат за перевезення через виникає необхідності викуповувати розпал сезону авіаквитки в інших компаній. У логістичній системі вищезгадані функції мали бути зацікавленими взаємопов'язані⁸.

У логістичних рішеннях в туристичній сфері беруть участь: а) постачальники складових елементів туристського продукту; б) транспортні агентства; в) споживачі.

Основні стратегічні і між функціональні рішення, затверджені для підприємства, за своїми значенням діляться: 1) на рішення, що стосуються продажу та маркетингу; 2) рішення, що стосуються продукції та її виробництва.

У компанії, яка орієнтована обслуговування споживачів (турагент), стратегію диктують продаж і маркетинг. Ключові рішення стосуються типу розповсюджуваних продуктів та їх поєднання; типу обслуговуваних споживачів та підвищення рівня наданого сервісу. Ключовими є рішення, пов'язані з підходами до цінову політику, ні з встановленням сфери впливу продажу. Коли задана орієнтація обслуговування клієнтів, - йдуть необхідні виробничі рішення. У компаніях, орієнтованих виробництво (туроператори), наголошується на протилежне. Насамперед визначаються і вирішуються проблеми виробничої стратегії¹⁸.

Основні рішення тієї чи іншого типу будуть **результатом односторонніх потоків**. У компаніях, орієнтованих обслуговування споживачів, зворотний зв'язок від виробництва до обсягів продажу і маркетингу максимально обмежена. Це ж то, можливо сказано про зворотний зв'язок від продажу і маркетингу до виробництва у компанії, орієнтованої виключно виробництва. Наприклад, якщо туристська компанія засновує своє довготривале планування на політиці розробки нових екзотичних турів для заможних клієнтів, вважаючи, що вигідні ринки збуту кінцевої продукції завжди, знайдуться, і брали до уваги маркетингу, вона може у результаті розширення зрештою збанкрутувати. Цей типовий односторонній принцип прийняття рішень стає непомітним, коли елементи логістики не зібрані воєдино і є функціональної відповідальністю. Через відсутність централізації підрозділ з продажам управляють власними видами продукції: виробниче підрозділ планує, з якими з постачальників послуг, складових турпакет, працювати фірмі; транспортний відділ управляє перевезеннями туристів різними транспортом; економісти у вигляді прогнозів продажів допомагають відрегулювати товарні рівні та будівництво¹⁸.

Деякі компанії з єдиною метою здійснення максимального контролю над графіками перевезень туристів купують авіакомпанії, а щоб завжди мати достатньо місць розміщення - готелі, здійснюючи в такий спосіб зворотний інтеграцію. Так, кіпрський туроператор "Roots Holidays" володіє кількома готелями північ від Кіпру. Це дозволяє навіть у "високий" сезон мати резерв кімнат. Інша велика кіпрська туристська компанія "Creative Travel" купила екскурсійне бюро "FameTours" і бюро по прокату автомобілів "CreativeCarHire", значно спростило бронювання екскурсій, дозволило підтримувати відповідні

високі стандарти у обслуговуванні, удосконалювати розробку маршрутів і графіків праці та забезпечувати туристів машинами на прокат.

Компанії змушені розробляти довгострокові плани перевезень туристів зарубіжних країн, бронювання блоків місць у готелях. У разі необхідно заздалегідь на початок сезону планувати зразкову кількість туристів, яке фірмі доведеться обслужити. Фінансовий ризик таких рішень може бути справді відчутний. Скажімо, знявши на сезон цілий літак, при деяких обставин (зниження купівельну спроможність населення, зміна смаків і навіть погана політична обстановка країни відпочинку) турфірма майже напевно понесе величезних збитків. Зрозуміло, значні компанії дедалі більше звертаються до методів аналізу ризику. Деякі спеціально розроблені для турфірм комп'ютерні програми дозволяють виробляти взаємозалежні удосконалення до плануванні перевезень туристів, блоків місць у готелях, що допомагає скоротити до мінімуму кількість не які у цей час часу місць.

Логістичний сервіс в туризмі – це комплекс нематеріальних логістичних послуг в туризмі, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів в процесі управління матеріальними, фінансовими та інформаційними туристичними потоками. Логістичний сервіс може надаватися як, власне, фірмою - виробником продукції, так і спеціалізованим логістичним провайдером⁸.

Головною метою логістичного сервісу в туризмі на сьогодні є забезпечення необхідного рівня задоволення вимог клієнта за якнайнижчих сукупних витрат, що передбачає гарантоване отримання ним продукту відповідної якості, кількості та асортименту у певному місці, у певний час та за певною ціною. Взагалі, надання якісних логістичних послуг зумовлює високу потенційну здатність логістичної системи (підприємства, міжорганізаційної кооперації підприємств, ланцюга поставок і т.п.) повністю задовольнити потреби клієнта щодо часу, надійності, готовності, комунікативності, якості та еластичності, що сприяє підвищенню попиту на матеріальні блага, а отже, збільшенню доходів та рентабельності підприємства¹⁸.

Концепція логістичного сервісу нині формується з об'єктивно заданих цілей, спрямована на створення та розвиток необхідних умов для продовження життєвого циклу товару, підвищення віддачі його корисних властивостей і являє собою взаємопов'язану систему, що як складовий елемент входить до цілісної системи суспільно корисної діяльності суб'єктів ринку. В основу сучасного логістичного сервісу в туризмі покладені наступні **принципи**:

- максимальна відповідність запитам і очікуванням споживачів;
- нерозривний зв'язок з основними принципами і задачами маркетингу;
- ринкова орієнтація сервісу, його гнучкість;
- надійність поставки. Залежить від здатності постачальника дотримати вказані в договорі терміни;
- весь час від отримання замовлення до поставки партії товарів. Включає в себе час на оформлення замовлення, упаковку, відвантаження, доставку партії товарів тощо.

- гнучкість поставки. Здатність постачальника враховувати особливі побажання клієнтів, наприклад, змінювати спосіб транспортування замовлення, тару, упаковку, терміни поставки або відмінити заявку на замовлення в цілому¹⁸.

Рівень логістичного сервісу, надійність обслуговування споживачів, загальні витрати, пов'язані з утриманням запасів, собівартість товару-послуги залежать від обраної фірмою-постачальником стратегії маркетингової туристичної логістики.

Туристичний сервіс сьогодні нерозривно пов'язаний з розподілом і є комплексом послуг, які надаються в процесі замовлення, купівлі, постачання і подальшого обслуговування продукції. Виходячи з цього, логістичний туристичний сервіс може бути реалізований тільки у сферах розподілу і обігу.

Логістичний туристичний сервіс нині ґрунтується на шести основних принципах:

1) **обов'язковість туристичної пропозиції**. Туристичне підприємство, яке реалізує послуги, що потребують обслуговування, але не пропонує споживачу жодних видів сервісу, приречене на поразку в конкурентній боротьбі. Туристичне підприємство зобов'язане пропонувати, але не може нав'язувати клієнтам сервіс, оскільки вибір покупця має бути абсолютно вільним;

2) **туристична еластичність**. Пакет наданих туристичних послуг має бути досить широким – від мінімально необхідних до максимально доцільних;

3) **туристична зручність**. Туристичний сервіс має надаватися в тому місці і в такій формі, що влаштували б покупця;

4) **раціональна цінова туристична політика**. Туристичний сервіс повинен бути не тільки джерелом додаткового туристичного прибутку, скільки стимулом для придбання послуг і засобом зміцнення довіри покупців до туристичного підприємства;

5) **інформаційна віддача**. У процесі надання туристичних послуг потрібно організувати збір інформації про всі сторони надання туристичних послуг, про оцінки клієнтів, про поведінку і форму сервісу конкурентів¹⁸.

Послідовність дій, які забезпечують формування **підсистеми логістичного туристичного сервісу**:

1) сегментація споживчого туристичного ринку, тобто його поділ на групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися певні туристичні послуги відповідно до особливостей споживання;

2) визначення переліку найбільш значимих для покупців туристичних послуг;

3) ранжування туристичних послуг, які входять у складений перелік. Зосередження уваги на найбільш значимих для покупців туристичних послугах;

4) визначення стандартів туристичних послуг у розрізі окремих сегментів ринку;

5) оцінка туристичних послуг, які надаються, установлення взаємозв'язку між рівнем сервісу і вартістю послуг, які надаються, визначення

рівня сервісу, необхідного для забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства;

б) установлення зворотного зв'язку з покупцями для забезпечення відповідності туристичних послуг потребам покупців¹⁸.

Сегментація споживчого туристичного ринку нині може здійснюватися за географічним фактором, характером сервісу або за якою-небудь іншою ознакою. Вибір значимих для покупців послуг, їх ранжування, визначення стандартів туристичних послуг можна здійснити, проводячи різні опитування.

У загальному вигляді *організація логістичного сервісу* - це комплекс організаційно-економічних заходів, які забезпечують надання логістичних послуг. У західних країнах широко використовується поняття "*логістики сервісного відгуку*" (service response logistics, **SRL**). SRL-підхід є найчастіше основним стратегічним елементом менеджменту багатьох закордонних фірм, які надають послуги. SRL – це процес координації логістичних операцій, необхідних для надання послуг найефективнішим щодо витрат і задоволення потреб споживачів способом. Основним елементом цього підходу є прийняття замовлень на послуги і моніторинг надання послуг. До SR-дій відносять:

- 1) прогнозування обсягу туристичних послуг;
- 2) збирання інформації про запропоновані туристичні послуги;
- 3) вибір каналу просування туристичних послуг;
- 4) наймання персоналу служби сервісу і ротацію кадрів;
- 5) навчання персоналу служби туристичного сервісу;
- 6) розклад роботи персоналу та сервісного обладнання;
- 7) управління потужностями сервісного обладнання;
- 8) реєстрацію клієнтів та ведення електронних баз даних;
- 9) оцінку потреб клієнтів та взаємодію з ними;
- 10) моніторинг доведення туристичних послуг до споживача;
- 11) організацію туристичних виставок;
- 12) планування та контроль сервісної туристичної мережі;
- 13) контроль комунікацій;
- 14) передачу інформації про туристичні послуги і т.п.¹⁸.

Зіставлення дій з управління матеріальними потоками в логістичному ланцюгу (SC-дій) та дій з управління сервісними потоками (SR-дій) приводить до висновку, що менеджерам з логістики в туристичних фірмах, які надають туристичні послуги, доречно використовувати принципи та методи управління матеріальними потоками, звертаючи увагу лише на комплексний характер процедур замовлень та моніторингу туристичних послуг.

Організація логістичного туристичного сервісу нині перш за все пов'язана з визначенням обсягу витрат на логістичний туристичний сервіс. Сучасний підхід до оцінки логістичних туристичних витрат ґрунтується на концепції загальних витрат логістики, відповідно до якої включаються всі виграти, необхідні для забезпечення потреб логістики. Тому *витрати на логістичне обслуговування* - це витрати, пов'язані з наданням споживачу комплексу послуг, пов'язаних з допродажним та післяпродажним туристичним обслуговуванням, а

також безпосередньо під час продажу туристичної продукції. До них належать витрати на доставку продукції, пакування, обробку замовлень, інформаційну систему і т.п.⁸

До ключових параметрів *якості логістичного туристичного обслуговування відносять:*

- час від отримання замовлення постачальником до постачання продукції споживачу (замовнику);
- гарантовану надійність постачання за будь-яких умов;
- реальну можливість доставки за першою вимогою замовника;
- наявність необхідних запасів у логістичній туристичній системі;
- стабільність матеріально-технічного забезпечення клієнтів;
- максимальну відповідність виконання замовлень вимогам клієнтів;
- прогресуючий ступінь доступності виконання замовлень у діючій логістичній туристичній системі;
- зручність подання замовлення у логістичній туристичній системі в будь-який час;
- якнайшвидше підтвердження замовлення, прийнятого постачальником для виконання;
- об'єктивність цін на логістичні туристичні послуги;
- регулярність інформування клієнтів про рівень і структуру витрат на логістичне туристичне обслуговування;
- наявність у логістичній туристичній системі можливостей надання постійним клієнтам товарних кредитів і прихованих знижок у вигляді логістичних туристичних послуг, які надаються безкоштовно;
- високу ефективність технології вантажопереробки на складах і інших трансформаційних об'єктах логістичної туристичної системи;
- забезпечення високої якості пакування товарної продукції;
- прогресуючу можливість здійснення пакетних і контейнерних перевезень¹⁸.

CASE-технології – це вид консалтингових логістичних туристичних послуг, пов'язаних з оптимізацією управління бізнес-процесами на туристичному підприємстві. Реальна діяльність пронизує туристичне підприємство у виді набору бізнес-процесів, що здебільшого ніким не керуються і за які ніхто не відповідає, тому що бізнес-процеси не описані й не документовані.

Якість логістичного туристичного обслуговування визначається розміром розриву (розбіжності) між очікуваними та фактичними параметрами туристичного обслуговування. Так, якщо фактичні параметри логістичного туристичного обслуговування перевищують очікувані, то така логістична система сприяє формуванню додаткових конкурентних переваг туристичної фірми. І навпаки, якщо очікувані параметри перевищують фактичні, то виникає загроза втрати фактичних і потенційних споживачів, конкурентних позицій туристичної фірми, що насамкінець призведе до втрати частки туристичного ринку і прибутків. *Критеріями якості обслуговування в туризмі є*

номенклатура та кількість логістичних туристичних послуг, час, ціна, надійність¹⁰.

Як зазначає Анікін Б.А., необхідно не тільки створювати якісний товар з оптимальними витратами, а й забезпечувати простоту, надійність та економність його випробувань, упаковки, транспортування, монтажу, обслуговування та утилізації; документи та персонал повинні гарантувати достовірність інформації, реклами, маркування товару.

До показників, що локально характеризують систему логістичного туристичного обслуговування, можна віднести:

1) з точки зору задоволення споживацького туристичного попиту:

- рівень надійності туристичних поставок, що визначається як частка своєчасно поставлених партій товарів;
- число відмовлень у розрахунку на весь обсяг продаж та за кожним видом номенклатури у зв'язку з відсутністю виробничих ресурсів і неефективністю їх використання за конкретний період;
- число відмовлень з боку споживачів у зв'язку з відхиленням цін від середньоринкових;
- ймовірність безвідмовного виконання прийнятого замовлення за критерієм часу та якості;
- час приймання (реєстрації) замовлення у розрахунку на одне замовлення / на одного споживача / на один продукт;
- час доставки замовлень у розрахунку на одне замовлення / на одного споживача / на один продукт;
- час комплектації замовлень у розрахунку на одне замовлення / на одного споживача / на один продукт;
- час оброблення замовлень у розрахунку на одне замовлення / на одного споживача / на один продукт;

2) з точки зору зіставлення послуг туристичної фірми з конкурентами або станом на ринку:

- кількість послуг та можливі обсяги їх забезпечення порівняно з аналогічними показниками конкурентів;
- якість логістичних послуг порівняно із середньоринковим рівнем якості;
- час поставок відносно середньоринкового часу поставок за кожним видом продукції;
- час надання послуг порівняно із середньоринковим;
- ціна послуг порівняно із середньоринковою¹⁸.

Закордонні науковці нині виділяють базовий рівень логістичного туристичного обслуговування та послуги з додатковою вартістю. Так, базовий рівень туристичного обслуговування - це однаково визначений рівень туристичного обслуговування споживачів, на якому туристичні фірми будують свої основні господарські зв'язки, що дозволяє завоювати та зберегти загальну споживацьку лояльність. Він має такі найважливіші характеристики: доступність; функціональність; надійність; безперервне вдосконалення.

Доступність - це наявність запасів там, де вони потрібні споживачам, яка забезпечується множиною різноманітних способів (наприклад, накопичення запасів в очікуванні замовлень від клієнтів). Як правило, чим багаточисельнішою є мережа складських потужностей, тим більший обсяг запасів потрібен для забезпечення заданого рівня доступності.

Доступність визначається трьома *критеріями діяльності*:

1) *ймовірність виникнення дефіциту (нестачі запасів)*, що показує частоту виникнення нестачі запасів, і може виникнути, коли попит на будь-який туристичний продукт перевищує обсяг доступних запасів. Тобто це показник наявності продукту для доставки споживачам, який говорить про здібність туристичного підприємства підтримувати базовий рівень обслуговування;

2) *норма насичення попиту*, що показує масштаби або наслідки дефіциту у різні проміжки часу. Показники насиченості попиту, як правило, мають конкретне втілення у цільових нормативах рівня обслуговування, що встановлюються туристичними підприємствами, і дозволяють прослідкувати за здібністю туристичної фірми задовольняти запити споживачів. Можна розрахувати норму насиченості попиту для конкретного споживача, для деякої групи споживачів або потрібного сегмента, які можна використовувати для диференціації рівня сервісу за окремими продуктами. Показники ймовірності дефіциту та насиченості попиту знаходяться між собою в оберненому співвідношенні і залежать від розміру замовлень (чим більше обсяг замовлень, тим частіше виникатиме нестача);

3) *повнота охоплення замовлень*, яка показує, як часто виникає ситуація, коли всі запаси туристичного підприємства замовлені споживачами, і визначає потенційну частоту, з якою споживачі можуть отримати довершене замовлення при бездоганному виконанні всіх інших функцій¹³.

Усі ці критерії сьогодні в комплексі дозволяють судити, чи відповідає ступень доступності прийнятому туристичною фірмою базовому рівню сервісу.

Оцінка компетентності логістичного базового рівня туристичного обслуговування виконується на підставі *функціонального циклу* (циклу виконання замовлення), що характеризується здібністю дотримуватися очікуваних строків і прийнятної змінюваності операцій і визначається такими *оперативними показниками*:

1) *швидкість* вимірюється часом від отримання замовлення до його виконання (доставки споживачу) і повинна розглядатися з точки зору споживача;

2) *безперебійність* означає здібність туристичного підприємства дотримуватися очікуваних строків виконання замовлення, умов поставок протягом багатьох функціональних циклів;

3) *гнучкість* передбачає здібність туристичної фірми задовольняти виключні запити споживачів та успішно справлятися з непередбачуваними обставинами (наприклад, модифікації в базовому комплексі логістичних послуг, таких як разові зміни умов поставок; підтримка унікальних планів продажу та маркетингу; впровадження нового продукту; завершення життєвого циклу

туристичного продукту; перебої в поставках; пристосування рівня сервісу до конкретних ринків чи споживачів; зміни в ціноутворенні, асортименті чи упаковці тощо);

4) *рівень браку / ліквідації недоліків* повинні бути передбачені у планах обслуговування, що перетворюють надзвичайні обставини у цілком прийнятні. Такі плани, розроблені з усвідомленням того факту, що ані один план не може повністю виключити збоїв у поточній туристичній діяльності, гарантують високий рівень туристичного сервісу. На випадок подібних збоїв плани туристичного обслуговування споживачів повинні містити надзвичайні заходи для їх подолання та виправлення ситуації¹⁰.

Якість базового рівня туристичного обслуговування нині залежить від *надійності*, тобто здібності дотримуватися планового рівня доступності запасів і функціональності операцій. Якість понад базових стандартів обслуговування передбачає здібність і готовність швидко надавати споживачам точну інформацію про поточну логістичну туристичну діяльність та інші обставини. Саме це служить одним з найбільш важливих показників компетентності туристичної фірми в обслуговуванні клієнтів.

Ще одним найважливішим критерієм якості базового рівня обслуговування, крім надійності сервісу, є прихильність *безперервному вдосконаленню*. Потрібно вчитися на помилках і постійно вдосконалювати операційну туристичну систему, щоб уникнути їх повторення у майбутньому.

Послуги з додатковою вартістю - це засіб укріплення зв'язків зі споживачами шляхом ухвалення індивідуальних рішень та особливих дій, що створюють додаткову вартість і допомагають споживачам досягти очікуваних результатів, орієнтуючись при цьому, як правило, на крупних споживачів.

Для оцінки рівня логістичного туристичного сервісу нині вибирають найбільш впливові види послуг, тобто ті, надання яких вимагає значних витрат, а ненадання пов'язане із суттєвими втратами на ринку, оскільки неврахування вимог ринку призводить до збитків.

Проекти логістики, безперечно, вигідні дуже великим компаніям, з власними аналітиками, здатними їх розробляти, і комп'ютерним персоналом. У той самий час невеличких компаній, яких туристському ринку більшість, втрачають значні можливості її збільшення своїх прибутків і тенденції зниження витрат, оскільки менеджери, неправильно розуміючи всеохопність логістичних операцій, не вважають за потрібне спрямовувати зусилля для проведення економічного аналізу операцій компанії¹⁸.

Під час розробки стратегії планування для підприємства логістична політика нині має бути частиною виробничо-функціональної стратегії, яка поруч із маркетингової й організаційної стратегіями є частиною загальної господарської стратегії туристської фірми.

Одне з технічних прийомів розробки логістичній стратегії нині залежить від аналізу звичайного логістичного рівноваги між послугами і витратами. До цього додається комплексність (кількість постачальників послуг, джерел надходження замовлень, філій і представництв, сезонність, розмаїтість

продукції). Усе це збільшує складність і жахаюча невизначеність операцій, тому потрібно зробити весь господарський процес простішим і керованим¹¹.

Підхід до вирішення стратегічних господарських проблем, підвищення прибутку, має базуватися на формуванні групи фахівців різного профілю переважають у всіх ключових перелічених вище областях логістичній системи та проводитися на певних етапах.

На *першому етапі* виявляються стратегічну мету і напрям господарського розвитку фірми у майбутньому і вивчаються такі питання:

1. Зміна ринкових потреб. Аналіз ринків може показати, що у обсягах продукції, що проходить різних каналах розподілу, відбуваються зрушення на користь якогось каналу.

2. Підвищення вимог до логістиці. Зрушення у розподільчих каналах повинен позначитися на підвищенні вимог до логістиці як системі у плані термінів, надійності і комплексності обслуговування.

3. Розбивка продукції за принципом Парето. Необхідно враховувати ефект Парето: на обмежену кількість товарів доводиться основний потік. Візьмемо 2 виду турів - літній відпочинок Мармарисі (фірма "Simena", Туреччина) і лікування Карлових Варах. На тур фірми "Simena" доводиться основного обсягу продажів.

4. Гнучка виробнича система. Має бути створена в такий спосіб, щоб реагувала зміну ринкових потреб.

5. Турбота навколо окремих видів діяльності. Слід зважати як на випуск деякого асортименту масового і спеціалізованого турпродукту, а й у специфічні види діяльності (оформлення турецьких віз у Москві).

6. Гнучкість. Логістична система повинна мати здатністю короткостроковій адаптації, тому важлива гнучкість кінцевого стратегічного напрямки.

7. Підвищення логістичних показників постачальників. Цей чинник пов'язані з розробкою різних заходів із надання турпослуг клієнтам, що значно легше здійснювати за наявності зворотної інтеграції¹⁸.

На першому етапі виявляються також поточний стан усіх господарських функціональних областей, існують, та вузькі місця туристичної фірми; розробляється план дій зі збільшення прибутку, у якому враховуються мети, ресурси, графіки і взаємозалежності, різні господарські варіанти задля досягнення цілей.

На *другому етапі* виробляється докладний загальний господарський план туристичної фірми, який підтверджує стратегічний напрям першим етапом. У зміст стратегічного напрямки входять:

1. Виробничі потужності. Визначаються обсягами виробництва, асортиментом запропонованої турпродукції, ринками - оптимальними показниками збільшення прибутку.

2. Види транспорту. Досліджуються різні перевізники у плані витрат й можливості задовольняти логістичні потреби виробничої системи.

¹¹ Новиков О.А. Логистика: учебное пособие / О.А. Новиков, С.А. Уваров. – СПб.: Бизнес-пресса, 2000. – 208 с.

3. **Контрольні системи.** Стежать за результатами діяльності.

4. **Постачальники.** Оцінюються їх фінансові результати.

5. **Загальний господарський план.** Логістичні проекти з кожної функціональної області тісно пов'язуються з загальним господарським планом, що містить повну фінансову оцінку, розподіл ресурсів, управління логістичній системою та інше.

Наведена логістична схема розробки господарської стратегії спрямовано роботу виробництва, підвищення прибутку, і навіть для досягнення значних переваг перед конкурентами туристичної фірми.

Організаційна структура, який управляє логістичній системою туристичного підприємства, здійснює такі функції:

1) **Розвиток дослідницько-експериментальної і формування системи.**

Зміни організаційної політики підприємства міста і умов ринку вимагають періодичного перегляд існуючої системи логістики, реорганізація якої проводиться керівництвом фірми. Ця періодичність пов'язана з сформованій ситуацією над ринком

2) **Стратегія логістичній системи** у зв'язку з ринкової політикою підприємства. Стратегію логістики формують такі чинники: продажу, транспорт, кадрову політику та інших. Керуючий логістикою відповідає як за планування і підхід до формування логістики, але й виконання стратегічних планів.

3) **Адміністрування й координація взаємозалежних функцій.** У організаційну структуру фірми майже всі управлінські функції взаємопов'язані з логістичній системою, тому група логістики повинна як тісно взаємодіяти коїться з іншими відділами у сфері управління інформаційним потоком, потоками туристів, і т. буд., а й координувати взаємозалежні функцій управління з відповідними відділами.

4) **Специфіка логістики для туристських фірм.** Формуючи систему логістики, розробляючи її стратегію, необхідно хочуть враховувати специфіки галузі й інші чинники. Наприклад, фірми, займаються масовим туризмом і продають готові турпакети, здійснюють перевезення великих груп, викупуваючи у перевізників блоки місць по порівняно низьку вартість, а компанії, займаються організацією індивідуальних турів, змушені авіаквитки в екзотичні країни (по "неторованим" маршрутам, куди ще організовані чартерні рейси) з дуже високі ціни. Відповідальність за управління системою логістики можна розділити між різними організаційними підрозділами чи сконцентрована в однієї управляючого збутом¹⁸.

Для описаної логістичній орієнтації характерний аналіз перспективності систем з акцентом до дослідженню операцій. Це відповідає двом явним тенденціям: зростаючому увазі топ-менеджменту до структури процесів прийняття рішень; використанню кількісних методів прийняття рішень на туризмі. Логістична орієнтація також має тенденцію виявляти серйозні організаційні проблеми, особливо коли топ-менеджмент дійшов влади з вадами координації децентралізованих процесів прийняття рішень на великі компанії.

Якщо можливості поліпшення вимагають підвищення комунікації і інтеграції між організаційними підрозділами, то ці підрозділи повинні об'єднатися за своїми функцій і відповідальності гілок. Деяким фірмам доцільно, наприклад, видалити логістичні плановані рішення від незалежних технічних відділів у нову логістичну групу, очолювану віце-президентом. Він відповідати за планування логістичних заходів і перевіряти усі програми робочих підрозділів, які виконують логістичні функції.

Основною проблемою при розробці механізму цільового управління і оцінки його ефективності є складність, а іноді й неможливість встановлення єдиного показника ефективності. В межах даного дослідження в якості критерію ефективності пропонується інтегральний показник ефективності логістичної діяльності туристичного підприємства, що залежить, в свою чергу, від ефективності її функціональних складових:

$$IE_{\text{лж}} = f(E_{\text{л}}, E_{\text{в}}, E_{\text{з}}, E_{\text{т}}, E_{\text{с}}), \quad (1.)$$

де $IE_{\text{лж}}$ - інтегральний показник ефективності логістичної діяльності туристичного підприємства;

$E_{\text{л}}, E_{\text{в}}, E_{\text{з}}, E_{\text{т}}, E_{\text{с}}$ - узагальнені показники ефективності складових логістичної діяльності туристичного підприємства (постачальницької, внутрішньо-виробничої, збутової, транспортної та складської відповідно).

Цільовий рівень також передбачає попередню діагностику причин неефективного логістичного управління туристичного підприємства на основі проміжної оцінки ефективності складових логістичної діяльності туристичного підприємства, для чого визначаються фактичні значення показників і порівнюються з цільовими і граничними інтервалами¹⁰.

Цільовий інтервал – інтервал, в який планується попадання досліджуваного показника після впровадження заходів вдосконалення логістичної діяльності туристичного підприємства. **Граничний інтервал** – інтервал, що визначає мінімальні і максимальні значення показників ефективності логістичної діяльності туристичного підприємства. Цей інтервал в попередніх дослідженнях визначений як (0,35; 1,00), оскільки узагальнені показники ефективності складових логістичної діяльності $E_{\text{л}}, E_{\text{в}}, E_{\text{з}}, E_{\text{т}}, E_{\text{с}}$ попередньо підлягали нормуванню в інтервалі (0; 1). Нижня межа граничного інтервалу визначає критичний (мінімально припустимий) рівень ефективності логістичної діяльності туристичного підприємства, зниження до якого за певним напрямком діяльності означає перехід туристичного підприємства в зону неефективного логістичного управління.

В якості інструментів, методів і методик першого рівня використовуються коефіцієнтний і порівняльний методи, методика розрахунку інтегрального показника.

Аналітичний рівень механізму починається з розробки стратегій підвищення інтегрального показника ефективності логістичної діяльності туристичного підприємства, які покликані, перш за все, вирішити існуючі проблеми організації логістичної діяльності туристичних підприємств у

функціональних сферах, для яких показники ефективності відповідних складових є нижчими критичних рівнів.

При формуванні стратегій пропонується використання сценарного підходу. В процесі розроблення набору сценаріїв (стратегій підвищення $IE_{лд}$) важливим є врахування наступних вимог¹⁸:

1) **ідентифікованість** – в результаті розроблення сценаріїв завжди повинна бути можливість точної оцінки поточної ситуації туристичного підприємства і динаміки факторів, що впливають на неї, на основі чого можливо було б однозначно вказати, яку зі стратегій доцільно реалізувати;

2) **прогнозованість і раціональність** – для факторів, що спричиняють вплив, з невизначними тенденціями розвитку повинні бути здійснені спеціальні прогнози і розроблені раціональні пропозиції експертів;

3) **повнота** – сценарії повинні охоплювати усі можливі варіанти розвитку ситуації і відповідну реакцію туристичного підприємства.

Серед можливих варіантів стратегій підвищення інтегрального показника ефективності логістичної діяльності туристичного підприємства нині виділені зовнішній (використання логістичного аутсорсингу) і внутрішній (оптимізація руху логістичних потоків) варіанти. Сутність аутсорсингу полягає в передачі окремих функцій управління логістичною діяльністю туристичного підприємства стороннім спеціалізованим компаніям, що за рахунок більшого досвіду цих компаній дозволить досягти підвищення $IE_{лд}$.

Внутрішнім варіантом стратегії підвищення ефективності логістичної діяльності туристичного підприємства є оптимізація параметрів руху логістичних потоків на основі використання сучасних економіко-математичних методів і моделей, що потребує їх детального дослідження і синтезу.

При дослідженні **зовнішніх чинників логістичної діяльності** туристичного підприємства механізм передбачає нині використання засобів економетричного і статистичного аналізу, прогностичних методів, що дозволяє визначити попит на продукцію туристичного підприємства як вхідну величину в системі управління логістичною діяльністю. Основним засобом дослідження внутрішніх чинників і показників обраний метод кластерного аналізу, використання якого дає змогу визначити специфіку логістичної діяльності туристичних підприємств, що полягає в технологічних особливостях виробництва та рівні логістизації туристичного підприємства. Крім того, при прогнозуванні обсягів реалізації продукції туристичних підприємств корисними є інструменти факторного аналізу і аналізу випадкових величин. Якісно розроблений прогноз нині є невід'ємною складовою процесу формування та ухвалення важливих рішень управління логістичною діяльністю. Зазначені інструменти, що застосовуються при виконанні операцій аналітичного рівня, дозволяють прогнозувати розвиток туристичного підприємства в різних ситуаціях і врахувати можливі ризики, виявлені на основі методу аналізу ієрархій.

У відповідності з адаптивним підходом, що дозволяє забезпечити працездатність логістичної системи в умовах нестабільного ринку, дані про

попит поступають в блок аналізу ринкової кон'юнктури, який видає оцінки його інтенсивності і ступеня мінливості. Послідовна реалізація перших трьох операцій аналітичного рівня дозволяє сформувавши на четвертому етапі початкові параметри і вхідні змінні логістичної моделі, яка за результатами виконання операцій має бути стохастичною, імітаційною і динамічною [18].

Оптимізаційний рівень механізму управління логістичною діяльністю туристичних підприємств передбачає програмну реалізацію імітаційної моделі системної динаміки, визначення на її основі оптимальних параметрів руху логістичних потоків підприємства та формування раціональної політики логістичної діяльності, тобто дозволяє реалізувати сформовану логістичну стратегію. Крім того, операції оптимізаційного рівня дозволяють здійснити контроль і коригуючі дії щодо вдосконалення та підвищення ефективності логістичної діяльності.

Висновки. Сутність логістичного управління на сьогодні структурується за стратегічними та оперативними сферами. Завдання стратегічного логістичного управління в аспекті інтегрованого управління туристичним підприємством пов'язані з такими процесами: включенням логістики до структури стратегічного планування туристичного підприємства; формулюванням стратегії логістики та її місця в загальній стратегії туристичного підприємства; конкретизацією стратегічних положень у сфері стратегічних цілей і стратегічних проектів їх реалізації; визначенням адекватної стратегії організації логістики на туристичному підприємстві, яка охоплює передусім формування адекватної щодо стратегії організаційної структури логістики, з урахуванням критеріїв, що спираються на структуру логістичних функцій і процесів, а також формування логістики як процесу розвитку організації туристичного підприємства.

Головною метою логістичного сервісу в туризмі нині є забезпечення необхідного рівня задоволення вимог клієнта за якнайнижчих сукупних витрат, що передбачає гарантоване отримання ним продукту відповідної якості, кількості та асортименту у певному місці, у певний час та за певною ціною. Взагалі, надання якісних логістичних послуг зумовлює високу потенційну здатність логістичної системи (підприємства, міжорганізаційної кооперації підприємств, ланцюга поставок і т.п.) повністю задовольнити потреби клієнта щодо часу, надійності, готовності, комунікативності, якості та еластичності, що сприяє підвищенню попиту на матеріальні блага, а отже, збільшенню доходів та рентабельності підприємства.

3.5. ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ *

Однією з гострих проблем, які блокують вирішення питань, пов'язаних з фінансовим забезпеченням еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів, є дефіцит фінансових засобів та низька ефективність їх використання. Структура джерел здійснення видатків на цілі еколого-економічної безпеки характеризується переважаючою частиною власних коштів підприємств за незначної участі державного та місцевих бюджетів, питома вага яких є мізерною. Результати аналітичних досліджень підтверджують низьку ефективність механізму фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів, що актуалізує необхідність значного вдосконалення цього механізму.

У контексті вирішення проблеми фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів у сучасних економічних умовах необхідний комплексний підхід, що ґрунтується на аналітичних розрахунках безпечного використання туристичних ресурсів. Адже застосування виключно системи екологічних заборон і покарань унеможлиблює вирішення цієї проблеми.

За роки державної незалежності України прослідковується недофінансування, значна диференціація і непропорційність фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів, що призводить до поглиблення дисбалансу рівня раціональності зазначеного процесу та неефективного використання туристичних ресурсів. Непропорційність умов та факторів регіонального розвитку, що мають місце сьогодні у державі чи не найбільшою мірою стосуються фінансової сфери¹.

Процедура фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичного потенціалу нині в Україні піддається значній критиці. Недоліками такого механізму є надмірна централізація, політизованість, низька дієвість, суб'єктивізм, неврегульованість процесів формування та розподілу видатків на забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів. Основними фінансовими проблемами забезпечення еколого-економічної безпеки на регіональному рівні є низька доходна база місцевих бюджетів, їх недофінансування, низький рівень інвестиційної активності та інвестиційної привабливості регіонів, дотаційність більшості регіональних бюджетів.

Варто зазначити, що фінансові аспекти забезпечення еколого-економічної безпеки висвітлені у працях таких провідних сучасних науковців, як І.К.Бистряков, І.М.Вахович, О.О.Веклич, Т.П.Галушкіна, С.А.Генсірук, З.В.Герасимчук, В.А.Голян, Л.М.Грановська, М.В.Гудзь, Б.М.Данилишин, М.І.Долішній, В.С.Кравців, Ю.П.Кулаковський, Л.Г.Мельник, Т.І.Ткаченко,

* Автори Матвійчук Л.Ю., Хомик О.М.

¹ Сталый розвиток і екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях / [Андреева Н.М., Бараннік В.О., Хлобистов С.В. та ін.] // За наук. ред. Хлобистова С.В. – Сімферополь: Фенікс, 2010. – 582 с.

М.А.Хвесик, Є.В.Хлобистов, Л.М.Черчик, М.К.Шапочка, М.В.Щурик, які створюють міцне підґрунтя для формування організаційно-економічного механізму використання саме туристичних ресурсів.

Більшість науковців основним засобом вирішення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів і проведення діяльності, пов'язаної з раціоналізацією зазначених процесів вбачають, у новій парадигмі економіки, що регулює досліджувані процеси.

На думку Бистрякова І.К.: «В умовах сучасної екологічної кризи економіка повинна набувати якості ініціюючої сили, яка забезпечує органічну єдність цільових спрямувань суспільства. Мова йде про іншу парадигму економіки, яка розглядається як інструмент упорядкування взаємовідносин людини і природи. В такому ракурсі екологія як галузь знань формує умови з конструювання потрібного середовища існування, а економіка забезпечує пошук засобів його формування»².

Результати досліджень у сфері еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів свідчать про те, що досягнення природоресурсної безпеки природокористування та збільшення суспільного добробуту можливе шляхом «екологічного» використання наявного природно-ресурсного потенціалу, спираючись на екологічну парадигму економічного розвитку.

На думку Галушкіної Т.П., екологічні проблеми повинні вирішуватися у контексті трансформації ринкових процесів, а ключовою задачею економічної політики в сучасних умовах є поживлення виробництва та інвестицій, виведення народного господарства на траєкторію сталого розвитку, що передбачає реалізацію політики цілеспрямованого сприяння розвитку ефективних вітчизняних виробництв, національного екокапіталу, активної підтримки становлення вітчизняної конкурентоспроможної економічної і еколого-безпечної системи. Також, за висновками науковця, управління складними, а часто і суперечливими процесами економічного розвитку потребує відпрацювання чутливого економічного механізму регулювання³.

Практичні кроки щодо досягнення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів потребують глибокого теоретичного аналізу, осмислення та обґрунтованості суті і змісту цього поняття. Виходячи з того, що в сучасній науковій думці не знайшла відображення понятійно-термінологічна узгодженість з питань, пов'язаних із нагромадженням нових наукових знань, пропонуємо спочатку детальніше розглянути, що ж, власне, являє собою еколого-економічна безпека використання туристичних ресурсів.

Поняття еколого-економічної безпеки має ряд рис, властивих у цілому процесам використання туристичних ресурсів. Доволі часто в науковій літературі дефініція безпеки зводиться фактично до «стану захищеності життєво важливих інтересів особи, суспільства, держави від внутрішніх та

² Бистряков І.К. Економічний простір: аспекти методологічного визначення / І.К. Бистряков, Л.Г. Чернюк // За ред. Б.М. Данилишин. – К.: РВПС України НАН України, 2006. – 55с.

³ Вахович І.М. Фінансова політика сталого розвитку регіону: методологія формування та механізми реалізації: монографія / І.М. Вахович – Луцьк: Надстир'я, 2007. – 496 с.

зовнішніх загроз». Проте, як зауважують Ліпкан В.А.⁴, Ярочкін В.І.⁵, при підході до дефініції безпеки виключно з позицій захисту фактично нівелюється значення превентивних дій (запобігання, послаблення, усунення), результатом яких, власне, і є формування умов стабільного функціонування, відтворення та розвитку туристичних ресурсів. А отже, звужене тлумачення безпеки суто з позицій захисту потребує уточнення його трактування. Лесков М.А. пропонує розглядати безпеку, як «тип динамічної рівноваги, що характерний для складних саморегульованих систем, і полягає у підтримці суттєво важливих для збереження системи параметрів у прийнятних межах». Саме як динамічну рівновагу потрібно розглядати безпеку, адже, рівновага в нашому дослідженні характеризується збалансованістю, і саме за такого стану зберігаються внутрішні властивості більшості типів туристичних ресурсів, а отже, вони буде здатні протистояти антропогенному навантаженню з боку туристів⁶.

Переважає більшість вчених розглядає окремо екологічну та окремо економічну безпеку. Тому пропонуємо детальніше розглянути зазначені дефініції. Деякі дослідники, зокрема Лісовський С.А., Дорогунцов С.І., Ковтун В.В., Степаненко А.В., зауважують, що екологічна безпека стосується життєво важливих інтересів держави, людини, суспільства, що, на наш погляд, не зовсім правильно. Адже безпечне використання туристичних ресурсів, таких, наприклад, як видове різноманіття рослинного і тваринного світу, на перший погляд, не є життєво важливими, однак, з одного боку, вони можуть спричинити досить вагомі наслідки, які будуть відчутними у далекому майбутньому (яких ми ще не можемо спрогнозувати), а з іншого – чи має право наше покоління заради власного добробуту позбавити права, скажімо, на використання як об'єктів туризму рідкісних, вимираючих видів флори і фауни (що навряд чи можна віднести до категорії життєво важливих інтересів) майбутні покоління? Тож тлумачення безпеки винятково з позицій життєво важливих інтересів та не включення до об'єкта дослідження потреби збереження біоти (її якісних та кількісних параметрів), на наш погляд, вимагають розширення та доповнення.

Інші науковці, досліджуючи ресурсно-екологічну безпеку, зокрема Андрєєва Н.Н., Харічков С.К., Байдаков С.Л., Серов Г.П., Хлобистов Є.В., стверджують, що основою безпеки, зокрема екологічної, є якісне середовище проживання людини та забезпечення потреби в природних ресурсах для можливостей нормального економічного та соціального розвитку суспільства та держави. Звісно, щодо нашого дослідження таке трактування і полягає у забезпеченні потреб економіки в туристичних ресурсах, раціоналізації їх використання з урахуванням можливості відновлення. Такий підхід передбачає поєднання антропогенного та ресурсного акценту.

Принципово правильно підходять до трактування безпеки сучасні науковці, зокрема Герасимчук З.В., Олексюк А.О.⁶, Масловська Л.Ц. Вчені,

⁴ Ліпкан В.А. Безпекознавство: навч. посібн. – К.: В-во Європ. ун-ту, 2003. – 208 с.

⁵ Ярочкін В.І. Секьюритология – наука о безопасности жизнедеятельности. – М.: Ось-89, 2000. – 400 с.

⁶ Герасимчук З.В. Екологічна безпека регіону: діагностика і механізм забезпечення: монографія / З.В.Герасимчук, А.О.Олексюк. – Луцьк: Надстир'я, 2007. – 280 с.

досліджуючи екологічну безпеку, враховують антропоцентричний, біоцентричний та ресурсний підходи. Вважаємо такий підхід пріоритетним і в наших дослідженнях. Зокрема, такі типи туристичних ресурсів, як ліси є важливою ланкою у гарантуванні еколого-економічної безпеки біосфери в цілому. Так, раціональність споживання зазначених туристичних ресурсів знаходить безпосереднє відображення на їх стані, що в свою чергу прямо впливає на асиміляційні можливості певної туристичної території, чистоту атмосферного повітря, кліматичні, погодні умови тощо. Усі ці фактори відповідним чином позначаються на стані здоров'я населення туристичного регіону та самих туристів. Підтверджують факт залежності рівня захворюваності в регіоні від стану лісових екосистем і дослідження, проведені на прикладі районів окремих областей України⁷. Зазначене дає можливість розглядати досліджуване поняття комплексно.

Отже, поняття «екологічна безпека використання туристичних ресурсів» становить ступінь захищеності туристичних об'єктів, територій та регіонів від можливих порушень та екологічних ушкоджень.

Існують також різні думки щодо трактування поняття економічна безпека. Так, наприклад, Р.М. Дацків розглядає економічну безпеку як баланс між потребами та можливостями їх задоволення⁸. У нашому випадку потреби у використанні туристичних ресурсів повинні бути збалансовані з можливостями фінансового забезпечення їх раціонального використання, відтворення та охорони. Досліджуючи економічну безпеку, В.К. Сенчагов виділяє три підходи до визначення терміну «безпека» на різних рівнях наукового абстрагування цього поняття:

- безпека – несуперечливість системи об'єктивних законів функціонування суспільства;
- безпека – стабільність і збалансованість системи суспільних відносин, що забезпечують єдність і взаємозумовленість системи інтересів і суспільства;
- безпека – сталість відтворення мотивів позитивної поведінки і продуктивної взаємодії соціальних об'єктів у певній системі.

Відповідно до наведеного, чим більш сталий, збалансований розвиток туристичного регіону, тим вищим буде рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів. При цьому саме економічний зміст безпеки використання туристичних ресурсів вимагає фінансового забезпечення.

Відповідно до наших досліджень, економічна безпека трактується як забезпечення такого рівня використання туристичних ресурсів, за якого створюються необхідні фінансові умови для успішного подолання внутрішніх та зовнішніх загроз деградації туристичних ресурсів. Таким чином, еколого-економічна безпека у цьому випадку є собою цілеспрямованим комплексом заходів та засобів раціонального використання туристичних ресурсів, який характеризується стійкістю до внутрішніх і зовнішніх загроз, а також визначає

⁷ Масловська Л.Ц. Наукові основи формування національної стратегії сталого розвитку України / Л.Ц.Масловська // Економіка України. – 2003. – Вип. 3. – С. 75–79.

⁸ Дацків Р.М. Економічна безпека держави в умовах глобальної конкуренції / Р.М. Дацків. – Львів: Центр Європи, 2006. – 160 с.

ступінь захищеності туристичних об'єктів, територій та регіонів від можливих порушень та екологічних ушкоджень.

Ефективність фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів, на нашу думку, залежить не тільки від уявлення змісту зазначеної дефініції, а й від конкретних процедур прийняття фінансових рішень і оцінки їх результатів.

Основними позитивами наявної політики фінансового забезпечення в Україні можна визнати:

- упорядкування нормативно-правової бази з прийняттям Податкового кодексу України;

- стабілізацію національної валюти, стримування інфляційного процесу;

- зростання інвестиційних вкладень в економіку;

- розширення ринку фінансових послуг;

- збільшення обсягів банківського кредитування (в т. ч. довгострокового);

- зростання номінальних надходжень у бюджети різних рівнів тощо.

Разом з тим чинна політика містить низку недоліків та суперечностей, серед яких⁹:

- неспроможність фінансової системи протистояти негативним впливам фінансової кризи;

- непосильний податковий тиск на малий бізнес та стимулювання розвитку олігархічних кланів;

- значна централізація бюджетної системи;

- високий рівень регіональних асиметрій у податкоспроможності;

- поглиблення диспропорцій у доходах населення;

- незбалансованість фінансових потоків за сферами сталого розвитку;

- низька результативність бюджетної, інвестиційної політики у регіонах;

- високий рівень тінізації економіки, значна частка збиткових підприємств;

- недосконалість міжбюджетних відносин;

- недостатність обсягів інвестиційних ресурсів;

- високі ставки за позичковий капітал;

- нерозвиненість фінансового ринку тощо.

Механізм фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів останнім часом базувався на використанні інструментів концепції базових туристичних потреб, що в умовах обмеженості фінансового потенціалу зумовило збільшення податкового навантаження на інших суб'єктів, що використовують туристичні ресурси. Аналітичні дослідження раціональності використання туристичних ресурсів засвідчують потребу розробки дієвого механізму фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів у всіх регіонах

⁹ Хлобистов Є.В. Екологічна безпека стратегічного потенціалу динаміки розвитку продуктивних сил регіонів України / Є.В.Хлобистов, Л.В.Жарова, О.М. Кобзар. // Механізм регулювання економіки. – 2008. – Вип. 3. – Т.1. – С. 110–117.

держави. Можна виділити декілька основних підходів до формування такого типу, що закладені ще фундаторами економічної теорії (табл. 1).

Таблиця 1.

Еволюція підходів до фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки

Представники	Основний зміст підходу
С. Сміт, Д. Рікардо, С. Петті (ранні роботи)	Заперечення податків, які скорочують інвестиційний потенціал суб'єктів господарювання. Державні доходи витрачаються непродуктивно та гальмують розвиток. Держава забезпечує розвиток торгівлі і промисловості, створюються державні мануфактури, держава фінансує видатки на оборону, правосуддя, освіту, утримання сиріт, а також видатки на створення та утримання необхідних для суспільства благ
Дж. С. Мілль	При збільшенні податків збільшуватимуться державні доходи, що дозволить розширити державні витрати та забезпечити розвиток
М. Вебер, А. Вагнер	Податки спричиняють підвищення державних доходів, які у свою чергу можуть забезпечити справедливий розподіл прибутків у країні
К.Маркс, Ф.Енгельс	Збільшення фінансових доходів держави за рахунок податків негативно відображається на становищі робітничого класу. Визнаються прямі податки та критикуються непрямі
Дж.М.Кейнс	Доводиться доцільність та необхідність державного регулювання фінансових відносин у суспільстві, закладається основа фінансової політики регулюючого типу. За цим підходом, фінансування державних витрат за рахунок податків дозволить поєднати підвищення економічної активності та ліквідацію соціальних негараздів (зокрема безробіття)
В.І. Ленін	Доводиться необхідність тотального одержавлення економіки, існування виключно державної власності, жорстке планування фінансових доходів та витрат, спрямування усіх податків у державний бюджет, єдиноправильним шляхом державного регулювання економічних та соціальних процесів вважається командно-адміністративне
Г.Мюрдаль, Е.Ліндаль, Дж.Хікс	Акцентується увага на необхідності бюджетного регулювання економіки. Поруч зі стабільними ставками податків запропоновано застосовувати гнучкі, доцільність яких залежить від економічної ситуації в країні.
Р.Солоу, А.Роббінс, Дж. Кендрик	Пропагується вільний ринок, зменшення державних витрат при одночасному зменшенні податків; змінюється спрямування державних фінансових витрат, які пропонується спрямовувати на науку, освіту, розвиток людського капіталу
Г. Стейн, А.Уолтерс, ін.	Доводиться важливе значення податків як регулятора, що дозволяє нагромадити достатній обсяг заощаджень, що спрямовуватимуться на інвестування подальшого науково-технічного розвитку економіки. При цьому роль держави зводиться до мінімуму
А. Лаффер	Запропоновано алгоритм визначення залежності між розміром податкових ставок та обсягом податкових надходжень до бюджету. Нижчі ставки податків створюють стимули до праці, інвестування. При збільшенні ставки податку до певної межі у суб'єктів господарювання втрачаються стимули до прозорої діяльності, платежі у бюджет зменшуватимуться, що спричинить скорочення державних доходів
Н.Калдор, Р.Клауер та ін.	Висувається ідея створення фінансового механізму, за допомогою якого держава повинна регулювати процеси, що відбуваються в економіці, збільшувати соціальні гарантії, підвищувати витрати на соціальні цілі; з'являється ідея створення податків на витрати, а не на прибуток, що зупинить марнотратство та зменшить рівень інфляції

Аналіз змісту підходів дозволяє прослідкувати певний компроміс у поглядах представників різних шкіл, узгодженість багатьох підходів до вирішення фінансових питань, пов'язаних з оподаткуванням, фінансуванням, інвестуванням забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів. Тобто фінансові питання не є винятком і еволюція підходів з їх дослідження відбувається синхронно з еволюцією концепцій екологізації та соціалізації економіки, які дозволяють віднайти компроміси різних теорій та доводять необхідність державного втручання у регулювання фінансових відносин, різними можуть бути лише інструменти, важелі та рівень втручання⁹.

Основою механізму фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів повинні бути сталий розвиток туристичних ресурсів та високий рівень раціональності їх використання.

Механізм фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів повинен бути спрямований на розробку стратегічних та тактичних заходів щодо сталого розвитку туристичних ресурсів. Зазначений механізм є функціональною складовою організаційно-економічного механізму використання туристичних ресурсів та полягає у забезпеченні достатнього рівня фінансової спроможності регіону забезпечувати безпеку при використанні туристичних ресурсів, сприяти рентабельності цих процесів та відтворенню ресурсної бази туризму.

Для вирішення проблеми безпеки використання туристичних ресурсів, можна застосовувати фінансову стратегію та фінансову тактику. Фінансова стратегія визначає комплекс заходів та завдань для цілей забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів на довгострокову перспективу. Фінансова тактика спрямована на вирішення проблеми безпечного використання туристичних ресурсів у межах короткострокового періоду відповідно до сформованої фінансової стратегії. Тактичні фінансові заходи більш гнучкі, можуть змінюватись залежно від зміни зовнішніх та внутрішніх факторів. Базуючись на виділених проблемах використання туристичних ресурсів, до основних фінансових тактичних заходів забезпечення еколого-економічної безпеки в регіонах України віднесемо:

- дотримання відповідності між темпами використання туристичних ресурсів та темпами їх відновлення або відтворення;
- належний контроль за цільовим використанням бюджетних коштів, що спрямовані на раціональне використання туристичних ресурсів;
- тендерний спосіб фінансування проектів раціонального використання туристичних ресурсів, здійснення державних закупівель на конкурсній основі, що дозволить підвищити ефективність витрачання бюджетних коштів;
- застосування програмно-цільового підходу до формування бюджетів, що дозволить реалізувати цілі забезпечення безпеки використання туристичних ресурсів;
- удосконалення міжбюджетних відносин у напрямку підвищення стимулювання регіонів до нарощення фінансового потенціалу;

- встановлення чіткого розмежування витратних та дохідних повноважень регіональних органів влади, що дозволить структурувати фінансові джерела виконання завдань безпечного розвитку туристичних ресурсів;
- надання більшої фінансової самостійності та відповідальності регіональних та місцевих органів управління туризмом;
- стимулювання розвитку малого та середнього туристичного бізнесу як основи підвищення податкоспроможності регіону;
- забезпечення ефективності фінансування раціонального використання туристичних ресурсів;
- зменшення податкового навантаження на суб'єкти господарювання, що використовують туристичні ресурси;
- ширше залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій як одного з потенційних джерел фінансування цілей безпеки використання туристичних ресурсів та їх сталого розвитку.

При формуванні механізму фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів через призму їх сталого розвитку в основу дослідження повинні бути покладені визначення та аналіз впливу чинників негативної дії на стан та розвиток туристичних ресурсів. Захищеність же регіону від наявних і потенційних негативних чинників і здатність їм протистояти характеризує категорія еколого-економічної безпеки.

Ключова роль системи фінансування у забезпеченні еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів пояснюється тим, що причинами появи як економічних, так і екологічних проблем використання туристичних ресурсів є незадовільне фінансування, недостатньо виважені підходи розподілу фінансових потоків, неефективне використання фінансових ресурсів, необґрунтована фінансова політика держави в цілому щодо раціонального використання туристичних ресурсів. Без фінансового гарантування безпеки використання туристичних ресурсів практично неможливо вирішити жодне із завдань, що стоять перед національною та регіональною економікою туризму.

Актуальність питання фінансування раціонального використання туристичних ресурсів зумовлена тим, що відсутність фінансових ресурсів спричиняє недофінансування нерідко найбільш невідкладних потреб розвитку туристичних ресурсів, що може бути загрозою національній безпеці. Прикладом зазначеного є незадовільний стан старої частини міста Львів, як об'єкта світової культурної спадщини, що занесений до списку ЮНЕСКО. Негативні явища у фінансових відносинах є небезпекою, що завдає реальних збитків економіці туризму, які відображаються у падінні темпів розвитку туристичних регіонів. Формуючи механізм фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів варто виділити чинники, які зумовлюють вплив на рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів.

Аналіз зазначеної проблеми засвідчив, що на фінансування еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів здійснюють вплив такі чинники, як: інвестиційне забезпечення раціонального використання туристичних ресурсів, фінансово-бюджетне, трудове та матеріально-технічного забезпечення туристичного сектору, розвиток туристичної інфраструктури, неспроможність туристичних регіонів забезпечити сталий розвиток туризму, низька інноваційна активність тощо. Негативний вплив наведених факторів на рівень фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів може здійснюватися з різною силою, відповідно до чого слід розрізняти стани такої безпеки на основі визначення кількісних меж допустимої інтенсивності впливу негативних факторів.

А. Татаркін, О. Романова, О. Куклін, В. Яковлев виділяють нормальний, передкризовий та кризовий стани безпечного функціонування регіону. При розрахунках порогових значень дослідники виділяють два індикатори: для передкризового та кризового стану. Такого ж підходу дотримуються Г.О.Ковальова та О.О.Куклін, додатково розбиваючи передкризовий стан на декілька стадій: передкризова 1 (початкова стадія передкризового стану), передкризова 2 (власне передкризова стадія) та передкризова 3 (критична стадія, що може перейти у критичну зону). Критична стадія також поділяється на три стадії: криза 1 (нестабільна стадія), криза 2 (стадія загроз) та криза 3 (надзвичайна стадія). У контексті дослідження вважаємо, що такий підхід надто деталізований, що не дозволяє об'єктивно визначити рівні еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів, адже досить мала різниця між показниками може суттєво вплинути на віднесення регіону до того чи іншого рівня, і відповідно, спричинити розробку помилкових стратегічних і тактичних заходів усунення чи нейтралізації загроз щодо фінансування раціонального використання туристичних ресурсів. Достатньо обґрунтованим та оптимальним, зважаючи на специфіку дослідження, вважаємо підхід до визначення інтенсивності впливу несприятливих факторів на рівень безпеки регіону З.В.Герасимчук та Н.С.Вавдіюк, згідно з яким автори виділяють такі стани регіональної системи: небезпечний стан, загрозливий стан, стан ризику та стан безпеки¹⁰.

При цьому ризик розглядається як ймовірність виникнення несприятливої ситуації в регіоні; загроза – як існування негативних чинників, які здійснюють дестабілізуючий вплив на функціонування регіону, порушуючи його стійкість для задоволення потреб населення; небезпека – як стан деструктивного впливу дестабілізуючих чинників на безпеку регіону, внаслідок чого втрачається здатність до самовідтворення, що призводить до колапсу регіону. Для ранжування регіонів за рівнем безпеки розвитку вищевказані автори пропонують застосовувати формулу «золотого поділу»¹⁰. При цьому значення інтегрального індексу, рівне нулю, вважається критичним значенням, рівне одиниці – граничним ідеальним станом системи. Значення, що лежать в

¹⁰ Герасимчук З.В. Економічна безпека регіону: монографія / З.В.Герасимчук, Н.С. Вавдіюк. – Луцьк: Надстир'я, 2006. – 244 с.

межах від 0 до 0,382, свідчать про стан небезпеки; від 0,383 до 0,618 – про стан загрози; від 0,619 до 0,854 – про стан ризику та від 0,855 до 1 – рівень безпеки.

І.М. Вахович, доповнюючи цей підхід, вважає за доцільне рівень фінансової безпеки визначати величиною інтегрального показника, рівного одиниці та більше, адже порогові значення, відносно яких здійснювались розрахунки, характеризують граничні межі допустимого рівня впливу дестабілізуючих чинників (поріг безпеки). Якщо показник менший одиниці – це свідчитиме про певний рівень фінансових ризиків, реальних загроз та небезпек, притаманних регіональній системі. Значення показника, більше за одиницю (поріг безпеки), свідчить про достатній рівень фінансової безпеки регіону, при збільшенні якого підвищується запас фінансової міцності регіону.

Базуючись на пропонованому підході, з метою визначення заходів щодо фінансування еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів проведемо її діагностику. Для цього сформуємо систему граничних значень показників, які дозволяють діагностувати відповідний стан еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів. Така система порогових значень запропонована нами з використанням розрахунків провідних спеціалістів з окремих питань у галузі еколого-економічної безпеки.

Сукупність індикаторів (показників), за допомогою яких можна характеризувати рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів є важливою складовою фінансового забезпечення такого типу безпеки. Крім того, визначення зазначених індикаторів туристичного сектору, за яких еколого-економічна безпека підтримується на належному рівні, має важливе методологічне і практичне значення. Для аналізу еколого-економічної безпеки використано статистичну інформацію в розрізі регіонів України. Для вибору порогових значень показників, що відображають рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів, проведемо оцінку їх динаміки та тенденції. У контексті зазначеного порогові значення індикаторів та обґрунтування їх вибору подано у таблиці 2.

Порівняння фактичних даних за регіонами з пороговими значеннями характеризуватимуть рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів в цих регіонах.

Варто зауважити, що існує ряд чинників, що позитивно впливають на стан еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів (стимулятори) та ті, що здійснюють негативний вплив (дестимулятори). Розрахунок рівня еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів на основі чинників-стимуляторів будемо розраховувати за формулою:

$$P_{\text{бс}} = I_{\text{ф}} / I_{\text{п}}, \quad (1)$$

де $P_{\text{б}}$ – рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів;

$I_{\text{ф}}$ – фактичне значення індикатора еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів;

$I_{\text{п}}$ – порогове значення індикатора еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів.

Вибір порогових значень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів

Показник	Порогове значення	Джерело
1	2	3
Показники, що характеризують рівень економічної безпеки використання туристичних ресурсів		
Інвестиції в основний капітал, у % до ВДВ	20	За дослідженнями К.І.Єфремова, Є.І.Георгадзе – 15–20%, В.К.Сенчагова – капіталовкладення на рівні 20–30% від ВВП. Приймаємо на рівні 20%
Ступінь зносу основних засобів за регіонами, %	60	За дослідженнями А. Татаркіна, О. Романовської, О. Кукліна, В. Яковлева,
Коефіцієнт покриття імпорту експортом	≥ 1	За дослідженнями А.І. Сухорукова
Питома вага ВРП регіону у ВВП країни, %	3,7	За дослідженнями І.М. Вахович
Показники, що характеризують рівень екологічної безпеки використання туристичних ресурсів		
Частка земель лісового фонду, % у зазальній площі регіону	20–22	Норми Європейського союзу
Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, т/км ²	5–10	За дослідженнями В.Л. Мунтіян
Частка заповідності регіону, %	30	За дослідженнями З.В. Герасимчук, А.О. Олексюк
Питомий обсяг відходів, т/га площі регіону	0	Стратегія економічного розвитку
Забезпеченість річковим стоком, тис. м ³ /км ²	70–90	За дослідженнями В.Л. Мунтіян

Для чинників-дестимуляторів рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів розрахуємо за формулою:

$$P_{\text{бд}} = I_n / I_{\text{ф}} \quad (2)$$

Для оцінки загального рівня еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів необхідно здійснити інтегральну оцінку впливу всіх чинників.

Існують різні підходи до інтегрального оцінювання системи показників безпеки. І.В.Запоточний та В.І.Захарченко систематизували можливі методи оцінки безпеки, виділяючи методи порівняння фактичних показників з їх пороговими значеннями, методи оцінки показників у динаміці, методи експертної оцінки, методи аналізу та опрацювання сценаріїв, методи корисності, методи розпізнавання образів, методи оптимізації, ігрові методи, методи багатовимірного статистичного аналізу, методи теорії нечітких систем, методи процедурного аналізу¹¹. Крім того, часто застосовуються методи

¹¹ Запоточний І.В. Державне регулювання регіональної економіки / В.І. Запоточний, В.І. Захарченко // За заг. ред. Захарченка В.І. – Харків–Львів–Одеса: Одісей, 2003. – 592 с.

потенційних конфліктів, метод аналізу ієрархій, методи кластерного аналізу тощо³. Ключовим та принциповим для визначення інтегрального рівня безпеки є вибір методу групування чинників у загальну оцінку рівня еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів конкретного регіону, тобто вибір методу «згортання» часткових оцінок в інтегральну.

Аналізуючи різноманітні підходи, вважаємо за доцільне для розрахунку інтегрального рівня еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів застосовувати модифіковану формулу середньої геометричної. Такий підхід дозволить найбільш детально врахувати кожен із чинників впливу на рівень безпеки. Кількісні межі інтенсивності впливу чинників на рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів дозволять віднести регіон до однієї із зон безпеки чи небезпеки та з достатнім рівнем об'єктивності здійснити їх типологію. Рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів визначатиметься величиною інтегрального показника, що базуватиметься на часткових еколого-економічних показниках. На основі проведених розрахунків визначимо стан еколого-економічної безпеки, ризику, загрози та небезпеки використання туристичних ресурсів.

Важливими показниками еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів є економічні. Фінансування туристичної галузі може здійснюватися із різних джерел: бюджетів різних рівнів, позабюджетних цільових фондів, власних коштів суб'єктів підприємництва, громадських організацій, цільових кредитів банків, грантів від міжнародних організацій, інвестиційних коштів, інших джерел, не заборонених законодавством. Форми і масштаби державного фінансування туристичної галузі залежать від місця і ролі туризму в національній економіці. Одним з основних джерел фінансування туризму є бюджетне фінансування в межах видатків, передбачених у державному бюджеті на відповідний рік. Проте, бюджетне фінансування галузі туризму в Україні також бажає кращого. Законом України «Про Державний бюджет України на 2016 рік» видатки Мінекономрозвитку на здійснення заходів у сфері туризму та курортів не передбачені. Також, Порядком використання коштів, передбачених у державному бюджеті для забезпечення двостороннього співробітництва України з іноземними державами та міжнародними організаціями, інформаційного та організаційного забезпечення участі України у міжнародних форумах, конференціях, виставках, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 19.03.2012 № 242, не передбачено можливості фінансування міжнародних заходів у сфері туризму з держбюджету¹². Крім того, в Україні туризм формує менше 1% сукупного ВВП (в країнах Європи – 10%), частка експорту туристичних послуг в структурі експорту товарів та послуг в Україні становить 0,7% (в країнах Європи – 30%). За даними Державної фіскальної служби надходження від сплати туристичного збору до місцевих бюджетів протягом 2011-2015 рр. різняться у своїх значеннях. Так, найвищий показник був зафіксований у 2013 році – 41,7 млн.

¹² Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України»

грн., а найнижчий у 2011 році – 27,7 млн. грн., а у 2015 році цей показник сягав – 37,1 млн. грн., що на 12,3 млн. грн. Більше ніж у 2014 році та на 4,6 млн. грн. менше ніж у 2013 році. Негативною є тенденція із залученням іноземних інвестицій. Так, обсяг прямих іноземних інвестицій у розвиток сфери туризму станом на 1 січня 2016 року становив лише 470,5 млн. дол. США., що склало менше 1 % від загального обсягу таких інвестицій в економіку України (табл. 3)

Таблиця 3

Фінансування підприємств сфери туризму за рахунок прямих іноземних інвестицій у 2011-2015 рр., млн. дол.

Показник	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Прямі інвестиції нерезидентів в Україні (акціонерний капітал та боргові інструменти), усього	51774,5	58624,9	65787,0	67306,1	54041,9	51195,6
Прямі інвестиції у підприємства сфери туризму, в тому числі:	1034,5	1092,2	997,5	603,5	523,3	470,5
Тимчасове розміщення й організація харчування	450,2	721,1	822,1	446,5	382,3	353,1
Мистецтво, спорт, розваги та Відпочинок	584,3	371,1	175,4	157,0	141,0	117,4
Питома вага ПІІ (акціонерного капіталу) підприємств сфери туризму у загальному обсягу, %	2,3	2,2	1,8	1,1	1,2	1,1

Аналізуючи обсяги капітальних інвестицій в країну за видами економічної діяльності, встановлено, що у 2015 р. переважало фінансування інвестиційних витрат підприємствами промисловості - 34,5%, будівництва 15,4%, сільського господарства - 10,7% . Статистичні дані засвідчують, що у 2015 р. загальний обсяг капітальних інвестицій в сферу туризму, склав 1,9 млрд. грн. Зрештою впродовж 2011-2014 рр. їх питома вага становила в середньому 1,25% від загального обсягу по країні. Аналіз та індекси показників, що характеризують рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів у регіонах України у 2014 р. подано в таблицях 4 та 5.

Відповідно до проведених розрахунків визначимо зони еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів (табл. 4).

Для визначення кількісних меж еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів, доцільно діапазон значень від найменшого до найбільшого поділити на чотири частини, що найбільш об'єктивно дозволить розподілити регіони за рівнем забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів. Відповідно до зазначеного – $\geq 0,77$ буде відповідати зоні еколого-економічної небезпеки; діапазон від 0,78 до 1,0 – зоні загрози; значення від 1,01 до 1,48 – ризику використання туристичних ресурсів, за якої існує ймовірність настання негативних наслідків щодо такого типу використання туристичних ресурсів регіону; значення 1,49 і вище відповідає зоні еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів.

Таблиця 4

Аналіз показників, що характеризують рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів у регіонах України у 2014 р.

Регіони	Показники рівня економічної безпеки				Показники рівня екологічної безпеки			
	Інвестиції в основний капітал, у % до ВДВ	Ступінь зносу основних засобів за регіонами, %	Коефіцієнт покриття імпорту експортом	питома вага ВВП регіону у ВВП країни, %	Лісистість території, %	Викиди забруднюючих речовин в повітря, т/км ²	Частка заповідності регіону, %	Забезпеченість річковим стоком, тис. м ³ /км ²
<i>Порогові значення</i>	<i>20 %</i>	<i>60%</i>	<i>≥ 1</i>	<i>3,7 %</i>	<i>20-22%</i>	<i>5-10 т/км²</i>	<i>60%</i>	<i>70-90 м³/км²</i>
Вінницька	18,67	70,70	2,02	1,85	14,31	7,00	1,90	93,2
Волинська	14,23	45,40	0,95	1,13	34,58	2,80	11,00	107,9
Дніпропетровська	13,47	58,10	1,25	8,59	6,03	35,80	1,80	27,3
Донецька	10,67	63,40	0,8	9,55	7,70	60,00	3,50	38,5
Житомирська	20,49	50,20	1,28	1,36	37,53	2,90	4,40	105,4
Закарпатська	17,30	52,20	0,81	1,15	56,59	6,80	13,40	618,7
Запорізька	19,59	60,30	0,62	3,45	4,38	12,00	4,50	22,8
Івано-Франківська	24,72	50,20	0,27	1,59	45,76	16,20	15,60	330,2
Київська	30,00	37,50	0,59	3,46	23,10	9,60	3,70	70,6
Кіровоградська	18,22	73,80	0,41	1,23	7,49	2,90	1,50	38,6
Луганська	12,24	54,80	0,34	3,54	13,22	22,40	3,00	54,7
Львівська	22,42	60,90	0,63	3,31	31,85	11,30	6,70	55,7
Миколаївська	18,56	67,30	0,29	1,87	4,96	3,40	2,90	23,2
Одеська	16,46	51,20	0,17	4,48	6,72	5,40	4,30	10,5
Полтавська	21,76	70,10	3,59	3,10	9,81	6,00	4,60	67,4
Рівненська	17,20	50,10	0,35	1,24	39,95	2,80	8,80	115,9
Сумська	13,84	60,90	1,47	1,48	19,28	3,70	7,40	102,9
Тернопільська	18,88	44,50	0,77	1,03	14,55	4,60	8,80	131,2
Харківська	12,39	80,60	1,61	5,43	13,25	9,00	2,30	52,9
Херсонська	12,53	66,80	0,05	1,24	5,32	2,60	7,90	4,91
Хмельницька	18,48	51,80	0,67	1,45	13,95	4,10	14,80	103,9
Черкаська	14,96	60,60	1,76	1,72	16,20	6,60	2,90	48,3
Чернівецька	21,42	37,40	0,12	0,78	31,84	5,50	12,80	151,8
Чернігівська	12,00	52,40	3,21	1,35	23,14	3,00	7,70	108,2

Таблиця 5

Індекси показників, що характеризують рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів в регіонах України у 2014 р.

Регіони	Показники рівня економічної безпеки				Показники рівня екологічної безпеки				Інтегральна оцінка	Рейтинг
	Інвестиції в основний капітал, у % до ВДВ	Ступінь зносу основних засобів за регіонами, %	Коефіцієнт покриття імпорту експортом	питома вага ВВП регіону у ВВП країни, %	Лісистість території, %	Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря, т/км ²	Частка заповідності регіону, %	Забезпеченість річковим стоком, тис. м ³ /км ²		
Вінницька	0,93	1,18	2,02	0,5	0,68	0,93	0,06	1,33	0,93	загроза
Волинська	0,71	0,76	0,95	0,31	1,65	0,37	0,37	1,54	1,0	загроза
Дніпропетровська	0,67	0,97	1,25	2,32	0,29	4,77	0,06	0,39	0,76	небезпека
Донецька	0,53	1,06	0,8	2,58	0,37	8,00	0,12	0,55	0,76	небезпека
Житомирська	1,02	0,84	1,28	0,37	1,79	0,39	0,15	1,51	1,0	загроза
Закарпатська	0,87	0,87	0,81	0,31	2,69	0,91	0,45	8,84	1,95	безпека
Запорізька	0,98	1,01	0,62	0,93	0,21	1,60	0,15	0,33	0,58	небезпека
Івано-Франківська	1,24	0,84	0,27	0,43	2,18	2,16	0,52	4,72	1,31	ризик
Київська	1,5	0,63	0,59	0,94	1,1	1,28	0,12	1,01	0,80	загроза
Кіровоградська	0,91	1,23	0,41	0,33	0,36	0,39	0,05	0,55	0,70	небезпека
Луганська	0,61	0,91	0,34	0,96	0,63	2,99	0,1	0,78	0,57	небезпека
Львівська	1,12	1,02	0,63	0,89	1,52	1,51	0,22	0,8	0,83	загроза
Миколаївська	0,93	1,12	0,29	0,51	0,24	0,45	0,1	0,33	0,62	небезпека
Одеська	0,82	0,85	0,17	1,21	0,32	0,72	0,14	0,15	0,57	небезпека
Полтавська	1,09	1,17	3,59	0,84	0,47	0,80	0,15	0,96	1,14	ризик
Рівненська	0,86	0,84	0,35	0,34	1,9	0,37	0,29	1,66	1,00	загроза
Сумська	0,69	1,02	1,47	0,4	0,92	0,49	0,25	1,47	0,95	загроза
Тернопільська	0,94	0,74	0,77	0,28	0,69	0,61	0,29	1,87	0,83	загроза
Харківська	0,62	1,34	1,61	1,47	0,63	1,20	0,08	0,76	0,88	загроза
Херсонська	0,63	1,11	0,05	0,34	0,25	0,35	0,26	0,07	0,58	небезпека
Хмельницька	0,92	0,86	0,67	0,39	0,66	0,55	0,49	1,48	0,84	загроза
Черкаська	0,75	1,01	1,76	0,46	0,77	0,88	0,1	0,69	0,79	загроза
Чернівецька	1,07	0,62	0,12	0,21	1,52	0,73	0,43	2,17	0,88	небезпека
Чернігівська	0,6	0,87	3,21	0,36	1,1	0,40	0,26	1,55	1,20	ризик

Відповідно до проведених розрахунків 9 областей перебували в зоні еколого-економічної небезпеки щодо використання туристичних ресурсів. Причому найвище значення небезпеки характерне для Луганської та Одеської

областей. У Луганській області критичними є екологічні показники. Одеська область також є зоною екологічного лиха, адже на цій території немає сміттєперероблювальних заводів, а кількість твердих побутових відходів постійно зростає (табл. 6).

Таблиця 6

Відповідність зони еколого-економічної безпеки
використання туристичних ресурсів інтегральному рівню

Інтегральний рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів	Відповідна зона еколого-економічної безпеки чи небезпеки
$\geq 0,77$	зона небезпеки
від 0,78 до 1,0	зона загрози
від 1,01 до 1,48	зона ризику
$\leq 1,49$	зона безпеки

Дані таблиці 5 свідчать, що 14 областей України перебували у 2014 р. у зоні еколого-економічної загрози. Івано-Франківська область, згідно з дослідженнями, були в зоні ризику, і лише Закарпатська область у 2014 р. перебувала в межах еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів. Відповідно по проведеного аналізу, однією з ключових проблем забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів в Україні є фінансування цих процесів, адже причинами появи як економічних, так і екологічних та соціальних проблем є незадовільне фінансування, недостатньо виважені підходи розподілу фінансових потоків у туристичні регіони, необґрунтована фінансова політика держави щодо використання туристичних ресурсів. Без фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки неможливо підвищувати рівень раціональності процесів використання туристичних ресурсів. Необхідність дослідження ролі фінансування у забезпеченні еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів зумовлено тим, що відсутність фінансових ресурсів спричиняє недофінансування нерідко найбільш невідкладних потреб раціонального використання туристичних ресурсів. Так, наприклад, потребують негайної реконструкції історико-культурні споруди, які на багатьох територіях є основою розвитку туризму, недостатнє фінансування спричиняє їх руйнацію як з боку туристів, так і з боку природних процесів часу та біосфери, що виливається у суттєві збитки для регіонів, де часто туризм є чи не єдиним джерелом доходів. Негативні явища у фінансових відносинах є небезпекою, що завдає збитків економіці, які відображаються у падінні темпів розвитку регіонів тощо⁸. На нашу думку, еколого-економічна безпека повинна стати фундаментом при використанні туристичних ресурсів що задовольняло б туристичні потреби суспільства та гарантувало б збереження усіх типів туристичних ресурсів для використання в майбутньому. Необхідний чіткий механізм забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів на регіональному, національному та міжнародному рівнях, який повинен базуватися на міцній економічній і правовій базі, що включає:

- фінансування заходів еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів залежно від рівня раціональності;
- розвиток екологічної інфраструктури туристичних регіонів;
- компенсацію витрат суб'єктів господарювання на заходи, що сприяють забезпеченню еколого-економічної безпеки зазначених процесів;
- надання кредитів, субсидій та пільг підприємствам, що раціонально використовують туристичні ресурси відповідно до встановлених критеріїв;
- прийняття національних правових актів щодо забезпечення еколого-економічної безпеки раціонального використання туристичних ресурсів;
- розробку та уніфікацію законодавства в частині забезпечення еколого-економічної безпеки раціонального використання туристичних ресурсів та контроль за його виконанням;
- впровадження в дію регіональних програм раціонального використання туристичних ресурсів, в основі яких є забезпечення еколого-економічної безпеки.

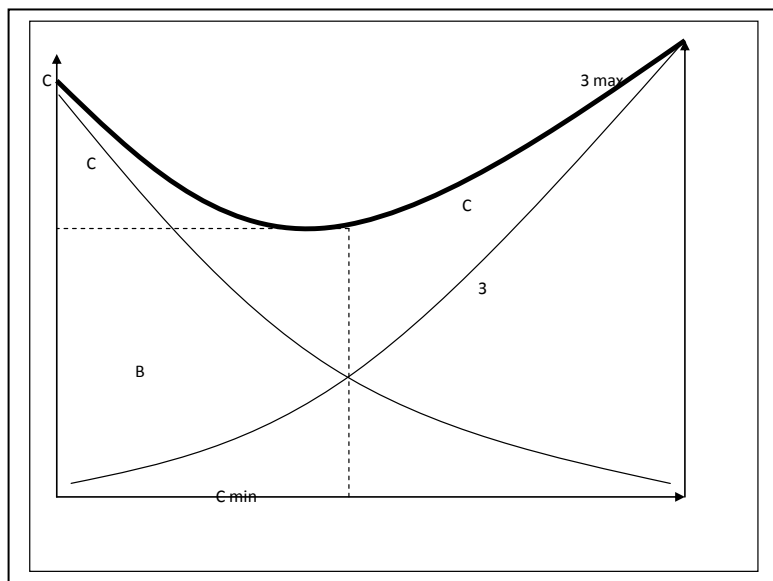
Зважаючи на сказане, вважаємо, що на сучасному етапі розвитку процеси використання туристичних ресурсів та забезпечення еколого-економічної безпеки необхідно удосконалювати шляхом зміни конкретних форм виробничих відносин туристичної галузі. Тобто сучасний організаційно-економічний механізм використання туристичних ресурсів повинен сприяти свідомій зміні форми економічних відносин у сфері використання туристичних ресурсів у бажаному напрямку, в цьому випадку у напрямку еколого-економічної безпеки.

Для кращого розуміння ролі фінансування у забезпеченні еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів пропонуємо побудувати графічну модель взявши за основу одну з аксіом Б. Коммонера «ніщо не дається дарма» (рис. 1).

Відповідно до поданої схеми, за достатнього рівня витрат на боротьбу з наслідками нераціонального використання туристичних ресурсів, економічні збитки від зазначених процесів перебувають на достатньо низькому рівні та спостерігається стан безпеки. При зниженні витрат на боротьбу з наслідками нераціонального використання туристичних ресурсів різко зростає стан небезпеки використання туристичних ресурсів, що виявляється у підвищенні рівня економічних збитків.

Нині в українському законодавстві задекларовано обмежений перелік фінансових інструментів, що здатні забезпечити еколого-економічну безпеку використання туристичних ресурсів. Широкого практичного застосування набули екоресурсні збори та цільове фінансування через систему Державного та місцевих фондів охорони НПС. Та навіть застосування такого обмеженого переліку інструментів економічного механізму використання ресурсів має численні проблеми. До основних проблем застосування екоресурсних платежів вітчизняні вчені (Веклич О., Міщенко В., Данилишин Б. та ін.) відносять їх фіскальну спрямованість, недосконалість рентної політики у сфері природо-користування. Варто зазначити, що загально визнаною проблемою фінансового

забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів є обмеженість фінансової бази, надмірна розпорошеність, відсутність можливостей консолідації коштів для вирішення проблем безпеки та застосування ринкових фінансово-інвестиційних інструментів.



M – максимально можливий рівень порушення туристичних ресурсів; B – витрати на боротьбу з наслідками нераціонального використання туристичних ресурсів; $З$ – економічні збитки від нераціонального використання; $З_{max}$ – максимально можливий рівень збитків; C – суспільні витрати, які пов'язані з раціоналізацією процесів використання туристичних ресурсів; C_{min} – суспільно бажана якість туристичних ресурсів з врахуванням фінансових можливостей.

Рис. 1. Співзалежність складових еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів

Щодо платного використання туристичних ресурсів, то, на думку В. Міщенко, запроваджена в Україні розгалужена нормативна база у сфері платного користування ресурсами є мало дієздатною, щодо створення економічного механізму регулювання природокористування, охорони, збереження та відтворення таких ресурсів. Зокрема, сучасний рівень зборів за користування природними туристичними ресурсами не забезпечує адекватного відображення реальних втрат суспільства, а рентні за змістом збори за природні ресурси є категорією загальнобюджетних надходжень, використання яких є не досить регламентованим і малоконтрольованим. Здійснення такої політики у сфері платного природокористування призводить до того, що в умовах відсутності даних про повну ціну природних ресурсів та про реальні обсяги збитків від шкоди, завданої природним ресурсам (земельним, водним, атмосферному повітрю), учасники інвестиційної діяльності в переважній більшості схильні обирати більш збиткові для природи енерго- та матеріаломісткі варіанти виробництва¹³.

¹³ Міщенко В.С. Економічні пріоритети розвитку й освоєння мінерально-сировинної бази України / В.С.Міщенко. – К.: Наукова думка, 2007. – 358 с.

Разом з тим, на думку таких вітчизняних вчених і фахівців, як В.Г. Сахаєва, Л.Ф. Хроненко, Г.В. Рябікова, О.Г. Дордоль, чинна система законодавчих та підзаконних актів є достатнім підґрунтям для формування державної системи раціонального використання ресурсів у країні, економічна складова якого базується на чинній системі бюджетного планування і передбачає застосування відповідних інструментів як по доходах, так і по видатках державного бюджету. В аналізі економічного механізму використання природних ресурсів, в тому числі й туристичних, зазначені вчені значну увагу приділяють природоохоронним видаткам Державного бюджету.

В цій сфері визначено такі проблеми: 1) розпорошення коштів по багатьох видах діяльності відповідно до галузево-відомчого принципу розподілу коштів; 2) значна питома вага невиробничих витрат, тобто витрат, які не мають прямого стосунку до екологічної діяльності; 3) сума екоресурсних зборів у доходній частині Державного бюджету у декілька разів перевищує суму реальних природоохоронних витрат Державного бюджету України. Також за висновками зазначених вчених і фахівців останніми роками відбувається розпад радянської системи стимулювання природоохоронної та ресурсозберігаючої діяльності, яка згодом не «спрацювала» в процесі роздержавлення власності, під час якого не враховувалась вартість природних ресурсів, залучених у господарський обіг. Разом з тим вітчизняна продукція за критеріями споживання ресурсів та наявністю відходів залишається «важкою» та неконкурентноспроможною. За висновками вчених, необхідними є такі заходи щодо удосконалення екологічного регулювання вітчизняної економіки: удосконалення економічного механізму використання природних ресурсів, в тому числі й туристичних, на основі ринкових вимог і конкуренції; удосконалення законодавчо-правової системи у сфері природокористування; стимулювання виробництва і споживання «інтелектуальної» продукції як екологічно відтворювальної галузі виробництва; забезпечення відповідності системи платежів за ресурси їх ринковій вартості; забезпечення цілісності системи формування бюджетної природоохоронної політики.

І. Синякевич у публікаціях своїх досліджень з проблем екологізації суспільного розвитку приділяє значну увагу економічним інструментам екополітики. Дослідник розглядає цю проблему в межах окремих систем: податкової, фінансово-кредитної, ціноутворення, інформаційної та політико-правової. Науковець пропонує вирішувати проблему шляхом введення нових економічних інструментів екополітики, екологізації чинних економічних інструментів екополітики, заміни традиційних економічних інструментів екологічно спрямованими. Цінними з позицій наших досліджень є такі висновки: 1) позитивні результати від застосування нових інструментів екополітики, які проявляються в одній країні, не завжди можна отримати в іншій, що пов'язано з відмінностями у економічних, екологічних та соціальних умовах, ментальності та національних традиціях; 2) екологічна політика у бідних країнах залишається поза увагою, що спричинено проблемами подолання бідності та необхідністю забезпечення економічного зростання.

Зважаючи на зазначене вище та проведені аналітичні дослідження, можна стверджувати, що ступінь впливу на туристичні ресурси обмежується деструкцією або ж економічною нерентабельністю подальшого використання виснажених типів таких ресурсів. У прийнятті господарських рішень переважає принцип миттєвої вигоди, а помилковість такого екстенсивного підходу до використання туристичних ресурсів визнається тільки в довгостроковій перспективі. Однією з найважливіших передумов забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів є вибір фінансових заходів, що повинні бути спрямовані на досягнення основної мети концепції використання туристичних ресурсів – підвищення рівня раціональності на основі забезпечити підтримки еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів. Формування таких заходів гарантування еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів передбачає знаходження шляху, який би забезпечив досягнення поставлених цілей у галузі безпеки використання туристичних ресурсів, виходячи з ефективності такого використання та можливостей досягнення бажаного результату – підвищити рівень раціональності даного процесу. Тобто, по суті, вибір фінансових заходів передбачає знаходження відповіді на питання: яким чином досягти бажаного еколого-екологічного стану регіону, виходячи із наявних можливостей, а відповідно передбачає заповнення фінансової прогалини забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів.

Матрицю відповідності заходів еколого-економічній безпеці використання туристичних ресурсів подано в таблиці 7.

Таблиця 7

Матриця відповідності заходів еколого-економічній безпеці використання туристичних ресурсів

Інтегральний рівень еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів	Відповідна зона еколого-економічної безпеки чи небезпеки	Регіони України за результатами діагностики у 2014 р.	Переважаючий характер заходів	Кількість територій
$\geq 0,77$	зона небезпеки	Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Кіровоградська, Луганська, Миколаївська, Одеська, Херсонська, Чернівецька,	ліквідаційний	9
від 0,78 до 1,0	зона загрози	Волинська, Житомирська, Вінницька, Київська, Львівська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Хмельницька, Черкаська, Чернігівська, м. Київ	стимулюючий	14
від 1,01 до 1,48	зона ризику	Івано-Франківська	превентивний	1
$\leq 1,49$	зона безпеки	Закарпатська	підтримуючий	1

Вибір фінансових заходів повинен базуватись на вихідному еколого-економічному стані використання туристичних ресурсів та на можливостях досягнення його концептуальних цілей, виходячи з умов зовнішнього середовища. Як було зазначено вище, рівень витрат на забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів регіону безпосередньо визначає фінансові можливості досягнення раціональності цих процесів і, на наш погляд, є однією з основних, лімітуючих умов досягнення ефективного розвитку туристичних ресурсів. Оскільки рівень фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів відображає не лише безпосередні бюджетні витрати на досягнення відповідного рівня безпеки, але й опосередковано свідчить про рівень уваги до відповідної проблематики в регіоні з боку як владних структур, так і господарюючих суб'єктів, то рівень платіжної дисципліни у цій галузі вказує на прагнення управлінської та господарської структур регіону здійснювати екологічні інвестиції та підтримувати туристичну галузь. Потреба у фінансових ресурсах, необхідних для забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів, не є константою, вона детермінується глибиною еколого-економічних проблем використання туристичних ресурсів, рівнем впливу екодеструктивних чинників тощо. Для регіонів, які перебувають у зоні еколого-економічної небезпеки використання туристичних ресурсів необхідно застосовувати заходи на усунення причин такого стану. Сутністю таких заходів є підвищення ефективності використання туристичних ресурсів, особливо економічної та екологічної ефективності. З цією метою доцільним є розвиток кооперування турпідприємств та владних структур регіону навколо вирішення зазначених проблем, що сприятиме скороченню фінансових витрат на одиницю ефекту використання туристичних ресурсів. Для регіонів, які перебувають у стані еколого-економічної загрози або ризику, наявні всі передумови для досягнення результативності використання туристичних ресурсів. Тому, зміст заходів щодо фінансування еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів полягає у поступовому припиненні деградації туристичних ресурсів і поліпшення економічної складової туристичного сектора. Для регіонів, які перебувають в зоні еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів, доцільно підвищити рівень фінансового забезпечення шляхом залучення економічно стимулюючих та фінансово-кредитних методів додаткових інвестицій господарюючих суб'єктів, підвищення рівня централізованого фінансування, стимулювання розвитку екологічного страхування.

Забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів залежить від рівня і характеру фінансування зазначених процесів. Таке фінансування, відповідно до чинного нині законодавства, залежить від багатьох чинників:

- типу туристичних ресурсів,
- організаційно-правової форми, в якій існує туристичний об'єкт,
- суворості правового режиму використання туристичних ресурсів;
- можливості надання туристичними територіями платних послуг;

- системи розподілу штрафних платежів та коштів, що надходять як компенсація за шкоду, заподіяну порушенням законодавства щодо використання туристичних ресурсів.

Іншим дієвим інструментом забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів вважаємо бюджетно-податкове регулювання. Так, інструментами для реалізації фінансових відносин між державою та користувачами туристичних ресурсів є податки. За їх допомогою здійснюється перерозподіл доходів суб'єктів туризму на користь раціоналізації процесів використання туристичних ресурсів та суспільства.

Вважаємо за доцільне для посилення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів застосовувати такі стимули, як Фонд раціонального використання туристичних ресурсів, плата за використання туристичних ресурсів, екологічні пільги та екологічне страхування.

Вважаємо за доцільне розглянути питання створення Фонду еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів. Світовий досвід засвідчує ефективну роботу таких фондів. У Вайомінгу фінансується кілька програм: постійний траст-фонд мінералів Вайомінгу, загальний фонд штату, бюджетний резервний фонд, фонд розвитку водогосподарських систем, фонд автомобільних доріг, фонд капітального будівництва, фонд місцевого уряду. Цікавий досвід Аляски, де траст-фонд створено як акціонерне товариство, яким управляють не законодавці чи представники виконавчої влади, а професійні управлінці. Він функціонує як терміновий вклад і всі жителі Аляски отримують дивіденди з акцій траст-фонду¹⁴. У кількох штатах створені траст-фонди активізують процеси інвестування. Найчастіше це інвестиції в економічну диверсифікацію для створення сталого економічного простору майбутнім поколінням. Іноді траст-фонди використовують як активну форму багатства на основі довічної ренти. Такі траст-фонди допомагають зниженню нерівномірності розвитку економіки різних територіальних утворень, використовуючи частину коштів на поточні витрати.

Як бачимо, у зарубіжних країнах успішно функціонують альтернативні форми фінансування природоохоронних заходів, програм або проектів у межах регіональної або національної економіки. Враховуючи цей досвід, вважаємо особливо доцільним для України створення та розвиток Фонду еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів.

Висновки. Запропонований механізм фінансового забезпечення еколого-економічної безпеки використання туристичних ресурсів, що полягає у врахуванні відхилень від порогових значень індикаторів еколого-економічної безпеки при визначенні інструментів її забезпечення: пільгове кредитування, екологічне страхування, плата за користування туристичними ресурсами та формування і дотримання фінансових інституцій раціонального використання туристичних ресурсів.

¹⁴ Матвійчук Л.Ю. Економіко-екологічні засади раціонального використання туристичних ресурсів / Л. Матвійчук, І. Тищук // Науковий вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». –2016. – Том 21. Вип. 1. - С. 129-132.

3.6. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ БІБЛІОТЕК З МУЗЕЙНИМИ УСТАНОВАМИ ТА АРХІВАМИ У ПРОЦЕСІ СОЦІАЛЬНО- КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ *

Перехід суспільства від екстенсивного до стійкого типу розвитку вимагає від об'єктів сфери культури пошуку нових напрямків діяльності. Кожний заклад культури, котрий функціонує в сучасних умовах, повинен використовувати резерви інтелектуалізації усіх сфер своєї діяльності ще активніше, ніж раніше, запроваджувати інновації для поновлення та удосконалення своєї діяльності.

В умовах розвитку інформаційного суспільства сфера культури перебуває у постійній взаємодії та взаємозалежності з усіма структурами суспільства. Взаємозалежність об'єктів у сфері культури знаходить свій вияв не лише в обміні інформацією та знаннями, але у тому, що окремі процеси, реалізовані у різних формах, засобах і каналах, паралельно циркулюють у системі соціальних комунікацій, доповнюючи один одного, а також конкуруючи поміж собою. За таких умов об'єкти сфери культури стають соціально-комунікаційними центрами, які забезпечують різноманіття форм подання інформації, створюють можливості для їхнього використання та втілюють у життя нові моделі соціальних комунікацій на засадах розгортання зв'язків та розширення кола учасників взаємодії.

Демократизація суспільства, перехід до ринкових економічних відносин, широка інформатизація на основі впровадження новітніх електронних технологій поставили перед усіма суспільними інститутами, зокрема – об'єктами культури, важливу проблему вибору шляхів їх адаптації до сучасних вимог.

Новизна полягає в комплексній оцінці методики взаємодії бібліотек, музеїв та архівів у процесі соціально-комунікаційної діяльності. У ході дослідження основна увага приділяється сучасним тенденціям у роботі бібліотек, музеїв та архівів

Сучасний етап розвитку соціальних комунікацій характеризується динамічними змінами в суспільних потребах, культурі, науці, освіті. Спостерігається зближення та взаємопроникнення функцій соціально-комунікаційних структур. Інноваційні процеси, що відбуваються в системі соціальних комунікацій, змінюють умови взаємодії установ у них, зокрема бібліотек, музеїв та архівів, у напрямі інтеграції їх інформаційно-ресурсної складової. Про це свідчить активізація кооперації для формування спільного електронного ресурсу, спрямованого на забезпечення доступності до культурної спадщини, що зберігається в бібліотечних, музейних та архівних фондах.

Як основні напрями діяльності зі збереження культурного надбання розглядаються: 1) прийняття всіма країнами національних програм із формування, збереження та доступу до цифрового документального надбання;

* Автори Попович Н.Ф., Лузанська Т.Ю., Моргун А.В., Прокопович Л.С.

2) подальше вдосконалення правової бази, що посилює відповідальність за злочинні замах на об'єкти культурної спадщини, їх утрату, знищення, викрадення; 3) врегулювання питань майнових і особистісних прав авторів на цифрові копії документального спадку та електронних публікацій; 4) реалізація міжнародних проектів із віртуальної реконструкції розосереджених культурно-документальних комплексів; 5) розповсюдження інформації про значущість документального надбання¹⁹.

Серед основних публікацій, в яких розкриваються особливості сучасних напрямів розширення зв'язків між об'єктами сфери культури слід назвати праці авторів О.С. Онищенко, М.С. Слободяника, Є.Ю. Генієвої, Т.Я. Кузнецової, Л.Я. Шрайберга та інших. Необхідним є узагальнення тенденцій, пов'язаних із розширенням зв'язків об'єктів сфери культури в сучасній системі соціальних комунікацій. Активне включення об'єктів сфери культури в широке поле соціально-комунікативних відносин глобального інформаційного простору порушує низку проблем щодо їх позиціонування як соціокультурних, інформаційних, освітніх, комунікаційних центрів.

Загальнотеоретичні аспекти даної проблематики досліджені в роботах С.Г.Кулешова, В.С.Пашкової, М.С.Слободяника, А.С.Чачко та інших. Питання модернізації інформаційно-бібліотечних ресурсів і технологій розглядалися у працях Л.Й.Костенка, Т.П.Павлуші, М.І.Сенченка, А.О.Чекмарьова, інформаційно-бібліотечних ресурсів Інтернет - Л.Я.Філіпової, реклами як комунікативної системи бібліотек - О.В.Кашкарьової, маркетингових принципів управління діяльністю бібліотек - Л.Г.Петрової та Г.А.Саприкіна та інших.

Сучасна ситуація характеризується кризою ефективного управління бібліотечною сферою, яка не сприяє адаптації бібліотек до умов ринкового середовища й електронного оточення, не дозволяє визначити затратні механізми бібліотечного виробництва і розробити ефективні заходи щодо впровадження інноваційних стратегій розвитку з використанням сучасних ринкових технологій управління. Разом з тим потреба суспільства в систематизованій інформації, використання якої забезпечує прийняття більш оперативних, ефективних та обґрунтованих рішень у державному управлінні, політиці, бізнесі, праві, освіті тощо змістила акценти інфотворчої діяльності бібліотек у площину виробництва власних продуктів аналітичного спрямування. Специфіка інформаційно-аналітичних продуктів бібліотек, їх різновиди та технологія підготовки детально розглядалися в працях українських бібліотекознавців, зокрема, Н. Кушнарєнко, І. Давидової, В. Ільганаєвої, В. Горового, Т. Гранчак. Значний внесок у розробку різних аспектів інформаційно-аналітичної діяльності бібліотек зробили О. Кобелєв, В. Захарова, Л. Філіпова, В. Пальчук, О. Постельжук, Л. Чуприна, В. Бондаренко та інші.

Велика кількість статей присвячена проблемам і стратегіям розвитку співробітництва бібліотек, музеїв та архівів у цифровому середовищі.

¹⁹ Шевченко В. Музеєзнавство: навч. посіб. для дистанц. навч. / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". Інститут дистанційного навчання. - К. : Університет "Україна", 2007. - 288с.

Відзначено, що сукупна документальна спадщина людства реально невідома, тому стан пам'яток культури світового рівня знаходиться під постійним моніторингом ЮНЕСКО та Центру Всесвітнього надбання. Реєстр документальної спадщини важливий так само, як і існуючий список Всесвітнього надбання.

Тому нагальним є вирішення проблем взаємодії бібліотек, архівів і музеїв у справі збереження та спільного використання документального надбання, забезпечення доступу до нього, а також питань, пов'язаних зі створенням науково-інформаційного простору та освітнього середовища; актуальним є обмін досвідом у справі використання комп'ютерних та інтернет-технологій у розвитку національних проєктів. Слід зазначити, що цифровий культурний спадок може бути створений шляхом переведення історико-культурних цінностей у цифровий формат, а може бути цифровим одразу. Таким чином, держава має охороняти документальне надбання на будь-якому виді носіїв¹⁵.

Обґрунтування стратегій має визначатися на основі наукових досліджень, а формування нового середовища соціальної взаємодії зумовлює необхідність зміцнення співробітництва бібліотек, музеїв, архівів, їх подальшої інтеграції до системи соціальних комунікацій суспільства. Це пов'язано з тим, що загострюються протиріччя: між рівнем розвитку системи соціальних комунікацій та рівнем інтегрованості електронних ресурсів; між розмаїттям комунікаційних засобів і рівнем їх репрезентації в електронному середовищі; між сучасними інформаційними технологіями та можливостями збереження різних документів наукової та культурної спадщини. Подолання зазначених суперечностей викликало потребу у формуванні електронних бібліотек, що поєднують архівні документи, музейні експонати та інформаційно-бібліотечні ресурси. У праці американського дослідника Ж. Ховард важливими аргументами на користь співробітництва в електронну еру називають такі:

- 1) бібліотеки, музеї, архіви мають можливість навчатися працювати разом на основі різних підходів;
- 2) співробітництво сприяє вирішенню складних завдань із використанням потенціалу компетентних фахівців цих установ;
- 3) реалізація спільних програм і проєктів створює умови для посилення впливу культурних установ у суспільстві;
- 4) розвиток партнерства сприяє організації оперативного доступу до зібрань широкого кола користувачів.

Розвиток взаємодії між бібліотеками, музеями, архівами дозволить розкрити їх потенціал та збільшити роль у суспільстві, зберегти їх ідентичність та унікальність, а також сприятиме економії матеріальних ресурсів, розширенню можливостей для пошуку додаткового фінансування спільних проєктів, зростанню якості електронних зібрань та їхньому збагаченню, розширенню доступу до цифрових об'єктів, що становлять культурну спадщину, а також інтелектуалізації електронного середовища.

¹⁵ Соколов А.В. Метатеория социальной информации / А.В. Соколов. – СПб, 2001. – 351 с.

Потребує уваги спільна участь бібліотек, музеїв та архівів у адвокаційній діяльності, яка розглядається як процес впливу на органи влади та формування нового розуміння місця соціально-комунікаційних структур у сучасному суспільстві, як зміцнення їхніх позицій та просування нового іміджу.

Актуальним напрямом розвитку взаємодії бібліотек, музеїв та архівів є проведення спільних наукових досліджень, зокрема краєзнавчого характеру. Подальший розвиток співробітництва потребує науково-теоретичного обґрунтування та узагальнення практичного досвіду. У сучасних умовах відбувається зміцнення співробітництва, зближення та взаємопроникнення функцій соціально-комунікаційних структур. Інтегративні процеси, що відбуваються в системі електронних комунікацій, змінюють умови взаємодії соціально-комунікаційних структур, зокрема бібліотек, музеїв, архівів, у напрямі інтеграції їх інформаційно-ресурсної та організаційно-методичної складової¹⁰.

Сучасна система соціальних комунікацій розглядається як багатоцільова та багатофункціональна система, що забезпечує комунікаційний процес та задовольняє комунікаційні потреби суспільства. Вона забезпечує кожного члена суспільства можливістю творчого внеску в соціальну пам'ять; обмін інформацією та знаннями; збереження, використання, поширення культурної й наукової спадщини. Це – предметна соціально-комунікаційна діяльність та субстанціональна єдність процесу соціальної взаємодії. Її розвиток впливає на роль та призначення музеїв, бібліотек, позначається на їх взаємовідносинах із суспільством в цілому та окремими соціальними інститутами. В свою чергу розширення змісту інформаційно-бібліотечної та музейної діяльності завдяки розвиткові комунікаційної функції; впровадженню інноваційних форм та методів; презентації науково-технічних та культурних здобутків в електронному середовищі впливає на склад, структуру, організацію, функції системи соціальних комунікацій⁶.

Бібліотечна система України функціонує та розвивається на основі комплектування фондів та обробки документів, довідково-пошукового апарату, взаємовикористання бібліотечних ресурсів, а також організації науково-дослідної, науково-бібліографічної та науково-методичної роботи.

Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» визначає права громадян, підприємств, установ і організацій на бібліотечне обслуговування. Громадяни України незалежно від статі, віку, національності, освіти, соціального походження, політичних та релігійних переконань, місця проживання мають право на бібліотечне обслуговування, яке може бути у формі:

- абонементу (у тому числі міжбібліотечного (далі - МБА));
- системи читальних залів;
- дистанційного обслуговування засобами телекомунікації;

¹⁰ Ильганаева В.А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность) : словарь-справочник / В.А. Ильганаева. – Х. : КП «Городская типография», 2009. – 392 с.

⁶ Давидова І. Бібліотечне виробництво в інформаційному суспільстві / Харківська держ. академія культури. - Харків : ХДАК, 2005. - 295с.

- бібліотечних пунктів;
- пересувних бібліотек.

Громадяни України, підприємства, установи та організації мають право вільного вибору бібліотек відповідно до своїх потреб. Права громадян України, підприємств, установ і організацій на бібліотечне обслуговування забезпечуються створенням мережі бібліотек та різноманітністю їх видів, безкоштовністю основних бібліотечних послуг (ст. 21).

Закон України «Про бібліотеки і бібліотечну справу» визначає також права користувачів бібліотеки. Доступ до документів та надання бібліотечних послуг користувачам бібліотек здійснюються з додержанням вимог щодо забезпечення охорони державної таємниці, забезпечення зберігання фондів бібліотек, а також відповідно до статутів (положень) бібліотек, правил користування бібліотеками.

Національна бібліотека України є провідним культурним, освітнім, науково-інформаційним державним закладом, що здійснює функції науково-дослідного, методичного та координаційного центру з питань бібліотекознавства, бібліографознавства, документознавства, бере участь у розробленні державної політики в галузі бібліотечної справи та її реалізації. Вона володіє потужним фондом вітчизняних та найважливіших науково значущих зарубіжних документів і задовольняє найрізноманітніші потреби суспільства, здійснює міжнародне співробітництво у формуванні та використанні світових бібліотечних ресурсів.

Прикладом позитивного досвіду інформаційно-аналітичного виробництва вітчизняних бібліотек є діяльність підрозділів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ) – Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади (СІАЗ), Національної юридичної бібліотеки (НЮБ) та Фонду Президентів України (ФПУ). Діяльність цих структур спрямована, головним чином, на задоволення інформаційно-аналітичних запитів органів державної влади всіх рівнів, громадських організацій, економічних структур, наукових працівників, які цікавляться суспільно-політичною та економічною тематикою.

Електронний архів науково-довідкових видань НБУВ станом на січень 2015 р. надає доступ до повнотекстового формату 35 монографій з архівознавства та бібліотекознавства, путівників і довідників, виданих Інститутом архівознавства та Інститутом рукопису НБУВ. У архіві каталогів і бібліографічних покажчиків можна ознайомитись із повним текстом 102 документів, серед яких наукові каталоги, бібліографічні та анотовані покажчики, довідники-покажчики архівних документів, каталоги колекцій, рукописів тощо. Окремо представлено збірники архівних документів та археографічні видання, загалом 32 документи, у тому числі збірники документів і матеріалів з історії Національної академії наук України.

У повнотекстовому форматі представлені наукові фахові видання Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського: періодичні видання – науково-теоретичний та практичний журнал «Бібліотечний вісник» (з 1993 р.) й

український реферативний журнал «Джерело» (з 1999 р.); збірники наукових праць – «Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського» (з 1998 р.), «Рукописна та книжкова спадщина України» (з 1993 р.), «Українська біографістика» (з 1996 р.), «Библиотеки национальных академий наук: проблемы функционирования, тенденции развития» (з 2000 р.), «Українсько-македонський науковий збірник» (з 2005 р.), «Слов'янські обрії» (з 2006 р.).

Доцільно відзначити, що сайт НБУВ надає доступ до звітів про наукову та науково-організаційну роботу Національної бібліотеки ім. В. І. Вернадського з 2005 р., звітів про видавничу діяльність НБУВ, архіву щорічних бібліотечних конференцій з 2001 р.

Процес модернізації українських бібліотек, що розпочався у 90-ті роки минулого сторіччя, і нова соціально-культурна парадигма їхнього розвитку є головними стимулами інноваційних змін у бібліотечній справі. Інноваційні перетворення стосуються всіх напрямів бібліотечної діяльності, сфери функціонування бібліотек і, в першу чергу, комунікативні зв'язки із зовнішнім середовищем. Паралельно з цим здійснюється активне організаційно-технологічне оновлення бібліотечної системи. Залучаючи широке коло користувачів до роботи у новому комунікативному форматі, у тому числі мережевому використанні інформаційних ресурсів, бібліотеки сприяють поступовому формуванню у різних верств населення інформаційної свідомості.

Інформаційно-виробнича діяльність бібліотек розпочалася одночасно з їх виникненням та відображає еволюційний розвиток бібліотек як соціально-комунікативних інституцій. Одним з перших видів інформаційних продуктів бібліотек стали копії документів та їх фрагментів, а саме переписані документи. Водночас виник і такий вид інформаційного продукту як рукописні реєстри книг, попередники теперішніх каталогів. З появою книгодрукування інформаційне виробництво бібліотек інтенсифікувалося. З'явилася можливість тиражування та розповсюдження книг як матеріальних носіїв інформації. Використання реферативного журналу дало змогу користувачеві бути в курсі зміни системи знань при прийнятних витратах часу. Більш складним інформаційним продуктом стали бібліографічні збірники, реферативні видання нових надходжень, тематичні списки відповідних анотованих продуктів довідково-бібліографічних служб, рубрикатори, тематичні виставки тощо.

Для більш повного задоволення потреб користувачів бібліотек в інформації, раціонального використання бібліотечних ресурсів органи державної влади та органи місцевого самоврядування стимулюють взаємодію бібліотек й створюють умови для розвитку міжбібліотечного абонементу, зведених каталогів автоматизованих баз даних, депозитаріїв. З метою забезпечення раціонального використання бібліотечних ресурсів як складової частини інформаційних ресурсів держави бібліотеки взаємодіють з підприємствами, установами та організаціями, які мають бази даних та діяльність яких пов'язана із створенням, збиранням, обробкою, накопиченням та збереженням інформації.

Пошук нових підходів до їх організації сприяє урізноманітненню видів і тематики заходів, підвищенню їх популяризації серед користувачів бібліотеки. Крім традиційних презентацій, зустрічей, оглядів, Днів інформацій та спеціаліста, запроваджено такі форми роботи як інформаційні ярмарки, групове інформаційне обслуговування (включає тематичну лекцію, огляд або перегляд літератури та відеопоказ), лекції видатних осіб.

Дослідження показали, що оптимальний склад контенту для мережевої сторінки бібліотеки повинен містити 1/3 новинного контенту, 1/3 – корисного, 1/3 – розважального. Тому текстовий формат інформаційних продуктів, розміщених на сторінці бібліотеки повинен супроводжуватися фото-, відео-, аудіоматеріалами. Різноматність сприяє посиленню інтересу користувачів до бібліотеки.

Сторінка бібліотеки в соціальній мережі є інтерактивною, тобто такою, що постійно поповнюється контентом, створеним самими учасниками мережі. Коментарі, відгуки, оцінки користувачів, розміщені на сторінці бібліотеки в соціальній мережі, особливі та цінні тому, що відображають крізь призму їх особистісного сприйняття виставлені бібліотекою інформаційні ресурси, що є, з одного боку, додатковим індикатором їх важливості, актуальності, а з іншого – одним з показників, що характеризує стан суспільства чи його певної частини.

Роль бібліотеки у розвитку взаємодії з соціокомунікаційними структурами щодо формування спільних електронних ресурсів полягає у кооперації для забезпечення доступу до вже існуючих інформаційних ресурсів з культурної та наукової спадщини та в інтеграції електронних ресурсів для організації баз знань інших установ культури. Наприкінці ХХ - на початку ХХІ ст. у різних країнах значно розвинулися проекти реалізації співробітництва бібліотек, музеїв та архівів. Зокрема, у статтях розкривається досвід реалізації таких проектів у США, Франції, Німеччині, Австрії, Британії.

У 2001 році бібліотека університету штату Вашингтон, історичне товариство та історичний музей спільними зусиллями реалізовували проект щодо формування цифрового архіву. У Франції важлива роль у підтримці та організації співробітництва належить Міністерству культури і комунікацій, яке відповідає за архіви, художні музеї, публічні бібліотеки, та Міністерству освіти, науки і технологій. Розвиток їх співробітництва розпочався з 1995 року. Спочатку їх партнерство ґрунтувалося на взаємних консультаціях, пізніше - на спільній меті поцифрування культурної спадщини, що зберігається в різних закладах¹¹.

Нині бібліотеки також спрямовують зусилля і на охоплення веб-середовища соціальних мереж, яке для більшості сучасних користувачів є звичним способом спілкування, пошуку інформації, реалізації професійних інтересів. У сучасному комунікативному просторі важливими для розкриття потенціалу бібліотек є такі характеристики функціонування соціальних мереж,

¹¹ Кассандрова Т.И. За эффективную библиотеку: сочетание библиотечных традиций и инноваций // Мир библиотек сегодня. – 1994. – № 3. – С. 36-48

як періодичність, інформативність, фінансова доступність, глобальність, демократичність і наявність зворотного зв'язку. На веб-сайті НБУВ створено посилання, за допомогою якого можна перейти на сторінку бібліотеки в мережі Facebook. Аналогічно можливість переходу з веб-сайту на власні сторінки в соціальних мережах надають усі національні бібліотеки України, про що говорить аналіз їхніх сайтів. Зокрема, Національна історична бібліотека України має сторінки в мережах Facebook, «ВКонтакте», Google+, YouTube, Львівська національна бібліотека ім. В. Стефаника – Facebook, «ВКонтакте», Twitter.

На відміну від сайту бібліотеки, який виконує навігаторську функцію щодо фондів бібліотеки, сторінка у соціальній мережі не має пошукових механізмів. Головний зміст інформації бібліотек у соцмережах – новини, анонси, оголошення, повідомлення, звіти та фотогалереї з різноманітних заходів і презентацій, конкурси чи опитування. З огляду на це, специфічною функцією сторінки бібліотеки в соціальній мережі можна вважати керування використанням інформації, тобто спрямування користувача до актуальних, нових, корисних чи цікавих інформаційних продуктів. Відповідно, пріоритетною характеристикою інформаційних продуктів, розміщених на мережевій сторінці бібліотеки, має бути оперативність.

Бібліотеки також є джерелом наукових знань для розробки державної стратегії України в галузі інформаційної безпеки. Оскільки комплектація "їхніх фондів здійснюється безперервно, відповідні науково-аналітичні групи мають змогу ознайомитись із найновішими розробками вітчизняних та зарубіжних фахівців у цій сфері. Слід відзначити роль бібліотечних установ у формуванні разом з освітніми закладами кваліфікованої еліти, національно свідомої і водночас зорієнтованої на загальнолюдські цінності. Розв'язанню цього завдання сприяють такі особливості функціонування бібліотек, як їх публічність, доступність для загального користування, забезпеченість джерелами з різних напрямів знань. Це завдання набуває останнім часом додаткової актуальності з огляду на активне обговорення в суспільстві та експертних колах питання ротації та оновлення владних еліт в Україні. Підготовку кадрового резерву держави, свідомо налаштованого на захист національних інтересів і, таким чином, убезпеченого від космополітизації, необхідно здійснювати на базі національного інформаційного продукту, виробленого на основі фондів національної бібліотечної мережі¹³.

Українська бібліотечна асоціація (УБА) - незалежна всеукраїнська громадська організація з індивідуальним і колективним членством, яка об'єднує на добровільних засадах осіб, професійно пов'язаних з бібліотечною справою, бібліографічною та інформаційною діяльністю, та тих, хто зацікавлений у їхньому розвитку. Установча конференція Української бібліотечної асоціації відбулася 1 лютого 1995 року. *Метою Асоціації* є активний вплив на бібліотечну та інформаційну політику в Україні, консолідація бібліотек,

¹³ Матлина С.Г. Инновационное творчество библиотекарей в контексте социокультурной динамики // Библиотечноеведение. – 1998. – № 2. – С. 39-53

укріплення і розвиток бібліотечної професії та бібліотечно-інформаційної освіти, підтримка та ініціювання проектів, спрямованих на інформатизацію бібліотек, а також на збереження традиційної книжкової культури і підтримку читання. За період з 1995 року УБА організувала сотні конференцій, семінарів і тренінгів, опубліковано понад 20 науково-практичних видань, які допомагають бібліотекарям досягати високого рівня якості бібліотечного й інформаційного обслуговування. У 2000 році УБА разом з Національною академією керівних кадрів культури і мистецтв заснувала **Центр безперервної інформаційно-бібліотечної освіти**, навчання в якому пройшли тисячі бібліотекарів.

УБА тісно співробітничает з державними установами, громадськими організаціями, рухами, фондами та окремими громадянами, зацікавленими в розвитку бібліотечної справи. Вона виступала партнером у реалізації проектів багатьох національних та зарубіжних організацій, зокрема Фонду «Відродження» (Київ), Інституту відкритого суспільства (Будапешт), Британської Ради (Київ), Гете-Інституту (Київ), Німецького бібліотечного інституту (Берлін), Посольства США в Україні, Ради міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX). Асоціація має позитивний досвід співробітництва з Європейською Комісією за програмою «Технології інформаційного суспільства» щодо реалізації проектів *PULMAN* («Публічні бібліотеки активізують використання сучасних мереж») та *CALIMERA* («Використання в культурі: місцеві заклади як посередники в організації доступу до електронних ресурсів»).

Важливим результатом діяльності УБА стало сприяння відкриттю протягом Інтернет-центрів у публічних бібліотеках України за програмою та коштом **Посольства США в Україні**. Кожен центр пропонує читачам принаймні п'ять робочих станцій з доступом до Інтернету, а також навчає користування комп'ютерною технікою і пошуку інформації в Інтернеті. У 2006 році за сприяння УБА та фінансової підтримки Посольства США було відкрито три Інтернет-центри для людей з обмеженим зором у Центральній спеціалізованій бібліотеці для сліпих у Києві, у Рівненській та Херсонській обласних бібліотеках. УБА, як національна бібліотечна асоціація є членом Міжнародної федерації бібліотечних асоціацій та установ (ІФЛА) і представлена у трьох секціях - національних бібліотечних асоціацій, публічних бібліотек та університетських бібліотек. Це дає можливість членам УБА брати участь у щорічних Конференціях ІФЛА, експертних групах, імплементувати документи ІФЛА в Україні, брати участь у їхній розробці тощо. Широкі можливості відкриті для бібліотекарів України проявити себе й самореалізуватися у професійній міжнародній спільноті активною роботою в комітетах і програмах ІФЛА.

Українська бібліотечна асоціація виступає партнером у реалізації одного з найбільш масштабних міжнародних бібліотечних проектів в Україні - програми «Бібліоміст», що адмініструється *IREX* і є частиною ініціативи «Глобальні бібліотеки» та підтримки USAID. Метою програми «Бібліоміст» є підтримка сучасної мережі публічних бібліотек в Україні шляхом створення

системи публічного доступу до Інтернету більш ніж у 1500 бібліотеках країни. У 2009 році в межах реалізації проекту «Бібліоміст» розпочав роботу Головний тренінговий центр УБА, в якому підвищують кваліфікацію бібліотечні працівники України відповідно до нових соціокультурних, економічних та інформаційно-технологічних реалій. Також УБА успішно реалізує проект «Інформація органів влади для громадян у бібліотеці: пошук, доступ, консультування», в межах якого відбуваються регіональні тренінги для працівників книгозбірень з метою надання практичних порад у створенні Мережі пунктів доступу громадян до офіційної інформації на базі бібліотек різних видів і різних форм власності. В них кожний користувач має змогу ознайомитися зі змістом потрібного закону чи постанови, одержати інформацію щодо державних установ, політичних партій, громадських організацій, вирішувати життєво необхідні питання безпосередньо в бібліотеці.

З липня 2011 року Українська бібліотечна асоціація підтримує Проект «Історична спадщина України - світовий доступ в електронному форматі», що реалізується спільними зусиллями колективних членів УБА - НІБ України та компанії «Електронні архіви України» за підтримки Міністерства культури України та Молодіжної громадської організації «Асоціація молодих науковців „Інтелектуальне лідерство“».

Музеї - це культурно-освітні та науково-дослідні заклади, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини. Основними напрямками музейної діяльності є культурно-освітня, науково-дослідна діяльність, комплектування музейних збірань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, пам'яткоохоронна робота.

За своїм профілем музеї поділяються на такі види: історичні, археологічні, краєзнавчі, природничі, літературні, мистецькі, етнографічні, технічні, галузеві тощо. На основі ансамблів, комплексів пам'яток та окремих пам'яток природи, історії, культури та територій, що становлять особливу історичну, наукову і культурну цінність, можуть створюватись історико-культурні заповідники, музеї-заповідники, музеї просто неба, меморіальні музеї-садиби.

Сьогоднішній день вимагає від музеїв формування нового підходу до своєї роботи: інтерактивні експозиції, активна співпраця з різними мас-медіа, громадськими організаціями, різними фундаціями, сучасна рекламна діяльність, активне впровадження в систему "Інтернет" інформації про діяльність музеїв України, їх збірки, окремі музейні пам'ятки, що мають національне, європейське, світове значення тощо. У 1962 році був зроблений перший крок на шляху створення електронних музейних каталогів: "Уряд Франції ухвалив закон про створення" Генерального каталогу художніх скарбів країни", в який повинно бути включено близько п'яти мільйонів об'єктів (нерухомих пам'яток і музейних колекцій). Для реалізації цієї програми була створена спеціальна Служба інформатики при Міністерстві культури ".

Франція, Канада і США стали першими країнами, що сформували (протягом 1962-1974 рр.) Електронні бази даних, зафіксувавши скарби, що зберігаються в їх національних музейних колекціях. У 1970-х рр. стали можливі перші мультимедійні ефекти: цифрові технології "навчилися" створювати і відтворювати звук і графічну інформацію. У великих радянських музеях почали застосовуватися ЕОМ (наприклад, в Державному Ермітажі виник електронний каталог колекцій античної художньої бронзи й ін.).

Початки колекціонування унікальних та рідкісних речей в Україні сягають у добу Київської Русі, коли при церквах та монастирях, у маєтках представників світської й духовної влади, аристократії почали накопичуватися перші збірки пам'яток. Відомі також приватні зібрання пізнішого часу, якими володіли українські гетьмани і козацька старшина, заможні верстви населення.

Становлення музейництва в Україні було викликано об'єктивною соціальною потребою в створенні інституцій поліфункціонального характеру з метою нагромадження, збереження, дослідження і популяризації культурних надбань, організації краєзнавчого руху на місцях. Виникнення й розвиток перших музеїв в Україні припадають на 19 - поч. 20 ст. З-поміж найвідоміших власників приватних музеїв і зібрань музейного значення даного періоду – О.Бобринський, Т.Легоцький, А.Петрушевич, О.Поль, К.Скаржинська, В.Тарновський, Ф.Штейнгель, А.Шептицький, родини Шодуарів, Терещенків, Оссолінських, князів Любомирських та інші.

На поч. 20 ст. музейна мережа охоплювала всі регіони України. Найзначніша її частина була зосереджена у великих містах, таких як Київ, Львів, Одеса, Харків, Чернігів. У цей період почала оформлюватися профільна спеціалізація музейних закладів за змістовно-тематичним характером збірок – археологічні, історичні, етнографічні, художні, природничі, комплексні тощо. З'явилися і перші меморіальні музеї, зокрема: М.Гоголя – при Ніжинському історико-філологічному інституті князя Безбородька, Т.Шевченка – у Каневі біля могили Кобзаря. Загалом на поч. 20 ст. в Україні діяли понад 140 музеїв і закладів музейного типу. У 1920-х рр. спостерігалася тенденція до заснування музеїв національного значення, а також наукових й регіональних, що збіглося із загальним українським культурним піднесенням. У Києві створено Український національний геологічний музей, Всеукраїнський історичний музей ім. Т.Шевченка (нині Національний музей історії України), Всеукраїнське музейне містечко в Києво-Печерській лаврі, Кабінет антропології та етнології імені Ф.Вовка при ВУАН та інші. У 1930-х рр. здійснено реорганізацію музейних закладів з метою перетворення їх на ідеологічні установи. Під час Другої світової війни музейні збірки зазнали значних втрат у ході евакуації та внаслідок вивезення їхніх колекцій до Німеччини. По війні в Україні склалася розгалужена музейна мережа, яка включала державні музеї, окремих відомств і товариств, та музеї на громадських засадах.


Із здобуттям Україною незалежності 1991 р. настав новий етап в історії музейництва. З 1990-х рр. 28 провідним музеям та заповідникам надано статус

"національних". Серед них - Національний музей історії України, Національний художній музей України, Національний музей Т.Шевченка, Національний музей літератури України, Меморіальний комплекс "Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 рр.", Національний музей медицини України, Національний науково-природничий музей України НАН України, Національний заповідник "Софія Київська", Києво-Печерський національний історико-культурний заповідник, Національний музей у Львові імені Андрея Шептицького, Національний заповідник "Хортиця" (в межах м. Запоріжжя), Національний історико-меморіальний заповідник Поле Берестецької битви в с. Пляшева Рівненської області та інші.

Музей взаємодіє з державними, науковими, громадськими та іншими закладами й установами. Законною базою його діяльності є Конституція України, Закони України "Про освіту", "Про музеї та музейну справу", Положення про музей при закладі освіти Міністерства освіти і науки України.

Сьогодні в Україні нараховується близько п'яти тисяч різноманітних музеїв. При цьому лише 470 українських музеїв знаходяться в державній та комунальній власності. У них зберігається майже 12 млн. музейних предметів державної частини музейного фонду України, проте експонується лише десята частина цього багатства. Проекти розвитку музейної галузі України та окремих її складових здійснюють також добродійні фонди, громадські організації. Зокрема, в рамках програми "Центр розвитку музейної справи" Міжнародного фонду "Україна 3000" за підтримки Швейцарської культурної програми в Україні у 2005 р. створено інтернет-портал "Музейний простір України". З 2006 р. він підтримується громадською організацією "Український центр розвитку музейної справи". З 2004 р. видається журнал "Музеї України".

Початок ХХІ ст. принесло в музей справжній бум цифрових технологій, який набуває все більшого масштабу. Цифрові технології стрімко проникають в музейну експозицію. Мобільність і малі розміри сучасних цифрових пристроїв з одночасним нарощуванням ємності пам'яті та інших можливостей роблять їх дуже привабливими для багатьох, особливо для молоді, що дає шанс музею зробити доступним для масового відвідувача таку кількість інформації, яке охопити у звичайній екскурсії неможливо. Музеї випускають спеціальні додатки для смартфонів і планшетних комп'ютерів, які стають новими каналами передачі "музейного контенту". Мультимедійні цифрові пристрої вбудовуються в саму предметну середу музейної експозиції: поруч з музейним експонатом розташовуються екрани моніторів, що допомагають відвідувачеві добувати додаткову інформацію про об'єкт, показують даний об'єкт в його природному середовищі.

 Цифрові технології з успіхом застосовуються для сценування експозиції: крок за кроком перед відвідувачем розкривається та картина, яка, за задумом проектувальника експозиції, допомагає сприйняттю, укрупнення саме тих моментів, які ведуть до осягнення ідеї, закладеної в експозиції. Технічні засоби допомагають створювати своєрідну драматургію музейної експозиції, розкривати зміст документів, предметів за допомогою художніх засобів (зміна

освітлення, виділення звуком і кольором, створення ефекту несподіванки, контрасту, протиставлення та ін.). В даний час існує три моделі проектування музейної експозиції з використанням цифрових технологій: аудіовізуальної, інтерактивною і віртуальною. **Аудіовізуальна модель** будується за принципом "монологу". Відвідувач виступає в ролі "читача": йому пропонується інформація, у тому числі й додаткова, для отримання якої "читач" може скористатися наявним цифровим обладнанням. **Інтерактивна модель** побудована за принципом "діалогу". Від відвідувача очікується активна взаємодія з експозицією. Інтерактивна модель часто здійснюється за допомогою гри, в яку втягується відвідувач. Тут широко використовуються додаткові технічні засоби, що задіють різні органи чуття. **Віртуальна модель** будується не в реальному, а у віртуальному просторі, хоча для її побудови використовуються образи реально існуючих предметів і документів. Віртуальна модель може будуватися і за принципом монологу, і за принципом діалогу. Тут активно використовуються мультимедійні можливості: текст, графіка, аудіовізуальні засоби і т.д.

Інформаційні технології привнесли в діяльність музеїв такі нововведення, як оцифровка музейних фондів і створення автоматизованих інформаційних систем (АІС). Оцифровка позначає переведення зображення музейного предмету або архітектурного об'єкта в цифровий вигляд, придатний для запису на електронні носії. Для того щоб АІС стала дійсно ефективним інструментом в роботі музею, її база даних повинна містити крім опису музейних предметів також і персоналії, події, пов'язані з ними, тобто відомості про авторів, дослідників, виробників, колишніх власників, про історичні події, виставках і т.д. Якісне виконання запитів, звернених до АІС, вимагає продуманої системи класифікації та рубрикації музейних предметів.

Інтернет сьогодні – це потужний інформаційний канал. Кількість його користувачів стрімко збільшується. Якщо взяти Німеччину або США, то там практично весь бізнес робиться у Всесвітній павутині. Експооператорам, організаторам виставок Інтернет дає можливість з мінімальними витратами проінформувати про свій захід колосальну кількість фахівців. Крім того, мережа дозволяє постійно оновлювати інформацію в режимі онлайн. Що стосується безпосередньо експобізнесу, то тут інтернет-простір, на думку експертів, хороший інструмент для продажу саме реальних виставок.

Інформаційні технології створюють умови для позиціонування музею в просторі Інтернету, що, безумовно, означає багаторазове розширення сфери його комунікації: в науковому світі; професійному музейному співтоваристві; співтоваристві приватних колекціонерів; з потенційними відвідувачами; потенційними благодійниками та дарителями. Сьогодні за допомогою сучасних інформаційних технологій можна сформувати розвинену інформаційно-комунікаційну структуру, що містить у собі не лише комп'ютеризацію й інформатизацію музею, а й систему постійно діючих комунікативних зв'язків та інформаційного обміну в рамках держави і глобальних мережевих альянсів і партнерств. В нових умовах музей орієнтується на розвиток як одного з

найважливіших культурних центрів, а музейна мережа перетворюється на самостійний культурно-господарський комплекс.

Одними з кращих у світі національними еталонами управлінсько-комунікативної інформаційної системи є національні музейні мережі (банки даних) "MONARCH" (Велика Британія) та "MERIMEE" (Франція). Особливої актуальності набуло впровадження автоматизованих систем, розроблених для покращення роботи у музейних установах: НІКА-Музей (сучасна комплексна інформаційно-довідкова система); КАМІС (облік, зберігання, каталогізація експонатів, підготовка експозицій та виставок, створення інформаційних систем для відвідувачів); TicketNet-M (обслуговування відвідувачів), ІРБІС (система автоматизації бібліотек) тощо. Сучасні технології, залучення комп'ютерних продуктів відкривають також широкі можливості для організації віртуальних інтерактивних презентацій та виставок, зокрема у режимі on-line, «Реалізація ідеї «віртуального музею» з використанням оригінальних музейних предметів, гравюр, кінодокументів надає змогу створити принципово нову музейну експозицію, що не тільки забезпечує зорове сприйняття пам'яток матеріальної культури, а й супроводжується відповідними звуковими ефектами і можливостями тактильних відчуттів». Це в свою чергу слугує поштовхом до зростання кількості музейних представництв в Інтернеті – веб-сайтів. За даними порталу «Музейний простір України», своє представництво в Інтернеті мають більш ніж 200 українських музеїв, хоча лише невелика їх частка створені за правилами музейного проектування.

Велику привабливість надають музейним сайтам використання ігрових елементів (анімація, пазли), для більш об'ємного уявлення про музей, сайти включають, архітектурні розгортки, інтерактивні плани поверхів, тривимірну графіку. «Віртуальні екскурсії» – ще один додатковий спосіб зробити відвідування веб-сайту музею вигідно відрізняється від відвідування реального музею, запропонувавши користувачеві унікальну подорож (найчастіше лише тільки віртуальне), наприклад, екскурсію по фондах.

Фундамент системи *архівних установ України* складають державні архіви, які збирають, ідентифікують, описують, класифікують і зберігають документи, здійснюють реставрацію їх і організують користування ними. Пріоритетними завданнями державних архівів є реалізація Державної політики в галузі архівної справи, координування діяльності державних органів, підприємств, установ, організацій з питань архівної справи та діловодства, забезпечення здійснення державної реєстрації, обліку, постійного зберігання, комплектування, використання документної інформації та науково-методична робота в галузі архівознавства, документознавства та археографії.

Правовою базою діяльності державних архівів є Закон України "Про Національний архівний фонд та архівні установи", "Основи законодавства України про культуру", закони "Про інформацію", "Про державну таємницю", "Про авторське право та суміжні права", "Про бібліотеки і бібліотечну справу", "Про охорону та використання пам'яток історії та культури", постанови

Верховної Ради України, укази Президента України, постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України².

Основні питання, пов'язані з функціонуванням державних архівів, регулює Закон України "Про національний архівний фонд та архівні установи". Він встановлює поняття Національного архівного фонду України як однієї із загальнонаціональних цінностей, фіксує його як об'єкт права, закладає єдині основи системи архівних установ, регулює суспільні відносини, пов'язані з формуванням, обліком, зберіганням і використанням Національного архівного фонду. Державні архіви зберігають документи Національного архівного фонду постійно. Частина місцевих державних архівних установ залежно від їх рангу зберігають документи протягом строків, визначених органом виконавчої влади вищого рівня чи органом самоврядування, що утворив цю місцеву державну архівну установу, з наступним передаванням таких документів до відповідного державного архіву на постійне зберігання. Діяльність державних архівів регулюється також підзаконними нормативно-правовими актами Держкомархіву, інших центральних органів виконавчої влади, місцевих органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування, виданими в межах їхньої компетенції і відповідно до законодавства.

Для збереження документів в архівах здійснюються і організуються щорічні складання описів на документи постійного зберігання, здійснює відбір особливо цінних документів і створює, зберігає, веде облік страхового фонду і надають методичну і практичну допомогу службі діловодства в пошуку справ, що були заведені згідно номенклатури, але своєчасно не поступили на зберігання; здійснює використання документів, що зберігаються в архіві; інформує керівництво і працівників інших організацій про склад і зміст документів у архіві; видавати в установленому порядку документи чи копії на тимчасове користування і для роботи дослідникам в читальний зал і виконувати запити організацій і заяв громадян по питаннях місцезнаходження документів, які необхідні для наведення архівних довідок і вести облік використаних документів і здійснювати перевірку збереження правильності формування справ і об'єднує відомчий і міжвідомчі архіви і здійснює перевірки в організаціях, які є джерелом комплектування і бере участь у розробці нормативно-методичних документів (положення, інструкції) і бере участь при проведенні заходів про підвищення кваліфікації працівникам архіву.

Інформаційна функція бібліотек та музеїв пов'язана не тільки із забезпеченням універсального доступу до інформаційно-бібліотечних та музейних ресурсів, але набуває ресурсно-оцінювального характеру. Формула реалізації інформаційної функції бібліотек та музеїв в сучасних умовах, котра складається з оцінювання інформаційних ресурсів та доступу до них, лежить в основі *інноваційних перетворень* щодо змісту, організації, технології, форм і методів інформаційної діяльності цих установ і, головне, позначається на кінцевому результаті, який можуть оцінити відвідувачі.

² Закон України «Про інформацію» [Текст] // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 48, ст.650

Інноваційний шлях розвитку бібліотек та музеїв, оновлення усіх сторін їх життєдіяльності забезпечує виконання покладеної на них місії. Слід відмітити, що питання вивчення сучасного стану інноваційної діяльності бібліотек та музеїв та готовності її працівників до нововведень (удосконалення бібліотечно-інформаційного обслуговування, вивчення сучасного стану інформаційних послуг, визначення шляхів подальшого розвитку інновацій та запровадження нових послуг, технологій) набуло широкого розгляду у бібліотеках та музеях, що свідчить про розуміння необхідності запровадження інновацій як результату змін.

Бібліотечна та музейна інновації розглядають як кінцевий результат інноваційної діяльності, що втілюється у вигляді нового чи вдосконаленого інформаційного продукту або послуги, нового підходу до технологічного процесу, що використовується у їх діяльності.

Бібліотечні та музейні інновації класифікують за низкою ознак. Основними аспектами їх характеристики є об'єкт змін та рівень новизни. З **точки зору об'єкта змін**, бібліотечні та музейні інновації можна поділити на продуктивні, технологічні та управлінські. **Продуктивні інновації** підкреслюють винятковість бібліотек та музеїв, її диференційовані переваги в умовах ринку. **Технологічні** - орієнтують бібліотеки та музеї на використання стандартизованих типових рішень, які дозволяють виконувати притаманні їм функції та створювати умови для їх входження в кооперативні бібліотечні та музейні системи. **Реалізацію управлінських інновацій** пов'язують з модернізацією соціальних відносин, які обумовлені особливостями внутрішнього середовища, залежні від кваліфікації і професійності керівництва.

Поняття новизни інновації може належати до послуг або технологічного процесу в цілому у разі його абсолютної новизни, або тільки до деяких його елементів. За ступенем новизни виділяють радикальні та модифіковані інновації.

Радикальні інновації:

- впровадження автоматизованих систем, які забезпечують виконання окремих або всіх бібліотечних та музейних процесів;
- використання в автоматизованих системах нових технологій;
- зміни в законодавстві, які можуть вплинути на діяльність бібліотек та музеїв;
- соціальні переміни (наприклад, зміни кількості, складу та розміщення населення);
- впровадження нових видів послуг (видача додому програмних продуктів, сервісне обслуговування окремих груп населення);
- зміни в фінансуванні;
- реорганізація;
- будівництво нового приміщення.

Модифіковані інновації:

- розширення певного виду послуг;
- зміна форми та обсягу друкованої продукції бібліотек та музеїв.

Враховуючи рівень новизни, інновації поділяють на базисні та видозмінені. **Базисні інновації** засновані на технологічному "прориві, пов'язані з руйнуванням традиційної системи функціонування бібліотек та музеїв, з ризиком та великими ресурсними затратами. Проте, саме базисні інновації дозволяють бібліотекам та музеям вийти в світовий інформаційний простір, надати кінцевим продуктам якісно новий рівень. Їх запровадження в більшій мірі потребує важливої підготовчої роботи, проектного управління, високого рівня професіоналізму та мобільності персоналу.

Видозмінені інновації не викликають руйнування існуючої системи функціонування бібліотек та музеїв, вони впроваджуються усіма типами бібліотек та музеїв, орієнтовані на стабільний розвиток та поступове покращення якісних показників їх діяльності. У процесі розвитку суспільного життя, перш за все на рівні регіонів, які отримали інший статус і більшу самостійність (після прийняття Закону України „Про місцеве самоврядування в Україні“), створено нові умови діяльності бібліотек. Публічні книгозбірні стали комунальною власністю. У деяких регіонах відбувається й скорочення бібліотек, і об'єднання сільських та шкільних книгозбірень, і децентралізація.

В Україні має бути розроблена *програма організації єдиного електронного каталогу документального потоку*. Справа не в тому, щоб зібрати в одному місці всі видання, а, перш за все, в тому, щоб мати інформацію про їх існування, про їх наявність в певних закладах і забезпечувати безперешкодний доступ до них як з України, так і з-за її меж.

Впровадження єдиної інформаційної системи значно розширить спектр, якість та обсяг сервісів, що надаються користувачам. **Корпорація забезпечуватиме:**

- підтримку єдиного читацького квитка, для бібліотек, що входять в єдину корпоративну мережу в межах одного міста;
- єдиний доступ до каталогів корпорації з можливістю електронного замовлення на видачу документів;
- послуги електронного міжбібліотечного абонементу;
- ведення зведеного каталогу;
- генерацію зведеного бібліографічного запису з наступним використанням цього для замовлення документа і каталогізації;
- каталогізацію запозиченням;
- використання спільного узгодженого лінгвістичного забезпечення;
- розподіл (серед бібліотек-учасниць) видань для аналітичного розпису;
- ретроспективну конверсію каталогів бібліотек;
- розвиток технологій і створення повнотекстових баз даних;
- обмін адресно-довідковими даними.

Перераховані сервіси не тільки сприятимуть більш якісному і оперативному обслуговуванню користувачів бібліотек, але й оптимізують саму організацію внутрішньобібліотечних процесів¹⁷. Побудова корпоративної

¹⁷ Туровська Л. Інформаційні технології в наукових бібліотеках / Леся Туровська // Бібліотечний форум України. – 2008. – № 2. – С. 8-11.

інформаційної мережі може здійснюватися на основі розподіленого збереження ресурсів і доступу до них із використанням єдиних протоколів обміну, а також централізованого збереження, що передбачає збирання й розміщення ресурсів на одному із серверів корпорації.

Створення *єдиного інформаційно-бібліотечного простору* дасть можливість забезпечити широкі можливості для кооперування зусиль бібліотек у наданні користувачам розвинутого сервісу у корпоративному середовищі спільних інформаційних ресурсів та сервісів регіону, сприятиме побудові інформаційного суспільства в Україні²⁰.

На міжнародному рівні відбувається створення світової, європейської електронних бібліотек, які інтегрують у собі інформаційні ресурси традиційних бібліотек, архівні документи та музейні об'єкти. Реалізуються національні проекти, наприклад, спільний проект архівів, бібліотек та музеїв у Литві.

В умовах нової соціально-комунікаційної реальності поживляється співробітництво бібліотек, архівів, музеїв, про що свідчить іноземний досвід. У численних англійських працях розглядаються досягнення в цьому напрямі. Серед них можна виділити декілька груп за змістовим наповненням. Насамперед це публікації, спрямовані на висвітлення історичних засад розвитку співробітництва бібліотек, архівів, музеїв, розкриття досвіду взаємодії зазначених установ. Головна загальна характеристика музеїв, бібліотек, архівів пов'язана з тим, що вони є суспільними інститутами, які підтримують як систему освіти, так і самоосвіту людини. Музеї в США задовольняють широкий діапазон потреб, прагнуть поєднати суспільство з багатою історичною, культурною, науковою спадщиною. Вони збирають, організують та інтерпретують унікальні колекції об'єктів, виставок, експонатів.

Протягом останніх двох десятиліть бібліотеки, музеї, архіви використовують цифрові інформаційні технології як цінний інструмент для підвищення якості обслуговування користувачів, розширення їх кола. Саме в цифровому просторі зникають відмінності між цими установами, посилюються процеси конвергенції⁴. Відбувається переплетіння їх основних функцій.

Організація доступу до фондів через World Wide Web змінила спосіб звернення до матеріалів у бібліотеках, музеях і архівах, з точки зору користувача складніше стало розмежовувати ці три типи установ⁶. Це пов'язується також із тим, що в умовах розвитку електронних комунікацій поняття «документ» включає в себе інші види інформації - текст, аудіо, зображення, мультимедіа, експонати, об'єкти мистецтва.

Проте в умовах удосконалення електронних технологій їх взаємодія не обмежується цифровими проектами. Зміни, що відбуваються в суспільстві, впливають на розширення функцій та розвиток нових напрямів діяльності бібліотек, музеїв, архівів.

²⁰ Ярошенко, Т.О. Організація та управління електронними ресурсами в сучасній бібліотеці / Т. О. Ярошенко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2008. – №3. – С.13-21.

⁴ Багрянцева Л. Роль і функції публічних бібліотек у сучасному українському суспільстві //Бібліотечний форум України. - 2008. - № 3. - С. 4-6

Музеї та архіви мають зовсім відмінне від бібліотек ставлення до організації доступу до своїх колекцій та їх використання. Якщо бібліотеки спрямовують діяльність на якість та оперативність інформаційно-бібліотечного забезпечення потреб користувачів, то для музеїв і архівів головним є збереження об'єктів чи документів та розкриття їх спеціальними методами. Тому організація співробітництва між цими установами має зосереджуватися на особливості діяльності кожної. Це перш за все визнання спільних інтересів, діяльності.

Разом з тим слід зазначити, що існує багато перешкод на шляху до встановлення системного співробітництва. Ключовими факторами успішного співробітництва є спільність місій, організаційної культури, управління, професійної етики. Крім того, надзвичайно важливою умовою є встановлення відносин, оснований на партнерській довірі, про що йдеться в багатьох публікаціях. Зокрема, у статті Б. Ланц відзначається, що результативність співробітництва прямо залежить від комфортності соціально-комунікаційного середовища, розуміння партнерами одне одного¹⁴.

Урізноманітнення форм та засобів взаємодії створюють умови для розвитку зв'язків бібліотек, музеїв та архівів у сучасній системі соціальних комунікацій. До найважливіших напрямів поширення зовнішніх комунікацій об'єктів сфери культури слід віднести встановлення та розширення зв'язків з освітніми організаціями. Це зумовлено тим, що об'єкти культури більше за інших інституцій орієнтовані на формування інформаційної компетентності особистості, на залучення користувача до роботи із конструктами знання. У першу чергу такі комунікації спрямовуються на організацію навчання користувачів і формування у бібліотечних, музейних фахівців стратегічної рефлексивної комунікації, котра трактується як взаємозумовленість стратегії, техніки, методів та інструментів розвитку бібліотечної та музейної практики комунікацій, з одного боку, і визначення концептуальних засад, планування й управління процесами формування інформаційної компетентності особистості – з іншого. Організація навчання бібліотечних та музейних фахівців, стажувань і тренінгів сприяє формуванню у працівників технологічних та управлінських навичок; правової та інформаційної культури; інноваційних підходів до розвитку бібліотек та музеїв у системі сучасних соціальних комунікацій.

Інший напрям спрямовується на проведення спільних досліджень бібліотек та музеїв із науково-освітніми організаціями та соціокультурними установами. Спільні дослідження здійснюються у різних аспектах. Зокрема, глобальні проблеми, котрі супроводжують розвиток суспільства, викликають необхідність пошуку нових шляхів подальшого розвитку, нових орієнтирів, спрямованих на забезпечення коадаптації внутрішньосистемних процесів, а також адаптації до зовнішнього середовища. Одним із таких напрямів є семантика коеволюційної технології самоорганізації всесвіту, пов'язана із тим, що вивчення семантичної суті являє собою відображення системних зв'язків

¹⁴ Микитенко А. Електронна бібліотека «Культура України» / А. Микитенко // Бібліотечна планета. – 2011. – № 1. – С. 5-6.

форми і змісту, єдності реального та ідеального. При цьому матерія та енергія складають системну форму, а знання та інформація відбивають її зміст. Їхня взаємодія відбувається на внутрішньо- та зовнішньосистемному рівнях процесів самоорганізації, до яких у їхній єдності належать статичні, кінематичні та динамічні⁸.

Семантична модель визначає конструктивні принципи самоорганізації та дозволяє поєднувати всю різноманітність комунікаційних засобів, форм, каналів. Це узгоджується із коеволюційним принципом необхідної різноманітності систем. Відповідно до нього для розвитку системи необхідно підтримувати та розвивати особливості її елементів і підсистем, зберігати їх розмаїтість. Реалізація принципу коеволюції з точки зору теорії соціальних комунікацій викликає необхідність формування узгоджених взаємозв'язків між елементами системи, встановлення спільних темпів їх розвитку із забезпеченням особливостей кожної з підсистем.

Особливого значення набуває необхідність проведення спільних досліджень бібліотек з архівами та музеями. За нових умов розвитку інформаційного суспільства: відбувається переорієнтація системи соціокультурних установ; формується нова система інформаційних ресурсів, яка дозволяє створювати соціальний простір, де користувачі мають можливість здійснювати обмін інформацією на різних рівнях: глобальному, національному, регіональному, галузевому чи спеціалізованому; виникають нові можливості для інтеграції ресурсів з метою підвищення якості обслуговування. Одним із прикладів взаємодії щодо виконання спільних досліджень може слугувати реалізація міжнародного проекту бібліотеки Корнельського університету спільно із бібліотекою мистецтв Сан-Франциско, бібліотеками Вашингтона, театром Гертруд Стайн, музеєм Нью-Йорка та Санкт-Петербурзьким державним театральним-музичним музеєм щодо створення міжнародного стандарту метаданих БД із мистецтв. Іншим прикладом є організація спільних досліджень бібліотеками, музеями й архівами, що підтримується АНРС Великобританії. Встановлення зв'язків АНРС із такими організаціями, як DCMS, Радою музеїв, бібліотек і архівів (MLAC) сприяє розвитку, як у цілому соціокультурних закладів, так і кожної окремо взятої інституції¹⁴.

Значний досвід у напрямі організації системних зв'язків із музеями, архівами та іншими установами мають бібліотеки США. Так, Американською бібліотечною асоціацією ще у 1970 р. було створено спільний комітет архівів, бібліотек і музеїв – CALM (The Joint Committee on Archives, Libraries and Museums) як виконавчий орган взаємодії між Товариством американських архіваріусів (SAA), Американською бібліотечною асоціацією (ALA) й Американською асоціацією музеїв (AAM)¹¹. У комітеті працюють досвідчені та високопрофесійні представники зазначених об'єднань (по п'ять із кожного). Серед головних задач Комітету слід зазначити: сприяння й розвиток шляхів і

⁸ Земсков А.И. Электронные версии депозитарных Фондов научных библиотек / А.И. Земсков, Г.А. Евстигнеева // Научные и технические библиотеки – 2003. – №7 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ellib.gpntb.ru/>

засобів забезпечення більш тісного співробітництва між бібліотеками, музеями й архівами; уніфікація та створення єдиних стандартів; прийняття Комітетом відповідних програм, спрямованих на фінансування конкретних установ.

Інша американська інституція – *Американський Інститут музейно-бібліотечних послуг (IMLS)* є незалежним федеральним агентством, діяльність якого спрямовується на грантову підтримку національних бібліотек і музеїв, посилення їхньої інфраструктури, запровадження інновацій, розширення зв'язків між бібліотеками, музеями й іншими соціокультурними установами. Інститут докладає значних зусиль щодо розширення ролі бібліотек як культурних установ, сприяє розвитку партнерства бібліотек, музеїв, архівів та інших структур, розширює уявлення про бібліотеку як інформаційний і культурний центр суспільства¹³.

Слід зазначити, що архіви в уставі IMLS прямо не відзначаються, але за умов інтенсивного розвитку електронних комунікацій вони також розглядаються як пріоритетні установи щодо підтримки їхніх зв'язків із бібліотеками та музеями. Саме про це свідчать публікації, де акцентується увага на взаємопроникненні та взаємозбагаченні їхніх функцій¹⁰. Зокрема, відзначається, що зазначені вище структури за своїми функціями та напрямками діяльності за умов сучасності частково перекривають одна одну. В цілому вони покликані виконувати інформаційну, кумулятивну та комунікаційну функції.

Стратегічним напрямом зміцнення співпраці бібліотек, музеїв та архівів може бути організація блогів, форумів, віртуальних дискусій для обговорення кращих практик та інновацій у взаємодії цих соціально-комунікаційних структур. Перспективним напрямом співробітництва бібліотек, музеїв, архівів в умовах розвитку електронних комунікацій вважається створення партнерської моделі, що базується перш за все на інтеграції інформаційних ресурсів, інформації, знань. *Для цього необхідними є:*

- 1) визначення координаційних та базових центрів змістовно-тематичної спрямованості;
- 2) узгодження принципів взаємодії та об'єднання різнорідних ресурсів на засадах використання сучасних стандартів, технічних засобів, форматів тощо;
- 3) розробка критеріїв відбору об'єктів для переведення в цифровий вигляд;
- 4) формування єдиної ідеології подання електронних колекцій, їх захисту, збереження.

Важливим напрямом, пов'язаним з інтеграцією ресурсів, є формування комплексу лінгвістичних засобів (авторитетні БД, тезауруси та інші засоби для встановлення зв'язків і взаємозв'язків між різнорідною інформацією та для якісного пошуку окремих об'єктів, зокрема фото, аудіо, відео, тексту, об'ємних та інших типів і видів ресурсів).

Нині також відбуваються тенденції розширення взаємозв'язків бібліотеки з іншими соціально-комунікаційними установами та організаціями, як рекламні і торгові агенції, кінотеатри, радіо і телебачення. Бібліотеки та

музеї розвивають свої зв'язки з туристичним, готельним і ресторанним бізнесом, розширюють участь в спортивних заходах, музичних концертах, фестивалях різноманітної спрямованості. Цікавим є досвід Данії щодо організації літературного фестивалю «Копенгаген Читає», який проводиться з 2008 р. протягом тижня щорічно. Це яскравий приклад взаємодії різних установ, що знаходить свій прояв у створенні симбіозу між містом та літературою. Формується єдине комунікаційне середовище різних структур, зокрема літературних співтовариств, медіа, бібліотек, музеїв, тощо. Особливістю фестивалю є новий підхід до його організації, який полягає у трансфері літератури та залученні до читання громадян в усіх сферах міста. Тобто розгортання зв'язків об'єктів сфери культури в системі соціальних комунікацій поступово сприяє встановленню якісно нового типу взаємовідносин, що впливає на зростання іміджу та розуміння їх суспільного значення.

Модифікація системи засобів, видів, форми зберігання, поширення, споживання, а також подання інформації призводить, з одного боку, до перерозподілу ролей у системі соціальних комунікацій, а з іншого, – до розвитку поняття «документ», який включає текст, аудіо, зображення, мультимедіа, експонати й об'єкти мистецтва. З точки зору користувача стає все важче провести межу між цими трьома установами. Разом із тим зарубіжними авторами наголошується на існуванні низки перепон на шляху до встановлення між ними системного співробітництва¹². Серед них зокрема, можна назвати: різні організаційні культури, різні соціальні ролі, різні професійні методи, різне відношення до своїх активів, місії, а також розбіжності підходів до підготовки фахівців. IMLS сприяє взаєморозумінню партнерами та подоланню зазначених бар'єрів. Грантова підтримка створює стимули не тільки для розширення співробітництва бібліотек із музеями й архівами, але й із науковими та освітніми установами, товариствами й іншими організаціями. Як відзначають американські автори, завдяки фінансуванню IMLS зростає кількість академічних бібліотек, які розвивають зв'язки із музеями, історичними співтовариствами й іншими установами⁹.

Розвиток зв'язків бібліотек з архівами та музеями потребує врахування особливостей діяльності кожної із установ, формування у них розуміння взаємної корисності. Важлива роль у цьому контексті належить конференції WebWise, яку щорічно організовує IMLS. На конференціях дискутуються проблеми взаємозв'язків між соціокультурними установами, доповідаються результати реалізації проектів, що фінансуються IMLS, порушуються питання щодо перекривання функцій між бібліотеками, музеями й архівами, зазначається, що в електронному середовищі між названими установами відбувається стирання меж, перш за все, за рахунок зменшення різниці між текстом і зображенням, об'єктом та експонатом. У цифровій формі усі об'єкти

¹² Кузнецова Т.Я. Библиотека в информационном обществе : онтологические основания социокультурных трансформаций / Т.Я. Кузнецова // Библиотековедение. – 2011. – № 1. – С. 28.

⁹ Зинкявичене Ю. Совместный проект архивов, библиотек и музеев Литвы – / Ю. Зинкявичене [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.epaveldas.lt

текстових, аудіо та відео файлів, зображень і їхніх комбінацій є інформацією, котра несе у собі знання. Для користувача не є принциповим, яка саме установа надає йому доступ до інформації та знань. У цифровому середовищі змінюється їхня поведінка, а саме: музеї мають можливість представити усю свою колекцію повністю: бібліотеки разом із ЕК презентують електронні тематичні виставки, використовуючи для їхнього розкриття музейні форми. Перетинання їхніх функцій створює сприятливі умови для формування партнерського середовища. Разом із тим слід зазначити, що посилення зв'язків між установами не є їхнім симбіозом. На цьому наголошують зарубіжні автори¹⁰.

Якщо розглядати зазначені тенденції з точки зору теорії соціальних комунікацій та системного підходу, то слід зауважити, що система сучасних соціальних комунікацій характеризуються єдністю, яка ґрунтується на взаємодії усіх компонентів, їхніх інтегральних властивостях та різноманітності функцій. Формування постійних і тимчасових взаємозв'язків на одному або на різних рівнях розвитку компонентів системи створює умови для переходу на вищий рівень її організації. Отже, за умови модернізації форм діяльності взаємопроникнення функцій бібліотек, музеїв та архівів не може призвести до їхньої інтеграції у єдину структуру, оскільки це спричинить погіршення якості й оперативності інформаційного забезпечення. Саме тому процеси інтеграції бібліотеки із соціокультурними установами спрямовуються на інформаційно-ресурсну складову в електронному просторі, що сприятиме збереженню та збагаченню існуючого різноманіття структур, засобів, каналів, форм, а також інформаційних ресурсів. Наприклад, спільними зусиллями компаній Elsevier, IBM та Королівської бібліотеки Нідерландів і Британської бібліотеки реалізується проект JSTOR, спрямований на створення системи електронних архівів.

Розглянуті тенденції розширення зв'язків об'єктів сфери культури з різними структурами системи соціальних комунікацій свідчать про формування особливого комунікаційного середовища інноваційних та непередбачуваних подій, в якому відбуваються комунікації усіх з усіма. Виклики інформаційного суспільства сприяють розвитку об'єктів сфери культури у системі соціальних комунікацій не лише як каналу, що забезпечує передачу інформації, але й як підсистеми, котра сприяє встановленню взаємозв'язків між різними структурами.

РОЗДІЛ 4.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

4.1. ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ *

Туристична сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Особливо привабливий серед перспективних напрямів діловий туризм. Сьогодні діловий туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності. В даний час діловий туризм активно розвивається і в Україні. Всупереч загальній тенденції зниження турпотоків в Україні чисельність іноземців, які приїжджають в країну та українців, які виїжджають за кордон з бізнес-цілями, продовжує зростати.

При подальшому розвитку вітчизняної економіки та входженні нових суб'єктів ринку цей сегмент може стати одним з найвагоміших в доходах галузі. Тому безсумнівний інтерес представляє дослідження зарубіжного досвіду організації ділового туризму, чому і присвячене дослідження.

Новизна дослідження полягає в отриманих результатах аналізу ринку ділового туризму європейських країн в аспекті розвитку виставкової діяльності.

Основні поняття виставкової діяльності юридично закріплені в законодавчих і виконавчих актах. У відповідності з Положенням про Раду з питань виставково-ярмаркової діяльності на підставі Постанови КМН 451 (451-2008-п) від 14.05.2008 р., під *виставковою діяльністю* розуміють – невід'ємну складову частину розвитку ринкових процесів, що спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації⁴.

Діловий туризм в даний час є однією з найбільш динамічних і високорентабельних галузей світової економіки. Вигоди від розвитку цього напрямку туризму очевидні. Специфічні риси ділового туризму, такі як всесезонність, масовість поїздки, прогнозованість, роблять його одним з пріоритетних для розвитку в багатьох країнах світу.

Під діловим туризмом ми розуміємо сукупність організаційно-економічних відносин, що виникають у ході поїздки та функціонування людей з певною метою в робочий час у процесі здійснення професійної діяльності, або вирішення службових завдань без отримання доходу за місцем перебування¹.

* Автори Лисюк Т.В., Терещук О.С.

⁴ Деякі питання виставково-ярмаркової діяльності [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів України від 14 трав. 2008 р. №451. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=451-2008-%EF>. – (Нормативний документ)

¹ Большой Глоссарий терминов международного туризма / Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. – СПб.: Издательский дом Герда, Невский Фонд., 2002. – 704 с

Діловий туризм є комплексним фактором розвитку на глобальному та локальному рівнях, і має значення⁹:

- економічне, оскільки сприяє розвитку економіки світу в цілому і країн (регіонів), зокрема;
- соціальне – розвиток ділового туризму обумовлює створення нових робочих місць і підвищення рівня освіти;
- культурне – сприяння ділового туризму в пізнанні навколишнього світу, країн і націй, встановлення взаєморозуміння, співробітництва між країнами;
- інноваційне – розвиток ділового туризму супроводжується активним застосуванням нововведень.

Діловий туризм, або індустрія зустрічей – досить ємне поняття. У його структурі виділяється два сегменти – класичні ділові поїздки (КДП) і сегмент, назва якого утворює відома англійська аббревіатура МІСЕ. Аббревіатуру складають перші букви англійських слів: Meetings - М (зустрічі), Incentives - І (інсентив-заходи), Conventions - С (конференції), Exhibitions - Е (виставки)⁶.

Два сегменти індустрії ділового туризму розрізняються як по суті, так і за формальними ознаками. За цільовими установками КДП – це «власне робота на виїзді» (відрядження з конкретними службовими цілями – реалізацією бізнес-функцій компаніями і фірмами), або поїздки для укладання нових контрактів у сфері бізнесу (свого роду «момент істини» у роботі суб'єктів бізнесу). МІСЕ-заходи – це «обслуговування», власне, бізнес-діяльності фірм (обмін досвідом, презентація товарів і послуг, підготовка майбутніх договорів і т.п.), тобто робота на перспективу, або здійснення допоміжних функцій (заохочення співробітників і т.п.). Цільові відмінності відбиваються у специфіці організації КДП та МІСЕ-поїздок. Концепція поїздки у сфері МІСЕ значно складніша, ніж концепція КДП. Для її розробки запрошуються спеціальні компанії-організатори. На відміну від КДП, розрахованої на невелику кількість учасників (її можна назвати індивідуальною), МІСЕ-захід збирає, як правило, широке коло осіб. В цілому структура ділового туризму багатогранна: ділові поїздки приймають різні форми, поєднуються між собою (одна поїздка може переслідувати декілька цілей), комбінуються з загальноприйнятими формами класичного туризму, з рекреацією. Іноді дуже важко відокремити один сегмент ділового туризму від іншого.

Розглянемо внутрішню структуру МІСЕ-сегмента індустрії ділового туризму. Вона включає три види поїздок: для участі в роботі конгресів, конференцій, самітів і симпозіумів; виставок і торговельних ярмарків; в інсентив-заходах.

Поїздки на конгреси, конференції, саміти, симпозіуми виділяються особливим складом учасників, серед яких⁷:

⁹ Серегина В. Обзор мирового рынка конгрессного туризма // Туризм: проблемы, перспективы, практика. – 2006. – № 2. – С. 22-23.

⁶ Доронин А. Рынок делового туризма в цифрах и фактах // Туризм: проблемы, перспективы, практика. – 2005. – № 7. – С. 29.

⁷ Міжнародна індустрія МІСЕ [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.pe.com.ua.

– корпоративні учасники – великі, середні або дрібні компанії, чий основні мотиви зустрічей носять комерційний характер. Це можуть бути зустрічі з питань маркетингу і продажів, з впровадження нового продукту, кадрових питань, тренінги менеджерів і т.д.

Корпоративний сегмент – наймісткіший (за кількістю заходів) сектор ділових поїздок на конгреси, конференції, саміти, з'їзди, симпозиуми (73-75%).

Поїздки на виставки і торгові ярмарки. Ці заходи проводяться для презентації продуктів та послуг з метою інформування гостей і стимулювання продажів.

Учасників виставок і торговельних ярмарків можна розділити на дві категорії: експоненти, що рекламують і продають свою продукцію, і відвідувачі, які приїжджають з метою ознайомлення з останніми досягненнями в різних галузях економіки, науки, мистецтва, для укладення угод і підписання договорів. Ці учасники, по суті, є представниками корпорацій. Виставки та торгові ярмарки проходять на площах експозиційних центрів, до їх організації залучається велика кількість професіоналів.

Існує багато класифікацій виставок і ярмарків за складом учасників (міжнародні, національні, міжрегіональні і місцеві), предметом експозиції (універсальні, тематичні, галузеві та міжгалузеві), частотою проведення (періодичні, сезонні, одноразові), способом проведення (постійні, пересувні), цілями (для здійснення оптових і роздрібних продажів, для надання інформації про здобутки, комунікаційні) та ін.

Учасники конференцій і ярмарків є активними споживачами широкого набору послуг як безпосередньо пов'язаних із заходом, так і таких, що виходять за його рамки. Доходи від проведення виставок складаються не тільки з надходжень від продажу експозиційної площі, а й від надання сервісних послуг учасникам і відвідувачам (туристські послуги, вхідні квитки, клубні заходи та презентації, громадське харчування тощо).

Додаткові послуги забезпечують більше половини всієї суми надходжень від цього виду ділового туризму. Економіка деяких великих міст значною мірою орієнтована на виставкову діяльність, наприклад, таким центром Європи є Франкфурт-на-Майні (Німеччина)².

Ін센сив-заходи. Поява інсенсив-туризму відноситься до 1960-их рр. А його розквіт припав на 1970-1980-і рр. Компанії (корпоратори) беруть участь у інсенсив-заходах з двох причин. По-перше, для підтримки зовнішнього іміджу фірми: 50% компаній у всьому світі проводять їх, щоб впровадити новий продукт, 35% – для збільшення обсягів продажів, і з цією метою запрошують на захід дилерів та партнерів. По-друге, для зміцнення внутрішньокорпоративного клімату шляхом заохочення співробітників (15% компаній)².

Інсенсив-заходи проводяться у різних формах: організація нарад та конференцій «без краваток», презентацій і просування продукції, поїздок на відпочинок, заохочення, навчання співробітників, тренінгів, виявлення творчих

² Биржаков, М.Б., Иванова, Л.И. Теория и практика конгрессно-выставочного туризма / Биржаков Михаил Борисович, Иванова Людмила Ивановна // Туристские фирмы. – 2004. – Выпуск.33 (1). – С. 110-131.

особистостей. У них беруть участь співробітники, дилери і партнери компанії. Середня тривалість інсентив-туру становить 6-7 днів. У складі інсентив-груп домінують керівний персонал (31%) і менеджери з продажу (26%), на партнерів припадає близько 29% і дистриб'юторів – 14%⁹.

У сучасній структурі міжнародного ділового туризму превалюють класичні ділові поїздки (70% всіх ділових поїздок). Частка поїздок на конгреси та конференції становить більше 15%, на виставки та ярмарки – більше 11%. Приблизно 3-4% поїздок припадає на інсентив-тури⁹.

Специфіка ділового туризму проявляється у взаєминах між туристами і організаторами – професіоналами ділових поїздок, тобто, по суті, в алгоритмі створення продукту ділового туризму. У ньому задіяно шість груп учасників⁹:

- туристи;
- постачальники туристичних послуг (засоби розміщення та харчування, підприємства транспорту, об'єкти проведення заходів, розваг);

- розпорядники, або планувальники зустрічей, які планують захід і вирішують організаційні питання: визначають цілі і зміст зустрічі, ведуть переговори, здійснюють фінансовий контроль, приймають рішення про непередбачені витрати. Ці функції можуть виконувати внутрішні департаменти будь-якої корпорації, незалежні спеціалізовані компанії, або туристські фірми. В останні роки на Заході, особливо в США та Канаді, намітилася тенденція – залучати незалежних розпорядників, або планувальників зустрічей (приватні компанії) для організації заходу. Багато відомих американських фірм змінили внутрішню структуру, відмовившись від внутрішньокорпоративних департаментів з планування ділових зустрічей;

- менеджери напряду, або професійні організатори зустрічей, які організовують прийом і обслуговування делегацій на місці;

- професійні організатори МІСЕ-заходів – спеціалізовані компанії з організації різного роду зустрічей (конгресів, виставок, конференцій), які формують пакет послуг постачальників і посередників – «конференц-пакет» і пропонують його діловому туристу (клієнту). Вони є центральною фігурою процесу створення продукту ділового туризму;

- різного роду посередники, яким відводиться велика роль в організації ділового туризму. Посередницькі операції виконують класичні посередники в індустрії туризму (туроператори і турагенти) і спеціалізовані МІСЕ-посередники. До останніх відносяться дрібні посередники, що забезпечують технічну підтримку ділового заходу, а також підрядники: рекламні агентства, забудовники стендів на виставках та ін.

Особливу роль у розвитку ділового туризму грають конвеншн-бюро – спеціалізовані маркетингові компанії, які представляють і просувають туристську територію на ринку подорожей. Ці МІСЕ-посередники повинні володіти повною інформацією про інфраструктуру ділового туризму, індустрії гостинності, компанії, що спеціалізуються на обслуговуванні ділових туристів, і всі заходи, що проходять в даному місці. Спектр їх діяльності дуже широкий: консалтинг, навчання персоналу, просування та реклама продуктів, маркетинг,

виставкова і конгресна діяльність, а також залучення інвестицій. Конвеншн-бюро, як правило, є некомерційними організаціями. Наприклад, в Сингапурі воно є підрозділом Департаменту з туризму. Фінансування таких бюро, в основному, здійснюється з муніципальних та центральних бюджетів, а також коштів торгово-промислових палат (близько 75% річного бюджету). Приблизно 10-15% доходів формуються з членських внесків. Конвеншн-бюро працюють на різних рівнях: міському (70% всіх бюро), регіональному (17%) та національному (13%). Найбільш активні на світовому ринку конвеншн-бюро США, Данії, Австрії, Бельгії, Німеччини, Японії, Нідерландів, Сингапуру, Сянган (Гонконг) і Філіппін⁵.

Всі учасники індустрії ділового туризму тісно взаємодіють один з одним за допомогою різних технологій і обмінюються потоками інформації. Тісна і якісна взаємодія між суб'єктами індустрії ділового туризму забезпечується завдяки інноваційним рішенням, широкого використання досягнень в області інформаційних технологій і систем зв'язку.

Сучасні інформаційні технології та системи зв'язку неоднаково впроваджені в різних секторах індустрії ділового туризму. У секторі інсентив-подорожей вони використовуються професійними організаторами, менеджерами напряму та постачальниками послуг, які за допомогою веб-сайтів та електронної пошти налагоджують прямий і зворотний зв'язок з клієнтами – діловими туристами та їх представниками.

У секторі виставок і конференцій новітні інформаційні технології та системи зв'язку відіграють більш помітну роль. За допомогою мережі Інтернет організатори виставок можуть продемонструвати оформлення залу, показати план виставки, забронювати і продати стендові площі та ін, а ділові туристи – зареєструватися в режимі реального часу. Ряд веб-сайтів містять широкий перелік виставкових заходів та їх учасників, вони забезпечені потужними пошуковими системами. На веб-сайтах розміщені «щоденники заходів», які дозволяють відвідувачам записатися на зустріч з експонентами та обговорити питання, що цікавлять, наприклад, укласти угоду.

Новітні інформаційні технології та системи зв'язку відкривають широкі можливості для реалізації виставкової продукції в режимі онлайн паралельно з реальними показами. Це так звана кіберконференція, тобто «Цифровий супермаркет», через який учасники виставки можуть продавати в мережі свої товари і послуги в будь-який час доби круглий рік. Типовим прикладом служить Європейський віртуальний ярмарок вакансій, який дозволяє «відвідувачам» зустрітися з представниками кадрових агентств у режимі онлайн і забезпечує доступи в чати, книжкові магазини, до групи експертів, майстру створення резюме.

Одним з найбільш яскравих прикладів нових напрацювань у галузі інформаційних технологій є конференц-зв'язок, головним чином, організація відеоконференцій – спілкування двох і більше сторін з передачею відеоряду та

⁵ Динаміка основних показників виставкової діяльності [Електронний ресурс] / Статистична інформація щодо виставкової діяльності в Україні – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/stats.php>

голосу. Ця система знайшла застосування в секторі класичних зустрічей і конференцій. Як правило, фінансові взаємовідносини між учасниками відсутні, як при телефонній розмові (здійснюється оплата тільки телефонного або інтернет-трафіку). Відеоконференція надає ряд переваг ініціаторам проведення зустрічей: можливість залучення більш широкого кола учасників, економію витрат на їх перевезення, розміщення, харчування.

З появою віртуального зв'язку постачальники туристських послуг і організатори ділових поїздок побоювалися, що ділові туристи перестануть переміщуватися в реальному географічному просторі. Однак останні американські дослідження показують, що підвищення ролі віртуального офісу лише підтвердило важливість контактів між людьми у веденні комерційної діяльності⁷.

Діловий туризм формує особливі потоки подорожуючих осіб, які мають цілком певні напрямки і просторовий розподіл. Ці потоки зароджуються в країнах Європи, Північної Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону і одночасно тяжіють до них.

Розвиток бізнес-туризму в Америці

Стрімко розвивається бізнес-туризм на американському континенті. Кожна восьма поїздка в Новому Світі чиниться зі службовими цілями. Американський регіон (країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну) займає друге місце в світі за кількістю міжнародних туристських прибуттів з діловими цілями. Близько 80% всіх ділових поїздок в регіоні концентруються в країнах Північної Америки – США, Канаді та Мексиці⁸.

Основні потоки ділових людей направляються в США, Канаду і Мексику, які лідирують на всіх сегментах туристичного ринку в Західній півкулі.

Центром ділового туризму в Новому Світі є США. Вони генерують і одночасно приймають основні міжнародні туристські потоки з діловими цілями в Американському регіоні. Близько третини всіх туристів США подорожують з діловими цілями. Географія їх поїздок обширна, маршрути половини з них пролягають всередині країни, близько 10% виїжджають до Канади, 8% – до Мексики, 7% – у Карибський регіон. Традиційно тісні ділові зв'язки США підтримують з країнами Західної Європи (10% відбуття). Розширюються їхні контакти з країнами Азіатсько-Тихоокеанського регіону (5% поїздок). У в'їзному потоці в США бізнес-поїздки складають 25-30%. Іноземні ділові туристи направляються переважно на північний схід, південний схід, південний захід і південь країни [6].

Індустрія зустрічей – один з найбільш швидко зростаючих сегментів туристської галузі США. За даними Асоціації конвеншн-бюро США, у 2016 р. в країні пройшло понад 2 млн., зустрічей на різному рівні. У них брали участь як внутрішні, так і іноземні ділові туристи. Особливо розвинений у США

⁸ Окремі показники виставкової діяльності [Електронний ресурс] / Держ. ком. статистики України Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

внутрішній туризм з діловими цілями. Основу національного ринку ділового туризму складають корпорації і асоціації, кількість членів яких помітно збільшилася в останні роки. Вони проводять переважну частину ділових заходів. Прагнення до об'єднання для вирішення яких-небудь проблем у США склалося історично і йде від англійських колоністів, починаючи з XVII ст.

За даними спеціалізованого американського журналу «Зустрічі і конвенції», у 2016 р. в США пройшло понад тисячу корпоративних зустрічей. У кожній з них брало участь у середньому 67 осіб. Витрати на їх підготовку і проведення становили близько 10 млрд. дол. Зустрічі корпоративних ділових туристів організовуються на різні теми, найчастіше для обговорення професійних питань і проблем менеджменту. Багато компаній використовують зустрічі для презентації нових продуктів. Ці заходи проходять зазвичай у вигляді тренінгів, зустрічей з дистриб'юторами або представниками філій. Широке розповсюдження отримали інсентив-поїздки. Більша частина корпоративних зустрічей проводиться навесні і восени. У літні і зимові місяці ділова активність знижується. Близько 70% американських корпораторів вибирають місце для проведення зустрічей всередині країни. Найпопулярніші штати – Каліфорнія, Іллінойс, Флорида, Техас і Нью-Йорк. За кордоном перевага надається Європі⁷.

Організація зустрічей є одним з важливих напрямків роботи американських асоціацій. У США прийнято ділити ці зустрічі на малі (до 500 осіб) і великі (понад 500 осіб). За даними журналу «Зустрічі і конвенції», в 2016 р. асоціації провели більше 300 тис. малих і близько 12,6 тис. великих зустрічей. На їхню організацію було витрачено 30 млрд. дол., в тому числі делегати витратили 27 млрд. дол, асоціації – близько 3 млрд. Участь у зустрічі обійшлася делегату в середньому від 650 до 990 дол. Як і в корпоративному секторі, більшість зустрічей членів асоціацій припадає на весняні і осінні місяці. Їхня географія, особливо зустрічей з великою кількістю учасників, значно ширша, ніж географія корпоративних заходів. При виборі місця проведення зустрічі організатори віддають перевагу території США, таким містам, як Нью-Йорк, Вашингтон, Філадельфія, Детройт, Чикаго, Атланта, Новий Орлеан, Х'юстон, Даллас, Лас-Вегас, Лос-Анджелес, Орlando, Маямі-Біч⁶.

Планувальники зустрічей членів американських асоціацій керуються низкою критеріїв при відборі міст для проведення заходів. Серед американських міст найвищі оцінки в 2016 р. отримали Орlando й Чикаго (1-е місце), Лас-Вегас (2-е місце), Атланта і Даллас (4-е і 5-е місця відповідно)⁷.

У Канаді обсяги ділового туризму збільшувалися повільніше, ніж число прибуттів на відпочинок. У Мексиці темпи зростання бізнес поїздок перевищували аналогічний показник туристських прибуттів в цілому. Потік ділових туристів набирає чинності в Латинській Америці. З підйомом у економіці, розширенням і зміцненням торговельних зв'язків багато країн цього регіону зміцнили свої позиції на ринку ділового туризму. Збільшується число прибуттів зі службовими цілями в Парагвай, Гватемалу, Коста-Ріку. У Перу в

першій половині 1990 х рр. кількість прибуттів зростала особливо швидко, але з дуже низького стартового рівня, тому це число, як і раніше, залишається незначним.

Діловий туризм в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Цей регіон займає третє місце в світі за прибуттям міжнародних ділових туристів (близько 30 млн, або 15% всіх туристських прибуттів з діловими цілями). Їх обсяг збільшується прискореними темпами. В окремі роки темпи приросту прибуттів виражаються двозначними цифрами, тоді як у середньому по світу вони становлять 7%. Окрім періодів деякого спаду ділової активності в період фінансових криз 1997-1998 рр. та 2008-2009 рр. особливо швидко розвивається внутрішньорегіональний діловий обмін, на частку якого припадає 70% туристських поїздок з діловими цілями. За прогнозом ЮНВТО, до 2020 р. АТР обжене Америку і переміститься на другу позицію (150 млн. прибуттів)⁶.

АТР є конкурентоспроможним регіоном на світовому ринку ділового туризму. Тут регулярно проводяться конгреси, конференції, семінари, виставки та інші заходи різного рівня (міжнародні, регіональні, національні). Неухильно зростає інтерес до регіону ділових туристів Північної Америки та Західної Європи.

У Південно-Східній Азії вже протягом двох десятиліть спостерігається зростання числа службових поїздок, що визначають загальну динаміку туристських прибуттів. Кожна п'ята поїздка в регіоні – ділова. За рівнем розвитку індустрії зустрічей в АТР виділяються Сингапур, Китї і Японія.

Сингапур є безперечним лідером на азіатському ринку ділового туризму, чому сприяють сучасна інфраструктура, хороша доступність, привабливий образ території. Сингапур – одна з найбільш розвинених в економічному відношенні країн Південно-Східної Азії, великий міжнародний і регіональний центр торгівлі, фінансів, маркетингу, послуг і розробок новітніх технологій, найважливіший транспортний і комунікаційний вузол у регіоні. Він має вигідне економіко-географічне положення: знаходиться в 6-годинному радіусі польоту з Токіо, Сеула, Пекіна, Сянгана, Тайбея, Делі. У розкладі польотів Сингапуру значиться 61 міжнародна авіакомпанія, які щотижня виконують понад 3 тис. рейсів в 145 міст світу. «Повітряні ворота» країни, аеропорт «Чангі», був названий кращим аеропортом читачами десяти міжнародних спеціалізованих журналів⁶.

Морський порт Сингапуру – один з найбільших у світі. Це точка фокусування 250 морських ліній, що з'єднують Сингапур з 600 портами в 123 містах світу. Високоякісні автодороги і швидкісне метро забезпечують хорошу доступність різних районів острова. Сингапур – безвізова країна.

Серед країн (територій) АТР Сингапур виділяється за кількістю та розмахом виставкових і торгово-ярмаркових заходів. Багато великих іноземних організаторів виставок мають департаменти і представництва в цій країні. Сингапур пропонує різноманітні інсентив-програми, що включають відвідування зоологічного саду, Парку птахів, а також азіатського села на о. Сентоза. Вся інформація про ділові заходи акумулюється в конвеншн-бюро,

діяльність якого спрямована на залучення представників ділових кіл з інших країн світу. У територіальній структурі в'їзного потоку з діловими цілями в Сингапурі домінують туристи з Азії, в основному з країн, що входять до інтеграційного угруповання АСЕАН. У конгресно-виставковому сегменті лідирує Малайзія, в сегменті інсентив-заходів – Японія. Географія ділового туризму в Сингапурі відображає географію бізнес-поїздок в АТР у цілому.

У галузевій структурі ділового туризму Сингапуру за кількістю учасників виділяється сегмент виставок (половина всіх міжнародних туристських прибуттів з діловими цілями), потім слідують великі міжнародні зустрічі та конгреси, на третьому місці – інсентив-заходи.

Другий за кількістю міжнародних заходів центр ділового туризму в АТР – Китай, представлений передусім територією Сянган. Тут знаходиться один з найбільших фінансово-економічних і торговельно-транспортних вузлів Азії і всього світу. Сянган – це повітряні, морські та сухопутні «ворота» в Китай. Половина населення планети проживає в 5 годинах льоту із Сянгану. Аеропорт Сянгану обслуговує 54 міжнародні авіалінії з 1800 польотами на тиждень. Експрес з аеропорту досягає центру міста за 23 хв. Для мешканців 170 держав спрощені візові формальності. Відсутній мовний бар'єр: населення Сянгану говорить англійською і китайською мовами. Добре розвинена інфраструктура ділового туризму – засоби розміщення та проведення зустрічей. У Сянгані налічується більше 100 готелів з 38 тис. номерів. Для залучення ділових туристів Департамент з туризму Сянгану і його некомерційний підрозділ – конвеншн-бюро реалізують спеціальні програми, що передбачають різні знижки для компаній-організаторів зустрічей і делегатів⁷.

Третя за масштабами і рівнем розвитку ділового туризму країна АТР – Японія. У цій країні, так само як у Сингапурі і Сянгані, проводиться багато зустрічей, в тому числі міжнародних. Якість обслуговування делегатів вважається найкращою в регіоні. Національна туристська адміністрація активно просуває Японію на світовому ринку ділового туризму. У 2004 р. 45 японських міст були включені в список конвеншн-міст світу (International Convention Cities). Проте розвиток ділового туризму в Країні висхідного сонця стримується низкою факторів. По-перше, недостатньою популярністю японських центрів ділового туризму, наприклад, Каназава, за межами країни. По-друге, ціновою політикою. Токіо – найдорожчий туристський напрямок в АТР. По-третє, складнощами ведення бізнесу для європейців і американців у силу великих культурних відмінностей і мовного бар'єру.

Справжній бум ділового туризму в середині 1990 х рр. стався в Індонезії. Нова індустріальна країна другої хвилі, вона показувала найвищі темпи зростання прибуттів ділових людей в регіоні і до 1995 р. за кількістю бізнес поїздок обігнала Тайвань і Сингапур. Кінець «індонезійським диву» поклала фінансова криза, що вибухнула в Південно Східній Азії у 1998 р. Вона особливо сильно вдарила по Індонезії. Падіння курсу національної валюти і подальші глибокі економічна та політична кризи поставили її на край прірви. Масові заворушення, що охопили Джакарту, загроза голодних бунтів – все це

призвело до згорання ділових зв'язків, відтоку бізнесменів з країни. Трагічні події осені 2002 р. спричинили за собою подальший відтік туристів⁷.

В Африці і на Близькому Сході діловий туризм розвивається нерівномірно. Підйоми і спади в динаміці прибуттів залежать головним чином від політичної ситуації в регіоні. Загострення політичної ситуації на Близькому Сході спричинило за собою спад не тільки пізнавального, оздоровчого лікувально і релігійного, але й ділового туризму.

Серед Африканських країн високі темпи зростання ділового туризму показували Республіка Конго, Зімбабве та Ефіопія. За прибуттями лідирують Єгипет, Південно-Африканська Республіка та Марокко. На Близькому Сході основні потоки ділових людей спрямовуються в нафтовидобувні країни (Саудівську Аравію і ін), а також в Ізраїль і Йорданію⁹.

Діловий туризму країн Європи

Європейський ринок ділового туризму сьогодні стрімко розвивається. В окремих країнах він став значущою галуззю економіки, забезпечуючи суттєві відрахування до бюджету і створюючи тисячі робочих місць.

Однією з найбільш розвинутих країн ділового туризму є Австрія. Столиця Австрії – Відень займає одне з лідируючих місць у світі за числом проведених міжнародних МІСЕ-заходів. Згідно зі статистикою, яку наводить Союз міжнародних асоціацій (UIA), Відень знаходиться лише на другому місці, тоді як перше займає Париж. Частка ринку ділового туризму Австрії в загальному обсязі туристського ринку постійно зростає. У 2016 р., на частку ділового туризму припадало майже 13% ринку, що в 1,46 більше, ніж у 2015 р. У 2016 р. Відень прийняв близько 3577 МІСЕ-заходів, внесок яких у ВВП склав 667 млн. євро, що на 14% перевищило результати 2015 р. Темпи зростання кількості проведених заходів дещо знизилися. Так, число заходів у 2016 році зросло у порівнянні з 2015 р. тільки на 12%, у той час як в 2016 р. темп росту склали 33%. Конференції та корпоративні заходи (інсентив та індивідуальні ділові поїздки) принесли 179,41 млн., євро податку, з яких 21,15 млн., євро надійшли до бюджету Відня. На частку ділового туризму припадає 12,4% всіх ночівель. Отож, за статистикою, кожен дванадцятий відвідувач Відня – діловий турист.

Зупинимося докладніше на характеристиці сегментів ринку ділового туризму Австрії. У 2010-2016 рр. на ринку конгресного туризму Відня спостерігається щорічне зростання числа проведених конференцій та конгресів, причому як міжнародних, так і національних. Слід зазначити, що в 2016 р. ринок конференцій Відня показав відмінні результати. Число проведених заходів збільшилася в 1,5 рази, а число міжнародних – практично в 2 рази. У 2016 р., темпи зростання дещо знизилися, і число проведених конференцій склало 856.

Ринок національних конференцій Відня характеризується щорічним подвійним зростанням числа заходів та учасників⁷.

Нові рекорди 2015-2016 рр., пов'язані з числом подій, кількістю учасників, а також з тривалістю конференцій, підтвердили статус Відня, як

одного з найбільш успішних міст-лідерів з проведення конференцій і як головної дестинації міжнародного конгресного туризму. Це підтверджується також тим, що з 2006 р. календар конференцій Відня знову включає Європейський конгрес радіотехнологій – один з найбільших міжнародних конгресів, який проводився у Відні з 1991 р.⁹

У числі інших великомасштабних заходів – Латиноамериканський саміт, що проходив в конгрес-центрі Reed MesseWien, конгрес Європейського християнського товариства в конгрес-центрі Hofburg, форум Європейської академії алергії і клінічної імунології та Федерації європейських товариств неврології в Австрійському центрі «Вена».

Взагалі тематика проведених у Відні конференцій вкрай різноманітна. У 2015-2016 рр. перше місце посідали бізнес-конференції і політичні з'їзди – 30,6%, далі йдуть конференції з медицини – 11,7%, конференції з інформаційних технологій та комунікацій – 11%. Частина що залишилася, складають конференції із загальнолюдських питань, різних технологій, ветеринарії, природничих наук та ін.

Загальна картина подій на ринку конгресного туризму достатньо незвична у порівнянні з попередніми роками. 2016 р. характеризувався невеликою кількістю великомасштабних заходів (9%) і численними середніми та малими (47% і 44% відповідно). Що стосується розподілу конференцій по місяцях, то тут найбільше число заходів проводиться з березня по червень і у вересні – близько 60% від загального числа. Як і попередні роки, в 2016 р. Відень успішно позиціонував себе на міжнародному ринку конгресів. Це стало наслідком професіоналізму у сфері послуг, високого ступеня безпеки і розвиненості інфраструктури столиці Австрії. Якщо тенденції останніх років збережуться, то конгресний туризм сприятиме розвитку ділового туризму у Відні до більш високого рівня і перевершить всю індустрію з точки зору економічного впливу.

Також як і конгресний туризм, у Відні активно розвивається ринок корпоративних зустрічей (зустрічі та інсентив-заходи). Середньорічний темп зростання числа корпоративних заходів становить 7%, а середньорічний темп зростання числа учасників – 6%. У 2016 р. відмічено найбільше зростання числа заходів – 24,27%. Частка міжнародних корпоративних заходів становить у середньому 75%.

Тенденції розвитку ринку міжнародних корпоративних заходів є також позитивними. У 2016р. кількість заходів досягла рекордної позначки – до 2000 тис., темп росту склав 14%⁷.

Ринок ділового туризму Угорщини розвивається досить швидкими темпами, а Будапешт вже увійшов до десятки міст-лідерів МІСЕ-індустрії. За підрахунками ІССА у 2016 р. місто розділило 14 місце зі столицею Південної Кореї – Сеулом, а в 2006 р.²

Поїздки в Угорщину з діловими цілями займають близько 30% від загального потоку міжнародних туристів. Близько 78% усіх заходів проводяться в Будапешті. Частка ділових туристів у готельному фонді

Будапешта складає 46,4%, причому 25% з них – корпорації, 20%-відвідувачі і учасники виставок і ярмарків. У Будапешті для проведення зустрічей, виставок і презентацій обладнано понад 100 готелів і близько 30 ділових центрів. Приблизно стільки ж об'єктів розміщення пропонують аналогічні послуги в провінції. Більшість МІСЕ-заходів, організованих поза Будапештом, проводяться в містах: Печ, Сегед, Дебрецен, Шопрон [9]. Організацією конгресних заходів в Угорщині займаються близько 30 спеціалізованих компаній. У рамках Угорської національної корпорації «Угорщина-Туризм» діє Угорське Бюро конгресів (НСВ). У його завдання входить розповсюдження інформації про Угорщину як про конгресний напрям, а також про умови проведення ділових заходів. При необхідності НСВ здійснює контакти з угорськими професійними та виробничими партнерами.

Тематика проведених конференцій вкрай різноманітна. Основними темами подібних заходів традиційно є медицина та економіка. Частка медичних конференцій в середньому за 2015-2016 рр. складала 25%, економічних конгресів – 24%. Третє місце займають наукові конференції. Незважаючи на те, що їх частка в останнім часом зменшується, в середньому близько 21%, проведених конференцій присвячені різним наукам. З 2010 року збільшилася частка конференцій, присвячених інформаційним технологіям. У середньому за досліджуваний період їх частка складає 9%. У 2016 р. близько 64% всіх МІСЕ-заходів в Угорщині проводилося в кінці весни і восени, що відповідає світовим тенденціям. З них 39% проводилися в травні (57 конференцій) та червні (60), а 61% – у вересні (71), жовтні (68) та листопаді (45). Аналізуючи розподіл МІСЕ-заходів по місяцях за 2010-2016 рр. можна відзначити, що скоротилася частка заходів, які проводяться в березні і квітні, а частка заходів, що проводяться в листопаді, значно збільшилася.

Міжнародна асоціація ІССА вже протягом декількох років оголошує кращим напрямком ділового туризму в Європі Німеччину. У світовому рейтингу країна, як і раніше, займає друге місце після США, а німецька столиця перебуває на четвертому рядку серед ділових міст світу. Німеччина вважається світовою столицею міжнародних виставок і ярмарків. Щороку в Німеччині проводиться в середньому 150 міжнародних та міжрегіональних виставок і ярмарків, що становить майже дві третини найбільших у світі за оборотом заходів такого виду. Експоненти та відвідувачі, кількість яких досягає 10 млн., щорічно витрачають на участь в ярмарках близько 10 млрд. євро, а сумарний народно-господарський ефект від їх проведення наближається до 25 млрд. євро⁷.

Майже 50% експонентів та близько 20% відвідувачів приїжджають з-за кордону. Графік проведення численних виставок у Німеччині покриває в основному час з початку вересня до кінця травня. У готелях міст, де проводяться виставки, ціни помітно зростають при одночасному зростанні попиту на розміщення. З цим пов'язані коливання цін і термінів заїздів, пропонованих туроператорами. Улітку ж ділове життя в Німеччині стихає – приходить час екскурсійного туризму та відпочинку. З урахуванням цього

варто вибирати час для проведення інсентив-заходів – адже Німеччина, як одна з найбільших туристичних держав світу, має у своєму розпорядженні широкі культурно-екскурсійні можливості.

Берлін – це світова столиця виставок. Цьому сприяють і його зручне розташування, і розвинена інфраструктура, і прекрасне поєднання ціни та якості послуг у численних готелях. У середньому в Берліні в готелях вищої категорії гість платить 130 євро за номер, в Римі – 201, у Парижі – 212, у Лондоні – 300. Берлін вважається в Європі лідером за кількістю готелів класу «стандарт» та «комфорт». Організацією інсентив-турів у німецькій столиці займаються понад 30 туристичних компаній. У Берліні проводяться чотири з десяти найбільш популярних німецьких ярмарків-виставок: Міжнародна туристична біржа – ITB, «Зелений тиждень» – Gruene Woche (сільське господарство, харчова промисловість, садівництво, ландшафтний дизайн), Міжнародна виставка побутової радіоелектроніки – IFA, Міжнародний авіакосмічний салон – ILA Berlin Brandenburg⁵.

Орієнтована як на професіоналів, так і на прямих споживачів Міжнародна виставка побутової радіоелектроніки IFA займає в своєму секторі перше місце у світі. Вона збирає в павільйонах Messe Berlin понад 1200 учасників із 40 країн і понад 250 тис. відвідувачів, близько 40% яких прибувають на виставку з діловими цілями. Міжнародна виставка ILA входить до п'ятірки провідних аерокосмічних салонів світу. Більш престижними вважаються лише ярмарки у французькому Ле Бурже і британському Фарнборо. Основними учасниками традиційно є найбільші міжнародні концерни Німеччини, Великобританії, Франції, Японії, аерокосмічні фірми країн Центральної та Східної Європи, Північної Америки та Азії.

Сьогодні Мюнхен входить до десятки провідних міст Європи в сфері конгресно-виставкової діяльності. У ММІ щорічно проходить близько 40 великих ярмарків, що збирають понад 30 тис. експонентів зі 100 країн і залучають більше 2 млн відвідувачів з усього світу. Головні з них – Bauma (будівельна техніка, будматеріали й інструменти), IHM (малий та середній бізнес), Ispra (спортивні товари), Systems (інформаційні технології та телекомунікації).

У Ганновері проходить найбільший у світі промисловий Ганноверський ярмарок (Hannover Messe) – свого роду барометр світової економіки. Кожен її тематичний сектор представляє певну галузь промисловості. Інша Ганноверська виставка, яка не має рівних у світі, «CeBIT – комп'ютери і телекомунікації», являє собою унікальний форум комп'ютерних B2B-технологій.

Франкфурт-на-Майні – місце проведення найбільшої в світі виставки легкових автомобілів IAA, яка збирає до мільйона відвідувачів. Спільна виставкова площа 215 тис. кв. м. Свою продукцію тут представляють близько тисячі експонентів. Дуже привабливий Франкфуртський книжковий ярмарок (Buchmesse), на який щосені з'їжджаються видавці, книгопродавці і автори з усього світу. У Франкфурті проводиться Всесвітня міжнародна виставка МІСЕ-туризму IMEX, її експоненти представляють 22 галузевих сектори у сфері

ділового туризму та індустрії MICE. У виставці беруть участь близько 6000 так званих привілейованих покупців (hosted buyers) з багатьох країн світу⁵.

У Дюссельдорфі виставкою номер один, є Dupa (Друкарська справа), хоча вона і проводиться раз на п'ять років. Її відвідують близько 500 тис. осіб. Серед інших найбільш відомі Medica (медичне обладнання), Interpack (технологія упаковки), а також Міжнародна виставка моди. Організацією виставкової діяльності в Дюссельдорфі займається Messe Duesseldorf GmbH. Виставковий комплекс міста складається з 17 павільйонів загальною площею 234 тис. кв.м. З 45 виставок, що проводяться в Дюссельдорфі, більше 20 мають статус провідних у світі за своїми галузями.

У Кельні проходять виставки по 25 галузях. Серед них – Photokina (Фото-і кінотовари), Moebelmesse (меблі), а також спеціалізовані виставки чоловічої моди, побутових приладів, залізних виробів та велосипедів. Ключовою подією у світовій харчовій промисловості вважається виставка Anuga.

У Гамбург кожні два роки з'їжджаються гості майже з 50 країн на найбільшу в світі суднобудівну виставку SMM («Судна, машини, морська техніка»). Виставка яхт і катерів Hanseboot проводиться щороку. Світове значення мають також щорічний ярмарок іграшок Spielwarenmesse в Нюрнберзі, всесвітній кінноспортивний ярмарок Equitana в Ессені.

Великим виставковим центром завдяки своєму аеропорту став невеликий Фрідріхсхафен на березі Боденського озера.

Великобританія традиційно займає високі місця в рейтингах світових напрямків бізнес-туризму. Органічне поєднання широко визнаного британського сервісу та професіоналізму, статус англійської мови як всесвітньої мови бізнесу, сучасна транспортна інфраструктура роблять Великобританію найкращим місцем для проведення заходів ділового характеру. Британія визнається одним із найбільш популярних місць проведення ділових зустрічей. За даними асоціації WTTC, на ринку ділового туризму Великобританія займає четверте місце серед провідних країн у цій області. Лондон, Бірмінгем, Манчестер, Глазго, Единбург, Абердин і Кардіфф, в яких розташовані сучасні гігантські виставкові комплекси, по праву вважаються місцями паломництва фахівців різних галузей з усього світу.

Пальма першості належить Лондону, який називають політичною, економічною і культурною столицею світу. А Європейський рада міст вже 24 років поспіль присвоює Лондону звання «Кращого європейського міста для ділового туризму». Щорічно Лондон приймає понад 7 млн бізнес-туристів з усього світу⁷. Популярність Лондона очевидна. По-перше, завдяки добре розвиненій системі повітряного сполучення в Лондон можна легко потрапити з будь-якої точки земної кулі. По-друге, такого багатющого вибору різноманітних майданчиків немає в жодному іншому місті світу.

Іспанія в першу чергу відома сонцем і пляжами, проте вона займає важливе місце і серед напрямів, які мають чудові можливості для ділового

туризму. Зараз країна переживає справжній підйом ділового туризму: тут проводяться десятки конгресів, з'їздів, семінарів, симпозіумів та конференцій. І це не дивно: Іспанія славиться розвиненою туристичною інфраструктурою, сучасними виставковими і конгрес-центрами, самобутньою культурою і потужною індустрією розваг, а також сприятливим кліматом.

Відзначимо, що 67,6% учасників зборів – самі іспанці і 32,3% – гості з інших країн⁹. При цьому участь іноземних делегацій зростає з кожним роком. Подібна тенденція – зростання кількості іноземних учасників – простежується з 2002 р. За даними організації Spain Convention Bureau більшість зборів і конвенцій проводиться восени і навесні. На ці сезони припадає 78,5% усіх зустрічей. Найбільш «продуктивними» місяцями є травень, жовтень, листопад, березень, червень, вересень і квітень (у порядку зменшення). Найменше зустрічей відбулося в серпні і липні, хоча й тут останнім часом спостерігається зростання активності. Середня тривалість зустрічей складає приблизно 2,5 дні. 58,27% від загального числа зборів мають тривалість до двох днів. Загальну тривалість три-чотири дні мають в середньому 33,2% зустрічей. На частку зборів, що тривають більше чотирьох днів, доводиться 8,53%.

Найдовшими є заходи, що проводяться в містах з чисельністю більше одного мільйона мешканців (2,86 дні), найкоротшими (2,30 дні) – у містах, чисельність жителів яких складає менше 200 тисяч чоловік. Більше половини зустрічей (52,33%) пройшло при середньому числі делегатів від 50 до 150 осіб. Найпопулярніший вид зборів – це робочі зустрічі (сюди ж входять семінари та симпозіуми). Із загального числа заходів на робочі зустрічі припадає в середньому 56,18%; на конвенції – 25,43%; конгреси склали 18,39%. Близько 32% заходів, що проводяться, присвячені питанням сфери економіки і торгівлі, 23,4% – медицини і 13,7% – питань громадського сектору⁵.

Інтерес до Швейцарії, як до країни ділового туризму, росте з кожним роком: проводити конференції, семінари, тренінги і всілякі інсентив-програми в Швейцарії престижно, надійно і недорого. Чистісінька природа, невеликі відстані між містами, відмінна якість послуг і сервісу, великі можливості для проведення практично будь-яких заходів, багатомовність, високий рівень безпеки і різноманітність варіантів відпочинку – цього більше ніж достатньо для залучення ділових туристів.

Кіпр знаходиться на перетині трьох континентів і є третім за величиною островом у Середземномор'ї. Незважаючи на свої невеликі розміри, острів протягом багатьох тисячоліть завжди знаходився в центрі уваги Середземноморського регіону. Вигідне розташування у поєднанні з високою якістю наданих послуг ставить Кіпр в ряд найбільш популярних напрямів з організації ділових заходів. Їхньою організацією займаються спеціалізовані турагентства, які працюють за індивідуальним замовленням, приймаючи групи з усього світу чисельністю від 10 до 1000 чоловік. Щорічно

більше 600 компаній проводять на Кіпрі конференції та семінари, і їх кількість постійно збільшується⁷.

Мальта – одне з найпопулярніших у Європі місць для організації конгресів, конференцій, семінарів, бізнес-тренінгів або зустрічей. Тут для цього створені всі умови. Пристойний сервіс, гнучкі ціни дають можливість попрацювати і відпочити. А м'який середземноморський клімат у будь-який час року робить перебування на Мальті приємним.

Розвинена і стабільна економіка, надійна фінансова система, привітні культурні люди, які населяють крихітний архіпелаг, – все це разом з вигідним стратегічним положенням у центрі Середземномор'я робить Мальту вигідним місцем для проведення ділових зустрічей.

Діловий туризм – досить активно динамічна галузь мальтійської економіки, і Мальта вже зарекомендувала себе в цій області. Про це свідчить збільшення числа ділових туристів майже на 100% за останні п'ятнадцять років. В основному приїжджають з Італії, Німеччини та Великої Британії, США. На острові все частіше проводять медичні, економічні, комерційні, науково-технічні симпозіуми і конференції. На Мальті проходили Міжнародний конгрес Федерациі інфекційного контролю, заходи Міжнародного валютного фонду і Світової організації торгівлі.

Отож, важливість ділового туризму, зокрема проведення виставкових заходів пояснюється не стільки числом проведених МІСЕ-заходів, скільки обсягом національного доходу, отриманого з одного проведеного заходу.

Важливою складовою виставкової діяльності є взаємини між діловими туристами і професіоналами того чи іншого виду туризму, які визначають специфічний алгоритм його організації. До складу учасників ринку ділового туризму входять туроператор / турагент, типові посередники у сфері ділового туризму (готелі, ресторани, транспортні перевізники тощо), розпорядники зустрічей, менеджери напряму, МІСЕ-організатори, МІСЕ-посередники і Конвеншн-бюро.

Серед зовнішніх факторів, що впливають на розвиток виставкової діяльності, слід назвати соціально-економічні (ступінь розвитку економіки країни, зовнішньоекономічна діяльність, підвищення рівня освіти); політико-правові (ступінь відкритості економіки, стабільне становище в країні, безпеку перебування в країні) і технологічні (розвиток техніки і технології, впровадження інформаційних технологій).

Серед внутрішніх факторів на діловий туризм сильніше впливають матеріально-технічні (рівень розвитку транспорту, підприємств харчування, засобів розміщення туристів), а також кваліфікація кадрів, зайнятих у даній сфері.

4.2. ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ: СОСТОЯНИЕ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ *

Актуальность исследования заключается в том, что туризм несет большой потенциал роста для национальной экономики Республики Беларусь, так как развитие сферы туризма оказывает существенное влияние на экономику страны, ведь в процессе создания туристского продукта формируются дополнительные доходы, происходит увеличение ВВП, увеличивается занятость населения, а за счет налоговых поступлений пополняется государственный бюджет. Экономическая эффективность международного туризма связана с поступлением валюты в страну, что улучшает платежный баланс и способствует активизации национальной экономики¹.

Новизна исследования состоит в изучении динамики основных показателей туристической отрасли Республики Беларусь за несколько последних лет, оценке реализации государственных программ в сфере туризма, критическом анализе существующих мнений в части основных проблем и перспективных направлений развития туризма в Беларуси.

Развитие туризма в настоящее время является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь. В программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы предусмотрен выход на качественно новый уровень развития рынка туристических услуг. Гостеприимство как комплексная форма обслуживания туристов охватит не только транспортную сферу, но и гостиничный и ресторанный бизнес, индустрию развлечений. При этом основной упор будет сделан на повышение качества обслуживания.

Начиная с 2017 года предусматривается упрощение процедуры оформления виз с использованием информационно-коммуникационных технологий (электронных виз) при въезде иностранных граждан в Республику Беларусь, в том числе через консульский пункт в Национальном аэропорту Минск. Ежегодно планируется разрабатывать перечень основных туристических и культурных мероприятий. Участники этих мероприятий будут освобождены от уплаты консульского сбора. Предполагается, что ключевыми направлениями станут развитие наиболее перспективных видов туризма, таких как культурно-познавательный, медицинский, оздоровительный и спортивный, а также внедрение передовых технологий и инструментов в систему продвижения туристических услуг Беларуси на мировом рынке. Решение этих задач планируется обеспечить посредством реализации мероприятий Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232 (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 30.03.2016, 5/41876).

* Авторы Грабар Р.Н., Зглюй Т.В.

¹ Лукина, Ж.Л. Развитие туризма в Республике Беларусь и его влияние на экономику страны / Ж.Л. Лукина // Science and practice: Collection of scientific articles. – Thorpe-Bowker®, Melbourne, Australia. – 2016. – С. 212-215.

Для перспективного включения в туристические маршруты с выработкой стратегии развития и необходимых мер обустройства инфраструктуры в 2016-2020 годах определены города с богатым историко-культурным наследием и традициями. К ним отнесены: Пинск, Полоцк, Туров, Новогрудок, Мстиславль и Несвиж. Для вовлечения отечественных и зарубежных инвесторов в развитие туристической инфраструктуры намечено использовать механизм государственно-частного партнерства. Прогнозируется, что численность иностранных граждан, посетивших Республику Беларусь, увеличится с 4,4 млн. человек в 2015 году до 4,8 млн. человек в 2020 году, а экспорт туристических услуг возрастет в 1,2 раза².

В последние годы в республике наблюдается рост числа организаций, осуществлявших туристическую деятельность. В таблице 1 представлена информация о субъектах хозяйствования, действовавших на рынке туристических услуг в 2016 году.

Таблица 1

Число организаций, осуществлявших туристическую деятельность по формам собственности и направлениям деятельности в 2016 году

	Организации, всего	в том числе по формам собственности:		
		государственная собственность	частная собственность	иностранная собственность
Все виды услуг	1376	156	1177	43
в том числе:				
по въездному туризму	104	42	58	4
по выездному туризму	585	2	561	22
по внутреннему туризму	70	33	37	–
по въездному и выездному туризму	72	–	66	6
по въездному и внутреннему	61	27	34	–
по выездному и внутреннему	269	16	247	6
по въездному, выездному и внутреннему туризму	171	34	135	2
по оказанию отдельных услуг	44	2	39	3
Списочная численность работников, человек	4497	612	3716	169

Разработано по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь³

Число организаций, осуществлявших туристическую деятельность в Беларуси в 2016 году составило 1376 (в 2015 году их было 1364), из них

² Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016-2020 годы // Указ Президента Республики Беларусь от 15.12.2016 № 466 –Законодательство стран СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://base.spininform.ru/show_doc.fwx?rgn=95248

³ Беларусь в цифрах 2017 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_7187/

наибольшее количество сосредоточено в сфере выездного туризма. 85,5% туристических организаций приходится на частную форму собственности, 11,3% на государственную, 3,2% на иностранную. Почти на 18% за 2016 год увеличилась стоимость туров, оплаченных экскурсантами. Однако выручка от оказания туристических услуг (за вычетом налогов и сборов, включенных в выручку) в 2016 году по отношению к 2015 году выросла почти на 21%, при росте себестоимости оказанных туристических услуг на 25%, что привело к снижению прибыли от оказания туристических услуг в 2016 году на 19% к уровню 2015 года⁴.

Реализация прогнозируемых мероприятий может быть обеспечена благодаря эффективному использованию имеющегося туристического потенциала Беларуси, который базируется, главным образом, на многообразии, красоте и первозданности природы страны, уникальности историко-культурного наследия и состоит из более, чем 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры. В таблице 2 отражена структура недвижимых объектов наследия Республики Беларусь.

Таблица 2

Удельный вес недвижимых объектов наследия Республики Беларусь по областям и г. Минску, %

	Всего	из них памятники			
		архитектуры	истории	искусства	археологии
Республика Беларусь	100	32,74	22,18	1,12	43,68
Области и г. Минск					
Брестская	100	46,15	30,77	0,94	21,59
Витебская	100	31,26	27,62	0,43	40,26
Гомельская	100	19,28	36,14	0,92	43,53
Гродненская	100	41,27	13,2	0,55	44,84
г. Минск	100	86,84	3,95	7,63	1,32
Минская	100	29,77	23,21	0,61	45,95
Могилевская	100	12,43	12,15	0,37	74,95

Разработано по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь⁵

Анализ данных таблицы 2 показал, что большую часть (43,68%) в общей структуре недвижимых объектов наследия по состоянию на начало 2016 года занимали памятники археологии, доля памятников архитектуры составила 32,74%, истории – 22,18% и искусства – 1,12% соответственно. В целом можно отметить равномерное распределение недвижимых объектов наследия

⁴ Статистический бюллетень «О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2016 год» // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_7069/

⁵ Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/socialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_5110/

Республики Беларусь по всей территории страны, но наибольшее их количество – 19,91% – находится на территории Могилевской области. Кроме того, Беларусь имеет выгодное географическое положение, обеспечивающее исключительно богатый природный и историко-культурный потенциал, благоприятный для международного туризма. Здесь относительно мягкий климат, в благоприятной пропорции соотносятся в ландшафтах пойменные низменности и моренные гряды, открытые и залесенные пространства, обилие рек и озер, отсутствуют обширные горнорудные и промышленные районы.

Республика имеет компактную территорию, густую сеть сельских и городских (особенно малых и средних) населенных пунктов, развитую инфраструктуру дорожных коммуникаций различного уровня. В городах и сельской местности находится 1834 памятника археологии, 1597 – архитектуры, 1131 – истории, 122 – искусства, около 100 центров народных промыслов и ремесел, десятки локальных районов традиционного ткачества и вышивки, гончарства, плетения, шорного промысла и т.д.

Предпосылками для развития туризма в Беларуси являются: неплохие дороги, уникальные природные ресурсы и сами люди, толерантность и гостеприимство которых не позволяют поставить под сомнение вопрос безопасности нахождения в нашей стране. Кроме того, в Беларуси расположены четыре национальных парка, заказники, тысячи рек и озер. 2,3% от всей территории страны занимают заповедники и национальные парки, 4,6% – заказники республиканского значения и 1,9% – заповедники местного значения.

Таблица 3

Удельный вес особо охраняемых природных территорий Республики Беларусь по регионам, %

	Заповедники, национальные парки	Заказники республиканского значения	Заповедники местного значения	памятники природы, единиц	
	единиц	единиц	единиц	республиканского значения	местного значения
Республика Беларусь	100	100	100	100	100
Области и г. Минск					
Брестская	20	18,37	9,82	9,72	8,98
Витебская	60	25,51	21,82	23,82	28,52
Гомельская	20	13,27	15,64	4,08	8,8
Гродненская	40	15,31	10,18	30,09	22,01
г. Минск	0	2,04	0	0,63	0
Минская	40	23,47	18,55	27,27	18,31
Могилевская	0	4,08	24	4,39	13,38

Разработано по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь⁵

По состоянию на 1 января 2016 года наибольшее число особо охраняемых природных территорий находилось в Витебской области, в том

числе 60% национальных заповедников, 25,51% заказников республиканского значения, 21,82% заповедников местного значения, 23,82% и 28,52% памятников республиканского и местного значения. Это значит, что для любителей экологического туризма отдых в Беларуси – уникальная возможность насладиться природой в экологически чистых, не тронутых урбанизацией уголках. Многие природные объекты страны считаются эксклюзивными в Европе. В первую очередь это национальные парки «Нарочанский», «Припятский», «Браславские озера», «Беловежская пуца», Березинский биосферный заповедник, заказники «Налибокская пуца», «Голубые озера» и многие другие.

В республике открываются широкие возможности для спортивно-оздоровительного туризма. Этому способствует наличие современной материально-технической базы для занятий физической культурой и спортом. В таблице 4 отражена структура физкультурно-спортивных сооружений по видам и регионам страны.

Таблица 4

Удельный вес физкультурно-спортивных сооружений в Республике Беларусь, %

	всего сооружений	физкультурно-спортивных объекты					
		Стадионы	манежи	спортивные сооружения с искусственным льдом	стрелковые тир	спортивные залы	плавательные бассейны
Республика Беларусь	100	100	100	100	100	100	100
Области и г. Минск							
Брестская	15,5	17,36	9,62	22,86	19,39	17,57	19,88
Витебская	18,05	4,86	13,46	8,57	10,38	14,89	9,64
Гомельская	7,28	17,36	11,54	11,43	5,8	16,46	13,55
Гродненская	14,41	13,89	11,54	8,57	15,88	11,27	10,84
г. Минск	16,83	16,67	19,23	28,57	15,73	14,71	21,69
Минская	12,24	12,5	19,23	11,43	14,35	14,08	15,66
Могилевская	15,68	17,36	15,38	8,57	18,47	11,03	8,73

Разработано по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь⁵

Так, наибольшее количество спортивных сооружений в стране находится в Витебской области, стадионов – в Брестской, Гомельской и Могилевской областях, манежей – в Минской области и г. Минске, спортивных сооружений с искусственным льдом и плавательных бассейнов в г. Минске, стрелковых тиров и спортивных залов в Брестской области.

Значительная часть приезжих – почти полтора миллиона – следует через Беларусь транзитом, это показывает ещё одно преимущество географического положения республики, имеющее ряд плюсов от того, что иностранцы могут быть в стране, в которую они не планировали ехать специально, проездом. Ведь очень вероятно, что человек, проезжающий через Беларусь, обратит внимание

только на белорусские дороги или вокзалы – он заинтересуются нашей природой, национальной культурой, и местными достопримечательностями. При этом, для страны не главное, сколько туристов посетило ее в составе организованных групп, более важна ее доступность, ведь чем больше людей посетит просторы Беларуси, тем узнаваемее станет она в мире, тем больше иностранцев в нее потянутся и тем больше выиграет от этого белорусская экономика. В этой связи следует отметить, что 9 января 2017 года Президент Республики Беларусь подписал указ № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан». Документом устанавливается безвизовый порядок въезда в Беларусь на срок не более 5 суток при въезде через пункт пропуска «Национальный аэропорт Минск» для граждан 80 государств. Указ распространяется на 39 стран Европы, включая весь Евросоюз, а также Бразилию, Индонезию, США, Японию и ряд других стран.

В первую очередь это благоприятные в миграционном плане страны, стратегические партнеры Беларуси и государства, в одностороннем порядке установившие безвизовый режим в отношении белорусских граждан. Новые правила охватывают также такую категорию, как неграждане Латвии и лица без гражданства Эстонии.

Документ направлен на активизацию путешествий бизнесменов, туристов, частных лиц, имеющих общегражданские паспорта, и не будет распространяться на иностранцев, осуществляющих официальные поездки: дипломатические, служебные, специальные и иные приравненные к ним паспорта во внимание приниматься не будут. Для въезда в безвизовом режиме необходимо иметь при себе действительный паспорт или иной заменяющий его документ для выезда за границу, денежные средства (на каждый день пребывания сумму в валюте или белорусских рублях, эквивалентную не менее чем двум базовым величинам), медицинский страховой полис на сумму не менее 10 тысяч евро, действующий в Беларуси.

Для граждан Вьетнама, Гаити, Гамбии, Гондураса, Индии, Китая, Ливана, Намибии, Самоа обязательным дополнительным требованием является наличие в документе для выезда за границу действительной многократной визы государств ЕС или Шенгенской зоны с отметкой о въезде на их территорию, а также авиабилетов с подтверждением в них вылета из Национального аэропорта Минск в течение 5 дней с даты въезда.

Устанавливаемый порядок безвизового передвижения не распространяется на лиц, прибывающих в Беларусь авиарейсами из России, а также намеревающихся осуществить вылет в аэропорты России, так как данные рейсы являются внутренними, пограничный контроль на них не осуществляется. Ранее годовая белорусская виза обходилась европейцам в 150 евро. С 2017 года стоимость виз была снижена. В 2016 году Беларусь также разрешила иностранцам без визы посещать Августовский канал, Гродно и Гродненский район, еще раньше – Беловежскую пушчу⁶.

⁶ Беларусь установила безвизовый режим для граждан 80 государств // Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/526859.html> – Дата доступа: 18.04.2017.

Анализ статистических данных по въездному туризму показал общую положительную динамику увеличения количества въезжающих туристов в последние годы.

Таблица 5

Численность туристов, посетивших Республику Беларусь (человек)

	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год
Всего	136821	137444	276260	217398
в том числе из:				
стран СНГ	114183	115644	252296	179167
стран вне СНГ	22638	21800	23964	38231

Разработано по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь³

Численность иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь за 4 года увеличилась более, чем в полтора раза, при этом наблюдается повышение интереса к нашей стране со стороны стран так называемого дальнего зарубежья, так как при росте численности туристов из стран СНГ на 56,9%, прирост численности туристов из стран вне СНГ составил почти 69%.

Таблица 6

Численность иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь

	2015 год		2016 год	
	всего	из них туристов	всего	из них туристов
Численность организованных туристов и экскурсантов	276260	101686	217398	121764
в том числе:				
страны СНГ – всего	252296	81629	179167	94106
страны ЕС – всего	17694	14292	27928	18650
другие страны мира – всего	6270	5765	10303	9008

Разработано по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь⁴

Изучение структуры въездного туризма показало, что в 2016 году наибольший удельный вес посещений Беларуси происходит из стран СНГ – 82,4% всего, в том числе туристами 77,3%. При этом отмечается положительная динамика по въезду с территориями Молдовы, Армении, Туркменистана и Казахстана, отрицательная динамика характерна для граждан Узбекистана и Украины, с территории которой сократилось общее количество организованных посещений нашей страны, но по отношению к 2015 году увеличилась численность туристов. Наибольшим приростом въездов (в несколько раз) в Беларусь за последний год отмечены Туркменистан и Республика Молдова.

Существенно увеличилась численность организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь из стран ЕС и других стран мира. Общий прирост посещений из этих регионов составил 57,8% из стран ЕС и 64,3% из других стран мира, прирост численности туристов составил 30,5% и 56,3% соответственно. В свою очередь, так как местные климатические условия не позволяют получить в Беларуси отдых в его традиционном понимании,

например, отдых на морском побережье, жители Беларуси наряду с деловыми поездками выезжают за пределы страны на отдых. В таблицах 7 и 8 сопоставлены данные об общем количестве поездок за рубеж и численности туристов, выезжающих за границу.

Таблица 7

Выезд за границу граждан Республики Беларусь (тысяч поездок)

	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Всего	7 464,2	7 541,6	8 426,7	8 840,8	7 236,3	6 962,4
в том числе:						
в страны СНГ	3 570,8	2 840,3	3 281,3	3 441,8	1 646,4	1 887,5
в страны вне СНГ	3 893,4	4 701,3	5 145,3	5 398,9	5 589,9	5 074,9

Разработано по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь⁵

Общее число выездов за границу граждан Республики Беларусь за пять лет сократилось на 6,7%. При этом, число выездов белорусов в страны СНГ (без учета граждан, пересекавших российско-белорусский участок границы) уменьшилось на 47,1%, в то время как число выездов в страны вне СНГ увеличилось более, чем на 30%.

Таблица 8

Численность туристов, выезжавших за рубеж

	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год
Всего	708376	740514	738671	495727
в том числе из:				
стран СНГ	213264	79862	153523	117790
стран вне СНГ	495112	660652	585148	377937

Разработано по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь³

Численность белорусских туристов, выезжавших за пределы страны за 4 года снизилась на 30%, в том числе в страны СНГ почти на 45%, в другие страны на 23,7%. По статистике, белорусы бывают примерно в 140 государствах ежегодно, и представители такого же количества стран посещают Беларусь. Безусловно, развитие сети гостиниц, организация транспортного сервиса, соизмеримые с качеством цены на туристические услуги сделали бы нашу страну еще более привлекательной. Важным фактором дальнейшего развития туризма в Республике Беларусь является развитие авиасообщения. На сегодняшний день транспортная проблема по-прежнему существует, поэтому необходимо расширять географию авиаперелетов и решать вопрос их стоимости. Сегодня каждый турист и путешественник может выбрать в Беларуси отдых на любой вкус. Здесь нет заснеженных гор и теплого моря с песчаными пляжами, но летом здесь можно купаться в чистых озерах, а зимой покататься на лыжных курортах, и в любое время года – побывать на рыцарских турнирах, народных гуляниях, различных спортивных соревнованиях, фестивалях, посетить театры и музеи.

Множество зарубежных гостей приезжает в Беларусь, чтобы посетить разнообразные культурные и спортивные мероприятия международного уровня. В первую очередь это Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», театральные фестивали «Белая вежа» в Бресте и другие. Кроме того, у наших гостей есть возможность посетить охотничьи угодья, количество которых за последний год выросло на 0,6% с учетом того, что в стране налаживается инфраструктура для организации охоты и развития охотничьего туризма, который быстрыми темпами набирает популярность. В таблице 9 представлены данные о введенных в эксплуатацию объектах отдыха, культуры и спорта.

Таблица 9

Ввод в эксплуатацию объектов отдыха, культуры и спорта

	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
санатории, коек	175	50	75	136	74	292
гостиницы, мест	306	369	114	677	3352	437
физкультурно-оздоровительные комплексы, единиц	6	4	4	7	5	7
стадионы, мест	3044	3504	2934	1850	13284	1508
плоскостные спортивные сооружения, единиц	3		1	3	6	2
спортивные залы, единиц	9	5	6	8	13	8
плавательные бассейны, единиц	12	5	8	1	8	5
учреждения культуры клубного типа, мест	987	868	2945		524	300

Разработано по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь⁵

Анализ динамики ввода в эксплуатацию объектов отдыха, культуры и спорта, показал, что наибольшее число введенных в Беларуси туристических объектов пришлось на 2014 год, что связано с проведением чемпионата мира по хоккею. В целом за весь период наблюдается положительная тенденция практически по всем туристическим объектам. В 2015 году существенно сократились места гостиниц на 86,96%, места стадионов – на 88,65%, количество спортивных залов и плавательных бассейнов на 66,67% и 37,5% соответственно, учреждений культуры клубного типа на 42,75%. Одновременно возросло количество койко-мест в санаториях на 294,59%, физкультурно-оздоровительных комплексов на 40%, введенных площадей спортивных залов и зеркала воды в плавательных бассейнах на 217,31% и 184,78% соответственно.

В 2016 году по сравнению с 2015 годом увеличилось число гостиниц и аналогичных средств размещения, а также число санаторно-курортных и оздоровительных организаций и численность размещенных в них лиц; несмотря на рост численности лиц, занимающихся физической культурой и спортом, незначительно, но сократилось количество физкультурно-спортивных сооружений³. В последние годы все более популярным становится лечебно-оздоровительный туризм. Отдых и оздоровление предлагают гостям более 100

белорусских санаториев и пансионатов. Все санатории расположены в зонах с особым микроклиматом, многие из них обладают собственными источниками минеральных вод, грязелечебницами. В Беларусь зарубежных гостей привлекает высокая квалификация белорусских врачей, хорошая оснащённость клиник, в целом высокий уровень качества медицинских услуг.

Таблица 10

Число санаторно-курортных и оздоровительных организаций в Республике Беларусь, единиц

	2015 год	2016 год
Всего организаций	475	481
в том числе:		
Санатории	75	76
из них детские санатории	7	7
студенческие санатории-профилактории	17	15
детские реабилитационно-оздоровительные центры	12	12
оздоровительные центры (комплексы)	15	17
базы отдыха, дома отдыха и пансионаты	96	101
профилактории	3	2
другие санаторно-курортные и оздоровительные организации	257	258

Разработано по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь³

За последний год число санаторно-курортных и оздоровительных организаций увеличилось на 1,3% в основном благодаря увеличению числа баз и домов отдыха и пансионатов. Следует учитывать перспективность лечебно-оздоровительного туризма в будущем.

В стране большое внимание уделяется развитию инфраструктуры туризма, без приведения которой к европейским требованиям качество туристических услуг не улучшится. Развитая туристическая инфраструктура позволит с комфортом разместиться, отведать национальных блюд, безопасно и быстро добраться в любой уголок страны, приобрести сувениры. Благодаря развитию информационных технологий, в Беларуси создается национальная система онлайн-бронирования, которая позволяет туристу с любой точки мира без труда заказать номера в большинстве гостиниц страны.

Особое внимание в Беларуси уделяется развитию агроэкотуризма. Сегодня туристов готовы принять более 1 тысячи сельских усадеб. Все они абсолютно разные и по-своему колоритные. В одних туристам предложат отдельный домик с камином, бильярдом и деревенской баней, в других – небольшую комнату в общем с хозяевами доме и умывальник с колодезной водой на улице. Но во всех без исключения сельских усадьбах гостей вкусно накормят и организуют множество развлечений. В целях создания благоприятных условий для развития туризма в Республике Беларусь, удовлетворения потребностей граждан в отдыхе и оздоровлении главой государства были приняты указы Президента Республики Беларусь №371 «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма в Республике Беларусь» и №372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь».

Деятельность субъектов агроэкотуризма

	2015 год	2016 год
Число субъектов агроэкотуризма, единиц	2263	2279
в том числе осуществлявших деятельность в отчетном году	1576	1786
Численность туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма, человек	294281	301784
в том числе:		
граждане Республики Беларусь	259407	271410
иностранцы граждане	34874	30374

Разработано по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь³

Только за последний год число реально функционирующих субъектов агроэкотуризма увеличилось на 210 единиц или 13,3%. Общая численность туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма за год выросла на 2,55%, в их числе увеличилась численность белорусов, но, к сожалению, сократилась численность иностранцев.

В настоящее время в Беларуси активно разрабатываются зеленые маршруты, которые создаются вдоль естественных зеленых коридоров, долин рек, исторических торговых путей и старых железных дорог. Среди них – маршрут по Лепельскому району Витебской области под названием «Край желтых кувшинок и седых валунов», по рекам Гривда, Щара и Неман «Водными маршрутами Великого княжества Литовского» и другие.

Зеленые маршруты являются основой для реализации проектов, связанных с сохранением природных ландшафтов, культурного наследия, с экологическим туризмом и транспортом, не загрязняющим окружающую среду. Сейчас идет активная работа по разработке новых туристских маршрутов на территории каждой области, проводится сбор заявок желающих заняться оказанием услуг в сфере агроэкотуризма. Для хозяев сельских усадеб запланировано проведение специальных образовательных и обучающих семинаров.

Сегодня в Беларуси широко развернута подготовка туристических кадров. В 2015/2016 учебном году выпущено специалистов со средним специальным образованием по профилю образования «Физическая культура. Туризм и гостеприимство» на 21,3% больше по сравнению с 2010/2011 учебным годом (но на 1,5% меньше к уровню предыдущего года), численность специалистов с высшим образованием за 5 лет увеличилась более, чем в 2 раза (прирост к предыдущему году составил 23,2%)⁵.

Не теряет своей актуальности и религиозный туризм. В силу исторического прошлого на территории страны столетиями проживают рядом представители различных религий – христиане, иудеи, мусульмане и др. Верующие приезжают поклониться чудотворным иконам и нетленным мощам белорусских святых: Евфросинии Полоцкой, праведной княгини Слуцкой Софии. В минском костеле Святых Симеона и Елены и гродненском Фарном костеле хранятся дубликаты Туринской плащаницы.

В последние годы в моду входит военно-исторический туризм. Люди приезжают в Беларусь из разных концов света, чтобы посетить памятные места, где вершилась история. О событиях прошлого напоминают замки и храмы оборонительного типа, памятники и стелы, установленные в честь знаменитых битв, военные и краеведческие музеи.

Беларусь участвует в ряде трансграничных проектов – «Неизвестная Европа» в Гродненской области, Еврорегион «Поозерье», «Белла-Двина» в Витебской области. Все они помогают более эффективно использовать историко-культурное наследие и уникальный природный потенциал страны.

Республиканский бюджет совместно с областными бюджетами принимает участие в восстановлении памятников историко-культурного наследия в регионах страны. В 2012 году Советом Министров утверждена госпрограмма «Замки Беларуси». В рамках госпрограммы к 2018 году планируется обустроить 38 замков, дворцов и замчищ.

Наибольший удельный вес в численности работников сферы туризма приходится на работников сферы организации отдыха и развлечений, культуры и спорта (41,7%), на втором месте закрепились работники в сфере деятельности железнодорожного транспорта (30%), на 3 месте работники, сдающие внаем собственное недвижимое имущество (12,4%). Наименьший удельный вес в общем количестве работающих в сфере туризма у специалистов по аренде автомобилей (0,1%), на предпоследнем месте специалисты сферы проката прочих бытовых изделий и предметов личного пользования (0,3%), за ними работники сферы деятельности воздушного транспорта, не подчиняющегося расписанию (0,4%). Рост общей численности работников сферы туризма за последние 6 лет был в 2011 году, далее наблюдался постепенный спад по всем годам. Списочная численность работников сферы туризма в 2015 году к уровню 2010 года сократилась почти на 9%⁵.

На протяжении многих лет в реализации задач, стоящих перед туристической индустрией активно участвует государство. Первая Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь была принята в 2004 году. Итогом ее выполнения стал значительный рост экспорта туристических услуг, развитие туристической инфраструктуры в стране, упрощение въездного режима и условий пребывания иностранных граждан на территории Беларуси.

В государственной программе развития туристической отрасли в Беларуси на 2011-2015 годы основной упор был сделан на развитие маркетинга, инфраструктуры и кадровую политику. Отдельной строкой в ней стояла подготовка к Чемпионату мира по хоккею, который Беларусь приняла весной 2014 года. К этому времени в Минске была создана современная гостиничная сеть. Под строительство отелей в белорусской столице инвесторам были выделены 28 площадок. Инвестиционные ожидания в сфере гостиничного бизнеса, связанные с ростом туристского потока в связи Чемпионатом мира по хоккею 2014 г., не оправдались: количество гостиниц по сравнению с 2013 г. выросло на полсотни, или на 10%, а число размещенных гостей уменьшилось

на 66 тыс., или на 3,7%, что привело к снижению загрузки гостиниц до исторического минимума в 34% (ранее сектор стабильно «держал» выше или около 40%)⁷.

Сегодня в Беларуси реализуется ряд госпрограмм, в которых предусмотрены меры и средства по созданию современной инфраструктуры туризма в различных регионах страны. Это, в частности, программы социально-экономического развития и комплексного использования природных ресурсов Припятского Полесья, курортной зоны Нарочанского региона. Готовятся аналогичные государственные документы по развитию туризма и отдыха в Браславском регионе, по периметру Беловежской пуши, белорусской части Августовского канала, в г.Мстиславле и Мстиславском районе.

Анализ выполнения мероприятий Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015 годы показал, что поставленные задачи в целом решены, произошли положительные перемены в развитии туристической индустрии. В 2011-2014 годах количество объектов туристической индустрии (средств размещения, санаторно-курортных и оздоровительных учреждений, объектов торговли и общественного питания придорожного сервиса) увеличилось на 391 единицу (2010 год – 1134, 2014 год – 1525).

Улучшилось состояние гостиничной базы. На рынок гостиничных услуг пришли мировые гостиничные сети. Начата работа по развитию сети кемпингов и стоянок для кемперов.

Наиболее успешными проектами за последние несколько лет стали оздоровительный туризм и агроэкотуризм. Количество санаторно-курортных и оздоровительных организаций увеличилось с 334 в 2010 году до 466 в 2014 году. В 2014 году в республике насчитывалось 2037 субъектов агроэкотуризма (в 2010 году – 1247 субъектов). Количество агроэкотуристов с 2010 по 2014 год увеличилось в 2,3 раза и составило более 300 тыс. человек.

Количество субъектов туристической деятельности по сравнению с 2010 годом увеличилось на 302 субъекта и составило в 2014 году 1254 субъекта. В 2013 году в Республике Беларусь введена система возврата налога на добавленную стоимость Tax-Free, которая способствует увеличению числа туристов, притоку иностранной валюты. В 2014 году страну посетило 137444 организованных иностранных туриста при плане 175000 человек (2010 год – 120073 человека). Объем экспорта туристических услуг в 2014 году составил 251,3 млн. долларов США при плане 360 млн. долларов США (2010 год – 146,7 млн. долларов США).

Причинами невыполнения показателей Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015 годы стали:

- отсутствие оперативного реагирования субъектов туризма на изменения внутренней и внешней конъюнктуры рынка;

⁷ Тарасенок А.И. Туристический комплекс Республики Беларусь: современные проблемы и новый механизм развития / А.И. Тарасенок // Белорусский экономический журнал. – 2016. – № 1. – С. 109-127 (с.110).

- снижение темпов роста экономики и курса российского рубля в Российской Федерации как поставщика 70 процентов общего объема экспорта туристических услуг;

- уменьшение количества транзитных туристов, направляющихся на отдых в Крым и Украину;

- отказ инвесторов от введения ряда объектов туристической индустрии по причине финансовой несостоятельности (28 объектов);

- девальвация белорусского рубля, а также отсутствие полного финансирования мероприятий Государственной программы (запланированный объем финансирования на 2011-2014 годы – 3708970,1 млн. рублей, фактический – 978144,1 млн. рублей)⁸.

Анализ различных мнений о существующих проблемах в развитии туризма позволил кроме вышеперечисленных проблем в развитии туристической отрасли выделить основные макроэкономические проблемы, связанные с совершенствованием геоэкономического механизма обеспечения конкурентоспособности Беларуси на туристическом рынке.

А.И. Тарасенок выделяет следующие проблемы развития туристической отрасли в Республике Беларусь:

1. неконкурентоспособность Беларуси как дестинации на рынке туризма. Несмотря на позитивную динамику большинства показателей развития туризма, мы отстаем от стран-соседей по уровню развития туристической индустрии. Повышается зависимость экспорта туристических услуг от российского рынка потребителей, туристский спрос которого в последние годы сокращается. Высокая зависимость от одного импортера турпродукта повышает риск ведения бизнеса в сфере гостеприимства, что не способствует привлечению в нее инвестиций.

2. неэффективность системы управления секторами туристического комплекса, которая отличается консерватизмом и основана на административных методах управления, реализуемых через межведомственный координационный совет и направленных на директивное выполнение показателей Государственных программ развития туризма.

3. в Республике Беларусь сохраняется отрицательный туристический баланс, а показатели экспорта туристических услуг и инвестирования в туристическую индустрию, заложенные в Госпрограмме 2011-2015, значительно недо выполнены. При этом сохраняется противоречивость аналитико-статистического аппарата в сфере туризма, ставящего под сомнение объективность информации о состоянии туристического комплекса. Отсюда вытекают просчеты в оценках, прогнозировании и принятии управленческих решений в сфере туризма⁷.

Для решения проблем развития туристического комплекса Беларуси предлагается запуск процесса накопления его конкурентного потенциала. А.И.

⁸ Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы // Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 4 ноября 2016 г. № 903 (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 10.11.2016, 5/42881).

Тарасенок отмечает, что сложность и масштабы отмеченных выше проблем развития туристического комплекса Беларуси и накопления его конкурентного потенциала требуют для их решения значительных усилий, сильного лобби и ресурсов, которые пока недоступны для туристического комплекса и вряд ли будут доступны в ближайшие годы⁷.

Поэтому необходимо создание эффективного механизма, способного решить задачу по значительному прорыву в развитии туристической индустрии преодолеть консерватизм существующей системы управления туризмом. Разработка нового механизма должна быть направлена на минимизацию числа запускаемых процессов, максимальное использование управленческих ресурсов и минимально зависеть от государственного финансирования.

На наш взгляд такой подход к решению проблем отрасли является важным, но слишком общим для того, чтобы вовлечь в этот процесс каждого субъекта туристического рынка. На сегодняшний день в сфере туризма существует ряд проблем, требующих решения на уровне непосредственных производителей туристических услуг. К ним относятся:

- отсутствие соответствующей методики, специалистов и необходимого финансирования из-за чего до настоящего времени в стране не внедрен вспомогательный счет туризма, который позволил бы оценить реальный вклад туризма в экономику страны;

- ухудшение туристического имиджа Беларуси, которая является визовой страной для туристов из большинства стран мира, следовательно, необходимо повышать туристическую привлекательность иными путями;

- недостаточно эффективное продвижение туристического продукта страны на внешнем и внутреннем рынках. Остается нерешенным вопрос о функционировании туристических информационных центров как внутри страны, так и за рубежом.

- развлекательные и событийные мероприятия проводятся в основном в столице страны и (или) областных городах и имеют сезонную периодичность. Сроки их проведения часто корректируются.

- дома ремесел и музеев, расположенные в регионах, как правило, имеют одинаковую направленность, отсутствует их индивидуальность;

- практически отсутствуют знаки туристической навигации на улицах населенных пунктов;

- из 530 гостиниц и аналогичных средств размещения только 54, или около 10 процентов от общего количества, сертифицированы, при этом стоимость проживания в них по сравнению со странами-соседями (Литва, Латвия, Польша и другие) значительно выше, что также является фактором, сдерживающим приток туристов в нашу страну.

- слабо развита инфраструктура туризма (кемпинги, хостелы, объекты питания, придорожного сервиса и другое);

- в местах нахождения основных туристических объектов создано недостаточное количество автомобильных парковок, санитарных зон и пунктов по реализации сувенирной продукции;

- обслуживающий персонал, работающий на объектах туризма, не владеет иностранными языками, что также затрудняет нахождение в Республике Беларусь иностранных туристов, особенно в регионах.

Обозначенные выше проблемы действительно можно решить при минимальном участии государства. Это позволит стимулировать самостоятельность субъектов в принятии важных стратегических решений, которые будут обоснованы реальным потенциалом организации, не рассчитывая на государство как координатора и инвестора их деятельности.

Снижение доли государственного вмешательства прослеживается и в Государственной программе «Беларусь гостеприимная», разработанной на 2016-2020 годы. Цели этой программы – формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики. Она состоит из подпрограммы «Кадровое, научное и научно-методическое обеспечение в сфере туризма» и подпрограммы «Маркетинг туристических услуг».

Задачи подпрограммы «Кадровое, научное и научно-методическое обеспечение в сфере туризма»:

- разработка новых принципов и подходов к формированию и продвижению национального туристического продукта, создание четкой системы управления отраслью;

- формирование кадрового, научного и учебно-методического обеспечения туризма.

Выполнение этих задач позволит повысить качество подготовки специалистов с учетом передового международного опыта, что в свою очередь будет способствовать увеличению численности туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам в пределах территории Республики Беларусь, и росту внутреннего туризма.

Задачи подпрограммы «Маркетинг туристических услуг»:

- формирование многоуровневой системы продвижения туристических услуг;

- развитие информационной системы комплексной поддержки внутреннего и въездного туризма;

- развитие сети туристических информационных центров в регионах республики и за рубежом, в том числе на базе дипломатических представительств и консульских учреждений, а также представительств субъектов хозяйствования.

В Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы отмечено, что перспективы развития сферы туризма будут зависеть от степени интенсивности экономического развития страны в целом, стратегий действий по решению задач, поставленных перед сферой туризма.

Прогнозируется, что в ходе реализации Государственной программы возможно возникновение следующих рисков:

- девальвация белорусского рубля;

- рост темпов инфляции.

В целях минимизации указанных рисков планируются перераспределение финансовых средств Государственной программы и финансирование приоритетных мероприятий. На менее значимые мероприятия финансирование выделяться в данный период не будет. При реализации подпрограммы «Кадровое, научное и учебно-методическое обеспечение в сфере туризма» может возникнуть риск изменения требований рынка к количеству и квалификации специалистов в сфере туризма. Для решения данной проблемы будет проводиться постоянный мониторинг международной ситуации и опыта в данной сфере и оперативная корректировка системы подготовки и переподготовки кадров.

При реализации подпрограммы «Маркетинг туристических услуг» предусматривается оплата выставочных площадей для обеспечения участия в международных туристических выставках и проведения рекламных кампаний и презентаций туристических возможностей в основных странах – импортерах туристических услуг в иностранной валюте. При изменении ситуации на рынке и объемов выделяемого финансирования планируется оперативно пересматривать приоритеты целевых рынков и маркетинговую деятельность не реже одного раза в год (уменьшение количества выставочных мероприятий, тиража издания рекламно-информационных материалов, переориентация на рынки стран-соседей)⁸.

Такой подход к учету рисков в развитии туризма является односторонним. Все сводится к курсу национальной валюты и темпам инфляции. Так целая отрасль в силу специфики реализуемого на рынке продукта будет поставлена перед выбором: низкий уровень инфляции – будет поддержка со стороны государства, высокий уровень инфляции – пересмотрят приоритеты и снизят финансирование. Кроме того, выбранные направления в кадровом обеспечении и маркетинге туристических услуг для каждого отдельного субъекта туристического бизнеса по сути являются очень значимыми внутренними вопросами и он постарается без помощи извне оперативно справиться с возможными проблемами в организации менеджмента и маркетинга. Следует учесть, что риски в туризме выше, чем в других сферах бизнеса. География природных и политических рисков широка, а туристический объект, как правило, находится в правовом поле другой страны, значит, возникают риски ограниченного влияния на события, порождающие потребность в поддержке государства.

Государственные органы, занимающиеся развитием туризма должны учитывать, что политическая стабильность является основным условием стабильности туристического потока. Такая установка должна быть положена в основу организации масштабных маркетинговых программ, которые не должны быть заиклены на традиционных инструментах в виде рекламы и участия в выставках. Если выделять средства на маркетинг, то объектом финансирования должна быть организация масштабных информационных программ, направленных на укрепление имиджа страны, как территории, безопасной для пребывания.

4.3. ОСОБЛИВОСТІ КАПІТАЛІЗАЦІЇ СФЕРИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ *

Глобалізаційні процеси останніх десятиліть призвели до суттєвого нарощення інтеграційних поступів як у межах суб'єктів господарювання, регіональних центрів, так і країн. Особливу сферу в міжнародних економічних відносинах становлять глобальні мережеві системи. Їх фундаментальною основою стають ланцюги доданої вартості, що активно використовують можливості зниження трансакційних витрат у різних сферах та галузях міжнародних економічних відносин. Основними передумовами таких поступів є накопичення значних фінансових ресурсів у різних дотичних сферах міжнародного туристичного ринку, зокрема фінансовій. Намагання примножити накопичений капітал призводить до пошуку нових альтернативних шляхів капіталізації та розвитку капіталу. Туристична сфера, як одна з найбільш прибуткових і стабільних галузей міжнародних економічних відносин потребує постійних капітальних вкладень для розбудови інфраструктури, освоєння нових ринків та запровадження нових видів послуг, що і призводить до поглибленої співпраці між виробничим, банківським, страховим, транспортним та іншими сегментами ринку у напрямку глобальної капіталізації.

Основою сучасної капіталізації сфери міжнародного туризму стають стратегічні альянси. П. Дікен зазначає, що у зв'язку з розвитком модульних виробничих мереж однією із найбільш значущих подій у світовій економіці останніх років є зростання та поширення транснаціональних стратегічних альянсів між фірмами. Найбільш вражаюче те, що більшість стратегічних альянсів є конкурентами. Іншими словами, вони відображають нову форму ділових відносин, «нового суперництва»¹. Особливого поширення такі зв'язки набули у фінансовій та інноваційній сферах. Зокрема, на початок 70-х років кількість компаній, які активно інвестували в новітні на той час галузі електроніки, програмного забезпечення, розвиток комп'ютерної, сфери постійно зростала. Розшарування виробничого процесу на складові частини й подальша предметна та технологічна спеціалізація зумовили виокремлення центрів. Зокрема, світові тенденції у фінансовій сфері виокремили такі країни, як Багамські Острови, Сингапур, Гонконг, Індія, Бразилія, на основі таких фінансових конгломератів, як Shenwan Hongyuan, Citic Securities, Hong Kong Exchanges & Clearing, Housing Development Finance, Cielo. Інтегральна взаємодія по вертикалі, що обґрунтовується О. Вільямсоном², лежить в основі подальшого зменшення трансакційних витрат, оскільки періодично повторювані операції перестають потребувати інституційної адаптації та обробки значного масиву інформації.

* Автор Лютак О.М.

¹ Dicken P. Global shift: mapping the changing contours of the world economy / by Peter Dicken. – 6th ed. – S. 156 [Electronic resource]. – Mode of access : http://iss.ecnu.edu.cn/_upload/article/files/64/60/d73e7e414d44961b1d581595e55b/80312729-6ba5-44fa-abc4-f20984ae7a5d.pdf

² Вільямсон О. Е. Економічні інституції капіталізму: фірми, маркетинг, укладання контрактів / О. Е. Вільямсон. – Київ : АртЕК, 2001. – 472 с.

В контексті зростання загальної прибутковості міжнародного туризму відбувається нарощення рівня капіталізації туристичної галузі, що формується на основі врахування окремих сторін загального процесу капіталізації та її складових аспектів. Передумовами капіталізації на основоположних рівнях (підприємство, галузь та країна) виступає нагромадження капіталу, що призводить до розширення виробничих можливостей, вкладання коштів у розвиток певних сфер діяльності та прискорення створення нового капіталу, зростання прибутковості. Використання потенційних можливостей держави щодо капіталізації знаходить відображення у прирості ВВП, національного доходу, обсягів капітального будівництва, інвестиційної насиченості. В межах однієї країни рівень капіталізації галузі визначається її впливом на ВВП, сумарним приростом капіталу у матеріальній та нематеріальних формах. Високий рівень капіталізації призводить до стрімкого розвитку та нарощення галузі у світовому масштабі, оскільки іноземні інвестиції суттєво впливають на інтернаціоналізацію сфери у систему міжнародних економічних відносин та поглиблення спеціалізації. На рівні підприємства відбувається оцінка приросту ринкової вартості, приріст власного капіталу, зміна приросту основних та оборотних фондів, приріст нематеріальних активів у формі гудвілу і бренду. В умовах глобалізації підприємство виходить на інтернаціональний рівень і відбувається поглинання інших супутніх галузей в рамках готельних ланцюгів та глобальних туристичних мереж. Як наслідок обсяги капіталізації певних ТНК у сфері туризму перевищують національні та галузеві можливості, тому класична ієрархія рівнів капіталізації у системі світового конкурентного середовища втрачає сенс. На думку Г. Хамела та К. К. Прахалада³ проблема організаційних перетворень, із якою сьогодні стикається так багато компаній, є прямим результатом їх нездатності ще десять або більше років тому заново уявити собі галузі й оновити свої ключові стратегії. Відстаючі компанії переживають близькі до кризових проблеми організаційних перетворень, тому що під час виконання завдання галузевої трансформації поступилися лідируючими позиціями. Обґрунтовуючи створення єдиних транснаціональних конгломератів у сфері туризму, потрібно виокремити праці Дж. І. Л. Мігуенса та Ж. Ф. Ф. Мендеса⁴. Вони працювали над створенням теорії мереж, що надає пояснення щодо рівня відносин між країнами й туристичними напрямками, які взаємодіють між собою та розвиваються. Реальні мережі відмінні від моделі випадкових графів. Централізація вузлів у мережі має першочергове значення, оскільки формує конкурентоспроможні центри, котрі мають більш стратегічні позиції.

В сучасних умовах міжнародна туристична індустрія стає все більш інвестиційно привабливим напрямом вкладання коштів, перетворивши туризм в якості ключового фактора соціально-економічного прогресу за рахунок доходів

³ Хамел Г. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Г. Хамел, К. К. Прахалад [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bbcont.ru/bussinesbook/prahalad-hemel-konkuriruya-za-buduszee-chitat-skachat-knigu.html>

⁴ Migu'ens J. I. L. Travel and Tourism: into a Complex Network / J. I. L. Migu'ens, J. F. F. Mendes [Electronic resource]. – Mode of access : <http://arxiv.org/pdf/0805.4490.pdf>

від експорту, створення робочих місць і підприємств, а також розвитку інфраструктури. За останні шість десятиліть, туризм продовжив розширення і диверсифікацію, ставши одним з найбільших і найбільш швидко зростаючих секторів економіки в світі. Багато нових країн з туристичним потенціалом з'явилися на додаток до традиційних фаворитів Європи і Північної Америки. Незважаючи на періодичні потрясіння світової економіки, міжнародні туристичні поїздки показали, практично безперервне зростання – з 25 мільйонів в 1950 році до 278 млн. в 1980 році, 528 млн. в 1995 р і 1186 млн. в 2015 році.

Щодо відносних показників динаміки доходів на міжнародному ринку туристичних послуг, то лідирує Азіатсько-Тихоокеанський регіон: у 2014 р. тут спостерігався найбільш ріст доходів (+8%), за ним слідує Американський регіон (+6%) і Європа (+4%). До числа перших десяти турцентрів по доходах, де відбувався сильний приріст, входять Таїланд (+23%), Гонконг (Китай) і Макао (Китай) (обидва +18%), Сполучене Королівство (+13%) і США(+11%). Доходи в Іспанії, Франції, Китаї, Італії та Німеччині зросли в діапазоні від 1 % до 5 %. Дані тенденції відповідають сукупним капіталовкладенням по даних регіонах (таблиця 1).

Таблиця 1

Сукупні капіталовкладення у туристичну галузь за мегарегіонами, млрд.дол.

	Світ	Африка	Америка	Азія та Тихий океан	Європа	Близький Схід
2006	655,017	23,481	219,085	214,249	168,358	29,845
2007	705,490	28,748	243,061	237,024	163,389	33,267
2008	762,312	29,483	252,104	270,316	178,699	31,709
2009	700,646	27,457	218,747	251,382	168,588	34,473
2010	648,18	25,507	198,581	213,061	176,023	35,008
2011	667,145	25,271	191,193	227,587	187,958	35,137
2012	695,215	26,063	205,662	244,345	184,01	35,136
2013	705,683	26,991	207,009	260,126	174,816	36,742
2014	743,712	28,065	213,842	281,144	181,698	38,963
2015	774,578	29,569	220,156	296,465	186,624	41,764
2016	811,012	31,038	231,321	310,582	194,183	43,888

Як видно з таблиці в останні роки саме Азійсько-Тихоокеанський регіон характеризується зростанням капіталовкладень і як наслідок суттєвим нарощенням туристичних прибуттів. Цілком логічно обґрунтувати тезу про те, що рівень капіталізації певних країни, галузі і самих підприємств мають мультиколінеарний зв'язок (США, Китай, Франція, Туреччина, Іспанія, Саудівська Аравія). Аналіз динаміки щодо залучення туристичного потоку та відповідно рівня капітальних вкладень у розвиток міжнародного туризму представлений у табл. 2 та 3.

Як видно з таблиці, основними країнами, які інтенсивно інвестують у сферу міжнародного туризму є США, Китай та Франція. Найбільш суттєвим є приріст капіталовкладень саме Китаю, оскільки останні 15 років характеризувались суттєвим нарощенням економічного потенціалу та

відповідно фінансовими можливостями щодо розвитку туристичного потенціалу (рис. 1).

Таблиця 2

Країни-лідери по обсягу капіталовкладень у туристичну сферу
у 2000-2016 р.р., млрд. дол.

Назва країна	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
США	101,4	127,1	122,2	117,2	131,2	130,6	141,0	155,1	160,8
Китай	15,8	35,3	67,8	84,9	97,0	113,1	127,1	134,1	137,6
Франція	14,3	21,9	35,0	51,0	39,2	46,9	44,8	36,2	37,2
Японія	26,8	32,0	27,3	34,1	38,7	33,9	34,4	29,9	34,4
Індія	2,5	8,8	28,8	33,1	32,6	32,8	34,2	35,1	34,0
Саудівська Аравія	16,0	13,0	19,5	23,5	23,8	24,5	24,9	26,7	28,6
Німеччина	16,1	16,1	31,1	31,5	30,8	26,0	27,8	26,6	27,2
Океанія	5,9	23,8	25,5	25,5	24,9	22,9	22,1	19,2	20,2
Бразилія	7,6	10,4	22,2	25,0	23,2	24,6	25,4	18,6	17,5
Туреччина	4,9	9,4	11,1	17,6	13,6	15,3	18,3	17,1	17,5
Іспанія	8,3	27,7	21,7	20,2	17,8	17,0	17,0	16,2	17,2
Австралія	4,6	21,4	23,2	22,0	22,1	20,1	17,8	15,4	16,1
Сінгапур	3,0	5,2	11,6	13,0	13,6	13,5	14,1	14,3	14,0
Індонезія	2,0	1,9	8,7	10,9	11,7	11,6	13,2	12,7	13,6
Ботсвана	4,8	8,8	10,1	9,3	11,0	11,9	12,6	12,5	12,7
Канада	4,2	8,4	9,9	10,4	10,9	12,3	12,6	12,1	11,9

Складено автором на основі⁵

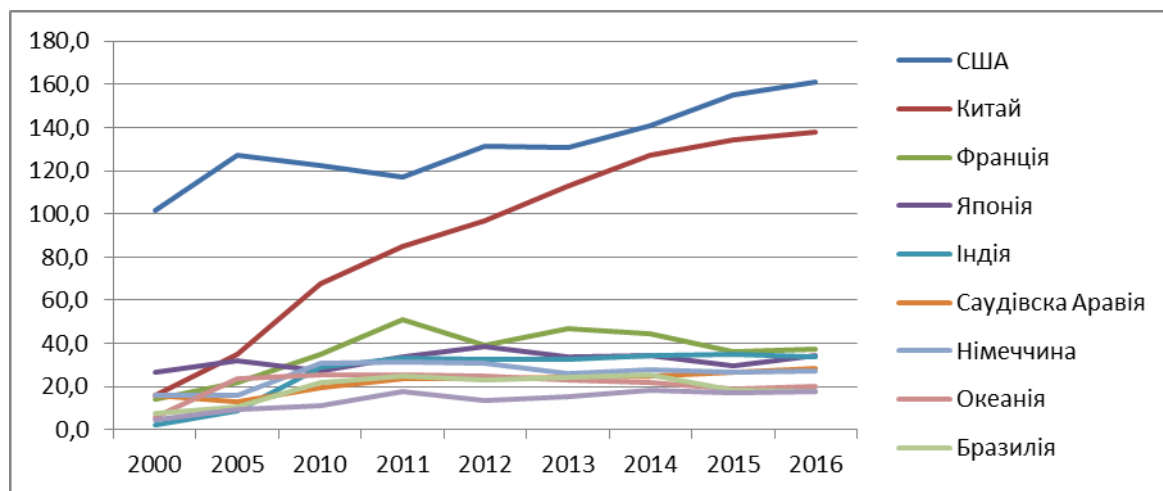


Рис. 1. Динаміка капітальних вкладень у туристичну галузь країнами – лідерами, млрд. дол.

Аналіз попередніх таблиць підтверджує твердження про взаємозв'язок обсягів капіталовкладень та вхідному туристичному потоку.

⁵ Туризм. Мировой атлас данных. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>

Країни-лідери по залученому туристичному потоку
у 2000-2014 р.р., тис. чол.

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Франція	77190	74988	76647	80499	81980	83634	83767
США	51238	49206	60010	62821	66657	69995	75011
Іспанія	46403	55914	52677	56177	57464	60675	64995
Китай	31229	46809	55664	57581	57725	55686	55622
Італія	41181	36513	43626	46119	46360	47704	48576
Туреччина	9586	20273	31364	34654	35698	37795	39811
Німеччина	18983	21500	26875	28374	30411	31545	32999
Великобританія	23212	28039	28295	29306	29282	31063	32613
Російська федерація	21169	22201	22281	24932	28177	30792	32421
Мексика	20641	21915	23290	23403	23403	24151	29346
Гонконг	8814	14773	20085	22316	23770	25661	27770
Малайзія	10222	16431	24577	24714	25033	25715	27437
Австрія	17982	19952	22004	23012	24151	24813	25291
Тайланд	9579	11567	15936	19230	22354	26547	24810
Греція	13096	14765	15007	16427	15518	17920	22033
Саудівська Аравія	6585	8037	10850	14179	16332	15772	18259

Складено автором на основі⁹

Основними країнами, що очолюють рейтинги за визначеними нами показниками є Франція, США, Китай. Разом з тим ми можемо виокремити суттєві відмінності у цих трьох лідерів, зокрема значна частина капітальних ресурсів у Китаї йде на розбудову інфраструктури та фінансування внутрішніх туристів, що підтверджується зростанням капіталізації практично у 10 разів з 15,8 у 2000 році до 160,8 млрд. дол. у 2016 р. та незначним нарощенням вхідного туристичного потоку 45% з 2000 по 2014 рр.. Що стосується Франції, то основне призначення вкладених капітальних засобів спрямоване на обслуговування вхідного туристичного потоку: незважаючи на невелику територію у порівнянні з США та Китаєм, за увесь аналізований період дана країна є лідером у світі по вхідному туристичному потоку. На основі здійсненого аналізу, ми можемо стверджувати, що США пропорційно нарощує обсяги капітальних вкладень відповідно до зростання іноземних туристів до країни. Деталізуючи темпи приросту вхідного туристичного потоку за визначений період ми можемо визначити значно меншу диференціацію між країнами-лідерами ніж за обсягами фінансування, які обґрунтовані фінансовими можливостями країни та її територіальним потенціалом для використання внутрішнього туризму. У продовження дослідження важливим у порівнянні процесів капіталізації є вплив туризму на рівень розвитку економіки приймаючої країни, зокрема варто визначити частку туристичної сфери у структурі ВВП та сумарний грошовий еквівалент отриманий від вхідного туристичного потоку.

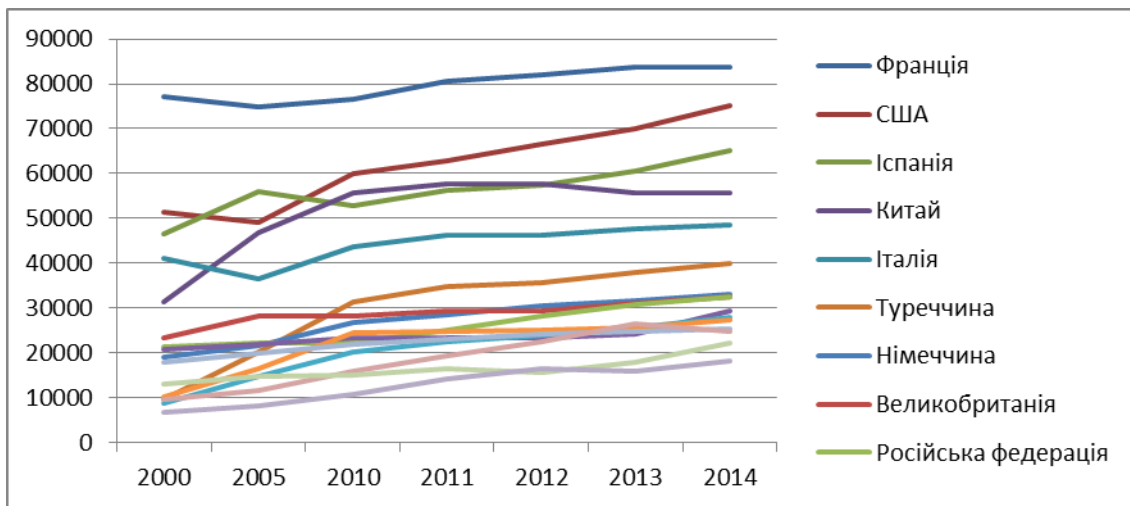


Рис. 2. Динаміка обсягу в'їзного туризму провідних країн, тис.чол.

Таблиця 4

Макроекономічні показники впливу туризму на розвиток національних економік у 2016 р.

Назва країни	Сумарний грошовий еквівалент отриманий від вхідного туристичного потоку, млрд. дол.	Назва країни	Прямий внесок туристичної галузі у ВВП країни, %
1. США	504	1. Мальдіви	40,93
2. Китай	275	2. Макао	27,35
3. Німеччина	138	3. Сейшельські острови	22,00
4. Японія	110	4. Багами	19,79
5. Франція	90	5. Вануату	17,22
6. Італія	86	6. Кабо Верде	17,18
7. Мексика	77	7. Антигуа і Барбуда	16,13
8. Індія	72	8. Сан Томе і Принсипе	14,77
9. Іспанія	64	9. Фіджі	14,49
10. Бразилія	57	10. Мальта	14,08

Складено автором на основі⁵

За часткою туризму в макроекономічних показниках, а саме прямим внеском туризму у ВВП країни (у %), лідерами є Мальдіви, де частка туристичної сфери у 2016 р. становила 40,93 % ВВП, Макао – 27,35 %, Сейшельські Острови – 22,0 %, Антигуа і Барбуда – 16,13 %, Вануату – 17,22 %, Багами – 19,79 %. Усі ці держави належать до острівного типу й туризм там є практично єдиним джерелом надходження та наповнення ВВП. За надходженням від міжнародного туризму (у млн дол.) рейтинг очолюють такі країни, як США – 504, Китай – 275, Німеччина – 138, Японія – 110, Франція – 90, Італія – 86, Мексика – 77, Індія – 72 млрд дол. Наведені цифри констатують факт про широку географічну диверсифікацію туристських потоків та надходжень від них.

Особливу увагу привертає така країна, як Макао, із населенням 600 тис. осіб, що, аналогічно до Гонконгу, є спеціальним адміністративним округом Китайської Народної Республіки, а протягом 1557–1999 рр. була найстаршою європейською колонією Португалії. Досліджуючи індикатор надходження від міжнародного туризму (у % від експорту країни), бачимо, що лідерами стали практично ті самі країни, зокрема експорт від туризму на Мальдівах становить 85,4 % усього експорту держави, Макау – 80,2 %, Домінікана – 72,8 %, Антигуа і Барбуда – 65,8 %, Багами – 63,5 %, Барбадос – 60,4 %. За сукупними капіталовкладеннями в туристичну галузь у 2014 р. провідні місця займають такі країни, як США – 148 837 млн дол., Китай – 132 450 млн дол., Індія – 35 283 млн дол., Франція – 33 037 млн дол., Японія – 32 837 млн дол., Німеччина – 27 798 млн дол., Саудівська Аравія – 21625 млн дол., Великобританія – 21 468 млн дол., Бразилія – 18 122 млн дол.

Абсолютні показники інтегрованості держав у глобальні туристичні мережі змінюють тенденцію щодо лідерів (табл. 5).

Таблиця 5

Країни-лідери за залученим туристичним потоком та надходженням від міжнародного туризму у 2014 р.

Назва країни	Обсяг вхідного туристичного потоку, млн дол.	Місце в рейтингу	Витрати міжнародних туристів усередині країни, млрд дол.	Місце в рейтингу
Франція	83,767	1	48,2	6
США	75,011	2	189,7	1
Іспанія	64,995	3	61,9	2
Китай	55,622	4	61,2	3
Італія	48,576	5	41,0	9
Туреччина	39,811	6	35,5	12
Німеччина	32,999	7	43,5	8
Великобританія	32,613	8	48,4	5
Російська Федерація	32,421	9	13,3	30
Мексика	29,346	10	18,4	20
Гонконг	27,770	11	43,9	7
Малайзія	27,437	12	15,4	26
Тайланд	24,810	13	49,0	4
Макау	14,566	18	36,7	10

Визначивши лідерів за залученим туристичним потоком та надходженнями від міжнародного туризму, ми можемо говорити про різновекторні тенденції цих показників. Серед країн-лідерів щодо залученого туристського потоку є держави, загальні надходження яких від міжнародного туризму суттєво відстають від лідируючих рейтингів. Зокрема, Франція, яка займає перше місце за вхідним туристичним потоком, є лише шостою за витратами туристами у середині держави, а Російська Федерація, туристичний потік якої відповідає дев'ятому місцю в рейтингу, займає 30 позицію за витратами міжнародних туристів. Зворотна ситуація в Тайланді та Макау, а саме: рейтинг

щодо витрат міжнародних туристів у середині країни випереджає показники цих держав у рейтингу вхідного туристичного потоку. На нашу думку, основні причини таких тенденцій – різний рівень доходів, туристів, котрі обирають відпочинок у цих країнах, та внутрішньодержавний рівень цін.

При складанні рейтингу найбільших світових міжнародних напрямків туризму, варто приймати до уваги більше одного показника. Перше місце за двома основними показниками туризму - міжнародних туристських прибуттів і надходжень від міжнародного туризму. Цікаво відзначити, що вісім з десяти провідних країн з'являються в обох списках, незважаючи на відмінності в типах туристів яких вони залучають, а також відмінностях в термінах перебування в країні і витратах на одну поїздку і за одну ніч. У випадку надходжень від міжнародного туризму, зміни відображають не тільки відносну продуктивність, але і (в значній мірі) коливання обмінного курсу між національними валютами і доларом США. В подальшому необхідно здійснити дослідження взаємозв'язку між рівнем включеності країни у глобальні туристичні процеси і темпами її економічного зростання⁶.

Аналіз рівня капіталізації провідних корпорацій також вказує на домінуючі позиції США оскільки вісім з 10, тринадцять з 20 і сорок сім із 100 найбільших компаній є американськими. Компанії з країн, що розвиваються (БРІК) за результатами цього аналізу виявилися найбільшими аутсайдерами. Якщо у 2009 році у списку були представлені 17 компаній, то наразі їх лишилося тільки 11⁷.

Отже, головним фактором формування глобальних туристичних мереж і прискореного розчленування процесу продукування туристських продуктів є можливість зниження трансакційних витрат на глобальному рівні, що виникають під час руху туристичної послуги від продуцента до кінцевого споживача. На відміну від національних суб'єктів господарювання, транснаціональні корпорації володіють значними ресурсами для вдосконалення як управлінських функцій, так і фінансового забезпечення, диверсифікації своєї діяльності. У зв'язку з укрупненням функціональних особливостей та залученням до глобального ланцюга компаній з інших сфер послуг частина витрат скорочується. Процес зниження трансакційних витрат повинен координуватись й управлятись у постійному режимі. Саме тому наявність інституцій цього виду діяльності є ключовим фактором ефективного розвитку бізнесу у сфері міжнародного туризму.

На відміну від міжнародних готельних мереж, основними конкурентними перевагами сучасних глобальних туристичних ланцюгів є можливість зростаючого розчленування процесу продукування туристських продуктів із-поміж усе більшої кількості країн, що дає змогу пов'язати географічно дисперсні стадії в єдину глобальну туристичну індустрію; посилення спеціалізації країн на цілях і функціях туристичної бізнес-діяльності

⁶ Лютак О.М. Інституційне забезпечення міжнародної туристичної діяльності в умовах глобалізації. / Монографія. – Луцьк : Вежа-Друк, 2016. – 440 с.

⁷ Топ-100 найбільших компаній світу за ринковою капіталізацією. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL:<https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2014/assets/global-top-100-2014-ukr.pdf>

більшою мірою, ніж на виробництві певних товарів; проведення чіткого розмежування між ланцюгами, ініційованими продуцентами й споживачами туристичних послуг. При цьому потрібно враховувати, що в ланцюгах, ініційованих споживачами послуг, виробництво може бути повністю чи частково віддано в аутсорсинг, а основний акцент робиться на маркетинг і продаж.

Туристичні ланцюги використовують досвід глобальних мережевих систем у виробничій, інвестиційній, інноваційній та фінансовій сферах. Планування фінансових потоків відбувається в межах концернів чи ТНК, частина акцій яких продається партнерам. Цікавою є форма співпраці на основі договірної кооперації без створення нового суб'єкта господарювання. Об'єднання фінансових, матеріальних, трудових та інших ресурсів для реалізації великих інфраструктурних об'єктів забезпечує справедливий розподіл прибутків відповідно до вкладених ресурсів. Відсутність подальших зобов'язань забезпечує можливість до легкої майбутньої співпраці без обтяжень та використання позитивного досвіду в подальшій діяльності ТНК різних галузей, що співпрацюють у сфері міжнародного туризму. Простежено постійний приріст туристичних потоків та доходів від туризму, що зумовлює інтенсифікацію інвестування галузі й об'єднання суміжних галузей задля досягнення максимальної доданої вартості. Аналіз процесів капіталізації показав можливості більш розвинутих країн щодо нарощення туристичного потенціалу і залучення туристичного потоку до своїх туристичних ресурсів, це автоматично призводить до збільшення надходжень від міжнародного туризму та подальшої капіталізації галузі.

4.4 ШЛЯХИ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ *

Розбудова інтеграційних можливостей України як в розрізі політичної асоціації, так і економічної інтеграції набуває актуального характеру в рамках концепції «Східне партнерство». Основу співробітництва з широкого кола політичних, торговельно-економічних та гуманітарних питань між Україною та Європейським Союзом закладено ще в 1994 році Угодою про партнерство та співробітництво (УПС), яка визначила серед пріоритетних такі напрямки співпраці, як: енергетика, торгівля та інвестиції, юстиція та внутрішні справи, наближення законодавства України до законодавства Євросоюзу, охорона навколишнього середовища, транспортна сфера, транскордонне співробітництво, співпраця у сфері науки, технологій та космосу. Представляючи собою зовнішньополітичну ініціативу Європейського Союзу (ЄС), «Східне партнерство» передбачає можливість оновлення відносин ЄС із східними сусідами шляхом зміни чинних угод про партнерство та співробітництво на угоди про асоціацію, лібералізацію візового режиму між ЄС та державами-партнерами, створення поглиблених зон вільної торгівлі (ЗВТ). Концепція поширюється на 28 держав-членів ЄС та шість східноєвропейських сусідів Євросоюзу, в числі яких, окрім України, визначено такі держави як Азербайджан, Білорусь, Вірменія, Грузія та Молдова. Важливим є той факт, що «Східне партнерство» ґрунтується як на двосторонньому співробітництві Європейського Союзу з державами-партнерами так і на багатосторонній взаємодії. Аналіз значення двостороннього виміру, на даний час, не відзначив запровадження нових інструментів, на відміну від багатостороннього, де визначено механізм забезпечення спілкування між учасниками шляхом створення Форуму громадянського суспільства. Запровадження багатостороннього виміру політичного та експертного діалогу є однією з основних відмінностей «Східного партнерства» від Європейської політики сусідства (ЄПС).

Новизна дослідження полягає в тому, що на основі системного аналізу дається оцінка співпраці України з Європейським Союзом, У ході дослідження наголошується на тому, що рамках платформи економічної інтеграції та зближення покращується шляхи взаємодії України з Європейським Союзом.

Оголошені на початку березня 2015 р. Європейською Комісією спільні широкі консультації щодо перегляду Європейської політики сусідства (далі - ЄПС), дали можливість Українській стороні надати ЄС свої пропозиції щодо оновлення ЄПС, що, головним чином, стосувалися виділення Східного Партнерства в окремий напрямок політики ЄС з більш амбітними та співвідносними з євроінтеграційними прагненнями східноєвропейських партнерів ЄС інструментами її реалізації.

Зокрема, українські експерти виділили наступні конкретні пропозиції щодо практичного посилення ЄПС у регіоні Східного партнерства, структуровані за такими шістьма напрямками³:

* Автори Чучка І.М., Гаврилець О.В., Зарічна О.В.

- посилення безпеки на європейському континенті та ролі ЄС у цій сфері;
- спільна відповідь на російську пропаганду;
- підтримка імплементації Угод про асоціацію, включаючи розвиток інституційної спроможності;
- економічна інтеграція та розвиток, реалізація потенціалу поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі;
- зміцнення енергетичної безпеки;
- комунікації, мобільність та контакти між людьми.

Окрім іншого, в рамках багатосторонньої взаємодії України з ЄС важливими та актуальними з точки зору ринкової трансформації є так звані тематичні платформи, які покликані здійснювати обмін інформацією та досвідом країн-партнерів у контексті здійснення реформ та інституційних перетворень. Йдеться про платформу економічної інтеграції та зближення з політиками ЄС. Адже в рамках «Східного партнерства» такі платформи виступають в якості ініціаторів ряду інтеграційних ідей, які Україна може використовувати як додаткові для своїх двосторонніх відносин.

Зокрема, в *рамках платформи економічної інтеграції та зближення з політиками ЄС* це питання:

- торговельного та регуляторного наближення;
- соціально-економічного розвитку;
- довкілля та зміни клімату;
- сприяння малому та середньому бізнесу;
- зміцнення солідарності;
- підтримки розвитку інфраструктури, взаємозв'язків та диверсифікації постачань тощо.

В рамках Платформи № 2 діють такі панелі, як:

1. Панель з питань торгівлі (відповідальний орган - Міністерство економічного розвитку і торгівлі України).
2. Транспортна панель (відповідальний орган - Міністерство інфраструктури України).
3. Панель з питань охорони навколишнього середовища та боротьби з кліматичними змінами (відповідальний орган - Міністерство екології та природних ресурсів України).
4. Панель з питань статистики (відповідальний орган - Державна служба статистики України)
5. Ініціатива “Інструмент сприяння малому та середньому бізнесу” (відповідальний орган - Міністерство економічного розвитку і торгівлі України).

Аналіз діяльності панелей в розрізі зазначених напрямів є важливим засобом співставлення результатів як на початку, так і в ході реалізації завдань

³ Українські експерти радять ЄС суттєво переглянути Європейську політику сусідств [Електронний ресурс]: за даними публікації Європейський простір / Портал про європейського громадянського суспільства в Україні. – Режим доступу: <http://eu.prostir.ua/news/269041.html>

функціонування концепції східного партнерства та визначення рівня європейської інтеграції. Так, Європейський Союз є одним із основних торговельних партнерів України. Згідно із статистичними даними у 2015 році питома вага торгівлі товарами та послугами України з ЄС збільшилася на 3,5 відсоткові пункти та склалася у розмірі 35,8% від загального обсягу торгівлі України (рис. 1)⁴.

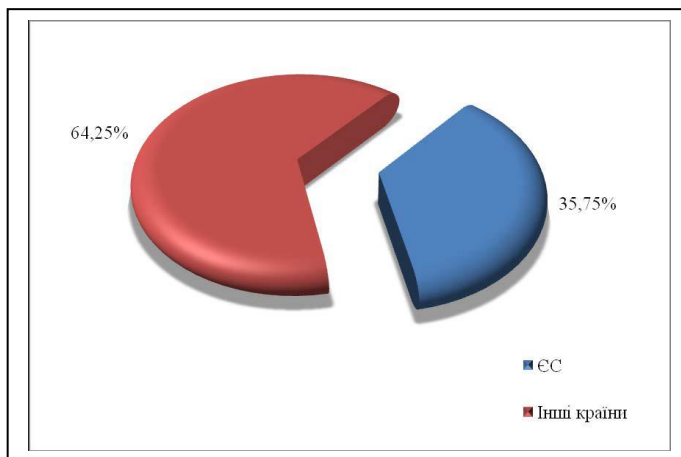


Рис. 1. Показники зовнішньої торгівлі товарами та послугами України та ЄС, %.

При цьому, якщо загальне скорочення обсягів зовнішньої торгівлі України відбулося на 21,7 %, то скорочення обсягів товарообігу з ЄС відбулося лише на 12,4 % (або на 6 831,20 млн. дол. США)⁴. У 2015 році сальдо у двосторонній торгівлі між Україною та ЄС є негативним та становить 3 693,2 млн. дол. США. Однак, позитивним є той факт, що, у порівнянні з аналогічним періодом 2013 року сальдо скоротилося на 7 117,4 млн. дол. США (табл. 1)⁴.

Таблиця 1.

Зовнішня торгівля товарами та послугами України з Європейським Союзом

№ п/п	Показники	2014 р.	2015 р.	2014/2015
				%
1.	ЗТО всього по Україні	158178,9	123897,3	78,3
	в т.ч. ЗТО України з ЄС	51128,6	44297,4	86,6
2.	Експорт всього з України	74832,3	63890,5	85,4
	в т.ч. експорт до ЄС	20159,0	20302,1	100,7
3.	Імпорт всього до України	83346,6	60006,8	72,0
	в т.ч. імпорт до ЄС	30969,6	23995,3	77,5
4.	Сальдо всього по Україні	-8514,3	+3883,7	
	у т.ч. по ЄС	-10810,6	-3693,2	

Як видно з таблиці 1, незначне зростання відбулося по показникам експорту товарів з України, що становить менше відсотка у порівнянні з попереднім періодом. За даними презентації Міністерства економічного

⁴ Торговельне та інвестиційне співробітництво між Україною та Європейським Союзом (2014 – 2015 роки) [Електронний ресурс]: за даними публікації Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=b2d1a895-3aa6-4872-83225bf4d4f72b2&tag=TorgovelnoeconomichneSpivrobitnitstvoMizhUkrainoiuTas>

розвитку і торгівлі України, присвяченого питанням доступу до ринку держав-членів ЄС в рамках торговельних положень Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, у січні-вересні 2015 року експорт товарів до країн ЄС склав 32,9 % у загальному експорті⁵. Оцінюючи структуру експорту товарів з України до ЄС, слід відмітити, що найбільшу питому вагу у загальному обсязі експортованої продукції займає продукція агропромислового комплексу та харчової промисловості, хоча у порівнянні з попереднім досліджуваним періодом показники експорту зазнали зниження по всіх категоріям продукції за винятком категорії різні промислові товари (рис. 2)⁵.

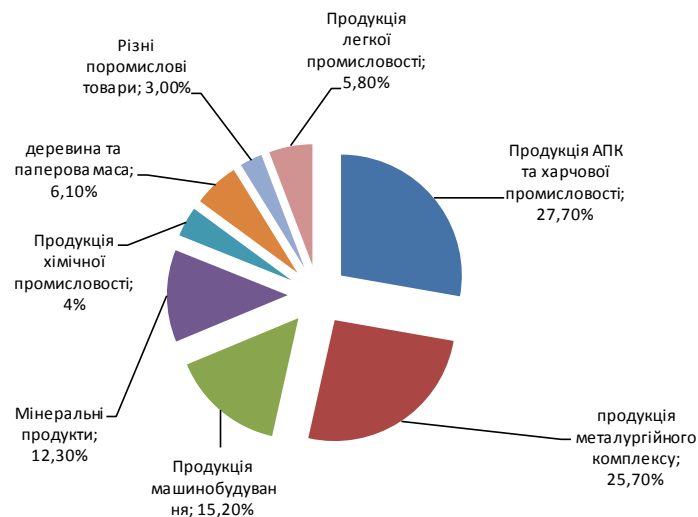


Рис. 2. Структура експорту продукції України до країн ЄС, %

Така ситуація може пояснюватися колом проблем різного походження, як внутрішнього характеру так і політики ЄС. Зокрема, зона вільної торгівлі представляє собою ряд можливостей так і ризиків для України, причому останні пов'язані з:

- посиленням конкурентного тиску (зокрема високий рівень підтримки агропромислового комплексу, який існує в ЄС та низький рівень підтримки сільського господарства в Україні);
- торговельна війна з східним сусідом України (до того ж, Росія інвестує значні ресурси в металургійну галузь, що створює додаткові труднощі в організації співпраці);
- відсутність суттєвого зростання експорту (конкуренція за ринок ЄС загострюється як з боку європейських компаній, так і інших великих експортерів в ЄС);
- брак дешевих кредитних ресурсів (необхідність модернізації виробництва та пошук інвесторів, партнерів);
- діючі та потенційні антидемпінгові заходи (до прикладу несиметричність у торговельних режимах, зокрема в заходах тарифного захисту

⁵ Доступ до ринку держав-членів ЄС в рамках торговельних положень Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс]: за даними публікації Департаменту міжнародного торговельно-економічного співробітництва та європейської інтеграції. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=c6f1c10b-791e-40678580-09e2f2739f8e&tag=ZonaVilnoiTorgivliMizhUkrainoiuTas>

сільськогосподарських товарів ЄС та захисту виробників сільськогосподарської продукції Європейського Союзу від зростання обсягів імпорту і зниження цін).

Як відомо, головним рушієм економічного зростання та зайнятості є малі та середні підприємства (МСП), які відіграють ключову роль у переході до динамічних ринкових економік. Попри те, що внесок малих і середніх підприємств у зростання зайнятості у країнах Східного партнерства складає приблизно 50%, він залишається доволі скромним – особливо, у порівнянні з ЄС, де два з трьох робочих місць створюються саме МСП⁶.

Нова ініціатива Східного партнерства, що стосується розвитку підприємств малого та середнього бізнесу, зосередиться на таких питаннях:

1. Підтримка інституцій партнерських країн у впровадженні ними політик і проведенні правових реформ, що мають підтримати розвиток малих і середніх підприємств. Реалізація її здійснюватиметься на основі оцінки прогресу у впровадженні цими країнами Акту про малий бізнес для Європи, проведеної 2012 року. Результати оцінки засвідчили різний рівень прогресу у країнах регіону, однак підкреслили необхідність в удосконаленні усіх сфер (зокрема, стосовно нормативно-правової бази та здійснення політики, доступу до фінансування, державних закупівель, розвитку підприємництва серед жінок, екологічного господарства тощо);

2. Подовження ініціативи «East Invest» – проекту, що надає підтримку організаціям з підтримки бізнесу у країнах Східного партнерства та сприяє розвитку торгівлі між європейськими компаніями та компаніями з країн-сусідів на Сході. Цього планується досягти за допомогою співпраці між трьома організаціями, що представляють бізнес ЄС, а саме Асоціацією торговельно-промислових палат Європи (Eurochambers), Business Europe та EUAPME (Union Européenne de l'Artisanat et des Petites et Moyennes Entreprises).

3. Зміцнення можливостей малих і середніх підприємств у сфері аудиту і звітування для полегшення їхнього доступу до фінансування у країнах Східного партнерства. Ця діяльність є відображенням подібної програми, що успішно впроваджується Центром з реформування фінансової звітності Світового банку у регіоні Західних Балкан.

У цілому, реалізація задекларованих у концепції «Східного партнерства» положень щодо торговельних зв'язків між ЄС та Україною є визначальною у ході включення останньої у світові суспільно-економічні процеси. Це стосується:

- зниження тарифних обмежень з боку ЄС у таких галузях, як легкова промисловість, хімічна промисловість, машинобудування, харчова промисловість;

- сприяння покращенню доступу українських виробників на відповідні ринки, і введення тарифних квот, які дозволяють нульовий експорт в ЄС у рамках квоти;

⁶ Єврокомісія виділяє кошти для підтримки малого та середнього бізнесу (04/07/2013) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eeas.europa.eu/delegations/ukraine/press_corner/all_news/news/2013/2013_07_04_1_uk.htm

- створення можливостей українському бізнесу у процесі завоювання цільового ринку.

- збереження низьких ставок ввізного мита на окремі товари машинобудування тощо.

Однак, одним з ключових питань у процесі реалізації концепції «Східного партнерства» та торговельних ініціатив зокрема, є створення транспортної мережі «нового покоління», формування пріоритетних інфраструктурних проектів, реалізація яких сприятиме співробітництву України з країнами-членами ЄС. Так, зазначені питання делеговані до розгляду та обговорення в рамках тематичної транспортної панелі, яка, окрім іншого, інформує країни східного партнерства про основні тенденції розвитку транспортної політики ЄС та пропонує можливі форми взаємодії у різних видах транспорту. Важливість даного тематичного напрямку обумовлена необхідністю підвищення конкурентоспроможності національної транспортної системи, що в протилежному випадку, може призвести до втрати транзитного потенціалу України. Так, відставання розвитку української залізниці від залізниць країн-сусідів, насамперед ЄС, у поєднанні з напруженістю відносин з Росією, стали причиною фактичної втрати залізничного транзиту, обсяг якого з 2007 по 2013 р.р. скоротився на 67 %⁷. Слід підкреслити, що даний вид транспорту, не враховуючи трубопровідного, на 80-90 % формує весь обсяг транзиту України. Частка східноєвропейських сусідів ЄС у транзиті через територію України складає у цілому 14,82 %⁸.

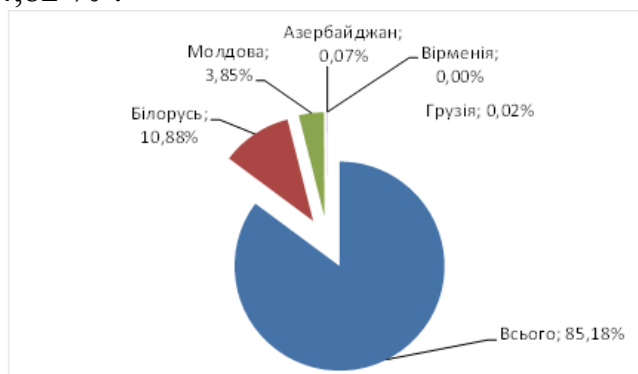


Рис. 3. Транзит вантажів східноєвропейськими країнами відправлення через територію України за 2015 р., тис.т.

При цьому, за обсягами вантажних перевезень, залізниці України займають четверте місце на Євразійському континенті, поступаючись лише залізницям Китаю, Росії та Індії. До того ж, в рамках реалізації Державної цільової програми реформування залізничного транспорту на 2010-2019 рр. та Транспортної стратегії України до 2020 р. р. Укрзалізницею проведена значна

⁷ Собкевич О. В, Михайличенко К. М., Ємельянова О. Ю. Механізми ефективного використання та розвитку потенціалу транспортно-дорожнього комплексу України. – К.: НІСД, 2014. – 60 с.

⁸ Експорт, імпорт і транзит вантажів в Україні за 2015 рік [Електронний ресурс]: за даними публікації Статистичного бюлетеню, Київ – 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

робота щодо будівництва нового Бескидського залізничного тунелю, який має забезпечити стабільне сполучення України з країнами Центральної та Південної Європи, обслуговування транзитних потоків та приєднання України до транс'європейської мультимодальної транспортної мережі. Після завершення будівництва пропускна здатність тунелю збільшиться з 47 до 100 пар поїздів на добу, а швидкість проходження зросте з 40 до 60 км/ч⁹.

Окрім іншого, суттєвою проблемою реалізації євроінтеграційних планів України залишається стан автомобільних доріг, які, на сьогодні, характеризуються високою зношеністю, значною нерівномірністю дорожнього покриття та невідповідністю європейським стандартам. Так, за оцінкою Світового економічного форуму, індекс якості автомобільних доріг в Україні складає 2,14 бали із 7 можливих, що дозволяє зайняти 144 місце серед 148 країн світу, поступившись таким країнам як Росія, Польща та ряд інших⁷. Відповідно середня швидкість руху на українських дорогах в середньому в 3 рази нижча ніж у західноєвропейських країнах. Зважаючи на високу мобільність, велику різноманітність транспортних засобів за вантажопідйомністю, вантажомісткістю, призначенням а також, конструктивними та економічними характеристиками автомобільний транспорт має велике значення у встановленні та реалізації зовнішньоекономічних зв'язків України з країнами-членами «Східного партнерства». Не менш важливим питанням в процесі оптимізації транспортного забезпечення економіки країни та підвищення конкурентоспроможності вітчизняного транспортного комплексу на світовому ринку є ситуація в галузі водного транспорту, потенціал якого є одним з найпотужніших серед провідних країн світу. Володіючи двома судноплавними річками, що входять до п'ятірки найбільших річок Європи, шістнадцятьма річковими портами та терміналами та пропускною здатністю в 60 млн. тонн в рік, необхідною залишається проблема досягнення ефективності функціонування портів, рівня їх технологічного та технічного оснащення, відповідності системи управління та розвитку інфраструктури сучасним міжнародним вимогам. У 2015 році в загальних обсягах перевезень, закордонні перевезення водним транспортом становили 50,2 %, хоч і зменшилися у порівнянні з 2014 р. на 8,5%¹⁰. Співпраця в рамках концепції східного партнерства може стати шляхом ефективного використання наявних переваг морської портової галузі України серед яких високий експортний потенціал вантажів чорних металів, вугілля, залізорудного концентрату та зернових, наявність потужностей з обробки вантажів та вигідне розташування морських портів для забезпечення транзитних вантажопотоків. Інтеграція внутрішніх водних шляхів України до мережі Європейських внутрішніх водних шляхів дасть змогу частково розвантажити залізничні шляхи та морські порти, вдосконалити систему екологічної безпеки шляхом запровадження у річкових портах і на терміналах систем збору відходів з суден, вдосконалити систему

⁹ У 2013 році прогнозується найбільший показник експорту за останні 17 років / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=246952345&cat_id=244277212

¹⁰ Підсумки роботи транспорту України за 2015 рік [Електронний ресурс]: за даними експрес-випуску / Державна служба статистики (20.01.2016 № 11/0/05.2 вн). – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

регулювання тарифів на послуги внутрішнього водного транспорту, реконструювати та модернізувати судноплавні шлюзи на р. Дніпро, оновити навігаційні знаки водних шляхів тощо.

Ефективного співробітництва в транспортній галузі України потребує і авіаційний транспорт, кількість перевезених пасажирів яким скоротилась, порівняно з аналогічним періодом минулого року, на 18,4%¹¹. Поступом у розвитку співпраці між авіапромисловими комплексами України та ЄС є створення Спільного авіаційного простору, заснованого на взаємному вільному доступі до ринку послуг авіаперевезень, рівних умовах конкуренції та спільних правилах, зокрема, в сферах безпеки польотів, авіаційної безпеки, організації повітряного руху, захисту навколишнього середовища та спільних галузевих соціальних нормах. Зокрема, спільний авіаційний простір відкриває для України шлях доступу до ринку ЄС в плані збільшення пасажиропотоків та вантажопотоків, передбачає розвиток регіональних аеропортів України (міжнародних аеропортів «Бориспіль», «Одеса», «Київ» (Жуляни), «Запоріжжя», «Херсон», «Дніпропетровськ», аеропортів «Івано-Франківськ», «Ужгород», «Чернівці», «Миколаїв»), залучення низько бюджетних перевізників на український ринок та збільшення кількості польотів, що обслуговуються Украерорухом. З огляду на визначені пріоритети в розвитку транспортної системи України, важливим є встановлення причин та обґрунтування пріоритетних напрямків подолання системної кризи у цій галузі, реформування та забезпечення динамічного розвитку транспортно-дорожнього комплексу, визначення механізмів розбудови національної транспортної системи, що дозволить вивести її на рівень, який відповідає сучасним світовим стандартам. Адже, специфіка розташування України визначає найвищий у Європі ступінь транзитності та найбільшу інтенсивність міжнародних вантажопотоків у євразійському напрямку. Через Україну проходять такі основні транспортні зв'язки, як:

- країни Центральної Європи – країни СНД;
- країни Південної Європи, Близького Сходу, Африки – країни СНД;
- Індія, країни Центральної Азії, Далекого Сходу - країни Балтики, Скандинавії;
- Китай, країни Закавказзя, Середньої Азії, Далекого Сходу - країни Західної Європи, Балтики, Скандинавії.

Відповідно до цих напрямків створюються транспортні коридори, які намічені Європейським Співтовариством і за рішенням другої Пан-Європейської конференції міністрів транспорту європейських країн включені як складові частини до мережі міжнародних транспортних коридорів:

- коридор № 3 - Берлін (Дрезден)-Вроцлав-Львів-Київ;
- коридор № 5 - Трієст-Любляна-Будапешт (Братислава)-Львів;
- коридор № 7 - Дунайський (водний);

¹¹ Статистичні дані в галузі авіатранспорту. [Електронний ресурс]: підсумки діяльності авіаційної галузі України за I квартал 2016 року / Міністерство інфраструктури України). – Режим доступу: <http://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-v-galuzi-aviatransportu.html>

- коридор № 9 - Гельсінкі-Санкт-Петербург-Мінськ (Москва)-Київ-Кишинів (Одеса)-Димитровград (ЄС дана попередня згода на продовження коридору до Апександрополіса)¹².

Звідси, розвиток розгалуженої транспортної системи, яка б сприяла збільшенню транзитних перевезень вантажів і пасажирів у напрямках «Північ-Південь» та «Захід-Схід», а також подальшої інтеграції України до транспортної системи «Європа-Азія» і нарощування обсягів експортно-імпортних перевезень згідно з потребами зовнішньої торгівлі виступає другим, важливим напрямом інтеграційних процесів та можливостей співробітництва України та східних країн.

Співробітництво у сфері транспорту схвалено планами уряду шляхом імплементації 16 актів законодавства ЄС в сфері транспорту, зокрема двох директив щодо перевезень небезпечних вантажів (розпорядження № 1159), семи директив та трьох регламентів ЄС з питань автомобільного транспорту (розпорядження № 1160), а також трьох директив і одного Регламенту ЄС з питань залізничного транспорту (розпорядження № 1148)¹³. Реалізація заходів, передбачених вищезазначеними планами дозволить підвищити рівень адаптованості українського транспортного законодавства до законодавства ЄС у цих сферах, зокрема з питань безпеки дорожнього руху, перевезення небезпечних вантажів, умов праці працівників автомобільного транспорту, удосконалення ринку автомобільних та залізничних перевезень, оптимізації системи державного управління в сфері залізничного транспорту, інтеграції української залізничної системи до залізничної системи ЄС тощо. Актуальною є участь України в регіональних проектах, які б дозволили реалізувати власні інтереси в рамках виконання Стратегії ЄС для Дунайського регіону (СДР). Зокрема, відновлення та розвиток транзитного потенціалу України можливий шляхом включення до основних вузлів Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T) у Дунайському регіоні. На сьогодні, згідно регламенту ЄС 1315/2013 від 11.12.2013 року відбулося поширення мережі TEN-T і на країни «Східного партнерства», в тому числі і на Україну, що дозволяє останній розраховувати на спів фінансування дослідницьких проектів щодо всіх видів транспорту, заходів з підтримки розвитку морських магістралей, а, також робіт, пов'язаних з інфраструктурою транскордонних залізниць та внутрішніх водних шляхів та транскордонною дорожньою інфраструктурою¹⁴.

Ще одним шляхом інтеграції України до Європейського співтовариства є реалізація екологічної політики в рамках галузевих, обов'язкове врахування екологічної складової при складанні стратегій, планів і програм розвитку України, впровадження екологічного управління на підприємствах, екологізація

¹² «Про затвердження Концепції створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні» від 25.08.2004 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/821-97-%D0%BF>

¹³ Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (вересень 2015-січень 2016 р.) [Електронний ресурс]: Урядовий офіс з питань європейської інтеграції Секретаріату Кабінету Міністрів України. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/files/6/d/6d49571-aa-impl-report-02-2015-goei.pdf>

¹⁴ Міжнародна технічна допомога ЄС у сфері транспорту [Електронний ресурс]: Міністерство інфраструктури України. – Режим доступу: <http://mtu.gov.ua/content/mizhnarodna-tehnichna-dopomoga-es-u-sferitransportu.html>

господарської діяльності є шляхом до сучасної секторальної екологічної політики, що реалізується у країнах Західної та Центральної Європи. Такі питання є предметом обговорення та обміну досвідом панелі з питань охорони навколишнього середовища та боротьби з кліматичними змінами в рамках концепції «Східного партнерства». Адже, як відомо, в Україні показники антропогенного і техногенного навантаження на навколишнє природне середовище у кілька разів перевищують відповідні показники у розвинутих країнах світу.

Діюча структура економіки з переважаючою часткою ресурсомістких та енергомістких галузей, зношеність основних фондів промислової і транспортної інфраструктури, існуюча система державного управління у сфері охорони, використання та регулювання ресурсів навколишнього природного середовища, а також, недостатнє розуміння в суспільстві пріоритетів збереження навколишнього природного середовища та переваг сталого розвитку є основними першоджерелами екологічних проблем в Україні.

Так, Україна входить в число країн з найбільш високими абсолютними обсягами утворення та накопичення відходів. Як видно з рисунку, в Україні домінують відходи, що утворюються під час розробки родовищ та збагачення корисних копалин, що пояснюється сповільненим розвитком гірничодобувної та переробної промисловості (рис. 4)¹⁵. Протягом 2014 року в Україні утворилося 343,5 млн.т відходів, у тому числі від економічної діяльності підприємств та організацій – 337,4 млн.т, у домогосподарствах – 6,1 млн.т. Із загального обсягу утворених відходів 342,9 млн.т становили відходи IV класу небезпеки, 641,5 тис.т – III класу небезпеки, 24,2 тис.т – II класу небезпеки, 2,1 тис.т – I класу небезпеки¹⁶.

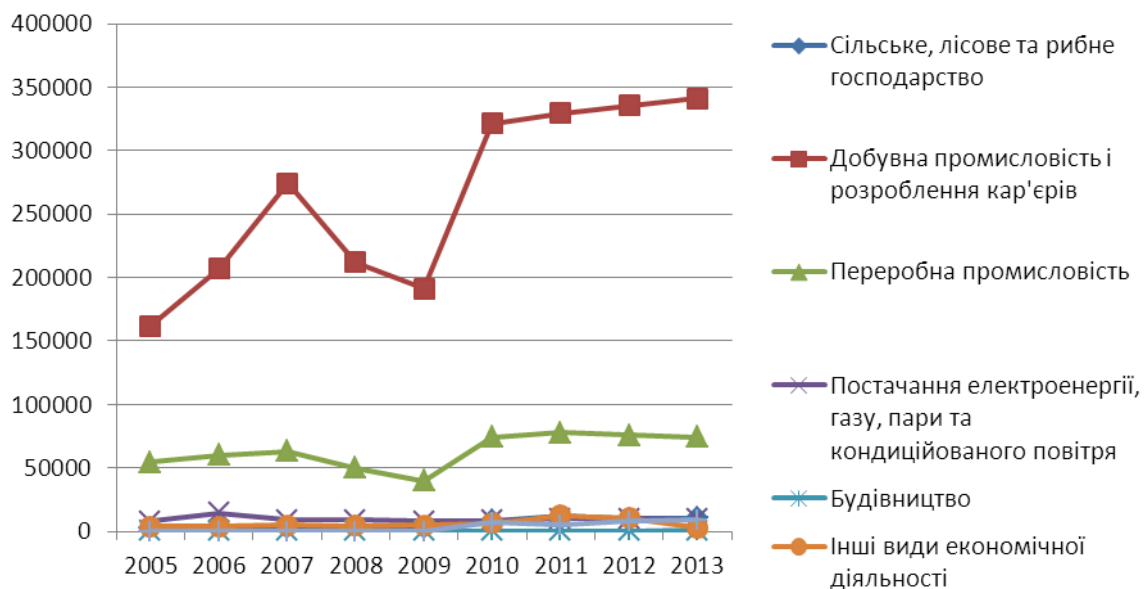


Рис 4. Утворення відходів в Україні в 2005-2013 р.р., 1 тис.т./на рік.

¹⁵ «Викиди забруднюючих речовин та парникових газів у атмосферне повітря від стаціонарних джерел забруднення» [Електронний ресурс]: за даними публікації «Навколишнє середовище» / Державний комітет статистики. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

¹⁶ Утворення та поводження з відходами у 2014 році [Електронний ресурс]: Експрес-випуск / Державний комітет статистики. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Що стосується утилізації та поводження з відходами, то в даній площині Україна на кілька десятиліть відстала від розвинених країн Європи. Це підтверджує той факт, що загальні об'єми щорічного накопичення відходів з населенням близько 45,8 млн. перевищують відповідні сумарні показники країн Західної Європи з населенням близько 400 млн. в 3–3,5 рази¹⁷. Європейський досвід у вирішенні відповідних проблем може бути корисним для України, що вже відображено у сприйнятті законодавством України ключових положень Директиви Ради Міністрів ЄС 91/689/ЄЕС щодо небезпечних відходів, яка має на меті сформулювати загальне визначення небезпечних відходів і запровадити жорстку уніфікацію в роботі з такими відходами. Серед пріоритетних проблем, що їх необхідно вирішити для успішного впровадження екологічного досвіду країн-членів Східного партнерства належать наступні:

- інституційна слабкість системи державного екологічного управління;
- недостатня замученість та поінформованість громадськості з екологічних проблем;
- загрози бюрократизації платформи громадянського суспільства Україна-ЄС;
- моніторинг, оцінка та звітність щодо впровадження екологічної політики потребують більшої підтримки ЄС;
- повільність розвитку інтегрованого управління водними ресурсами.

Введення жорстких норм захисту навколишнього середовища ЄС в Україні буде вимагати від підприємств досить значних інвестицій у скорочення забруднення навколишнього природного середовища, включаючи скорочення викидів парникових газів. При цьому, реалізація таких проектів потребуватиме запровадження більш сучасних технологій і виробничого обладнання, що в кінцевому підсумку позитивно вплине на зростання продуктивності, якості продукції та конкурентоспроможності українських компаній та національної економіки на світовому ринку.

Екологічна співпраця в контексті східного партнерства може виявитися катализатором поліпшення якості життя шляхом створення здорового довкілля та покращення здоров'я нації, зростання зайнятості в секторах економіки, які пропонують сучасні екологічно чисті виробничі технології та очисні системи.

Реалізація зазначених вище напрямків співпраці країн-учасників в рамках концепції «Східного партнерства» виступатиме індикатором активності розвитку та оптимізації транскордонного та регіонального співробітництва. Розвиток неблагополучних районів та територіальній співпраці, та створення сприятливого бізнес-клімату як інструменту підтримки таких регіонів, включаючи встановлення механізмів зв'язку та розширення обміну інформацією між національною, регіональною та місцевою владою, соціально-економічними суб'єктами й громадянським суспільством можливий через реалізацію таких напрямків транскордонного та регіонального співробітництва,

¹⁷ Беззуб І. Правове регулювання поводження з небезпечними побутовими відходами в Україні / І. Беззуб / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=530:utilizatsiya-nebezpechnikh-pobutovikh-vidkhodiv-v-ukrajini-3&catid=71&Itemid=382

як: транспорт, енергетика, мережі зв'язку, культура, освіта, туризм, охорона здоров'я та інші сфери. У сучасних умовах поглиблення інтеграційних тенденцій будь-яка країна не уникає впливу зазначених процесів. Прикордонні регіони України є найбільш вразливими до змін, що виникли і ще виникатимуть у зв'язку з розширенням ЄС на схід. Відтак, транскордонна співпраця як форма співпраці прикордонних регіонів України зі східними регіонами її центральноєвропейських сусідів потребує максимального оновлення і трансформації, щоб адаптуватися до нових умов. Україна має значний потенціал для розвитку транскордонного співробітництва як одного з напрямків реалізації євроінтеграційних прагнень, що пояснюється унікальним геополітичним положенням країни, значним історичним досвідом у співпраці із країнами, що мають спільні з нами кордони. Оскільки Україна розташована в центрі Європи, вона має ряд стратегічних характеристик, і серед них - розвинений транзитний потенціал. Основою регіональної політики у налагодженні транскордонного співробітництва в Україні є Європейська рамкова конвенція про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями (Україна приєдналась до неї ще у 1993 році) та Закон «Про транскордонне співробітництво» (прийнятий 24 червня 2004 р.). При цьому, основною передумовою розвитку транскордонного співробітництва може бути становлення євро регіонів, яких на сьогодні нараховується вже вісім (таблиця 2)¹⁸.

Для Євро регіонів на кордоні з ЄС співпраця декларується програмами транскордонної співпраці 2014 - 2020 Європейського Інструменту Сусідства, які охоплюють наступні території:

1. Україна (Львівська, Закарпатська, Волинська області (основні регіони), Івано-Франківська, Рівненська, Тернопільська області (прилеглі регіони); **Польща** (Кросненсько-Перемишльський субрегіон (Підкарпатське воєводство), Бялостоцько-Сувальський субрегіон (Підляське воєводство), Бяльсько-Подляський і Хелмсько-Замойський субрегіони (Любельське воєводство), Ломжинський субрегіон (Підляське воєводство), Остроленсько-Седлецький субрегіон (Мазовецьке воєводство), а також прилеглі регіони: Жешувсько-Тарнобжезький субрегіон (Підкарпатське воєводство) та Люблінський субрегіон (Люблінське воєводство); **Білорусь** (Брестська та Гродненська області (основні регіони), Гомельська і Мінська області (прилеглі регіони) – Програма транскордонного співробітництва Польща - Білорусь - Україна 2014-2020. В рамках даної програми основними пріоритетами співпраці представлених територій визначено наступні:

- промоція місцевої культури та історії, збереження природної спадщини;
- покращення і розвиток транспортних послуг та інфраструктури;
- розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури (ІСТ);

¹⁸ Довкілля України за 2015 рік статистичний збірник / за редакцією О. М. Прокопенко [Електронний ресурс]: за даними публікації «Навколишнє середовище» / Державна служба статистики. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

- підтримка та розвиток охорони здоров'я і соціальних послуг;
- підтримка ефективності та безпеки на кордонах;
- покращення управління кордонами, митних та візових процедур.

Таблиця 2.

Характеристика євро регіонів

Єврорегіон	Країни-учасники	Регіони учасники	Рік створення
«Буг»	Україна	Волинська область	1995
	Польща	Люблінське воєводство	
	Білорусь	Брестська область	
«Карпатський єврорегіон»	Україна	Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області	1993
	Польща	Підкарпатське воєводство	
	Словаччина	Кошицький, Прешувський краї	
	Угорщина	області Боршод-Абауй-Землен; Гайду-Бігар; Гевеш; Яс-Надькун-Солнок; Саболч-Сатмар-Берег; міста з обласним статусом: Мішкольц; Дебрецен; Егер; Ниредьгаза.	
	Румунія	округи Сату Маре, Марамуреш, Бігор, Сучава, Ботошань, Зілаг., Харгіта	
«Нижній Дунай»	Україна	Одеська область (Україна),	1998
	Молдова,	райони Кагул та Кантемир (Республіка Молдова),	
	Румунія	повіти Бреїла, Галац, Тульча (Румунія)	
«Верхній Прут»	Україна	Чернівецька область, Івано-Франківська області	2000
	Молдова	Белцький, Єдинецький повіти, Фалештський, Єдинецький, Глоденський, Окницький, Ришканський та Бриченський райони	
	Румунія	Ботошанський, Сучавський повіти	
«Дніпро»	Україна	Чернігівська область	2003
	Росія	Брянська область	
	Білорусь	Гомельська область	
«Слобожанщина»	Україна	Харківська область	2003
	Росія	Белгородська область	
“Ярославна”	Україна	Сумська область	2007
	Росія	Курська область	
	Росія	Луганська область	
“Дністер”	Україна	Вінницька область	2012
	Республіка Молдова	райони Окниця, Сорока, Флорешти, Шолданешти, Резіна та Дондушень	

2. **Україна** (Івано-Франківська, Закарпатська області (основні регіони), Чернівецька область (прилеглий регіон), **Угорщина** (регіон Саболч-Сатмар-Берег (основний регіон), регіон Боршод-Абауй-Землен (прилеглий регіон); **Словаччина** (Кошицький та Прешівський краї (основні регіони); **Румунія** (області Марамуреш, Сату-Маре (основні регіони), область Сучава (прилеглий регіон) – програма транскордонного співробітництва Угорщина – Словаччина –

Румунія – Україна 2014-2020. Пріоритетами співпраці в межах даної програми визначено:

- підтримка сталих систем управління відходами та стічними водами;
- збереження та стале використання природних ресурсів;
- підтримка енергоефективності та використання відновлювальних джерел енергії;
- розвиток транспортної інфраструктури з метою покращення мобільності осіб та товарів;
- розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури (ICT) та обміну інформацією;
- підтримка спільних заходів попередження природних і техногенних катастроф, а також спільні дії в надзвичайних ситуаціях;
- підтримка розвитку сфери охорони здоров'я.

3. **Україна** (Закарпатська, Івано-Франківська, Чернівецька та Одеська області); **Румунія** (регіони Сучава, Ботошань, Сату-Маре, Марамуреш і Тульча) – програма транскордонного співробітництва Румунія – Україна 2014-2020, яка визначила серед пріоритетів наступні:

- інституційна співпраця в сфері освіти для розширення доступу до освіти та якості освіти;
- промоція і підтримка досліджень та інновацій;
- збереження і промоція культурної та історичної спадщини;
- розвиток транскордонної транспортної та ICT інфраструктури;
- сприяння розвитку медичних послуг та доступу до охорони здоров'я;
- підтримка спільної діяльності з попередження природних і техногенних катастроф, а також спільні дії при надзвичайних ситуаціях;
- профілактика та боротьба з організованою злочинністю і співробітництва поліції.

Однак, в Україні не відзначається значного впливу євро регіонів на активізацію транскордонного співробітництва та його координацію, що пояснюється, в основному, організаційним аспектом їх формування та розвитку.

Наукове дослідження різних аспектів проблеми транскордонного співробітництва тільки починається. Але інтерес до цього напряму міжрегіональних економічних відносин постійно зростає, насамперед, завдяки успішному розвитку транскордонних інституцій в Європі. Інтеграційні процеси на регіональному рівні нашої країни реалізуються у формі єврорегіонів “Буг”, “Дунай” та “Карпатського Єврорегіону”, та інших створених за участю прикордонних областей України та сусідніх держав. Але недооцінка можливостей сформованих в Україні транскордонних інституцій та відсутність окремих правових механізмів не дають можливості адаптувати повною мірою міжнародний досвід в цій сфері. Країни конкурують в умінні ефективно створювати таке середовище. Конкуренцію країн також зумовлюють глобальні

ринки, які сьогодні відкриті й мобільні, а нові технології та глобалізація роблять їх не лише відкритими, а й «негайними». Все це в повній мірі актуальне для прикордонних територій, конкурентність яких проявляється також в межах транскордонних ринків й «негайність» перетворюється у «миттевість». Саме тому для органів влади з метою забезпечення конкурентоспроможності регіону доцільно створювати конкурентне середовище не лише на своїй території, а в межах транскордонного регіону. Досягнути цього можна лише шляхом розвитку транскордонного співробітництва. З цієї позиції ми будемо підходити до формування регіональної політики розвитку транскордонного співробітництва.

Між регіонами існують помітні відмінності в рівні економічного розвитку, територіальному освоєнні, екологічній ситуації тощо. Географічні, історичні та соціально-економічні чинники зумовили різний рівень розвиненості регіонів, стан довкілля та спосіб життя населення. Прикордонні регіони як периферійні у кожній державі, найчастіше відставали у розвитку від центральних. При цьому спостерігалось, що суміжні прикордонні регіони сусідніх країн переважно були більш розвинені і існування транскордонних ринків, за принципом сполучених ємностей, сприяло досягненню вирівнювання якості життя по обидва боки кордону. Останнє стало основною метою регіональної політики ЄС у прикордонних регіонах, яка з початку 90-х років базується на парадигмі регіонального саморозвитку. Ця парадигма орієнтована на більш повне врахування інтересів територіальних співтовариств, покладення відповідальності за розвиток регіонів на місцеві органи влади, взаємну координацію діяльності центральних та місцевих влад, а для прикордонних регіонів - також координацію місцевих влад суміжних територій. Тобто, сучасна регіональна політика здебільшого орієнтується не на міжрегіональний розподіл, а на мобілізацію місцевого потенціалу та ресурсів, підвищення конкурентоспроможності регіонів.

З огляду на теорію конкурентних переваг однією з головних причин нерівномірності регіонального розвитку є відмінності у продуктивності і конкурентоспроможності економік регіонів. В умовах інформатизації та глобалізації, конкуренція змінює свої ознаки. Конкурентна спроможність суб'єктів господарювання все більше залежить не лише від підприємливості власників і продуктивності працівників, але також від ефективності функціонування територіальних суспільно-господарських систем і їх здатності до формування сучасних дієвих структур, які результативно використовують наявну в регіоні сукупність факторів виробництва.

Якщо виходити з того, що регіональна політика є інтегральною частиною суспільно-економічної політики, засобом свідомого впливу влади на розвиток регіонів, а влада є центральна та регіональна, то політика регіонального розвитку повинна передбачати два виміри - регіональну політику держави, що є фрагментом макроекономічної політики, та регіональну політику, яку проводять органи місцевого самоврядування. Повноцінна участь регіонів у транскордонному співробітництві має ґрунтуватися на правових та

інституційних засадах, спроможних забезпечити регіональним та місцевим органам влади відповідний перелік компетенцій щодо налагодження безпосередніх відносин. Це в свою чергу, передбачає наявність формалізованих стратегій регіонального розвитку кожної із сторін, що базуються на принципах узгодження інтересів між державою та її регіонами, та встановлюють правові рамки, які дозволяють регіональним та місцевим органам влади ефективно вирішувати питання забезпечення стійкого розвитку регіонів, а значить, держави.

Окрім того, повинна існувати концепція спільного розвитку транскордонного регіону, котра ще повинна враховувати загальноєвропейські інтереси. В основі розвитку транскордонного співробітництва є теорія регіонального розвитку, яка є базою формування національних політик регіонального розвитку країн та загальної регіональної політики ЄС.

Принципово важливе значення має та обставина, що західна модель регіональної економічної політики пройшла через три економічні парадигми і реалізується четверта. Сутність першої з них - парадигми невідкладної допомоги кризовим регіонам, полягає у орієнтації на пріоритетну державну підтримку кризових (проблемних) регіонів. Друга - парадигма міжрегіонального перерозподілу економічного зростання - орієнтована на вирівнювання диспропорцій розвитку регіонів шляхом перерозподілу доходів. Третя - парадигма реструктуризації регіонів, яка передбачала перенесення акцентів з прямого державного регулювання регіонального розвитку на стимулювання розвитку в проблемних районах.

Для України, особливо для її регіонів, процеси міжнародної співпраці нові і необхідно певний час, щоб і на державному і на регіональному рівнях усвідомили їх важливість і забезпечили організаційно-правові, фінансові та кадрові можливості для активізації участі регіонів у міжрегіональному та транскордонному співробітництві з метою стимулювання економічної співпраці, більш ефективного використання природно-ресурсного потенціалу територій і підвищення доходів населення. Перші кроки у цьому напрямку зроблені. У прийнятій Концепції державної регіональної політики зазначено, що «стимулювання розвитку транскордонних і міжрегіональних економічних зв'язків на основі виробничої кооперації та інтеграції, створення відповідних промислово-фінансових груп, інших сучасних форм господарювання є одним з стратегічних напрямків регіональної політики держави і «передбачається розроблення пропозицій щодо законодавчого розширення можливостей місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування для розвитку транскордонного та міжрегіонального економічного співробітництва та щодо впорядкування такого співробітництва».

Необхідність вирішення спільних проблем, що виникають у транскордонному регіоні (територіальне та просторове облаштування, розбудова транскордонної інфраструктури, спільне використання водних та інших ресурсів тощо), розширює сфери державної регіональної політики на міжнародний рівень і приводить до необхідності врахування стратегій

соціально-економічного розвитку суміжних прикордонних територій сусідніх держав.

В основі формування державної регіональної політики у сфері транскордонного співробітництва має бути підхід направлений на посилення ролі регіонів у активізації інтеграційних процесів України та розвитку транскордонного співробітництва, підвищення конкурентоздатності окремих регіонів країни, що в кінцевому підсумку, зміцнює економічний потенціал держави.

Таким чином, регіональна політика розвитку транскордонного співробітництва визначає стратегію розвитку транскордонних регіонів та транскордонного співробітництва по всьому периметру кордону держави. Вона включає розробку програми використання можливостей транскордонного співробітництва для підвищення якості життя населення прикордоння та прискорення інтеграційних процесів України. Об'єктом політики ТКС повинна бути прикордонна торгівля. Це явище присутнє у всіх без винятку транскордонних регіонах незалежно від рівня розвитку країн. Ігнорувати її як явище соціально-економічного життя населення прикордонних територій, не досліджувати її і, відповідно, не розробляти політику, яка б відповідала інтересам населення і держави, не є вірним. Всі перераховані проблеми та специфіка знайшли відображення у діяльності єврорегіонів. Тому наступним об'єктом політики транскордонного співробітництва є єврорегіони. Розвиток транскордонної співпраці у формі єврорегіонів у багатьох країнах Європи призвів до того, що периметри кордонів країн повністю охоплені єврорегіонами. Так, формування єврорегіонів на німецьких кордонах від першого у 1958 року до останніх у 1999 році повністю охопило німецькі прикордонні території. Вони успішно розвиваються у напрямі формування повністю інтегрованого простору у всіх транскордонних регіонах Німеччини. Чехія і Польща на своїх кордонах створили відповідно 13 та 15 єврорегіонів, які повністю охоплюють всі прикордонні території. В Україні на даний час 6 єврорегіонів, в яких беруть участь 8 областей, тобто менше половини. Розвиток єврорегіонів - одне з найважливіших питань політики транскордонного співробітництва. Програмування діяльності органів регіональної влади на транскордонних ринках. Крім держави, регіональну політику розвитку транскордонного співробітництва повинні формувати обласні органи влади. Передумовою розробки стратегії міжнародної діяльності області є обґрунтоване визначення основних проблем регіону з подальшим виділенням проблем, які можна вирішити самостійно; які потрібно вирішувати за допомогою держави і які доцільно вирішувати в рамках транскордонних і міжрегіональних угод. В останньому випадку при вірній організації можна розраховувати на допомогу європейських міжнародних структур як у методичному, інформаційному, так і у фінансовому планах.

Свідомо підкреслюючи факт «обґрунтованого» визначення проблем регіону, акцентуємо увагу на тому, що цьому визначенню мають передувати ґрунтовні науково-дослідні роботи з аналізу стану і прогнозування перспектив

розвитку території, а для прикордонних територій слід брати до уваги стан і перспективи розвитку суміжних територій.

Для України міжнародна діяльність регіонів - новий напрямок господарювання, який, на жаль, зовсім не забезпечений професійними кадрами. Розпочати ліквідацію цієї прогалини доцільно з системи підготовки та перепідготовки кадрів за програмою, яка, передусім, повинна передбачати введення курсів «Регіональна політика» та «Міжрегіональне та транскордонне співробітництво» на усіх економічних кафедрах.

Обласна політика транскордонного співробітництва повинна бути складовою частиною регіональної стратегії. Тому, запропоновані методичні рекомендації, щоб не повторювати загальні методичні рекомендації з розробки Стратегії, для політики міжнародного співробітництва регіону будуть стосуватися лише специфічних моментів. Таким чином, необхідно розробити документ - стратегію транскордонного співробітництва області. Статус України як сусідньої з ЄС держави відкриває для західних прикордонних областей нові можливості щодо участі у відповідних програмах транскордонного співробітництва і при правильній організації справи можна очікувати на фінансову допомогу з ЄС. Але тут є два основних моменти:

1) для отримання фінансової допомоги необхідно мати погоджену концепцію соціально-економічного розвитку транскордонного регіону (сформовану на основі стратегій розвитку суміжних регіонів сусідніх держав);

2) потрібно забезпечити 25-30% фінансування з боку України, для цього необхідно мати законодавчу можливість співфінансування бюджетними коштами державного та місцевого рівня. Лише в цьому випадку можна заручитись довір'ям зарубіжних інвесторів і отримати відповідні кошти.

Концепція соціально-економічного розвитку транскордонного регіону повинна враховувати сильні та слабкі сторони транскордонного регіону та стратегії розвитку суміжних регіонів сусідніх держав.

З аналізу стратегій регіонального розвитку суміжних прикордонних територій випливають загальна мета, спільні цілі та завдання розвитку транскордонного регіону, а саме: зростання життєвого рівня населення та підвищення конкурентоспроможності та економічної потужності прикордонних регіонів через створення транскордонного інтегрованого економічного регіону (т.зв. «дифузної зони»). Основні цілі: розвиток добросусідських відносин між регіонами; зміцнення економічного потенціалу, зниження рівня бідності та безробіття в регіонах. При цьому, завданням слід визначити розвиток економічної кооперації; розбудова інфраструктури; охорона довкілля; комунальний та регіональний розвиток; розвиток туризму; впровадження євроінтеграційних ідей. Базовою для співпраці в транскордонному регіоні є господарська діяльність. Це покладено в основу вибору мети стратегії, яка полягає у створенні сприятливих умов господарського розвитку. Це означає, що транскордонне співробітництво повинно стати ефективним чинником господарського та суспільного розвитку регіону. Важливим є максимізація синергетичних ефектів діяльності, а також мінімізація непорозумінь і

конфліктів, що виникають через недостатню скоординованість дій, а також конфлікт інтересів.

До сфер стратегічної діяльності в транскордонному регіоні відносяться:

– природне середовище: діяльність спрямована на ліквідацію проблем, які шкодять іншим сферам діяльності, а також сприяють покращенню екологічного стану території регіону;

– просторовий устрій, тобто мережа міських та сільських поселень, на яку спирається розвиток інших сфер співробітництва;

– комунікаційна мережа, зумовлена вигідним транскордонним положенням регіону;

– інфраструктура, яка визначає інтенсивність обороту капіталу, функціонування ринку і розвиток підприємств;

– туризм – найважливіша сфера співробітництва, що має великі можливості створення спільної бази співробітництва;

– наука та інноваційна діяльність – сфера, в якій можливе активне співробітництво, проведення спільних досліджень, можливість співробітництва в сфері збору, обробки й обміну інформації;

– сфера суспільних контактів.

Запропонований перелік сфер діяльності вказує на головні напрями діяльності щодо розвитку співпраці. У природному середовищі діяльність у рамках співробітництва спрямована на охорону довкілля, обмеження всіх форм антропогенного впливу та раціональне використання природних ресурсів. У просторовому розвитку найважливішою діяльністю є підготовка території і узгодження планів розселення та розміщення об'єктів господарювання з врахуванням вимог і тенденцій облаштування території, прийнятих у ЄС; транспортно-комунікаційна стратегія спирається на створення сприятливого внутрішньо- і зовнішньорегіонального комунікаційного доступу, забезпечення транзитних функцій та відповідного обслуговування подорожуючих; сфера сприяння та підтримки розвитку місцевого бізнесу, інфраструктури оточення бізнесу, сприяння розвитку транскордонної співпраці тощо.

У сільському господарстві та інших галузях агробізнесу допомога розвитку транскордонної співпраці охоплює такі ж галузі, як і в несільськогосподарському підприємстві з особливим наголосом на розвиток інфраструктури та інституційних форм обслуговування співпраці. Тут можна визначити такі цілі, як сприяння росту кон'юнктури на сільськогосподарські продукти власного виробництва; трансформація сільського господарства та підвищення якості продукції, сприяння взаємному максимальному використанню потужностей переробної та харчової галузей. Широкі можливості транскордонного співробітництва існують в туризмі та рекреації. Можливим є розширення зовнішнього ринку через використання рекреаційного ресурсу цього регіону. У сфері науки та інноваційної діяльності існують широкі можливості розвитку транскордонного співробітництва, яку можна виразити в двох групах цілей: зростання спільних досліджень і наукових обмінів та їх

інституціоналізація; створення системи досліджень українсько-польського прикордоння як потенціалів майбутньої співпраці. Активізація транскордонних контактів, як культурних, освітніх, так і приватних має пріоритетне значення у суспільній сфері.

При реалізації стратегій регіонального розвитку транскордонне співробітництво можна використати для вирішення таких завдань: раціонального використання резервів робочої сили, технічних ресурсів і транспортних засобів; узгодження завантаженості потужностей для переробки сільськогосподарської та інших видів продукції й сировини; створення в прикордонних регіонах спеціалізованих господарств із насінництва і тваринництва тощо; спільне вирішення меліоративних і водогосподарських завдань; узгоджений компенсуючий обмін товарами (торгівля); взаємне економічне і технічне сприяння, створення спільних підприємств, кластерів, банків, торгових палат, вільних економічних зон, технопарків, інноваційних центрів; створення транскордонних наукових центрів, лабораторій, бюро, науково-виробничих об'єднань; розробка спільних наукових тем, що викликають взаємну зацікавленість; розширення освітніх і культурних зв'язків; розвиток рекреаційних і туристичних систем; підготовка кадрів тощо.

Виходячи з наведених вище пріоритетів, можливим є визначення наступних стратегічних напрямків транскордонного співробітництва:

1. Розвиток прикордонної інфраструктури, зменшення негативних наслідків введення візового режиму та зміни митних регулювань. До найістотніших проблем регіону, які вимагають практичного розв'язання, належить покращення ситуації, пов'язаної із транспортною інфраструктурою, а передусім, її розбудовою та включенням до європейської транспортної мережі. Через польсько-український кордон проходять два важливих для усієї Європи трансконтинентальні комунікаційні коридори № 3 та Via Intermare. Крім шосейних доріг до цих коридорів входять залізниці та трубопроводи. Згадані коридори мають стратегічне значення, адже Польща та Україна разом контролюють увесь геополітичний простір між Балтійським і Чорним морями. Відновлення та функціонування трансєвропейських транспортних коридорів можливе лише за умови створення сучасної транспортної (дорожньої) інфраструктури, передусім на українському боці транскордонної території.

2. Розвиток економічної кооперації за рахунок просторової близькості регіонів. Цей специфічний потенціал повинен працювати в інтересах розвитку економічної потужності регіонів, на збереження та створення робочих місць. Коопераційні можливості є передусім в таких галузях, як переробна та харчова промисловість, сфера послуг, сільське господарство, банківська сфера, індустрія будівельних матеріалів, комунальне господарство тощо. Важливим фактором кооперації є транскордонна співпраця між торговими палатами, іншими економічними об'єднаннями та виставковими організаціями.

3. Створення привабливих пропозицій та спільне використання промислових площ (т.зв. кореспондентські виробничі території), митних та безмитних складів, супермаркетів, гіпермаркетів (на прикладі німецько-

польського прикордоння), формування матеріально-технічної бази для розвитку гуртової торгівлі.

4. Розвиток логістичної мережі для забезпечення транскордонного руху товарів та послуг для реалізації переваг свого географічного положення, як європейського транскордонного вузла транспортних коридорів. Перспективними для українсько-польського прикордоння інноваційними організаційними формами можуть бути інноваційні центри, кластери та технопарки. Організаційна складова політики розвитку українсько-польського прикордоння має передбачати формування технопарків (приклад - Львівтехнополіс), територіальних інноваційних центрів (приклад - «Броди»), кластерного підходу до розвитку міжрегіональних транскордонних зв'язків. Важливе значення має подальше розширення метрополійних функцій Львова, розміщення тут представництв іноземних фірм, банків, інших організацій, широкої виставкової діяльності та туризму. Необхідно також розширювати практику організації українсько-польських виставок, семінарів, презентацій фірм на місцевому рівні. З огляду на необхідність формування в регіонах України інноваційних моделей розвитку великого значення набуває наука, як та галузь діяльності, в якій ці моделі формуються.

5. Здійснення підготовки кадрів, створення і забезпечення функціонування нових організацій державного інтервенціонізму в агропромисловому виробництві, діючих в ринкових умовах (регулювання аграрного ринку, приватизація державних сільськогосподарських підприємств, модернізація і реструктуризація сільського господарства, кредитування, розвиток інфраструктури інституцій агробізнесу, організація прямого збуту товарів). Співробітництво в агропромисловому виробництві можна розвивати у наступних напрямках:

- створення спільних підприємств по вирощуванню сільськогосподарської продукції (наприклад цукрового буряка, ріпака тощо) з використанням новітніх, в технологій;

- поставки з країн-членів східного партнерства не товарів а технологій, наприклад хлібопекарень, млинів для виробництва круп, технологій ведення садівництва та ягідівництва;

- організація спільного виробництва машин і обладнання для механізації технологічних процесів.

Геополітичне положення українсько-польського прикордоння вимагає скоординованих дій у сфері охорони навколишнього середовища. Робота в цьому напрямі повинна розширюватись і передбачати:

- моніторинг транскордонного переносу забруднень повітря, води, розробка спільних програм щодо їх зменшення;

- охорону природного середовища, узгодження утримання заповідників, національних парків, створення нових спільних таких територій;

- охорону і раціональне використання надр;

- контроль за транзитом промислових відходів через прикордонні регіони.

Важливим напрямком розвитку транскордонногоспівробітництва є сфера туризму, розвиток якої пов'язаний із добре збереженим природним середовищем та культурною спадщиною, що характерно для Карпатського регіону. Також, важливого значення набуває розробка спільної стратегії просторового розвитку, яка передбачає:

- розробку просторових стратегій щодо збалансованого економічного і соціального розвитку прикордонних територій;
- передачу технологій, спільних досліджень, обмін досвідом з питань просторового планування;
- вдосконалення інфраструктурного забезпечення прикордонних територій;
- сприяння міському, сільському розвитку;
- розвиток транспорту, комунікацій, енергетичних систем;
- захист навколишнього середовища, розвиток енергетики і відновлювальних джерел енергії.

Частиною процесу просторового планування повинна стати розробка та впровадження маркетингових планів розвитку прикордонних регіонів. Особлива увага повинна бути приділена соціально-економічному розвитку сільських територій і малих міст. Важливий вплив на розвиток ринку праці має і комунальний та регіональний розвиток. За рахунок транскордонного співробітництва можна забезпечити зростання економічного потенціалу через обмін інформацією та спільну розробку проектів в областях:

- покращення туристичної інфраструктури, розробка та впровадження спільних проектів;
- розвиток сільського простору: розвиток сільського та лісового господарства, охорона довкілля, відновлення сіл, розвиток ремесел, послуг, туризму, збут товарів;
- розвиток професійного регіонального маркетингу;
- розвиток транскордонного регіонального планування як основи для вирішення завдань розбудови транскордонної інфраструктури та оптимального застосування громадських коштів;
- зміцнення підприємництва, розвиток малого і середнього бізнесу, підтримка місцевих ініціатив зайнятості;
- адаптація ринку праці;
- залучення ресурсів у сферу освіти, культури, охорони здоров'я.

Важливим є питання розвитку інституційних форм, у яких може мати місце партнерство місцевих і регіональних органів влади з обох сторін кордону. До них можна віднести спільні агентства регіонального розвитку, які можуть бути мобільними і здатними на інновації. Принцип їх формування та функціонування повинен відповідати європейським принципам транскордонного співробітництва. Такі агентства можуть бути залучені до процесу спільного просторового планування, розробки спільних проектів регіонального розвитку прикордоння. Особливе місце у транскордонному співробітництві повинна займати співпраця в освітній та науковій сфері, нові

форми якої повинні бути органічно вписані у регіональні стратегії розвитку прикордонних територій. Розвиток транскордонному співробітництві у цій сфері повинен, передусім, вирішити проблеми медичного страхування на території транскордонного регіону і можливості отримання медичної допомоги незалежно від місця проживання та громадянства. Найкраще бар'єри знищуються через участь в спільних заходах та налагодження нових зв'язків та контактів. Співпраця служить не тільки для взаєморозуміння, а і підготовці до євроінтеграції. В цьому плані важливим є поглиблення та розвиток контактів в сфері освіти, культури та спорту. Повинні поширюватися знання про європейську політику, історію та інституції ЄС. Це дасть можливості для більш активної участі в процесах європейської інтеграції, співпраці з іншими європейськими регіонами, використання європейських коштів підтримки. Покращення інформаційного забезпечення транскордонної співпраці повинне охоплювати збір та обмін інформацією про економічний, науковий і культурний потенціал українських та польських прикордонних земель; випуск інформаційних довідників; обмін торговою та бізнесовою інформацією про підприємства, товариства фірми й комерційні центри, що розміщені на транскордонній території; розробку автоматизованих інформаційних систем, програмного забезпечення для підтримки та оновлення баз даних про сучасний стан прикордонних територій на основі спільних форматів даних і форматів обміну цими даними між українською та польською сторонами; всесторонній обмін інформаційним матеріалом, методичною літературою передача досвіду та навчання персоналу для роботи у структурах, які задіяні в міждержавних зв'язках.

У цілому, з огляду на представлені особливості напрямків стратегічної співпраці в рамках «Східного партнерства», на особливу увагу заслуговують наступні орієнтири:

- подальше спрощення візового режиму та поступовий рух до його лібералізації;
- укладення поглиблених зон вільної торгівлі;
- підтримка процесу адаптації законодавства та зміцнення інституційної здатності країн-партнерів;
- сприяння регіональному розвитку на основі політики регіонального вимірювання ЄС;
- створення інтегрованої системи управління кордонами;
- співпрацю у сфері енергетичної безпеки.

4.5 ЗАМКИ-МУЗЕЇ ЄВРОПИ ТА УКРАЇНИ ЯК АТРАКЦІЇ ІГРОВОГО ТУРИЗМУ *

Актуальність даного дослідження зумовлена потребами стратегічного розвитку ігрового туризму в Україні, одним з напрямів якого є ефективне використання культурно-історичного потенціалу країни, зокрема замків-музеїв. Зауважимо, що основою праці є розгляд автором успішного європейського досвіду використання замків як туристичних атракцій, у тому числі як атракцій ігрового туризму є важливими до розгляду.

Наукова новизна даної праці полягає в тому, що на основі комплексного аналізу визначено перспективи використання таких культурно-історичних пам'яток України як замк-музеї у якості туристичних атракцій та проаналізовано європейській досвід використання замків як туристичних атракцій, у тому числі як атракцій ігрового туризму.

Зауважимо, що центральним поняттям, яке буде використовуватися в даній роботі, є «ігровий туризм». Воно з'явилося останнім часом і нині не є загальноприйнятим. Визначення ігрового туризму як туризму анімаційного дозволяє розглянути суміжну літературу з туристичської анімації. Ця тема аналізується Килимистим С.М., яким надруковано низку статей у спеціалізованих виданнях: «Карнавал як складова туристичної анімації»¹, «Особливості ігрової анімації в туризмі»². Подієвий туризм, який теж має деякі спільні риси з ігровим, а саме - анімаційну складову, аналізується у праці Зими А. Г.³. Автором відносяться до цього виду туризму карнавали, фестивалі, свята, виставки і навіть парки. Утім видно, що таке розуміння подієвого туризму значно ширше від поняття ігрового. Карнавали, так як і свята та фестивалі, без сумніву, є видом анімаційних програм. Вони, принаймні частина, також репрезентують анімаційний туризм. Анімації в туризмі розглядається у публікації Петрової І. В.⁴ Утім, на нашу думку, анімаційний туризм не можна ототожнювати із анімацією в туризмі.

Ігровий туризм варто розглядати як різновид анімаційного, і розуміти під ним туризм з метою участі (активної або пасивної) у рольовій грі, яка проводиться з виїздом до місця гри, що є водночас реальною туристичною атракцією. Ігровий туризм може вважатися частково спорідненим зі спортивним, військовим, подійним, фестивальним і пригодницьким у тому сенсі, що він може мати елементи названих видів. Але головною ознакою залишається наявність сценарію гри. І тут якнайбільше підходять, так звані, рольові ігри живої дії, кількість прихильників, так званих, рольовиків зростає.

* Автор Олійник В.В.

¹ Килимистий С. М. Карнавал як складова туристичної анімації. / Килимистий С. М. // Туристично-краєзнавчі дослідження. Збірник наук. статей. – Вип. № 6. – К. : ІТФПУ, 2005. – С. 118

² Килимистий С. М. Особливості ігрової анімації в туризмі / С. М. Килимистий // Туристично-краєзнавчі дослідження. Збірник наук. статей. Вип. № 7. – К. : ІТФПУ, 2007. – С. 200 – 213.

³ Зима А. Г. Событийный туризм: карнавалы, фестивали, праздники, выставки, парки / А. Г. Зима, О. Ю. Шейко. – Харьков: ХНЭУ, 2010. – 159 с.

⁴ Петрова І. В. Особливості організації дозвілля в туристичних комплексах / Петрова І. В. // Туристично-краєзнавчі дослідження. Збірник наук. статей. – Вип. № 5. – К. : ІТФПУ, 2004. – С. 251 – 261.

Рольовиків і реконструкторів інколи навіть визначають як різновид молодіжної субкультури⁵ і конкретизують залежно від того, прихильниками яких, вигаданих або реальних, але популярних персонажів історії, художньої літератури і кіно, є молоді люди. Аби відрізнити ці ігри від комп'ютерних або настільних, їх називають іграми живої дії. Таке уточнення є важливим ще з огляду на те, що поняття рольових ігор використовується у психотренінгах або видах психотерапії, соціально-педагогічній практиці і навіть сексології.

Петренко О.С. визначає рольові ігри живої дії (РІДЖ) як «масовий вид рольової гри, у якій гравці діють за вигаданих чи реальних персонажів у різних сюжетних обставинах, розігрують їх у формі вільної імпровізації та спільно створюють сюжет гри. Головна риса РІДЖ – жива/фізична взаємодія (а не лише вербальне спілкування як у настільно-словесних іграх або текстове – у форумних рольових), театральний тип відігрівання ролей, наявність ігрової атрибутики (костюмів, зброї, обладунків, фортець та інших об'єктів матеріальної культури гри)»⁶.

Ще один термін, який вживається в інтернет-середовищі для позначення прихильників рольових ігор живої дії – історичні реконструктивісти (реконструкторство, рольовізм). Проте у такому випадку йдеться про різновид рольових ігор живої дії – історичні ігри або історичну реконструкцію. На думку Петренко О. С. «Власне *рольовики* можуть брати участь в іграх, в основі яких лежать ідеї світів, створених різними авторами. Це можуть бути світи класичного фентезі, стім- та кіберпанку, світи постапокаліпсису чи ігри, в основі яких лежать певні історичні події, світи комп'ютерних ігор тощо. *Реконструктори* ж займаються відтворенням певної історичної епохи в історії конкретних країн. Ця течія передбачає серйозні знання відповідного історичного періоду та всебічне відтворення костюмів зброї, побуту, танців певного часу. Загалом, на пострадянському просторі реконструкторський рух виділився з рольового не так давно. А учасники субкультури, судячи з усього, можуть брати участь як у рольових, так і в реконструкторських заходах. Дещо окремих напрям утворюють *анімеїшники*, що займаються рольовими іграми за мотивами японської анімації та «*косплеєм*»⁶.

Зважаючи на озброєння, що імітує старовинну зброю, яке використовують у своїх історичних реконструкціях рольовики, цей вид також інколи визначається як історичне фехтування. Останнім часом, у зв'язку із захопленням романом ДЖ. Р. Р. Толкієна «Володар кілець», прихильники історико-рольової гри одержали назву толкієністів. Зокрема, така форма є і в Україні. Місцями проведення гри можуть бути як відкритий простір, так і закриті приміщення. Ігри на відкритому просторі називають полігонними або польовими, у закритому – павільйонними або кулуарними.

⁵ Класифікація ролевих ігор, ролей і дій в грі: [Електронний ресурс]// Вікіпедія Свободна енциклопедія. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Ролевая_игра / Класифікація ролевих ігор, ролей і дій в грі.

⁶ Петренко О. С. Субкультури рольовиків і реконструкторів в Україні / О. С. Петренко // Соціологія молоді. Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка. – 2012. – № 2 (237), с. 63.

Рольові ігри живої дії за своїм характером можуть бути історичними, військовими та фентезійними. Військові й історичні ігри називають ще історичними реконструкціями, а їх учасників – реконструктивістами (не слід плутати з іншими контекстами використання цього терміна). Зазвичай для цих різновидів рольових ігор живої дії використовуються історичні місця. Де відбувалися події, що імітуються. Фентезійні можуть відбуватися в місцевостях, які дозволяють якнайкраще відчути дух того твору, на основі захоплення яким беруть участь у грі його прихильники. Заради такої місцевості або конкретної історичної чи археологічної пам'ятки рольовики (ще одне визначення цієї категорії людей) здатні подолати значні відстані, отже потенційно вони є туристами.

Таким чином, ігровий туризм – це подорожі, під час здійснення яких туристи стають учасниками гри за попереднім сценарієм, розробленим аніматором як фаховим, так і аматором (з середовища самих учасників рольових ігор живої дії). Прихильники ігор-фентезі, наприклад, толкієністи зокрема, що намагаються відтворити події відомого роману, обирають для своїх ігор старовинні замки або навіть їх руїни. Вони здатні відіграти роль і туристичних атракцій і водночас туристичних дестинацій (місць призначення).

Існують ще павільйонні та польові ігри, які слід розрізняти як види рольових ігор живої дії.

У контексті нашого дослідження замки розглядатимуться саме у такій якості. Замки водночас є культурно-історичними пам'ятками (зазвичай, якщо не враховувати знову збудованих). Як культурно-історичні пам'ятки вони підпадають під дію відповідного законодавства. Тому розглядаючи їх як туристичні атракції, слід урахувати і нормативно-правові аспекти їх використання. Відмітимо, що замок, як визначається в Академічному тлумачному словнику української мови, це «укріплене житло феодала, великий розкішний поміщицький будинок, палац»⁷.

Західна Європа – територія, на якій розташовується велика кількість замків із різним ступенем щільності. Особливості середньовічної історії і геоландшафту західноєвропейських країн зумовили виникнення такого феномену матеріальної і художньої культури як замки. З плином часу, втративши своє першопочаткове призначення – як фортифікаційних і репрезентаційних споруд – замки залишилися передусім культурно-історичними і архітектурними пам'ятками. Утім, у такій якості не всі вони здатні зберігатися від руйнування і тим більше приносити користь їх володарям (європейські замки переважно знаходяться у приватній власності). Деякі замки знайшли своє місце в сучасній інфраструктурі міста. Так, окремі з них стають місцем розміщення органів міського самоврядування (мерій) або органів державного управління – Дублін, Копер⁸ а, наприклад, колишній замок Лінча в Голвей (Ірландія) перетворився на міський будинок. Деякі використовуються

⁷ Замок: [Електронний ресурс]// Академічний тлумачний словник української мови (1970-1980). URL: <http://sum.in.ua/s/zamok>

⁸ FitzGerald M. A. Castles of Ireland / FitzGerald M. A. – (Dublin, The O'Brien Press, 2007), p. 34

як ресторани або здають в оренду свої зали для проведення бенкетів. Тому ХХ ст., особливо його друга половина, внесла свої корективи у використання замків. Споруди, які колись мали військове призначення, нині перетворилися на цілком мирні атракції, що широко задіяні в світовому туризмі. Найчастіше замки використовуються як готелі. Саме так відбувається, наприклад, в Італії. Відчути себе бодай на мить на місці володаря замку, який колись належав відомому графу або герцогу, барону чи навіть князю, (що часто й дотепер належить їх нащадкам, які від військової справи своїх пращурів переорієнтувалися на комерційно-підприємницьку діяльність) – доба аренди дорого коштує. Утім, такий факт не зупиняє багатьох туристів, здатних дозволити собі подібне задоволення.

Другий – це замки в якості музеїв: історико-архітектурних і художніх. Доволі поширений третій напрям використання замкових споруд у туризмі – окреслився нещодавно – в якості місць проведення анімаційних заходів: лицарських турнірів, фестивалів, пов'язаних з історичною тематикою. М. Й. Рутинський у своїй праці «Музеезнавство» зауважує, що з амки-музеї та палаци-музеї – це поширені види ансамблевих музеїв України, що створюються шляхом музеєфікації фортифікаційного, стильово-архітектурного, інтер'єрного, лпраці андшафтного та археологічного комплексу замків чи палаців⁹. Четвертий напрям – в якості атракцій ігрового туризму.

Через те, що замки залучаються до різних видів туризму, деякі автори вживають поняття замкового туризму.

Звичайно, замки і в Європі використовуються, передусім, як культурно-історичні пам'ятки. Ось, наприклад, Шильонський замок у Швейцарії або Нойшванштайн у Баварії (Німеччина). Численні замки Франції та Італії привертають увагу тисяч і десятків тисяч туристів саме у такій якості, тобто значною мірою як музеї.

Низка замків Німеччини - є передусім, історико-культурними пам'ятками: Нойшванштайн (Баварія), Рейнські замки. Декілька з них водночас позиціонуються як готелі. Шильонський замок у Швейцарії – це також передусім історико-культурна пам'ятка. Замки Франції та Італії привертають увагу туристів як культурно-історичні пам'ятки. Одним з найбільших замків Франції є Лувр, який нині є музеєм. У Франції існують спеціальні туристичні маршрути по замкам. Оскільки замки цієї країни зазвичай будувалися біля водних артерій, нині подібні маршрути пролягають уздовж річок або по самих ріках, або види транспорту комбінуються. Наприклад, маршрутом «Замки Луари» передбачається відвідування таких замків як Аббе, Азе-ле-Рідо, Амбуаз, Анже, Блуа, Вілландрі, Монтрезор, Шамбор, Шенонсо, Шинон, Шомон, Юссе¹⁰.

Як музеї функціонують і деякі замки Італії: замок Святого Ангела у Римі, Неаполітанський Кастель дель Ово. Замками із привидами відома Велика Британія: в Англії це Тауер, Манкастер, Саделей; в Шотландії – Дантрун,

⁹ Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеезнавство: Навч. Посіб / М. Й. Рутинський, О. В. Стецюк. – К. : Знання, 2008., с. 69.

¹⁰ Замки Луари. История, запечатленная в камне / Золотой глобус. – № 5 – 2008. – 15 с.

Файві, Глеміс; в Ірландії, в якій (включаючи Ольстер) нараховується 68 замків, подібними до англійських замків із привидами є Хантінгтон, Леслі, Глін. Не зважаючи на те, що більшість замків знаходиться у приватній власності, в них проводяться екскурсії, а в деяких можна навіть залишитися на ніч, аби мати можливість «зустрітися» із привидом. Подібні замки користуються великою популярністю у туристів. Своїм замком Дракули, який зараз інтенсивно популяризується як туристична атракція, відома Румунія.

Замки знайшли своє місце в сучасній інфраструктурі міста. Так, окремі з них стають місцем розміщення органів міського самоврядування (мерій) або органів державного управління – Дублін (Ірландія), Копер (Словенія), а наприклад, колишній замок Лінча в Голвей (Ірландія) перетворився просто на міський будинок. Деякі замки Ірландії використовуються як ресторани або здають в оренду свої зали для проведення бенкетів.

Ще одне поширене сучасне використання замків – зйомки фільмів. Таке використання не тільки слугує в якості декорацій, але й сприяє популяризації культурно-історичних пам'яток, яким є замки, що враховується, у тому числі і при розробці туристичних маршрутів та турпродукту.

У минулому замки також використовувалися не тільки як потужні оборонні комплекси, а і були центральними об'єктами для проведення різноманітних анімаційних заходів: театралізованих весіль і різноманітних свят, лицарських турнірів і фестивалів. Але найбільшого поширення і розвитку на територіях замків набули народні карнавали, фестивалі та лицарські турніри, на що вказує у своїх монографіях В. Даркевич. Таким чином, саме в часи середньовіччя в Європі, коли релігія розглядала людину як «чашу гріха», а все людське пов'язувала з гріховністю та нечистивістю, католицькою церквою заборонялося та переслідувалося поширення ігрових проявів масової народної культури карнавального типу і пов'язані з ними сміхові дієства та обряди, окрім карнавалів у власне їх найяскравішому прояві з їх багатоденними та складними ярмарковими та вуличними дієствами та урочистою ходою, влаштовувалися також свята дурнів (*festa stultorum*) та свята віслюка¹¹. Майже кожне церковне свято обов'язково мало народно-майданову фестивальну складову. Такими були, наприклад, храмові свята, які зазвичай супроводжувалися ярмарками з їх складною та різноманітною системою видовищних дієств. Карнавальною ігровою атмосферою характеризуються сільськогосподарські свята, наприклад: збір урожаю, зокрема винограду. Ігровий характер був присутній і у звичаєвих та родинно-побутових ритуальних традиціях, не був він і у світських та військових (лицарських) церемоніалах¹².

Гра і сміхова бравада супроводжували навіть подію урочистого характеру (нагородження переможців, прийоми іноземних послів, посвячення в

¹¹ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / Михаил Михайлович Бахтин. – [2-е изд.] – М. : Худож. лит., 1990, с. 112.

¹² Степанчук В. В. Перспективи історичної реконструкції світської культури Середньовіччя засобами ігрового туризму / В. В. Степанчук // Вісник ДАКККіМ : Наук. журнал. – Вип. 2. – К. : Міленіум, 2012., с. 88.

лицарі тощо), оскільки блазні та карлики були присутні на всіх урочистостях і жваво дублювали та пародійно висміювали різні моменти та учасників дійства.

С. Токарев, розглядаючи генезу військових ігор, стверджує, що військова гра – це один з елементів давнього звичаю поховальної традиції, один із видів демонстрації шани по відношенню до померлого, змагання перед покійним. Дослідник зазначає, що у багатьох народів цей елемент ритуалу зник, зазначаючи, що Західна Україна стала останнім притулком цього давнього звичаю¹³. Особливо важливе значення мала в народній карнавальній культурі відміна всіх ієрархічних стосунків під час самого дійства. На офіційних святах ієрархія в соціумі навмисне підкреслено демонструвалася, на ній акцентувалася увага, на них необхідно було з'являтися. незалежно від статусу, при всіх необхідних регаліях відповідно до рангу або чину, особливо ця ритуальна необхідність стосувалася головуючої центральної фігури, лідера свята, чи-то короля або іншого вельможі, або ж священнослужителя високого рангу. Таким чином. свято демонструвало суспільну нерівність. На противагу цьому, на народному карнавалі всі присутні вважалися однаковими за статусом. Дане, тимчасове спрощення ієрархічних стосунків між людьми, створювало на карнавальній площі особливий тип спілкування, який був неможливим у звичайному житті – відкритий та вільний від церемоніальних норм, етикету та навіть моральної пристойності. Основними носіями центрального легкого та іронічно-сміхового образу в карнавалі або маскарадї були блазні. Скоморохи, блазні були неодмінними учасниками бенкетів і трапез, що формувалися на основі язичницьких звичаїв масової трапези після жертвоприношення. Тому церква піддавала суворому осуду святковї трапези та бенкети. Адже вони були безпосередньо пов'язані з язичництвом: «Майже кожне моління, кожна жертва, кожне відзначення того чи іншого свята чи просто обряду – усе це було пов'язано з бенкетуванням, принесенням багатой жертви»¹⁴. Поняття про скоморохів як умільців на усі руки, представників бісівських забав, які грають на бісівських музичних інструментах; як служників диявола та пекельних створінь, приречених у майбутньому житті на вічний плач і вічні страждання у пеклі, наближується до понять про бісівську силу чаклунства, чародїйства, знахарства. Зафіксовано також факти, коли ігрові традиції жартівливого характеру супроводжували поховальні церемонії, причому наявність даних ігрових форм присутня у народних культурах народів Європи і дотепер.

Варто зауважити, що всі вищевказані карнавальні-видовищні форми розкривали підкреслено неофіційний, нецерковний і недержавний аспект світобачення людини та міжлюдських стосунків. Вони ніби знаходилися по інший бік усього офіційного, були іншим світом та іншим життям, яке було близьке людській сутності Середньовічної Європи. Важливим постає питання полярності та якісного змісту наповнення образного ігрового світу народних карнавальних традицій і як результат їх декоративно-образний розвиток у сучасних проявах карнавальної культури як елементу рольової гри живої дії.

¹³ Токарев С. А. Ранние формы религии / Сергей Александрович Токарев. – М. : Политиздат, 1990, с. 534.

¹⁴ Мечковская Н. Б. Язык и религия / Нина Борисовна Мечниковская. – М. : Фаир, 1998, с. 145.

Хоча релігійна складова присутня майже у всіх сучасних традиційно-звичаєвих культурах, але вона несе дещо «сувенірну», декоративну функцію, оздоблюючи дійства з народною основою. Цікавим є також і той факт, що офіційні свята історичного типу та церковні свята наслідували офіційну церемоніальну традицію, вони відбувалися згідно з чітким сценарієм, що, в свою чергу, формувався десятиліттями та змінювався за виняткових обставин, не даючи шансу на імпровізацію. У народній карнавальній-фестивальній культурі, на противагу попередній, імпровізація не лише мала місце бути, вона ставала головною ігровою основою свята, що давала можливість для необхідного елемента відпочинку та нейтралізувала соціально-ієрархічні розмежування у суспільстві. Із вищесказаного можна зробити висновок, що дані різновиди середньовічних дійств, є невід'ємними складовими ігрового туризму сучасності, особливо це стосується поєднання історії, культури, мистецтв і туризму навколо замків Європи та їх легендарного минулого¹⁵.

Лицарські турніри проводяться у замках Південного Уельсу: в замку Чепстоу, замку Раглан, у замку Кайрфіллі, замку Карнарвон у Північному Уельсі. Протягом року відбуваються театралізовані постановки в історичних місцях по всій Англії: лицарські ігри у замку Річмонд у Йоркширі і Середньовічний фестиваль Тьюксбері у Глостерширі, де відтворюється атмосфера часів Столітньої війни між Англією і Францією. Так, наприклад, у Лідському замку (Білорусія) проводиться анімаційна програма під назвою «Весілля Ягайла», під час якої проходить імпровізоване середньовічне весілля. Екскурсанти можуть взяти участь у цій програмі в якості гостей. У Будапешті (Угорщина) на території королівського замку у неділю та святкові дні відбувається костюмована процесія зміни караулу, однак участі у цьому дійстві туристи не беруть. Вони лише спостерігають і фотографують учасників процесії: розводячого, солдатів, маркітанток чи дружин вояків, які до того ж супроводжують караул разом із дітьми. Всі учасники вдягнуті в середньовічні костюми, озброєні середньовічною зброєю тощо. Проте у Європі залучення замків до анімаційного, у тому числі ігрового туризму, більш різноманітне¹⁶.

У середньовічному Цессіському замку (Латвія) проводиться лицарський турнір. Поринути в лицарську епоху, відчути себе лицарем Айвенго, Робін Гудом або Жанною д'Арк може кожен турист. Туроператори подібні тури називають романтичної терапією. Цією уявною середньовічною державою керує маршал, тут є своя охорона і валюта. Місцеві пункти обміну валют приймають будь-яку європейську валюту – шведські крони, німецькі марки, білоруські рублі – в обмін на місцевий шилінг. За один шилінг можна купити собі глиняний гудзик, амулет, посуд або пообідати. Але якщо на деякий час стати підмайстром, обід можна заробити. Також тут можна прославити свій рід, зафіксувавши фамільний герб на лицарському щиті. Але всі в очікуванні головного дійства – турніру. У кожного воїна є своє ім'я в ордені і своя легенда.

¹⁵ Степанчук В. В. Символізм ігрових образів у народній карнавальній культурі середньовічної Європи / В. В. Степанчук // Культура і мистецтво у сучасному світі : зб. наук. праць Київського ун-ту культури і мистецтв, – Вип. 13.– 2012. – С. 156 – 157.

¹⁶ Ананьева Е. Замки. Дворцы / Е. Ананьева – М. : Аванта, 2002, с. 135.

Лицар Клод, в миру Костянтин, – художник і охоронець за сумісництвом. Нині він воїн короля Артура, але кодекс честі лицарів він шанує щодня. Клод, він же Костянтин: – «... Лицарем на 2 дні бути не можна, цим треба жити. Неможливо приїхати з фестивалю, повісити на стінку амуніцію і забути про це. Але ми не божевільні, з мечами по вулицях не бігаємо. Але внутрішньо прагнемо відповідати – у нас не прийнято невігластво, ми не лаємося, шанобливо ставимося до жінки». Лицарський поєдинок триває дві хвилини. Перемога присуджується за балами. Оскільки бої в Цессії проходять не перший рік, для багатьох це можливість взяти реванш за торішню поразку. Свої перемоги лицарі присвячують дамі серця. А переможець турніру має право оголосити свою музу королевою балу. Кажуть, що знайомство в таких романтичних умовах нерідко приводить під вінець. А підростаюче покоління лицарів є підтвердженням цього¹⁷.

У Великобританії проводився середньовічний лицарський турнір у замках Уельсу 28.02.2011 р. У квітні цього року Спільнота «Плантагенет середньовічного суспільства» планувала провести триденний лицарський турнір у трьох замках Південного Уельсу, повідомляє VisitBritain. Змагання розпочалися в суботу, 23 квітня, в замку Чепстоу (Chepstow castle), де глядачі змогли спостерігати за підготовкою до бою. У неділю 24 квітня лицарі билися в стінах замку Раглан (Raglan castle). Третя вирішальна зустріч відбувалася у замку Кайрфіллі (Caerphill castle) у Великодній понеділок 25 квітня. У тих, хто не зміг потрапити на турнір, був шанс помилуватися на нього 27 – 29 серпня в замку Карнарвон (Caernarfon castle) в Північному Уельсі. Протягом всього року «Плантагенет Суспільство» проводило театралізовані постановки в історичних місцях по всій Англії: лицарські ігри у замку Річмонд (Richmond Castle) в Йоркширі (28 – 30 травня) і Середньовічний фестиваль Тьюксбері (Tewkesbury Середньовічний фестиваль) в Глостерширі (9 – 10 липня). На турнірі Співтовариства відтворювалася атмосфера часів Столітньої війни між Англією і Францією, причому з кожної сторони були представлено лицарі в повному бойовому обладунку і зі свитою, в якій присутні латники, зброєносці і прекрасні дами. Турніри проходили під наглядом граф-маршала, який супроводжував їх інформативними, точними і нерідко дотепними коментарями. Крім бутафорської битви, тут можна було побачити виступ лучників. Також глядачі та учасники заходу могли насолодитися середньовічною музикою, танцями і майстерним виконанням середньовічних предметів побуту на будь-який смак і вік.

Замок Чепстоу відомий розташованими на його території чималими залишками одного з перших кам'яних замків в Британії. У замку Раглан збереглися фрагменти фортеці, яку в XV ст. побудував сер Вільям Томас, а в XVI ст. перебудував Вільям Сомерсет, третій граф Вустерський. Незважаючи на облоги замку під час Громадянської війни в Англії, велика частина шестикутної Великої вежі та коштовне оздоблення парадних покоїв

¹⁷ Ананьева Е. Замки. Дворцы / Е. Ананьева – М. : Аванта, 2002, с. 135.

вдалося зберегти¹⁸. Замок Кайрфілі є однією з найбільших середньовічних фортець Британії. Лицарські турніри тут проходили 23–25 квітня та 27–29 серпня 2011 р. з 11:00 до 16:00.

Лицарський турнір – традиційне військове змагання лицарів у середньовічній Західній Європі. Імовірно, турніри стали проводитися з др. пол. XI ст. у Франції. Призначення турніру – демонстрація бойових якостей лицарів, що становили головну силу Середньовіччя. Турніри, зазвичай, влаштовувалися королем, баронами або великими сеньйорами з нагоди особливо урочистих подій: на честь королівських весіль, народження спадкоємців, укладання миру і т. д. На турніри збиралися лицарі з усіх сторін Європи. Він походив публічно, за великої кількості феодальної знаті і простолюду. Для турніру обиралися підходяще місце поблизу великого міста, так зване «ристалище», де споруджувалися ложі та намети для глядачів¹⁹.

В Іспанії, де особливо шанують історію, нині традиція лицарського турніру зберігається у вигляді стилізованого шоу кінної майстерності. Побачити турнір можна в справжньому середньовічному замку графа Вальтордера, на північ від Барселони. Тут гостей незмінно зустрічають безпосередньо господарі замку – граф і графиня. Вони сердечно вітають відвідувачів і запрошують пройти до зали турнірів, де проходять лицарські змагання. На очах у туристів лицарі в запеклих двобоях відстоюють свою перевагу, борються за звання кращого, демонструючи мистецтво верхової їзди, головне – ні за що не показати свої слабкі сторони. Як і в Середньовіччя, за турніром з хвилюванням спостерігає публіка, але «родзинка» свята полягає у тому, що туристи також можуть взяти участь у поєдинку. На відвідувачів одягають лицарські обладунки, дають меч. І все відбувається як в XI – XIII ст.!

Під час вистави туристам пропонується вечеря в середньовічних традиціях: на столі відсутні виделки, ложки, ножі, адже в Середньовіччі трапезу брали руками. Відвідувачі куштують смачну юшку з сочевиці, курку або реберця і картоплю, а також вино в необмежених кількостях, а на десерт подається морозиво. Допоки проходить видовишне дійство, туристів у компанії озброєного графа, з кубком вина сфотографують і запропонують купити професійно зроблені фотографії в спеціальних пам'ятних обкладинках. Після закінчення турніру граф Вальтордера запрошує гостей до однієї із зал замку на бал – танці під живу музику і видовишне шоу фламенко.

Замки успішно використовуються і в європейському туризмі сааме як анімаційні атракції. Так, неподалік від містечка Сан Мігель на півдні Тенеріфе розташувався однойменний замок, в якому вечорами «розгортаються неабиякі пристрасті»: шість безстрашних лицарів у черговий раз намагаються з'ясувати, хто ж з них є найкращим. «Лицарський турнір у замку Сан Мігель» – це театралізовано-циркова вистава, де глядачам відводиться ключова роль: адже саме вони визначають переможця двобою. Замок Сан Мігель – точна, але трохи

¹⁸ Пустынникова И. С. Средневековые замки Европы / И. С. Пустынникова, Н. Ю. Беспалова. – Харьков: Микко-Сервис, 2010, с. 73-74

¹⁹ Philip Warner. The Medieval Castle / Warner Philip. – London, Rep., 2001, p. 137.

зменшена копія реально існуючого середньовічного замку. Він був спеціально побудований як місце проведення костюмованого шоу, яке, за задумом творців, має повернути його гостей на кілька століть назад, в давно минулу романтичну епоху, відому нам за книгами про короля Артура й історичними кінофільмами. Вхід до замку охороняють двоє вершників, що охоче позують для туристів. Тут усім гостям видають різнокольорові накидки: на турнірі відвідувач буде вболівати за лицаря такого ж кольору²⁰.

О восьмій вечора ворота замку відчиняються, і урочистість починається. Відвідувачі проходять через вражаюче оформлену збройову кімнату, де їх зустрічає король і особисто привітається з кожним. Цей момент обов'язково зафіксують на фотоплівку і ближче до кінця турніру фотографії вже будуть готові. До речі, фотографувати щось самостійно у збройовій кімнаті не дозволяється (скрізь за її межами – скільки турист забажає). Далі гості потрапляють до зали, де безпосередньо і розгортається основне дійство. У першій частині дійства лицарі продемонструють майстерну верхову їзду, вміння потрапляти списом у ціль на гарцюючому коні та інші парубоцькі забави. Лицар-переможець цієї «спортивної» частини турніру отримує право обрати з когорта своїх уболівальників «даму серця», котра пересяде на почесне місце біля короля та королеви і пробуде там до кінця урочистостей. Роль масовика-витівника виконує чорношкірий карлик, який із задоволенням демонструє своє уміння гасити в роті палаючий смолоскип. Утім, у почесній ролі «дами серця» є один серйозний мінус: їй не дістанеться цього вечора смаколиків із супу і курки. Всім іншим їсти доведеться з залізного посуду руками, у зв'язку з відсутністю в Середньовіччі столових приборів. Зате незаперечною перевагою середньовічного способу життя є необмежена кількість білого і червоного вина, пити яке гості вечора будуть із залізних стаканів. А в другій половині турніру якраз і починається найцікавіше: «смертельний» поєдинок, в ході якого з шести «кабальєрос» виживе тільки один найсильніший. Ось тут і потрібно туристам підтримати їх лицаря, адже в турнірі перемаже той, чиї глядачі найактивніше висловлювали свої емоції. Таким чином, результат битви буде залежати тільки від гостей. Дозволяється кричати, свистіти, тупотіти ногами, стрибати, стукати посудом і ображати «чужих» лицарів непристойними жестами. Не заохочується кидатися в лицарів пляшками та іншими важкими предметами. Після турніру – вечірка в сусідній залі і виступ негритянського ансамблю «Бурлаки», який для російських туристів виконує танець «Калинка».

Замки використовуються і в ігровому туризмі як місця проведення польових рольових ігор живої дії. Вже згадуваний проект *Largho* передбачав проведення ігор в замках Німеччини. Так гра сезону 2009 – 2010 рр., проходила у замку Блекрок (Blackrock Castle) у Північному Гессені. Замок був не тільки місцем проведення гри, але й місцем розташування її учасників. Для цього виділялися кімнати для 2-х - 10-ти осіб. Вартість становила 120 – 150 євро.

²⁰ Рыцарский турнир: [Електронний ресурс] // Испания по-русски 2013. URL: <http://www.espanarusa.com/article.sdf/ru/tourismo/quever/6626>

Згідно визначення, що міститься у Законі України «Про туризм», туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі; а туристичні послуги – це послуги суб'єктів туристичної діяльності з розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів²¹.

Серед перерахованих видів туристичних послуг декілька, які можуть надаватися туристам із залученням для цього замків. Замки в здійсненні туристичної діяльності нині є місцями тимчасового розміщення, культурно-історичними пам'ятками, що приваблюють численних туристів – шанувальників історії, закладами культури – музеями та місцями розваг. В останньому випадку замки стають місцем проведення фестивалів, історичних реконструкцій тощо. Названі види музеїв дещо відрізняються за своїм профілем. Замки-музеї України відносять здебільшого до музеїв-заповідників та археологічних музеїв. Такими, для прикладу, є профілі Хотинської, Судацької й Аккерманської фортець, Луцького й Меджибізького замків. Утім найвеличніші замкові ансамблі нашої країни – це історико-художні музеї та комплексні музеї з надзвичайно багатими та різноматичними експозиціями. Еталоном вітчизняного історико-художнього замку-музею є Олеський замок на Львівщині, що функціонує як філіал Львівської галереї мистецтв. Таким же критерієм комплексного замку-музею є Кам'янець-Подільська фортеця з її археологічною, подійно-історичною та етнографічною експозиціями⁹.

Підкреслимо, що поїздки для проведення рольових ігор в Україні вже мають місце. Такими DESTИНАЦІЯМИ стали Хотин з його фортецею, парк-музей «Київська Русь», що під Києвом. Потенційно привабливою є Судацька фортеця у Криму. У селі Копачеві Обухівського району Київської області створений парк «Київська Русь», в якому відтворено колорит українського середньовічного міста: Детинець-Кремль Києва V–XIII ст.ст. з палацем князя Володимира, і княгині Ольги, гридницею. Також відтворено Десятинну церкву, Федорівський монастир, етнічні садиби, в'їзду браму, ристалище, княжу палату, стан кочовиків із монгольськими юртами, табір вікінгів, садибу киянина XII ст. Детинець, обнесений захисними валами, займає площу 10 га²².

Розваги, які пропонуються у парку, – це народні гуляння, хороводи, фестивалі-маскаради. Також тут проводять історичні битви реконструктивісти.

В Україні такі культурно-історичні пам'ятки як замки не дуже відомі тому що, були зруйновані або спустошені. Як музеї в Україні відомі Ужгородський та Мукачівський замки.

Невицький замок ще за радянських часів використовували як сцену для вистав місцевої театральної трупи¹⁸.

²¹ Про туризм. Закон України від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР/ Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. – К. : Юрінком Інтер, 2002, с. 3.

²² Дзембас О. В. Невицький замок : Історичний нарис / О. В. Дзембас, Й. В. Кобаль – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2005, с. 63.

Замки України нині використовують за двома основними призначеннями: як природну сцену для кінозйомок і для проведення анімаційних заходів, таких як фестивалі, передусім, етно. Так, за версією туристського Інтернет-ресурсу в Україні «Замки та храми України»:

– замки-фортеці Хотина і Кам'янець-Подільського «найбільш кіногенічні» на їх фоні знімали фільми про Робін-Гуда, Айвенго. Хотинський замок зображував Ля-Рошель в третій серії телевізійного фільму «Д'Артаньян і три мушкетери». Остання кінопооява обох фортець на великих екранах відбулася нещодавно в фільмі «Тарас Бульба» Володимира Бортка. Хотин і Кам'янець відтворюють фортецю в Дубно;

– замок Дубно справжній тарасо-бульбівський, адже «саме ця фортеця згадується в повісті М. В. Гоголя. Жителі міста даним фактом пишаються, адже тут проводиться щорічний рок-фестиваль «Тарас Бульба»;

– замок у Свіржі визначено як найбільш пацифістський. Він також зафіксований у радянській кінострічці: в мушкетерській сазі Г. Юнгвальда-Хількевича Свіржу (Львівщина) він отримав роль Бетюнського монастиря, а саме: образ фортеці, що піднімається на пагорбі над велетенським плесом ставків;

– найромантичнішим вважається Червоногрудський замок на Львівщині;

– наймасштабнішим було визнано Білгород-Дністровський: найбільша з українських фортець розташована на високому скелястому березі Дністровського лиману на залишках античного міста Тіри і має два з половиною кілометри оборонних стін та 34 башти. Тут також знімали фільми, зокрема і про саму фортецю;

– замок-фортеця у Судаку отримав титул найбільш курортного, поряд із ним також знімали кіно: серіал Володимира Бортка «Майстер і Маргарита»;

– найбільш легендарним було визнано замок у Кременці;

– замок у Кудринцях – найбільш автентичний. На думку автора цього рейтингу, саме цей замок призначений для фанатів і екстремалів.

Серед топ-десятки українських замків є два закарпатських: Середнянський, якому надано титул найзагадковішого, і Чинадіївський – «найказковіший». Такі титули означають зручний матеріал для міфотворчості навколо них, що є необхідною умовою для ігрового туризму²³.

Залучаються українські замки і до туристичних маршрутів. Утім, насамперед, у контексті анімаційного туризму. Так у Кам'янець-Подільському замку-фортеці вже кілька років відбувається фестиваль «Терра Негоіса». За своїм характером він є військово-історичним. Фестиваль костюмований, збирає велику кількість глядачів. Туристи – є учасниками і глядачами, вони з'їжджаються з усієї країни, присутні і зарубіжні відвідувачі. Відбувається він восени. Історичні події, що реконструюються під час фестивалю, пов'язані з середньовіччям: штурм фортеці відбувається то польськими жовнірами, то турецькими яничарами, то українськими козаками, яким поляки «не заплатили

²³ Ірина Пустиннікова. ТОП-10 замків України, які варто побачити : // Українська правда життя. 19.05.2009. URL: <http://life.pravda.com.ua/travel/2009/05/19/19847>

за турецьких полонених «язиків». Отже, в Україні замки найчастіше використовують поза туристичним дозвіллям як історичні декорації для зйомок фільмів. Задіяними до проведення ігор рольовиків і реконструктивістів є Кам'янець-Подільська фортеця, Генуезька фортеця у Судаку (Крим), Підгорецький замок (Львівська обл.). Залучаються до цього і Ужгородський та Невицький замки Закарпаття, але цей процес відбувається дуже повільно.

Варто погодитися з М. Й. Рутинським, що нині замки й палаци-музеї – це комерційно найуспішніші й найпопулярніші об'єкти як внутрішнього, так і міжнародного туризму. Але, як не парадоксально, близько сотні українських замків та палаців досі перебувають у вкрай занедбаному стані й проблема їхньої музеєфікації залишається гостро актуальною⁹.

Висновки. Здійснений нами аналіз показує, що рольові ігри живої дії та заходи історичних реконструктивістів становлять основу ігрового туризму, який задовільняє специфічні потреби цієї категорії туристів. Нині рольові ігри живої дії поширені в країнах західної Європи. Потужно розвиваються рольові ігри живої дії останнім часом і в Україні. Однак, рольові ігри живої дії нині відносно віддалено прив'язані до таких культурно-історичних пам'яток як замки. Разом із тим, тенденція залучення останніх як туристичних атракцій при реалізації рольових ігор живої дії більш виразно виявляє себе у західноєвропейських країнах.

Європейські замки широко використовуються, передусім, як дестинації культурно-історичного туризму, де їх частина постає як музеї, а також як місце проведення турнірів, карнавалів, свят, фестивалів та інших видів анімаційного туризму. Числені замки-музеї Франції та Італії привертають увагу тисяч і десятків тисяч туристів саме у такій якості, тобто значною мірою як музеї.

Ще одне поширення сучасного використання замків – зйомки фільмів, проведення лицарських турнірів та етнографічних фестивалів. Втім у Європі залучення замків до анімаційного, у тому числі ігрового, туризму більш різноманітне.

В Україні замки-музеї найчастіше використовують поза туристичним дозвіллям як історичні декорації для зйомки фільмів.

Наукове видання

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ
В УКРАЇНІ ТА СВІТІ:
УПРАВЛІННЯ, ТЕХНОЛОГІЇ, МОДЕЛІ**

Колективна монографія

*За науковою редакцією доктора економічних наук,
професора Матвійчук Л.Ю.*

Підп. до друку 20.05.2017 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 18,6. Обл.-вид. арк. 3,0.
Тираж 300 прим. Зам. 35.

Інформаційно-видавничий відділ
Луцького національного технічного університету
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – ІВВ Луцького НТУ