

**НАУКОВЕ ВИДАННЯ**

**ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ:  
ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ  
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
(КИЇВ, 10-11 КВІТНЯ 2014 Р.)**

**ТОМ 2**

Рекомендовано до друку: 14 квітня 2014 року  
Формат А4  
Замовлення № 1461  
Наклад 55 примірників

Засновник, редакція, видавець і виготовлювач  
Київський національний університет культури і мистецтв

Видруковано з оригіналу-макету на видавничо-поліграфічній базі КНУКіМ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ**



**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**



**ІНСТИТУТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**ІНСТИТУТ ДЕМОГРАФІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
ім. М.В. ПТУХИ НАН УКРАЇНИ**

**WYŻSZA SZKOŁA HUMANITAS**

**ЗБІРНИК  
НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

**МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ:  
ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ**

**ТОМ 2**

**Київ 2014**

<b>Нездоймінов С. Г.</b> (м. Одеса, Україна) ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ	<b>192</b>
<b>Бігдаш В.Д.</b> (м. Київ, Україна) ФОРМУВАННЯ КРИТЕРІЇВ СТРАХОВОГО ЗАХИСТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	<b>200</b>
<b>Колотуха О.В.</b> (м. Кіровоград, Україна) ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	<b>207</b>
<b>Кожухівська Р. Б.</b> (м. Умань, Україна) СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ УКРАЇНИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	<b>218</b>
<b>Ильницкая Ю.Б.</b> (г. Винница, Украина) ИННОВАЦИОННЫЕ СЕРВИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА	<b>226</b>
<b>Fedorenko Anastasiia</b> (Donetsk, Ukraine) THE PECULIARITIES OF TOURIST BUSINESS IN PRAGUE	<b>231</b>
<b>Шуляк Е.В.</b> (г. Винница, Украина) МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	<b>238</b>
<b>Мельник Т.С., Христофор О.В.</b> (м. Київ, Україна) ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	<b>241</b>
<b>Великочий В.С.</b> (м. Івано-Франківськ, Україна) РІЗДВЯНА МІСТЕРІЯ ПОКУТТЯ ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ З АТРАКЦІЙНОЮ МЕТОЮ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ	<b>251</b>
<b>Сагайдак К.В.</b> (м. Умань, Україна) ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ	<b>257</b>

<b>Цегельник А.О.</b> (м. Київ, Україна) ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	<b>98</b>
<b>Крупа І.П.</b> (м. Київ, Україна) ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛЬВІВЩИНИ	<b>105</b>
<b>Цегельник Ю.О.</b> (м. Київ, Україна) ПРЕЗЕНТАЦІЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ	<b>109</b>
<b>Ляховська О.С.</b> (м. Київ, Україна) СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ	<b>116</b>
<b>Туріянська М.М.</b> (м. Донецьк, Україна) ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	<b>124</b>
<b>Смирнов І.Г.</b> (м. Київ, Україна) КОНСОРЦІУМ ІСТОРИЧНИХ МІСТ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР: СЛОВАЦЬКИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД	<b>133</b>
<b>Смирнов І.Г.</b> (м. Київ, Україна) ВІЙСЬКОВА ЛОГІСТИКА ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД ЩОДО ПАМ'ЯТОК ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ	<b>145</b>
<b>Довбенко В.І.</b> (м. Львів, Україна) РОЛЬ ТУРИЗМУ У ТРАНСФЕРІ ЗНАНЬ ТА ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	<b>156</b>
<b>Іванчук С., Компанець К.А.</b> (м. Київ, Україна) АНТИКРИЗОВА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	<b>164</b>
<b>Головко Л.В.</b> (м. Київ, Україна) РОЗШИРЕННЯ СПЕКТРУ ПРОДУКТИВНОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ НПП «СИНЕВІР»)	<b>171</b>
<b>Дерев'янка І.В.</b> (м. Київ, Україна) ПОПИТ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ: АСПЕКТИ ОЦІНКИ ТА МОДЕЛЮВАННЯ	<b>176</b>
<b>Новіков В.М.</b> (м. Київ, Україна) ІННОВАЦІЙНА БЮДЖЕТНА ПОЛІТИКА В ІНТЕРЕСАХ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	<b>180</b>
<b>Швець П. А.</b> (м. Київ, Україна) ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ	<b>186</b>

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**  
**ІНСТИТУТ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО І ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

**ІНСТИТУТ ДЕМОГРАФІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**  
**ім. М.В. ПТУХИ НАН УКРАЇНИ**

**WYŻSZA SZKOŁA HUMANITAS**

**ЗБІРНИК**  
**НАУКОВИХ ПРАЦЬ**

**МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**ГОСТИННІСТЬ, СЕРВІС, ТУРИЗМ:**  
**ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ**

**ТОМ 2**

**Київ 2014**

**РЕЦЕНЗЕНТИ:** Януш Собонь, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Щецинського університету, Невмержинський В.І., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Вінницького інституту Київського національного торговельно-економічного університету.

**Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації:** Зб. наукових праць Міжнародної наук.-практ. конф. Т. 2 – К.: Видавництво Київського національного університету культури і мистецтв, 2014. – 268 с.

Том 2 збірника містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації», яка відбулася 10-11 квітня 2014 року на базі Інституту готельно-ресторанного і туристичного бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв.

Досліджено теорію і практику розвитку індустрії гостинності у розрізі підвищення ефективності управління галуззю сфери послуг. Проаналізовано інноваційний потенціал туризму в контексті інтеграції України у європейський та світовий простір.

Матеріали будуть цікавими для широкої наукової громадськості, фахівців готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та соціокультурної сфери, викладачів, аспірантів, студентів.

**Редакційна колегія:**

**Поплавський М.М.** (голова редколегії) – докт. пед. н., проф.;

**Лібанова Е.М.** (науковий редактор) – академік, докт. екон. н., проф.;

**Антоненко В.С.** – докт. геогр. н., проф.; **Дубовий В.І.** – докт. с.-г. н., проф.; **Заїчко І.В.** – ст. викладач; **Комарницький І.О.** – канд. культурології, доц.; **Здіслав Сіроць** – докт. екон. н., проф.; **Белякова О.В.** – канд. екон. н., доц.; **Карягін Ю.О.** – канд. екон. н., проф.; доц.; **Кушнарєв В.В.** – канд. культурології, доц.; **Лісовський С.А.** – докт. геогр. н., старший науковий співробітник.; **Лопушняк Г.С.** – докт. екон. н., проф.; **Любіцева О.О.** – докт. геогр. н., проф.; **Новіков В.М.** – докт. екон. н., проф.; **Пасєка С.Р.** – докт. екон. н., проф.; **Смирнов І.Г.** – докт. геогр. н., проф.

*Рекомендовано до друку головною Вченою радою Київського національного університету культури і мистецтв (протокол № 14 від 15 травня 2014 року)*

За зміст наукових праць, достовірність посилань і наведених фактологічних і статистичних матеріалів відповідальність несуть автори.

Орфографія, синтаксис та пунктуація у поданих матеріалах – авторські.

© Київський національний університет культури і мистецтв, 2014  
© Автори статей, 2014

## ЗМІСТ

### ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ

<b>Кушнарєв В.В.</b> (м. Київ, Україна) ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ	<b>6</b>
<b>Антоненко В. С.</b> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ І РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ	<b>13</b>
<b>Любіцева О.О.</b> (м. Київ, Україна) ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ	<b>20</b>
<b>Ткаченко Т.І.</b> (м. Київ, Україна) КОСМІЧНИЙ СЕРФІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	<b>28</b>
<b>Гаврилюк А.М.</b> (м. Київ, Україна) ІНФОГРАФІКА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ ПОШИРЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ	<b>39</b>
<b>Козловський Є.В.</b> (м. Київ, Україна) ВСЕСВІТНЯ ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ РЕГУЛЯТОР МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	<b>47</b>
<b>Устименко Л. М., Кузнєцова О.Г.</b> (м. Київ, Україна) ТАНЦЮВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТУРПРОДУКТ	<b>56</b>
<b>Вишневська Г.Г.</b> (м. Київ, Україна) РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ВИННОГО ТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	<b>63</b>
<b>Зараховський О.Є.</b> (м. Київ, Україна) ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЧЕРКАЩИНИ В ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ	<b>70</b>
<b>Стафійчук В.І., Короткова А.Я.</b> (м. Київ, Україна) МІСЦЕ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ СВІТУ	<b>80</b>
<b>Булгакова Н.В.</b> (м. Київ, Україна) ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «WELLNESS» І «SPA» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	<b>84</b>
<b>Ворошилова Г.О.</b> (м. Київ, Україна) ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	<b>92</b>

*Інноваційний потенціал  
туризму*

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В  
ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

*У статті зроблено спробу огляду туристичної сфери України з погляду її позиціонування в рекламному просторі України та визначено основні напрямки просування туристичного продукту на медійному ринку.*

**Ключові слова:** туристична сфера, медійний ринок, реклама, інформаційно-рекламна діяльність.

*В статье сделана попытка обзора туристической сферы Украины с точки зрения ее позиционирования в рекламном пространстве Украины и определены основные направления продвижения туристического продукта на медийном рынке.*

**Ключевые слова:** туристическая сфера, медийный рынок, реклама, информационно-рекламная деятельность.

*In this article has attempted of review of the tourism sphere of Ukraine in terms of its position at the advertising space of Ukraine and there has determined the main direction of the promotion of tourism product at the media market.*

**Key words:** tourism sphere, media market, advertising, information and advertising activities.

Однією із найбільш перспективних і таких, що викликають зацікавленість інвесторів, і зокрема закордонних, на сьогоднішній день галузей економіки України є туристична сфера. Саме ця галузь у нашій країні активно розвивається та володіє колосальним запасом невикористаного потенціалу. Сприятливі кліматичні умови, значна кількість історико-культурних та ландшафтно-географічних пам'яток, джерела цілющих мінеральних вод України та багато іншого створюють привабливість туристичного ринку як для зовнішнього, так і для внутрішнього кола споживачів.

На сьогоднішній день неможливо уявити сучасний туризм, як і будь-яку іншу сферу, без реклами. Реклама – динамічна, швидко трансформуюча сфера людської діяльності і вже багато століть, будучи постійною супутницею людини, змінюється разом з нею. У контексті розвитку продуктивних сил людства, зміною соціально-економічних формацій характер реклами та її зміст зазнають кардинальних пертурбацій.

Реклама в туризмі виступає формою непрямого зв'язку туристичного продукту із споживачем. Надаючи інформацію про фірму та її туристичний продукт, реклама зорієнтована на потенційних клієнтів у правильності їхнього вибору щодо певної фірми, а також має змогу підвищити впевненість постійних клієнтів у правильності зробленого вибору.

Для ефективного розвитку туризму потрібна влучна, яскрава та дієва реклама, здатна здійснювати значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство. Така дія не повинна виглядати примусовим заходом чи

ВИМОГИ  
до оформлення статей

Стаття набирається в текстовому редакторі Microsoft Word шрифтом TimesNewRoman. Розмір шрифту: основний текст – 14 пт, анотації, відомості про авторів, підписи до рисунків – 12 пт. Міжрядковий інтервал – 1,5. Відступ абзацу – 1,25.

Послідовність структурних елементів статті.

Шифр УДК (згідно з чинним Універсальним десятичним класифікатором). Автор (ім'я та прізвище, півжирним курсивом праворуч). Назва статті (півжирним накресленням великими літерами по центру). Анотації до статті та ключові слова українською, російською, англійською мовами. Обсяг: 800–1200 знаків. Кількість ключових слів: 5–7. Текст статті (обсяг: 7–12 сторінок): *вступ*: актуальність, мета, завдання, постановка проблеми та її практичне значення, новизна, аналіз літератури, на якій ґрунтується дослідження; *основна частина* (виклад матеріалу статті); *висновки та перспективи подальших досліджень*.

Текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело. Посилання подають у квадратних дужках. Номери джерела і сторінки розділяють комою: [1, 35].

Бібліографія, оформлена відповідно до стандартних вимог («Бюлетень ВАК України», № 3, 2008 р.). Перед списком літератури пишеться слово «Література» великими літерами півжирного накреслення. Використані джерела впорядковують за алфавітом.

Відомості про автора статті (на окремій сторінці): прізвище, ім'я, по батькові (повністю); науковий ступінь, учене звання, місце роботи, посада; домашня адреса, електронна адреса, контактний телефон.

Матеріали, які не відповідають зазначеним вимогам та подані пізніше вказаного терміну, розглядатись оргкомітетом не будуть.

Оргкомітет залишає за собою право відхиляти теми доповідей, що не відповідають напряму конференції чи встановленим вимогам оформлення.

За додатковою інформацією звертатися:

Київський національний університет культури і мистецтв,

Інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу,

**01133, Україна, м. Київ, вул. Щорса, 36, ауд. 309** (новий корпус).

Телефон для довідок: (044) 285-21-38.

Контактна особа: Ісаєнко Маргарита Миколаївна

**E-mail:** [igritb@ukr.net](mailto:igritb@ukr.net)

**Web-caŭm:** [igritb.knukim.edu.ua](http://igritb.knukim.edu.ua)

спонуканням споживачів туристичних послуг до якихось дій. Вона повинна професійно сформулювати актуальність потреб, спрямованих передусім на саморозвиток людини. Найбільш доцільними можна вважати такі рекламні звернення, які, пропагуючи здоровий та активний спосіб життя, пропонують за допомогою туристичної фірми відпочити на гірськолижному курорті і скористатись усім комплексом послуг зі зміцнення здоров'я людини, які там надаються.

Актуальність теми полягає насамперед у тому, що в теперішніх умовах туристичного ринку країни колосальне значення надається інформаційно-реklamній діяльності як засобу доведення до споживача різних відомостей щодо певного туристичного продукту (маршрути, програми, ціни тощо).

Мета нашої статті – розглянути характеристичні особливості та роль реклами в розвитку туристичної сфери України. Метою ж самої реклами в туризмі є інформування туристів про найбільш цікаві місцини світу, які можуть викликати захоплення, здивування, подекуди навіть шок.

Як засвідчила світова практика, туристична сфера є однією із найбільших рекламодавців. Досвід роботи туристичних фірм підтверджує, що в середньому 5 – 6% одержаних від своєї діяльності прибутків витрачається ними на рекламу туристичних подорожей [2, 265]. Розширення специфічного асортименту та зростання стрімке кількості конкуруючих фірм, питання якості створеної реклами, впровадження й активне просування такого продукту є актуальним питанням на сьогоднішній день.

Із розвитком сучасних маркетингових комунікацій значно ускладнюється структурування туристичної реклами. Існує безліч класифікацій, тому розглянемо деякі найпоширеніші з них.

Зважаючи на об'єкт рекламування можна виокремити рекламу товарну й престижну. Основним завданням товарної реклами є формування й стимулювання попиту на туристичний продукт, інформування споживачів щодо переваг продукту, а от престижна (чи як її називають фахівці – імідж-реклама) являє собою рекламу переваг, що вигідно вирізняють фірму серед конкурентів.

За спрямованістю виділяють рекламу можливостей, яка доводить до відома цільової аудиторії інформацію про фахові можливості підприємства у певному регіоні, а також рекламу потреб туристичної фірми, яка призначена для інформування зацікавлених партнерів щодо її потреб у чомусь (наприклад, у залученні до співпраці посередників, найм на роботу працівників тощо).

Реклама на туристичному ринку є визначальним засобом маркетингової комунікації. Основними рисами реклами в туризмі передусім варто визначити наступні:

1. Реклама неособистого характеру. Вона використовується у випадках, коли чітко сформульований комунікаційний сигнал надходить до потенційного споживача не від особи, яка надає послуги, а через різних посередників.
2. Одностороння спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.
3. Невизначеність з позиції виміру ефективності реклами. Ця риса є логічним продовженням попередньої. Зворотній зв'язок у комунікаційному

процесі характеризується невизначеним характером. Факт купівлі тієї чи іншої туристичної продукції залежить від багатьох чинників, що не мають безпосереднього відношення до реклами і здебільшого характеризуються досить суб'єктивною природою свого походження, внаслідок чого фактично не піддаються формалізації. Наприклад, ідеально продумана й реалізована рекламна кампанія може співпасти з нестачею або відсутністю технологічної можливості щодо випуску великої партії виробу, що рекламується, на ринок.

4. Суспільний характер. У цьому аспекті увага акцентується на тому, що рекламований товар є виключно законним і загально визнаним. Саме тому практично не трапляється реклама, заборонена законодавчо.

5. У рекламних оголошеннях зазначених напрямків чітко визначається спонсор, рекламодавець, суб'єкт, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.

6. Реклама ніколи не претендує на неупередженість. У рекламному зверненні основна увага надається перевагам рекламowanego продукту або фірми, але завжди відсутні згадки про їхні недоліки.

7. Здатність до умовляння. Багаторазовість повторення рекламних акцій психологічно впливає на споживача і спонукає його до покупки.

Залежно від мети, яка окреслюється ринковою ситуацією, реклама в туризмі ефективно вирішує насамперед такі завдання:

1) інформування (продукується інформованість споживачів і знання про нову послугу, конкретну подію, фірму тощо);

2) умовляння (поступово формуються фронтальні переваги перцепції споживачем образу фірми і її послуг; переконання споживача зробити покупку і саме заохочення власне факту покупки, оскільки цей вид реклами є найбільш агресивним);

3) нагадування (основним завданням такого процесу є утримання в пам'яті споживачів інформацію про товар, місце його продажу) та інші завдання [3, 180].

Реклама доносить до споживачів різну інформацію, яка необхідна для купівлі та використання того чи іншого рекламowanego продукту, і своєю інформаційністю вона здійснює на людину відчутний емоційно-психологічний вплив. Реклама у згаданому контексті одночасно є і бізнесом, і мистецтвом.

Рекламна діяльність в індустрії туризму, будучи однією з форм інформаційної діяльності, забезпечує тісний зв'язок між виробництвом і споживанням туристичного продукту. На сучасному етапі реклама у сфері туризму давно вийшла за тісні рамки виключно інформаційної функції, що забезпечує вузькоспрямований потік інформації, і взяла на себе ще й комунікативну функцію. Саме за її допомогою підтримується «зворотний зв'язок» ринку і споживача. Це дозволяє відстежувати просування послуг на ринку, створювати й закріплювати у свідомості покупця стійку систему переваг щодо рекламowanych об'єктів, вносить корективи до діяльності збуту. Ураховуючи можливості вузькоспрямованого впливу на споживача, реклама сприяє не лише формуванню попиту, а й керування ним.

концепція безперервного навчання за допомогою створення навчально-тренінгового центру [5, с. 367].

Навчальні програми, що проводяться на базі навчально-тренінгового центру готелю індустрії гостинності, мобілізують знання і досвід персоналу, створюють і розвивають дух співробітництва.

Залежно від типу готелів формуються різні типи і види навчально-тренінгових центрів і програм, спрямованість яких враховує різні рівні сервісу.

Висновки. Високий рівень професійної культури дозволяє сформувати в гостя позитивне враження від перебування в готелі та бажання повернутися ще раз саме в цей готель. Культура обслуговування, надійність, чіткість, швидкість – все це має важливе значення для створення позитивного іміджу готельного підприємства.

На сьогодні в зарубіжній практиці найбільш поширеною формою підвищення професійної культури персоналу можна вважати запровадження концепції управління якістю шляхом організації на підприємстві гуртків якості.

У зв'язку з низькою професійною культурою фахівців сфери гостинності виникає необхідність переглянути підхід до навчання персоналу. В основу програми навчання має бути покладено освоєння таких технологій, як способи регуляції емоційних станів, вирішення конфліктів, основи етнопсихології. Саме тому доцільно в програмах навчання персоналу використовувати тренінги, що поєднують в собі міні-лекції та практичні заняття.

Тренінг – це професійне навчання персоналу за актуальною тематикою, також це є метод навмисних змін психологічних феноменів людини з метою гармонізації професійного буття людини.

Отже, приваблення гостей високим рівнем професійної культури і якістю обслуговування, призводить до збільшення загрузки номерного фонду, і відповідно до збільшення виручки від реалізації послуг, дохід.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Короленко М. Работа людей для людей // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2006. – №4. – С. 34 - 38.
2. Крылова Г.Д. Зарубежный опыт управления качеством / Г.Д. Крылова. – М.: Изд-востандартов, 1992. – 120 с.
3. Лапина Т.А. Корпоративная культура [Текст] : учебно-метод. пособие / Авт.-сост. Т. А. Лапина. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. – 96с.
4. Матвеева М. Подготовка кадров в индустрии гостинности // Кадровый менеджмент. – 2011. - № 6. – С. 18-21.
5. Пугачев В. П. Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом: Учебник для студентов вузов. М., 2002.
6. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту: навчальний посібник. - К.: Кондор, 2005. - 408 с.
7. Ткаченко Т.І. Управління якістю готельних послуг: монографія / Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.В. Новак. – К.: КНТЕУ, 2006. – 234 с.
8. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебник / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 463 с.
9. Управління якістю та елементи системи якості. Ч. 2. Настанови щодо послуг (ISO 9004-1-96): ДСТУ ISO 9004-1-96. – Чинний від 1997-01-07. – К.: Держспоживстандарт України 1997. – 27 с.



управлінських проблем готелю тощо) та стану підприємства готельного господарства [6, с. 187].

Підготовка персоналу до якісного обслуговування є одним із пріоритетів, що підтверджує дослідження якісного готельного сервісу компанією «Фанк і Консалтинг». Дослідження чітко показало: хочеш надавати якісний сервіс - почни з персоналу.

Як видно з схеми 1., 81% респондентів звертають увагу саме на персонал.

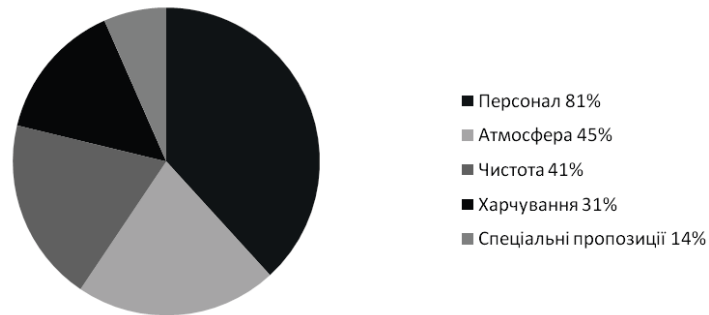


Схема 1. Склад якісного готельного сервісу з позиції споживача

Багато опитаних готові виставляти вимоги з урахуванням свого зарубіжного досвіду, де планка стандартів, в основному, набагато вища. Туристи без радянського минулого набагато вимогливіші до обслуговування і неякісний його прояв провокує багатьох на скандал з персоналом і вимогою компенсації.

Відповіді фокус-групи «Фанк і Консалтинг» показали відсутність усталеної асоціації, що якісний сервіс можна одержати тільки в зірковому готелі, що є перевагою для невеликих готелів, які зможуть якісно навчити персонал і сформувати конкуренцію великим закладам [2, с. 65].

Навіть при гарній інфраструктурі, на перший план виходить одна з ключових проблем - персонал, який може девальвувати всі матеріально-технічні переваги. Згідно з даними дослідження, серед важливих якостей персоналу були виділені вміння бути ненав'язливим і непомітним, але при цьому усміхненим, спокійним і професійним при вирішенні складних ситуацій. Для розвитку таких здібностей у персоналі, керівництву слід приділити увагу трьом напрямкам:

- 1) Клієнтоорієнтованість (посилення комунікаційних навичок персоналу);
- 2) «Спеціальні» здібності, що входять до поняття «гостинність»;
- 3) Мотиваційна програма для персоналу - поліпшення сервісу для внутрішніх клієнтів.

На сьогодні професійне навчання співробітників стало одним з основних завдань ефективного управління персоналом у багатьох великих готелях та готельних ланцюгах. Одним із сучасних підходів до підготовки службовців, є

Тематика впливу туристичної реклами з одного боку, і особливості туристичних послуг – з іншого, роблять рекламу все більше ілюстративною, адже туристу бажано показати, куди він їде і які умови й послуги йому зможуть запропонувати на місці перебування. Але все-таки визначальне в рекламі – не показати, а зачарувати, заманити, спокусити споживача. Тому переважна частина туристичної реклами виглядає яскраво й подекуди викликаюче. Однак по-справжньому фахова реклама повинна бути не лише яскравою, але й красивою, оригінальною, колоритною, художньо вишуканою.

Друковане рекламне повідомлення зазвичай складається з двох особливих пластів: вербального й візуального. Яскравий рекламний образ сприймається набагато легше й швидше, порівняно із текстом. Візуальному образу не потрібен жоден переклад, на відміну від тексту, а також такий образ більш емоційно насичений. Кольорове вирішення рекламного повідомлення визначає стереотипи сприйняття DESTINATION і викликає певні емоції. Кожна країна має «свій» колір або навіть набір кольорів. Основні аспекти кольорової гами можуть використовуватися не тільки до кольору тла, але й до всіх елементів реклами: фотографій, малюнків, графічних елементів, логотипів і власне тексту.

Підґрунтям друкованої туристичної реклами передусім є фотографія. Саме вона наближує рекламу до мистецтва. На сьогодні у більшості випадків використовується малюнок або комп'ютерна графіка. У професійній рекламі фотографія несе основний сенс, головну ідею повідомлення. Від фотографії вимагається насамперед спровокувати емоційну сферу споживача, сформувати тільки позитивні асоціації і лише позитивний настрій.

Туристична реклама стає елементом сучасної візуальної культури. У рекламі чимало краси, вишуканості, цікавих «знахідок» та креативних ідей. Її створення потребує геніальності й творчого підходу, а також знання специфіки цього ремесла. У деяких випадках – це мистецтво високого рівня, яке претендує на елітарність.

Саме до цього її творці повинні прагнути, щоб змінити негативне чи зневажливе ставлення до реклами, яке превалує зараз.

З одного боку реклама – це один із видів передачі інформації про товари й послуги з метою привернути увагу потенційного покупця, спонукати його до придбання саме даного продукту. Однак крім збуту метою реклами є створення сприятливого іміджу фірми-виробника туристичних послуг або рекламованої DESTINATION. У туристичному бізнесі реклама відіграє особливу роль, оскільки вона є вирішальним критерієм під час безпосереднього вибору туру.

З іншого боку реклама – потужний соціально-культурний і психологічний механізм, що впливає на формування світоглядів людини. Значна роль реклами в суспільному житті беззаперечна, адже вона впливає на кожну людину, навіюючи їй її бажання й переваги, формуючи її смаки та інтереси, впливаючи на поведінку. Реклама поруч із цим сприяє загальному процесу формування масової свідомості. Таким чином, туристична реклама відіграє значну роль не тільки в розвитку бізнесу, але й загалом у сучасному соціокультурному процесі.

Окреслюючи ефективність туристичної реклами, не можна не відзначити тенденцію до зниження рівня її сприйняття, що стосується і традиційних, і

модернових засобів реклами у зв'язку із досить частим висвітленням у засобах масової інформації результатів досліджень маркетингових засобів просування товарів та послуг. Саме тому маркетологам доводиться постійно розробляти нові рекламні засоби й способи просування туристичного продукту.

Мода на туристичні поїздки та екскурсії стрімко змінюється, що в сучасному суспільстві передусім пояснюється різними аспектами політичного протистояння. Тому при вивченні потреб цільової аудиторії необхідно відшукати привабливі сторони, які б відрізнялися від пропозицій конкурентів своєю новизною та унікальністю. У зв'язку з цим необхідно окремо акцентувати увагу на такому важливому елементі туристичної реклами, як слоган.

Слоган – лаконічна фраза, що впадає в очі, добре запам'ятовується та висловлює суть рекламного повідомлення [4, 356]. Ось приклади найбільш вдалих слоганів, які використовуються в туристичній рекламі: «Кіпр. І взимку – літо», «Кіпр. Острів усіх сезонів» (реклама Кіпру); «Посміхайтесь, ви в Іспанії», «Іспанія залишає слід» (реклама Іспанії); «Туніс. Доброго сонця над доброю країною» (девіз у рекламі Тунісу); «Море задоволень. Туреччина», «Море історії, поезія сонця», «Ми раді зустрічі з Вами», «Ритм життя... відчуй у Туреччині» (реклама Туреччини); «Мальта. Більше ніж видно оку» (реклама Мальти); «Унікальний Сінгапур» (реклама Сінгапуру); «Чудовий Таїланд» (реклама Таїланду); «Корея. Кругообіг яскравих вражень» (реклама Кореї); «Ваші найкращі канікули» (реклама Греції); «Літо у Фінляндії. Джерело бадьорості» (реклама літнього відпочинку у Фінляндії); «Дивовижний Китай. Мандрівка в минуле та майбутнє», «Китай. Дороги, які пам'ятають» (реклама Китаю); «Нарешті! Австрія» (Реклама Австрії). Перевагою подібних заголовків є те, що навіть за відсутності можливості використовувати значну рекламну площу на смузі або барвисті фотографії, вони здатні привернути увагу й виділити рекламне звернення з маси пересічних фраз, на кшталт «Сонячна Болгарія» тощо. Крім того, заголовки й слогани читають у п'ять разів частіше, ніж основний текст.

Якщо розглядати пропозиції багатьох туристичних агентств, то можна виявити їх одноманітність: в екскурсійні програми включений стереотип об'єктів показу, що в перспективі призводить до зниження попиту. Таким чином, рекламований товар, наприклад автобусний тур, повинен віддзеркалювати його споживчі властивості, формувати впевненість у якісній і надійній подорожі. При цьому необхідно, щоб за оголошенням можна було відчувати зацікавленість туристичної фірми в якісній організації туру, яка гарантує відповідність реклами дійсному стану справ [5].

З іншого боку, реклама повинна відповідати усім законодавчим нормам. Наприклад, у рекламі екзотичних турів повинні бути прописані всі специфічні риси подібної подорожі. Реклама повинна надавати інформацію про те, що тут є певні обмеження. Якщо ж подібна інформація не прописана в рекламному оголошенні або ролику, фірма повинна надавати її клієнтам при першому ж зверненні. У протилежному випадку можлива поява скарг і навіть судових позовів з боку споживачів.

Найважливішим ресурсом готельного підприємств є його працівники, їх виконавський рівень, знання, вміння безпосередньо формують якість готельних послуг. Надання послуг високого рівня якості та задоволення потреб споживачів повинне здійснюватись за рахунок забезпечення у персоналу готелю високих стимулів до праці шляхом професійного росту, належного рівня ділового спілкування, бездоганного виконання співробітниками своїх професійних обов'язків[9, с. 7].

Методологічним інструментарієм навчання працівників, за даними таблиці 1.1., мають стати: рольові ігри, групові дискусії, індивідуальна робота, ділові ігри, міні-лекції, методи «мозкового штурму».

Таблиця 1.1.

#### Основні методи підвищення результативності праці

Метод	Мета методу	Умови використання
Тренінг	Набуття конкретних навичок, інколи – зміна ставлення до роботи.	Для виконання роботи працівнику недостатньо знання та навичок.
Професійна консультація	Вирішення конкретної проблеми через «купівлю» цього рішення.	Проблема перебуває в конкретній «експертній сфері» і не може бути ефективно вирішена в готелі
Наставництво (коучинг)	Вирішення проблеми через обмін досвідом.	В готелі є працівники, компетентні у вирішенні питань управління персоналом. Необхідно передати вже накопичений у готелі досвід від більш досвідченого працівника до менш досвідченого.

Сучасний менеджмент свідчить, що безперервне навчання співробітників сприяє вдосконаленню їх професіоналізму. Кожна людина шляхом безперервного навчання може поліпшити виконання своєї роботи. Це сприяє саморозвитку, а досягнуті результати приносять моральне задоволення. З іншого боку, метою навчання є підготовка до більш відповідальної роботи і просування по службі. Підвищення професіоналізму робить співробітника сприйнятливим до нових ідей, сприяє його творчому розвитку.

На сьогодні в зарубіжній практиці найбільш поширеною формою підвищення професійної культури персоналу можна вважати гуртки якості [7, с. 81], до яких входять працівники певних функціональних ланок чи підрозділів, які збираються в робочий час з метою оперативного вирішення поточних і перспективних проблем. Запровадження гуртків якості на вітчизняних підприємствах готельного господарства дасть бажаний результат лише тоді, коли зарубіжний досвід не буде скопійовано, а буде адаптовано та впроваджено з урахуванням національних особливостей (традиційна гостинність українського народу, його працелюбність і висока працездатність та разом з тим відсутність практичного досвіду працювати в умовах ринку й обмеженості інформації, недостатня компетенція щодо вирішення маркетингових,

гостинності представлена західними дослідниками. Серед них можна відзначити роботи, в яких проводилося вивчення професійної культури фахівців сфери гостинності, аналізувалися її структурні компоненти, пропонувалися визначення поняття «професійної культури» (Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.). Особливий напрямок становлять роботи, присвячені визначенню професійних якостей, якими повинен володіти працівник сфери гостинності (О.Мельничук, Х.Яковлева, Г.Скок, Р.Петрусєва). Отримали осмислення проблеми формування професійної культури в готельній індустрії, специфіка даного феномена в умовах сучасної економіки, перспективи та труднощі впровадження західних моделей професійної культури (Мунін Г.Б., Зміюв А.О., Зінов'єв Г.О., Самарцев Є.В., Гаца О.О., Федцов В.Г., Егоршин Е.).

*Мета* дослідження полягає у формуванні професійної культури працівників сфери гостинності на прикладі готельного бізнесу. Основні завдання: розкриття змісту поняття «професійна культура» в сфері гостинності, аналіз впливу професійної культури на формування позитивного іміджу готельного підприємства, визначити можливі шляхи вдосконалення професійної культури працівників готелю.

*Основна частина.* Гордістю будь-якого готелю є персонал, здатний говорити різними мовами і справляти добре враження на гостя рівнем своїх знань і гнучкістю спілкування.

Професійна культура – це сукупність вмінь працівника, його персональних та професійних якостей. На підприємствах індустрії гостинності не можна розмежовувати ці два поняття, оскільки гідний фахівець повинен поєднувати в собі такі якості як: висока культура, привітність, швидка реакція, порядність, новаторство, здоров'я, гарна пам'ять, презентабельність, творчість, рівень кваліфікації, продуктивність та якість праці, вміння спілкуватися, трудова дисципліна, оперативність виконання функціональних обов'язків, знання іноземних умов [8, с. 123].

Працівники підприємств гостинності повинні володіти основами професійної етики, правилами міжнародних етичних норм, забезпечувати високу організованість праці та дисципліни тощо.

Культура поведінки готельного працівника містить у собі всі складові зовнішньої і внутрішньої культури людини, а саме: правила стосунків і звертання, вміння правильно виражати свої думки, дотримуватися мовного етикету [3, с. 187].

Професійна культура фахівців сфери гостинності, включає здібності до постійного навчання і самоосвіти. Той працівник який прагне до вдосконалення своїх здібностей та вмінь, в подальшому сприятиме розвитку і створенню позитивного іміджу підприємства [1, с. 35].

Проблема ефективності професійної підготовки майбутніх фахівців гостинності зумовлена необхідністю подолання суперечностей, які виникають між вимогами суспільства до професійної підготовки майбутніх фахівців готельної індустрії і їх кваліфікацією відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівня, змістом професійно-орієнтованих дисциплін і педагогічними технологіями реалізації цього змісту [4, с.5].

Вибір видів реклами залежить від місцезнаходження, чисельності й характеристики цільової аудиторії, мети просування, особливостей носіїв реклами і розміру рекламного бюджету. На сьогодні найзатребуванішими є наступні види реклами.

Реклама у пресі. Вона найчастіше реалізується шляхом публікації рекламних звернень у газетах і журналах. Реклама в пресі інформує й стимулює інтерес до туристичного продукту і фірми, здійснює зворотній зв'язок із споживачами. Перевагами газетної реклами є її низька собівартість, швидкість розповсюдження, доступність. Але є й певні недоліки такої реклами: короткий термін актуалізації, невиразність, низька якість відтворення ілюстративного матеріалу, незначна аудиторія читачів. Щодо журналів, то вони здебільшого мають часто вкрай вузьку спеціалізацію (науково-популярні, публіцистичні, технічні тощо), однак їх перевагою є досить високий рівень престижності, належна якість відтворення, довготривалість актуалізації, велика популярність серед споживачів.

Телевізійна реклама. Основними її перевагами є: емоційний вплив, високий ступінь привернення уваги, вибірковість впливу. Але в такій рекламі теж є недоліки: висока собівартість, зростаюча неприхильність аудиторії, перевантаженість рекламними роликами, миттєвість контакту.

Реклама на радіо дозволяє замовнику забезпечити масовість, територіальну й демографічну вибірковість. Основними недоліками є неможливість візуально уявити туристичний продукт, перенасиченість рекламними зверненнями.

Поштова реклама використовується для підтримки контакту із споживачами й передачі інформації. Перевагами є вибірковість, оперативність, невисока вартість, надання спілкуванню особистісного характеру, вона не пов'язана з обмеженнями місця й часу, дозволяє передавати практично будь-які рекламні матеріали, забезпечує зворотний зв'язок. Важливою умовою ефективності є адресність послань, оптимізація графіка й кількості розсилки.

Рекламна друкована продукція – поліграфічні видання, що містять інформацію про запропоновані тури й туристичні послуги. Це найбільш приваблива для споживача рекламна продукція, оскільки має тривалий час актуалізації, високу якість відтворення, вибірковість. Рекламні видання можуть мати різні канали розповсюдження: розсилка поштою, поширення на виставкових стендах, презентаціях, у туристичних агентствах. Рекламна друкована продукція включає каталоги, проспекти, брошури, буклети, листівки.

Зовнішня реклама передбачає розміщення плакатів, рекламних тумб, світлових установок, розтяжок, банерів і т. д. Основна вимога до організації такої реклами – звернення уваги й доступність сприйняття за короткий час. Така реклама зазвичай містить ілюстрацію і короткий текст. Найчастіше використовується для розповсюдження інформації про фірму, для створення іміджу, впізнаваності. Витрати залежать від якості оформлювальних робіт і тарифів на розміщення.

Реклама у місцях продажу передбачає оформлення торгових залів і вітрин туристичних фірм і їх представництв рекламними матеріалами. Поряд із

рекламними виданнями та плакатами з цією метою часто використовують рекламні планшети, великоформатні діапозитиви з підсвічуванням, стікери і т. д.

Інтернет-реклама спрямована на передачу інформації через телекомунікаційні системи і має величезний потенціал впливу на туристичному ринку. Він може розглядатися як ефективний медіа-канал (розміщення послань фірми в електронних версіях галузевих і періодичних видань); як інструмент збуту (електронна комерція); як спосіб оперативного зв'язку із споживачами (за наявності власного сайту). Витрати на електронну рекламу в рази нижчі, ніж на інші види реклами.

Сувенірна реклама актуалізується через невеликі оригінальні та цікаві предмети, на яких розміщується коротка інформація про фірму (назва, логотип, адреса і т.д.). Метою сувенірної реклами є зміцнення іміджу фірми, підтримання лояльності клієнтури, але в окремих випадках може використовуватися і як засіб стимулювання збуту або створення переваги (наприклад, для окремих туристичних послуг).

Ефективний рекламний сувенір повинен відповідати певним вимогам: невисока вартість, оригінальність і привабливість, можливість широкого розповсюдження. Серед туристичних фірм найбільш популярними є наступні види іміджевої продукції: фірмові календарі (настільні, настінні, кишенькові); різні вироби з фірмовою атрибутикою (попільнички, сірники, запальнички, ручки, блокноти і т.д.); представницькі сувеніри (валізи, настільні годинники, телефонні апарати тощо).

Участь у туристичних виставках (міжнародних, національних і місцевих, спеціалізованих і галузевих). Виставка дозволяє представити туристичний продукт широкому колу споживачів за короткий термін.

Визначальною метою участі у виставках є особистий контакт із потенційними споживачами; укладання угод; презентація новинок; підбір партнерів по збуту; підвищення престижу компанії-учасниці у своїй галузі.

Інформаційні семінари мають на меті ознайомлення залучених посередників із результатами запропонованих турів, туристичними пам'ятками та умовами поїздок, політикою збуту й просування.

Проведення презентацій – представлення свого туристичного продукту, проводиться в офісі самої туристичної фірми або на окремих збутових територіях. Запрошуються потенційні споживачі й партнери, представники ЗМІ та спеціалізованої преси, що дозволяє ефективно об'єднати два заходи: залучення потенційних партнерів та PR.

«Сарафанне радіо» теж є досить продуктивним аспектом поширення відомостей про послуги. Туристичні агенції небезпідставно вважають, що більше половини нових клієнтів їм приносить репутація: постійні клієнти рекомендують їх своїм знайомим і родичам. Проте, «виростаючи» до туроператорів, колишні агентства в рейтингу методів просування своїх послуг пальму першості віддають передусім мережі Інтернет та спеціалізованим виданням.

11. Процак Р. Церкви Прикарпатського краю / Р. Процак. - Івано-Франківськ, 2006. – 180 с.

12. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах: Підручник/ І.В.Петрова.-К.:Кондор, 2005.-408 с.

13. Петрова І.В. Дозвілля у теоретичних рефлексіях: монографія/ Ірина Владиславівна Петрова.-К.: НАУКККіМ, 2012.-296 с.

14. Покуття. Історико-етнографічний нарис/ [ПНУ ім. В. Стефаніка]. – Львів: Манускрипт, 2010. – 455 с.

15. Прикарпаття: спадщина віків: Пам'ятки природи, історії, культури, етнографії / [гол. ред. М. Кугутяк; ПНУ ім. В.Стефаніка]. – Львів : Манускрипт, 2006. – 567 с.

16. Різдво у Львові [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.

17. Тарновецька Н. Коломийщина / Н. Тарновецька, М. Косвацюк. – Тернопіль : Наш світ, 2008. – 110 с.

18. Фестиваль “Родослав” у Івано-Франківську зібрав більше тисячі учасників[Електронний ресурс]: Режим доступу: [http://www.ukrinform.ua/rus/news/festival\\_rodoslav\\_v\\_ivano\\_frankovske\\_sobral\\_bolee\\_tisyachi\\_u\\_chastnikov\\_1419062](http://www.ukrinform.ua/rus/news/festival_rodoslav_v_ivano_frankovske_sobral_bolee_tisyachi_u_chastnikov_1419062).

УДК 640:4:174

**Сагайдак К.В.**  
(м. Умань, Україна)

## ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

*Мета статті полягає в розкритті формування професійної культури працівників сфери гостинності на прикладі готельного бізнесу.*

**Ключові слова:** професійна культура, компетенція, модель професіонала з гостинності, тренінг.

*Цель статьи заключается в раскрытии формирования профессиональной культуры работников сферы гостеприимства на примере гостиничного бизнеса.*

**Ключевые слова:** профессиональная культура, компетенция, модель профессионала с гостеприимства, тренинг.

*The purpose of the article is to disclose forming of workers in the hospitality hotel industry as an example.*

**Key words:** profession a culture, competence, professional model with hospitality training.

**Вступ.** Актуальність. Успіх будь-якої організації все більше залежить від кваліфікації і компетенції її співробітників. Стрижнем, що зміцнює організацію, служить культура. Якщо професійна культура працівників готелю висока, то підвищується якість обслуговування та зростає задоволеність клієнтів наданими послугами. Необхідність підвищення професійної культури фахівців в готельній сфері викликана інтенсивним розвитком готельного та туристичного бізнесу, збільшенням зайнятості населення в даній сфері діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більша частина робіт, присвячених проблемам формування професійної культури фахівців сфери

на Прикарпатті в період з 29 грудня 2012 по 22 січня 2013 року на туристичному комплексі Буковель, 88% виявили бажання ознайомитися з народними святами і обрядами Різдва на Покутті. Більше того, 92% з них були готові взяти в них участь безпосередньо.

Усвідомлюємо певну відносність отриманих емпіричним шляхом результатів, їх локальний характер, оскільки опитування проводилося на одному відпочинковому комплексі, можливу недосконалість самої методики опитування тощо. Однак за тенденцією стає очевидним – на часі організація і проведення органами державної влади, місцевого самоврядування широкомасштабних дій, пов'язаних з Різдвяною містерією на Покутті. Зрештою, ряд літніх фестивалів у цьому краї підтверджують потребу їх реалізації та ефективність проведення. Вважаємо, це завдання повинно перейти в площину пріоритетних до реалізації насамперед на регіональному рівні. Його втілення, безумовно сприятиме розвитку сфери дозвілля та атракційних заходів на Покутті, як і туристичної інфраструктури на Прикарпатті загалом.

**Висновок.** Таким чином, Покуття багате на народні звичаї і традиції, особливо зимового календарного циклу. Однак ряд заходів евентивного характеру, що сприяли б розвитку дозвілєвої сфери краю, які проводяться органами місцевої влади, самоврядування в цей час, є недостатніми, малоефективними. Сама інфраструктура і система заходів дозвілєвої сфери Івано-Франківської області перебуває в зародковому стані, вимагає як креативних ідей для реалізації, так і інвестування коштів для її розвитку. За приклад в цьому плані може служити реалізований на Львівщині проект “Різдво у Львові”, який набуває масового характеру і популярності[18].

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бурдуланюк В. М. Пам'ятки культури Івано-Франківщини / В.М. Бурдуланюк. – Івано-Франківськ : Нова Зоря, 2001. – 54 с
2. Великочий В. С. Сакральні пам'ятки Бойківщини та їх використання в туристичній галузі Прикарпаття / В. Великочий // Рекреаційний потенціал Прикарпаття: історія, сучасний стан, перспективи. – Вип. 4: Матеріали міжнародної наукової конференції «Туризм і розвиток регіону» (Івано-Франківськ – Яремче, 19-21 жовтня 2011 р.). – Івано-Франківськ: «Фоліант», 2011. – С.12-16.
3. Великочий В. С. Чари Дністрових зір (історико-культурний потенціал Покутського Придністров'я). [туристично-рекреаційний потенціал Івано-Франківщини] / В. Великочий // Ямгорів [Текст]: літературно-краєзнавчий і мистецький альманах. – Городенка, 2011. – С. 207-215.
4. Гаврилів М. Архітектурні пам'ятки Прикарпаття / М. Гаврилів // Краєзнавець Прикарпаття. – 2005. – № 5. – С. 34–38.
5. Герчанівська П. Е. Дерев'яні церкви України / П.Е. Герчанівська. – К. : Наукова думка, 1996. – 136 с.
6. Драган М. Українські дерев'яні церкви / М. Драган. – Львів, 1937. – Частина 1. – 128 с.
7. Кіркор А. Г. Покуття з археологічного погляду (1874) дослідження / А.Г. Кіркор. – Коломия : Вік, 2009. – 79 с.
8. Макарчук Н. Різдвяна обрядовість на Покутті/ Н. Макарчук //Етнос і культура.- 2000.- С.84-90.
9. Макарчук Н. Різдв'яна свята вечере на Покутті/ Н.Макарчук// Краєзнавець прикарпаття.- 2005.-№6.-С.61- 62.
10. Никифорук В. Городенка, перегук віків / В. Никифорук, Р. Смерчанський, О. Каглян. – Городенка, 2005. – 24 с.

Туристичний продукт у підсумку є вираженою сукупністю всіх матеріальних і нематеріальних елементів. Підприємства, які працюють у сфері туризму, мають неформальне завдання продавати «гостинність». Це водночас певним чином ускладнює продаж послуг фірм і поряд із цим підвищує роль реклами та розвитку інших форм комунікативної системи.

Для створення ефективної туристичної реклами необхідно вміти враховувати специфіку даної галузі й об'єднати в єдине ціле кілька різних аспектів такої реклами. До таких площин варто включити передусім художній образ, що втілює собою той чи інший тур або послугу (наприклад, красиві фото в пресі, ролики на телебаченні), і вдало подану й достовірну інформацію, яка розрахована на залучення конкретної цільової аудиторії. Реклама подає інформацію про туристичну фірму і продукт, який вона пропонує, переконує потенційних споживачів зупинити свій вибір на певній фірмі та її пропозиціях, підсилює впевненість у існуючих клієнтів у правильності свого вибору і т. д.

#### ЛІТЕРАТУРА

- 1.Гаврилишин І. П. Туризм України: проблеми і перспективи. – К., 1994.
- 2.Дмитриева Л. М. Основы рекламы: учебное пособие / Л.М. Дмитриева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351с.
- 3.Дурович А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2003. – 257с.
- 4.Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учебное пособие / Ф.Г. Панкратов. – М.: «Дашков и К»,2003. – 364с.
- 5.Ромат Е. В. Реклама. 4-е издание. Учебник для вузов / Е.В. Ромат. М.: «Питер», 2001.
- 6.Туризм в Україні: Статистичний бюлетень. – К., 2002.

УДК 338.48: 504.03

**Антоненко В. С.**  
(м. Київ, Україна)

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: НАЦІОНАЛЬНИЙ І РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

*У статті визначені основні поняття сільського зеленого туризму, цілі та завдання державної політики його розвитку. Використовуючи європейський досвід запропонована концепція розвитку сільського зеленого туризму в межах якої розглянуті моделі розвитку даного виду туризму в Україні з урахуванням національної й регіональної специфіки.*

**Ключові слова:** сільський зелений туризм, моделі розвитку, національна та регіональна специфіка.

*В статье определены основные понятия сельского зеленого туризма, цели и задачи государственной политики его развития. Используя европейский опыт предложена концепция развития сельского зеленого туризма в пределах которой рассмотрены модели развития данного вида туризма в Украине с учетом национальной и региональной специфики.*

**Ключевые слова:** сільський зелений туризм, модели розвитку, национальная и региональная специфика.

*In article the basic concepts of rural green tourism, goals and objectives of its government policy are determined. Exploiting the European experience, the concept of rural green tourism development is proposed and the development models of this form of tourism in Ukraine are considered in the light of national and regional specificities.*

**Key words:** rural green tourism, the development models, national and regional specificities.

**Актуальність.** Одним із пріоритетних шляхів подолання кризи, що склалася у вітчизняному аграрному секторі, є активізація сільського населення до підприємницької діяльності у невиробничій сфері. Питання розвитку сільського зеленого туризму особливої актуальності набуло в останні роки. Організація відпочинку на селі має надзвичайно позитивний вплив на економіку та екологію регіонів за рахунок розширення сфери зайнятості сільського населення та можливості реалізації на місці продукції особистого селянського господарства, забезпечення туристів екологічно чистими продуктами харчування та збереження природи внаслідок зниження антропогенного впливу. Сільський зелений туризм істотно впливає на благоустрій села, розвиток соціальної інфраструктури, сфери обслуговування, поліпшення демографічної ситуації на селі. Важливість сільського зеленого туризму, що спрямований на охорону природи та культурно-історичної спадщини, подолання характерного для України сезонного характеру туристичного продукту, сприяння працевлаштуванню безробітних в сільській місцевості обумовлює актуальність дослідження даної проблеми.

Сільський зелений туризм є однією з не багатьох галузей, яка не просто створює робочі місця, але й робить це без шкоди для навколишнього середовища. Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає ще й в тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення не тільки у виробничій сфері, але й у сфері обслуговування. При певному нагромадженні кількості відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, у свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання, пов'язані з проблемами розвитку цього сектору туристичної індустрії, вже багато років знаходяться у центрі уваги науковців. Найбільший інтерес становлять праці вітчизняних вчених В.Васильєва, В.Гловацької П.Горішевського, Ю.Зінько, В.Кафарського, В. Косенко, Х.Роглєва, М.Рутинського, І.Філіппової та ін. Проте, незважаючи на значущість проведених досліджень, розвиток сільського зеленого туризму в регіонах України передбачає опрацювання нових концептуальних підходів щодо створення сприятливого ринкового середовища. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування специфіки формування соціально-економічних відносин у системі сільського зеленого туризму.

Кутю на Покутті варили до кожного основного зимового свята окремо, відповідно вона мала і свої назви: Багата (на Різдво), Голодна (на Водохреща). На Новий рік на Покутті вечерю не готували, Щедрого вечора не святкували, тому на відміну від інших регіонів України, щедрої куті тут не було.

В козацькому селі Топорівцях Городенківського району воду на кутю приносили “незайману” (набрану до світанку – В.В.), а кутя мала зваритися до сходу сонця 6 січня. Також тут побутував звичай, щоб дрова в піч наклали з особливими церемоніями господар і господиня разом. Нагрівши піч, господарі знову разом укладали туди “Божу їжу” - кутю та узвар. Місили тісто в кориті для калачів також разом - чоловік і жінка. Такі спільні дії господаря і господині засвідчують давню рівність чоловіка і жінки.

З точки зору атракційності і видовищності найбільш цікавими, на нашу думку, є обряди, пов'язані з колядуванням. Вони характерні масовістю і водночас – чіткою визначеністю ролей, ієрархією в колективі. Однак, дозволимо собі не заглиблюватися в перепетії святкувань Різдва Христового на Покутті. По-перше, їх опис зайняв би чимало сторінок тексту, по-друге – це радше предмет зацікавленості етнографів і етнологів, фольклористів, краєзнавців. Спробуємо проаналізувати культурно-масові заходи, що відбуваються в цей час на Покутті.

Мусимо стверджувати, що, на жаль, як сама кількість, так і масштаби тих заходів, що проводяться в час Різдвяної містерії на Покутті з метою розвитку тут туристичної атракції та сфери дозвілля є недостатніми. За нашими спостереженнями жодного спеціального заходу масового характеру з метою залучення туристів до краю в цей час тут не проводиться. Виключенням можуть бути окремі звіти художньої творчості сільських громад, виступи церковних хорів під час періоду колядувань, традиційні для кожного населеного пункту масові колядування та окунання в воду річок чи ставків і озер на Йордана (на Водохреща 19 січня – В.В.). А от театралізованих дійств аматорських колективів чи професійних театральних труп з метою популяризації народних звичаїв і традицій, отримання прибутку в цей час не проводиться.

Заради справедливості слід відзначити, що спроби організації фестивального руху на Різдвяні свята в Івано-Франківській області були зроблені місцевими органами влади. Маємо на увазі родинний фестиваль “Родослав”, який останній раз проводився 2012 року, у 325 річницю від першої писемної згадки про м. Івано-Франківськ [16]. Він був четвертим з черги від початку проведення, бо реалізується один раз на три роки. Зрештою, сам фестиваль маючи характер міжнародного, територіально охоплює всю Івано-Франківську область, включаючи такі етнографічні території, як Гуцульщина, Бойківщина і Опілля, окрім Покуття, тобто не є “спеціально покутським”.

Маркетингові дослідження, здійснені студентами Інституту туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника в рамках науково-дослідної теми кафедри туризмознавства і краєзнавства засвідчують, що потреба у організації і проведенні таких заходів евентивного характеру під час Різдвяної містерії є чималою. З понад тисячі респондентів, що перебували

користуються різними календарними системами – григоріанським та юліанським. Православна церква святкує його 7 січня (25 грудня за старим стилем), а католицька церква – 25 грудня за новим стилем.

До Різдвяних святкувань відносяться традиційно чотири основні дійства: Святвечір (Коляда), Різдво Христове, так званий Старий Новий рік (або Маланки і Святого Василя Великого) та Водохреща. На Покутті ця Різдвяна містерія має дещо свої особливості, складається головню зі Святої вечері (6 січня), власне самого свята Різдва Христового (7 січня) та різдвяних колядувань (7 – 8 січня). Свято Маланки і Святого Василя Великого теж відзначаються, але не так масово і значимо, як, наприклад, у сусідній Буковині. Осібно серед усіх свят зимового циклу є Водохреще, яке має більше сакральний, ніж побутово-обрядовий зміст і несе в собі енергетику очищення, оновлення, започаткування кращого, сильнішого.

На Покутті з середини XX ст. усталилися народні вірування і прикмети, пов'язані з Різдвяними святами. Так, у селах Чернятині, Сороках, Слобідці Городенківського району збереглася така прикмета: в який день тижня приходить Різдво, то в такий день потрібно почати збір урожаю. Особливого значення надавалось різдвяній погоді: якщо в ніч на Різдво впаде сніг — вродять яблука; якщо впаде сильна паморозь - до врожаю хлібного; якщо небо в зорях слід чекати розмаїття лісових ласощів та приплоду худоби. Подібна прикмета існувала і в інших регіонах України [8, С.88].

Приготування до Різдва - період з особливими діями. В с. Торговиці цього ж району, зокрема, ще за тиждень до свят господарі готували дрова на паливо, витискали (били) свіжу олію. Господар наводив порядок у всьому обійсті, господаря мала завчасно купити новий посуд, приготувати для кожного члена сім'ї новий святковий одяг або випрати старий. Газда (господар – В.В.) до Різдва готував житньо-пшеничного снопа-Дідуха та сіно для підстелання під стіл на Святу вечерю. Для господині головним було приготувати дванадцять пісних страв на Святвечір. Хата мала бути чистою, прибраною, обігрітою і затишною.

Щодо кількості страв, то існує думка, що саме дванадцять святвечірніх страв готується тому, що протягом року місяць оббігає землю дванадцять разів [9, С.62]. Отже, кожному місяцеві наче присвячена окрема страва. А за легендою, записаною у вже згаданому с. Торговиці, 12 страв готували для дванадцяти апостолів. На Покутті, як і в інших регіонах, на Святу вечерю страви готуються з усієї городини, садовини, що тільки була в господарстві в цьому році, щоб року наступного отримати ще більший урожай.

Основною стравою на Святу вечерю є кутя. Давність куті на українських теренах засвідчують археологічні спостереження трипільської культури. Вже за 6 тисяч років до наших днів люди вживали в їжу смачну страву з пшениці й меду, яка мала чудодійну силу. Приправляли кутю тертим у макітрі маком. Здавна як приправу до куті вживали ще горіхи, мед. Під час варіння куті борожили. Якщо зварена кутя виходила з верхом - це віщувало врожайний рік, будуть “верхуваті” стоги сіна та соломи (зафіксовано в селах Торговиці, Вербівцях, Сороках на Городенківщині).

*Мета статті* - визначення загальноприйнятих у світі концепцій розвитку сільського зеленого туризму та розробка на цій основі відповідних рекомендацій щодо створення в Україні сучасного конкурентоспроможного та прибуткового туристичного продукту сільського туризму.

*Виклад основного матеріалу.* На науковій і практичній ниві ще досі тривають дискусії про зміст і спрямованість “сільського туризму”. Згідно із словником з подорожей, туризму та гостинності британського вченого С.Медліка (S.Medlik), сільський туризм (rural tourism) – це відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговування туристів екскурсоводами. [6, с. 270].

На думку М.Рутинського і Ю.Зінько, сільський туристичний продукт (комплекс послуг сільського зеленого туризму, агротурпакет послуг) - це сукупність послуг нічліжного, гастрономічного, екскурсійного й відпочинково-розважального обслуговування, які пропонує власник агрооселі (агропансіонату) [4, с. 9].

Сприяння розвитку сільського зеленого туризму є невід'ємною складовою державної регіональної політики, одним з шляхів вирішення питання зайнятості населення та соціально-економічного розвитку депресивних територій. Головна мета державної політики розвитку сільського зеленого туризму – створення в Україні сучасного високоефективного, конкурентоспроможного та прибуткового туристичного сектору на основі використання всіх ресурсів сільської місцевості за умови їхнього збереження, заощадження та відтворення.

Основними завданнями державної політики розвитку сільського зеленого туризму є:

- розробка концепції розвитку сільського зеленого туризму на державному та регіональному рівні, де визначалися б напрями (модель або моделі розвитку) сільського зеленого туризму з урахуванням української (загальнонаціональної) та регіональної специфіки;
- формування державної політики розвитку сільського зеленого туризму як альтернативної (додаткової) прибуткової діяльності населення в сільській місцевості та малих містах України;
- розробка державної цільової програми розвитку сільського зеленого туризму як прибуткового сектору економіки, що передбачала б формування механізмів її виконання: правового, фінансового, організаційного, інформаційного;
- створення умов для виробництва різноманітних і комплексних сукупних регіональних туристичних продуктів, конкурентоспроможних на внутрішньому і зовнішньому ринках [2, с. 187].

До актуальних проблем розвитку сільського зеленого туризму в Україні слід віднести питання впровадження системи підготовки профільних фахівців, навчання і перекваліфікації сільських господарів, незайнятого сільського населення. В Україні не працюють на постійній основі спеціальні консалтингові групи, які б здійснювали профільне повне консультування, супровід та навчання зацікавлених осіб. Відповідно не створено регіональних

постійно діючих інформаційно-тренінгових центрів, до яких міг звернутися пересічний селянин і отримати необхідну інформацію.

Натомість, зараз в Україні маємо значну кількість господарів, які працюють “інтуїтивно”, не маючи спеціальних навичок. Отже, для забезпечення належної якості послуг, які надаються сільськими господарями, на даний час особливо гостро постала проблема створення групи спеціалістів (тренерів), що змогли б перетворити селянина-початківця на господаря агросадиби, послуги якого задовольнятимуть у майбутньому смак найвибагливішого клієнта [2, с. 188].

Розглядаючи проблеми підготовки фахівців, варто також звернути увагу і на рівень інформаційно-методичного забезпечення підготовки. На сьогодні існуюча в Україні інформаційно-методична база характеризується, по-перше, тим, що є недостатньо комплексною, тобто не охоплює і не розкриває зміст всіх компонентів діяльності в цій сфері, по-друге, носить переважно теоретичний характер і є недостатньо орієнтованою на практичні аспекти господарювання. Зазначений рівень інформаційно-методичної бази не дозволяє господарям оперативно реагувати і адаптуватися до нових економічних умов сьогодення.

Однією із суттєвих перепон на шляху ефективного просування ідеї сільського зеленого туризму серед туристів є відсутність професійно розробленої маркетингової та рекламної стратегії. Значна кількість існуючих туристичних маршрутів (продуктів) розроблювалась за повної відсутності інформації про бажання тих, заради кого це все і створювалось, тобто – потенційних клієнтів. Звідси – проблеми, пов'язані з реалізацією значної кількості туристичних продуктів сільського туризму, що не користуються попитом [5].

На даному етапі також можемо констатувати відсутність запроваджених і працюючих механізмів, які б забезпечували постійний і оперативний зв'язок між конкретним власником агрооселі, який зацікавлений у продажу своїх послуг та клієнтом, який бажає відпочити в одному з українських сіл. Висвітлення цієї проблеми в засобах масової інформації має переважно епізодичний характер, що значно ускладнює процес сприйняття і засвоєння інформації, з одного боку – потенційними туристами, з іншого – господарями.

Слід також зазначити, що окреме господарство практично не може самостійно формувати та реалізувати привабливий туристичний продукт. Для створення туристичного продукту сільського туризму необхідні зусилля багатьох людей і представників багатьох галузей, пов'язаних між собою спільною метою. Провідна роль у процесі активізації розвитку сільського зеленого туризму належить формуванню в Україні регіональних кластерів, що дозволить оптимізувати діяльність виробничих систем, активізує розвиток високотехнологічних і наукоємних виробництв, сприятиме використанню переваг спеціалізації підприємств.

Переваги створення кластеру суб'єктів господарювання сільського туризму полягають в тому, що із розрізнених підприємств – власників садіб, місцевих майстрів, представників сфери послуг, громадськості ті місцевого самоврядування тощо – утворюються об'єднання, які шляхом координації

туризму в краї, його історико-культурні ресурси. До проблеми стану збереженості й використання пам'яток історії і культури, народних традицій місцевим населенням як головного компоненту евентивних заходів позначені наукові й науково-популярні розвідки В. Бурдуланюка [1], М. Гаврилів [4], П. Герчанівської [5], М. Драган [6], А. Кірка [7], В. Никифорука [10], Р. Процака [11], Н. Тарновецької [17], В. Великого [2;3].

Покуття завжди було багатим на народні звичаї і традиції. Археологи, історики сьогодні все більше схилиються до думки про визначальну роль цього регіону для розвитку цивілізаційних процесів на всьому європейському континенті. Давні звичаї і традиції більшою чи меншою мірою збереглися донині в цьому краї. Вони адаптовані до новочасних обставин проживання етносу різними дежавно-політичними утвореннями, що існували на цих землях з XIII століття (Королівство Польське, Молдавське князівство, Річ Посполита, Австрійська й Австро-Угорська імперії, Друга Річ Посполита, Українська РСР і нарешті – незалежна Україна), чинниками суспільно-політичного й світоглядно-релігійного характеру (громадські організації, релігійні конфесії тощо). Однак визначальною їх рисою є саме тривалість і незнищенність функціонування самих традицій і форм їх проведення, як приклад незнищенності національної пам'яті, неперервності буття нації.

Серед найбільш масових, колоритних, а значить – репрезентативних свят річного обрядового календаря покуттян одне з чільних місць посідає Різдвяна містерія. Хоч українська православна і греко-католицька церкви за значимістю ставлять Різдво швидше на друге місце, більше шануючи Воскресіння Христове, але український народ веселиться і розважається найщиріше і найяскравіше саме у сувору зимову пору.

Різдво з найдавніших часів присвячувалося Богові-Творцеві. Таким Богом наших предків був Сварог. Саме йому співали молитви в час зимового сонцевороту: “Свароже! Ти, що сотворив світло, ти єсть Бог світла, і Бог Прави, Яви і Нави, – се бо маємо їх во істину. І єсть ця істина наша, що перемає темну силу і введе нас до блага” (Велесова Книга, дошка 15-А). Ці глибинні народні обряди уславлення новонародженого Сонця (Дажбога) були створені ще нашими арійськими пращурами. Тому й знаходимо безліч спільних мотивів української містерії Різдва Світла з давньоіндійськими піснями-славами Рігведи – найдавнішого Святого Письма на землі. Саме цю спільність походження засвідчують наші українські космогонічні колядки.

Зимовий сонцеворот, із яким пов'язували народження нового сонця, святкувався аж 12 днів. За цим зимовим циклом у слов'ян традиційно закріпилися дві народні назви, які подекуди співіснують: “Святки”, яка переважає на сході східнослов'янського ареалу, та “Коляди, Колядки, чи Коляда”, яку вживають українці, білоруси, більшість південних слов'ян, а також поляки.

Християнська церква докладала чимало зусиль, аби позбутися “поганських” обрядів, і приурочила до цих днів святкування Різдва Христового. Однак лише в V столітті воно міцно увійшло в життя християн. Розбіжність в святкуванні Різдва західними і східними церквами викликана тим, що вони



За роки незалежності владними структурами, органами місцевої влади, самоврядування було розроблено й прийнято чимало різноманітних програм з метою перетворення туризму на галузь господарювання. Одна державна програма змінювала іншу, а туристична структура регіонів і країни в цілому, спроби впровадження передових зразків функціонування туристичної галузі залишалися далекою від них самих. На сьогодні можемо констатувати: з усіх компонентів туристичної інфраструктури більш розвинутими серед інших є заклади розміщення та харчування. Дозвілсва сфера, мережа атракційних закладів для задоволення потреб туристів і відпочиваючих знаходяться лише в зародковому стані.

*Актуальність* теми наукового дослідження полягає, на нашу думку, в тому, що аналіз стану і перспективи розвитку дозвілсвої сфери, як складової галузі туризму, невідкладно має стати предметом ґрунтовного вивчення вчених з метою створення організаційних засад її функціонування зокрема в окремих регіонах, а через них – в країні загалом.

*Метою* статті є проаналізувати і висвітлити в загальних рисах стан і перспективи подальшого впровадження в туристичну галузь Прикарпаття циклу народних свят і традицій періоду Різдва, які проводяться на Покутті.

*Завданням* цієї розвідки є узагальнити результати найбільш значимих наукових і науково-популярних досліджень із задекларованої теми, описати їх та накреслити можливі шляхи використання в туристичній галузі як Прикарпаття, так і Карпатського регіону загалом.

*Практичне значення* отриманих результатів дозволить, на нашу думку, сприяти створенню системи використання і впровадження етнографічних свят для розвитку туристичної інфраструктури через мережу існуючих чи планованих заходів евент-туризму.

*Новизна* роботи полягає, вважаємо, в тому що на сьогоднішній день сфера дозвілля й атракцій на Прикарпатті ще не стала предметом спеціальних наукових досліджень, не кажучи вже про окремий етнографічний регіон Івано-Франківської області – Покуття, територію між верхніми течіями рік Дністер та Прут, відому ще з XIII століття, яка сьогодні знаходиться в територіальних межах Городенківського, Снятинського, Тлумацького районів вказаної області цілком, Коломийського, Косівського, Надвірнянського і Богородчанського – частково.

*Аналіз існуючої історіографічної бази проблеми* дослідження дає підстави стверджувати, що розробка означеної проблематики, власне як і система використання народних свят і традицій в туристичній галузі краю, перебуває в зародковому стані. Комплексністю і системністю вирізняються праці І. Петрової [1;2], які мають узагальнюючий характер, стосуються вивчення більшою мірою досвіду організації дозвілсвої сфери в зарубіжних країнах, хоч і розглядають окремі аспекти цієї проблеми в українському контексті. Водночас, Покуття разом зі своєю історико-культурною спадщиною, етнографічною колоритністю завжди перебувало у полі зору науковців. Виокремимо дві узагальнюючі праці прикарпатських вчених, присвячених Покуттю і Прикарпаттю [3;4], окремі розділи яких розглядають розвиток

спільних зусиль створюють та реалізують туристичний продукт сільського туризму, що, в кінцевому підсумку, веде до всебічного розвитку села за рахунок ефективного використання ресурсів.

Завданням кластеру суб'єктів господарювання сільського туризму має бути не лише формування спільними зусиллями туристичного продукту сільського туризму, але й навчання, маркетинг, фінансування та підтримка подальшого розвитку сільського туризму. Згідно даної моделі, кожний з учасників кластеру сільського туризму виконуватиме певну – чітко встановлену функцію – в процесі формування та реалізації туристичного продукту сільського туризму, при цьому члени кластеру будуть тісно пов'язані між собою.

Міжнародна (переважно європейська) практика свідчить, що розвиток туризму на селі у формі малого сімейного готельного бізнесу є великою соціально-економічною програмою щодо переведення частини аграрного населення зі сфери виробництва у сферу послуг. Її завдання – надати імпульс розвитку аграрних регіонів, а також місцевому населенню шляхом організації нового специфічного сектору місцевої економіки.

Фактично в багатьох сільських регіонах у Європі сільське господарство перестало бути найважливішою формою використання землі та діяльності сільської громади. Частка населення, що працюють у сільськогосподарському секторі в Греції складає 30% від їхньої загальної кількості, в Португалії – 24%, в Іспанії та Ірландії – 17%, в Італії – 12%, в Бельгії, Данії, Нідерландах і Великобританії – від 2% до 7% [3, с. 57].

Отже, необхідно знайти нові види діяльності, які б замінили або доповнили сільськогосподарську діяльність. Пошук підходів до вирішення цього завдання пояснює підвищене зацікавлення науковців і практиків до сільського зеленого туризму, який за швидкого розвитку може оживити багато сільських регіонів. Статистичні дослідження показують, що 35% городян в ЄС віддають перевагу відпустці в сільській місцевості. У Нідерландах їхня частка особливо велика - 49%. Аграрна політика країн ЄС спонукає фермерів до пошуку альтернативних джерел доходу [3, с. 58].

У розвинених європейських країнах, де важливим фактором є те, що житловий фонд у сільських регіонах у цілому має високий рівень комфортності, концепція сільського зеленого туризму ґрунтується в першу чергу на використанні ресурсів домашніх господарств. Таким чином, пануюча у Європі модель розвитку даного виду туризму орієнтована на розвиток малого сімейного готельного господарства у сільських провінціях.

Для реалізації цієї моделі розвитку сільського зеленого туризму необхідно:

- наявність вільного або умовно вільного житлового фонду в сільській місцевості (включаючи малі міста);

- досить високий рівень комфортності та задовільний стан більшості житлового фонду;

– системна державна підтримка туристичних господарств: ухвалення політичного рішення щодо розвитку сільського туризму як сектору сфери туристичних послуг;

– організаційна підтримка: створення спеціальних структур з організації роботи, впровадження інформаційних технологій;

– організація об'єднань суб'єктів сільського туризму, що підтримують портали з базами даних з всього сільського туристичного сектору;

– нормативно-правове (прийняття відповідних законів та держпрограм) та рекламно-інформаційне забезпечення просування національного та регіональних сільських туристичних продуктів;

– фінансова підтримка (система пільгового кредитування або дотації сільських туристичних господарств) [2, с. 189].

Вищезгадана модель розвитку сільського зеленого туризму реалізується й в країнах Центральної та Східної Європи. Вони звичайно не володіють житловим фондом такого рівня комфортності, як у Західній Європі, однак, в даних країнах діють державні програми розбудови сільського туристичного сектору. На рівні центрального уряду схвалені рішення про державну підтримку сільського зеленого туризму, прийняті відповідні програми, створюється система пільгового кредитування сільських туристичних господарств для реконструкції та переобладнання будинків. Також організовані національні асоціації суб'єктів сільського туристичного бізнесу, вже на початковому етапі впроваджуються інформаційні технології та підтримуються інформаційно-рекламні портали.

У менш економічно розвинених країнах світу, де приватні будинки не можна використовувати як засоби розміщення туристів, але є в наявності унікальний туристичний потенціал (кліматичний, природний, ландшафтний, історико-культурний), практикують інший підхід – у сільській місцевості поза курортними зонами створюються великі приватні туристичні центри, зорієнтовані на використання туристичних ресурсів у сільській місцевості.

На даний час у світі існує практичний досвід реалізації трьох моделей розвитку сільського зеленого туризму. Їх можна згрупувати в такий спосіб:

1. *Розвиток туристичного бізнесу на базі малого сімейного готельного господарства.* Дана модель успішно реалізується в межах кількох концепцій, які складають основу державної політики щодо переведення сільського населення із сектора аграрного виробництва в сектор послуг за умови прийняття на державному рівні комплексної соціально-економічної стратегії, спрямованої на підтримку сільських регіонів. Ця стратегія включає підтримку розвитку мережі засобів розміщення (приватних мікроготелів) на базі існуючого в сільській місцевості житлового фонду, сільськогосподарських та спеціалізованих об'єктів.

2. *Будівництво великих і середніх приватних туристичних об'єктів у сільській місцевості:* спеціалізованих готелів, культурно-етнографічних центрів (характерно для країн з невисоким рівнем комфортності житлового фонду в сільській місцевості). Дана модель для вдалої реалізації вимагає, насамперед,

## ЛІТЕРАТУРА

1. Левицкая Л.П., Позднякова Л.А., Кузьмина Л.В., Кузьмин А.Б. Основные составляющие стратегии диверсификации железнодорожного транспорта на туристический рынок // Проблемы экономики и управления на железнодорожном транспорте: Материалы Второй Международной научно-практической конференции. – К.: КУЭТТ, 2007. – Том 1. – С.216-217.
2. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки. – М.: «Герда», 2001. – 224 с.
3. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
4. Волошин Н.И. Международный туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 352 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 280 с.
6. Козырев В.М. Туристическая рента. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 146 с.
7. Коновалов Д. Новое слово в железнодорожном туризме // Магистраль. - №43 (1626). – 4-10 июня. – 2011. – с. 5.
8. Мельник Т.С. Позиціонування залізничного транспорту України на ринку туристичних послуг // Международный информационный научно-технический журнал «Вагонный парк». – Харьков: изд-во «Подвижной состав», 2011. - № 8. – С. 57-60.
9. Мельник Т., Христофор О. Розвиток залізничного туризму на залізничному транспорті // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія «Економіка і управління». Випуск 17. – К.: ДЕТУТ, 2011. – С. 208-215.

УДК 398.332.416:379.8(477.8)

**Великочий В.С.**

(м. Івано-Франківськ, Україна)

## РІЗДВЯНА МІСТЕРІЯ ПОКУТТЯ ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ З АТРАКЦІЙНОЮ МЕТОЮ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

*У статті робиться спроба аналізу стану і перспектив розвитку атракційних заходів та дозвілєвої сфери на Покутті, як частині Прикарпаття, зокрема в період Різдвяних християнських свят. Наголошується на ролі місцевих органів влади та управління у розвитку евантєвних заходів та структури дозвілєвої сфери з метою формування туристичної галузі на регіональному рівні.*

**Ключові слова:** Різдвяна містерія, дозвілєва сфера, евантєвні заходи, Покуття.

*В статье делается попытка анализа и перспектив развития атракционных мероприятий и досуга на Покутье, как составной части Прикарпатья, в частности, в период Рождественских христианских праздников. Акцентируется внимание на роли местных органов власти и управления в развитии сферы досуга с целью формирования туристической отрасли на региональном уровне.*

**Ключевые слова:** Рождественская мистерия, сфера досуга, эвантєвные мероприятия, Покутье.

*In this article is given a short to analyze the status and prospects of the development of attractions activities and leisure spheres in Pokuttya as the Carpathians part, during Christian winter holidays. It is stressed on the role of local authorities in the development and management measures in the development event activities and leisure sphere structure in order to develop the tourism industry at the regional level.*

**Key words:** Christmas Mystery, leisure sphere, event activities, Pokuttya.

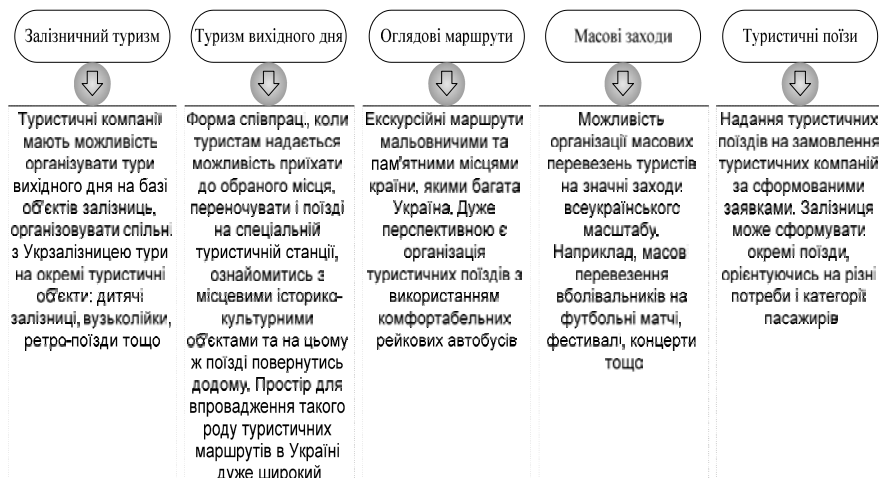


Рис. 4. Потенційні туристичні можливості залізниць України

*Висновки з дослідження і перспективи подальшого розвитку в даному напрямку.* Досвід ЄСРП і зарубіжних країн показує, що при достатній популяризації залізничний туризм є ліквідним видом туризму і може займати верхні рядки у статтях доходів. Можливості для розвитку залізничного туризму в Україні існують, а перспективи при належній увазі з боку вищого керівництва і достатньому фінансуванні у нього непогані. При цьому швидкість, комфорт і комплексний якісний сервіс мають стати відмінними характеристиками у позиціонуванні залізничного транспорту та візитною карткою залізничного туризму в нашій країні.

Результатами розвитку залізничного туризму в Україні та правильного його позиціонування на туристичному ринку повинні стати:

- 1 – оновлення рухомого складу пасажирських вагонів;
- 2 – продовження реконструкції та ремонту вокзалних комплексів;
- 3 – розвиток матеріальної бази відомчих санаторно-курортних закладів і баз відпочинку;
- 4 – створення нових і розвиток існуючих залізничних об'єктів туризму;
- 5 – залучення додаткових інвестицій у пасажирський сектор залізничної галузі;
- 6 – посилення позитивного іміджу залізниць України на внутрішньому і міжнародному ринку;
- 7 – створення позиції залізничного транспорту як потужного учасника туристичного ринку;
- 8 – популяризація залізничного транспорту серед населення.

інвестиційних ресурсів – як місцевих, так і зовнішніх, а також підтримки відповідних проектів на рівні регіону.

3. *Створення державних або приватних сільськогосподарських парків.* Крім розвитку туристичної галузі, заснована на такій моделі концепція ставить за мету популяризацію та пропаганду досягнень сільського господарства країни та демонстрацію прийомів традиційного сільськогосподарського виробництва. Будучи багатифункціональними центрами, державні сільськогосподарські парки паралельно можуть проводити науково-дослідну та селекційну роботу, залишаючись при цьому розважальними туристичними об'єктами та постійно діючими виставково-експозиційними центрами [2, с. 190].

Перераховані моделі сільського зеленого туризму апробовані у світовій практиці. На нашу думку, концепція розвитку сільського зеленого туризму в українській провінції повинна носити комплексний характер: у силу величезної розмаїтості умов на території нашої країни, в неї можуть бути закладені всі ці напрямки (моделі), причому їхня практична реалізація залежатиме від особливостей регіону.

Розвиток сільського зеленого туризму як сектору української туристичної індустрії вимагає партнерства влади, бізнесу, місцевих співтовариств та широкого кола зацікавлених неурядових організацій всіх рівнів. Істотну роль у координації цього процесу можуть зіграти інститути міжмуніципальної кооперації та об'єднання суб'єктів сільського зеленого туризму. Одним з прикладів регіонального об'єднання суб'єктів туристичної діяльності є створення спілок сільського туризму.

*Основні висновки.* Отже, розвиток туристичного сектору в українській провінції повинен стати важливим чинником зростання та розвитку українського суспільства: економічного, соціального, культурного та духовного. Найважливіший результат розвитку сільського зеленого туризму – зростання матеріального добробуту місцевих співтовариств, соціокультурний і духовний ефект у результаті активізації місцевих творчих ресурсів, збереження та розвитку національної природної, історико-культурної та духовної спадщини, підвищення самооцінки місцевих співтовариств, поява позитивної соціальної перспективи.

Перспективи подальших наукових досліджень у даному напрямі, на нашу думку, мають бути пов'язані з визначенням механізмів активізації просування українського сільського відпочинку на міжнародному туристичному ринку, налагодження взаємовигідної співпраці власників агроосель з туристичними підприємствами, які можуть сприяти активізації руху іноземних туристів у села з метою короткотривалого відпочинку, ознайомлення з місцевими традиціями, участі у фестивалях і сільськогосподарських роботах.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Зубач В., Шпір М. Зелений туризм: пропозиції і проблеми // Бліц-Захід. – 2005. – № 26. – С. 52.
2. Козловський Є. Управлінські засади реалізації державної політики в галузі сільського зеленого туризму // Вісн. НАДУ. – 2005. – № 4. – С. 184–191.

3. Роглев Х.Й. Сільський туризм – перспективний напрямок розвитку туристичної індустрії України // Туризм: Теорія і практика. – 2005. – № 1. – С. 55–59.
4. Рутинський М.Й, Зінько Ю.В. Сільський туризм / Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 271 с.
5. Філіппова І. Актуальні проблеми, які гальмують розвиток сільського зеленого туризму. Спілка сприяння розвитку сільського туризму в Україні. – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>. – Заголовок з екрану.
6. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. – London: Butterworth–Heinemann Edition, 2002. – 412 p.

УДК 379.85 : 378.1 (477)

**Любіцева О.О.**  
(м. Київ, Україна)

### ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

*Розглядається формування фахової вищої освіти для сфери туризму в Україні за часи незалежності. Виділені етапи становлення системи підготовки кадрів для туризму. Виявлені сучасні проблеми організації вищої освіти з туризму та запропоновані напрямки її розвитку в Україні.*

**Ключові слова:** туризм, туристична освіта, стандартизація вищої освіти в туризмі

*Рассматривается формирование специализированного высшего образования для сферы туризма в Украине за время независимости. Выделены этапы становления системы подготовки кадров для туризма. Выявлены современные проблемы организации высшего образования по туризму и предложены направления его развития в Украине.*

**Ключевые слова:** туризм, туристическое образование, стандартизация высшего образования в туризме

*This article discusses the formation of specialized higher education for the tourism industry in Ukraine since independence. The article highlights the stages in the development of training for tourism. The article identifies the current problems of the organization of higher education in the field of tourism and the direction of its development in Ukraine.*

**Key words:** tourism, tourism education, standardization of higher education in tourism

**Вступ.** Актуальність теми дослідження визначається ключовою роллю кадрів в організації туристичного процесу. Саме інтелектуальний потенціал, фаховість спеціалістів, які формують туристичний продукт, забезпечують його просування, реалізацію та споживання на ринку туристичних послуг, нарешті, визначають туристичну політику держави на всіх рівнях управління, формують її туристичний імідж і т.д. є необхідною запорукою розвитку туризму в нашій країні і як галузі господарства, і як складової формування способу та якості життя населення.

Метою даної публікації є визначення напрямків розвитку вищої освіти для сфери туризму в Україні на основі: визначення етапів становлення фахової туристичної освіти і особливостей кожного з цих етапів, що дозволяє виявити на кожному з етапів позитивні та негативні процеси, які, врешті-решт, призвели

- збільшення обсягу валютних надходжень за рахунок розвитку міжнародної туристичної діяльності залізниць України;

- залучення коштів інвесторів (у першу чергу приватних) на конкурсній основі в інвестиційні проекти щодо нової та відновлення існуючої туристичної інфраструктури шляхом проведення інвестиційних конкурсів.

Нами виділені такі типи залізничних туристичних об'єктів:

1) історична і культурна спадщина залізниць:

- старовинні залізничні вокзали;

- історичні музеї;

2) залізничні об'єкти як окремі туристичні пам'ятки / об'єкти:

- ретро-поїзди;

- дитячі залізниці;

- вузькоколійки;

- залізничні мости, тунелі.

Незалізничними туристичними об'єктами, до яких можна організовувати поїздки залізничними поїздами по спеціально складеній програмі, залишаються історичні і мальовничі місця України.

Стандартні залізничні тури традиційно поділяються на 3 категорії: одноденні, нетривалі (2-3 доби), багатоденні (від 5 днів і більше).

Ми пропонуємо включити до існуючої класифікації ще одну категорію турів – годинні (оглядові).

Тривалість годинних турів – від 1 до кількох годин, і вони спорідні класичним оглядовим екскурсіям (автобусним, річковим і т.п.). Організуються ці тури так: поїзд без зупинок прямує за певним маршрутом, і на шляху його прямування екскурсовод веде програму; в дорозі туристам може бути запропонований легкий ланч; по закінченні екскурсії поїзд повертається до місця початку екскурсії.

Одноденні тури починаються вранці і закінчуються ввечері того ж дня. У дорозі туристи можуть не лише поїсти, а й подивитись відеофільм, виступ артистів. Туристів довозять до певної станції, де для них підготовлена спеціальна програма (це може бути екскурсія або пікнік на природі), по завершенні якої продовжується поїздка поїздом.

Нетривалі тури традиційно складені з таким розрахунком, щоб вночі, коли туристи сплять, поїзд знаходився у дорозі, а вдень туристи зайняті на екскурсії.

Багатоденні екскурсії організовуються таким чином, що туристи, в залежності від програми і маршруту, часто знаходяться в дорозі і в денний час. Щоб туристи не втомились, поїзд має беззупинково їхати не більше півдоби. Тривалі перегони плануються, як правило, у тих випадках, коли на шляху прямування відкриваються цікаві види і ландшафти. В окремих випадках пропонуються короткотермінові стоянки у лісах або у горах, на березі озера і т.п. Решта часу поїздки присвячено екскурсіям.

Враховуючи наведену класифікацію, нами сформовані основні напрямки залізничного туризму, представлені на рис. 4.

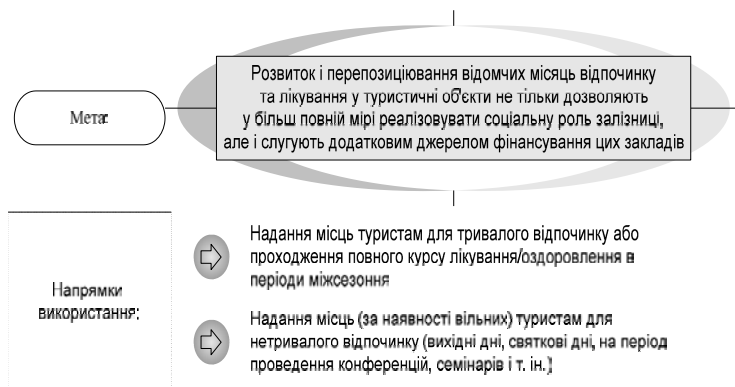


Рис. 2 - Можливості використання відомчих місць відпочинку і лікування як об'єктів туристичної інфраструктури

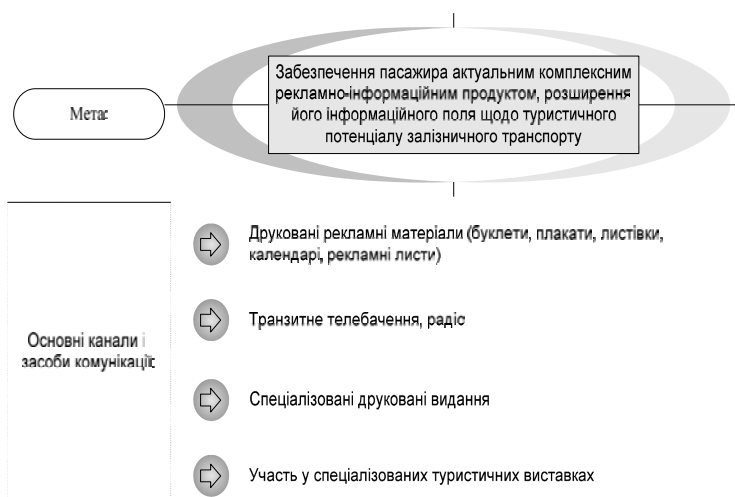


Рис. 3 - Можливості залучення рекламних ресурсів залізниць України для пропагування залізничного туризму

На нашу думку, очікуваними результатами виконання програми розвитку залізничного туризму в Україні мають стати:

- розвиток туристичної інфраструктури залізничної галузі;
- збільшення завантаження туристичних ресурсів залізниць і через це – підвищення прибутку від їх експлуатації та ефективності їх використання;

до сучасного стану; виявлення особливостей стандартизації вищої освіти для сфери туризму для всіх освітньо-кваліфікаційних рівнів; визначення сучасних проблем формування фахової вищої освіти з туризму та напрямків її розвитку.

*Основна частина.* Удосконалення системи підготовки кадрів з вищою освітою для розвитку туризму в Україні є однією з ключових проблем, вирішення якої вбачається в прогнозуванні напрямків розвитку туристичного ринку, змін технологій обслуговування, в організації туристичної діяльності на всіх рівнях і т.д.

Новизна даного дослідження вбачається в критичному аналізі процесу формування галузевого стандарту вищої освіти з напрямку «туризм» та визначенні напрямків розвитку вітчизняної туристичної освіти.

Аналізу туристичної освіти та визначенню особливостей її розвитку як в зарубіжних країнах (з метою запозичення позитивного досвіду), так і в Україні присвятили свої роботи В.Федорченко, Л.Сакун, Н.Фоменко, Г.Цехмістрова, О.Фастовець, Т.Сокол, Л.Устименко, С.Дмитрук та автор даної публікації [наприклад, 1 – 7].

Формування фахової вищої освіти для сфери туризму в Україні розпочалось практично з початком незалежності. У 1990 р. в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка було відкрито кафедру країнознавства та туризму і розпочато підготовку спеціалістів в галузі туризму на основі географічної освіти. Поєднання досліджень туризму з країнознавством свідчить про спеціалізацію з міжнародного туризму, оскільки туризм є одночасно і ознакою і результатом глобалізації.

Створенню кафедри передувало тривалий, більш ніж тридцятирічний, період підготовки фахівців для роботи в сфері туризму на базі географічної освіти. У 1970 р. на географічний факультет звернулось керівництво новоствореної за Постановою ЦК КПРС та ВЦРПС від 1969 р. Української республіканської ради з туризму і екскурсій задля забезпечення фаховими кадрами потреб розвитку туризму в Україні. Відповідно на факультеті була відкрита спеціалізація та створена програма підготовки фахівців з краєзнавства та туризму, перший випуск яких було здійснено 1976 р. із кваліфікацією «методист-організатор туристсько-екскурсійної справи». На цьому етапі радянський туризм, що динамічно розвивався і був практично «втягнутий» у світовий туристичний процес, визначався масовістю, формуванням спеціалізованої інфраструктури на основі спеціальних досліджень з рекреаційного використання території, чіткою системою організації. Саме тому цей етап прийнято називати етапом масового організованого туризму, де основним туристичним продуктом були комбіновані тривалі (понад два тижні) тури, які сполучали культурно-просвітницькі програми з еколого-природничими, а відпочинок – з активними видами рекреаційних занять. Таким запитам туризму відповідала й система підготовки кадрів, яку здійснювали Київський національний університет імені Тараса Шевченка та Симферопольський (нині Таврійський) державний університет ім.В.І.Вернадського (також на базі географічної освіти). Ще в Україні на той час готував фахівців з готельного обслуговування Київський технікум

готельного господарства, відкритий в середині 1970-х років. Також в той час у Київському державному торговельно-економічному інституті (нині Київський національний торговельно-економічний університет) було розпочато підготовку фахівців з ресторанної справи. Але ще з довоєнних часів у Харкові в Академії міського (колись – комунального) господарства готували кадри для готельно-ресторанної справи. Так виглядало забезпечення фаховими спеціалістами сфери туризму та готельно-ресторанної справи на початку незалежності. Цей *етап* можна назвати «нульовим», тобто «точкою відліку» у формування системи підготовки кадрів з вищою освітою для туризму.

Розглядаючи формування туристичної освіти в Україні в методології маркетингового аналізу, зокрема, аналізу життєвого циклу освітнього продукту для туризму, ми визначили «нульовий» або початковий етап формування, за яким іде *етап розвитку*, який припадає на 1990-ті роки. За цей час в країні був сформований орган державного регулювання туризму - Державний комітет України з туризму (1994 р.), прийнятий Закон України «Про туризм» (1995 р.) і відповідно інституціональному оформленню галузі розпочалась підготовка кадрів з туризму у багатьох ВНЗ, які відкривали спеціалізовані кафедри. З метою узгодження навчальних планів і програм, тобто фактичного узгодження напряму підготовки фахівців, була створена і з 1997 р. почала діяти громадська асоціація ВНЗ готельного і туристичного профілю, яка сьогодні нараховує понад 80 членів. Тоді ж утворилась Фахова рада з туризму, якій Міністерство освіти делегувало функції координатора системи підготовки кадрів. Це були перші кроки на шляху стандартизації освіти в сфері туризму. Цей етап завершився спільною роботою провідних ВНЗ, які готували кадри для туризму, над галузевим стандартом вищої освіти з напрямку «туризм», який був затверджений 2004 р. На той час туризм був внесений до класифікатору напрямів підготовки кадрів для економіки країни як окремий напрям (0504) зі спеціальностями «туризм» та «готельне господарство» для фахівців з вищою освітою освітньо-кваліфікаційного рівня (ОКР) «бакалавр». Всі ці кроки були кроками, які здійснювались Україною на шляху приєднання до європейського освітнього простору (Болонської системи). Саме цей період є періодом найбільшого визнання туризму як самостійного напрямку діяльності, потреби якої в кадрах забезпечуються окремою системою підготовки кадрів за відповідним напрямом.

*Етап «розквіту» фахової туристичної освіти* був коротким і стрімким. Популярність професії обумовила високий попит і стимулювала бажання ВНЗ відкривати даний напрямок (рис. 1).

З часу введення обов'язкового ліцензування освітньої діяльності кількість ВНЗ, які готують кадри для туризму перевищила 100. Цей етап можна характеризувати як етап зростання конкурентної боротьби серед провідних ВНЗ, які визначили туристичний профіль підготовки своєю спеціалізацією, за вплив на формування галузевого стандарту вищої освіти України (ГСВОУ) «туризм».

Цю ситуацію спонукало також реформування загального класифікатора системи підготовки кадрів в країні, яка для туризму обернулася певним

перевезення осіб з обмеженими фізичними можливостями, вагони-ресторани, вагони-кафе);

- належну підготовку фахівців, які обслуговують туристичні об'єкти залізничної інфраструктури.

Програма розвитку залізничного туризму має передбачати використання можливостей залізниць (і, відповідно, позиціонування залізничних туристичних продуктів):

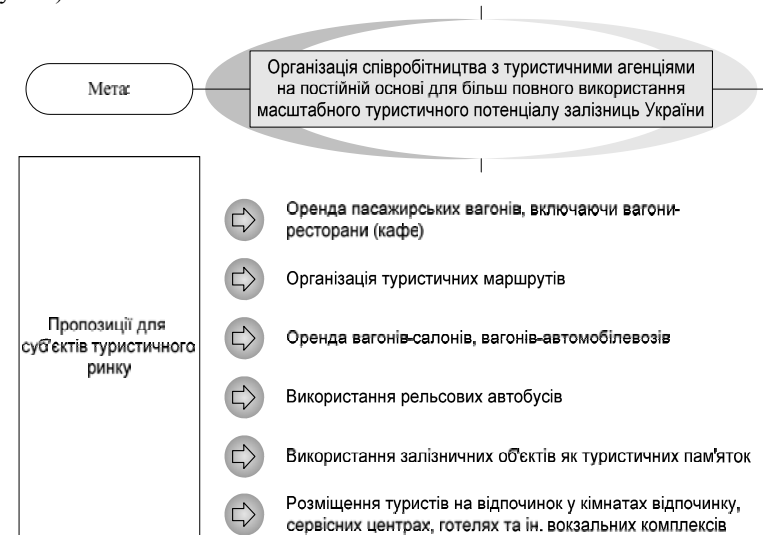


Рис. 1 - Основні напрямки використання туристичного потенціалу залізниць України

по-перше, як туристичного перевізника (рис. 1);  
по-друге, як об'єктів туристичної інфраструктури (рис. 2);  
по-третє, як комунікаційного каналу та рекламно-інформаційного інструменту туристичного ринку (рис. 3).



- використання розширених можливостей залізничного транспорту відносно просування туристичних продуктів: через власну мережу сервіс-центрів, кімнат тривалого відпочинку і готелів вокзальних комплексів, а також через туристичні агенції і туристичні фірми.

Розвиток залізничного туризму обов'язково має спиратись на результати маркетингових досліджень і ними ж скеровуватись у потрібне русло. Через відсутність будь-якої програми і фінансування маркетингологів пасажирського сектору наразі можуть досліджувати лише окремі питання щодо організації туристичних маршрутів: активність туристів по періодах року, інтенсивність туристичних мандрівок, найбільш популярні туристичні маршрути і місця відпочинку, популярність різних видів туризму, інтерес до історичних місць, до об'єктів залізничного туризму. Для отримання відповідей на ці питання і простеження їх динаміки, зміни пріоритетів українських туристів маркетингологи пасажирського залізничного транспорту з 2009 р. організовують по 4 маркетингових дослідження на рік з даної проблематики: двічі – напередодні зимового і літнього сезонів для виявлення попиту на окремі туристичні маршрути і двічі – по завершенні зимового і літнього сезонів для визначення найбільш популярних місць відпочинку, туристичних маршрутів і видів відпочинку. Результати таких досліджень слугують підставою для призначення (або, навпаки, обґрунтування непризначення) туристичних маршрутів на найближчі сезони масового відпочинку, а також введення нових маршрутів курсування вагонів-автомобілевозів.

Розвиток залізничного туризму потребує розробки відповідної програми, в якій були б визначені основні завдання і заходи. На підставі такої програми залізниці України мають розробляти плани, які б деталізували і конкретизували програму в термінах і відповідних заходах, спрямованих на створення належної інфраструктури, спеціалізованого рухомого складу, реконструкцію залізничних об'єктів історичної та архітектурної цінності та ін.

Програма розвитку залізничного туризму повинна включати 5 розділів: «Розвиток туристичної інфраструктури»; «Розвиток транспортної інфраструктури»; «Організація туристичних маршрутів»; «Організаційні заходи»; «Комунікаційні заходи – реклама і пропаганда».

Мету програми ми бачимо в такому:

- розвиток туристичного потенціалу залізниць України;
- створення умов для просування туристичних послуг залізничного транспорту на туристичний ринок України;

- залучення пасажиропотоку до туристичних об'єктів залізниць України.

Для досягнення цієї мети не обхідно забезпечити:

- приведення об'єктів туристичної інфраструктури залізничного транспорту у відповідність зі встановленими нормами, стандартами, технічними умовами;

- підготовку рухомого складу пасажирських вагонів для створення комфортних і безпечних умов перевезення туристів (включаючи спеціальні замовлення – вагони-салони, вагони-автомобілевози, вагони з місцями для

«пониженням статусу», коли з окремого напрямку підготовки він перетворився на спеціальність, та й ще перетягувався, відповідно до реформування системи управління туризмом, до різних галузей знань (рис. 2).

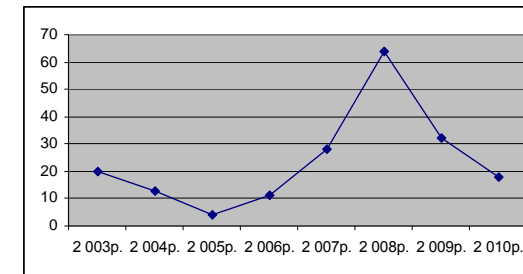


Рис. 1. Динаміка ліцензування ВНЗ України за напрямом «туризм»

2004 р.		
Напрямок підготовки «туризм» (0504)		
	2006 р.	
	Галузь знань «Культура» (0201) спеціальність «туризм» (020107)	
		2009 р.
		Галузі знань «сфера обслуговування» (1401) спеціальність «туризмознавство» (140103)

Рис. 2. Зміна статусу напрямку підготовки «туризм»

В цілому, не зважаючи на організаційні рухи, стандарт підготовки фахівця з туризму в своїй основі залишається тим, який був підготовлений 2004 р. для ОКР «бакалавр» і в подальшому доповнений ОКР «спеціаліст» та ОКР «магістр».

Які ж ідеї підготовки фахівців з туризму закладались на початку 2000-х років і були закладені в підготовку фахівців, діяльністю яких сьогодні в країні розвивається туризм? В основу формування освітнього стандарту був покладений досвід підготовки, сформований провідними на той час ВНЗ, які, в свою чергу, ще наприкінці 90-х років минулого століття, формуючи свої навчальні плани і програми, спирались на досвід зарубіжних країн, які здебільшого мали вже розвинений туристичний ринок і систему вимог до його

кадрового забезпечення. Цей досвід вже враховував можливі зміни ситуації на світовому і, як похідну, на національному туристичному ринку, який після сплеску попиту на початку 1990-х і такого ж стрімкого його падіння в середині 1990-х, почав «цивілізуватися» і дедалі більше потребував спеціалістів, здатних не тільки формувати туристичний продукт з урахуванням поточного попиту, займатись обслуговуванням туристів на підприємствах зростаючої індустрії туризму, а й прогнозувати напрямки розвитку ринку, зміни в уподобаннях вітчизняних і зарубіжних туристів, що сприяло диверсифікації ринку туристичних послуг і диверсифікації системи підготовки кадрів для нього. До речі, саме базування на зарубіжному досвіді дозволило в подальшому ВНЗ швидко адаптуватися до вимог Болонського процесу, а сьогодні стати підґрунтям для формування програм подвійного дипломування. Практичний досвід та численні обміни цим досвідом в ході науково-практичних конференцій різного рангу дозволили в цілому сформуванню «бачення» того, яким має бути фахівець з туризму, який отримав освіту за ОКР «бакалавр», «спеціаліст», «магістр», що й зафіксовано у діючих стандартах набуття певних компетенцій. Відповідно побудований ГСВОУ напряму «туризм» передбачав набуття базових загальноосвітніх знань на перших двох курсах, де з фахових дисциплін – дисципліни з туристичних ресурсів та спортивно-оздоровчого туризму, на третьому курсі передбачалося здобуття знань, вмінь та навичок з технологій обслуговування, а на четвертому курсі – з розробки та організації турів, маркетингу та менеджменту туризму, після чого бакалавр з туризму здатний самостійно розробляти туристичний продукт, просувати його на ринок, здійснювати обслуговування туристів, тобто здатний обіймати посади виконавця середньої ланки. Підготовка спеціаліста-туризмознавця передбачає, що цей фахівець по завершенні навчання може відкрити самостійний бізнес і здійснювати туристичну діяльність в якості турагента або обіймати посаду менеджера в туроператорській компанії. Тому підготовка спеціаліста передбачає переважання таких дисциплін як управління підприємством, управління персоналом, ознайомлення з механізмом функціонування туристичного ринку і туристичним бізнесом. Магістр-туризмознавець вбачається аналітиком, науковцем, здатним самостійно проводити аналіз ринкової ситуації, прогнозувати її розвиток і відповідно до цього здійснювати туристичну діяльність. Тому основна увага зосереджується на формуванні аналітичного мислення, здатності до самостійного проведення аналітичних досліджень, розробки ринкових прогнозів, формування інноваційного ринкового продукту. Одразу хочу зауважити як учасник робочої групи з розробки практично всіх стандартів з підготовки фахівців з туризму, що суб'єктивні причини вплинули на збалансованість вже першого розробленого і впроваджене стандарту, а окремі напрямки туристичної діяльності, такі як екскурсознавство, зовсім «загубились», що згодом вплинуло на забезпеченість туризму фаховими екскурсводами. Головною вимогою до розробки ГСВОУ з туризму має бути забезпечення комплексності підготовки фахівця, оскільки туризм є синтетичною сферою діяльності, яка потребує не тільки

У наступні роки як пробні варіанти вводився ще ряд туристичних маршрутів, зокрема: Донецьк – Львів, Київ – Чернігів, Одеса – Умань, Одеса – Каховка, Одеса – Белгород-Дністровськ, Одеса – Гайворон, Харків – Умань, Харків – Кам'янець-Подільський.

Не дивлячись на достатньо широку географію залізничних турів, їх кількість залишається дуже низькою, а чисельність туристів, здійснюючих подорожі залізницею, незначною в порівнянні з чисельністю туристів радянських часів. При цьому потенціал вітчизняних залізниць дозволяє щорічно освоювати по кілька нових туристичних маршрутів і залучати додаткові потоки туристів, в тому числі із-за кордону.

Звичайно, сучасний стан залізничного туризму потребує його планомірного розвитку. При цьому слід враховувати, що місце і роль залізничного туризму на туристичному ринку завтра має суттєво відрізнятись від позиції, яку він займає у даний момент. Взагалі, на наш погляд, залізничний туризм вимагає перепозиціонування.

Позиціонувати залізничний туризм пропонуємо по таких аспектах:

1) економічний аспект:

- ділове партнерство з туристичними компаніями;
- отримання додаткових доходів від нового напрямку діяльності;

2) виробничо-технічний аспект:

- інноваційний розвиток в контексті євроінтеграції;
- безпека пасажирів;

3) соціальний аспект:

- залізничний транспорт – найбільш доступний, зручний і безпечний вид пасажирського транспорту;

- підвищена соціальна роль залізничного транспорту в регіонах країни;

4) культурний аспект:

- підтримка позитивного іміджу Укрзалізниці;
- підвищення історико-культурної свідомості населення.

Залізничний туризм в Україні, безсумнівно, має непогані перспективи. Так, при відповідній увазі, прикладанні зусиль і фінансуванні можна отримати:

- поступове відродження попиту на туристичні внутрішньодержавні мандрівки: згідно з результатами проведених нами маркетингових досліджень, позитивно до розвитку залізничного туризму відноситься понад 76% респондентів;

- підвищення популярності культурно-пізнавального відпочинку серед населення України: за результатами наших маркетингових досліджень, такий вид туризму цікавить порядку 23% респондентів;

- зростання інтересу до історії України, зокрема, історії розвитку залізничного транспорту, а також до історичних подій, зв'язаних із залізничними об'єктами;

- використання переваг залізничного транспорту, який в будь-якому туристичному продукті, сформованому за формулою „поїзд +”, виконує основну частину – перевезення туристів;



2-й етап: з початку 1980-х років введені графікові туристичні поїзди, які прямували за регулярним розкладом, а також поїзди, призначені виключно для туристів;

3-й етап: з середини 1980-х років функціонувало 1600 туристичних рейсів тривалістю від 1 до 32 днів. Вводились тематичні дальні внутрішньодержавні, а також зарубіжні маршрути. Послугами туристичних поїздів користувались близько 650 тис. чол. щорічно;

4-й етап: з розпадом СРСР залізничний туризм був майже втрачений, однак залишився багатий досвід, який в міру можливостей використовується для його відродження і розвитку в незалежній Україні.

Починаючи приблизно з 2008 р. стан залізничного туризму в Україні характеризувався деяким похваленням. Так, щорічно зростала кількість місць, оформлених за груповими заявками: так, у 2010 р. було оформлено 1035,8 тис. місць, в тому числі для туристичних фірм – 367,5 тис. місць. У 2009 р. ці показники були відчутно нижчими: загальна кількість оформлених за груповими заявками місць становила 934,1 тис., з них для туристичних фірм – 258,4 тис. Протягом 2011-2012 рр. спостерігалось поступове підвищення показників: у 2011 р. загальна кількість оформлених за груповими заявками місць становила 934,1 тис., з них для туристичних фірм – 358,9 тис.; у 2012 р. оформлено за груповими замовленнями 1177,5 тис. місць, в тому числі для туристичних фірм – 362,8 тис. місць. Однак за останній (2013) рік кількість загальної місць, оформлених за груповими замовленнями, знизилась до 1157,3 тис., в тому числі для туристичних фірм – до 340,1 тис.

З метою розвитку туризму в грудні 2010 р. були введені графікові поїзди сполученням Київ – Ворохта, Донецьк – Ворохта і Дніпропетровськ – Ворохта, якими відповідно перевезено 24327, 12496 і 11492 пасажирів. На наступний зимовий період вводився графіковий поїзд сполученням Харків – Ворохта, однак його населеність не виправдала очікувань.

У 2010 р. із залізницями України співпрацювала 81 туристична компанія. На їх замовлення курсували туристичні поїзди спеціального призначення за маршрутами Дебальцеве – Полтава – Київ – Дебальцеве, Баглій – Павлоград – Айвазовська, Запоріжжя-1 – Павлоград – Дніпропетровськ – Умань. А ось на наступні роки до співпраці вдалось залучити лише одну туристичну компанію – «Гамалія», яка займалась організацією турів для дітей. Починаючи з 2013 р. організованої співпраці з туристичними фірмами залізниці не підтримують, зосереджуючи увагу лише на разових групових замовленнях (переважно це групи дітей).

Показовим прикладом співпраці з туристичною фірмою стала організація Південно-Західною залізницею туристичних поїздів „Джерело”, до складу яких з метою створення комфортних умов для подорожі туристів були включені вагони СВ і купе, а також вагони-ресторани. Так, у 2008 р. туристичні поїзди „Джерело” здійснювали подорожі за маршрутами Київ – Коломия, Київ – Одеса, Київ – Севастополь, Київ – Москва; у 2009 р. – за маршрутами Київ – Севастополь – Запоріжжя – Київ, Київ – Москва; у 2010 р. – за маршрутами Київ – Москва – Севастополь, Київ – Красноармійськ.

скоординованої дії фахівців різних спеціальностей, але й різнобічної обізнаності в різних сферах діяльності власне менеджера туризму.

В подальшому, в процесі модифікації ГСВОУ, підхід до формування знань, вмінь та навичок фахівця з туризму в цілому не змінювався, тільки зазнавав «тиску» відповідно до «галузевої приналежності». Спочатку стандарт дещо «гуманізувався», а потім різко «економізувався» з переходом у напрямок «сфера обслуговування». Подальша гармонізація стандарту вищої освіти України з підготовки фахівців для сфери туризму є нагальним завданням.

Сьогодні чисельність ВНЗ, які готують кадри для туризму всіх рівнів: від молодшого спеціаліста до магістра, становить понад 20% від загальної чисельності вищих навчальних закладів всіх рівнів акредитації в країні [8]. Про структуру, яка склалася в процесі розвитку системи підготовки кадрів для туризму, свідчить таблиця 1. З переходом до галузі знань «сфера обслуговування» змінився певним чином підхід і змінилися спеціальності. За ОКР «бакалавр» для індустрії туризму готуються фахівці зі спеціальності «туризм» та «готельно-ресторанна справа», за ОКР «спеціаліст» та «магістр» - зі спеціальностей «туризмознавство (за видами)», «готельна і ресторанна справа», «курортна справа». Про відкриття спеціальності з підготовки менеджерів, які б займалися організацією оздоровлення та лікування давно говорилося, але відкрита вона була порівняно недавно, а розроблений стандарт підготовки ґрунтується значною мірою на стандарті підготовки бакалавра з готельно-ресторанної справи.

Таблиця 1.

**Структура системи підготовки кадрів для сфери туризму в Україні (2013)\***

ОКР	Кількість ВНЗ за спеціальностями, од.		
	Готельно-ресторанна справа	Курортна справа	Туризм/туризмознавство
Бакалавр	61	-	100
Спеціаліст	30	1	55
Магістр	16	4	32

\* за даними [8]

Як видно з табл.1, сучасна структура підготовки фахівців для сфери туризму в Україні за освітньо-кваліфікаційними рівнями виглядає збалансованою. Останніми роками зменшилась кількість абітурієнтів (дається взнаки демографічна криза 1990-х років), що змусило ВНЗ III-IV рівнів акредитації розширити пропозицію, відкриваючи коледжі та технікуми з підготовки молодших спеціалістів. Це відповідно збільшило пропозицію в сегменті середньої спеціальної освіти, структура якої виглядає наступним чином (таблиця 2.)

Які проблеми існують у створеній і функціонуючій системі підготовки кадрів для сфери туризму? Не можна говорити, що система підготовки кадрів відірвана від туристичної практики.

Таблиця 2

**Структура ВНЗ І-ІІ рівнів акредитації, які готують кадри для туризму (2013)**

ОКР	Кількість ВНЗ за спеціальностями, од.		
	Готельне обслуговування	Ресторанне обслуговування	Туристичне обслуговування
Молодший спеціаліст	37	59	75

Хоча стандартом передбачено не так вже багато часу на практичну діяльність, однак ВНЗ в більшості знаходять можливість збільшити кількість годин на практичні заняття і на проходження виробничої практики як на вітчизняних, так і на закордонних підприємствах індустрії туризму. В останні роки особливо популярною стала виробнича практика студентів на позиціях трансферменів, офіціантів, готельних гідів, менеджерів готелів тощо в міжнародних туроператорських компаніях в Туреччині, Греції, Єгипті, Таїланді. Це надає студентам значний досвід роботи «на прийомі», який, нажаль, поки не можуть забезпечити вітчизняні туристичні компанії. Але отримання навичок прийому туристів, сподіваюсь, знадобиться нашим фахівцям, коли туризм в країні, в тому числі й їхніми зусиллями, перетвориться в помітну сферу діяльності, яка забезпечує економічний розвиток території, створює нові робочі місця, приносить додатковий прибуток державі. Водночас питання тісної співпраці між ВНЗ, які готують кадри для туризму і туристичним бізнесом завжди залишається актуальним. Нажаль, сьогодні туристичний бізнес мало зацікавлений у підготовлених фахівцях. Тільки окремі туроператорські компанії здійснюють постійну співпрацю з ВНЗ (наприклад, туроператор TRG щорічно проводить конкурс студентських наукових робіт практичного спрямування, забезпечуючи переможця доплатами до стипендії). Водночас, програмне забезпечення туристичної діяльності швидко змінюється, що потребує постійного моніторингу за станом інформаційного забезпечення туристичної діяльності і потребує постійного контакту з практикою.

Інформаційне постіндустріальне суспільство вимагає розвитку креативної економіки, економіки, заснованої на знаннях. Те ж саме можна говорити про розвиток туризму: від якості підготовки кадрів сьогодні залежить рівень розвитку туризму в країні завтра, від здатності фахівців прогнозувати напрямки розвитку туристичного ринку сьогодні залежить розвиток туристичного бізнесу завтра. Але інформатизація суспільства ставить ще одну нагальну проблему, яка полягає у значних змінах в системі організації туристичної діяльності, яка все більше переходить у віртуальну площину і цей аспект Е-комерції в туризмі має бути врахований в діючому стандарті освіти.

Були спроби висвітлити питання розвитку залізничного туризму і просування туристичних послуг залізниць на туристичному ринку з позиції диверсифікації діяльності залізничного пасажирського транспорту у статтях таких науковців, як Мироненко В.К., Позднякова Л.О., Левицька Л.П., Кузьміна Л.В. Однак вагомим системним розробок у цьому напрямку досі не з'явилося.

*Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми і формулювання цілей статті.* Взагалі слід звернути увагу на те, що залізничний транспорт до нинішнього часу розглядався як одним з гравців туристичного ринку, який може запропонувати на ньому транспортну послугу, тобто виступає лише перевізником туристів. Такий обмежений погляд на туристичні можливості залізничного транспорту обумовив і ті аспекти залізничного туризму, яким у більшості випадків присвячувались наукові праці. Однак залізничний туризм має виконувати не лише допоміжну функцію по відношенню до туристичного бізнесу, а і виступати повноцінним гравцем туристичного ринку, тобто конкурентоспроможною бізнес-одиницею з повноцінним набором туристичних послуг.

Крім недооцінки ролі залізничного транспорту для туристичного ринку в науково-теоретичних працях, наразі чітко проявилась загроза майже втрати залізничного туризму: обсяги туристичних пасажиропотоків на цьому виді транспорту завжди були вкрай низькими, а з втратою основної частини пасажиропотоку до Криму – головної туристично-рекреаційної зони країни – залізничний туризм опинився під загрозою існування. Все це і обумовило актуальність і важливість питань, які розглядаються в даній статті.

Метою статті є обґрунтування доцільності відновлення і розвитку залізничного туризму в Україні, визначення пріоритетів і цілей його розвитку, а також головних аспектів його позиціонування на туристичному ринку, характеристика туристичного потенціалу залізниць України і виділення етапів розвитку внутрішнього залізничного туризму.

*Виклад основного матеріалу.* Останнім часом багато зарубіжних компаній, які володіють залізничними лініями («Вагон Лі», «Аккор», ОАО «РЖД» та ін.), прикладають великі зусилля для збереження і збільшення туристського пасажиропотоку. Туристичний потенціал мають і Українські залізниці.

Мета залізничного туризму, на наш погляд, полягає у тому, щоб:

- дати уяву про історію розвитку залізниць і залізничні мандрівки;
- посилити роль залізничного транспорту в організації внутрішніх і міжнародних туристичних мандрівок;
- висвітлити перед суспільством основні етапи розвитку залізничного туризму;
- забезпечити сучасні умови залізничних мандрівок.

У нашій країні залізничний туризм активно почав розвиватись за часи Радянського Союзу. В історії його розвитку умовно можна виділити такі 4-и етапи:

1-й етап: з 1960-х років введені дальні туристсько-екскурсійні поїздки. Організовано 5 туристичних поїздів, які обслуговували 2000 туристів;

**Ключові слова:** залізничний туризм, туристичний ринок, туристичний продукт, внутрішній туризм, туристичний потенціал, позиціонування туристичного продукту

*В статье через исторический экскурс обоснована целесообразность развития железнодорожного туризма в Украине, определены цели его развития на ближайшую перспективу, охарактеризованы туристический потенциал и туристические возможности железных дорог Украины, выделены основные этапы и перспективы развития внутреннего железнодорожного туризма.*

**Ключевые слова:** железнодорожный туризм, туристический рынок, туристический продукт, внутренний теризм, туристический потенциал, позиционирование туристического продукта.

*In the article through historical digression expedience of development of railway tourism is grounded in Ukraine, certain purpose of his development on the nearest prospect, tourist potential and tourist possibilities of railways of Ukraine is described, the basic stages and prospects of development of internal railway tourism are selected.*

**Key words:** railway tourism, tourist market, tourist product, internal terizm, tourist potential, keeping of tourist product.

**Постановка проблеми.** Залізниця є досить зручним засобом сполучення для транспортування будь-яких категорій туристів, починаючи від туристів-індивідуалів, великих і малих туристичних груп на рейсових регулярних лініях та закінчуючи організацією спеціальних поїздів місцевого і дальнього сполучення. Тому залізниці історично активно приймали участь у розвитку туристичного руху.

Поряд з цим залізниця сама може виступати метою туризму, пропонуючи для ознайомлення залізничні об'єкти, що мають історичну чи архітектурну цінність або можуть слугувати місцями розваг (наприклад, дитячі залізниці) і відпочинку (наприклад, подорож рейковим автобусом, вузькоколією).

Крім того, залізниця має ту перевагу, що може запропонувати туристам, крім основної транспортної послуги, місця для відпочинку і тимчасового проживання (ті ж самі пасажирські вагони вночі, кімнати тривалого відпочинку, готелі і сервісні центри вокзальних комплексів тощо). Тобто залізниця може запропонувати на туристичному ринку найбільш повноцінний туристичний продукт. Однак з цієї точки зору залізничний транспорт досі не був представлений на вітчизняному туристичному ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню розвитку залізничного туризму у науковій літературі приділено дуже мало уваги. Цей напрямок розглядався вітчизняними і зарубіжними (російськими) науковцями в основному як складова загальної індустрії туризму і знайшов відображення, зокрема, у працях Кізяка В.Ф., Зоріна І.В., Каверіної Т.П., Квартальнова В.О., Біржакова М.Б., Никифорова В.І., Волошина Н.І., Вуколова В.Н., Гуляєва В.Т. та ін. Кілька праць (більше історичного характеру) саме залізничному туризму та його ролі у розвитку туристичного ринку присвячено російськими вченими Газковим В.Н. та Ільїною О.Н. Заслугують на уваги статті Одинцової Г.М., проте в них досліджуються можливості застосування логістики в туризмі.

Ще одна позиція потребує удосконалення, на мою думку: це підготовка фахівців з ресторанної справи. Якщо підготовка фахівців з туризму і готельної справи має свій «образ» фахівця, то підготовка фахівця з ресторанної справи слабо визначена. Кого готують? Судячи зі стандарту і навчальних планів – технолога, кухаря більше, ніж менеджера, який має управляти процесом обслуговування споживачів. Така ж проблема з підготовкою фахівців з курортної справи. При всій нагальності такої підготовки саме розроблений стандарт не сприяє поширенню її серед ВНЗ, оскільки знову ж не зрозуміло, яким має бути майбутній магістр з курортної справи.

Поставлені питання ґрунтуються на досвіді підготовки кадрів для туризму, який нараховує вже понад 20 років, а їх вирішення лежить у площині удосконалення освітнього стандарту з підготовки фахівців, які б здатні були розвивати індустрію туризму країни.

**Висновок.** На шляху формування системи підготовки кадрів для сфери туризму вища освіта в Україні пройшла такі етапи: перший або «нульовий»: з середини 1970-х до 1990р.; другий або розвитку: 1990-2004 рр.; третій або етап розквіту: 2005-2011 рр.; четвертий або сучасний етап, який розпочався у післякризовий період світової економіки і в кризовий період економіки вітчизняної. Підвищення якості підготовки кадрів для туризму вбачається в постійному моніторингу туристичної діяльності, ринку туристичних послуг, в урахуванні в галузевому стандарті вищої освіти з туризму новітніх суспільних процесів та явищ, яким має відповідати своєю пропозицією індустрія туризму.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Любіцева О.О. Міркування щодо формування стандартів та навчальних програм з напряму підготовки «туризм» / О.О.Любіцева // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали міжнар. наук.-практ.конф.-Харків, ХНУ ім. Каразіна, 2009 - С. 39-41.
2. Любіцева О.О. Фахова освіта в туризмі – напрямки змін / О.О.Любіцева // Географія і туризм: європейський досвід / Матеріали III міжнародн. наук. конф. – Львів: Видавн.центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – С. 84-87.
3. Любіцева О.О. Проблеми фахової освіти в туризмі / О.О.Любіцева // Географія та туризм / Зб. наук. праць.-К.: «Альтерпрес», 2010, вип.8, с. 109-113.
4. Любіцева О.О. Регіональний аналіз підготовки кадрів для туризму в Україні / О.О.Любіцева // Географія та туризм: Наук. зб.-К.: Альтерпрес, 2011.-вип. 16.-318 с. – С.10-18.
5. Любіцева О.О. Проблеми розвитку туризму в Україні і проблеми розвитку туристичної освіти / О.О.Любіцева // Матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» м.Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас.держ.ун-т.-Т.1.-Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2013.- С. 20-23.
6. Любіцева О.О. Інновації в туристичній освіті / О.О.Любіцева, О.О.Мотузенко // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я.Б.Олійник (відп.ред.) та ін. – К.: Альтерпрес, 2013.- Вип.24.- С.3-6.
7. Олійник Я.Б. Кадрова політика в туризмі / Я.Б.Олійник, О.О.Любіцева // Вісник наукових досліджень. Серія: Туризм.-Тернопіль: Редакційно-видавничий відділ Галицького інституту імені В'ячеслава Чорновола, 2006.-Випуск 2.- С. 3-7;
8. www.vstup.info – офіційний сайт Міністерства освіти і науки України.

Ткаченко Т.І.  
(м. Київ, Україна)

## КОСМІЧНИЙ СЕРФІНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

*В статті проведено аналіз світових інноваційних космічних проєктів, які характеризують високий рівень та швидкі темпи розвитку, будівництва космотуристських об'єктів, як то: космосерфінг, космоплани, космодроми, космопорти та космічні готелі, що відповідають найвищим світовим стандартам.*

**Ключові слова:** космічний серфінг, інноваційні космічні проєкти, міжнародний туризм, космічний туризм, космічна галузь України

*В статье проведен анализ мировых инновационных космических проектов, которые характеризуют высокий уровень и быстрые темпы развития, строительства космотуристических объектов, таких как: космосерфинг, космопланы, космодромы, космопорты и космические отели, отвечающие самым высоким мировым стандартам.*

**Ключевые слова:** космический серфинг, инновационные космические проекты, международный туризм, космический туризм, космическая отрасль Украины

*The article analyzes the global innovative space projects that characterize the high and rapid development, construction kosmoturystskyh objects, such as: kosmoserfinh, spaceplane, space launch, space spaceport and hotels that meet the highest international standards.*

**Key words:** space surfing, innovative space projects, international tourism, space tourism, aerospace industry of Ukraine

*Вступ.* Число міжнародних туристських прибуттів у 2013 році зросло на 5%, сягнувши рекордної позначки в 1 млрд. 087 млн. UNWTO прогнозує, що в 2014 році темпи зростання становитимуть 4% – 4,5% і надалі будуть перевищувати темпи зростання, що знову перевищує її довгостроковий прогноз (3,8 % щорічно в період 2010-2020 рр.).

За прогнозами експертів UNWTO, космічний туризм у найближчі роки має перейти з категорії розваг, що доступні тільки небагатьом заможним людям світу, до категорії одного з найпопулярніших видів міжнародного космічного туризму, як спосіб проведення вільного часу.

*Актуальність обраної теми* полягає в тому, що космонавтика найінноваційніша світова галузь, нині 8 із 10 наукових відкриттів відбуваються на базі космічних досліджень. Впровадження в сферу космічного туризму нових проєктів, привели до появи сучасних екзотичних та екстремальних видів міжнародного туризму: суборбітального та орбітального туризму, альтернативного туризму, аномального туризму.

Космічний серфінг (туризм) стане одним із самих гарячих трендів майбутнього десятиліття. Експерти вважають, що до 2015 року ціна на космотур здешевшає до \$ 50,000 – \$ 100,000. Галузь приватної космонавтики впевнено розвивається і на майбутнє плануються здійснювати сотні, тисячі польотів на рік. На думку фахівців, це бажання може в середньостроковій перспективі стати важливим джерелом подальшого розвитку космонавтики.

С помощью рекламы предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама ее усиливает, способствуя повышению качества обслуживания потребителей. Кроме того, реклама позволяет увеличить объемы продаж. С ее помощью поддерживается обратная связь с рынком, что позволяет контролировать продвижение продуктов, создавать и закреплять у потребителей систему предпочтений.

Реклама требует больших затрат, поэтому чрезвычайно важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на целевые аудитории.

С целью оценки эффективности рекламной кампании туристической фирмы нами было проведено исследования отзывов потребителей туристских услуг на рекламу в различных средствах массовой информации, как: печатные издания («ТВ магазин», «Моя реклама», «Визит к Вам»); радиостанции (Дорожное радио, Европа плюс).

Итоги. На наш взгляд, результаты проведенного анализа подтверждают, что медиа исследования позволяют обоснованно подойти к выбору средств распространения рекламы с целью достижения максимальной ее эффективности.

Таким образом, развитие маркетинговых исследований позволяет определить целевую аудиторию и эффективные пути ведения бизнеса, выявить новые возможности и лучше понять запросы рынка, что в целом повышает конкурентоспособность туристской фирмы на туристском рынке.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Березин К. С. Маркетинговый анализ: Принципы и практика, российский опыт. – М.: Изд-во Эксмо, 2002. – 400 с.
2. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
3. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социальнокультурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
4. Сарафанова Е.В., Яцук А.В. Маркетинг в туризме. – М., 2007. –240 с.

Мельник Т.С., Христофор О.В.  
(м. Київ, Україна)

## ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ:СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*У статті через історичний експурс обґрунтовано доцільність розвитку залізничного туризму в Україні, визначено цілі його розвитку на найближчу перспективу, охарактеризовано туристичний потенціал і туристичні можливості залізниць України, виділено основні етапи та перспективи розвитку внутрішнього залізничного туризму.*

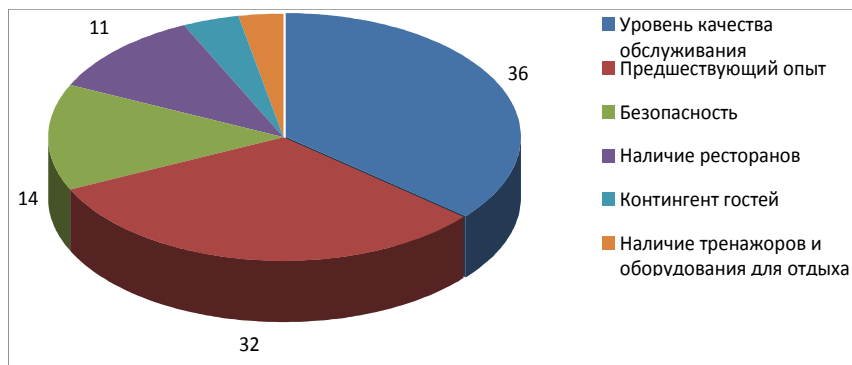


Рис. 1. Результаты опроса потребителей турпродукта при выборе турагентства (%)

Таким образом, имея данные этого исследования, можно работать над улучшением качества и расширением диапазона услуг, на которые деловые путешественники обращают большее внимание.

Как в процессе, так и после потребления туристского продукта клиент удовлетворен или не удовлетворен своим выбором. Это зависит от того, насколько действительность (потребительские свойства продукта) соответствуют его ожиданиям. Результаты данного сопоставления предопределяют поведение клиента в будущем. Удовлетворенный потребитель в случае новой необходимости наверняка снова обратится к услугам туристской фирмы (при этом с большой вероятностью можно говорить, что он выберет ту же фирму). Кроме того, удовлетворенный потребитель – отличная реклама, как отдельным туристским продуктам, так и фирме в целом. О каждом же случае недовольства одного потребителя, как свидетельствуют немецкие эксперты, узнают 9-10 потенциальных клиентов. Следовательно, каждый случай недовольства клиента вызывает более отрицательный результат, чем можно первоначально предположить.

Так, исследования, проведенные среди различных групп потребителей, выявили, что:

- только 3% сделок фирмы приводит к жалобам, адресованным непосредственно на фирму;
- примерно 15% сделок становятся объектом косвенных жалоб (например, друзьям, знакомым, соседям);
- 30% сделок создают проблемы для клиентов, но не приводят ни к каким формам контакта с фирмой.

Особое место в маркетинге предприятия индустрии туризма занимает реклама. Прежде всего, она несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения о предприятии и предлагаемых им на рынок продуктах.

*Мета і завдання статті.* Обґрунтування місця та ролі світових інноваційних космічних проектів (приватна космонавтика) в становленні нового тренду – розробки космічного готельного комплексу розважально-туристського призначення, що відповідає найвищим світовим стандартам.

*Постановка проблеми та її практичне значення.* Космічний туризм міг стати популярним в Україні, космічний серфінг – це реальність. «Я думаю, що український космічний туризм був би цікавий, бо подивитись на Землю з космосу дуже цікаво. Але все ж порівнювати те, що я бачив з висоти 300 кілометрів в орбітальному польоті, і побути 2–3 хвилини на висоті 100 кілометрів – різниця велика» – це слова першого космонавта незалежної України, Героя України Л. Каденюка. Він зазначив, що національна космічна галузь здатна виробляти абсолютно все – від ракетоносіїв до супутників і літальних апаратів для космічних міжнародних туристів. Головне – фінансування.

Крім того, конструктори КБ «Південне» (м. Дніпропетровськ) мають наміри побудувати перший в Україні туристичний космічний апарат. Відповідно до опису, проект відрізняється від подібних не тільки поліпшеними технічними характеристиками, але й більшою місткістю. За задумом інженерів, у космосі можна буде проводити колективні заходи. Де-кілька фактів Українського космосу: 1. За версією французького Космічного Журналу серед п'яти найвидатніших радянських головних і генеральних конструкторів – четверо українців: С.Корольов, М.Янгель, В.Челомей, В.Глушко. 2. Серед понад трьох десятків радянських головних і генеральних конструкторів майже 20 українців. 3. Перший радянський ракетний полігон "Капустин Яр" створював та 30 років ним керував генерал Василь Вознюк (народжений на Вінниччині). Корольов доручив йому знайти місце і для нового – потужнішого – космодрому, який пізніше став відомий як "Байконур", очолив його будівництво генерал М.Григоренко з Луганщини. 4. Нині провідні українські космічні підприємства беруть активну участь у понад 50 міжнародних космічних проектах. Ракета-носій Європейського космічного агентства "Вега" літає з надпотужним українським реактивним двигуном. Для доставки вантажів на Міжнародну космічну станцію Україна разом зі США створює космічну ракетну систему "Таурус-П", яка стартуватиме з американських космодромів. [9]

Космічний серфінг (туризм) – політ (серія польотів) одного або кількох людей у космос або на навколоземну орбіту, що оплачено з недержавних коштів, на комерційній основі з розважальною або науково-дослідною метою. Космонавтика перекладається як «круїзи Всесвіту». Під космосом, зазвичай, розуміють висоту над рівнем моря, яка умовно приймається як межа між атмосферою Землі і космосом – «лінія Кармана», відповідно до визначення МФП (FAI), лінія Кармана проходить на висоті 100 км над рівнем моря. [2,3, 4, 5, 6]

*Новизна статті.* Дістало подальший розвиток теоретичне підґрунтя дослідницької програми Virgin Galactic і Space Adventures, Проект суборбітального космічного туризму, що планується Європейським аерокосмічним і оборонним концерном EADS – European Aeronautic Defence and Space Company, яка одночасно відповідала ринковим вимогам,

економічним завданням розвитку компаній, так і загальному стану космонавтики як науки, де регламентуючі нововведення є обов'язковою умовою для виживання й процвітання космічного міжнародного туризму.

*Аналіз літератури*, на якій ґрунтується дослідження дозволяє стверджувати, що інтерес до розвитку космічного серфінгу (туризму) як сучасного інноваційного виду міжнародного туризму наразі значний. Ідея космічного туризму з'явилася в творах письменників-фантастів задовго до початку польотів людини в космос (1923, 1947, 1948, 1950). Баррон Хілтон спільно з Крафтом Еріці опублікували ряд робіт під назвою «Отели в космосе» (1967 р.), Гарі Хадсон (1985 р.), Девід Ашфорд і Патрік Коллінс опублікували матеріал «Ваше керівництво по космічним польотам: як стати космічним туристом протягом 20 років» (1990 р.), а також досліджували питання теорії та організації космічного туризму Сасенко Л. (1990р.), Чеберко І., Шаров П. (2009р.)

*Виклад основного матеріалу. Історичний нарис.* Ідея космічного туризму з'явилася в творах письменників-фантастів задовго до початку польотів людини в космос. Однак повноцінну реалізацію цієї ідеї датують початком Космічної ери людства – 4 жовтня 1957р. (22 години 28 хвилин 34 секунди). У передових космічних проєктів завжди є особа та ім'я.

1962 р. – експериментальний Пілотований Орбітальний Літак (ЕПОС) USAF X – 15 встановив неофіційний світовий рекорд висоти – 107 км 960 м.

1967 р. – засновник мережі готелів Баррон Хілтон (Barron Hilton) спільно з Крафтом Еріці (Kraft Ericke) опублікував ряд робіт під назвою «Отели в космосе» (Hotels in Space), в яких досить близько підійшов до ідеї космічного туризму, зокрема, будівництво готелів у космосі. [ 5 ]

1984 р. – Девід Ашфорд (David Ashford) публікує роботи, присвячені літальним апаратам для космічного туризму.[ 5 ]

1985 р. – Гарі Хадсон (Gary Hudson, компанія Pacific American Launch Systems) представив проєкт дизайну багаторазового одноступінчастого повітряно-космічного апарату (МВКА) "Phoenix" (вертикальний зліт і посадка). У цьому ж році Pacific American Launch Systems разом із туристичною компанією Society Expeditions дали старт проєкту «Project Space Voyage». За \$ 50 000 кожен бажаючий мав можливість протягом малого проміжку часу побувати на низькій навколосезній орбіті. Проте, популярністю ініціатива не користувалася, а недостатня активність інвесторів позбавила розробників можливості подальшого розвитку апарату «Phoenix».

1986 р. – під час чергового Міжнародного Конгресу Астронавтики (International Astronautical Congress, IAF Congress) представлено доповідь на тему «Ймовірні економічні наслідки розвитку космічного туризму» (Potential Economic Implications of the Development of Space Tourism).

1986 рік міг би увійти в історію, як рік перебування у космосі першого туриста. На борту космічного апарату «Челленджер» (*Challenger*), перебувала Крісті Маколіфф (*Sharon Christa McAuliffe*), який зазнав жахливої катастрофи під час зльоту, а згодом NASA заборонило польоти космотуристам.[ 5 ]

1990 р. – Девід Ашфорд (David Ashford) і Патрік Коллінс (Patrick Collins) опублікували матеріал «Ваше керівництво по космічним польотам: як стати

В связи быстро изменяющимися условиями рынка все больше внимания уделяется проведению маркетинговых исследований.

Маркетинговый инструментарий представляет широкий комплекс разнообразных исследований, необходимых для выработки оптимальных стратегий и проведения эффективной оперативной маркетинговой деятельности.

Специалисты Всемирной туристской организации (ВТО), рассматривая перспективы Украины в качестве туристского центра, а также надежного партнера в продвижении общедоступного туризма на украинском и мировом рынках. Среди основных факторов развития туризма в нашей стране называют стабильность и экономический рост. В настоящее время по привлекательности предлагаемого туристского продукта Украины становится одной из лидирующих стран, разумеется, при условии нормализации цен, развития инфраструктуры и грамотной маркетинговой политики на всех уровнях управления индустрии туризма.

Тройка лидеров наиболее предпочтительных для украинцев туристических направлений осталась неизменной – это, как и в прошлом году, Египет, Турция и Китай. По въездному туризму показатели в 2013 году изменились не так значительно, как по выездному, и наша страна, несмотря на кризис, остается привлекательной для иностранных туристов. Наибольшим спросом пользуется Украина у граждан Германии, России, Казахстана, Белоруссии.

В настоящее время Украина имеет шанс и все необходимые составляющие для развития мощного национального рынка туристических услуг. И он будет с восторгом востребован и внутренним, и зарубежным туристическими сообществами, если будет развиваться в строгом соответствии с мировыми тенденциями и высоким уровнем сервисного обслуживания.

Объект исследования – туристская организация ООО «4 сезона плюс» является обществом с ограниченной ответственностью. Фирма сотрудничает с крупными туроператорами России и Украины.

Изменение направлений на туристском рынке происходит ежегодно и неравномерно. Эти изменения связаны с направлениями, которые выбирают туристы для своего отдыха.

В 2012 году число обслуженных турфирмами туристов увеличилось по сравнению с 2011 годом, также выросло число туристов отдыхающих в Украине и выезжающих в дальнее зарубежье.

Исследование потребителей не только исключительно важно с точки зрения успешной организации деятельности в соответствии с маркетинговой концепцией, но и обладает огромной чисто практической ценностью. Проведенный опрос потребителей из категории «деловые путешественники», где был поставлен вопрос: «При равных условиях местонахождения, цен и чистоты отеля, какие другие факторы являются наиболее важными при принятии решения о выборе турагентства?», показал, что уровень качества обслуживания является для туристов приоритетным (рис. 1).

16. Осакая декларация тысячелетия (30 сентября — 1 октября 2001 года г. Осака (Япония))
17. Сеульская Декларация "Світ і туризм" (Мадрид, 2001 р.)
18. Сычёва Н.В. Материалы I научно-практической конференции «Теоретические и прикладные исследования социально-экономической системы». – 27.09.2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://tourlib.net/statiti\\_tourism/sycheva2.htm/](http://tourlib.net/statiti_tourism/sycheva2.htm/) – Название с экрана.
19. Философия туризма: навч. посібник. – К.: Кондор, 2004. – 268 с. УДК

УДК 338.487:659.1

**Шуляк Е.В.**  
(г. Винница, Украина)

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Розглянуто маркетингові дослідження, як компонент маркетингової інформаційної системи в туризмі, вплив на внутрішню і зовнішню середу туристичного підприємства.*

**Ключові слова:** туризм, маркетингові дослідження, турпродукт, клієнт.

*Рассмотрены маркетинговые исследования, как компонент маркетинговой информационной системы в туризме, влияние на внутреннюю и внешнюю среду туристического предприятия.*

**Ключевые слова:** туризм, маркетинговые исследования, турпродукт, клиент.

*Annotation. Marketing research has been considered as a component of marketing information system in tourism, and also the impact on internal and external environment of the tourist business has been investigated.*

**Key words:** tourism, marketing research, tourism product, the customer.

Туризмом как отраслью экономики занимаются многие отечественные и зарубежные ученые: Борисов К.Г., Березин Н.С., Дурович А.П., Киреев А.П., Саап А.Я., Сарафонов Е.В., Пшеничных Ю.А. и много других.

Однако проблема маркетинговых исследований в деятельности туристического предприятия освещены не достаточно полно.

Цель. Рассмотреть проблему маркетингового исследования как компонента маркетинговой информационной системы в туризме и использование его в деятельности туристического предприятия.

Современные тенденции в развитии туризма свидетельствуют о возрастании его влияния как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран. Туризм представляет собой крупную сферу национального хозяйства, деятельность которой, с одной стороны, направлена на удовлетворение специфических потребностей, возникающих у населения во время путешествия и отдыха, а с другой – может обеспечить подъем экономики региона при создании эффективной системы регулирования данной отрасли.

космічним туристом протягом 20 років» (Your Spaceflight Manual: How you could be a tourist in space within 20 years); 1990 р. – 2 грудня на борту радянської орбітальної станції «Мир» з'явився непрофесійний космонавт, японський журналіст Тоєхіро Акіяма (秋山 豊寛). Його політ спонсорувала корпорація Ti-Bi-Ec.

1993 р. – організація Japanese Rocket Society (JRS) розпочала кампанію з космічного туризму як одного з видів бізнесу. Для розробки літального апарату, призначеного для перевезення туристів, був заснований спеціальний комітет Transportation Research Committee. [5]

1994 р. – 19 травня в місті Йокогама пройшов Міжнародний симпозіум, що присвячено технологічним і науковим досягненням у сфері освоєння космосу (International Symposium on Space Technology and Science, ISTS)

1995 р. – результати соціально-аналітичних досліджень у Канаді, США, Німеччині підтвердили зацікавленість громадськості у подальшому розвитку нових проектів космотуризму: це популярно, це сучасно, про це говорять і це може бути затребуване у майбутніх проєктах космонавтики. У Вашингтоні організація Space Transportation Association (STA) разом із NASA оголосила про впровадження програми з вивчення питань, які на пряму стосуються проектного тренду космічного туризму. У цьому ж році – розпочав свою діяльність фонд X- Prize (*X-Prize Foundation*) – преміальний фонд підтримки революційних інновацій, спрямованих на поліпшення життя всього людства за участю Пітера Діамандіса (*Peter H. Diamandis*), Байрона К. Ліхтенберга (*Byron K. Lichtenberg*), Колетта М. Бевіа (*Colette M. Bevis*) і Грега Е. Марініака (*Gregg E. Maryniak*)

1997 р. – співтовариство з Розвитку Космічного Туризму (*Space Tourism Society*) в Лос-Анджелесі, Каліфорнії, у Бремені, відбувся перший міжнародний симпозіум, що присвячено космічному туризму – *First International Symposium on Space Tourism*. Його організатором стала компанія S.T.G.[5]

1998 р. – м. Відень, США, була заснована *Space Adventures, Ltd.* – компанія космічного туризму, яка надає доступ приватним особам в космічний простір. Діяльність компанії розпочалася з організації комерційних польотів на російських реактивних винищувачах, а також на літаючій лабораторії для підготовки космонавтів «Іл-76», включаючи кілька хвилин невагомості.[8, 10] 1 січня 1998 р. засновано перший японський космічний ТОВ *Spacetopia Inc.* Перші з партнерів-спонсорів I Міжнародного Симпозіуму з питань Космічного Туризму, компанія *Daimler-Benz Aerospace GmbH* почала власну програму з вивчення питань космічного туризму. У квітні 1998 році гігант харчової промисловості Японії, компанія *Suntory* разом із *Pepsi-Cola Japan* оголосили про початок акції, переможці якої отримають можливість стати космічними туристами.

1999 р. – Річард Бренсон (*Richard Branson*) заснував *Virgin Galactic*, першу в світі компанію, мета якої – дозволити приватним особам здійснювати суборбітальні польоти.[12]

Особа масового космічного туризму – американець Берт Рутан (Burt Rutan) отримав ділову пропозицію від засновника корпорації Virgin, – побудувати восьмимісний прогулянковий корабель (два пілоти і шість туристів на борту), створена під цей проект компанія Virgin Galactic обіцяла почати возити туристів у космос вже в 2013 році. (Вартість квитка \$ 200 000 – бажаних космотуристів 500 чоловік). Для початку було замовлено два космічних кораблі, але будівництво повноцінного космодрому з інфраструктурою вказує на те, що він розраховував на більше, ніж обслуговування 12 туристів за добу (по одному запуску за добу двох туристичних кораблів).

2001 р. – Деніс Тітто (Dennis Tito), США. Політ відбувся 28 квітня – 6 травня, на момент польоту американському підприємцю – мультимільйонеру виповнилося 60 років, і він пройшов повну підготовку в російському Центрі підготовки космонавтів. [14] NASA виступало проти перебування Денніса на МКС, мотивуючи це тим, що він може перешкодити роботі екіпажу. [17] Проте, сторонам вдалося досягти компромісу – Тіто став першим космотуристом, але не першим космонавтом, відправленим на орбіту на комерційній основі. Він полетів на МКС для того щоб відпочити, провести час із задоволенням, познати Землю з ілюмінатора і ... відкрити нову еру в історії космонавтики.

27 червня 2001 р. – американський астронавт Едвін Олдрін (Edwin Eugene Aldrin), який в 1969 році брав участь у першому польоті на Місяць «Аполлон-11», виступив із заявою, в якій закликав уряд США сприяти розвитку космічного туризму. 24 серпня – компанія MirCorp, що займається експлуатацією ОС "Мир", оголосила про укладення з урядом Росії, Ракетно-космічним агентством (Росавіакосмос) угоди. Умови договору передбачали розробку і запуск першої в світі приватної космічної станції Mini Station 1.

2002 р. – Марк Шаттлворт (Mark Shuttleworth), ПАР. Політ відбувся 25 квітня – 5 травня, південноафриканському бізнесменові та інтернет-магнату Марку Шаттлуорт було 27 років. Проте, Шаттлуорт, засновник компанії Thawte, воліє називати себе космонавтом, а не космічним туристом.

22 липня 2002 р. – відразу кілька ЗМІ опублікували інформацію про наміри Ленса Басса (Lance Bass) з групи NSYNC стати космічним туристом. Через кілька днів Російське авіаційно-космічне агентство (Росавіакосмос) спростувало ці дані: "ми – не турагенство, яке продає путівки всім бажаним". Якби Ленсу вдалося зайняти місце в "Союз ТМА-1", він би став наймолодшим в історії астронавтом, що побував на орбіті і першим музикантом, що відправився в таку подорож.

2005 р. – Грегорі Олсен (Greg Olsen), США. Політ відбувся 1– 10 жовтня, американський вчений і мільйонер, глава компанії Sensor Ultimeated Inc. Грегорі Олсен до свого польоту також відзначив 60-річний ювілей.[17] 17 жовтня – компанія Virgin Galactic розпочала прийом заявок бажаних стати космічними туристами.

2006 р. – Ануше Ансарі (Anousheh Ansari), США. Політ відбувся 18-29 вересня, сорокарічна уродженка Ірану, стала першою і поки єдиною

processes. Nowadays, tourism has become not only a branch of business (not only the way to earn money) but also an implementation of the international relationship and raising the level of awareness in the international and socio-philosophical aspects and spheres.

Secondly, the tourist management has a big number of classifications which still are not fully finished because of appearing of new types and kinds of it. Besides, the scientific tourist literature emphasized the importance of considering pros and cons of this phenomenon because of existing problems in tourist business.

Thirdly, the most attractive places for tourists are unique and special such as the city of Prague. There is an efficient organization of tourism in this city but popularity of Prague is connected not only with well-organized system of tourist business but also with aspects which have been formed historically and traditionally.

As a general result of the investigation it has been concluded that tourism has prospects for its existence and development both for business sphere and for the social and communicative ones.

## REFERENCES

1. Ježková A. 77 Prague Legends / Alena Ježková. – PRAH. – 159 с.
2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation: Materials from the World Economic Forum. – 481 с.
3. Бондарчук И. Т. Социально-экономическая сущность курортного хозяйства и туризма как отрасли народного хозяйства / И. Т. Бондарчук, Г. И. Таныгин – Респ. Межвед. Науч. Сб. Экономическая география. – С. 104 – 114.
4. Бушуев В.В. Культура народов Причерноморья. – Межвузовский центр «Крым» – С.179 – 182.
5. Документ Акапулько по итогам обсуждения действий по постепенному достижению целей, намеченных Манильской декларацией по мировому туризму. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://docs.cntd.ru/document/901813697/>. – Название с экрана
6. Гагская декларация Межпарламентской конференции по туризму (Гаага, 10 – 14 апреля 1989 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_904/](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_904/). – Название с экрана
7. Гаранин Н.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: уч. пособие / Н.И. Гаранин, И.И. Бурягина. – Российская международная академия туризма
8. Емельянов Б.В. Экскурсоведение / Б.В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2007. – 216 с.
9. История Праги. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.praga-ru.com/istoriya-pragi.html/>. – Название с экрана
10. История Праги: хронология. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.myczechrepublic.com/ru/czech-history/prague-history.html/>. – Название с экрана
11. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма / Н.И. Кабушкин. Учеб. пособие. — Мн.: БГЭУ, 1999. - 644 с.
12. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
13. Легенды Старой Праги. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://prahafx.narod.ru/legend/>. – Название с экрана
14. Макаренко С.Н., Саак А.Э. История туризма Таганрог: Издательство ТРТУ, 2003. – 94 с.
15. Развитие индустрии туризма в СССР. / Материалы научной конференции. – Новосибирск, 1968



Charles Bridge people can see singers, musicians, puppeteers, painters etc and it's important to say that much of them act not to earn money but to make people happy.

One of the most common tourists' wishes during travelling is to learn more about a new place and as Czech people are patriots and they are faithful to their traditions Prague fulfills this wish.

The breath of Czech traditions is everywhere in Prague. The tavern "**U krále Brabantského**" ("**The King of the Brabant**") is an example of the Old Prague coloring because of its Middle Ages style. Candles, chains on the walls, wooden tables and chairs and in addition to this an interesting menu and waiters dressed in a Middle Age costumes make this place special and unique.

Another good thing about Prague tourist management is that the organization of tourism doesn't harm the Czech Republic's ecology. It's a good idea that the soft tourism should be developed on the state level, which seeks to maintain a balance between the environment, recreation and economic reproduction, or between the environment, society and economy [11]. Prague is great by its natural, historical and traditional landmarks without spoiling it with modern technologies and devices.

Speaking about hotel service I cannot help saying that it's not difficult to find the place for living in Prague regardless of the price. It means that Prague tourist service offers both cheap places and expensive ones so that a tourist can choose what is more suitable for him. It occurs very often that the hotel staff speak not only Czech language but also English and Russian.

I would say that organization of excursions, different kinds of tourist opportunities, hotel service and other offerings for tourists deal with tourist animation which means providing the service to make a tourist's rest comfortable and good. N.Garanin had offered a lot of classifications and descriptions of different kinds of animation and he paid a lot of attention to the hotel animation as an implementation of tourist satisfaction [7]. Broadly speaking, hotel service is an important part, but I would say that it is not the main characteristic of a full satisfaction. To my mind a more important thing is the landmarks and atmosphere of the city which definitely is a glory and beauty of Prague.

The investigation of tourist management in Prague showed that the general organization of tourism in this city is definitely excellent. The arguments to support this point of view are comparing the real organization of tourism in Prague with the experts' statements and advice about tourist management and personal impression as a tourist of Prague.

To sum up I'd like to emphasize that we can consider tourism as the social phenomenon and the commerce activity. Both of these functions allow tourism to have a big value for different aspects of the life. I suppose that the main reason for it is the role which tourism plays in the social and intercultural sphere and the interest to the tourism business as a profitable area of activity.

*Conclusion.* The investigation of tourism and particularly tourist business in Prague allows us to make a number of conclusions.

Firstly, it was found that the process of the origin and development of the phenomenon of tourism is long and difficult. In my opinion, it is connected with the development of the society which requires changes in many other fields and

жінкою-космотуристом. Вона була дублером японця Дайсукі Еномото, якому за три тижні до старту було заборонено продовжувати космічно-туристичні випробування. [11]

2007 р. – 2009 р. – Чарльз Сімоні (Charles Simonyi), США. Літав на МКС двічі: перший політ відбувся 7–21 квітня, другий 26 березня – 8 квітня, американець угорського походження, один із засновників компанії Microsoft Чарльз Сімоні став п'ятим туристом у космосі. Як фізик, він провів на орбіті ряд наукових досліджень. [11]

2008 р. – Річард Герріот (Richard Garriott), США. Політ відбувся 12–24 жовтня, на момент польоту йому було 47 років – син американського астронавта Оуена Герріота (Owen K. Garriott). Він став першим американцем в другому поколінні, що полетів у космос. [12] Свої мільйони він заробив написанням комп'ютерних ігор. [13]

2009 р. – Гі Лаліберте (Guy Laliberte), Канада. Політ відбувся 30 вересня – 11 жовтня, 50 – річний Гі Лаліберте відомий у Канаді як засновник «Цирку Сонця» (Cirque Du Soleil). [14]

Всі космічні туристи до 2009 року літали в космос у складі штатних екіпажів російських космонавтів, і, разом з ними перебували на борту Міжнародної космічної станції (МКС), польоти проходили на російських космічних кораблях системи «Союз» та були можливі тому, що екіпаж МКС складався всього з трьох осіб, хоча космічний корабель міг взяти на борт до шести осіб. Фактично туристи були для корабля «Союз» лише «транзитним космотуристичним навантаженням».[15] В даний час єдиним пунктом призначення космічного туризму є Міжнародна космічна станція (МКС). Польоти здійснюються за допомогою російських космічних кораблів Союз на Російський сегмент МКС, організацією польотів туристів займаються Роскосмос і Space Adventures. Space Adventures співпрацює з "Роскосмосом" з 2001 року. Підготовка космічних туристів проводиться в Зоряному містечку. Москва-Космічна – новий національний турпродукт, що було представлено ініціатором та організатором проекту Атлантик Лайн на виставці «Інтурмаркет 2013».

Незважаючи на те, що майже всі космічні туристи – громадяни США, на комерційній основі Сполучені Штати на орбіту не відправляють. На думку академіка Російської академії космонавтики імені К. Е. Ціолковського О. Желєзнякова «... если говорить о современном этапе, то американцы не занимаются этим хотя бы потому, что у них нет сейчас пилотируемых полетов. Соответственно нет и возможности отправить с профессионалами кого-нибудь из космических туристов. Роскосмос же единственный, кто может предложить орбитальный полет. Суборбитальный полет – это, по сути, прыжок в космос» [8].

2012 р. – заплановано відправка в космос українця Андрія Пальчевського.

У 2013-2014 роках стартують кілька суборбітальних туристичних проектів у США: астронавтів-непрофесіоналів будуть піднімати на висоту 100 км, де починається невагомість. На орбіту і МКС везти туристів може лише Росія.

2015 рік заплановано відновлення польотів туристів на орбіту. Відомо, що першим космічним туристом, що відправиться в космос після перерви, стане британська співачка Сара Брайтман (*Sarah Brightman*).

Першими українцями, які полетять комерційним рейсом у космос, стала пара молодих людей з Одеси. Нині це підтверджено компанією INSKY (українських представників голландської SXC), яка наразі активно набирає туристів для суборбітальних польотів, що розпочнуться в 2015 році. Сам політ пройде на ракетоплані Lynx Mark компанії SXC – це один з перших приватних космічних апаратів, здатний взяти з собою двох туристів, крім пілота, і досягти висоти, де не відчувається земне тяжіння.

#### *суборбітальний туризм, космоплани*

Найбільш близькі до реалізації доступних для масового туриста космічні тури польотів приватні компанії Virgin Galactic і Space Adventures. Свій проект суборбітальних (100–110 км від Землі) польотів планується і Європейським аерокосмічним і оборонним концерном (EADS – European Aeronautic Defence and Space Company).[1,16]

Virgin Galactic проводить випробування корабля SpaceShipTwo. Вартість путівки космічному туристу становитиме близько \$ 200 тис. за двогодинний політ з короткочасним підйомом до висоти 110 км.[10, 15] На кораблі в космос зможуть відправитися 4 туриста і 2 члени екіпажу. Туристи зможуть випробувати особливий стан організму при зльоті та посадці, а також кілька хвилин невагомості.[16] Політ у Virgin Galactic можна замовити в 33 країнах світу.[16,17] Запуск туристичних космопланів проводитиметься на першому в світі приватному космодромі, який будуватиметься в США (Нью-Мексико).[8] Компанія планує відправляти по 3-4 ракети з туристами за добу, цікаво, що квитки вже розкуплені. [15] Конкуруюча компанія Space Adventures має намір здійснювати не лише суборбітальні польоти, а й, наприклад, Компанія займається будівництвом космопорту в Об'єднаних Арабських Еміратах і Сінгапурі. [15] Крім того, можливі запуски й інших чільників для суборбітальних польотів – Rocketplane XP, човника від EADS – Astrium, недорогого Lynx, а також готуються до розробки Canadian Arrow, Dream Chaser, Explorer, New Shepard і Silver Dart.

Планують відкрити космос для масового туризму не тільки США, але і Швеція також Індія та ОАЕ.

Прямим конкурентом залишається американська компанія Bigelow Aerospace, яка вже кілька років веде розробку, так званої, Комерційної космічної станції Бігелоу нового покоління (Bigelow Next – Generation Commercial Space Station) .

#### *Місяць*

Обліт Місяця (спільний проект з російською РКК «Енергія»). За даними компанії Space Adventures вартість обльоту Місяця склала 150 мільйонів доларів. Подорож відбудеться в 2015 році – тож маємо чіткий висновок – попит на космічний туризм величезний. Розробник і виробник пілотованих кораблів «Союз» Ракетно-космічна корпорація «Енергія» запропонувала дві схеми реалізації комерційного польоту навколо Місяця.[10, 11]

fact that tourism is a world-wide phenomenon which has a big value for many aspects of life.

One should, however, not forget that tourism is a multifaceted phenomenon both in the socio-cultural aspects and in the territorial one. It's impossible to decide which country or city provides the tourist service in the best way but it's possible to consider the tourist management in a particular country or city.

In practice, the most unique and full of special particularities places are the most popular for tourists and one of such places is the city Prague, the capital of the Czech Republic which has been chosen for investigation.

The first thing that needs to be said is that Prague is an old city with a great history. As the legend says the princess Libushe was a prophetess and one of the prophecies showed her the glory of Prague [8]. And the prophecy had come true. Moreover, XIV and XVI centuries are called “the golden centuries of Prague” [9]. Considering the historical events allows us to agree with this statement because these times are famous for great changes and forced development of Prague. Although the fire of 1689 and European revolutions destroyed Prague, now it is one of the goriest and the most beautiful places of the world [8].

Prague is full of many diverse historical and cultural landmarks and particularly its architecture is very attractive. What is more, over the past millennium Prague had been a capital of the five different countries so it's no wonder that it couldn't help influencing on its buildings and constructions. I think that architecture is one of the aspects which don't depend on tourist management. One of the lots of things and aspects which support the attractiveness of it is the number of legends. As we found some of the most popular places in Prague are the great and the unique Astronomical clock which according to legend was created by a talented master, Charles Bridge which had been made with using the eggs and milk, Bridge Tower, in front of which fiery black carriage sled which brings bad things to Prague falls into the river and many other [1, 13].

Guides pay enough attention to telling the legends. They usually stop their excursion group near some landmarks, describe it and if it's possible, they speak about legend of the landmark. Besides, guides dressed as a skeleton with a scythe are often seen. In my opinion all such approaches of holding the excursion are beautiful because it is not only interesting but also creative. One argument in support of my opinion is the theory about technique of telling the speech and technique of showing. These are the main techniques of carrying out the excursions [8]. Technique of showing is bigger and more difficult than the technique of telling, which is subordinated by technique of showing. It's no wonder, because a tourist usually wants to see nice places and to get information about it.

Prague is full of different kind of entertainment places and other different kinds of tourist service. One of the interesting things is an opportunity to climb to the top of the Astronomical Clock. During the climbing tourists can see the design of the space inside the clock which is so much impressive.

Besides, organizing tourist events connected with tourist business Prague make an impression by its other kinds of entertainment. In the Old Town square and on the

tour for 570 people by train as an advertisement. Thomas Cook's company had many achievements and now it's one of the biggest tourist organizations in the world [10].

In the third period the level of intensity of tourism decreased again and under that influence tourist management couldn't spread. Due to the effects of economic and social problems people used the movement for rather different purposes than rest or holiday making but in spite of this, as S. Makarenko and A. Saak emphasized, tourism became a social phenomenon and some elements of mass tourism began to be detected.

Speaking about the modern tourism, we can define it as a mass phenomenon because it has become more wide-spread and available for people. Under the influence of this tourist management plays an important role in the world business. A number of key issues arise from this fact one of them being the need of a suitable and convenient classification of kinds of tourism. The classification has a great scientific and practical value but as tourism is characterized by dynamism new kinds of it are still appearing.

So, there are many approaches to classification of tourism such as classification according to the economical features, target of the trip, character of the service and intensiveness of organization, age, kind of the using the natural resources etc. However, any of classifications are not finished. Despite increasing instability by economic, political, and environmental challenges, tourism is expected to remain a significant driver of future economic growth [2]. Referring to dynamism of tourism its new types such as esoteric, cosmic, wedding, sex and many other are constantly appearing [17]. However, these types, being exotic ones, have not gained much popularity in many countries.

S. Perro and J.M. Oerner are sure that if the theory of tourism didn't interact with other branches it wouldn't be effective and attractive for researches. I entirely agree with this point of view because, as the world practice shows, the interaction between different fields of studying, branches of business or other kind of activity is one of the basic of success of the tourist business.

A number of key issues arise from the phenomenon of tourism. The theory of tourism considers it from the two aspects: the particularities of this field of studying and the evaluating the prospects of the economical activity [19]. However, the scientific literature and the world practice of tourism are full of social and philosophical descriptions. That's why I'd like to emphasize the importance of these aspects for tourism and tourist management and the necessity to consider it.

It's undeniable that tourism is one of the implements of communication and interaction between different nations and humans and no wonder that they call tourism "The Ambassador of the World" [4]. Besides, the thing that needs to be said is that there are many regulatory acts and documents which support the idea of the socio-integrative function of tourism. The Hague declaration of tourism was approved during the Inter-parliament conference of tourism [5]. Osaka Millennium Declaration and the Seoul Declaration "Peace and Tourism" were approved on the XIV General Assembly of the World Tourist Organization which was carried out in September-October 2001 in Osaka (Japan) and Seoul (Korea) [15, 16]. These are just a few of all documents, but anyway, their existing is an argument in support of the

### *Космопорти*

У перспективі приватні земні космопорти будуть побудовані в Австралії, ОАЕ, Сінгапурі та на базі космодрому «Кіруна», у Швеції. Першим космопортом на орбіті Землі вчені припускають зробити МКС, термін експлуатації якої завершується в 2020 році, а ресурс експлуатації складе ще не менше 10 років. МКС – ймовірний стартовий майданчик для експедиції на Марс, яка прогнозується на 2030-ті роки, а також для інших міжпланетних експедицій майбутнього. [17] Компанія Prodea Systems оголосила про початок співпраці з Space Adventures і Федеральним Космічним Агентством Росії, в рамках якого планувалося створити цілий флот багаторазових космічних кораблів для комерційних польотів, крім того прес-служба Space Adventures компанії в майбутньому планує побудувати приватний космодром на території Об'єднаних Арабських Еміратів.

### *Космічні готелі*

Ідея будівництва космічних готелів не нова. У 2012 році іспанська компанія Galactic Suite планувала вивести на орбіту перший космічний готель. [11] Вартість перебування в готелі Galactic Suite Space Resort – \$ 4,4 млн за три доби. [12]

Розробкою ідеї космічного готелю займається і американська компанія Bigelow Aerospace. [12] Її готель Nautilus планувалося вивести на орбіту до 2010 року, але фактично до цього терміну були виведені лише два апарати, що демонструють можливості компанії. У 2004 році вартість перебування в майбутньому космічному готелі становила \$ 14,5 млн за чотири тижні, у 2010 році – цифра \$ 1 млн. на добу клієнтами готелю будуть і туристи, і вчені. [13] Незважаючи на те, що в 2010 році готель не відкрився, компанія розпочала набір астронавтів, які обслуговуватимуть космічний готель і приватну орбітальну станцію. Прийом перших гостей відбудеться у 2015 році. [17]

### *Альтернативні варіанти*

Для тих, туристів у кого бракує грошей на повноцінний космічний політ, пропонуються альтернативні варіанти «космотуристичного меню» агентств, що працюють у сфері космічного туризму, можуть входити наступні сервіси та послуги:

- можливість відчувати всі переваги і недоліки стану невагомості (в США, наприклад, така послуга коштує \$ 3500 (політ на літаку по параболическій траєкторії);
- політ на літаку. Наприклад, МіГ-24 і МіГ – 31 FoxHound дають можливість побачити Землю з висоти 26 км за \$ 24 тис.;
- в якості першого знайомства з космічною галуззю можна здійснити груповий або індивідуальний тур на Байконур.

На думку багатьох іноземних та вітчизняних бізнесменів, фахівців і науковців, можливостей у галузі космічного туризму, як виду бізнесу, набагато більше, на відміну від інших видів, наприклад, вже кілька компаній виявили свої наміри в найближчі кілька років організувати подорожі до Місяця. Серед них: Constellation Services International (CSI) та проект Lunar Express Space Transportation System. Її конкурент – компанія Space Adventures, готова

дозволити побачити супутник Землі кожному космотуристу. Крім туризму на космічних кораблях, існують і приватно фінансовані проекти, які упродовж декількох років намагаються розробити власну ракету-носій, власні космічні кораблі та "орбітальні готелі" для довготривалого перебування туристів на орбіті.

*Туристичні оператори Світу, які «працюють з Космосом», їх небагато. Пояснюється це в першу чергу, високою вартістю туру і, відповідно, мізерно малим у порівнянні із «земними напрямками» попитом. Крім цього, реально існуючий турпродукт поки один – експедиція на Міжнародну космічну станцію. Суборбітальні польоти на комерційній основі ще не здійснювалися, проте запис на них ведеться з успіхом: на сьогодні зареєструвалися і внесли депозит більше 600 чоловік.*

*Space Adventures (ексклюзивний партнер з маркетингу корпорації «Роскосмос»), – єдина компанія, скориставшись послугами якої, можна відправитися в космічну подорож. Досвід організації комерційних польотів – з 2001 року, число відправлених на орбіту туристів – 7. У стандартну програму входять: медичний огляд потенційного космічного туриста, навчання та підготовка до польоту в Зоряному містечку, власне реалізація польоту тривалістю до 10 діб, з яких не менше, як 6 діб, турист проведе на борту МКС. Крім цього до пакету послуг включена доставка на МКС вантажів, необхідних космотуристу для виконання його наукової програми (за її наявності), і реабілітація. Додаткова послуга – вихід у відкритий космос.*

Максимальна кількість туристів – 1

Тривалість подорожі – 7-10 діб

Відправна точка – космодром Байконур

Вартість туру – від 30 млн USD. Вартість виходу у відкритий космос – від 15 млн USD.

*Virgin Galactic ( США ) Акредитований агент у Росії та СНД – «Космічна приймальня – Space Reception» Ступінь готовності проекту: діючий космопорт в штаті Нью-Мексико, проведені випробувальні польоти. Компанія Virgin Galactic, частину багатомільярдного консорціуму Virgin Group, пропонує суборбітальні польоти на висоту близько 110 км. З цією метою буде використано космоліт SpaceShipTwo в парі з літаком WhiteKnightTwo.*

Максимальна кількість туристів – 6

Тривалість подорожі – 2,5 години

Відправна точка – космопорт "Америка", штат Нью-Мексико, США

Вартість туру – 200 тис. USD. Депозит – від 20 тис. USD.

*Space Adventures ( США ) Ступінь готовності проекту: проводяться випробування апаратів Space Adventures планує відправляти туристів в суборбітальні польоти на ракеті-носії та модулі Armadillo. Принцип польоту ідентичний доставці на МКС «Союз». Політ буде повністю автономним, контрольованим із Землі, з Центру управління польотами.*

Максимальна кількість туристів – 2

Тривалість подорожі – 1 година

Відправна точка – космодром «Байконур»

advertising in tourist management. A scarce research of tourism in Prague in the scientific data caused the necessity of exploring tourism and tourist management in this city which was based on the personal experience of travelling and practical investigations.

The research might have a wide application in the domain of management and philosophy of tourism.

*The main part.* A great deal is being written and said about tourism during many decades and it's no wonder because it is the common phenomenon of the modern world. The question, what is the subject of tourism had been preoccupying the experts for some time and now a great number of definitions of tourism and tourist management are presented by scientists. There is a diversity of descriptions of tourism firstly because of its changing factors and secondly because of differences in understanding it by people, especially scientists. Some experts believe that tourism is all kinds of movement which is not connected with changing the place of working and living [14]. In addition to this fact, many experts, such as V.Azar, L.Hodorkov, H.Herasymenko etc. put an emphasis on dynamism and territorialism of this phenomenon and there are experts who have an opinion that tourism is only an active kind of having a rest [3]. Despite of it, the practice remains that rest is not only activeness because tourism includes recovery, treatment and so on which don't require from a tourist to spend time in the active way. V. Bushuev emphasizes its reference to UN conference in Rome which was held in 1963 [4]. On the basis of the definitions made by different scientists I would say that the principal particularities of tourism are movement, active or passive rest and, if we consider the international tourism, culture interaction.

S. Makarenko and A.Saak studied tourism from historical perspective. They described its development.

Stage 1. From the antic period till the beginning of XIX century.

Stage 2. From the beginning of XIX century till the beginning of XX century.

Stage 3. The beginning of XX century till the Second World War.

Stage 4. After Second World War till nowadays [12].

The first stage took place in the antique countries such as Greece and Italy. The factor of movement was presented even that time. The authors state that in the past time movement as a prehistory of tourism played a little bit different role. People dealt with trade, education, treatment, exploring new territories and so on, and these were the causes of movement. But anyway, it's not similar to modern understanding of tourism as a rest or holiday making. Speaking about having a rest we can consider some kinds of tourism in the past which are similar to modern ones and which we can define as tourism. In the ancient times it was travelling to take part in the Olympic Games, to visit sights, such as some of the Wonders of the world. After declining the Roman Empire the level of tourism decreased.

In the second period of its development tourism was an elite or rare phenomenon and in those times tourist enterprises began to be created [12]. I think it was an official beginning of the origin of tourist business. The first tourist agencies were held by Robert Smart from 1822 which provided the service for steamships. Besides, Thomas Cook was the first agent of excursion trains and he organized the

demand for going to different places to have a rest. Of course, the development of it depends upon many prerequisites. Although different types of service industry, particularly tourist business, are in demand among people and play an important role in the societies where this branch of business is comparatively young, there are many unsolved and unexplored problems.

As tourist sphere is common in many countries, businessmen and scientists need not only to make local tourism better and better according to increasing requirements of customers and society but also decide how to entertain a foreign tourist. So, the relevance of research is in considering the actuality of multicultural environment in the world and secondly focusing on the development of suitable ways of organization of tourism. There are different cultures with their own traditions and particularities of behavior; that's why it's important to deal in the right way with foreign tourists not to lose clients and gains (profit).

The practice of tourist management shows that the most popular places for travelling are some exotic and unique places (villages, cities, countries etc.) with special qualities. Thus, Prague was chosen as an object for studying because of its mysticism and a great number of legends accompanying visitors during the trip and attracting to come to the city again and again.

The chief purpose of the article is to substantiate the influence of efficient approaches and methods of organization of tourism considering the example of the city of Prague. To achieve this goal we focused on the following tasks.

1. To present the origin of tourism.
2. To investigate the tourist management.
3. To explore the influence of the organization of tourist management in a particular city on the efficient cultural interaction.
4. To concentrate on the advantages of tourist management in Prague.
5. To sum up the results of the research about tourism in a whole and in Prague in particular.

The novelty of this research is substantiated by the lack of thorough scientific investigation of tourism, especially tourist management in Prague in the modern theory devoted to the problem. The research is based on theoretical and common issues which were substantiated by many scientists.

The first part of the article outlines the origin and development of the phenomenon of tourism and tourist management; focuses on the existence of it in practice. The issues of emergency of tourism were considered by such scientists as V. Bushuev, I. Bondarchuk, E. Rogozinska, N. Hulevska, S. Makarenko, A. Saak, V. Azar, L. Hodorkov, S. Gorskyj, S. Perro, J.M. Oerner etc. There are many different approaches to the problem of tourism and our attention is primarily paid to its philosophical, marketing, cultural and managerial aspects. V. Pazenok, I. Jehorova, A. Didenko, V. Fedorchenko and many others developed a philosophical analysis of tourism. In reference to this approach S. Perro and J.M. Oerner carried out a research connected not only with origin but also with the necessity of tourism. Particular attention was attracted by theoretical description of tourism and tourist management made by N. Sycheva, V. Kvartalnov, V. Paszenok, F. Kotler, J. Woker. J. Masiuk, S. Melnychenko, O. Avdan explored the issues of branding and

Вартість туру – від 110 тис. USD.

*XCOR Aerospace ( США )* Ступінь готовності проекту: перші випробування було намічено на кінець 2013р. Компанія пропонує суборбітальні польоти на космоліт Lynx власної розробки. На відміну від аналогічного проекту Virgin Galactic космоліт XCOR Lynx самостійно подолає всі етапи космічної подорожі.

Максимальна кількість туристів – 1

Тривалість подорожі – 30 хвилин

Відправна точка – не визначена

Вартість туру – 95 тис. USD

*Boeing ( США )* Ступінь готовності проекту: перші випробувальні польоти плануються в 2015 р. Перший космічний корабель корпорації «Боїнг», що отримав назву CST- 100 (Crew Space Transportation – на висоту 100 км) і розробляється у співпраці з НАСА, буде використовуватися для доставки екіпажів і вантажів на МКС, а також надійним транспортним засобом для космічних туристів. Проект – лише частина масштабної концепції щодо створення космічної комерційної станції Bigelow – орбітального готелю, в якому з комфортом зможуть розміститися «зіркові» туристи. Старту планується здійснювати з космодрому на мисі Канаверал у штаті Флорида, США .

Максимальна кількість туристів – 7

Тривалість подорожі – не більше години

Відправна точка – космодром «Канаверал», штат Флорида, США

Забронювати квиток для польоту можна за допомогою Акредитованих Космічних Агенцій по всьому світу.

Така агенція діє і в Україні, а саме в Києві за адресою: Андріївський узвіз, 11 ( [vladimir@vintage.ua](mailto:vladimir@vintage.ua)). Продаж квитків для космотуристів почався в середині 2005 році, щоб зарезервувати квиток, є три рівні: засновники, першопрохідці та навігатори. Крім того, існує низка цікавих пропозицій відпочинку на Землі в ролі космотуриста, як-то:

*Cornelia Diamond Resort & Golf Spa, Белек, Туреччина* – корпуси готелю на Турецькій Рив'єрі – точна копія обрисів космічних кораблів і літаючих тарілок із фантастичних фільмів;

*Barcelo Hotel Sants, Барселона, Іспанія* – готель відомий своїм особливим дизайном – космічним мінімалізмом;

*Yotel, Нью-Йорк, США* – 669 номерів космічних капсул, а «штат» готелю це колишні льотчики космічних кораблів, персонал космічних станцій. Власники готелю планують незабаром відкрити Yotel на орбіті.

*Mars 2112, Нью-Йорк, США* – інтер'єр ресторану – Червона планета з фільмів про інопланетян;

*Encounter Restaurant & Bar, Лос-Анджелес, США* – головною родзинкою закладу є те, що він побудований для зручності приземлення інопланетних істот;

*Globo de Ericsson, Стокгольм, Швеція* – найбільша у світі модель сонячної системи. Діаметр споруди – 110 метрів, а внутрішня висота до стелі – 85 метрів. Є й інша причина, щоб відвідати унікальну будівлю – це SkyView,

засклений панорамний ліфт також сферичної форми, з якого відкривається панорамний краєвид на місто. SkyView піднімається на висоту 130 метрів;

*Офіційний майданчик для посадки НЛО, Сейнт-Поул, Канада* – туристичний інформаційний центр (1990 р.), до структури центру входить музей НЛО. 2000 році – проходила міжнародна конференція з НЛО. Аномальний туризм:

*Меморіальний музей Космонавтики, Москва, Росія; Зоряне містечко, Московська область, Росія* – потрапити до Центру підготовки космонавтів можна тільки з екскурсією.

*Висновки та перспективи подальших досліджень.* Відзначаючи практичну цінність здобутих результатів, необхідно зупинитись на виявленій проблемі розвитку космічного серфінгу (туризму), в основі якого є реалізація багатьох інвестиційно-туристичних проєктів: Virgin Galactic і Space Adventures, Проєкт суборбітального космічного туризму, що планується Європейським аерокосмічним і оборонним концерном EADS – European Aeronautic Defence and Space Company Constellation Services International (CSI) та проєкт Lunar Express Space Transportation System.

По-перше, міжнародні туристичні компанії не можуть не залучати мільярди прибутки і можливості створення на орбіті десятків тисяч нових робочих місць, а по-друге – як у США, так і в Росії на освоєння космосу існує державна монополія (Китай буде третьою подібною країною). Як показують останні дослідження, велика кількість людей зацікавлена вкладувати мільйонні кошти у формування власного космічного туристичного продукту. На нашу думку, дана проблема може бути вирішена двома шляхами: «приватизація» і «комерціалізація» космосу, крім того, космічний туризм здатний також забезпечити достатньо відчутне інвестування в розвиток відповідної фундаментальної науки.

Нині, Україна входить до складу країн першої п'ятірки світу, що відповідає повному циклу відпрацьованої космічної техніки; (в світі космічними технологіями займається 150 країн). Україна – держава з космічними технологіями де національна космічна галузь може виробляти різні види продукції, головним залишається питання інвестицій. Міжнародний космічний туризм, як екзотично-екстремальний різновид туризму, стає єдиною можливістю підтримувати цю галузь в життєздатному стані. Український космос – майбутній туристичний імідж України!

Таким чином, постійне самовдосконалення, виробництво сучасних інноваційних проєктів, методів управління та стимулювання працівників космічної галузі, регламентуючі нововведення є обов'язковою умовою для виживання й процвітання космічного туризму.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Алябьева Л. Воздушный шар как развлечение: из истории английской «воздухоплавательной лихорадки» / Людмила Алябьева // НЛО: Литература, Воздухоплавание, Авиация. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – № 76. – С. 101–125.
2. Беляков М. В. Атмосфера / Беляков Михаил Васильевич. – М.: Изд-во технико-теоретической литературы, 1955. – 64 с.

рекламой в Интернет по полноте, качеству и оперативности предоставляемой информации.

Таким образом, все вышеперечисленные разработки представляют несомненный интерес не только для отдельных туристических предприятий, но могут в целом повлиять на развитие туристской отрасли, способствуя повышению привлекательности туризма и путешествий в Украине.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1995. - №31. – Ст. 241 (з подальшими змінами). Сервер ВР України: [www.rada.kiev.ua](http://www.rada.kiev.ua).
2. Хартия туризма. Одобрена в 1985 г. на VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации. Сервер ВР Украины: [www.rada.kiev.ua](http://www.rada.kiev.ua).
3. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008.
4. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2007.
5. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: Учебное пособие. М.: «Дело», 2009.

УДК 379.85(437)

**Fedorenko Anastasiia**  
(Donetsk, Ukraine)

#### THE PECULIARITIES OF TOURIST BUSINESS IN PRAGUE

*Стаття подає аналіз і соціально-філософське осмислення туристичного бізнесу в умовах сучасності із позицій теорії і практики на прикладі туристичного бізнесу в місті Прага Чеської Республіки. Визначено основні переваги організації туризму в Празі.*

**Ключові слова:** туризм, туристичний бізнес, соціокультурна функція туризму, Празькі краєвиди, перспективи туризму.

*Статья представляет анализ и социально-философское осмысление туристического бизнеса в условиях современности с позиций теории и практики на примере туристического бизнеса в городе Прага Чешской Республики. Определены основные достоинства организации туризма в Праге.*

**Ключевые слова:** туризм, туристический бизнес, социокультурная функция туризма, Пражские достопримечательности, перспективы туризма.

*The article introduces an analysis of tourist business in contemporary conditions from the theoretical and practical perspectives on the basis of the Prague City in Czech Republic as the subject of the research. The main advantages of tourism organization in Prague have been defined.*

**Key words:** tourism, tourist business, social and cultural functions of tourism, Prague landmarks, perspectives of tourism.

*Introduction.* Service industry has become an extremely wide-spread branch of business activity and the advanced countries define it as one of the most important part of economy in the country and in the world. The reason for this is a growing

Хотя стоимость бронирования с помощью компьютера составляет несколько долларов, с учетом комиссии представительских расходов, расходов по обслуживанию кредитных карточек и других видов расходов, итоговая сумма бронированию может достигать 10-15 американских долларов. Такая стоимость бронирования вполне уместна в высокодоходной гостинице, но чрезмерно велика для небольших гостиничных предприятий. В результате возможность применения новой технологии бронирования для частных индивидуальных гостиниц ограничена скромными финансовыми ресурсами. Опасаясь монополии глобальных систем, небольшие гостиничные компании и гостиницы вынуждены проектировать затраты на внедрение нового оборудования и подготовку персонала при выработке планов на будущее.

Концепция маркетинга за многие годы своего существования претерпела ряд изменений. Сегодня наибольшую популярность приобрела модель «маркетингового управления», то есть долгосрочного планирования и прогнозирования, опирающаяся на исследования рынка, поведения и привычек покупателя, использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования посредников, удовлетворение потребностей конкретных целевых групп покупателей. В центре современной концепции маркетинга находится потребитель. Не менее важным преимуществом электронных каналов является более тесный контакт с покупателем. Виртуальные каналы в первую очередь могут быть использованы компаниями, чья продукция ориентирована на конечного пользователя. К продвижению по электронным каналам пригодны любые товары, которые нужны широкому кругу потребителей, но далеко не всегда имеются в магазине за углом. К этой категории относятся и туристические путевки.

Профессионалы в области маркетинга и рекламы ищут возможность охвата новых информационно-рекламных рынков. И одним из самых привлекательных считается рынок украинский.

Однако, языками общения мира являются английский и русский языки. Русский – наиболее распространенный язык в Европе: его понимает 35% европейского населения, составляющего 555 млн. человек. Западные профессиональные маркетологи знают это прекрасно. Русскоязычное информационное пространство – одно из самых перспективных для воплощения новых информационных проектов. Интернет в Европе будет развиваться в ближайшие годы преимущественно как многоязычное образование, ибо 72% европейского населения попросту не понимает английского языка. Распространенный язык – это перспективное информационно-рекламное пространство.

В наши дни повсеместной компьютеризации и информатизации все туристические компании и агентства, предприятия и фирмы за рубежом и подавляющее большинство в Украине используют в качестве рабочего источника информации международную компьютерную сеть Интернет.

Создание Web-узла позволит пользователям легко находить информацию об условиях отдыха, ценах, предоставляемых услугах, более детальную информацию об организации. Ни один вид рекламы не может сравниться с

3. Болховитинов В.Ф. Пути развития летательных аппаратов/ Болховитинов Виктор Федорович. – Москва: Оборонгиз, 1962 г. –132 с.

4. Всемирная энциклопедия космонавтики. А-К. Т.1, / [ред.совет Коптев Ю.Н.]. – М.: «Военный парад», 2002 – 504 с.

5. Космическая энциклопедия ASTROnote: Электронные ресурсы в науке, культуре и образовании [Электронный ресурс].– Режим доступа: URL: <http://www.astronaut.ru/>– Назва з екрану.

6. Новая философская энциклопедия: В 4 т. / Ин-т философии РАН, Нац. общ.-научн. фонд; Научно-ред. совет: предс. В.С. Степин, заместители предс.: А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин, уч. секр. А. П. Огурцов. – М.: Мысль, 2010. – Т. 2. – С. 315. –428.

7. International tourism maintains momentum despite challenges [Electronic Resource]. – Mode of access: URL: [www2.unwto.org/](http://www2.unwto.org/) Title from the screen.

*Ресурси Інтернет-мережі*

8. [www.aspiso.ru/onaut.ru](http://www.aspiso.ru/onaut.ru)

9. [www.egosoft.com/](http://www.egosoft.com/)

10. [www.oldteam.ru/](http://www.oldteam.ru/)

11. [www.CyberSecurity.ru](http://www.CyberSecurity.ru).

12. [www.bigelow aerospace.com/](http://www.bigelow aerospace.com/)

13. [www.travel.rbc.ru/](http://www.travel.rbc.ru/)

14. [www.travelinform.ru](http://www.travelinform.ru)

15. [www.Asia Travel Websites - asiatravel.com](http://www.Asia Travel Websites - asiatravel.com)

16. [www.virgingalactic.com](http://www.virgingalactic.com)

17. [www.memoid.ru/node/Kosmicheskij\\_turizm](http://www.memoid.ru/node/Kosmicheskij_turizm).УДК 341.16 : 379.85

УДК 379.85:004.92

**Гаврилюк А.М.**  
(м. Київ, Україна)

## **ІНФОГРАФІКА ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ЗАСІБ ПОШИРЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ**

*У статті розглянуто передумови застосування інфографіки в сферах суспільних комунікацій та туризму. Проведено характеристику основних складових інфографіки як інноваційного засобу поширення інформації. Наголошено на необхідності використання інфографіки в просуванні туристичної інформації. Визначено складові інноваційного засобу представлення інформації на прикладі туристичної інтернет-реклами.*

**Ключові слова:** маркетинг, візуальна комунікація, туристична реклама, інфографіка, інновації, туристична інформація.

*В статті рассмотрены предпосылки применения инфографики в сферах общественных коммуникаций и туризма. Проведена характеристика основных составляющих инфографики как инновационного средства распространения информации. Отмечено необходимость использования инфографики в продвижении туристической информации. Определено составляющие инновационного средства представления информации на примере туристической интернет-рекламы.*

**Ключевые слова:** маркетинг, визуальная коммуникация, туристическая реклама, инфографика, инновации, туристическая информация.

*The article considers the reasons of infographics application in the areas of public communications and tourism. The characteristics of the main components of infographics as an innovative means of information dissemination are considered. The necessity of performance the infographics in promotion of tourist information is noted. The components of the innovative means of information presentation on the example of tourist Internet-advertising are defined.*

**Key words:** marketing, visual communication, tourism advertising, infographics, innovation, tourism information.

*Постановка проблеми.* Сучасний світ є надзвичайно динамічним, інформаційним та автоматизованим, а тому здатен швидко резонувати на виклики сьогодення. І як би не змінювались обставини під дією зовнішніх та внутрішніх чинників, той, хто володіє інформацією – володіє світом. Це вимагає швидкого, безкомпромісного реагування на створену інформаційну пропозицію та упорядковує інформаційний попит. На допомогу приходять маркетинг. Щоб пристосуватись до таких змін, і обробити, зберегти, передати, а тим більше, засвоїти великі обсяги інформації, споживачеві складно фізично і психологічно. Відповісти на такий виклик сьогодення розробникам та постачальникам інформаційних послуг є можливість через створення універсального інформаційного продукту, який би міг концентрувати максимальні інформаційні ресурси в мінімальних об'ємах.

Науковці та практики постійно працюють над створенням доступних, зрозумілих форм та засобів передачі інформації. Найпрогресивнішою серед них є нині інфографіка, яка активно застосовується в усіх суспільних сферах, і в туризмі, зокрема, що підтверджує швидке реагування на маркетингові зміни.

Туристична індустрія продукує велику кількість інформації, яка спроможна задовольнити потреби найвибагливішого споживача туристичних послуг. Однак її кількість в умовах сьогодення є не лише перенасиченою, а нерідко одноманітною, й подекуди позбавленою конкретизованих фактів. Тому й виникає потреба в застосуванні інноваційних практик передачі інформації та її використання споживачами. Лідери світового туристичного бізнесу досить динамічно застосовують з цією метою інфографіку. Науково-практичні розробки втілено у конкретні інформаційні проекти.

Використання технології інфографіки не набуло активного поширення у діяльності представників вітчизняного туристичного бізнесу. Ця тема не стала об'єктом уваги серед представників вітчизняної науки. Саме тому дослідження інфографіки є актуальним і затребуваним часом, має наукову новизну у частині ознайомлення з універсальними інформаційними продуктами, розробленими на засадах науковості, інноваційності та чіткої візуалізації даних і можливістю застосовувати їх у навчальному процесі при підготовці фахівців для туристичної індустрії.

*Аналіз наукових досліджень та публікацій.* Своїй появі інфографіка як наука, що використовує візуальні форми та засоби передачі інформації, завдячує американським вченим Едварду Тафті та Пітеру Салівану. Провівши незалежно один від одного значну кількість дослідів та опрацювавши велику базу даних, науковці прийшли до висновку, що через знакові засоби візуалізації, якими є графіка, ілюстрації, дизайн, анімація, карти-схеми,

распространяются не компьютеры, не телефоны, не видеотерминалы сами по себе – здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий.

Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом – ведь многие турпроизводители вовлечены в деятельность друг друга. Все это позволяет рассматривать туризм как высоко интегрированную услугу, что делает его еще более доступным для применения информационных технологий в организации и управлении.

Активно используют информационные технологии турагенты и туроператоры – без их компьютерных систем бронирования, видеосистем, систем взаимодействующих видеотекстов – невозможно представить ежедневное планирование и управление операциями. Компьютерные системы резервирования оказывают огромное влияние на всю туристическую отрасль. Компьютерные системы бронирования предоставляют не только авиауслуги, но также ночевки в гостиницах, аренду автомобилей, круизные поездки, информацию о месте пребывания, курсы валют, сообщения о погодных условиях, автобусное и ж/д сообщение. Таки, системы позволяют резервировать все основные сегменты тура – от мест в гостиницах и авиаперелетов до билетов в театр и страховых полисов. Фактически они составляют всеобщую информационную систему, предлагающую важнейшие распределительные сети для всей туристической торговли.

Крупнейшими компьютерными системами резервирования (бронирования) на международном рынке туризма являются системы AMADEUS, Worldspan и Galileo.

Сейчас украинским агентствам предлагается 3 варианта подключения к Amadeus. Первый - телефонная версия DialUp, не требующая дополнительного оборудования кроме компьютера и модема, подходит для малых агентств. Средние агентства больше устроит стандартная версия, устанавливаемая в офисе и включающая, помимо программного обеспечения, особые компьютеры и принтеры для печати билетов, программное обеспечение. Крупным агентствам, располагающим собственными локальными компьютерными сетями, устанавливается система клиент-сервер. Через шлюз, сервер локальной сети, агентства связываются с центральным сервером Amadeus. Таким образом, каждый терминал агентства имеет доступ к системе бронирования. Причем плата за подключение к Amadeus каждого последующего рабочего места, весьма незначительна.

Worldspan считается самой динамично развивающейся компьютерной системой бронирования в мире. Вот уже почти пять лет, как эта система бронирования представлена и на нашем рынке.

Galileo – одна из самых передовых систем бронирования в техническом отношении. Именно Galileo одной из первых предоставила агентствам Windows-версию системы резервации. Программа Premier позволяет агентствам полностью автоматизировать работу по обслуживанию клиентов. Например, вести клиентские базы данных, создавать собственные экранные формы и меню, сохранять наиболее часто повторяющиеся запросы.



повышение производительности труда, поднятие уровня знаний у высших управленческих работников. Становится все более обычным совмещение профессий, что влечет за собой растущую потребность в более фундаментальной подготовке персонала, в обучении их нескольким профессиям.

Компьютеры широко используют в центральных информационно-вычислительных центрах гостиниц. С их помощью происходит управление резервированием, учет посетителей, распределение комнат, учет инвентаря и контроль за поставками питания.

Задача вычислительной техники – не только обеспечение обмена информацией между отдельными пользователями информационно-вычислительных систем, но также и создание для них возможности кооперативного использования распределенных информационных ресурсов общества, получения справочной, документальной и другой информации из различного рода специализированных информационных фондов.

Туризм – информационно насыщенная деятельность. Существует немного других отраслей, в которых сбор, обработка, применение и передача информации были бы настолько же важны для ежедневного функционирования, как в туристической индустрии. Услуга в туризме не может быть выставлена и рассмотрена в пункте продажи, как потребительские или производственные товары. Ее обычно покупают заранее и вдали от места потребления. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникации и передачи информации.

Услуги (например, ночевка в гостинице, аренда автомобиля, комплексные туры и места в самолетах) не пересылаются турагентам, которые, в свою очередь, не хранят их до тех пор, пока не продадут потребителям. Передается и используется информация о наличии, стоимости и качествах этих услуг. Точно так же реальные платежи не переводятся от турагентов турпоставщикам, а комиссионные – от тур поставщиков турагентам.

Туризм – как международный, так и внутренний, – сфера растущего применения информационных технологий.

Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий разворачивается не тур агентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны турагентам через их компьютеры. Из вышеизложенного становится ясно, что в туристической индустрии

электронні ресурси, відеосюжети тощо можна прочитати або побачити закладені в них великі об'єми інформації.

Внесок Едварда Тафті у розвиток візуалізації даних та інформаційної графіки полягає в створенні концепції інфографіки та розробці великої кількості наочних прикладів. Науковець також вказав на необхідність застосування таких принципів побудови графіки, як точність, достовірність, масштабність, ефективний візуальний дизайн, структурованість, категоріальність, лаконічність, блоковість [7].

Пітер Саліван є одним з тих авторів, хто наполягав на використанні інфографіки у газетах. За прикладом художніх працівників американського друкованого видання «USA Today», яке першим презентувало світові на газетних шпальтах у 1982 р. інформаційні графічні зображення, згодом набули широкої популярності в ЗМІ [7].

Окремо варто згадати Олдоса Хакслі, який займався дослідженням візуальної комунікації та теорій, пов'язаних із зоровим сприйняттям [2].

Затребуваною упродовж останніх років стала праця американця Марка Смікікласа «Інфографіка. Комунікація та вплив за допомогою зображень», в якій автор підсумовує всі попередні напрацювання в цій сфері та дає практичні рекомендації по створенню інформаційних ресурсів інфографіки [10].

Серед інших зарубіжних дослідників цієї тематики присвятили свої праці С. Некляев, Г. Нікулова, У. Еко [6; 7; 11], які деталізують особливості використання інфографіки в різних наукових сферах та мають прикладний характер практично в усіх галузях.

В Україні науковий супровід інфографіки зустрічається значно менше. Однак у практичній площині ця технологія активно поширюється, особливо у сфері суспільних комунікацій, що не скажеш про вітчизняну туристичну індустрію. Враховуючі такі теоретичні прогалини *до невирішених раніше частин загальної проблеми* відносимо відсутність науково-прикладних досліджень інфографіки в туристичній індустрії, а тому є потреба в проведенні наукових досліджень та застосування цієї технології у процесі викладання циклу дисциплін туризмознавчих спеціальностей.

*Мета статті* полягає у виокремленні інноваційних ознак інфографіки та особливостей її застосування в туристичній індустрії. Поставлену мету прагнемо досягти через *наступні завдання*: виявити передумови використання інфографіки в сферах суспільних комунікацій і туризму; виокремити основні складові інфографіки як інноваційного засобу поширення туристичної інформації; провести аналіз впровадження інфографічних зображень в туристичний контент інтернет-реклами.

*Виклад основного матеріалу.* Результати довготривалих наукових досліджень засвідчують, що 70% інформації людина сприймає через візуальну комунікацію. За влучним визначенням Г. Нікулової сучасний світ дав поштовх до формування епохи візуально-орієнтованої культури [7].

Будь-які процеси людської життєдіяльності пов'язані з візуальним сприйняттям інформації, яке передбачає її збір на фізичному рівні та дешифрування отриманих візуальних сигналів – зорових символів, так званих

візуалів. Це, в свою чергу, призводить до упередженого «кліпового мислення», для якого характерна поверхнева і спрощена обробка візуальної інформації [2; 6]. Однак ця технологія дає можливість користувачеві генерувати нове знання, робити аналіз, встановлювати причинно-наслідкові зв'язки, робити прогнози, бачити тенденції, швидко ухвалювати рішення тощо. Тому в основі інфографіки закладено інноваційність, зручність, висока ефективність донесення інформації, лаконічна змістовність, зовнішня привабливість, доступність і т.д. Таким чином технології інфографіки здатні створювати додаткові інтелектуальні, інформаційні, маркетингові вартості.

Якщо екстраполювати ці твердження в інформаційне середовище туристичної індустрії, то варто зазначити що ця галузь наскрізь пронизана великими об'ємами інформації, де вона формується, зберігається та передається.

Туристична інформація пронизує всі горизонтальні та вертикальні рівні інформаційних відносин у туристичній індустрії. На думку Н.Д. Свірідової така інформація є певним інформаційним потенціалом галузі, на основі якого формується потенціал управління. Розвиваючи такий потенціал туристична індустрія здатна забезпечити себе комунікаціями та ефективними зв'язками; просуванням туристичного продукту; маркетинговими дослідженнями; електронною презентацією фірми й продукту; одержанням всієї необхідної оперативної інформації [9, с. 44].

У попередніх наукових дослідженнях ми виокремили *туристичну інформацію (визначення наше – А. Г.)* і пропонували її розглядати як специфічний вид інформації, що забезпечує функціонування туризму при умові вільного доступу до нього виробників та споживачів туристичних послуг, які отримують відомості про: нормативно-правові засади функціонування туристичної індустрії; діяльність органів державної влади, що здійснюють державне управління та державне регулювання туризмом; суб'єкти туристичної діяльності, внесені до реєстру суб'єктів туристичної діяльності; національні та міжнародні туристичні ресурси, порядок їх використання та класифікації, загальнодержавні, регіональні туристичні маршрути; сертифіковані засоби розміщення, харчування, перевезення, дозвілля; рекламну, виставково-ярмаркову, телекомунікаційну діяльність; картографічно-довідникову паперову та мультимедійну продукцію туристичного спрямування; туристичний імідж та туристичний бренд держави.

Враховуючи вимоги сучасного інформаційного суспільства правове регулювання туристичної індустрії повинно відповідати потребам сьогодення. У зв'язку з цим у розробленому за нашої участі проекті Закону України «Про туризм» під *туристичною інформацією* пропонується розуміти відомості про національні та міжнародні туристичні ресурси та туристичні продукти, що створюються суб'єктами туристичної діяльності за участі органів державної влади та органів місцевого самоврядування для задоволення інтересів та потреб осіб, що подорожують [1, с. 5, 8].

Вищевикладене констатує, що інформація не здатна існувати поза соціумом, де вона формується, розповсюджується і зникає. Для того, щоб

туризму» (1989 г.), Хартия туризма (1985 г.), Борисов К.Г., Попов С.Г., Малахова Н.Н., Новикова В.С., Севастьянова С.А., Карягин О.Ю. и другие.

Однако, быстрое развитие туристической отрасли вызывает необходимость постоянного внедрения достижений науки, техники, информационных технологий в практику деятельности.

Цель. Рассмотреть современные инновационные сервисные технологии использованные в деятельности туристических агентств и предложить пути улучшения.

Современные туристские агентства стремятся предоставить своим клиентам услуги, которые будут соответствовать современным технологиям и конкурировать с другими агентствами. Что бы соответствовать таким требованиям, агентства прибегают к разработкам инновационных технологий.

Термин «инновация» понимается как нововведение в области техники, технологии, организации труда или управления, основанное на использовании достижений науки, обеспечивающее качественное повышение эффективности производственной системы или качества продукции. Более обще это понятие может применяться также и к творческой идее, которая была осуществлена.

Необходимо понимать, что технологический прогресс является сегодня не только главным фактором обеспечения благосостояния туристического агентства, но и важнейшим условием процесса ее устойчивого развития. При этом приоритетное внимание, как правило, уделяются именно информационным технологиям, которые будут активно содействовать технологическому процессу.

В современном информационном обществе повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли информационных услуг, это связано с ростом использования глобальных компьютерных сетей.

Всемирная компьютерная сеть Internet развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес. Автоматизация и широкое применение электронной техники становятся одной из актуальнейших задач в отрасли туризма. Создание мощных компьютерных систем бронирования средств размещения и транспорта, экскурсионного и культурно-оздоровительного обслуживания, внедрение новейшей технологии в сферу туризма, информация о наличии и доступности тех или иных видов поездок, маршрутов, туристского потенциала стран и регионов – весь комплекс этих вопросов с учетом развития интеграционных процессов ставится в повестку дня текущей и будущей деятельности Всемирной туристской организации. В результате приметши информационных технологий возрастают безопасность и качество туристических услуг.

Новая технология предусматривает автоматизацию многих гостиничных процессов, электронное резервирование, введение технологий, способствующих улучшению качества обслуживания одновременно при сокращении персонала. Автоматизированные системы направлены на

5. Стратегія розвитку сфери туризму і курортів України на період до 2022 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://friu.org.ua/uk> – E/CN. 17/ 2001 /PC21. – 5 с: CD "IYT", 2012. — 1 електрон. опт. диск (CD–ROM): кольор.; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium – 266; 32 Mb RAM; CD–ROM Windows 98/2000/NT/XP. — Назва з титул. екрану.

6. Цибух, В. І. Перспективи туристичної галузі [Текст]: / В.І. Цибух // Дніпро : Літературно-художній та суспільно-політичний журнал. - 2013. - N3/4. - С. 83-86. - ISSN 0130-321X

7. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru> – E/CN. 17/ 2001 /PC21. – 5 с : CD "IYT", 2012. — 1 електрон. опт. диск (CD–ROM): кольор.; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium – 266 ; 32 Mb RAM ; CD–ROM Windows 98/2000/NT/XP. — Назва з титул. екрану.

УДК 338.48:330.341.1

**Ильницкая Ю.Б.**  
(г. Винница, Украина)

### **ИННОВАЦИОННЫЕ СЕРВИСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО АГЕНТСТВА**

*Аналізуються можливості впровадження інноваційних сервісних технологій в діяльності туристичних організацій та основні програмні продукти найбільш прийнятні в сучасних умовах.*

**Ключові слова:** туристичне агентство, клієнти, інноваційні технології, технологічний прогрес, туризм, інформаційні технології, якісні послуги.

*Анализируются возможности внедрения инновационных сервисных технологий в деятельности туристических организаций и основные программные продукты наиболее приемлемые в современных условиях.*

**Ключевые слова:** туристическое агентство, клиенты, инновационные технологии, технологический прогресс, туризм, информационные технологии, качественные услуги.

*The possibilities of the introduction of innovative service technologies of the tourist organizations activities and main software products which are the most appropriate in modern conditions are analysed.*

**Key words:** travel agency, customers, innovative technologies, technological progress advances, tourism, information technologies, high-quality services.

В конце XX столетия только международный туризм превысил полмиллиарда человек, еще около этого составил внутрисоветский туризм. Для многих стран туризм стал наиболее весомым источником формирования ВВП.

Украине предстоит очень много сделать для того чтобы развить на достаточном уровне обслуживания туристическую сферу.

Развитию туризма уделяется много внимания международными организациями, государством, учеными, практиками, а именно: Закон Украины «О туризме», постановление КМУ «О программе развития туризма в Украине до 2015 года», Гагская декларация Межпарламентской конференции по

органи управления социальными системами могли эффективно функционировать, им необходимо обеспечить себе информацией та на высококачественном уровне их передавать потребителям.

Багатовекторна та багатоматрична інформаційна база туристичної індустрії може слугувати потужним ресурсом для інфографіки. З іншого боку – це засіб дії прихованої реклами, яка не ставить першочергову мету отримання прибутку, а спрямована на інформування. Традиційно таку технологію використовують в електронних та друкованих ЗМІ, кіно- та відеосюжетах.

В цілому туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики як туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, так і відповідної державної інституції. Характерні риси реклами в туристичній індустрії визначаються специфікою галузі та її товару (туристичних послуг) і складаються з того, що:

- туристична реклама несе велику відповідальність за достовірність і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;

- послуги, які відрізняються від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, користі;

- специфіка туристичних послуг припускає необхідність використання візуальних, наочних засобів, можливо, таких, що більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу, тому в туризмі, частіше використовуються картини, кіно-, відео-, фотоматеріали, яскрава візуальна продукція тощо [3; 4].

Ми дотримуємось тієї думки, що використання технології інфографіки в туризмі може вважатися графічними елементами-доповненнями до прихованої реклами, яка подається як інформація про певні туристичні ресурси з метою інформування, а не прямого отримання прибутку, не використовується з конкретним посиленням на джерело реклами, але як наслідок, може вплинути на мотивацію споживача до активних туристичних пересувань.

Наведемо приклади застосування елементів-доповнень інфографіки у прихованій рекламі, що розповсюджується в мережі Інтернет. Проведений аналіз показав, що інфографіка у діяльності підприємств вітчизняної туристичної індустрії застосовується не часто. Інфографічна інформаційна база демонструє значне накопичення такого ресурсу у світових держав-лідерів з туризму, сусідніх європейських країнах, чого не скажеш про Україну.



Инфографика 1. «Куди їдуть туристи з усього світу» (<http://newsplot.org/id/2013/07/23/kuda-edut-turisty-so-vsego-mira/>)



Инфографика 2. «Карта святкування Міжнародного дня туризму в Черкасах» (<http://procherk.info/news/7-cherkassy/10298-zavtra-peremozhitsiv-kvestiv-katatimut-na-teplohotdi-infografika>)

- власних коштів підприємств та організацій,
- коштів міжнародних організацій, в тому числі грантів,
- залучення приватних, в тому числі іноземних, інвестицій.

**Висновки.** В результаті виконання поставлених завдань стратегії розвитку сфери туризму і курортів України мають бути досягнуті наступні результати:

– підвищення частки сфери туризму і курортів у структурі валового внутрішнього продукту (ВВП) до рівня розвинутих країн (не менш 6%);

– доведення кількості працівників сфери туризму і курортів до рівня розвинутих країн;

– збільшення загальної кількості номерного фонду у готелях та інших сертифікованих засобах розміщення до рівня розвинутих країн;

– створення ефективної системи моніторингу (аудиту) якості надаваних туристичних, готельних та санаторно-курортних послуг відповідно до адаптованого світового досвіду;

– створення привабливого інвестиційного клімату для широкого залучення інвестицій у розвиток туристичної, інженерно-транспортної та комунальної інфраструктури;

– суттєве збільшення державного фінансування розвитку сфери туризму і курортів, в тому числі на основі використання нових форм при одночасному зменшенню невикористаних бюджетних витрат, посилення дотримання принципів раціонального використання фінансових і матеріальних ресурсів, надходженню валютних коштів

– створення ефективної системи інформування споживачів (в тому числі потенційних) туристичних послуг про особливості споживання туристичного продукту та обслуговування, в тому числі через мережу Інтернет та он-лайн доступу;

– підвищення безпеки туристів (в тому числі осіб, що подорожують), забезпечення дієвого захисту їхніх прав, законних інтересів і збереження майна.

На основі цієї Стратегії має бути розроблена Державна цільова комплексна програми розвитку сфери туризму і курортів на період до 2022 року. На основі вказаної програми мають розроблятися відповідні регіональні та місцеві програми розвитку туризму і курортів. Моніторинг реалізації задекларованої мети та поставлених завдань має здійснюватися із залученням громадських організацій, організацій роботодавців, засобів масової інформації.

## ЛІТЕРАТУРА

- Борушак, М. Стратегія розвитку туристичних регіонів [Текст]: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.05 / Борушак Мирослав ; Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. - Л., 2008. – 35.
- Волков, Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес [Текст]: Учеб. пос./ Ю.Ф. Волков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 352 с. – ISBN 5-222-03367-8
- Зорин, И. В. Энциклопедия туризма [Текст]: [Справочник] / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – Москва: Финансы и статистика, 2001. – 364с. – ISBN 5-279-02264-0
- Кифяк, В.Ф. Організація туризму [Текст]: навч. посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги - XXI, 2012. – 344 с. – ISBN 978-966-2147-08-7



– звільнення від оподаткування податком на прибуток фінансового результату, отриманого туроператором внаслідок реалізації туристичних продуктів в сегментах внутрішнього та в'їзного туризму.

Серед основних нефінансових важелів доцільно застосування наступних:

– створення Національної ради з питань туризму та курортів при Президентові України як вищого консультативно-дорадчого органу, який координуватиме діяльність органів державної влади та управління у сфері формування та проведення державної туристичної політики,

– створення та поширення інформаційно-комунікативної платформи “Банк інвестиційних пропозицій у сфері розбудови туристичної інфраструктури” – з ключовими даними про пріоритетні проекти, що мають бути реалізовані (з використанням механізмів державної підтримки) у сфері будівництва нових або модернізації існуючих об'єктів туристичної інфраструктури, з наступним інформуванням потенційних інвесторів про ці проекти,

– регулярне проведення “Туристичних бізнес-форумів” та Інвестиційних форумів за участю вищих посадових осіб держави, системних інвесторів, представників крупного бізнесу та інших зацікавлених осіб, з метою вироблення підходів з поліпшення підприємницького середовища та інвестиційного клімату у сфері туризму, готельного господарства і курортів,

– поширення механізмів державно-приватного партнерства, в тому числі шляхом запровадження елементів саморегулювання на ринку туристичних, готельних та курортних послуг,

– підтримка кластерної моделі розвитку туризму, готельного господарства і курортів, в тому числі шляхом сприяння у залученні коштів міжнародних організацій та донорів,

– спрощення порядку ліцензування туроператорів та сертифікації готелів в рамках адміністративної реформи,

– залучення міжнародних експертних та консультативних організацій для вироблення концептуальних підходів просування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках,

– підтримка діяльності громадських організацій, організацій роботодавців у сфері туризму,

– удосконалення системи державного управління сферою туризму, готельного господарства і курортів в регіонах.

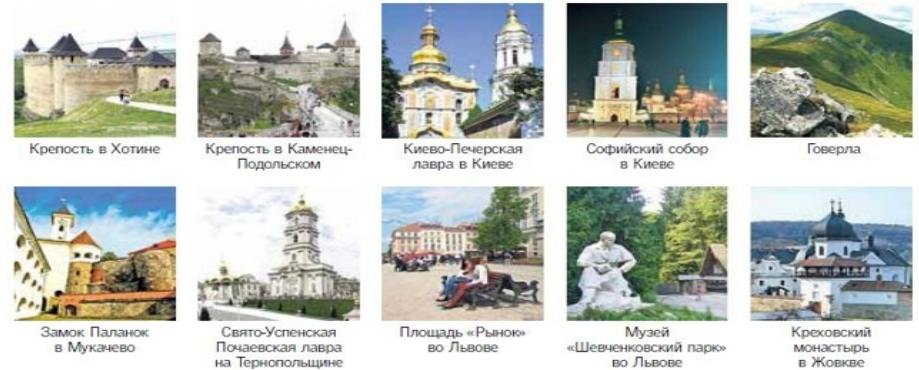
Організаційне забезпечення виконання задекларованої мети та поставлених завдань здійснюється спеціально уповноваженим органом центральної виконавчої влади у сфері туристичної та курортної політики спільно з іншими зацікавленими органами центрального, регіонального та місцевого рівнів, а також підприємствами, організаціями, установами, громадськими організаціями, організаціями роботодавців.

Фінансове забезпечення виконання задекларованої мети та поставлених завдань має здійснюватися за рахунок:

- державного бюджету України,
- обласних бюджетів, місцевих бюджетів,

## Топ-10 мест, где хотят побывать туристы

Зарубежным гостям нравятся крепости и замки, также им рекламируют Лавру и Софиевский собор в Киеве. Музеи пользуются меньшей популярностью



Данные: иностранные туристические сайты, турагентства

«Сегодня» | Б.Б.

Инфографика 3. «10 лучших мест, які хочуть відвідати туристи» (<http://www.segodnya.ua/life/travel/Top-10-mest-v-Ukraine-kotorye-nravlyatsya-inostrannym-turistam.html>).



Инфографика 4-5. «Проект «Мандрівна країна» (за версією газети «День») (<http://incognita.day.kiev.ua/mandrivna-krayina.-kiyivshhina-i-chernigivshhina.html>; <http://incognita.day.kiev.ua/mandrivna-krayina-volin-infografika.html>).

Тому варто більш активно використовувати технології інфографіки суб'єктам підприємницької діяльності туристичної індустрії, органам державної влади, органам місцевого самоврядування, які здійснюють реалізацію державної політики на загальнодержавному та місцевому рівнях.

Нині широкої популярності набуває процес застосування прихованої туристичної реклами в друкованих та електронних ЗМІ. Серед них активно впроваджують інфографіку суспільно-політична газета «День», інформаційна газета «Сьогодні», журнали: «Український тиждень», «Корреспондент» та ін.

Варто особливо відзначити інфографіку суспільно-політичної газети «День», яка створила окрему рубрику «Мандрівна країна» й успішно популяризує туристично-рекреаційні ресурси України на своїх друкованих та електронних шпальтах. Оригінальну, змістовну та структуровану інфографіку можна прочитати в проєкті видання «101 причина любити Україну».

*Висновки та перспективи подальших наукових досліджень.* Враховуючи сучасні тенденції поширення, збереження та розповсюдження інформації в туристичній індустрії засобами візуальних комунікацій нині в Україні існує затребуваний попит на інноваційні технології передачі туристичної інформації, якими є інфографічні ресурси. Їх перевага, у порівнянні з іншими, полягає в доступності, лаконічності, оригінальності презентаційних форм і засобів, ефективному візуальному дизайні, структурованості поданої інформації тощо. Аналіз застосування інфографіки при створенні туристичного контенту в інтернет-рекламі, показав, що ці процеси в Україні відбуваються повільно, ініціюються переважно представниками провідних суспільно-політичних та інформаційних видань, але нажалі не державними інституціями, як це здійснюється за кордоном.

Тому майбутній фахівець туристичної індустрії під час навчання повинен оволодівати методиками прочитання, створення та просування такої інформаційної продукції на засадах креативності, науковості, інноваційності та маркетингової активності. Це сприятиме не лише фаховому практичному застосуванню набутих знань, а спонукатиме до подальших наукових досліджень із зазначеної тематики та пришвидшуватиме розвиток вітчизняної туристичної індустрії в цілому.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гаврилюк А. М. Державне регулювання комунікаційного забезпечення туристичної індустрії в Україні : автореф. дис... канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.02 / Гаврилюк Алла Михайлівна. – К., 2011. – 20 с.
2. Данилец А. Инфографика в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.proza.ru/2013/01/13/1123>. – Название с экрана.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособ. / А. П. Дурович. – 7-е изд., стереотип. – Мн. : Новое знание, 2007. – 496 с.
4. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С. В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
5. Інфографіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/інфографіка>. – Назва з екрана.

Важливим елементом промоції національного туристичного продукту є створення центрів туристичної інформації – спеціалізованих установ, обладнаних сучасною технікою, які можуть у стислі терміни надати туристам та іншим подорожуючим корисну інформацію про туристичний потенціал України, а також певні послуги (бронювання проживання, підбір екскурсій, продаж квитків тощо). Досвід створення мережі центрів туристичної інформації напрацьований провідними державами ЄС. До середини 2013 року має бути створено щонайменше 50 таких центрів.

Необхідний розвиток туристської інфраструктури в історико-культурних центрах України, малих і середніх історичних містах. Доцільне формування культурно-туристських зон, що включають не лише пам'ятники архітектури, історії і культури, але і об'єкти, що надають туристам повний комплекс послуг проживання, харчування, розваг, інформаційного обслуговування і ін. Особливістю таких зон є їх використання як туристами, так і місцевими жителями, що особливо важливе для соціально-економічного розвитку регіонів.

Державна підтримка розвитку туристської інфраструктури повинна здійснюватися перш за все в рамках цільових програм. Державна політика підтримки розвитку сфери туризму і курортів, в тому числі стимулювання інвестування створення та модернізації об'єктів туристичної інфраструктури, має будуватися на основі використання різних (фінансових та нефінансових) важелів, що довели свою ефективність в інших країнах.

Серед основних фінансових важелів доцільно застосування наступних:

- суттєве збільшення державного фінансування програм і проєктів у сфері туризму, готельного господарства і курортів, в тому числі на реалізацію проєктів створення умов для інфраструктурного будівництва,
- запровадження податкових інструментів, спрямованих на підтримку системних (крупних) інвестицій у сфері туризму, готельного господарства і курортів, в тому числі через встановлення податкових преференцій з урахуванням адаптованого світового досвіду,
- запровадження практики “здешевлення” кредитів при залученні інвестором кредитних ресурсів для реалізації пріоритетних інфраструктурних проєктів у сфері туризму, готельного господарства і курортів, в тому числі шляхом компенсації частини плати за кредит за рахунок коштів державного бюджету,
- запровадження відповідно до рекомендацій ЄС пільгової (проміжної) ставки ПДВ на готельні послуги, враховуючи експортну спрямованість діяльності готелів та інших закладів розміщення високого рівня,
- встановлення пільгових (в тому числі нульових) ставок ввізного мита на обладнання для готелів, закладів розміщення та інших об'єктів туристичної інфраструктури, яке ввозиться в Україну для реалізації відповідних проєктів і не виробляється в Україні,
- ініціювання можливості інвестування тимчасово вільних коштів фондів загальнообов'язкового соціального страхування для реалізації інфраструктурних проєктів у сфері санаторно-курортного лікування, реабілітації та оздоровлення громадян,

масового споживача з цілорічним відвідуванням (готелі туристичного класу в комплексі з закладами харчування швидкого обслуговування та відпочинковими закладами тощо), перш за все в так званих історичних містах (Чернігів, Кам'янець-Подільський, Переяслав-Хмельницький, Чернівці та ін.) а також в межах національних історичних (Чигирин, Батурин, о. Хортиця), історико-культурних та архітектурних заповідників (Львів, Ужгород).

З метою розвитку ділового туризму необхідно стимулювати розвиток традиційних об'єктів туристичної інфраструктури, розрахованих на ділових туристів (готелі високого класу поблизу аеропортів, вокзалів, а також в центральних частинах міст, перш за все великих міст (Київ, Донецьк, Одеса, Львів, Харків, Запоріжжя, Дніпропетровськ), в комплексі з конференц-залами, виставковими центрами, закладами елітного обслуговування та відпочинку тощо).

З метою розвитку пляжного туризму необхідно стимулювати розвиток об'єктів туристичної інфраструктури, розрахованих перш за все на сімейний та молодіжний відпочинок (пансіонати, малі готелі, туристичні бази, туристичні табори тощо) в комплексі з закладами харчування швидкого обслуговування та відпочинковими закладами перш за все на морських курортах степової зони та в зонах відпочинку, розташованих у річок та озер.

З метою розвитку оздоровчо-лікувального туризму необхідно стимулювати розвиток об'єктів туристичної інфраструктури, розрахованих на масового споживача з сезонним режимом відвідування (готелі і пансіонати високого та середнього класу, інші оздоровчі заклади поблизу курортних територій, в комплексі з закладами надання медичних та супутніх послуг, харчування та дозвілля).

З метою розвитку гірськолижного туризму необхідно стимулювати розвиток об'єктів туристичної інфраструктури, розрахованих на так званого підготовленого споживача (готелі і пансіонати середнього класу, мотелі, туристичні бази поблизу основних гірськолижних курортів, пункти надання невідкладної медичної допомоги, пункти прокату гірськолижного спорядження). Основними центрами розвитку гірськолижного туризму сконцентровані у зоні Карпат. Для розвитку гірськолижного туризму велике значення має наявність інженерної і транспортної інфраструктури – водо-, енерго- і газопостачання у складні горні райони, розвиненої дорожньої системи, гірськолижних підприємств і іншого устаткування, інформаційних комунікацій.

З метою розвитку паломницького (релігійного) туризму необхідно стимулювати розвиток об'єктів туристичної інфраструктури, розрахованих на масового споживача (готелі туристичного класу в комплексі з закладами харчування швидкого обслуговування), перш за все в так званих паломницьких центрах (Святогорськ, Почаєв, Умань, Маріуполь).

При плануванні об'єктів інфраструктури для всіх видів туризму необхідно врахувати необхідність розвитку допоміжних служб в місцях масового перебування туристів (пункти невідкладної медичної допомоги, інформаційні туристичні центри, зони відпочинку, туалети, пункти телефонного та електронного зв'язку, магазини сувенірної продукції тощо).

6. Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания / Под ред. Е.Л. Вартановой. – М. : Медиа-Мир, 2008, С. 130–133.

7. Никулова Г.А. Средства визуальной коммуникации – инфографика и мета дизайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://ifets.ieee.org/russian/depositary/v13\\_i2/html/14.htm](http://ifets.ieee.org/russian/depositary/v13_i2/html/14.htm). – Название с экрана.

8. Про внесення змін до Закону України “Про туризм” (щодо інформаційного забезпечення туристичної індустрії) : проект Закону України від 16.06.2010 р. № 6536 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_1?id=&pf3511=38009](http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=38009). – Назва з екрана.

9. Свірідова Н. Д. Державне регулювання та управління регіональним розвитком туризму : навч. посіб. / Н. Д. Свірідова ; М-во освіти і науки України, Східноукр. нац. ун-т. – Луганськ : Вид-во СХУ ім. В. Даля, 2009. – 118 с.

10. Смикилас М. «Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений». – СПб. : Питер, 2013. – 153 с.

11. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на эконо. факультете МГУ 20.05.1998 [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Eko/Int\\_Gutten.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php). – Название с экрана.

УДК 341.16 : 379.85

**Козловський Є.В.**  
(м. Київ, Україна)

## **ВСЕСВІТНЯ ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ РЕГУЛЯТОР МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

*У статті розглядаються етапи створення, структура управління, основні напрями діяльності та перспективи подальшого розвитку Всесвітньої туристичної організації.*

**Ключові слова:** Всесвітня туристична організація, сталий розвиток туризму, міжнародні туристичні організації, міжнародне співробітництво, тенденції туристичного ринку.

*В статье рассматриваются этапы создания, структура управления, основные направления деятельности и перспективы дальнейшего развития Всемирной туристической организации.*

**Ключевые слова:** Всемирная туристическая организация, устойчивое развитие туризма, международные туристические организации, международное сотрудничество, тенденции туристического рынка.

*In this article the stages of creation, management structure, basic directions of activity and prospects of further development of the World Tourism Organization are considered.*

**Key words:** World Tourism Organization, sustainable tourism, international tourism organizations, international cooperation, trends of the tourism market.

*Актуальність дослідження.* Постійне розширення міжнародного туристичного обміну зумовило необхідність його міжнародно-правової регламентації та створення різних правових інститутів і спеціалізованих

міжнародних туристичних організацій. Вони відіграють значну роль у встановленні та реалізації правил провадження туристичної діяльності на всіх рівнях та всіма учасниками туристичного ринку. Міжнародні туристичні організації визначають пріоритетні напрями розвитку туризму, встановлюють основні принципи туристичної діяльності, сприяють конструктивному, заснованому на взаєморозумінні й довірі, співробітництву країн у сфері туризму. Провідною та найпотужнішою міжнародною туристичною організацією на даний час є Всесвітня туристична організація.

*Аналіз літератури, на якій ґрунтується дослідження.* Діяльність міжнародних туристичних організацій вже кілька десятиліть перебуває у центрі уваги науковців. Найбільший інтерес у цьому зв'язку становлять праці М.Б. Біржакова, В.П. Вахмістрова, М.І. Волошина, В.Ю. Воскресенського, Г.Н. Жаркова, М.П. Мальської, Г.А. Папіряна, В.С. Сеніна, Т.І. Ткаченко, В.К. Федорченка, А.Д. Чудновського, І.М. Школи та ін.

*Мета статті* полягає у визначенні етапів створення, структури управління, основних напрямів діяльності та перспектив подальшого розвитку Всесвітньої туристичної організації.

*Виклад основного матеріалу.* Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) – спеціалізована установа Організації Об'єднаних Націй – є провідною міжнародною організацією у сфері туризму та подорожей. ЮНВТО сприяє становленню та розвитку сталого й загальнодоступного туризму в світі. За станом на початок 2014 р. до складу організації прийнято 156 країн, 6 територій, а також понад 400 членів, що приєдналися, серед яких: центральні та місцеві органи державної влади, туристичні, готельні та ресторани асоціації, авіакомпанії, туроператори, навчальні заклади туристичного профілю [4].

Історія створення ЮНВТО розпочинається у 1925 р., коли в Гаазі (Нідерланди) було створено Міжнародний конгрес офіційних туристичних асоціацій. У 1934 р. Організація змінила свою назву на Міжнародний союз офіційних організацій з пропаганди туризму (МСООПТ), який після Другої світової війни (1947 р.) було перетворено на Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО), а його штаб–квартиру було переведено до Женеви (Швейцарія). Міжнародний союз на той час виконував функцію технічної неурядової організації, до складу якої в найкращі роки її діяльності входило 109 національних туристичних адміністрацій та 88 асоційованих членів, які представляли інтереси приватних та громадських груп [2, 185].

У 1967 р. члени МСОТО запропонували перетворити його на міждержавний орган, уповноважений у світовому масштабі вирішувати усі питання, пов'язані з розвитком міжнародного туризму та співпраці з іншими організаціями. У 1969 р. Генеральною Асамблеєю ООН було прийнято відповідну резолюцію щодо центральної ролі, яку повинен у майбутньому відігравати трансформований Міжнародний союз офіційних туристичних організацій в рамках системи Організації Об'єднаних Націй [3, 140].

На виконання цієї резолюції, у результаті реорганізації МСОТО на Першій Генеральній Асамблеї ВТО, що відбулася у травні 1975 р. в Мадриді (Іспанія), було засновано Всесвітню туристичну організацію, а її Секретаріат,

- залучення необхідного обсягу інвестиційних ресурсів,
- інфраструктурний розвиток сфери туризму і курортів на основі підтримки створення нових та модернізації існуючих об'єктів туристичної інфраструктури (інформаційних центрів, кластерів, пунктів обслуговування подорожуючих тощо), в тому числі у депресивних регіонах,
- реалізацію заходів, спрямованих на підвищення якості обслуговування споживачів туристичних та курортних послуг,
- створення ефективного механізму державної підтримки розвитку сфери туризму і курортів, у тому числі шляхом запровадження практики державно-приватного партнерства (зокрема, обсяг державного фінансування розвитку сфери туризму і курортів має становити щонайменше 72 млн грн у 2015 році, з подальшим збільшенням відповідних обсягів [5]),
- запровадження механізму саморегулювання на ринках туристичних, готельних та санаторно-курортних послуг на основі використання адаптованого світового досвіду (з подальшим скасуванням державного ліцензування туроператорів та сертифікації готельних послуг),
- збільшення фінансування програм підтримки та просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках з урахуванням адаптованого світового досвіду,
- забезпечення належного фінансування програм некомерційного просування туристичного потенціалу України серед потенційних споживачів вітчизняних туристичних послуг за кордоном,
- підтримку програм підготовки кадрів для сфери туризму і курортів,
- сприяння впровадження інноваційних технологій обслуговування споживачів туристичних та супутніх послуг,
- регулярні маркетингові дослідження ринків туристичних, готельних, курортних та супутніх послуг, з подальшою розробкою прогнозів попиту на основні туристичні та супутні послуги,
- підтримку ефективних механізмів захисту прав споживачів туристичних послуг, в тому числі створення системи оперативного реагування на порушення прав споживачів (“туристичної поліції”),
- подальше удосконалення нормативно-правового та методично-інструктивного забезпечення розвитку сфери туризму і курортів з урахуванням вимог законодавчих актів ЄС,
- збереження об'єктів національної наукової і культурно-історичної спадщини, які одночасно використовуються як об'єкти туристичного показу, зокрема таких, як національні заповідники "Софія Київська", "Херсонес Таврійський", "Хортиця", Шевченківський національний заповідник у м. Каневі, біосферний заповідник "Асканія-Нова" і Чорноморський біосферний заповідник, історичний центр м. Львова та Чернігова, культурний ландшафт та каньйон м. Кам'янець-Подільського, букові праліси Карпат, замки, фортеці, палаци тощо, формування біля цих об'єктів необхідної туристичної інфраструктури.

З метою розвитку культурно-пізнавального туризму необхідно стимулювати розвиток об'єктів туристичної інфраструктури, розрахованих на



населення готельними послугами, кількості зайнятих у туризмі на 1000 громадян, кількістю трудових витрат на купівлю права проживання у готелі та ін. Темпи та структура розвитку сфери туризму і курортів України не відповідають сучасним викликам.

Провідні держави світу за допомогою комплексу спеціальних заходів державної підтримки та стимулювання активно сприяють розвитку внутрішнього та в'їзного туризму з огляду на кілька причин. У сучасному глобалізованому світі провідні держави світу дали належну оцінку неабияким перевагам туристичної галузі. Туризм сприяє зростанню зайнятості (в тому числі у так званих проблемних регіонах), диверсифікації економіці (оскільки сфера туризму і курортів пов'язана з роботою більш як 50 галузей), підвищує інноваційність національного господарства. Туризм сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу, веде до гармонізації відношень між різними країнами і народами, збереженню екологічно безпечного довкілля. Крім того, туризм є одним із чинників реалізації зовнішньої політики держави.

При цьому згідно розрахунків Всесвітньої туристичної організації (WTO), одна грошова одиниця, вкладена у розвиток сфери туризму, готельного господарства і курортів, забезпечує мультиплікативний ефект зростання доданої вартості на суму від 4 до 6 грошових одиниць (за рахунок задіяння потенціалу суміжних галузей) [7].

За даними Всесвітньої туристичної організації, починаючи з 1990 р. обсяги доходу від міжнародного туризму зростають в середньому на 9% на рік, а кількість міжнародних туристів – на 4%. Частка туризму у світовому валовому національному доході складає близько 10%, а на долю міжнародного туризму припадає 8% загального обсягу світового експорту та біля 30% світової торгівлі послуг [7].

Позитивний розвиток сфери туризму і курортів може стати вагомим чинником прискорення економічного зростання, підтримки зайнятості, структурної модернізації економіки, наповнення бюджетів всіх рівнів.

Метою Стратегії є створення умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану у світовий ринок галузь на основі широкого використання інноваційних технологій обслуговування споживачів з використанням адаптованих світовим досвідом механізмів взаємодії держави, бізнесу (роботодавців) та споживачів.

Положення цієї Стратегії мають стати фундаментом для подальшої розробки програмно-цільових документів з переліком конкретних практичних заходів формування та просування національного туристичного продукту України на міжнародному та внутрішньому ринках, а також забезпечити ухвалення змін до чинних законодавчих та інших нормативно-правових актів з питань подальшого розвитку сфери туризму і курортів.

Для досягнення заявленої мети та виконання поставлених завдань необхідно забезпечити:

- сприятливі економіко-правові умови для підтримки стабільного господарювання у сфері туризму і курортів,

на запрошення іспанського уряду, розташувався у столиці цієї країни. В 1976 р. ВТО отримала статус Виконавчої агенції Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН), а у грудні 2003 р. – спеціалізованої установи Організації Об'єднаних Націй [3, 140].

Члени ЮНВТО поділяються на наступні три категорії: дійсні члени, асоційовані члени та члени, що приєдналися.

Статус дійсного члена доступний для всіх суверенних держав. Статус асоційованого члена надається всім територіям, що не мають право реалізації своїх зовнішніх відносин. Території можуть стати асоційованими членами, якщо їх кандидатури попередньо схвалені урядом країни, до якої вони належать. Членами, що приєдналися до організації, є підприємства, установи та заклади, які безпосередньо працюють у сфері туризму й подорожей або в суміжних галузях. До них належать туроператори, авіакомпанії, транспортні підприємства, готелі, ресторани, банківські установи, страхові компанії, консультаційні центри та ін. [1, 72].

Керівними органами Всесвітньої туристичної організації є: Генеральна Асамблея, Виконавча Рада, Регіональні комісії, Комітети та Секретаріат.

Найвищий орган ЮНВТО – Генеральна Асамблея – збирається кожні два роки для обговорення бюджету Організації та програми її діяльності, а також вирішення актуальних проблем розвитку міжнародного туризму. Генеральна Асамблея складається з делегатів країн – дійсних членів ЮНВТО, які мають право постійного голосу. Асоційовані члени, члени, що приєдналися та представники інших міжнародних організацій беруть участь у роботі тільки в якості спостерігачів (без права голосу в прийнятті рішень). Раз на чотири роки члени Генеральної Асамблеї (за пропозицією Виконавчої Ради) обирають Генерального секретаря ЮНВТО [1, 72].

У роботі Генеральної Асамблеї також беруть участь представники Комітету асоційованих членів, який складається із трьох груп:

- група туристичних центрів, що об'єднує територіальні органи з управління туризмом різних держав;

- група з освіти, яка об'єднує університетські та освітні організації, а також організації, що спеціалізуються на професійній підготовці й наукових дослідженнях;

- професійна група, що об'єднує всіх інших Асоційованих членів.

Генеральною Асамблеєю створено шість постійних Регіональних комісій: для Європи; Африки; Північної та Південної Америки; Східної Азії та Тихоокеанського регіону; Близького Сходу; Південної Азії. Регіональні комісії виконують поточні завдання з реалізації рекомендацій Генеральної Асамблеї в межах відповідних регіонів. Вони проводять свої засідання не менше одного разу на рік та складаються із усіх дійсних та асоційованих членів відповідного регіону світу [1, 73].

Регіональні комісії забезпечують наступну роботу: зустрічаються з керівниками туристичної галузі всіх країн відповідного регіону для обговорення актуальних питань та вироблення рішень; забезпечують контакти між туристичними відомствами й організаціями, що фінансують розробки

цільових проектів розвитку туризму; представляють організацію на туристичних заходах національного й регіонального рівня; влаштовують національні семінари з тематики, що представляє інтерес для відповідної країни; допомагають налагоджувати ефективні контакти між туристичним бізнесом та органами державної влади; проводять регіональні конференції з актуальних проблем для обміну досвідом та визначення спільних задач.

У період між сесіями Генеральної Асамблеї функціонує Виконавча Рада – керівний орган ЮНВТО, що відповідає за виконання даною організацією своєї програми діяльності згідно встановленого бюджету. Цей орган складається з членів, які обираються Генеральною Асамблеєю із розрахунку одне місце в Раді від кожних п'яти дійсних членів. Під час виборів керуються правилами, затвердженими Генеральною Асамблеєю та принципом справедливого й рівного географічного розподілу. Іспанія як країна, де розташована штаб-квартира ЮНВТО, має одне постійне місце у Виконавчій Раді. Термін повноважень членів – чотири роки, однак кожні два роки половина членів Виконавчої Ради переобираються. Асоційовані члени та члени, що приєдналися, беруть участь у роботі цього органу ЮНВТО тільки на правах спостерігачів. Виконавча Рада проводить свої засідання двічі на рік. Зі складу членів Виконавчої Ради щороку обираються голова та два його заступники [5, 314].

Секретаріат, яким керує Генеральний секретар, має у своєму складі більше ста співробітників, що працюють на відповідних посадах в штаб-квартирі ЮНВТО у Мадриді. Генеральний секретар забезпечує юридичне представництво ЮНВТО, виконує вказівки Генеральної Асамблеї та Виконавчої Ради, а також звітує про діяльність організації, адміністративні рахунки, проект загальної програми роботи Організації та бюджетні поправки. Генеральному секретарю допомагають його заступники – виконавчі директори за різними напрямками роботи. Генеральним секретарем Всесвітньої туристичної організації з січня 2010 р. є Талеб Ріфай (Taleb Rifai).

Персонал Секретаріату призначається Генеральним секретарем за правилами, що визначаються Генеральною Асамблеєю. Співробітники відповідають за реалізацію програми роботи та виконання завдань, які встановлені членами ЮНВТО. Генеральний секретар і персонал Секретаріату діють в межах своїх посадових інструкцій та відповідальні тільки перед Організацією [5, 315].

Основною метою діяльності ЮНВТО є сприяння розвитку туризму задля економічного піднесення, міжнародного взаєморозуміння, миру, процвітання, загальної поваги, дотримання прав й основних свобод всіх людей незалежно від раси, статі, мови та релігії. ЮНВТО підтримує ефективне співробітництво з відповідними органами ООН та її спеціалізованими органами й установами. Організація розвиває ділові стосунки із Програмою розвитку ООН, а також бере участь у її роботі в якості виконавчого агентства. Головна мета такої діяльності полягає у визнанні постійно зростаючого значення туризму на міжнародному рівні в якості важливого фактора сприяння економічному зростанню й сталому розвитку [6, 426].

регіональному рівні. Це і обумовлює актуальність і важливість обраної теми публікації.

*Постановка завдання.* Дослідження основних аспектів розвитку туристичної галузі України та місце курортів у стратегії соціально-економічного розвитку країни є визначальним аспектом розвитку туристичної галузі. Розробка та використання Державної цільової комплексної програми розвитку сфери туризму і курортів надасть змогу туристичним підприємствам краще орієнтуватися на потреби, вимоги та можливості кінцевого споживача туристичного продукту.

*Постановка проблеми.* Сучасний стан розвитку туристичної сфери продовжує переживати перехідний період. Але поступальний процес відродження і розбудови України, активізація соціальної політики переконливо свідчать, що ці труднощі є тимчасовими. Слід зазначити, що адекватне і випереджаюче вирішення проблем – вже наявних і таких, що виникатимуть, сприятиме створенню ефективної соціальної інфраструктури та життєзабезпечення населення і туристичного сервісу на рівні світових вимог та стандартів. Україна на новому етапі розвитку стане рівноправним і конкурентоздатним партнером, займе належне їй місце на карті міжнародної рекреації.

Стратегія розвитку сфери туризму і курортів України має бути (далі – Стратегія) спрямована на вирішення проблем комплексного розвитку сфери туризму, готельного господарства, курортів, санаторно-курортного обслуговування, підтримки створення та модернізації туристичної інфраструктури, забезпечення належної якості туристичних та курортних послуг, ефективного використання наявного туристичного потенціалу.

В Україні сфера туризму і курортів не відіграє належної ролі у формуванні сприятливої макроекономічної динаміки та доходах бюджету. На міжнародному туристичному ринку національний туристичний продукт та природні лікувальні ресурси України оцінюються як менш привабливі і конкурентоспроможні, ніж в інших країнах.

Станом на 1 січня 2013р. чинними залишаються 2146 ліцензій на право здійснення туроператорської діяльності, фактично послуги надавали лише 1475 з них [5]. Протягом 2013 року України відвідали 21,1 млн. в'їзних (іноземних) туристів, в тому числі з організованою метою – 1,2 млн.осіб, що складає лише 6% від в'їзного потоку. У 2013 р. зафіксовано зменшення в'їзного організованого потоку на 234,7 тис осіб, або на 17%. Протягом 2013 року обсяг виїзного потоку становив 17,2 млн.осіб, в тому числі з організованою метою – 1,3 млн.осіб, або лише 7% від виїзного потоку. У 2013 році зафіксовано зменшення виїзного організованого потоку на 147,5 тис осіб, або на 10% [5].

Вказане свідчить про панування деструктивних тенденцій на ринку туристичних послуг України, переважання неорганізованих поїздок у загальній структурі відвідувань.

Україна програє в конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури в 5-15 разів. Найбільш відчутне відставання спостерігається за показниками забезпеченості

**СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ І КУРОРТІВ  
УКРАЇНИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

*У статті досліджено основні аспекти стратегічного розвитку туристичної галузі України та місце курортів у стратегії соціально-економічного розвитку країни; мету, завдання та фінансові важелі застосування програми розвитку туристичної галузі України. Визначено та обґрунтовано важливість розробки та використання Державної цільової комплексної програми розвитку сфери туризму і курортів.*

**Ключові слова:** туризм, курорти, програма, стратегія розвитку.

*В статье исследованы основные аспекты стратегического развития туристической отрасли Украины и место курортов в стратегии социально-экономического развития страны; цели, задачи и финансовые рычаги применения программы развития туристической отрасли Украины. Определены и обоснованы важность разработки и использования Государственной целевой комплексной программы развития сферы туризма и курортов.*

**Ключевые слова:** туризм, курорты, программа, стратегия развития.

*The article explores the main aspects of the strategic development of the tourism industry in Ukraine and resorts in the place of socio-economic development of the country; goals, objectives and financial leverage application software development of the tourism industry in Ukraine. Are determined and proved the importance of developing and using of the State target the program complex of tourism development and resorts.*

**Key words:** tourism, resorts, program development strategy.

**Постановка проблеми.** В умовах сьогодення туризм є перспективною галуззю економіки країни, одним із пріоритетних напрямків її розвитку. Бурхливий розвиток світового туризму зумовлює підвищення попиту на туристичні послуги у тих регіонах, де зберігається культурна, соціальна, побутова самобутність нації або держави. Особливості географічного положення, рельєфу, клімату, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів України сприяють інтенсивному розвитку туризму в нашій країні. Але разом з тим, сучасні тенденції управління туристичною діяльністю і жорстка конкуренція на ринку туристичних послуг вимагають широкого застосування стратегічного планування при обґрунтуванні розвитку даної галузі у тому чи іншому регіоні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** На сьогодні, дослідженням туристичної діяльності в системі народногосподарського комплексу країни, пріоритетам та стратегіям розвитку туризму, присвячені роботи таких вчених, як: М. Борушака [1], Ю. Волкова [2], І. Зоріна [3], В. Квартальнова [3], В. Кифяка [4], В. Цибуха [6] та інших.

Незважаючи на наукову цінність і значущість робіт, недостатнім є розкриття проблеми стратегічного розвитку туристичної індустрії на

У своїй діяльності з питань торгівлі туристичними послугами ЮНВТО тісно співпрацює зі Світовою організацією торгівлі (СОТ) та Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Завдання ЮНВТО полягає в тому, щоб зв'язати правила та положення Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС) із заходами щодо лібералізації торгівлі туристичними послугами для надання допомоги країнам-членам Організації у прийнятті та проведенні грамотної торговельної політики та забезпеченні внеску туристичної індустрії в сталий розвиток туризму, особливо в найменш розвинених країнах [4].

У ЮНВТО існують спеціальні комітети, що створені для розробки рекомендацій з управління програмами роботи Організації. Це – Всесвітній комітет з етики туризму, Комітет зі сталого розвитку туризму, Комітет з дослідження ринку та конкуренції, Комітет зі статистики та допоміжного рахунку в туризмі, Комітет з програми й бюджету та Комітет з розгляду заявок на членство [4].

**Всесвітній комітет з етики туризму.** Всесвітній комітет з етики туризму має три головні цілі: пропаганда та розповсюдження Глобального етичного кодексу туризму; оцінка та моніторинг його реалізації в різних країнах; виконання функцій контролюючого органу під час врегулювання суперечок, що виникають в процесі застосування або тлумачення цього документа.

Комітет обговорює широке коло етичних проблем, з якими стикається індустрія туризму, та викладає власну позицію за кожною з них. Деякі з найважливіших тем, розглянутих Комітетом з моменту його створення, включають наступні питання: солідарність суб'єктів туристичної діяльності у випадку стихійних лих; обмеження в пересуванні для ВІЛ-інфікованих осіб; доступний туризм для осіб з обмеженими фізичними можливостями; захист дітей від будь-яких форм експлуатації під час туристичної діяльності; розширення економічних прав і можливостей жінок за допомогою туризму.

Крім цього, Комітетом були проаналізовані етичні аспекти впливу глобальної економічної кризи та епідемії грипу на індустрію туризму. Слід згадати, що поряд з механізмом примирення індивідуальним учасникам була надана можливість консультуватися з конкретних етичних питань, безпосередньо пов'язаних із туристичною діяльністю.

Більше того, за власною ініціативою Всесвітній комітет з етики туризму опублікував ряд роз'яснень, тобто поради та думки щодо конкретних тем етичного або морального характеру, які становлять спільний інтерес для туристичного співтовариства. Найбільш значущі з вже опублікованих роз'яснень стосуються поїздок представників преси, надлишкового бронювання та розподілу коштів за обслуговування в приймаючому секторі.

Згідно із домовленістю, досягнутою урядом Італії та ЮНВТО, у листопаді 2008 р. в Римі був створений постійний секретаріат Всесвітнього комітету з етики туризму. Місія постійного секретаріату полягає у пропагуванні Глобального етичного кодексу туризму, а також сприянні процесу застосування етичних принципів серед країн-членів ЮНВТО [4].

**Комітет зі сталого розвитку туризму.** За визначенням ЮНВТО, сталий туризм – це туристична діяльність, за якої управління всіма ресурсами

проходить таким чином, що задовольняються економічні, соціальні, естетичні потреби людства, але при цьому обов'язково зберігаються культурна складова, екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи життєдіяльності.

Продукція сталого туризму – це продукція, яка створюється та використовується, не завдаючи шкоди місцевому середовищу, суспільству, культурі й приносить користь всім суб'єктам туристичної діяльності. Отже ті види туризму, які мають найбільш високий сумарний позитивний ефект із погляду екології, економіки та соціального розвитку, є найбільш сталими.

Ідея сталого розвитку офіційно була проголошена на Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку в Ріо-де-Жанейро (Бразилія) з 3 по 14 червня 1992 р., на якій глави урядів та лідери 182 країн прийняли програмний документ “Порядок денний на XXI століття” (Agenda 21) – історичне рішення про зміну курсу розвитку усього світового співтовариства.

Туризм в якості окремої теми не був включений у цей документ, однак його вплив на збереження навколишнього середовища, культурної та природної спадщини став серйозною передумовою розробки та прийняття Всесвітньою туристичною організацією у 1995 р. “Порядку денного на XXI століття для галузі подорожей і туризму” (Agenda 21 for Travel and Tourism Industry).

Цей документ вказував, що наприкінці XX ст. накопичено багато свідчень надмірного напливу туристів у певні destinations, існують також приклади втрати деякими курортами їх колишньої слави, зустрічаються випадки знищення місцевої культури, суттєві транспортні проблеми, зростає також опір місцевого населення проти збільшення туристичних потоків. Незважаючи на цей факт, галузь подорожей і туризму має потенціал для суттєвого поліпшення екологічної та соціально-економічної ситуації, використовуючи для цього культуру сталого розвитку туризму. Вона полягає в тому, щоб замінити культуру інтенсивного споживання культурою розумного зростання; зрівноважити економічні та екологічні фактори розвитку; знайти спільні інтереси туристів та місцевого населення; поділити отриману вигоду між всіма членами суспільства, в першу чергу серед найбільш вразливих категорій населення.

У документі наводиться конкретна програма дій органів державного управління та туристичних підприємств щодо створення умов для сталого розвитку туризму. Підкреслюється важлива роль співробітництва між владою, галузями економіки та туристичними організаціями. Стабільність у туризмі трактується як позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних та економічних інтересів.

Комітет ЮНВТО зі сталого розвитку туризму опублікував ряд посібників та звітів з наведеної проблематики, а також забезпечив проведення багатьох самітів та конференцій у різних регіонах світу. До найбільш важливих можна віднести наступні проекти:

1. Міжнародний рік екологічного туризму. Вбачаючи глобальне значення екотуризму, ООН проголосила 2002 р. – Міжнародним роком екотуризму. Зважаючи на це, за підтримки ЮНВТО в Квебеці (Канада) з 19 по 22 травня 2002 р. відбувся Всесвітній саміт з екотуризму, організований разом із Програмою ООН з охорони навколишнього середовища. У ньому взяли участь

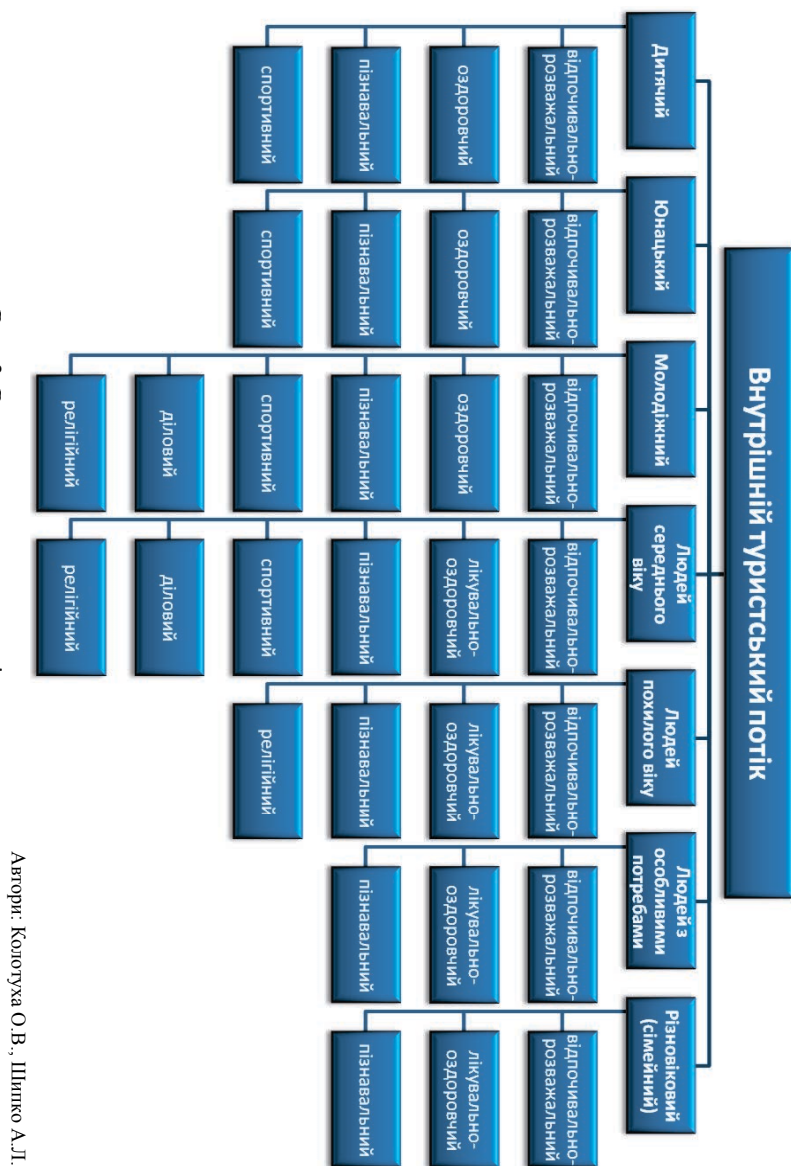
*Висновки.* Таким чином, кожен з видів туризму реалізується у специфічних туристських послугах, орієнтованих на задоволення одного з видів потреб особистості. У процесі соціалізації потреби набувають певного мотиваційного забарвлення, що спонукає туриста до вибору тієї чи іншої туристської послуги. В основу туристської послуги, як елементарної складової туристського продукту покладено підвид туризму, розвиток якого обумовлений ринковим та суспільним попитом та наявними специфічними туристськими ресурсами.

Слід визначити, що підвиди туризму є найбільш динамічною складовою наведеної класифікації, вони постійно доповнюються та можуть приймати іншого вигляду у залежності від стану туристського ринку, змін попиту на туристські послуги, які обумовлені великою кількістю змінних, у тому числі і модою на той чи інший вид відпочинку. Розвиток туристської галузі може призвести до ще більш розгалуженої структури дерева туризму.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география. Понятийно-терминологический словарь / Э.Б. Алаев. – М.: Мысль, 1983. – 199 с.
2. Александрова А.Ю. Теоретический основы географии туризма / А.Ю. Александрова // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/aleksandrova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/aleksandrova.htm).
3. Закон України «Про внесення змін до закону України «Про туризм» від 19.11.2003 р. // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
4. Крачило Н.П. География туризма: Учебное пособие / Н.П.Крачило – К.: Вища школа, 1987. – 208 с.
5. Любичева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любичева – К.: “Альтерпрес”, 2002. – 436 с.
6. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М.П.Мальська, В.В.Худо, В.І.Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
7. Философский энциклопедический словарь / Редкол. С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф. Ильичев и др. – 2-е изд-е. – М.: Советская энциклопедия, 1989. – 815 с.
8. Шипко А.Л. Родовидовий аналіз сучасного туризму / А.Л. Шипко. // Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу “Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”: Науково-теоретичний збірник. – Переяслав-Хмельницький: ПП “СКД”, 2008. – С.146-153
9. World Tourism Organization UNWTO / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

Рис. 3. Родовидове дерево внутрішнього туризму



більше тисячі делегатів зі 132 країн, що представляють державний, приватний та неурядовий сектори. Результатом саміту стала Квебецька декларація з екотуризму, що містить п'ятдесят спеціальних рекомендацій зі сталого розвитку та управління екологічним туризмом.

2. Всесвітні саміти ООН зі сталого розвитку “Ріо +10” та “Ріо +20”. ЮНВТО брала активну участь у підготовці та проведенні двох важливих самітів, які відбулися відповідно у Йоганнесбурзі (Південно-Африканська Республіка) з 26 серпня по 4 вересня 2002 р. та Ріо-де-Жанейро (Бразилія) з 20 по 22 червня 2012 р. Основним результатом обох самітів стало підтвердження представниками урядів держав світу політичної прихильності до концепції сталого розвитку та окреслення нового гармонійно збалансованого курсу побудови економічних, соціальних та екологічних аспектів процвітання й благополуччя людства [4].

*Комітет зі статистики та допоміжного рахунку в туризмі.* Метою діяльності Комітету є розробка рекомендацій щодо збору та аналізу статистичних даних з міжнародного та національного туризму, а також обґрунтування економічного впливу туристичної діяльності на світовий розвиток через перевірені факти та цифри.

Статистична інформація є вкрай необхідною для ефективної роботи міжнародних урядових та неурядових організацій, державних та муніципальних органів, прямо або опосередковано пов'язаних зі сферою туризму, національних туристичних адміністрацій, що розробляють та провадять державну політику в галузі туризму, а також туристичних організацій і безпосередніх виробників туристичних товарів й послуг.

Кожен напрям туристичної статистики призначений для конкретного користувача інформації, що й визначає її зміст, обсяг, форми та періодичність надання. Статистичні відомості необхідні також для аналізу туристичного ринку, складання бізнес-планів, аудиторської перевірки та проектного аналізу, здійснення наукових досліджень. Якість виконуваних робіт багато в чому залежить від повноти й об'єктивності статистичних даних. У всьому світі обліку, обробці, узагальненню та публікації статистичних матеріалів приділяється велика увага.

В останні роки туризм став важливим сектором економіки завдяки зростанню його частки у ВВП країн, а також впливу на розвиток інфраструктури та багатьох сфер господарської діяльності. Щоб зрозуміти реальну значущість туризму в економіці, слід оцінювати такі важливі показники як, наприклад, вплив галузі на обсяг ВВП, зайнятість населення, ефект переміщення туристів усередині країни з погляду перерозподілу доходів.

Допоміжний рахунок туризму (ДРТ) – це метод оцінки ролі туризму в економіці, який заснований на зборі та аналізі величезної кількості статистичних даних, які раніше не бралися до уваги при оцінці туризму та його внеску в економіку кожної країни. Після схвалення рекомендованих методологічних основ на XXXI сесії Статистичної комісії ООН в 2000 р. ДРТ став повноцінним статистичним інструментом для оцінки економічного значення туризму.

Головна ідея ДРТ – детальний аналіз попиту на товари й послуги, які об'єднуються з туризмом в економіці, та вимір цього попиту. З його допомогою можна визначити:

- внесок туризму у ВВП;
- місце туризму серед інших секторів економіки;
- кількість робочих місць у різних секторах економіки, ініційованих розвитком туризму;
- обсяги інвестицій у туризм;
- податкові надходження, генеровані індустрією туризму;
- туристичне споживання;
- вплив туризму на платіжний баланс;
- людські ресурси, задіяні в індустрії туризму [4].

*Комітет з дослідження ринку та конкуренції.* Мета діяльності Комітету полягає у постійному інформуванні світового співтовариства про стан світового туризму, а також забезпеченні урядів країн-членів ЮНВТО даними для прогнозування діяльності на туристичному ринку. Виходячи з цього, ЮНВТО щорічно проводить заходи, на яких обговорюються наступні питання: визначення тенденцій розвитку туристичного ринку, короткострокове та довгострокове прогнозування, аналіз світових ринків виїзного туризму, дослідження окремих ринкових сегментів тощо.

Щорічна серія доповідей “Тенденції туристичного ринку” надає своєчасний та всеосяжний аналіз підсумків розвитку туризму в усьому світі. Ці публікації дозволяють туристичним адміністраціям країн-членів ЮНВТО порівнювати результати своєї діяльності з результатами інших країн регіону шляхом аналізу кількості туристичних прибуттів, надходжень від туризму та основних факторів, що впливають на розвиток туризму. Особлива увага приділяється дослідженню спеціальних видів туризму (екологічний туризм, лікувально-оздоровчий туризм, спортивний туризм, круїзний туризм, діловий туризм), а також окремим сегментам туристичного ринку (молодіжний туризм, сімейний туризм, туризм для осіб похилого віку, туризм для осіб з обмеженими фізичними можливостями).

У виданні “Туризм – панорама 2020” наведені прогнози розвитку міжнародного туризму та певних сегментів туристичного ринку по всіх регіонах світу до 2020 р. Видання спирається на статистичні дані, отримані від національних туристичних адміністрацій країн-членів ЮНВТО, а також на підсумки інтерв'ю з провідними фахівцями щодо майбутнього туристичної галузі. Згідно із прогнозами експертів, кількість міжнародних прибуттів у світі щорічно зростатиме на 4% [4].

ЮНВТО надає багато інформації з програмної діяльності за допомогою веб-сайту в Інтернеті (<http://www.unwto.org>), а також через власні інформаційні стенди на найбільших міжнародних туристичних виставках: FITUR, Мадрид (Іспанія); ITB, Берлін (Німеччина); MITT, Москва (Російська Федерація); WTM, Лондон (Великобританія).

професійну діяльність, зосереджені на кар'єрному зростанні та бажають інтенсивного відпочинку.

Туризм людей середнього віку є основою для розвитку сталого туризму і охоплює людей від 35 років до пенсійного віку.

У розвинутих країнах світу значну частину туристського потоку займає туризм людей третього (похилого, пенсійного) віку, так званий «туризм сеньйорів».

Різновіковий сімейний туризм характеризується потребами різновікового об'єднання, заснованого на родинних зв'язках та орієнтований на узгодження потреб та мотивів усіх членів родини. У більшості випадків мотиваційне забарвлення цього сегменту туристського потоку визначається домінуючими потребами дітей, що у більшості випадків, зумовлює його дитиноцентричний характер. У деяких випадках його характер визначається особливими потребами окремих членів сім'ї. Саме ці домінуючі потреби накладають деякі обмеження щодо вибору видів туризму цим сегментом туристського потоку.

Особливе місце у туристській ієрархії займає туризм людей з особливими потребами (інвалідів). Специфіку цього сегменту туристського потоку визначатиме не стільки вік туристів, скільки вади їхнього здоров'я. З метою забезпечення рівного доступу до туристських послуг він повинен мати виключно соціальний характер.

Слід відзначити, що на мотиваційне забарвлення вибору туристської послуги буде також впливати: приналежність туриста до певного соціального прошарку, рівень доходів, національні та релігійні обмеження, освітній рівень та професійна приналежність тощо.

Групи видів туризму, на нашу думку, визначаються мотивацією туристської подорожі, а види туризму – способом подорожування. Групами видів туризму будуть культурно-розважальний, купально-пляжний, релігійний, діловий, лікувально-оздоровчий, пізнавальний, спортивний та інші. Відповідно видами туризму, наприклад у спортивному туризмі, є пішохідний, лижний, велосипедний, гірський, водний, автотуризм та ін.

У видах туризму уточнюються потреби туристів, а кожен з видів може розділятися на підвиди. Вид туризму об'єднує різновиди діяльності туристів об'єднаних рисою що покладена в основу формування виду. В практиці туризму ні один з видів не існує в чистому вигляді, тобто самотійно, це пояснюється тим, що вид туризму є передумовою для створення туристської послуги, а зазвичай одна окремо взята туристська послуга не може задовольнити різноманітні потреби туриста.



роду, другий рівень представлено родами туризму, що зумовлені сегментами туристського потоку, третій рівень представляють групи видів туризму, четвертий рівень – види туризму, п'ятий рівень – підвиди туризму.



Рис. 2. Родовидова структура туризму

Сегменти туристського потоку (роди) визначають групи людей, об'єднаних домінуючими потребами, які потенційно можуть бути задоволені у подорожі. В основу визначення сегментів туристського потоку (родів) покладено розподіл туристів у відповідності з їх домінуючими потребами, які, у першу чергу, враховано у віковій періодизації туристів. За віковою ознакою виділяється дитячий (підлітковий) туризм, юнацький туризм, молодіжний туризм, туризм людей середнього віку, туризм людей похилого віку («туризм сеньйорів»). При такому підході дещо окремо стоять такі сегменти туристського потоку, як «різновіковий сімейний» та «туристів з особливими потребами (інвалідів)», тому що сюди попадають туристи різних вікових груп, а їх домінуючі потреби визначатиме не вік подорожуючих, а інші критерії.

Дитячий туризм – це туризм підлітків віком від 10 до 15 років. У більшості випадків організований туризм дошкільників та молодших школярів обмежується туристськими прогулянками та екскурсіями.

Юнацький туризм охоплює вікову категорію від 16 до 21 року. Саме в цьому віці туризм набуває емоційно-споживацького характеру притаманному дорослим. У деякій мірі прив'язка до вікової періодизації розриває поле туризму учнівської молоді, тому що вища професійна освіта, у більшості випадків, завершується у віці 23-24 років.

Молодіжний туризм окреслюється віковою межею до 35 років. Це туризм найбільш активних незалежних людей, які багато часу витрачають на

Популярний та повністю оновлений у 2010 р. веб-сайт ЮНВТО в Інтернеті доступний англійською, французькою, іспанською, російською та арабською мовами. Зручна домашня сторінка повідомляє останні новини, а доступні посилання надають інформацію про всі заходи та продукти Організації. Користувачі мають доступ до основних статистичних даних, програм конференцій та семінарів, календаря туристичних подій, детальної інформації про спеціальні програми та останні публікації ЮНВТО [4].

*Комітет з програми й бюджету.* Метою діяльності Комітету є розгляд проблем, пов'язаних із загальною програмою роботи Організації та попереднім дослідженням бюджетно-фінансових питань із метою підготовки рекомендацій Виконавчій Раді ЮНВТО.

На жаль, в умовах проведення протягом останніх п'яти років політики нульового номінального росту бюджету Організації, Комітету слід ще більше оптимізувати витрати для виконання програми. І хоча дотепер ЮНВТО добре справлялася із цим завданням, продовження такої політики може поставити під загрозу результати або якість виконання завдань. У цьому зв'язку активізуються дії з мобілізації позабюджетних фондів для здійснення діяльності в сфері технічного співробітництва та реалізації інших програм.

Комітет із вдячністю відзначає зусилля переважної більшості країн-членів ЮНВТО щодо виконання своїх фінансових зобов'язань, зокрема для погашення накопичених заборгованостей, особливо в нинішній економічній ситуації. Без постійного надходження фінансових коштів, що надаються членами, Організація не змогла б нормально функціонувати [4].

*Комітет з розгляду заявок на членство.* Метою діяльності Комітету є розгляд заявок на членство в Організації та підготовка відповідних рекомендацій Виконавчій Раді ЮНВТО.

Згідно зі статутом ЮНВТО, держави можуть стати дійсними членами Організації, якщо їх кандидатури будуть схвалені Генеральною Асамблеєю більшістю у дві третини голосів присутніх дійсних членів. Територія може стати асоційованим членом Організації, якщо її кандидатура попередньо схвалена країною-членом, що несе відповідальність за зовнішні відносини цієї території та яка від її імені заявить, що ця територія схвалює статут ЮНВТО та згодна прийняти на себе обов'язки асоційованого члена. Кандидатура повинна бути затверджена Генеральною Асамблеєю більшістю у дві третини голосів присутніх дійсних членів. Міжнародні організації, міжурядові та неурядові, а також комерційні туристичні організації та асоціації, діяльність яких узгоджується із цілями ЮНВТО, можуть стати членами, що приєдналися до Організації лише за умови, що заява про їх прийняття подана Генеральному секретарю у письмовій формі та схвалена Генеральною Асамблеєю більшістю у дві третини голосів присутніх дійсних членів [4].

*Висновки.* ЮНВТО відіграє вирішальну роль у розвитку та пропаганді сталого й доступного туризму, покликаною сприяти економічному піднесенню, міжнародному взаєморозумінню, миру, добробуту, взаємоповазі, дотриманню прав і основних свобод громадян. ЮНВТО є каталізатором процесів розвитку

технічного обміну та міжнародного співробітництва, стимулювання і розширення партнерства між державними й приватними організаціями.

ЮНВТО вирішує поставлені завдання при співробітництві з іншими міжнародними організаціями, урядовими закладами країн-членів ЮНВТО, національними туристичними адміністраціями, установлюючи нові контакти з урядовими, туристичними та іншими зацікавленими організаціями різних країн, беручи участь у міжнародних, регіональних й національних конференціях, нарадах, семінарах та проектах.

ЮНВТО також сприяє реалізації положень Глобального етичного кодексу туризму, що дозволяє країнам-членам Організації максимально використовувати економічний, соціальний й культурний вплив туризму та повністю використовувати його переваги, зводячи при цьому до мінімуму негативні наслідки туризму для соціальної сфери й екології.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Вавилова Е. В. Основы международного туризма : учеб. пособие для студ., обуч. по спец. 060600 “Мировая экономика” / Е. В. Вавилова. – М. : Гардарики, 2005. – 159 с.
2. Вахмистров В. П. Правовое обеспечение туризма : учеб. пособие по дисциплине специализации спец. “Менеджмент организации” / В. П. Вахмистров, С. И. Вахмистрова ; Балтийский международный ин-т туризма. – СПб. : Издательство Михайлова В.А., 2005. – 286 с.
3. Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 230500 “Социально-культурный сервис и туризм”, 012500 “География”, 061100 “Менеджмент организации”, 060800 “Экономика и управление на предприятии (по отраслям)” / В. Ю. Воскресенский. – М. : Юнити-Дана, 2006. – 255 с.
4. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org>. – Назва з екрана.
5. Жарков Г. Н. Правовое обеспечение международного туризма : учебно-практ. пособие / Г. Н. Жарков. – К. : Кондор, 2004. – 486 с.
6. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Ф-т міжнар. відносин, Геогр. ф-т. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
7. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко ; Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К. : КНТЕУ, 2009. – 462 с.

УДК 008:379.85

Устименко Л. М., Кузнєцова О.Г.  
(м. Київ, Україна)

### ТАНЦЮВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТУРПРОДУКТ

*В статті розглядається поняття та суспільні функції танцювального туризму. Представлено класифікацію танцювального туризму. Розглянуто основні центри танцювального туризму.*

**Ключові слова:** танцювальний туризм, суспільні функції, класифікація танцювального туризму, інноваційний турпродукт, центри танцювального туризму.

зворотного відношення – чим ширший обсяг поняття, тим вужчий, бідніший його зміст [7, с.89].

Тож будь яка класифікація повинна мати такі складові форми: вищий рід, рід, вид, підвид і матиме характер родовидового дерева. Але туризм настільки складне соціальне явище, що не вписується у стандартну логічну схему. Тому, на нашу думку, туризм повинен мати таку структурно-логічну схему: вищий рід – рід – група видів – вид – підвид (рис. 1). На сьогоднішній день можливий подальший поділ навіть підвидів.

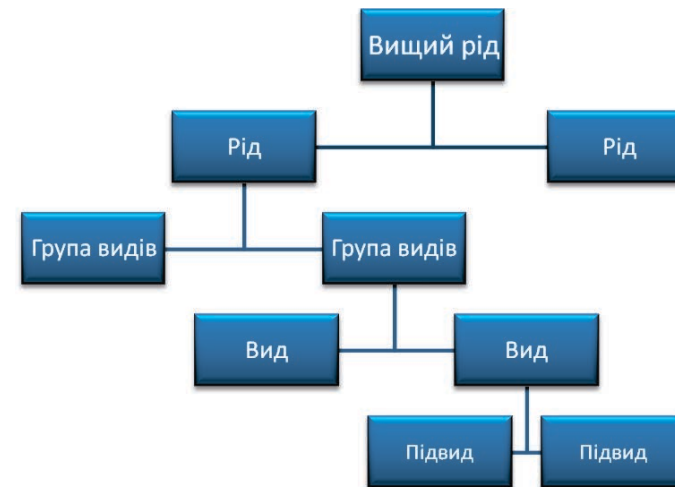


Рис. 1. Класифікація на основі родовидових взаємозв'язків

З рис. 1 видно, що виходячи з закону зворотного відношення вищий рід характеризуватиме туризм у найбільш загальних рисах, не заглиблюючись у деталі, а найбільш повну характеристику він отримує у підвидах туризму, тому що саме вони складають змістовну основу для виробництва туристських послуг. Виходячи з родовидового аналізу, підвид повинен мати не більше однієї ознаки.

Вищий рід класифікації становитимуть форми туризму – міжнародний та внутрішній. Родовидова структура туризму представлена на рис. 2.

Родовидові дерева як внутрішнього так і міжнародного туризму повинні бути повністю тотожні, виходячи з того, що не може бути принципової різниці у сегментуванні туристських потоків. До такого висновку ми прийшли з огляду на єдність потреб усіх людей, незалежно від соціальної, національної, релігійної приналежності. Різниця туристського попиту пояснюється мотиваційним забарвленням діяльності туриста, на яку впливатимуть його національна, соціальна та релігійна сутність.

Це дозволило нам побудувати родовидове дерево внутрішнього туризму. На представленій схемі (рис. 3) внутрішній туризм є представником вищого



Причому, йдеться про структуру нелінійного типу. Крім усього іншого, це означає, що одні й ті ж види туризму можуть одночасно входити до різних груп. Наприклад, той же альпінізм входить і до групи спортивних, і в групу гірських видів туризму. При цьому не всі гірські види туризму, що виділяються сьогодні, входять до групи спортивних видів. Адже у гори туристи йдуть не тільки зі спортивними цілями. Популярні і гірські кліматичні курорти, такі як Ворохта в Україні або Давос в Швейцарії. Існують і екскурсійні тури в райони високогір'я, наприклад, в тибетську столицю Лхаса. Але в самостійні види або підвиди туризму ні оздоровлення на гірських курортах, ні подорожі в гори з культурно-пізнавальними, релігійними цілями або для занять екологічним туризмом, на відміну від гірських спортивних видів туризму, не виділяються.

Відомий український туризмознавець А.Л.Шипко пропонує для побудови класифікації туризму використовувати поняття туристського потоку, яке, на його думку, є ключовим. Під ним розуміється сукупність туристів, які відвідали певну територію протягом чітко означеного відрізка часу (рік, квартал, місяць). Провідною характеристикою туристського потоку виступатиме його щільність, що вимірюватиметься кількістю туристів на території протягом означеного відрізка часу. Виходячи з цих позицій, автор пропонує будувати класифікацію з урахуванням родовидових взаємозв'язків, що утворюють складові туризму, які, у свою чергу, безпосередньо впливають на формування туристського потоку. В основу класифікації необхідно покласти розгалуження туристського потоку, як явища здатного об'єднати всіх туристів і різноманітні напрями їх діяльності протягом подорожі [8, с. 148].

Туристський потік слід сегментувати за різноманітними ознаками. Погоджуємося з А.Л.Шипко, що найбільш репрезентативною виступає вікова ознака туристів. Кожному віковому сегменту відповідають свої специфічні мотиви подорожей. Зважаючи на складність поставленого завдання, можна припустити, що туристський потік може розглядатися як певна єдність різних груп туристів завдяки родовидовим взаємозв'язкам між його складовими [8, с. 148].

Під видом та родом у логіці, розуміють поняття, що служать для визначення відношення між класами: з двох класів той, що містить в собі інший, називається родом, а той, що міститься, – видом. Родовидові взаємозв'язки частково упорядковують складові класифікаційної системи. Клас, який містить усі інші класи цієї системи, називається вищим родом (*sumtum genus*), або максимальним класом родовидового порядку. Клас, який міститься у всіх класах, що лежать на одному шляху до вищого роду, називається нижчим видом (*infima species*), або мінімальним класом родовидового порядку. І рід і вид, як правило, визначаються ознаками – відповідно родовими і видовими, причому кожна видова характеристика об'єкту класифікації визначає його родову характеристику, але не навпаки: від роду можливі різні шляхи до видів, але від виду – тільки один шлях до роду. У відношенні виду і роду виділяються два аспекти – змістовний (інтенціональний) і об'ємний (екстенціональний). Класифікуючи, можна звертати увагу або на зв'язок понять (ознак), або на зв'язок об'ємів (родовидові взаємозв'язки) цих понять, але при цьому діє закон

*В статье рассматривается понятие та социальные функции танцевального туризма. Представлено классификацию танцевального туризма. Дано характеристику основным центрам танцевального туризма.*

**Ключевые слова:** танцевальный туризм, социальные функции, классификация танцевального туризма, инновационный турпродукт, центры танцевального туризма.

*In the article a concept is examined that social functions of dancing tourism. Classification of dancing tourism is presented. Description is given to the basic centres of dancing tourism.*

**Key words:** dancing tourism, social functions, classification of dancing tourism, innovative turn, centres of dancing tourism.

На сучасному етапі розвитку міжнародний туризм є однією з найбільш перспективних, динамічних та прибуткових галузей світової економіки. Туризм є самодостатнім, адже має невичерпні ресурсні запаси: природа, культура, творчі здобутки цивілізацій, духовні цінності, а головне - люди, які прагнуть пізнати світ, побачити різні сторони життя та відкрити себе.

XXI століття – це час розвитку та швидких змін, пошуку нових форм, змісту, вражень в багатьох сферах життя. Дані тенденції спостерігаються і в міжнародному туризмі: глобалізація туризму, збільшення туристичних потоків, пошук можливостей для нововведень, виділення окремих ефективних сегментів ринку, впровадження інноваційних технологій та створення унікального туристичного продукту для задоволення всебічних потреб особистості, що прагне до самореалізації під час відпочинку. Тому головним завданням туристичних фірм є створення привабливого конкурентоспроможного продукту, який буде спрямований на задоволення різних, а часом і непересічних потреб споживачів.

Актуальною тенденцією на світовому ринку є спеціалізація туризму, тобто концентрація на виробництві турпродукту окремого виду, що орієнтується на відповідні туристичні ресурси та потребує спеціальної підготовки. Це дозволяє підприємству підвищити якість надання послуг, більш повноцінно задовольнити інтереси певного сегменту населення та зайняти свою конкурентоспроможну нішу на туристичному ринку [8].

Зазначені процеси спричинили виникнення танцювального туризму, що має на меті задовольнити потреби певного кола споживачів, створити нові унікальні можливості для само ідентифікації, креативності особистості та отримання емоційного та естетичного задоволення під час подорожі.

Танцювальний туризм дозволяє людині значно краще розвиватись фізично, творчо, отримуючи позитивні враження та покращувати психологічний стан, тобто максимально та ефективно самореалізуватись під час відпочинку

Танцювальна індустрія є досить розвиненою в наш час. Підтвердженням цього є професійна підготовка кадрів з хореографії у ВУЗах, велика кількість танцювальних шкіл по всій території України, проведення фестивалів, змагань та конкурсів протягом року, організація ТВ-шоу тощо. Дана індустрія, як і туризм, спрямована на благо суспільства, зокрема організацію дозвілля, оздоровлення та покращення психологічного стану людини, соціалізацію та

комунікацію. Тому поєднання туристичної та танцювальної індустрії в єдиний напрям діяльності як танцювальний туризм є перспективою створення привабливого інноваційного турпродукту.

Метою даної роботи є виявлення танцювального туризму як інноваційного спеціалізованого виду туризму та формування танцювальних маршрутів відповідно до регіонального поділу світу.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- визначити сутність танцювального туризму, його функції та особливості;
- розробити класифікацію танцювального туризму;
- здійснити аналіз інформаційних ресурсів щодо розвитку танцювальної індустрії у світі, а також її зв'язок з туристичною індустрією;
- дослідити ресурсну базу танцювального туризму: визначити основні туристичні центри, профільні танцювальні заклади навчання та заходи у світі, екскурсійні маршрути, які є цікавими для туриста-танцівника;
- дослідити перспективи розвитку танцювального туризму у світі.

Так як танцювальний туризм являється відносно новим видом туризму, то, відповідно, джерельна база є невеликою, але при дослідженні було використано статистичні та інформаційні дані таких авторів, як Кофман А., Биркова Е., Ширіна Е., а також статті про танцювальне мистецтво та сучасні тенденції на сайтах танцювальних студій України та Росії, таких як: Cubano Boom та Вища хореографічна школа танцю. При дослідженні теоретичного матеріалу використовувалися підручники сучасних авторів з теорії туризму Ільїної Е.І., Мальської М.Я., Пуцентайло П.Р., Гаврилюк А.М., маркетингу в туризмі Дуровича А.Я., Карягіна Ю.О., менеджменту Кіптенко В. К., економіки Морозова М.А., спеціалізованого туризму Устименко Л.М. та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в теоретичному обґрунтуванні та введенні поняття «танцювальний туризм».

Практична новизна даної роботи полягає у створенні спеціалізованого інноваційного туристичного продукту.

Танцювальний туризм – інноваційний вид туризму, який поєднує стандартний відпочинок з наданням спеціалізованих танцювальних послуг, що має відносно широку географію та значну ресурсну базу.

Для найбільш повної реалізації потенціалу танцювального туризму учасники танцювальних турів орієнтовані на виконання наступних завдань:

- ознайомлення з культурою та традиціями світових танцювальних шкіл;
- вдосконалення хореографічних навичок шляхом участі в танцювальних майстер-класах, фестивалях, виставах;
- встановлення дружніх відносин, обмін досвідом з іноземними танцювальними школами, студіями, тематичними театрами;
- розкриття таланту, звільнення від комплексів, вміння виражати себе (настрій, бажання, почуття) через танець.

Як і традиційні види туризму, танцювальний туризм виконує властиві йому специфічні функції:

загальноприйнятим. По-друге, по суті це синонім поняття «вид подорожей з туристськими цілями».

У багатьох випадках, будь то культурно-пізнавальний, купально-пляжний, діловий, оздоровчий або спортивний туризм, простежується глибока спеціалізація:

- територій, де той чи інший вид туризму, отримав свій розвиток;
- підприємств, що надають профільні послуги та виробляють відповідні товари;
- техніки і технологій;
- засобів розміщення;
- професій і програм підготовки фахівців;
- інформаційних каналів.

Крім прагнення людини до зміни обстановки і нових вражень потреба в подорожах з туристськими цілями визначається географічним розподілом туристських ресурсів, територіальним поділом праці та можливістю в рамках однієї поїздки реалізувати різні потреби. Але сама подорож, як пересування з одного пункту в інший або за більш складним маршрутом і, навіть як комплекс послуг є, найчастіше, проміжним продуктом з точки зору реалізації кінцевої мети або цілей поїздки. Так альпіністські сходження здійснюються у високих горах, а переважна більшість альпіністів є жителями великих міст і повинна використовувати туристську подорож, щоб потрапити в омріяні гори.

З точки зору класифікації видів туризму саме поєднання в рамках однієї подорожі різних видів діяльності обумовлює збіг назв, наприклад, ряду видів спорту та видів туризму. В одних випадках мова йде про їх повну ідентичність: дайвінг, серфінг, рафтинг, альпінізм тощо. В інших, – до назви виду спортивної або іншої діяльності додається слово «туризм»: гірськолижний туризм, автотуризм, спелеотуризм, екотуризм. У третіх, – вид діяльності, що є основною метою поїздки, позначається в найменуванні виду туризму відповідним прикметником: лікувальний, освітній, екскурсійний, релігійний туризм тощо.

Таким чином, складність класифікації видів туризму багато в чому обумовлена самою комбінованою природою подорожей і множинністю поєднань в рамках туризму різних видів соціальної діяльності.

Крім того, класифікації туристських подорожей властива більш складна ієрархічна структура, ніж просто розподіл на види туризму. Зараз видом туризму називається і спортивний туризм, і велосипедний туризм, що входить до його складу. У дійсності такі категорії, як спортивний, лікувально-оздоровчий, екологічний і цілий ряд інших, які прийнято називати видами туризму, являють собою, на нашу думку, не види, а групи видів туризму, об'єднаних за різними ознаками. А види туризму, які входять до групи, можуть, у свою чергу, ділитися на підвиди, і так до основи системи, первинною ланкою якої є подорож з туристськими цілями. Так, якщо водний туризм – це вид туризму, то рафтинг і каякінг – його підвиди.

По-третє, він повинен мати свою назву. І, по-четверте, він повинен бути, що називається, «на слуху». Масовість занять їм у цьому випадку є бажаною, але необов'язковою, як у випадку з космічним туризмом.

При цьому існування виду туризму може бути узаконене в прямому сенсі слова, коли йому дається визначення у нормативних актах. Але в них не встановлюється вичерпний перелік видів туризму, а згадуються лише ті види туристської діяльності, які є об'єктом нормативного регулювання, причому, з тим ступенем деталізації, яка для цього необхідна. Так, наприклад, Закон України «Про туризм» виділяє спортивний туризм в числі інших видів туризму. В Законі виокремлені також окремі його складові – гірський, підводний, автомобільний, пригодницький туризм [3].

Нарешті, певні кроки в напрямку класифікації видів туризму робляться туристськими об'єднаннями, починаючи від місцевих асоціацій до Всесвітньої туристської організації (UNWTO). У своїх методичних рекомендаціях остання виділяє туризм внутрішній, в'їзний та виїзний, називаючи їх не видами, а основними формами туризму, і пропонує різні їх комбінації. Наприклад, «internal» туризм на відміну від «domestic» згідно з цими рекомендаціями включає туризм внутрішній і в'їзний. Національний туризм, – включає внутрішній та виїзний, а інтернаціональний, – в'їзний і виїзний [9]. Але і ці нові рекомендації, затверджені Статистичною комісією ООН, не дають відповідей на багато питань, що виникають у зв'язку з класифікацією видів туристських подорожей. У тому числі, на питання про визначення самого поняття «вид туризму». Теоретично ясно, що це вид подорожей, який, по-перше, відноситься до категорії туристських, і, по-друге, відрізняється від інших за цілями поїздки, способом пересування чи іншими критеріями. Але навіть перелік цих цілей залишається відкритим. UNWTO донедавна виділяла такі основні цілі туристських поїздок: дозвілля, рекреація, відпочинок; відвідування знайомих і родичів; ділові та професійні цілі; лікування; релігія / паломництво; інші [9].

У нових рекомендаціях щодо статистики туризму, виданих UNWTO, класифікація видів туристських подорожей за основними цілями поїздки дещо змінилася. Перш за все, ці цілі тепер розбиті на дві групи. В одну з них входять, так звані, «особисті» цілі, а в іншу, – ділові та професійні.

Таким чином, сфера діяльності, на яку поширюється поняття «туризм», неухильно розширюється. Відповідно кількість видів туризму постійно зростає. Але виходить, що самій UNWTO, яка пропонує визначати межі туризму по контингенту споживачів, а не переліком споживаних ними товарів і послуг, скласти список видів економічної діяльності, пов'язаних із задоволенням попиту на туристські поїздки, простіше, ніж класифікувати ці подорожі і розбити їх за видами туризму. Список таких видів економічної діяльності під назвою «Стандартна міжнародна класифікація видів діяльності в туризмі» у Всесвітній туристській організації був складений ще в першій половині 90-х років XX століття. А докладної класифікації самих подорожей з розбивкою їх за видами туризму так і не з'явилося.

Можна було б припустити, що UNWTO в принципі проти вживання такого поняття, як «вид туризму». Але, по-перше, воно сьогодні є

- культурно-освітню – знайомство з культурою, побутом та національними особливостями країни;

- рекреаційну – сприяє відновленню та покращенню фізичних та психологічних сил людини;

- комунікативну – задовольняє потреби людини у спілкуванні, обміні інформацією, а також налагодження зв'язку «Я – Суспільство»;

- виховну – орієнтація на досягнення поставленої мети, опанування танцювальним мистецтвом, виховання індивідуальності - людини, яка мислить, творить, живе вільно та гармонійно;

- інтеграційну – встановлення зв'язків з країнами шляхом обміну танцювальним досвідом;

- креативну – вміння виражати себе за допомогою танцю, створювати хореографічні постанови, а також розкривати нові грані своїх здібностей та можливостей.

Отже, танцювальний туризм можна назвати новим, необхідним та перспективним видом спеціалізованого туризму та ввести поняття «танцювальний туризм» в теорію та практику організації туризму.

Танцювальний туризм – це суспільно-орієнтований спеціалізований вид туризму, що передбачає подорож до відповідних центрів та певних танцювальних шкіл, що мають відповідну ресурсну базу для реалізації та задоволення потреб окремого сегмента туристичного ринку.

Класифікація будь-якого суспільного явища або наукового поняття має важливе значення в сенсі його вивчення та подальшого функціонування. Вона дозволяє більш ефективно:

- вирішувати проблеми його територіальної організації;

- планувати розвиток матеріальної бази;

- визначати попит і формувати ринок туризму;

- розробляти та реалізовувати туристичний продукт.

Розробляючи класифікацію танцювального туризму, ми опиралися на існуючі класифікаційні підходи. [8]. Але, власне, класифікація танцювального туризму запропонована авторами вперше.

Отже, танцювальний туризм можна класифікувати за наступними критеріями:

- за географічною ознакою;

- за видовою танцювальною спрямованістю;

- за формою подорожі;

- за рівнем підготовки учасників подорожі.

Проаналізувавши розвиток танцювального туризму можна запропонувати наступну його класифікацію:

За географічною ознакою:

1. Європейський (Польща, Німеччина, Австрія, Франція, Іспанія, Італія, Великобританія, Ірландія тощо).

2. Американський, що в свою чергу поділяється на:

• Північноамериканський;

• Південноамериканський (Аргентина, Бразилія);

- Карибський басейн;
- 3. Азійський: (Індія, Китай, Таїланд та ін.).

За видовою танцювальною спрямованістю:

- сучасна хореографія;
- класична хореографія;
- бальна хореографія;
- народна хореографія.

За формою подорожі:

- екскурсійно-танцювальний тур (автобусний тур, курортний відпочинок з відвіданням танцювальних майстер-класів);
- івент (подієва) танцювальна подорож - участь у конкурсах, фестивалях, змаганнях тощо;
- відпочинок в танцювальних таборах світу;
- DWT (Dance Work Travel) – спеціальна програма, за якої турист має можливість працювати та відвідувати танцювальні курси в країні перебування (США).

За рівнем підготовки учасників подорожі:

- початківці;
- професіонали.

Згідно викладеній класифікації слід дати більш докладну характеристику найперспективніших турів.

Екскурсійно-танцювальний тур – форма танцювального туризму, яка включає певний набір послуг: розміщення, харчування, транспорт, екскурсійне обслуговування та відвідання танцювальних занять.

Даний тур може бути індивідуальним або груповим.

Індивідуальний – тур формується відповідно до побажань клієнта: відпочинок на курорті поєднується з відвіданням танцювальних студій.

Груповий – подорож певної кількості людей (20-40 чел.) за обраним маршрутом: двотижневі тури по Європі, Південній Америці, країнами Карибського басейну тощо.

Івент танцювальна подорож – відвідання та участь танцювальних колективів, груп у міжнародних фестивалях, конкурсах, змаганнях. Наприклад:

- «Канські зірки. Хореографія і театр» (Франція, Канни);
- «Легенда Середземномор'я» (Іспанія - Франція - Монако – Італія);
- «Париж, я люблю тебе! Хореографія і театр» (Франція, Париж);
- «Салют талантов» (Іспанія, Коста Брава);
- «Costa del arte. Хореографія і театр» (Іспанія, Барселона);
- «International Dance Games» (Італія, Ріміні) та ін.;
- Бразильський карнавал в Ріо-де-Жанейро.

Відпочинок в танцювальних таборах світу. Даний вид танцювального туризму передбачає перебування туристів в профільному таборі, де відбувається обмін танцювальним досвідом, проведення змагань, батлів та занять з наступних напрямків hip-hop, house, popping, locking, jazz, jazz funk, waacking, voguing, krumping, ragga jam, breaking та ін. Терміни перебування в

можливості його організації. Тому кількісні відмінності значно поступаються явищам, які в туризмі класифікують через посилання на їхні ознаки.

*Виклад основного матеріалу.* В науковій літературі використовують найрізноманітніші підходи до класифікації туристської діяльності. Наприклад, відомий український географ М.П. Крачило виділив класи, форми та види туризму [4, с. 6]. Класи туризму він виділив залежно від характеру туристських потоків: внутрішній (національний) та іноземний. Форми туризму М.П. Крачило визначив за різними ознаками: за характером організації (плановий (організований) та самодіяльний (неорганізований)); за тривалістю подорожі (короткотривалий, довготривалий); за інтенсивністю туристських потоків (постійний, сезонний).

Види туризму, на думку М.П. Крачила, визначаються мотивацією туристської подорожі та способом подорожування. За мотивами він класифікував туризм на курортно-лікувальний, культурно-розважальний, релігійний, спортивний, пізнавально-діловий та промисловий. Залежно від способу подорожування вчений виділив такі види туризму, як автомобільний, автобусний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, пішохідний, гірський, лижний, водний, підводний, спелеологічний і комбінований [4].

Український географ О.О. Любіцева запропонувала структурувати туристський ринок за багатьма ознаками, серед яких на першому місці слід розглядати мету подорожування. Дослідник підкреслює, що мета подорожі формується під впливом багатьох чинників, тому ринок туристського попиту може бути стратифікований за демографічними, етносоціальними та психологічними характеристиками населення, які визначають його мотивацію, психологію споживчої поведінки та решту аспектів, що зумовлюють вибір на туристському ринку. Автор виокремила 8 ознак та 33 види туризму [5].

Російський географ А.Ю. Александрова для класифікації туризму вибрала такі ознаки, як: вид використовуваних природних ресурсів, джерела фінансування, віковий склад учасників подорожі, кількість учасників подорожі, спосіб організації подорожі, спосіб розміщення туристів, вид використовуваних транспортних засобів, дальність поїздки, тривалість подорожі, ритмічність туристських потоків [2].

Однак, М.П. Мальська, В.В. Худо та В.І. Цибух зазначили, що й «досі немає чіткої загальноприйнятої класифікації туризму» і «...це пояснюється насамперед тим, що практично неможливо виокремити чисті форми і види сучасного туризму» [6, с. 22]. Отже, загальноприйнятої чіткої класифікації видів туризму, на сьогоднішній день, не існує.

Процес диференціації видів туризму відбувається під впливом розвитку і попиту, і пропозиції. У всякому разі, він відображає тенденції і сегментації попиту, і поділу праці у сфері туризму.

Перш за все, на нашу думку, слід розібратися із поняттям «вид туризму». Для того, щоб вид подорожей отримав статус виду туризму, він повинен відповідати ряду умов. По-перше, існувати хоча б теоретично. По-друге, це повинен бути вид подорожей, які відносяться до категорії туристських.

*предлагает строить классификацию с учетом родовидовых взаимосвязей, образующих составляющие туризма, которые, в свою очередь, непосредственно влияют на формирование туристского потока. В основу классификации положен принцип разветвления туристского потока, как явления способного объединить всех туристов и различные направления их деятельности в течении путешествия. По мнению автора, туризм должен иметь такую структурно-логическую схему: высшей род - род - группа видов - вид - подвид. Наиболее репрезентативным выступает возрастной признак туристов. Каждому возрастному сегменту соответствуют свои специфические мотивы путешествий. Учитывая сложность поставленной задачи, можно предположить, что туристский поток может рассматриваться как некое единство различных групп туристов благодаря родовидовым взаимосвязям между его составляющими.*

**Ключевые слова:** классификация туризма, вид туризма, родовидовая структура туризма.

*In the article the different going is examined near classification of tourist activity. However the generally accepted clear classification of types of tourism, to date, does not exist. Complication of classification of types of tourism is conditioned by the combined nature of trips and multiplicity of combinations within the framework of tourism of different types of social activity. Coming from these positions, an author suggests to build classification taking into account family-kind intercommunications, formative the constituents of tourism, that, in turn, directly influence on forming of tourist stream. Principle of branching of tourist stream is fixed in basis of classification, as the phenomenon capable to unite all tourists and different directions of their activity in the flow of trip. In opinion of author, tourism must have such flow-logical chart: higher family is family - a group of kinds is a kind - subspecies. The age-related sign of tourists comes forward most representative. The specific reasons of trips correspond every age-related segment. Taking into account complication the set problem, it is possible to suppose that a tourist stream can be examined as some unity of different groups of tourists due to family-kind intercommunications between his constituents.*

**Key words:** classification of tourism, type of tourism, family-kind structure of tourism.

*Вступ.* Як і будь-який об'єкт дослідження, туризм не є однорідним, а отже є необхідність його класифікації, тобто виділення його основних форм, видів та типів. Вивчення структури туризму – перше, з чим стикається будь-який аналітик після з'ясування самого поняття «туризм». І той факт, що структура видів туризму взагалі та спортивного туризму зокрема представляє собою систему складну, існуючу в багатьох вимірах, асиметричну і динамічну, потрібно сприймати як об'єктивну реальність.

Класифікація виступає важливим інструментом наукового пізнання. Правильно виконана класифікація допомагає глибше розкрити зв'язки, зорієнтуватись у складних ситуаціях і посприяти отриманню науково обґрунтованих висновків. На думку Е.Б.Алаєва, до класифікації належать кількісні градації, які відображають стадії розвитку явищ, або ієрархічні порядки системи. Класифікація відображає переважно кількісні відмінності (однак передбачає, щоб інтервали між класами відображали хоча б одну якісну зміну) [1, с. 39].

Відносно класифікації туризму, то її зміст та сутність підтверджують той факт, що туризм – це складне соціально-економічне явище, яке потребує своєрідного підходу, урахування різноманітних мотивів проведення і

таборі – 10-15 днів. В цей період запрошуються провідні хореографи світу для надання майстер-класів.

Вивчення стану та потенціалу танцювального туризму потребує подальшого збору статистичних даних, але вже зараз, виходячи з певних джерел, ми можемо стверджувати, що найбільші туристичні потоки танцювального туризму спрямовані з Європи до країн Карибського басейну, Південної Америки та США, а зворотні до Європи найбільші з США, менш численні з країн Латинської Америки. Слід зауважити, що постійно зростає туристичний потік з Китаю до США й менш значними є потоки до Азійського регіону з Європи та Американського регіону.

Відповідно до зазначених ознак танцювальний туризм можна визначити як нововведення в туристичній галузі, джерелом виникнення якого є потреби потенційних клієнтів в організації спеціалізованих танцювальних турів, що охоплюють широку географію маршрутів, зокрема, Європейський, Американський та Азійський регіони. Інноваційність полягає у виокремленні танцювального туризму в окрему наукову категорію, визначенні його особливим видом спеціалізованого туризму та створенні нового якісного тур продукту, що потребує певного капіталовкладення через наявність потужної ресурсної бази.

Танцювальний туризм являє собою інноваційний особливий вид туризму, який поєднує стандартний відпочинок з наданням спеціалізованих танцювальних послуг, що має відносно широку географію та значну ресурсну базу. Даний вид туризму передбачає подорож до відповідних центрів, певних танцювальних шкіл, що мають відповідну ресурсну базу для реалізації та задоволення потреб окремого сегмента туристичного ринку.

На сучасному етапі танцювальний туризм перебуває в самодіяльному вигляді, тобто організовуються подорожі безпосередньо танцівниками або колективами з метою відвідання фестивалів, змагань, конкурсів.

Згідно викладеному вище слід зробити наступні висновки, а саме: танцювальний туризм можна назвати новим, необхідним та перспективним видом спеціалізованого туризму та ввести поняття «танцювальний туризм» в теорію та практику організації туризму.

Танцювальний туризм – це суспільно-орієнтований спеціалізований вид туризму, який виконує культурно-освітню, рекреаційну, комунікативну, виховну, інтеграційну та креативну функції, та передбачає подорож до відповідних центрів і певних танцювальних шкіл для реалізації та задоволення потреб окремого сегмента туристичного ринку.

Танцювальний туризм класифікується за наступними ознаками:

- За географічною ознакою. Існує три основні регіони танцювального туризму: Європейський, Американський (США, країни Карибського басейну, Аргентина і Бразилія) та Азійський.
- За видовою танцювальною спрямованістю. Виділяють чотири основні стилі хореографії: сучасну, класичну, бальну та народну.

- За формою подорожі варто виділити: екскурсійно-танцювальний тур, івент танцювальну, відпочинок в танцювальних таборах світу та спеціальну програму DWT (Dance Work Travel).

- За рівнем підготовки учасників подорожі слід виділяти початківців та професіоналів.

Інтеграція туристичної, танцювальної та дозвіллевої індустрій можлива шляхом дослідження та формування туристичних маршрутів, складання спеціалізованих турів та програм. Пріоритетними напрямками для даної діяльності є Європейський та Американський регіони світу. У свої чергу подорожі мають групову та індивідуальну форму організації. Програма туру включає: проживання, харчування, транспорт, екскурсійне обслуговування та додаткові танцювальні послуги (відвідання танцювальних майстер-класів, фестивалів, вистав, змагань, вечірок тощо).

Популярними туристичними танцювальними регіонами є:

- Європа - Польща, Німеччина, Франція, Великобританія, Іспанія, Італія, Австрія, Ірландія, Фінляндія та ін., які спеціалізуються на таких сучасних стилях хореографії, як: хіп-хоп, модерн, джаз, контемп, поплінг, вакінг, сальса, фламенко тощо.

- Америка – США, Аргентина, Бразилія, Куба та Домініканська Республіка, в танцювальному мистецтві яких переважає запальна латино-американська хореографія: аргентинське танго, самба, реггетон, сальса, бачата, меренге, капоейро та ін. США являється країною-засновницею сучасних стилів танцю (хіп-хоп, брейкінг, стріт-джаз, фанк, свінг, джаз тощо).

Перспективним для розвитку танцювального туризму залишається Азійський регіон, що є привабливим для туриста-танцівника, який прагне розширити свої навички та дізнатися про унікальне етнічне танцювальне мистецтво. Туристичними центрами Азії є наступні країни: Індія, Китай, Таїланд, Лаос, Камбоджа, В'єтнам, Балі, Шрі-Ланка та М'янма. Доцільним є формування індивідуальних турів, де поєднується курортний відпочинок та навчання різним танцям, а також відвідання вистав, шоу-програм та фестивалів.

Танцювальний туризм – інноваційний вид туризму, спрямований на надання спеціалізованих танцювальних послуг певному сегменту населення. Формування функціонального сегменту танцювального туризму проводиться шляхом опитування населення для визначення споживчих потреб, попиту на танцювальні тури, більш привабливі регіони та платоспроможність населення.

Споживчий сегмент танцювального туризму формує активне, платоспроможне молоде населення, яке зацікавлене у вивченні нових танцювальних стилів, покращенні своїх навичок у поєднанні із закордонною мандрівкою з метою пізнання або відпочинку.

Танцювальний туризм є інноваційним та перспективним спеціалізованим видом туризму, який має на меті ознайомлення з культурою популярних туристичних центрів світу, вдосконалення хореографічних навичок шляхом участі в танцювальних майстер-класах, фестивалях, виставах; встановлення дружніх відносин та обмін досвідом з іноземними танцювальними школами,

3. Гвозденко А.А. Основы страхования.– М.:Финансы и статистика, 1998.- 304с.

4. Залетов А. Рынок страхования медицинских расходов в Украине в 1 полугодии 2013 года вырос на 4,9% до 173,6 млн. грн. / <http://forinsurer.com/news/13/10/04/29838?hl=%D0%FB%ED%E8%EA>

5. Залетов А. Стратегии и прогнозы развития корпоративного страхования в Украине в 2013-2015 годах [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/14/02/13/4639?hl=%D1%F2%F0%E0%F2%E5%E3%E8%E8>

6. Залетов А. Презентация Insurance TOP: Регуляторный захват, стагнация и перезагрузка страхового рынка Украины в 2014 году// [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://forinsurer.com/news/14/04/16/30790?hl=%D0%E5%E3%F3%EB%FF%F2%EE%F0%ED%FB%E9>

7. Інформація про стан і розвиток страхового ринку України[Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/content/informaciya-pro-stan-i-rozvitok.html>

8. Консолідовані звітні дані страховиків [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/content/konsolidovani-zvitni-dani.html>

9. Машина Н.І. Страхування для туристичних підприємств: Навч. посіб. - К.: ЦНЛ, 2006. - 368 с.

10. Охріменко О.О. Страхування у сфері туризму: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. доктора екон. наук за спеціальністю 08.00.08/ Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи. – К.,2011[Електронний ресурс] - Режим доступу: – <http://www.mydisser.com/search.html>

11. Придачук Наталья. Спрос на медицинское страхование туристов, путешествующих по Украине, будет расти[Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/13/10/10/4621?hl=%D1%EF%F0%EE%F1>

УДК 796.5

**Колотуха О.В.**

(м. Кіровоград, Україна)

## ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ТУРИСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*В статті розглядаються різноманітні підходи до класифікації туристської діяльності. Однак загальноприйнятої чіткої класифікації видів туризму, на сьогоднішній день, не існує. Складність класифікації видів туризму обумовлена самою комбінованою природою подорожей і множинністю поєднань в рамках туризму різних видів соціальної діяльності. Виходячи з цих позицій, автор пропонує будувати класифікацію з урахуванням родовидових взаємозв'язків, що утворюють складові туризму, які, у свою чергу, безпосередньо впливають на формування туристського потоку. В основу класифікації покладено розгалуження туристського потоку, як явища здатного об'єднати всіх туристів і різноманітні напрями їх діяльності протягом подорожі. На думку автора, туризм повинен мати таку структурно-логічну схему: вищий рід - рід - група видів - вид - підвид. Найбільш репрезентативною виступає вікова ознака туристів. Кожному віковому сегменту відповідають свої специфічні мотиви подорожей. Зважаючи на складність поставленого завдання, можна припустити, що туристський потік може розглядатися як певна єдність різних груп туристів завдяки родовидовим взаємозв'язкам між його складовими.*

**Ключові слова:** класифікація туризму, вид туризму, родовидова структура туризму.

*В статье рассматриваются различные подходы к классификации туристской деятельности. Однако общепринятой четкой классификации видов туризма, на сегодняшний день, не существует. Сложность классификации видов туризма обусловлена самой комбинированной природой путешествий и множественностью сочетаний в рамках туризма различных видов социальной деятельности. Исходя из этих позиций, автор*

649 до 807 тис. осіб. Кількість туристів, що від'їжджають за кордон зросло на 54%, з 1,3 до майже 2 млн. осіб.

В сучасних умовах такий оптимізм уже не є обґрунтованим. Зміну сучасних тенденцій на страхових ринках нашої країни на позитивні доцільно очікувати після стабілізації політичної та економічної ситуації в Україні.

*Висновки та перспективи подальших досліджень.* На підставі проведено дослідження визначено, що при формуванні страхового захисту для туристичного підприємництва необхідно:

1) створити єдину концепцію формування страхового захисту, що націлена на страхування бізнес-процесів туристичної фірми, в т.ч. інтересів її клієнтів;

2) Формування концепії доцільно базувати на засадах теорії ефективного ринку, що може включати три складові – ефективний механізм надання страхових послуг, оптимальна ціна, мінімальні доцільні витрати;

3) При оцінці ефективності надання послуг доцільно використовувати показник якості надання послуг та конкурентоспроможності;

4) Перспективним показником якості надання страхових послуг може бути показник асиметрії надання послуг, що базується на механізмах асиметрії інформації (недосконала асиметрична інформація спотворює взаємовідносини страховика та страхувальника. Зокрема, при страхуванні туристів – це інформація про склад страхового продукту (стандартні та спеціальні послуги), страхові суми, територія покриття, рівень сервісу при настанні страхового випадку тощо);

5) Механізм формування оптимальної ціни при страхуванні туристичного підприємства залежить від достовірності статистичної інформації, досягнення рівноваги нетто-премій та страхових виплат, забезпечення адекватного розміру страхового прибутку (не за рахунок зменшення виплат та погіршення якості страхового продукту);

6) Механізм оптимізації витрат страховика повинен орієнтуватися на багатокритеріальний відбір співвідношення ринкової собівартості страхового продукту туризму та собівартості продукту конкретної страхової компанії.

Вказані заходи в цілому створюють підґрунття до формування ефективної системи страхового захисту туристичного підприємства. До основних напрямів розвитку наукових досліджень необхідно віднести удосконалення показників оцінки конкурентоспроможності, встановлення взаємозв'язків між тенденціями розвитку туристичної галузі, в тому числі прогнозів туристичних потоків, рівнем грошового забезпечення населення та тенденціями розвитку видів страхового захисту, що пропонуються на вітчизняному та міжнародних страхових ринках.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Абрамито́ва Д. Р. Развитие страхования туризма в Украине [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10232/1/Statya%20Abramitova.pdf>
2. Асимметрия-информации [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dictionary-economics.ru/word/Асимметрия-информации>.

студіями, а також розкриття таланту, звільнення від комплексів та відновлення фізичних, психічних та духовних сил людини.

Географія танцювального туризму зараз представлена традиційними центрами, де функціонують танцювальні школи та проводяться різні фестивалі, але при зростанні популярності серед туристів і при вмілій маркетинговій та інвестиційній політиці туристичної індустрії сьогодишню географію даного виду туризму можна значно розширити, в тому числі й за рахунок України.

Танцювальний туризм є перспективним спеціалізованим видом туризму, який покликаний урізноманітнити пропозицію туристичного ринку не тільки у світовому але й у національному масштабі. Тому одним із напрямків активізації інноваційної діяльності у вітчизняній туристичній індустрії є розвиток такого спеціалізованого виду туризму, як танцювальний.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Дурович А.Я. Маркетинг в туризме: Учеб.- практ. пособ. - М.: МЭСИ, 2000.- 495 с.
2. Гаврилюк А.М. Основні напрями активізації інноваційної діяльності у вітчизняній туристичній індустрії. / А. М. Гаврилюк// Питання культурології. Зб. наук. праць. Вип. 29/ Київський національний університет культури і мистецтв. – К., 2013. С. 7 -14
3. Ильина Е. И. Туроперейтинг: организация деятельности. - М.: Финансы и статистика, 2001.- 251 с.
4. Карягин Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту: Підручник. - К: Кондор, 2009. - 394 с.
5. Кіпченко В. К. Менеджмент туризму : Підручник. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
6. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. - К.: "Знання", 2008. - 661 с.
7. Морозов М.А., Володоманова Н. Ю. Макроэкономика туриндустрии: Учеб.- метод. пособ. - М., 2002.- 333 с.
8. Пуцентейло П.Р. Экономика и организация туристично-готельного підприємства: Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344с.
9. Устименко Л.М. Основи туризмознавства: Навч.пос. / Л. М. Устименко – К., 2013.- 380 с.
10. Устименко Л.М. Особливості функціонування туристичних фірм в Україні та сучасні інтернет-технології / Л. М. Устименко// Культура і мистецтво у сучасному світі. Наукові записки КНУКіМ. – 2013. – Вип. 14. – С.108 – 113.

УДК 379. 85 «313» (477)

Вишневська Г.Г.  
(м. Київ, Україна)

#### РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО ВИННОГО ТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*В статті аналізується сучасний стан розвитку винного туризму, його особливості, класифікаційні ознаки, визначаються проблеми і перспективи регіонального розвитку.*

**Ключові слова:** винний туризм, винні маршрути, винні фестивалі, виноробні господарства, виноробні туристичні центри.

*В статье анализируется современное состояние развития винного туризма, его особенности, классификационные критерии, определяются проблемы и перспективы регионального развития.*

**Ключевые слова:** винный туризм, винные маршруты, винные фестивали, винодельческие хозяйства, винодельческие туристические центры.

*Modern development of winy tourism, his feature status, classification signs, is analysed in the article, problems and prospects of regional development are determined.*

**Key words:** winy tourism, winy routes, winy festivals, vine making economies, vine making tourist centers.

**Актуальність теми.** Розвиток винного туризму в Україні та світі стимулює активне формування новітніх програм, маршрутів, впровадження інноваційних проєктів.

Виноградарство та виноробство є дієвим ресурсом регіонального розвитку. Саме тому дослідження винного туризму, аналіз його розвитку в зарубіжних країнах та Україні є особливо актуальним.

**Мета завдання.** Постановка проблеми. Враховуючи інноваційні впровадження в розвитку винного туризму, метою дослідження було визначення потенціалу українського винного туризму. Завданнями стали: аналіз явищ «винний туризм» та визначення його принципів; характеристика головних туристичних винних маршрутів України та винних ресурсів Закарпаття зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку винного туризму досліджували такі вчені як І. Русанов, Є. Маслов, В. Шамотій, Т. Шпарага, В. Бойко. Серед зарубіжних авторів проблемами винного туризму займалися: Роберт Джозеф, Хью Джонсон, Кітті Джонсон, та інші. Розробкою винних турів в Україні займаються і навчальні заклади (відповідні спеціалізовані кафедри): Інститут туризму спільно зі школою сомельє ТОВ «Майстер-клас», «Національний університет харчових технологій тощо. Разом з тим, бракує детального аналізу і рекомендацій розвитку зазначеного виду туризму в провідних туристичних українських регіонах.

**Виклад основного матеріалу.** На етапі зародження винного туризму на початку ХХ ст. його програми являли собою групові поїздки професіоналів галузі для обміну досвідом. [3;18]

Згодом такі тури для аматорів та поціновувачів вина стали організовуватись в різні виноробні регіони і, в першу чергу, у Францію та Італію. Відомі в усьому світі виноробні регіони: П'ємонт і Тоскана, Бордо і Бургундія, Шаблі і Шампань користуються величезною популярністю у туристів. В Італії більше 500 винних регіонів, зокрема, Сицилія, Сардинія, Тоскань, Калабрія, Апулія тощо. Не менш популярними є сьогодні винні тури в Іспанію, Швейцарію, Німеччину, Аргентину, Нову Зеландію, Чилі і навіть ПАР, де туризм і виноробство в останні роки стрімко розвиваються. Молдова, Болгарія, Грузія також вважаються відомими виробниками вин, де організовуються винні тури.

такого показника означає зменшення якості обслуговування. Дані таблиці 2 показують зростання цього показника, особливо за останній рік.

Друга складова оцінка ефективності страхового ринку – це показник ціни, її обґрунтованості величини. По даним таблиці 2 видно, що ціна одного полісу (страховий платіж) є нерівномірною. З 2009р. по 2012р. страховий платіж знаходився в межах від 153,7 грн. до 171,8, але в 2013р. відбулося його різке зменшення - на 18,94%, до 128,4 грн. І хоча за підсумками середня страхова виплата зросла, але за рахунок різкого скорочення кількості страхових випадків, що знову показує тенденцію ефекту АІ – зменшення страхових випадків більш, ніж у два рази є достатньо негативним явищем для сприйняття споживачами, якщо така діяльність страховиків не була ними доцільно обґрунтована.

Третя складова оцінки ефективності ринку – оцінка доцільності витрат та їх мінімізація. Для даного показника оцінки страхування також притаманна негативна тенденція – частка операційних витрат на ведення справи в обсязі одержаного страхового доходу за вказаний період постійно зростає. При цьому стабільно високими залишаються аквізаційні витрати страховика, що пов'язані з укладанням договорів, тобто адміністративні витрати страховика не зменшуються. Витрати на обслуговування страхових випадків (ліквідаційні витрати) залишаються стабільно низькими, що також не говорить на користь підвищення якості надання страхових послуг туристам.

Для оцінки ефективності діяльності страхових компаній можливо використання і інших показників, зокрема конкурентоспроможності, що поєднують показники економічної ефективності та якості надання страхової послуги. При цьому необхідно врахувати, що фактично конкурентоспроможність страхових продуктів на відкритому страховому ринку споживачів-фізичних осіб дуже низька. Туристи купляють поліси в турфірмах з примусу (обов'язковість визначена законодавством) за низьку ціну з низькою страховою сумою. Турфірми, знаючи мотивацію до придбання страхового полісу, не дуже зацікавлені в виборі оптимального страховика. Ряд страховиків вказують на тиск турфірм щодо значення тарифів, що веде до збільшення збитковості та зменшення якості надання страхових послуг.

Щодо прогнозів розвитку ринку туристичного страхування, то експертами цей сегмент страхового ринку оцінюється як стабільний та найбільш охоплений. Зокрема, Залетов О. надає таку динаміку охоплення середнього класу споживачів страхуванням туристів: у 2008 році – 95%, у 2013 році – 98%, у 2015 році – 99% [6]. По показнику охоплення страхуванням ринок страхування туристів значно лідирує серед інших, зокрема відносно наступного у рейтингу ринку автострахування каско – більше ніж на 40%.

При цьому, осінню 2013 року прогнозувалися позитивні тенденції росту ринку страхування туристів за рахунок росту ринку як офіційного внутрішнього, так і закордонного туризму [11]. Позитивний прогноз базувався на статистичних даних за три посткризові роки - з 2010 по 2012 роки. В цей період число «офіційних» внутрішніх туристів збільшилось майже на 25% — з



Таблиця 2.

**Динаміка розвитку страхування туристів в Україні впродовж 2009-2013рр.**

Показник	6 місяців 2009р.	6 місяців 2010р.	6 місяців 2011р.	6 місяців 2012р.	6 місяців 2013р.	Темп росту 2013/2012, %
Премії, млн. грн.	92,3	106,2	135,8	165,5	173,6	4,89%
Кількість договорів, тис. шт.	551,5	691	790,6	1044,7	1352	29,42%
Кількість страхових випадків, тис. ед.	63,3	77,9	61,4	75,3	36,7	-51,26%
Виплати, млн. грн.	37,6	41,4	47,1	60,3	54,1	-10,28%
Рівень виплат, %	40,7%	39,0%	34,7%	36,4%	31,2%	-14,47%
Середній платіж, грн.	167,4	153,7	171,8	158,4	128,4	-18,94%
Середня виплата, грн.	594	531,5	767,1	800,8	1474,1	84,08%
Операційні витрати на ведення справи	5,52	9,29	13,84	18,89	24,45	29,43%
Частка ОВВС в страхових платежах	6,0%	8,7%	10,2%	11,4%	14,1%	23,39%
Частка аквізційних витрат в ОВВС	81,7%	81,1%	82,2%	84,6%	81,8%	-3,26%
Показник АсІнфСК	59,3%	61,0%	65,3%	63,6%	68,8%	8,29%
Страховий прибуток	53,3%	52,3%	55,1%	52,2%	54,8%	4,99%
Частота збитків	11,5%	11,3%	7,8%	7,2%	2,7%	-62,34%

При цьому прибуток страхових компаній залишається майже постійним в межах від 52,2% до 54,8%. На нашу думку, доцільно для аналізу цього явища залучити сучасні засоби економічного аналізу. В сучасній економічній теорії поширено використовується поняття асиметрії інформації (АІ), що трактується як різна обізнаність агентів ринку про умови угоди та наміри один одного, це прояв нерівного розподілу інформації серед учасників ринку — покупцями і продавцями, інвесторами та одержувачами інвестицій [2]. АІ притаманна ринку властивість. Щодо особливостей його прояву то виділяють два види АІ - приховані характеристики і приховані дії. АІ через приховані характеристики проявляється в тому, виробники та продавці більш інформовані про характеристики товарів чи послуг, ніж покупці. Крім того, характеристики деяких продуктів не можуть бути виміряні навіть в процесі їх споживання. АІ через приховані дії проявляється в тому, що вказані дії здійснює більш поінформований учасник угод і ці дії менш поінформований не може спостерігати.

На нашу думку, показником ступені асиметрії інформації (показник АсІнфСК) може виступити обернена величина рівня виплат, яка показує частку коштів, що залишається у страховика після здійснення виплат. Зростання

Програми екскурсій винного туру в середньому розраховані на термін від п'яти днів до тижня. Популярністю користуються також короткі тури: два - три дні, зазвичай у вихідні.

У дегустаційному туризмі дуже популярним напрямком є винотерапія. Туристам надається можливість не тільки спробувати великої вина, але й застосувати деякі з них зовнішньо – у вигляді ванн, обтирань і обгортань. В програму туру входять пізнавальні екскурсії з відвідуванням виноградників, виноробних підприємств і музеїв, дегустація місцевих вин і участь в тематичних культурних заходах – святах виноробства і фестивалях.

Сучасний винний туризм має ряд дуже важливих особливостей:

- це спеціальні поїздки організованих груп аматорів або професіоналів;
- час цих поїздок подовжує пляжний або гірськолижний сезон, що зручно для виноробних і туристичних фірм;

- організація маршрутів у просторі та часі представляє систему сільських свят, різноманітних за культурною програмою (виступають аматорські місцеві колективи, фольклорні). Кожна провінція має установлений календар таких свят;

- туристичні фірми розробляють зручну для себе тижневу або двотижневу програму, перевозять туристів з одного свята на інше, попутно показуючи природні та історичні пам'ятки.

Туризмознавці прогнозують, що одним з найпопулярніших видів туризму до 2020р. стане тематичний, який вже зараз активно розвивається. До нього можна віднести і туристські програми, пов'язані з відвідуванням місць виробництва різних вин [5; 51]. Сьогодні Європа є лідируючим регіоном за фактором аквізиції туристів: саме тут зосереджена величезна кількість культурно – історичних пам'яток, а крім того, індустрія обслуговування знаходиться на високому рівні.

Історично склалось так, що Європа в силу географічних, кліматичних, екологічних, культурних та політичних умов є найбільшим у світі виробником і експортом вин високої якості. Туристів у даний регіон приваблює не тільки європейська кухня і вина, а і національні свята, пов'язані зі збором винограду.

Винні тури можна класифікувати на три групи:

- екскурсійно-пізнавальні поїздки з дегустацією страв та вин для туристів- новачків. В таких турах туристи відвідують плантації виноградників, винні льохи, знайомляться з виноробними традиціями, основами еногастрономії, технологією виробництва різних регіонів;

- спеціалізовані поїздки для підготовленої аудиторії, в яких проводяться дегустації, майстер – класи, курси і семінари зі складанням меню, формуванням винних карт тощо;

- тури, присвячені різноманітним гастрономічним і винним фестивалям, ярмаркам, наприклад, фестиваль «Октоберфест», свято вина Божоле Нуво, фестиваль національної іспанської їжі в Сан – Фермін та інші. [2; 3]

Винний туризм в Україні лише розпочинає свій розвиток, хоча перші спроби варіанти винного туризму були розроблені у квітні 2005 року до

Одеського регіону [4; 25]. Програма туру передбачала знайомство з повним циклом виробництва вина починаючи від посадки виноградників.

Більшість українських виноробних господарств з задоволенням готові співпрацювати з туристичними групами. Сьогодні розроблені цікаві маршрути по приватним виноробним господарствам Закарпаття, Одеської, Миколаївської, Херсонської областей [1; 15]

Перспективність цього напрямку ні в кого не викликає сумнівів, тому компанії з готовністю інвестують в нього кошти, модернізують виробництва, відбудовують дегустаційні зали. Винний туризм знайомить туриста з тонкощами виробництва вина, популяризує цей напій, підвищує довіру людей до виноробної продукції в цілому і до відповідного підприємства зокрема.

Винний туризм в Україні користується популярністю серед мешканців країни і серед іноземних туристів. Однак варто відзначити і негативні сторони: інколи все зводиться до звичайних екскурсій на підприємство; практично жодне з виноробних господарств не здатне запропонувати охочим повноцінний відпочинок на своїй території, хоча ряд компаній вже заявили про плани будівництва власних туристичних баз відпочинку, ресторанів; немає єдиної концепції розвитку винного туризму – кожна компанія намагається щось самостійно організувати, але нерідко результат залишає бажати кращого. В Україні і для розвитку туристичної галузі в цілому, і для її винного напрямку, в першу чергу, необхідно розвивати інфраструктуру, підвищувати якість послуг, популяризувати туризм. Також слід розвивати інформаційну підтримку цього напрямку. Першим і найбільшим ефективним кроком у цьому напрямку, на думку автора, є популяризація вина і підвищення культури споживання виноробної продукції шляхом проведення винних фестивалів. Привабливість таких фестивалів давно оцінили винороби Закарпаття. Двічі на рік там проходить свято вина та меду, що приваблює в регіон масу туристів і з України, і з – за кордону, забезпечує продажі продукції місцевих виноробів і підвищує імідж виноробів України в цілому.

Винний туризм для виноробів – це правила, етика і певні нормативи для розробки спеціальних прийомів гостей, їхнього розміщення, харчування, показу виноградників, винних льохів, проведення дегустацій. Для того, щоб перетворити своє господарство в туристичний об'єкт підвищеної привабливості, слід використовувати інноваційні ідеї, неординарні бізнес – проекти, які допоможуть не лише підняти популярність даного виноробного центру в сфері винного туризму, а й популяризувати винний туризм в цілому.

Серед таких цікавих неординарних інновацій в сфері розвитку та популяризації винних туристичних центрів зарубіжних країн можна назвати:

- проведення реконструкції виноробного туристичного центру із залученням відомого архітектора (як, наприклад, Френк Гері, Заха Хадід чи Сантьяго Калатрава у Іспанії);

- розширення переліку визначних пам'яток виноробного господарства нестандартними об'єктами: парком скульптур сучасного мистецтва, красивим розарієм, вольєром з екзотичними тваринами або дендропарком (як у відомому Шато Мутон-Ротшильд);

Серед механізмів відбору страхових компаній використовується два напрями: оцінка кількісних (фінансових) показників стану компанії та оцінка якісних показників діяльності. Такий підхід використовується в роботах Машиної Н.І. Згідно рекомендацій Машиної Н.І. по вибору страхової компанії (див.[9, с.314-326]), в першу чергу необхідно оцінити рівень надійності та стійкості страховика, наявність у неї механізмів протистояння внутрішнього ризику. Для оцінки ступеню стійкості та платоспроможності страховика рекомендується здійснювати моніторинг таких процесів: достатній обсяг страхових операцій, наявність розвинутої практики перестрахування, забезпечення збалансованості страхового портфеля; обмеження відповідальності по окремим ризиками, розміщення страхових резервів, тарифна політика, диверсифікованість діяльності. На кількісному рівні пропонується оцінювати такі показники: розмір статутного капіталу, розмір власних засобів, розмір страхових резервів, співвідношення активів і зобов'язань, нормативи по розміщенню страхових резервів, рентабельність страхових операцій, показники збитковості страхової суми. Крім того, пропонується використовувати загальні критерії оцінки діяльності страховиків – досвід роботи страховика, прибутковість його діяльності, репутація, виконання зобов'язань перед клієнтами.

На нашу думку, доцільно для формування страхового захисту туристичного підприємництва використовувати комплексний підхід. Такий підхід може базуватися на категоріях теорії ефективного ринку, яка передбачає адаптивність (підлаштування) підприємств і ринків у умовах змін. Такий підхід удосконалює класичну теорію рівноваги, згідно якої всі суб'єкти економіки ефективно працюють в рівновазі. Теорія ефективного ринку базується на трьох положеннях:

- 1) ефективний розподіл, ефективні механізми ринку на користь споживача (в випадку туризму та страхування - ефективне надання послуг);
- 2) ефективна чесна ціна;
- 3) операційна ефективність (мінімум витрат).

Проаналізуємо діяльність страхових компаній на ринку туристичного страхування виходячи з наведених вище критеріїв. Розрахунки та дані по основним показникам страхового ринку наведені в таблиці 2, що сформована згідно джерел [1, 4, 7-8].

Оцінка ефективного здійснення туристичного страхування може оцінюватися як якісне задоволення потреб споживачів. Дані таблиці 1 показують зростання кількості договорів страхування, що відповідає зростанню туристичних потоків (див. аналіз в [1] згідно даним Держстату України), зокрема у 2012р. туристів, що виїжджають за кордон, було 1957 тис.осіб, а внутрішніх туристів – 807 тис. осіб. Але при цьому не зростають відповідними обсягами страхові платежі і, відповідно, знижується якість обслуговування туристів.

Таблиця 1

**Структура страхового продукту для туристів**

Тип споживчих характеристик	Склад споживчих характеристик	Законодавчі вимоги
Універсальні, основні	Страховання від нещасних випадків та медичних витрат	Ліцензія на добровільне страхування медичних витрат (з 2012р. обов'язково)
		Ліцензія на добровільне страхування від нещасних випадків (після 2012року - за необхідністю)
		Ліцензія на добровільне страхування здоров'я на випадок хвороби та/або медичне (безперервне) страхування здоров'я (після 2012року - за необхідністю)
Спеціальні, додаткові	Зелена картка	Ліцензія на обов'язкове страхування відповідальності автовласника
	Автокаско	Ліцензія на добровільне страхування засобів наземного транспорту
	Страховання багажу	Ліцензія на добровільне страхування вантажу та багажу
	Страховання на випадок аналювання подорожі (фінансових ризиків)	Ліцензія на добровільне страхування фінансових ризиків
	Страховання пластикових карт	Ліцензія на добровільне страхування фінансових ризиків
	Страховання на випадок департації Медичний асистанс Технічний асистанс Адміністративний асистенс (замовлення квитків, бронювання місць тощо) Юридичний асистанс	Додаткові послуги в межах умов страхування по одержаних ліцензіях

Зазвичай страховий поліс оформлюється з пропозицією наборів груп універсальних та спеціальних послуг, що визначено класом полісу A,B,C,D [1].

Набір страхового захисту для туристичних фірм зазвичай включає:

- 1) страхування майна турфірми;
- 2) особисте страхування працівників турфірми (медичне, від нещасних випадків, життя);
- 3) страхування фінансових ризиків;
- 4) страхування відповідальності турфірми перед туристами;
- 5) страхування відповідальності турфірми перед іншими суб'єктами економіки, зокрема цивільної відповідальності автовласника;
- 6) страхування професійної відповідальності суб'єктів турбізнесу;
- 7) страхування туристів згідно категоріям та видам.

- відкриття музеїв типу «Вино у мистецтві», де експонати – картини, скульптури, гобелени є зразками справжнього високого мистецтва;

- розпис стін винного льоху фресками і незвичайними малюнками в стилі вина і винограду (як у льохах італійського господарства Мастроберардіно);

- відродження виноградників прямо посеред історичних руїн (наприклад, на схилах Везувію, посеред руїн Помпеї);

- ефективне задіяння гелікоптера: прогулянки на вертольоті і огляд плантацій виноградників багато турфірм вже використовують;

- влаштування прогулянок над виноградниками на повітряній кулі: такі заходи турфірми організовують в винних господарствах Франції: Шато, Помроля, Фронзака тощо;

- використання виноградників для реалізації певних проектів. Так, у винному регіоні Бургундії було проведено неординарну акцію «гола правда про парниковий ефект». Відомий американський художник Спенсер Тунік і «Greenpeace» майже повністю роздягнули 713 чоловік і сфотографували на тлі виноградників. Ідеєю проекту був показ беззахисності людини перед екологічними катастрофами;

- залучення художників. Розкрутити своє ім'я, свій винний бренд, - саме так діють у господарстві Шато Мутон-Ротшильд, яке уже майже 70 років замовляє оформлення етикеток для свого вина всесвітньо відомим художникам. Експозиція етикеток подорожувала по світу і зараз доступна для огляду в самому Шато. Разом з чудовим парком і музеєм «Вино в мистецтві» - це гарна мотивація для винного туриста побувати в настільки інтригуючому місці. Пітер Мейл зі своїми книгами про Прованс та Рідлі Скотт з фільмом «Хороший рік», знятим за однією з цих книг, також зробили дуже багато для виноробів південної провінції Франції. Так само, як після екранізації стрічки, яка отримала Оскар, коли тисячі людей вирішили проїхатися винним маршрутом героїв стрічки по Каліфорнії.

Отже, за допомогою творів мистецтва, реклами та кіноіндустрії можна популяризувати свій виноробний регіон, головне – залучити представників цього жанру для реалізації їхніх проектів у винних регіонах;

- організація весілля на території виноградників. Інноваційною ідеєю може бути організація «винних весіль» у найкрасивіших виноградниках. Також можна влаштовувати фотографування молодят на фоні знаменитих розкішних полів винограду тощо.

Впровадження цікавих проектів, нових ідей значно популяризує винні тури і робить їх більш доступними для туристів.

Прихильники Карпат сьогодні мають можливість не тільки відпочити на гірськолижних курортах або взяти участь у сходженні на Говерлу, але й пройти справжнім винним шляхом, адже останні кілька років, тут активно розвивається винний туризм.

«Закарпатський туристичний винний маршрут» – це тур на вихідні (з п'ятниці по неділю) з дуже насиченою програмою. Туристам пропонується відвідати п'ять винних льохів, замки, музеї, термальний басейн. У кожному з

льохів проходить дегустація виноробної продукції, приймаюча сторона розповідає про особливості винного виробництва, традиції виноробства в регіоні. Крім багатоденної тематичної поїздки, винороби з готовністю приймають і групи, і окремих туристів, які приїждять в регіон за іншими туристичними програмами

«Туристичний винний шлях» - це триденний тур по Ужгородському, Мукачівському і Береговському районам області. Маршрут пролягає через старовинні закарпатські фортеці, термальні басейни Береговщини, найдовшу в Європі липову алею в Ужгороді і винні льохи. У дегустаційних залах учасникам туру пропонують відомі закарпатські марочні вина, як «Роза Закарпаття», і нові, наприклад, вино з чотирьох видів лісових ягід. Також туристів пригощають закарпатською кухнею, причому жодна із страв не повторюється.

Закарпатський винний шлях – це дієва програма популяризації в Україні винного туризму. Щоб скласти враження про вина Закарпаття, мало побувати на фестивалі вина. Знайомство з винами потребує дотримання ритуалу, неспішності й відданості процесу.

Виробництвом вина в Закарпатті займаються невеликі підприємства, але традиції його – досить давні. Судячи з письмових джерел, в XII столітті на схилах передгір'їв вже збирали виноград і робили вино. Місцеві вина у великих кількостях вивозили до Варшави, Вільно та інших міст. Туристична програма передбачає чотири дегустації в трьох найбільших старовинних льохах Закарпаття.

Винний льох «Шардоне» - перший ужгородський дегустаційний зал, розташований у центрі старовинного міста, поблизу середньовічного замку. Згідно з легендою, саме тут в давні часи збиралися ужгородські вельможі і за келихом доброго вина вели дружні бесіди з заморськими послами. Під час дегустації туристам пропонують шість видів кращих закарпатських вин і один сорт коньяку.

«Старий льох» в Берегові: тут виготовляють виключно сухі марочні вина з історичних сортів винограду Берегівського виноробного краю за традиційними технологіями, які витримуються в дубових діжках. «Старий льох» розташований в горі. Це невеликий, але старовинний льох – йому більше 300 років. Під час дегустації туристам розкривають таємниці виноробства і пропонують п'ять сортів сухого вина.

Винний льох у с. Середнє (АГП «Леанка»). Перше сховище було побудовано ще в 1537 році. Серед замовників вина був і відомий імператор Петро І. Тут дегустують 8 сортів вин: «Спокусниця», «Троянда», «Іршавське», «Ізабелла», «Каберне», «Середнянський замок». Під час дегустації туристам розповідають історію створення закарпатського вина.

Винний льох у с. Кідьох (СФГ «Шош») – одне з перших орендних господарств району. Сьогодні льохи «Шоша» пропонують більше 10 сортів вина власного виробництва. Крім дегустаційної програми, передбачається насичена екскурсія по трьох найцікавіших містах Закарпаття – Ужгороду, Мукачеву та Берегову [6].

розглядається як особливий вид страхування, що забезпечує страховий захист майнових інтересів громадян під час їх перебування в туристичних поїздках [3]. Згідно з Законом України «Про туризм» розрізняється міжнародний та внутрішній туризм. Міжнародний туризм включає: 1) в'їзний туризм - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території; 2) виїзний туризм - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішній туризм - це подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території. Згідно з Законом України «Про туризм» також виділяють види туризму, які визначаються категорією осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілями, об'єктами, що використовуються або відвідуються, чи іншими ознаками.

В широкому розумінні туристичне страхування визначається багатьма дослідниками як комплекс послуг страховиків по організації страхового захисту ризиків туристичної діяльності як надавачів так і споживачів туристичних послуг [9,10]. Так, Охріменко О.О. визначає, що сучасний туризм сформував попит на страхування по двом напрямом: страхування ризиків туристів і суб'єктів туристичної діяльності [10]. Підкреслюючи роль специфічної фінансово-правової гарантії Охріменко О.О. вказує, що страхування виступає повноцінним складником туристичного продукту та здійснює вплив на його конкурентоспроможність. Страхування є основою гарантій надання допомоги споживачам на випадок виникнення несприятливих подій під час здійснення подорожі.

Формуванні страхового захисту для туристичного бізнесу повинно базуватися на наступних чинниках:

- сфера захисту (для туриста чи суб'єкту туристичної діяльності);
- законодавчі вимоги страхового захисту (наявність ліцензій на здійснення страхування: 1) для туриста - страхування медичне, медичних витрат, від нещасних випадків, 2) для суб'єкта туристичної діяльності – окремі види страхування особистого, майнового та відповідальності);
- критерії оцінки якості страхового захисту (механізми теорії ефективного ринку, асиметрія інформації). конкурентоспроможність страхового продукту (для туристичної подорожі та для туристичної фірми),

Таким чином, доцільно розглядати формування страхування в сфері туризму як страхування для туристичних компаній та страхування для їх клієнтів, тобто туристів. В залежності від цілей використання страхування можливо поділяти відбір страхових компаній для формування страхового захисту наступним чином:

- 1) Формування страхового захисту туристів - клієнтів туристичних фірм
- 2) Формування страхового захисту для туристичних фірм;
- 3) Комплексний страховий захист – страхування в одній страховій компанії майнових інтересів туристичної компанії та туристів.

Складові страхового захисту для туристів включають універсальні та спеціальні характеристики, перелік типових з них наведено в таблиці 1.

**Бігдаш В.Д.**  
(м. Київ, Україна)

## ФОРМУВАННЯ КРИТЕРІЇВ СТРАХОВОГО ЗАХИСТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

*Розглянуто використання при формуванні страхового захисту для туристичного бізнесу таких чинників як сфера захисту, законодавчі вимоги страхового захисту, критерії оцінки якості страхового захисту.*

**Ключові слова:** страховий захист, страхова послуга, туристичний продукт, туристичне страхування, асиметрія інформації.

*Рассмотрено использование при формировании страховой защиты для туристического бизнеса таких составляющих как область защиты, законодательные требования страховой защиты, критерии оценки качества страховой защиты.*

**Ключевые слова:** страховая защита, страховая услуга, туристический продукт, туристическое страхование, асимметрия информации

*The use in the formation of insurance coverage for tourism businesses such factors as the scope of protection, legal protection insurance requirements, criteria for evaluating the quality of insurance coverage.*

**Key words:** insurance coverage, insurance, tourism product, Travel Insurance, asymmetry of information.

**Вступ.** Розвиток вітчизняного страхового ринку за останні роки показує стабільне зростання окремих його секторів, зокрема страхування інтересів суб'єктів туристичної діяльності. Так, за підсумками півріччя 2013 р. обсяг премій по страхуванню медичних витрат зріс на 4,9% до 173,6 млн. грн., хоча не всі традиційно привабливі види страхування мали в цей період позитивну динаміку розвитку ринку. При цьому охоплення страхуванням ризиків всіх сфер діяльності туристичних компаній також являється достатньо складним. Вказані фактори показують актуальність дослідження механізмів покращення формування страхового захисту для туристичного підприємництва.

Розглядом проблем страхування туристичної галузі займаються як вітчизняні так і закордонні дослідники, зокрема Абрамітова Д. Р.[1], Гвозденко А.А. [3], Залетов О. [4-6], Машина Н.І. [9], Охріменко О.О. [10], Приданчук Н. [11] та ін.

В роботах вказаних авторів узагальнено розкриті питання розробки страхового захисту для суб'єктів туризму і, на наш погляд, не визначено конкретні складові механізми формування страхових продуктів та програм страхування туристичних фірм.

**Мета роботи** – розкрити складові методики формування страхового захисту та визначити суттєві фактори, які необхідно враховувати при його розробці для туристичного бізнесу.

**Основна частина.** Туристичне страхування розглядається в вузькому та широкому розумінні. Туристичне страхування в вузькому розумінні

Розробляючи винні тури по Закарпаттю, слід врахувати потенціал дегустаційних центрів та їх пропозиції:

- Етно-велнес готель «Унгварській» в Ужгороді: дегустація закарпатських вин, карпатських бальзамів, наливок, настоянок, закарпатських сирів, карпатського меду. Для гурманів розроблено дегустаційну програму національних бань: кельтська, дакійська, гуцульська, російська, хамам, карпатська, «Унгварська купіль» тощо.

- Старий льох Берегово: дегустація щодня в давильні та підвалі на 6-метровій глибині;

- Леанка, АПФ с. Середне Ужгородського р-ну;
- Бобовище, АПТП с. Бобовище Мукачівського р-ну;
- Комплекс «Бахус» Ужгородського району;
- Дегустація «У Ковача»;
- Будинок вина, с. Яноші Берегівського р-ну;
- «Шардоне» - дегустаційний зал Ужгорода: 6 видів закарпатських вин, коньяк, сир, фільм про виноробство регіону, фольклорна програма.;
- Дегустаційний льох «Урста», Береговський район с. Великі Береги: дегустація закарпатських вин, підбір вин до свят, індивідуальні консультації;
- Дегустаційний зал «Шош», с. Кідьош: дегустація понад 40 сортів вин;
- «У Варги», Берегівський район с. Мужієво;
- «У Перести» м. Мукачево.

**Висновки.** Винний туризм займає чільне місце в системі туристичних подорожей і має значний потенціал для свого розвитку. Український винний туризм активно розвивається, охоплюючи, в першу чергу, відомі виноробні райони: Закарпаття, Одещину, Херсонщину, Миколаївщину тощо. Адже оцінити справжній смак вина, ознайомитися з традиціями виноробства, відвідати винні фестивалі можна тільки в регіонах його виробництва.

Разом з тим, в нашій країні ще недостатня інформативна, рекламна та державна підтримка даного виду туризму. Потребує також об'єднаних зусиль діяльність власників виноробних плантацій та підприємств, туристичних агенцій, навчальних закладів в розробці та популяризації туристичних винних шляхів, центрів, турів. Тільки за цих умов винний туризм буде перспективним, популярним і захоплюючим.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Вернигора С.І. Винний туризм в Україні / С.І. Вернигора // Туристичні дослідження. – К.: Кармаліто, 2008. – С. 15-78.
2. Воробьєва Э. Мировые фестивали / Э. Воробьєва // Туризм и отдых. – 2007. - №37. – С. 3-4.
3. Роберт Джозеф. Винний туризм. Гид путешественника. – М.: ВВР, 2009. – 384 с.
4. Садовский Р.В. Тур на родину вина / Р.В. Садовский // Галерея напитков. – 2009. - №2. – С.25-63.
5. Шпарага Т.І. Ринок винного туризму Причорноморського регіону як перспективний напрямок тематичного туризму України / Т.І. Шпарага, В.В. Бойко // Географія та туризм. – К., 2011. – Вип. 14. – С. 46-51.
6. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики України. Виноградний кадастр України. Електронний ресурс. – Режим доступу – <http://www.minagro.gov.ua>

**Зараховський О.Є.**  
(м. Київ, Україна)

## ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЧЕРКАЩИНИ В ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

*У статті досліджено історико-культурні заповідники Черкащини, як основні осередки культурної спадщини краю, а також загальні й специфічні проблеми, пов'язані з її залученням в туристичну діяльність. Висвітлено перспективи та шляхи вирішення цих проблем.*

**Ключові слова:** культурна спадщина, охорона культурної спадщини, туризм, Черкаська область, заповідники Черкащини.

*В статье изучены черкасские историко-культурные заповедники, как основные центры культурного наследия края, а также общие и специфические проблемы, связанные с его привлечением в туристическую деятельность. Освещены перспективы и пути решения этих проблем.*

**Ключевые слова:** культурное наследие, охрана культурного наследия, туризм, Черкасская область, черкасские заповедники.

*The article is about cultural reserves of Cherkassy region which are considered as the main centers of the cultural heritage. It is about general and specific problems related to applying of the cultural heritage in tourism, and about ways of theirs solution.*

**Key words:** cultural heritage, protection of cultural heritage, tourism, Cherkassy region, reserves of Cherkassy region.

Культурна спадщина Черкаської області здебільшого розглядається з точки зору її охорони та збереження. В той же час проблеми та можливості її залучення до туристичної діяльності часто залишаються без належної уваги.

Метою роботи є аналіз проблем та перспектив розвитку нерухомої матеріальної культурної спадщини Черкаської області як туристичного ресурсу. Для досягнення мети слід виконати наступні завдання:

- проаналізувати публікації по темі дослідження;
- визначити загальні проблеми залучення культурної спадщини краю в туристичну діяльність;
- визначити специфічні проблеми використання культурної спадщини в туризмі, що притаманні кожному окремому історико-культурному заповіднику Черкащини;
- висвітлити перспективи та шляхи вирішення цих проблем.

Аналіз публікацій по темі дослідження. Культурній спадщині Черкаської області присвячені праці багатьох авторів. Здебільшого увага приділяється проблемам її охорони та збереження.

Дослідженням пам'яткоохоронної діяльності на Черкащині займалися Мельниченко В.М., Федорова Т.М., Шамрай О.Г., Чепурна І. В., Худoley О.С., Дубовий О.М. та Медалієва О.З., Качалаба П.В., Дудник Ю.П., Страшевич В.Б., Удовиченко І.Ю. Проблеми законодавчого забезпечення пам'яткоохоронної роботи досліджував Мельниченко О.В. Музеям та заповідникам Черкаської

достовірним і ексклюзивним виразом характеру виноробного регіону є сам продукт його виробництва - вино. За умови тісної взаємодії аграріїв, переробних підприємств, виробників вина, турфірм в регіонах півдня України можна створити туристичний напрям та його продукт, здатний конкурувати за якістю і обсягами вин, зайняти гідне місце у винній туристичній карті Європи.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименка; авт. кол.: В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов, І. В. Давиденко та ін. - Одеса: «Астропринт», 2013. - 304 с.
2. Іванов С.В. Підготовка фахівців для винного туризму в національному університеті харчових технологій: традиції та перспективи / С.В. Іванов, Д.І. Басюк. - Вища школа. - 2012. - № 6. - С. 7-15.
3. Diduh M. The Perspective of the Development of the Vinous Tourism in the Ukrainian Danube // Journal of Danubian Studies and Research. - 2013. - Vol. 3, no. 2, pp. 340-350.
4. Иванова-Тонева П. Виненият туризм - елемент от пазарната стратегия на винопроизводителите. Винен туризм : традиция и съвременност: Черноморски туристически форум, 15 - 17 октомври 2009, Варна 2009 / ред. кол. Марин Нешков и др.; [предг. Марин Нешков]. - Варна: Славена, 2009. - С. - 87-94.
5. Hall M., Johnson G., Cambourne B., Macionis N., Mitchel R., and Shaples L. Wine tourism around the world: development, management and markets . - London: Butterworth-Heinemann, 2002. - Pp.1 - 24.
6. Wilson James E. Terroir: The Role of Geology, Climate and Culture in the Making of French Wines. University of California Press, 1998, - P. 336. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ucpress.edu/op.php?isbn=9780520219366>
7. Storchmann K. Wine Economics. Journal of Wine Economics, Vol. 7, No 1, 2012, Pp.1-33. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.wine-economics.org/aawe/wp-content/uploads/2012/10/Vol.7-No.1-2012-Wine Economics>.
8. Розвиток виноградарства в малих та середніх господарствах України та на його основі терруарного виноробства з використанням французького досвіду. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tairov.com.ua/news/215-2013-05-27>
9. Переробка винограду та виробництво виноматеріалів у 2012 році. Експрес-випуск. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
10. Перспективы развития винного туризма в Крыму. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://kianews.com.ua/node/37628>

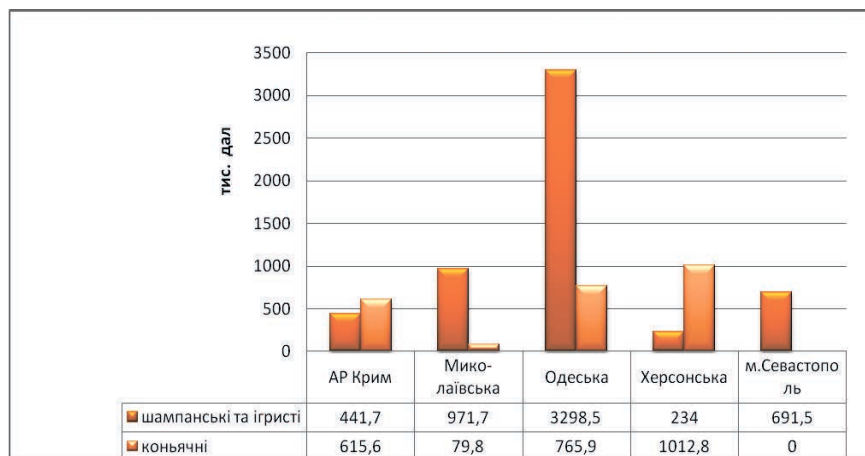


Рис. 3. Виробництво шампанських та ігристих виноматеріалів за регіонами України в 2012р., тис дал

З метою розвитку ринку винного туризму в регіоні, ще у 2009 р. компанія «Шабо» відкрила перший в Україні «Центр культури вина Шабо», головною метою якого є підвищення культури споживання благородних напоїв. «Центр культури вина Шабо» розташований безпосередньо на місці виробничого комплексу компанії «Шабо», в одному з найдавніших виноробних регіонів Європи, традиції якого були закладені ще в античні часи. Це єдиний в Україні культурний центр, який об'єднує діюче високотехнологічне підприємство, стародавні винні підвали, дегустаційний зал, експозиції сучасного скульптурного та архітектурного мистецтва, а також унікальний Музей вина та виноробства. «Центр культури вина Шабо», вже включено комісією Ради Європи до туристичної карти європейських винних маршрутів. Високо оцінили проект і в Україні: навесні 2009 року, на професійному туристичному конкурсі «Чорноморська перлина», він був удостоєний найвищої нагороди в номінації «Кращий інноваційний проект», а в 2010 році – отримав «Золоту зірку» в номінації «Кращий проект розвитку регіонального туризму».

**Висновки.** Таким чином, винний туризм, - це одна з форм спеціалізованого регіонального туризму, заснована на відвідуванні різних винних регіонів, їх виробництв, а також дегустації продукту їх терруарного виробництва - вин. Для регіональних програм «Vintour», винний туризм є продуктом інтеграції в рамках єдиної концепції тематичних ресурсів і туристичних послуг, існуючих або потенційних, в області вина, одним із напрямків стратегії соціально-економічного зростання регіону. Для виноробів, відвідування туристами їх терруарного виробництва дозволяє їм безпосередньо показувати і робити відомим результат їх роботи. Серед сучасних туристів зростає частка тих, хто шукає можливість додати своєму відпочинку більше свята і задоволення з точки зору культури, відкриття, мистецтва життя, гастрономії та автентичності, як у відчуттях, так і в якості. У наш час, найбільш

області, як основним центрам збереження культурної спадщини краю, присвячені роботи Дзими В.В., Нестеренко В.І., Следь І.І., Мицик В.Ф. *Пізнавально-виховний потенціал культурної спадщини Черкащини та окремі пам'ятки краю розглянуті в роботах таких авторів: Чепурна Н.М., Іванов Д.А., Брель О.В., Кукса Н.В., Басиста Н.М., Ярмош Т.В., Танана Р.В., Харченко Л.І., Куниця З.М., Діденко Я.Л., Гай Т.І., Лазуренко В.М., Вовкотруб Ю.М., Волошин О.П., Голиш Л.Г., Клименко Т.А., Полякова Т.Ю., Козаленко С.В.* Дослідженням культурної спадщини області, пов'язаної з *життям та діяльністю видатних постатей*, займалися Гоцуляк В.В., Масненко В.В., Приліпко М.В., Харченко Л.О., Обрусна С.Ю. На думку Горбика В.О. та багатьох інших авторів, в контексті охорони та використання культурної спадщини краю особливо важливе значення мала Державна програма «Золота підкова Черкащини» (на 2006-2009 рр.) [1, 12].

Щодо культурної спадщини Черкащини, як *туристичного ресурсу*, проблем її використання у екскурсійній діяльності, тут існує менший обсяг досліджень. В основному вони присвячені розрізненним, окремим пам'яткам. Зелений В.Ф. [4], Мартинова Г.П. [5], Чепурний О.І. [3], Спіріна Т.М. [2], Лавріненко Н.П. [8], Щербина М.М. [9], Гай Т.І. [10], Гарнік Т.М. [11] та Нераденко Т.М. [6] [7] досліджують різні пам'ятки краю в контексті їх використання в туристичній діяльності.

Проаналізувавши праці вчених щодо використання культурної спадщини Черкащини, як туристичного ресурсу, можна зробити висновок, що дані дослідження мають розрізнений характер та присвячені, здебільшого, поодиноким пам'яткам. Відсутній комплексний аналіз культурної спадщини краю, як туристичного ресурсу. До того ж ті дослідження, які стосуються «Золотої підкови Черкащини», вже застарілі та можуть не відображати реальної сьогоденної ситуації, пов'язаної з реалізацією цієї програми. Також залишаються поза увагою ті об'єкти культурної спадщини, які не включені в туристичні маршрути, до програм охорони та збереження, а їхнє існування знаходяться під загрозою зникнення.

*Культурна спадщина області як туристичний ресурс.* Для всебічного дослідження культурної спадщини Черкаської області, як туристичного ресурсу, слід розділити сукупну кількість пам'яток історії, культури та археології та три групи: об'єкти, що задіяні в туристичні процеси та охороняються державою; історико-культурні об'єкти, що не задіяні в туристичних процесах, але знаходяться в непоганому стані, та мають всі шанси стати туристичними; об'єкти, які мають історичну або культурну цінність, але знаходяться під загрозою знищення, невідомі широкому загалу вітчизняних туристів.

В *першу групу* входять пам'ятки, які були задіяні в державній програмі «Золота підкова Черкащини» (2006 - 2009 роки), та обласній «Програмі розвитку туризму в Черкаській області на 2012 - 2020 роки», а також охороняються державою. До цих пам'яток можна віднести: Меморіальний будинок-музей родини Симиренків, родинна церква та кладовище, с. Мліїв; Нац. Заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», с. Шевченкове; Будинок



П.В. Енгельгардта, с. Будище; Садиба-музей В.М. Чорновола, с. Вільховець; Будинок-музей та меморіальна садиба А.Ю. Кримського, м. Звенигородка; Музей видатного етнографа, композитора, диригента О.А. Кошиця, с. Тарасівка; Пам'ятки Кам'янського державного історико-культурного заповідника, м. Кам'янка; Шевченківський національний заповідник, м. Канів (претендент на статус об'єкта ЮНЕСКО); Садиба М.О. Максимовича, с. Прохорівка; Поселення стародавніх мисливців на мамонтів, с. Межиріч; Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник, м. Корсунь-Шевченківський; Музей Т.Г. Шевченка, смт. Стеблів; Національний історико-культурний заповідник «Чигирин», м. Чигирин; Місце поховання духовного лідера брацлавських хасидів цадика Нахмана, м. Умань; Дендропарк «Софіївка», м. Умань (претендент на статус об'єкта ЮНЕСКО); «Мисливський замок» (палац Шувалова), м. Тальне; державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», с. Легедзине; Садиба Даховського, с. Леськово; Садиба-музей І.М. Піддубного, с. Красенівка; Музей М.П. Старицького, с. Кліщинці; та ін.

В *другу групу* входять об'єкти культурної спадщини, які потребують певної роботи задля інтеграції у сферу туризму, їх стан задовільний: Козачанський парк, Садиба В.В. Голіциної, с. Козацьке; Бібліотека-музей Гайдара, м. Канів; Літературно-меморіальний музей І.С. Нечуя-Левицького, смт. Стеблів; меморіальний музей К.Г. Стеценка, с. Квітки; майдан «Бурти», с. Чаплинка; Меморіальний музей-квартира Надії Суровцової, м. Умань; музей-садиба К.М. Дерев'янка, с. Косенівка; Кімната-музей Іллі Мечникова, с. Попівка; Успенський костіол, м. Сміла; поміщицький будинок XIX століття, с. Добра; Миколаївська Дерев'яна церква, с. Скориківка; Черкаська гіперболоїдна вежа (водонапірна), Будинок грабаря Щербини, Будівля колишнього готелю «Слов'янський», Будинок колишнього громадського банку, Будівля Лисенка, м. Черкаси; Преображенська церква XIX ст., с. Мошни; та ін.

*Третя група* об'єднує об'єкти культурної спадщини, що не мають статусу пам'яток, але мають цінність з точки зору історії, культури та археології. Вони не задіяні до туристичних маршрутів, програм охорони та збереження спадщини та знаходяться під загрозою забуття та знищення. На нашу думку, вони мають право бути збереженими та представленими широкому загалу туристів. Серед них наступні об'єкти: зруйнований палацово-парковий ансамбль Воронцова, с. Мошни; Великий Рижанівський курган, с. Рижанівка; залишки Бубнівської фортеці, с. Бубнівська Слобідка, Золотоніський р-н; та ін.

Для дослідження культурної спадщини Черкащини, як туристичного ресурсу, необхідно проаналізувати ступінь використання пам'яток *першої групи* у туристичній діяльності; виявити проблеми та перспективи залучення об'єктів *другої групи* у туристичні процеси; обґрунтувати актуальність залучення об'єктів *третьої групи* до туризму, важливість їхнього збереження, а також запропонувати заходи щодо поліпшення їхнього стану та використання в туристсько-екскурсійній діяльності.

В даній статті ми розглянемо діяльність заповідників Черкащини, як основних осередків культурної спадщини краю, щодо її залучення в туристичну

щорічно не менше 20 млн. євро. Звернемо увагу на потенціал основних регіонів за обсягами виробництва виноматеріалів (див. рис.2).

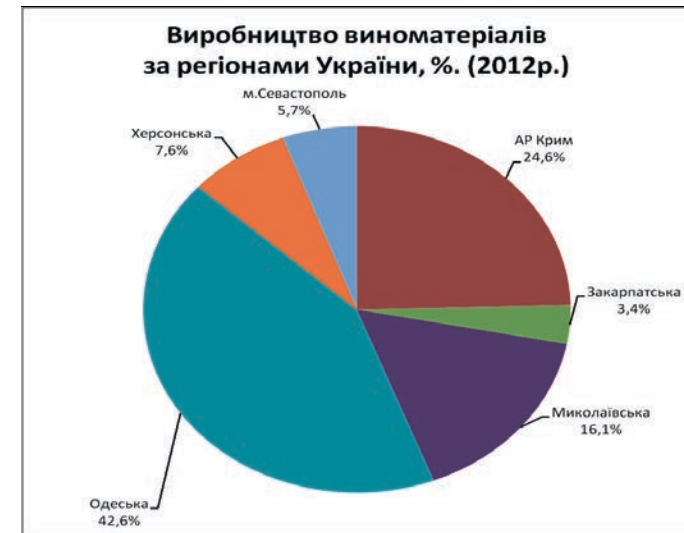


Рис. 2. Виробництво виноматеріалів за регіонами України в 2012р.,%

В Одеському регіоні державна підтримка розвитку терруарного виноробства закладена в регіональну програму «Виноградарство і виноробство Одещини на 2013-2025 роки». Програма довгострокова, розрахована на період до 2025 року. На першому етапі (2013-2015р.р.) передбачається проведення техніко-економічного та екологічного обґрунтування розміщення виноградників, виготовлення ампелоєкологічних карт території області та схем оптимального розташування сортів винограду, встановлення постійного моніторингу виноградних насаджень, створення та ведення кадастру виноградників, проведення робіт по розкорчуванню малопродуктивних старих виноградників та посадці молодих насаджень, розвиток винного туризму.

В той же час, Одеський регіон є лідером в Україні з виробництва шампанських та ігристих виноматеріалів (рис. 3).



Найбільш важливою складовою ринку винного туризму є *виноградні масиви*, відвідання яких є невід'ємною складовою усіх повноцінних винних турів, викликають значний інтерес як у професіоналів, так і у звичайних екскурсантів. Згідно існуючого районування на території України виділено 15 виноградарських зон (макрозон), які є основою для сорторайонування, і 58 природно-виноградарських районів (мікрозони). Зокрема, в Одеській області нараховується 3 макрзони і 16 мікрозон [1, с. 229].

У нашій країні спроби розробити і презентувати винні тури здійснюються виноробними підприємствами південних регіонів України. Так, у 2007 р. Всеукраїнська Асоціація виноробів і сомельє, а також Школа сомельє ТОВ «Майстер-клас» спільно з Інститутом туризму ФПУ вперше в Україні почала розробку винних турів по країні. У цей проект були залучені виноробні підприємства південних регіонів України - винзавод «Шабо», Одеський завод шампанських вин, Одеський коньячний завод ТМ «Шустов», ТМ «Вина Гулієвих», ТМ «Колоніст». Такі ж тури розроблені за іншими виноробними областями України - Херсонській, Миколаївській, Закарпатській, АР Крим.

Фахівці вважають, щоб винний туризм існував, необхідно наявність розвиненого терруарного виноробства в країні і повноцінної туристичної інфраструктури. Крім того, продукти виноробства повинні бути відомі у світі.

Проведені дослідження вказують, що у Криму є всі можливості для створення повноцінного винного курорту за проектом «Chateau Wine Village». Так, на Міжнародному інвестиційному форумі, який проходив у Севастополі 16-17 вересня 2011 року, голова ради директорів «Першого національного виноробного холдингу» (ПНВХ) Валерій Шамотій презентував проект Chateau Wine Village («Винне село»). Оточене виноградниками шато буде включати винні підвали і все необхідне обладнання, а також дегустаційні зали, ресторани високого класу, готельні номери, SPA комплекси, упорядковані парки та ін. У шато гостям запропонують винну терапію [10]. Поки в Україні число винних туристів, за підрахунками фахівців становить близько 100 тисяч - це 1,5% від загальної кількості. В Австралії, наприклад, їх частка досягає 10%.

Винний туризм – це лише один із інструментів регіональних виноробних кластерів, які передбачають комплексний розвиток виноробства. За умов тісної взаємодії аграріїв, переробних підприємств, виробників вина, туристичних, освітніх, торговельних організацій в Україні можна створити виноробну галузь, здатну конкурувати з Європою за якістю і обсягами вин. Тому важливим є підтримка державних органів, регіональних і галузевих асоціацій.

Кластерний принцип успішно застосовується у виноробстві Австралії і Каліфорнії ( США ). З метою розвитку виноробства «Перший національний виноробний холдинг» ініціював розробку Стратегії розвитку українського виноробства на 2010-2020 рр. Інвестиції тільки у виробничі потужності з переробки винограду і розливу вина до 2020 року повинні скласти 774 млн. грн. У цілому ж до 2020 року обсяг виробництва зросте з 32 до 121 млн. пляшок на рік, а валова виручка складе 420 млн. грн. Як приклад прибутковості винного туризму, наведемо приклад Франції, де винний готель на 50 номерів приносить

діяльність. Тобто, здебільшого мова йтиметься про об'єкти культурної спадщини першої групи.

Більшість найвідоміших об'єктів культурної спадщини Черкащини знаходяться в складі державних та національних заповідників області. На території Черкаського краю розташовано 8 заповідників, з яких 5 – державні, 3 - мають статус національних. Саме вони займаються охороною та дослідженням видатних об'єктів культурної спадщини Черкаського краю. Але, на думку багатьох дослідників та фахівців в галузі туризму, розвиток цих пам'яток як туристичних об'єктів є таким, що не відповідає туристичним потребам сьогодення, а головна увага заповідників направлена на охорону та збереження об'єктів культурної спадщини, а не на їхню популяризацію та використання в галузі туризму.

До загальних проблем історико-культурних заповідників краю, що гальмують розвиток туризму, можна віднести:

- відсутність належної готельної інфраструктури, що робить заповідники лише екскурсійними, але не туристичними об'єктами; поганий стан доріг;
- відсутність належної уваги заповідників до своїх пам'яток культурної спадщини, як до туристичних об'єктів. Їхня зайнятість здебільшого охоронною та заповідною роботою; недостатня господарча робота;
- відсутність широкої реклами цих заповідників. Їхня презентація відбувається лише двічі на рік (восени та навесні) в Києві;
- брак молодих досвідчених екскурсоводів;
- малодосліджена і популяризована дерев'яна архітектура;
- відсутність єдиної концепції бренду Черкаської області на туристичному ринку України та світу, яка б відображала самобутність, унікальність та цілісну картину краю (емблема, логотип, назва);
- слабкий розвиток подієвих видів туризму. Необхідна “ревіталізація” – “оживлення” нерухомих об'єктів культурної спадщини за допомогою анімаційної діяльності, подієвого туризму; Мала кількість анімаційних програм;
- згорання державної програми “Золота підкова Черкащини” та невиконання завдань по відродженню історичних та культурних центрів Черкаської області. Нині діюча обласна “Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012-2020 роки” має більш звужену стратегію;
- недостатнє фінансування заповідників з державної казни, що здійснюється по залишковому принципу. Воно майже припинилося після фінансової кризи;
- відсутність належного нагляду за діяльністю чужих екскурсоводів, що стримує наповнення місцевих бюджетів. Винятком є Софіївський дендрологічний парк, який дозволяє працювати на території лише своїм екскурсоводам.

В свою чергу, кожен з заповідників має свої специфічні проблеми. Національний історико-культурний заповідник «Чигирин». За період реалізації програми «Золота підкова Черкащини» заповідник зазнав великих

позитивних змін та розбудови. Не дивлячись на це, до сих пір резиденція Б. Хмельницького, що планувалась як музей, закрита для відвідувачів. Від сирості будівля повільно руйнується. Під час зведення цього об'єкту не були дотримані норми будівництва, що унеможливило збереження та експонування раритетних музейних артефактів, а отже, і проведення екскурсій. Через відсутність коштів будівля законсервована та пустує. Подальша бездіяльність може призвести до руйнації об'єкту. Теж саме стосується і будівель Посольської вулиці, які планувались, як комплекс готелів.

Другою значною проблемою заповідника є відсутність розвитку подієвого туризму. Не дивлячись на вже наявний потенціал, в заповіднику не існує анімаційних програм на регулярній постійній основі. Також немає анімаційної команди на місці: для церемонії посвяти в козаки використовують команду черкаських аніматорів. Посвята в козаки відбувається на бастіоні, хоча більш підходящим місцем для цього є подвір'я резиденції Хмельницького. Бастіон Дорошенка, який міг би бути задіяний у історичній реконструкції, не використовується у подібних заходах подієвого туризму. Не дивлячись на наявність місцевих художніх колективів, вони не широко задіяні у фестивальних заходах заповідника.

Шляхом розробки та реалізації програм по ревіталізації – “оживлення” культурної спадщини заповідника, її залучення до господарської діяльності, створення анімаційної команди та більшої кількості заходів подієвого туризму на постійній основі, можна вирішити більшу частину проблем, пов'язаних з розвитком туризму в регіоні. Також позитивним моментом було б розширення мережі закладів харчування в етностилі – на зразок корчми біля Дуба Максима Залізняка.

*Державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань».* Наймолодший заповідник Черкаської області – заснований у 2005 році. Основною проблемою заповідника, на нашу думку, є те, що він не має широкої популярності і відомості. Левова частина туристичних потоків до Умані припадає на дендрологічний парк Софіївка, в той час як інші архітектурні пам'ятки міста залишаються поза увагою. Слід ширше популяризувати цей заповідник, розробити декілька екскурсій, що охопили б такі об'єкти культурної спадщини старої Умані: торгові ряди (Ратуша) та католицький костіол Успіння Пресвятої Богородиці; пам'ятки археології “Стародавня фортеця”, а також історико-культурний центр брацлавських хасидів на могилі цадика Нахмана. Також слід включати ці об'єкти до основної екскурсії по дендропарку. Заповідник сприяє наповненню бюджету від відвідання хасидами могили свого духовного лідера цадика Нахмана.

Що ж стосується самого парку Софіївка, ситуація з туризмом тут задовільна: гроші, що заробляють місцеві екскурсоводи йдуть до місцевої казни, існує суворий контроль за діяльністю інших екскурсоводів. Підтримуються всі насадження та об'єкти культурної спадщини (скульптури, споруди). Розроблені спеціальні екскурсії і по рослинній тематиці і по тематиці грецької міфології. Задовільна туристична інфраструктура: в розпорядженні екскурсантів карети, машина на 8 осіб, прогулянковий пароплав; є два готелі,



Рис. 1. Динаміка переробки винограду та виробництва виноматеріалів  
Джерело: www.ukrstat.gov.ua

Обсяги переробки винограду на виноматеріали у 2012р. за регіонами характеризуються даними, представленими в табл.1.

У 2012р. збільшили переробку винограду підприємства Одеської (на 15,0 тис.т, або на 11%) та Закарпатської (на 3,0 тис.т, або на 45%) областях. На 37% зменшилися обсяги переробки у Херсонській області, на 29% – у м.Севастополі. На підприємства Одещини припадало 44% загального обсягу переробленого винограду, Автономної Республіки Крим – 22%, Миколаївської області – 16%. У 2012р. 28% від загального обсягу переробленого винограду складала власна сировина (у 2011р. – 34%). Найменше використовували власний виноград підприємства Миколаївської (7,6%) та Закарпатської (11,4%) областей. Давальницька сировина складала 2,3 тис.т (менше 1% загального обсягу переробленого винограду) [9].

Звернемо увагу, що під «рекреаційним потенціалом» розвитку винного туризму розуміють всі види туристсько-рекреаційних ресурсів, що прямо або опосередковано можуть бути задіяні до процесу формування та використання послуг винного туризму.

Таблиця 1

Обсяги переробки винограду на виноматеріали у 2012р., т.

	Фактично перероблено винограду на виноматеріали			У тому числі		Довідково:
	всього	у % до загального підсумку	2012 р. у % до 2011р.	власно-вирощений	закуплений	
<b>Україна</b>	<b>329629,7</b>	<b>100,0</b>	<b>93,1</b>	<b>92245,5</b>	<b>235130,8</b>	<b>3829,3</b>
Автономна Республіка Крим	73151,6	22,2	84,7	32901,7	40249,9	5594,4
Закарпатська	9469,0	2,9	145,4	1075,3	8393,7	2542,8
Миколаївська	53928,0	16,4	91,8	4105,8	49822,2	3673,9
Одеська	146452,5	44,4	111,4	32816,3	113636,2	3419,2
Херсонська	29663,6	9,0	63,0	6894,6	22769,0	3567,8
м.Севастополь	16965,0	5,1	71,2	14451,8	259,8	4033,8

Джерело: www.ukrstat.gov.ua

*Виклад основного матеріалу дослідження.* Проведений аналіз наукової літератури свідчить, що майже всі дослідники цього туристичного ринку сходяться на думці, що винний туризм – молодий туристичний напрямок, що є одним з найбільш пріоритетних для розвитку в виноробних регіонах світу та України, таких як, наприклад, Одеській, Херсонській, Миколаївській регіони, АР Крим.

Поняття «винний туризм» з'явилося на початку 90-их років минулого століття і як би дивно не звучало це сьогодні, творцями нового туристичного напрямку не є традиційні виноробні країни Європи, а країни так званого Нового світу. Поєднувати виноробство з туризмом здогадалися виробники вина з Австралії і Каліфорнії. Там переважають, як правило, невеликі виноробні виробництва (з виробництвом між 100 і 300 тисяч пляшок на рік), які не розраховують на великі торгові мережі в реалізації своєї продукції. Проведенням винних вікендів і турів, їм вдалося збільшити свої продажі безпосередньо (cellar door sales). На даний момент таким способом реалізується близько 35 % продукції більшості австралійських винних локів, а річний прибуток від винного туризму в країні становить близько 3,6 млрд. доларів США. Приблизно 18 млн. туристів на рік відвідує виноробні в області Напа (Каліфорнія), при цьому більшість з них американці.

Провідні учені і фахівці стверджують, що Україна повинна перейняти світовий досвід при висадці сортів винограду на певній місцевості. Для цього, на думку експертів, необхідно створити карту виноградарських регіонів і дати їй науковий супровід. На сьогодні в цьому напрямі працюють співробітники Національного наукового центру «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Е.Таїрова» НААН України. В травні 2013р. учасники Всеукраїнської наради виноградарів та виноробів «Розвиток виноградарства в малих та середніх господарствах України та на його основі територіального виноробства з використанням французького досвіду» в результаті дискусії та вільного обміну думками прийшли до висновку, що галузь виноробства та виноградарства перебуває в незадовільному стані та потребує серйозної уваги з боку держави. Практично припинилась реалізація державних програм розвитку галузі, створено непрохідні перешкоди для українських виробників виноградарської та виноробної продукції, особливо для малого та середнього бізнесу. Кількість підприємств, що випускають виноробну продукцію неухильно зменшується. За підсумками 2012 року тільки півсотні українських виробників вина скористались ліцензією на право оптової торгівлі [8]. Обсяги переробки підприємствами винограду на виноматеріали у 2012р. склали 329,6 тис.т, що на 24,3 тис.т, або на 7% менше, ніж у 2011р.; виноматеріалів вироблено 23,0 млн.дал (на 2,0 млн.дал., або на 8% менше) (рис.1).

що підпорядковуються парку. Недоліком залишається відсутність театралізації, анімаційної діяльності в парку.

*Державний історико-культурний заповідник «Трахтемирів».* Заповідник є найпроблематичнішим з усіх у Черкаській області в плані розвитку туризму. Він маловідомий серед туристів. Відбуваються індивідуальні відвідування або вузькоспеціалізовані експедиції. Тобто, можна говорити лише про стихійний, неорганізований, самодіяльний туризм. Об'єкти культурної спадщини на території заповідника (козацькі могили та інші археологічні об'єкти) не є туристичними об'єктами, так як вони важкодоступні із-за поганого стану доріг. Заповідник практично не фінансується (покриваються лише необхідні комунальні статті) та займається лише науково-дослідницькою діяльністю. Також існує проблема приватизації крайніх земель заповідника під забудову осель та проведення господарських робіт. Це загрожує цілісності заповідної території та нищенням цілого ряду археологічних об'єктів.

*Кам'янський державний історико-культурний заповідник.* Розвиток заповідника підтримується росіянами, так як він безпосередньо пов'язаний з їхніми видатними співвітчизниками - Пушкіним, Чайковським, Давидовим. Об'єкти культурної спадщини, що представлені в заповіднику зберігаються на достойному рівні, знаходяться в доброму стані але не використовуються в повній мірі у анімаційній діяльності. Існує художній квартет, створений працівниками музею, що використовує рояль Чайковського для розваги туристів. Регулярно проводиться Всеукраїнський відкритий дитячий музичний конкурс пам'яті П.І.Чайковського.

Не реалізується в достатній мірі потенціал заповідника бути центром туризму для росіян. Такі об'єкти культурної спадщини, як грот Пушкіна, парк Чайковського не використовуються в анімаційній діяльності; відсутня театралізація, яка могла б оживити події, пов'язані з життям Чайковського та Пушкіна, та була б підсилена музикою генія.

*Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник.* Заповідник вже фактично має статус національного, але до сих пір фінансується з обласного бюджету. Капітального ремонту та реставрації потребує палац Лопухіних – основний об'єкт заповідника, грандіозна пам'ятка архітектури та один з найвитонченіших палаців того часу. Окрім першого поверху, де розташована експозиція Корсунь-Шевченківської операції, палац пустує, відсутній інтер'єр. Практично не задіяний в подієвому туризмі – немає анімаційних програм, ініціативних груп а також знать, умінь та досвіду з анімації. “Бузковий бал”, що проводився тут у травні, не популяризується.

На нашу думку, музейна експозиція Великої Вітчизняної Війни в палаці, та військова техніка, яка розташовується біля нього, що по-суті є механічним поєднанням культурної спадщини різних епох, не дають можливості розкрити самотність та атмосферу палацо-паркового ансамблю 18 століття та в повній мірі задіяти його до подієвого туризму. Перенесення воєнної експозиції в інше місце, відновлення інтер'єру та екстер'єру пам'ятки архітектури, розробка цілого ряду анімаційних програм, пов'язаних з її історією (наприклад, запалення паперових ліхтарів в честь прибуття гостей та друзів сім'ї

Лопухіних), популяризація “бузкового балу” – все це допоможе відродити, “оживити” об’єкт культурної спадщини для туристів, зробити його аттрактивним.

*Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура».* Поштовхом до розвитку заповідника була саме «Золота підкова Черкащини», але розвивався він більше завдяки власним силам, ніж завдяки фінансуванню програми. Директор заповідника Чабанюк - куратор роботи по його розбудові, автор аматорських фільмів про життя та побут трипільців, організував акцію «Трипільська толока». Суть акції - добровільна участь всіх бажаючих у побудові трипільських жител за трипільськими технологіями. «Трипільська толока» проводиться вже близько шести років у червні-липні. Завдяки акції вже збудовано 3 будинки: у двох будинках біля приміщення археологічних фондів збираються розмістити експозицію музею трипільської цивілізації; третій будинок (що розташований за фондами) та інші, що будуть збудовані під час наступних заходів «толоки», планують перетворити у готелі для туристів, де вони мали б змогу пожити в умовах, близьких до трипільських (в трипільському одязі, у відповідному побуті). Реалізація цього задуму буде сприяти розвитку екстремального туризму, а отже і даного туристичного регіону.

Недостатнє фінансування, згорання програми «Золота підкова Черкащини», відсутність готельної інфраструктури, яка б могла забезпечити розміщення туристів, - все це гальмує перехід археологічної спадщини трипільської культури в розряд туристичного об’єкту. Музейні фонди з археологічними знахідками та невеликим кінозалом ще не відкритий для широкого кола туристів, тривають роботи по його впорядкуванню. Хоча є можливість домовитись про екскурсію по телефону. Тобто, даний заповідник ще не можна назвати туристичним об’єктом.

*Шевченківський національний заповідник.* Не був відбудований за період виконання програми “Золота підкова Черкащини”, так як основна увага приділялась заповіднику в Чигирині. Єдине поліпшення, що було зроблене - вертолїтна площадка, яка зараз не використовується в туристичних цілях - вона є приватною. Дійсні зміни були виконані після закриття програми. Нова влада до роковин смерті Тараса Шевченка вклала гроші в Канівський заповідник, що призвело до його модернізації та якісних змін. Проте погляди на ці зміни серед фахівців туризму мають суперечливий характер. На думку багатьох туризмознавців та працівників в галузі культури модернізація музею Шевченка, яка відобразилась у заміні багатьох автентичних картин великими банерами (репродукціями), телепроекціями, у встановленні сенсорних екранів - є здебільшого негативним фактором. За задумом ці зміни мали на меті представити Шевченка, як митця європейського рівня; в результаті, на думку багатьох фахівців, надмірні інновації призвели до відчуженості поета від українського народу, втрати емоційної спорідненості з його спадщиною. Це призвело до того, що експозиція музею стала зрозумілою не для широкого загалу туристів. Були втрачені її народність, емоційність та єдиний простір.

*В статье рассмотрены современные факторы развития винного туризма, проведено исследование рекреационного потенциала винодельческих предприятий южных регионов Украины, научных подходов к интеграции винодельческих предприятий в региональную стратегию развития сферы рекреации и туризма. Предложены направления развития туристического продукта на рынке винного туризма.*

**Ключевые слова:** терруар, виноделие, агротуризм, винный туризм, карта виноградарских регионов, стратегия социально-экономического роста региона.

*The article deals with the modern factors of wine tourism, a study of the recreational potential of the wineries in the southern regions of Ukraine, scientific approaches to the integration of wineries in the regional strategy for the development of recreation and tourism. The proposed directions of of tourism product market wine tourism.*

**Key words:** terroir, winemaking, agritourism, wine tourism, wine-growing regions map, the strategy of socio-economic growth of the region.

*Постанова проблеми.* Фахівці з проблем розвитку агротуризму прогнозують, що одним з найпопулярніших видів туризму до 2020 р. стане спеціалізований, який вже зараз активно розвивається. До нього можна віднести і туристські програми, пов’язані з відвідуванням місць виробництва різних вин. Історично склалося так, що Європа в силу географічних, кліматичних, екологічних, культурних та політичних умов є найбільшим у світі виробником і експортером вин високої якості. Туристів приваблює не тільки європейська кухня, а й вина, а також численні дегустації та національні свята, пов’язані зі збором винограду. Туризм і виробництво продукції, видобутої з сонячних ягід, в сукупності становлять досить значну статтю доходу в бюджеті Франції, Італії, Іспанії, Німеччини, Португалії, Греції, Австрії. Але даний турпродукт ще не достатньо присутній на національному туристичному ринку, тому представляється необхідним розглянути потенціал та можливості розвитку винного туризму в регіонах півдня України.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Проблеми розвитку винного туризму, інституційних та економічних чинників формування ринку винного туризму, терруарного виноробства, світовий досвід реалізації регіональних стратегій соціально-економічного розвитку рекреації та туризму досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Вони знайшли відбиток у публікаціях таких авторів як І. Давиденко, С. Іванов, Д. Басюк, М. Дидух, П. Иванова-Тонева, М. Hall, G. Johnson, James E., K. Wilson Storchmann [1-7]. Але комплексного дослідження ринку винного туризму в Україні, потенціалу розвитку агрорекреаційної діяльності в виноробному регіоні науковцями не проводилось.

*Мета статті* – провести дослідження проблем розвитку винного туризму в виноробних регіонах, економічного та рекреаційного потенціалу спеціалізованих виноградарсько-виноробних підприємств. Виявити пріоритетні напрями формування регіонального ринку винного туризму, використання досвіду партнерства туристичних підприємств та підприємців виноградарсько-виноробній галузі в контексті сприяння регіональному розвитку рекреації та туризму.

інноваціями, що відповідає б вимогам галузі та ринку. Ефективність створення нового туристичного продукту, темпи його розвитку визначаються інноваційною активністю у виробництві нового продукту, який або задовольняє абсолютно нову потребу, або дозволяє розширити ринок споживачів. Інноваційна активність проявляється через інноваційний процес і є необхідною умовою економічного зростання та підвищення якості життя. Вона залежить від багатьох факторів економічного та науково-технічного потенціалу, державної інноваційної політики та ресурсів, духовного стану суспільства. На рівні туристичної індустрії інноваційна активність залежить від вибору стратегії та якості управління компанією, гнучкості виробничих систем і технологій, ступеня використання як внутрішніх, так і зовнішніх ресурсів компанії.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Регіональний розвиток туризму: теорія та практика управління [Текст]: монографія / Свірідова Н.Д. та ін. – Луганськ: Ноулідж, 2012. – 213с.
2. Моргулець О.Б. Роль сфери послуг в економічній системі України [Текст] / О.Б. Моргулець // Зб. наук. пр. Луцького національного технічного ун-ту. – Серія «Економіка та менеджмент». – Луцьк: ЛНТУ, 2010. – Випуск 7(26). – Ч. 2. – С. 278-285.
3. Сидорова А.В. Економічний розвиток сфери послуг в Україні та її регіонах [Текст] / А.В. Сидорова // Соціально-економічний розвиток регіонів України: проблеми науки та практики. – Харків: ВД „ІНЖЕК”, 2007. – С. 177 – 201.
4. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект [Текст] / І.Б. Андриченко та ін.; За ред. І.М. Писаревського; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 276с.
5. Куценко В.І., Трілленберг Г.І. Менеджмент сфери послуг [Текст] / В.І. Куценко, Г.І. Трілленберг; НАН України, Рада по вивченню продукт. Сил України. – К.: Тайп, 2007. – 459с.
6. Остафійчук Я.В. Сталий розвиток сфери послуг: сутність, тенденції та перспективи [Текст]: Монографія / Я.В. Остафійчук; Нац. акад. наук України, Держ. Установа «Ін-т економіки природокористування та сталого розв. Нац. акад. наук України». – К.: ДЕДУТ, 2012. – 291с.
7. Мищенко Ю.В. Роль держави в регулюванні інновацій у сфері послуг [Текст] / Ю.В. Мищенко // Зб. наук. праць Тернопільського національного економічного університету. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ, 2013. – Том 14. – №1. – С. 106-110.

УДК 332.1:338.48:663.2

Нездоймінов С. Г.  
(м. Одеса, Україна)

#### ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

*У статті розглянуто сучасні чинники розвитку винного туризму, проведено дослідження рекреаційного потенціалу виноробних підприємств південних регіонів України, наукові підходи щодо інтеграції виноробних підприємств у регіональну стратегію розвитку сфери рекреації та туризму. Запропоновано напрями розвитку туристичного продукту ринку винного туризму.*

**Ключові слова:** *терруар, виноробство, агротуризм, винний туризм, карта виноградарських регіонів, стратегія соціально-економічного зростання регіону.*

*Національний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка».* Об'єкти заповідника знаходяться в досить хорошому стані. Негативним фактором лишається поганий стан доріг та відсутність готельної інфраструктури. В Моринцях існує мережа садіб зеленого туризму «Кобзарева колиска», але сертифікацію має лише Віра Стефанівна Чепурна. За законом без сертифікації садіб, з ними не має право заключати договір туроператор. Тому, ця мережа може обслуговувати лише стихійний, самодіяльний туризм. Розвиток зеленого туризму на цих територіях має бути одним з пріоритетних завдань, так як цей вид туризму не оподатковується. Недоліком законодавства є те, що садибою зеленого туризму вважається така, що розрахована не більше ніж на 9 койкомісць. Якщо кількість спальних місць перевищує дев'ять – садиба підлягає оподаткуванню. Це послаблює стимул приватних підприємців розбудовувати свої садиби. Тому, готельна проблема створює перешкоди для розвитку туризму на теренах заповідника.

До 200-річчя Т. Г. Шевченка планується виконання цілого ряду робіт у заповіднику, одною з яких є реставрація будинку пана Енгельгарда (с. Будище) – а саме реставрація інтер'єру садиби. Також розроблений 5-денний тур для іноземців під назвою «Стежками пам'яті». Перший день відводиться на екскурсію до музею Кобзаря у м. Черкаси (колишній масток Цибульських) та виставу «Тарас. Епос» у черкаському драматичному театрі. Інші дні – на екскурсії до двох національних заповідників пов'язаних з життям та похованням поета.

Виходячи з вищесказаного, можна окреслити основні проблеми залучення культурної спадщини Черкащини в туристичну діяльність.

Головною проблемою залишається відношення до культурної спадщини краю, як до “гербарію” минулого; її відчуженість від спостерігача – туриста, екскурсанта. Вона повинна сприйматися не лише візуально, а й на рівні почуттів і відчуттів, повинна “ожити”. Ми зіткнулися з необхідністю так званої “ревіталізації” - “оживлення” об'єктів культурної спадщини за допомогою анімаційної діяльності, подієвого туризму. Інакше, вони залишаться рудиментом музейної справи радянських часів.

Іншою проблемою є відсутність належної готельно-ресторанної інфраструктури; відсутність мережі закладів, які б представляли національний колорит в його регіональному прояві. Наприклад, Грузія відома своїм грузинським танцем, Франція – муленружем, Туреччина – турецькою ніччю. Україна і окремо Черкащина теж має всі можливості представити іноземним та внутрішнім туристам вистави в яких би поєднувались танцювальна та пісенна творчість жителів Наддніпрянщини.

Третя проблема – відсутність належної програми, яка б поставила та вирішила завдання широкого залучення культурної спадщини краю в туристичну діяльність. «Золота підкова Черкащини» (2006 – 2009 роки), на яку покладались ці завдання, не виправдала себе. Програма була унікальною, так як вона була першою програмою, що мала статус державної та присвячувалась одній області. Причини її провалу наступні:

- економічні (фінансова криза та припинення фінансування програми);
- юридичні (невиконання завдань програми у зазначені терміни та відмова зі сторони влади продовжувати їх);
- кримінальні (нецільове використання коштів, виділених з державної казни на програму);
- адміністративні (незручна вертикаль влади виконавців програми, що не давала чітко зрозуміло хто перед ким повинен звітувати);
- інші, зокрема політичні.

Обласна «Програма розвитку туризму в Черкаській області на 2012-2020 рр.» - нині діюча програма, що покликана залучити культурну спадщину краю до туристичних процесів. Її було прийнято на рівні області, як місцеву, не зважаючи на те, що загальнодержавної програми розвитку туризму в Україні ще не має – вона досі знаходиться на стадії розробки. Надалі така відсутність централізму може спричинити виникнення великої кількості проблем в ході практичної реалізації програми. На думку фахівців дана програма немає розмаху попередниці – її стратегія звужена. До того ж постійно йдуть кадрові зміни, знову порушується вертикаль виконавців.

Велика та різноманітна сукупність культурної спадщини краю говорить про необхідність та найбільш сприятливі умови для розвитку саме специфічного виду туризму – “культурного туризму”, або “туризму спадщини”. Культурна спадщина Черкащини має стати ядром туризму в краї ще й тому, що він є відносно депресивним районом щодо розвитку інших видів туризму, що потребують потужної матеріально-технічної бази, санаторно-курортної інфраструктури.

З іншого боку, відсутність такої масштабної архітектури, як у західних регіонах та Києві можна компенсувати недоторканою природою краю. Цю особливість області можна перетворити в перевагу шляхом розвитку зеленого або екотуризму. Наприклад – створення мережі невеликих готелів (до 40 номерів) біля місць знаходження об'єктів культурної спадщини. Таким чином поєднуються культурна спадщина, її природне оточення та готельна інфраструктура яка є останньою, хоча і головною компонентою розвитку туризму в регіоні. Банальною причиною відсталості економіки на місцях, які володіють потужною культурною спадщиною є те, що туристи не залишають гроші на місцях відвідання, так як не залишаються на ніч.

В області є всі ресурси та умови для розвитку подієвого туризму, який поки що слабо розвинений. Бастіон Дорошенка та Посольська вулиця в Чигирині, житла трипільців в с. Легедзине, старі хати Шевченківських місць – все це може і повинно бути використане у видовищних видах туризму, задля “оживлення” спадщини, надання їй аттрактивності.

Як показує практика, найчастіше головною проблемою розвитку туризму є не відсутність надання коштів з державного, або місцевих бюджетів, як прийнято вважати, а саме безініціативність на місцях. Задіяння місцевих художніх колективів, театралізація, музичні супроводи, організація різноманітних акцій, свят, конкурсів – все це вимагає порівняно невеликих

нових знань у різних областях (економіки, фінансів, технології, соціології, психології, інформатизації, управління та ін.), підвищення компетенцій персоналу на всіх рівнях, розкриття інтелектуального потенціалу фахівців. Можна стверджувати, що фундаментальною базою інноваційного прориву туристичного бізнесу служитимуть творчість, креативне мислення, розвиток креативних здібностей людських ресурсів, системна креативна діяльність. А це в свою чергу вимагає кваліфікованого управління розвитком працівників туристичної сфери.

Успішна діяльність підприємств туристичного бізнесу в умовах інноваційного розвитку має формуватися на основі певних принципів, в числі яких ключовими є наступні: 1) всебічне врахування багатьох різноманітних факторів зовнішнього середовища; 2) оперативне і гнучке реагування на зростаючий попит споживачів, постійне підвищення якості туристичних послуг; 3) відповідність організаційної структури управління, організації праці та процесів специфіці туристичних послуг, особливостям їх комбінування, диверсифікації, комплексності надання клієнтам; 4) внутрішня узгодженість взаємозв'язків, функцій і завдань усіх структурних елементів організації підприємств; 5) збалансованість різних видів ресурсів (матеріальних, майнових, фінансових, технічних, інформаційних, людських та ін.); 6) гармонійна сумісність стратегії розвитку туристичних компаній з її організаційною культурою і професійним рівнем керівників; 7) відкритість для різних видів знань, науково-технічних і організаційно-управлінських нововведень; 8) стимулювання творчості та ініціатив співробітників креативної діяльності; 9) взаємодія з регіональними та місцевими органами управління.

Сучасні підприємства туристичного бізнесу все більше стикаються зі зростаючими поживними вимогами, які є результатом посилення конкурентної боротьби, зміцнення позицій конкурентів на даному сегменті ринку, поглиблення диференціації платоспроможного попиту, скорочення термінів впровадження інноваційних розробок, зміни напрямів діяльності. Тому, конкуренція висуває ряд умов, при яких підприємства туристичної сфери повинні все більш оперативно й високопрофесійно здійснювати свою діяльність у відповідності з новими умовами та вимогами на основі організаційних, технологічних, соціальних та управлінських інновацій.

*Висновки і пропозиції.* Інновації у сфері туризму іноді виникають зовсім несподівано і навіть непередбачувано під впливом подій у суспільстві. Тому вивчення інноваційних процесів, причин появи нововведень, розробка методів їх впровадження представляє значний і практичний науковий інтерес. Тому факторами позитивного впливу, що визначають перспективний розвиток туризму, є збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і реклама, розвиток внутрішніх ринків, зростання міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств.

Для формування інноваційної стратегії та подальшої реалізації інноваційних ідей у сфері туризму (автоматизація, розробка програмного забезпечення, розробка нових видів туризму та нових туристичних маршрутів, новизна в послугах у сфері гостинності і т.д.) необхідна система управління

послуги, а також підвищення вимог щодо якості туристичних послуг неминуче викликають збільшення різноманітних інновацій та модернізації різних сторін туристичної діяльності. По-друге, швидкість інноваційного розвитку туристичних послуг не буде відставати від інноваційних перетворень в інших галузях суспільного виробництва, оскільки посилюється взаємовплив всіх секторів сучасної економіки. По-третє, рівень інноваційного розвитку туристичних послуг по регіонах країни і всередині регіонів має певні відмінності, які пов'язані з наявністю як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів.

Слід виділити наступні фактори, які визначають ступінь інноваційного розвитку туризму:

- ринкова кон'юнктура ринку і конкуренція (на внутрішньому і зовнішньому ринках);
- зовнішнє середовище (рівень розвитку науки і техніки, удосконалення законодавчої та юридичної бази, політична та економічна стабільність);
- кадри (вчені, фахівці, підприємці, менеджери, політичні діячі, державні службовці);
- ресурси (природні, виробничі, фінансові, науково-технічні, технологічні, інфраструктура).

Окрім того, сучасний розвиток сфери послуг (туристичної індустрії зокрема) багато в чому визначається різноманітними факторами: рівнем ділової активності бізнесу і населення, наявністю інфраструктурних об'єктів, станом транспортних комунікацій, привабливістю підприємницького клімату, платоспроможністю населення та господарюючих суб'єктів, професійно-кваліфікаційним рівнем трудових ресурсів, менталітетом населення та ін. Однак, загальною характерною рисою більшості видів діяльності у сфері послуг є високий ступінь локалізації. Тому розміри, розміщення, види та масштаби діяльності, форми власності, методи роботи підприємств сфери послуг, їх роль і потенціал розвитку повинні бути пов'язані з потребами, пріоритетами і стратегією інноваційних зрушень в економіці країни [7, 107].

Конкурентоспроможний розвиток сфери туристичних послуг у подальшому буде пов'язаний з впливом ряду зовнішніх і внутрішніх факторів, серед яких найбільш істотними, на нашу думку, є наступні: зміна попиту споживачів туристичних послуг; пріоритети соціально-економічного розвитку; розвиток науково-технічного прогресу та інтенсивність загальнонаціональних інноваційних перетворень галузі; специфіка і рівень розвитку тих чи інших послуг та видів туристичної діяльності; особливості інтеграції, концентрації та комбінування туристичних послуг; посилення конкуренції; фінансові можливості туристичних компаній; професійний рівень керівників туристичних компаній; ступінь кваліфікації та компетенції працівників. Для підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери в умовах інноваційного розвитку економіки необхідно також підтримати становлення різних мережевих форм організації та управління.

На нинішньому етапі формування інноваційного розвитку ключове значення має суттєве підвищення в компаніях туристичного бізнесу обсягів

зусиль місцевих громад, а призводить до переоцінки культурної спадщини, її “ревіталізації” та зростання інтересу до неї з боку вітчизняних та іноземних туристів.

*Висновки.* Об'єкти культурної спадщини, що знаходяться в історико-культурних заповідниках Черкащини, нині не в повній мірі залучені в туристичну діяльність. Серед головних проблем в цьому контексті є відсутність належного фінансування, згортання програми «Золота підкова Черкащини» та недостатній рівень розвитку подієвого туризму, що сприяв би ревіталізації культурної спадщини краю. Окремого дослідження потребують ті об'єкти культурної спадщини, які мають історичну цінність, але знаходяться під загрозою знищення. Це – занедбані та маловідомі широкому загалу туристів об'єкти, що складають *третю групу* культурної спадщини Черкащини.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Горбик В.О. Проблеми охорони культурної спадщини України на сучасному етапі // Черкащина в контексті історії України. Матеріали Третьої науково-краснзнавчої конференції Черкащини, присвяченої проблемам охорони, збереження та використання історико-культурної спадщини. – Черкаси, 2008. – С. 8 – 12.
2. Спіріна Т.М. Канів – ланка «Золотої підкови Черкащини» // Черкащина в контексті історії України. – Черкаси, 2008. – С. 159 – 162.
3. Чепурний О.І. Туристична Чигиринщина: сьогодення і майбутнє // Черкащина в контексті історії України. – Черкаси, 2008. – С. 163 – 166.
4. Зелений В.Ф. Туризм як складова економічного розвитку малих історичних міст Черкащини // Черкащина в контексті історії України. – Черкаси, 2008. – С. 39 – 44.
5. Мартинова Г.П. Пам'ятки Національного історико-культурного заповідника «Чигирин» у державній програмі «Золота підкова Черкащини» // Черкащина в контексті історії України. – Черкаси, 2008. – С. 154 – 158.
6. Нераденко Т.М. Стежками сивої давнини. Археологічна подорож по Чигиринщині. Методична розробка. – Черкаси, 2005.
7. Нераденко Т.М. Дивосвіт Трипілля. Туристсько-краснзнавчий маршрут по державному історико-культурному заповіднику «Трипільська культура». Методична розробка. – Черкаси, 2006.
8. Лавріненко Н.П. “Золоте туристичне кільце” Чигиринщини // Черкащина в контексті історії України. – Черкаси, 2008. – С. 173 – 176.
9. Щербина М.М. Туристичні можливості села Лебедин (Шполянщина) // Черкащина в контексті історії України. – Черкаси, 2008. – С. 218 – 223.
10. Гай Т.І. Уманський косяол Успія Богородиці: проблеми збереження та використання // Черкащина в контексті історії України. – Черкаси, 2008. – С. 246 – 252.
11. Гарнік Т.М. Охорона, регенерація та використання архітектурного потенціалу в контексті розвитку історичного регіону (на прикладі Черкаської області): дис.. канд. архітектури: 18.00.01 / Харківський державний технічний університет будівництва та архітектури. – Харків, 2007. – 285 с.



## МІСЦЕ ЗАХІДНОЇ ЄВРОПИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ СВІТУ

*В статті проведено аналіз сучасного стану туристичного ринку Західної Європи, його спеціалізації та тенденцій подальшого розвитку.*

**Ключові слова:** Західна Європа, туристичний ринок, види туризму

*В статье проведён анализ современного состояния туристического рынка Западной Европы, его специализации и тенденций дальнейшего развития.*

**Ключевые слова:** Западная Европа, туристический рынок, виды туризма.

*The article analyzes the current state of the tourism market in Western Europe, its specialization and trends for future development.*

**Key words:** Western Europe, the tourism market, types of tourism

*Актуальність теми та постановка проблеми.* За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), кількість людей, що подорожуватимуть в інші країни вже в 2020 році перевищить 1,6 млрд. чол.; динамічно зростуть доходи туристичної галузі, перетворивши її на одну з найприбутковіших у світі. Саме тому туристичний ринок світу загалом та окремих його складових потребує постійної уваги. У світі, що глобалізується, тенденції виявленні в одному макрорегіоні дають змогу зрозуміти і адекватно зреагувати на зміни в інших.

Західна Європа – один з найважливіших мезорегіонів туристичного ринку та один з найбільших географічно наближених до України. Зміни які відбуваються в ньому досить швидко перекидаються і на нашу державу, яка до того ж, чітко заявила про свою якомога швидшу політичну та економічну інтеграцію в загальноєвропейські структури.

*Аналіз досліджень і публікацій.* Висвітлення передумов розвитку туризму, сучасного стану туристичної галузі та перспектив її функціонування в окремих країнах Західної Європи – Франції, Німеччині, Австрії, Нідерландах, Швейцарії тощо – знайшло відображення у працях В.Кіптенко, О.Бейдика, С.Сировця [6], І.Смаля [3], В.Стафійчука, О.Малиновської [4], П.Масляка [2] тощо. У той же час, варто констатувати майже повну відсутність праць, які аналізували б стан туристичного ринку окремих мезорегіонів, у т.ч. Західної Європи, окрім хіба що звітів ВТО.

*Мета статті* – висвітлення тенденцій на туристичному ринку Західної Європи загалом. Зважаючи на обширність поняття туристичного ринку, у даній статті ми зробимо акцент на аналізі динаміки основних показників, що характеризують туристичний ринок Західної Європи, та спеціалізації країн регіону.

*Виклад основного матеріалу.* До складу Західної Європи включають Австрію, Бельгію, Францію, Німеччину, Ліхтенштейн, Люксембург, Монако, Нідерланди, Швейцарію. Всі вони різні за розмірами території, чисельністю та якісними характеристиками населення, економічними і соціальними

спостерігається неухильний ріст як доходів від туризму, так і кількості туристів, що відвідали Україну, у порівнянні з розвиненими країнами ці показники в абсолютному виразі майже найнижчі.

У порівнянні з Росією, що має дохід у розмірі 5,466 млрд. дол. США, Україна відстає в 1,5 рази, у порівнянні з Туреччиною (18,152 млрд. дол. США) – майже в 6 разів, проти Німеччини (29,204 млрд. дол. США) – в 9,3 рази. У Франції цей показник в 13,5 разів вище, ніж в Україні, а в Іспанії – в 15,3 разів.

Турфірми в умовах ринкової економіки все більше усвідомлюють необхідність розробки нових послуг та пов'язану з цим економічну вигоду. Завдяки своєму унікальному природному і культурному потенціалу, а також величезній зацікавленості туристів, Україна має всі підстави для інноваційного розвитку туристської галузі. Індустрія туризму сприяє створенню умов для сталого економічного зростання, підвищенню рівня якості життя населення, забезпеченню збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів і країни, зростанню людського потенціалу шляхом збільшення нових доступних пропозицій туристських продуктів і послуг, збільшенню зайнятості та доходів населення.

Туристичні підприємства мають потребу в стимулюванні інноваційної діяльності не в меншій, а може бути, навіть більшою мірою, ніж індустріальні, де діяльність певною мірою здійснюється силами науково-дослідних організацій, а також відповідними науково-технічними. Масове залучення суб'єктів господарської діяльності до інноваційного процесу в туристичних регіонах може дати відчутний темп зростання економічного розвитку.

Таким чином, можна стверджувати, що формування інноваційної, конкурентоспроможної економіки немислимо без всебічного прискореного розвитку сфери послуг та змістовного інноваційного наповнення її багатогранного функціонування.

Туризм є однією з найважливіших галузей сервісу, і це вимагає сучасних методів і механізмів обслуговування клієнтів. Однак не всі компанії в Україні застосовують інновації на практиці. Адже інноваційна діяльність характеризується високим рівнем невизначеності й ризику, складністю прогнозування кінцевих результатів.

Однак при грамотному підході до розробки та реалізації, інновація може принести чималий дохід й чималу користь. Інновації в індустрії туризму головним чином спрямовані на формування нового туристичного продукту, нових підходів в маркетинговій діяльності, а також на застосування нових методів управління з використанням ІТ-технологій. Впровадження інновацій дозволить підвищити конкурентоспроможність туристичних фірм й галузі в цілому. Створення нових і розвиток перспективних видів туризму збільшують зростання споживчого попиту на ринку туристичних послуг.

Розвиток туризму об'єктивно перебуває під впливом загальних закономірностей сучасного суспільного прогресу, але одночасно має свої характерні закономірності та особливості, які багато в чому визначають специфіку сучасного етапу становлення та розширення інноваційної діяльності туристичних компаній. По-перше, зростаючий попит населення на нові

постає одним із найважливіших системоутворюючих секторів сучасної національної економіки [2, с. 278]. Вона не обмежується традиційними видами діяльності, постійно розширює свою присутність у суспільному житті, глибоко інтегрована в суспільне виробництво, переплетена своєрідними зв'язками практично з усіма галузями і сферами функціонування економічної системи.

В цілому сфера послуг, її масштаби, структура і рівень розвитку займають зараз особливе місце в оцінці економічного розвитку країни. Це обумовлено тим, що різко посилюється взаємозв'язок розвиненості сфери послуг та рівня розвитку всієї національної економіки.

В економічній літературі є різні класифікації послуг. Найбільш використовуваними стали наступні: за призначенням, за галузевою приналежністю, за груповими видами послуг, за категоріями споживачів, за місцем виробництва та місцем надання послуг, за формами обслуговування, за часом (терміновості) виконання послуг, за типом контактів постачальників і споживачів, за характером споживання, за формами власності виробників (постачальників) послуг, за джерелами фінансування та ін. [3, 178; 4, 45; 5, 67].

Туристична галузь є однією з провідних і найбільш динамічних галузей економіки і за швидкі темпи він визнаний економічним феноменом сторіччя. Для 38% держав туризм – головне джерело доходу, а для 83% країн туризм є одним з п'яти основних джерел доходу. Туристична індустрія в даний час є глобальним соціально-економічним явищем, що функціонує в умовах деколи досить жорсткої конкуренції, характеризується великим ступенем схильності інноваційним процесам, дотримання яких найчастіше є основним детермінантом конкурентоспроможності.

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

Що стосується стану туристичної сфери в Україні, то він визначається багатьма факторами, які характеризуються як різноманітністю, так і своєю «історичністю». В даний час спостерігається нашарування обставин, які були визначені специфікою командної економіки, на трансформаційні явища та процеси сучасного розвитку туристичної індустрії країни.

Україна має значні об'єктивні передумови входження до найбільш розвинутих туристських країн світу. Маючи вигідне геополітичне розташування, Україна володіє значним рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, мережею транспортних сполучень, культурною спадщиною і розвинутою туристською індустрією. Але порівнюючи показники розвитку туризму в Україні із країнами, близькими по кліматичних і природних умовах, розмірам території й чисельності населення, можна зробити висновок, що наша країна займає незначне місце на міжнародному туристському ринку. Незважаючи на те, що в останні роки

стандартами життя. Поряд з тим, вони мають доволі багато спільних рис в туристичній сфері, що й дає підстави ВТО виокремлювати їх в окремий туристичний мезорегіон.

На Західну Європу у 2012 році припадало приблизно 16,1% світового туристичного потоку та 14,6% надходжень від туризму. Вона з року-в-рік, навіть не зважаючи на кризові явища у світовій економіці, ілюструє значні темпи приросту основних показників туристичного ринку, а загальний приріст кількості іноземних туристів за 2005-2012 роки становив 2,3% [7]. Деякі характеристики туристичного ринку Західної Європи наведені в табл.1.

У 2012 році темпи приросту туристичного потоку до попереднього року становили 3,2% (серед регіонів Європи вищим цей показник був лише в Центральній Європі). Після певного падіння у 2007-2009 рр., зросли в країнах Західної Європи, окрім Австрії, і загальні доходи від туризму: у 2011-2012 рр. на 3,0% [див.рис.1].

Отже, однією з тенденцій найбільшого регіонального туристичного ринку світу є вже *багаторічна позитивна динаміка щодо туристичних прибуттів та надходжень від туризму*.

Франція, Німеччина, Австрія посідають важливу роль серед країн-лідерів на туристичному ринку світу. Саме на них припадає і лівова частка туристичного ринку Західної Європи: 82% туристичного потоку та 70,5% надходжень від туризму. Нерівномірний розподіл туристичного потоку між країнами регіону є наслідком поєднання як розмірів території та наявності природних чи історико-культурних ресурсів, так і рівня розвитку інфраструктури, історії присутності на туристичному ринку, широти спеціалізації.

Таблиця 1.  
Основні характеристики туристичного ринку регіону [на основі даних 7]

Кількість іноземних туристів, тис. чол.	166579
в т.ч. Франція	83018
Німеччина	30408
Австрія	24151
Нідерланди	11680
Швейцарія	8566
Частка від Європи, %	31,2
Частка від світу, %	16,1
Доходи від туризму, млн. дол. США	157040
в т.ч. Франція	53697
Німеччина	38114
Австрія	18894
Швейцарія	16581
Нідерланди	13887
Частка від Європи, %	34,3
Частка від світу, %	14,6

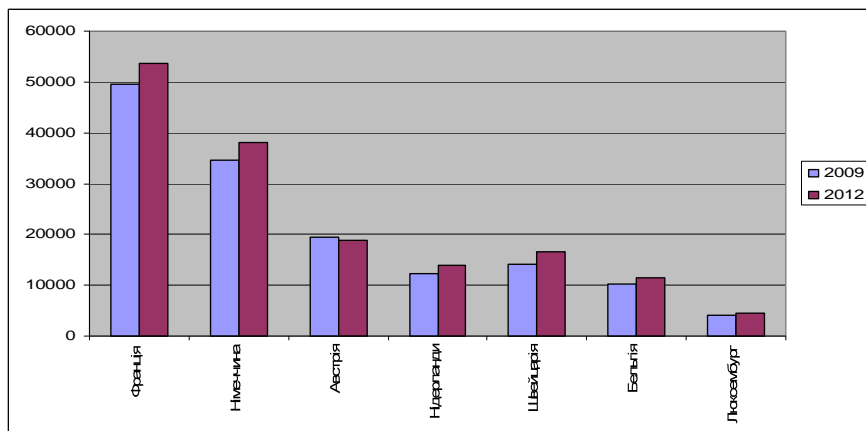


Рис.1. Динаміка доходів від туризму, млн. дол. США [на основі даних 7]

Загалом, для Західної Європи *характерний широкий спектр туристичних послуг та відсутність вузької спеціалізації* навіть у країн-карликів, як от у Монако та Ліхтенштейну. Країни Західної Європи посідають важливу роль на ринках майже усіх видів туризму:

- *культурно-пізнавальний туризм*. Західна Європа має давню, цікаву і різноманітну історико-культурну спадщину, яка приваблює мільйони туристів. Особливою популярністю користуються багатогранні туристичні центри Франції (Париж, Реймс, Страсбург, Бордо, Тулуза, Руан, замки долини Луари), Німеччини (Берлін, Дрезден, Нюрнберг, Мюнхен, Кельн, Лейпціг, Гамбург, Любек, Потсдам, замки долини Рейну), Австрії (Відень, Зальцбург, Інсбрук, Грац, Лінц), Бельгії (Брюссель, Брюгге, Антверпен, Мехелен, Гент, Льєж), Нідерландів (Амстердам, Гаага, Гарлем, Делфт, Утрехт, Апелдорн, Гронінген, Маастріхт), Швейцарії (Берн, Женева, Цюрих, Люцерн, Беллінцона, Тун), Люксембургу (Люксембург), Монако;

- *приморські курорти*. Найсприятливіші умови для функціонування приморських курортів має середземноморське узбережжя Франції (курорти Ніцца, Антіб, Ментона, Вільфранш, Канни, Сен-Рафаель, Ла-Гранд-Мот, Вальрас-Плаж, Агд, Сен-Троpez, Єрські острови, Алерія, Піно, Бастія) та Монако. Важливим курортним регіоном Франції є узбережжя Біскайської затоки (Сен-Жан-де-Люз, Біаріці Аркашон, Сулак-сюр-Мер, Лакано-Осеан, Мімізан-Плаж, Конті-Плаж, Осегор). Навіть на узбережжі Ла-Маншу, Північного та Балтійського морів функціонують приморські курорти Франції (Гранвіль, Кутенвіль, Сен-Мало, Довіль-сюр-Мер, Онфльор, Дьеп, Роскофф), Німеччини (Вестерланд, Кампен, Тіммендорфер-Штранц, Ліст, Вік, Вангероге, Ней-Шенберг, Шарбойц, Граль-Мюріц, Травемюнде, Хайлігендам, Зеллін, Тіссов, Герінгсдорф), Нідерландів (Схевенінген, Хайлігендам, Кампердейн, Хук-ван-Холланд, Зандворт, Катвейк-ан-Зе) та Бельгії (Остенде, Зебрюгге, Стене, Кнокке-Хейст);

механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій*. Вагомим внеском у розробку проблеми визначення місця сфери послуг у структурі суспільного виробництва, тенденцій та перспектив розвитку ринку послуг в Україні, окремих аспектів його аналізу та оцінки впливу на соціально-економічний розвиток країни, стали дослідження: В.В. Апопія, О.В. Гаврилюк, В.П. Горьового, Ю.А. Дайновського, Б.М. Данилишина, В.І. Крамаренко, В. І. Куценко, Є.С. Лавринюк, Т.М. Лебедик, О.А. Макесвої, А.Ф. Мельник, В.П. Мікловди, І.І. Олексин, Я.В. Остафійчука, М.І. Пітюлича, В.А. Пареної, Н.В. Погожой, А.В. Сидоровой, Н.С. Ситник, Л.С. Співак, Т.В. Футало, О.І. Черниш, Н.О. Шутовської та багатьох інших. Сутність, види, основні етапи впровадження інновацій в туризмі, формування інноваційної стратегії туристичних підприємств досліджували Захарчин Г.М., Новіков В.С., Ткачук Л.М., Федулова Л.І., Широкова Г.В. та інші. Однак, незважаючи на велику кількість робіт, не вирішеною залишається проблема недостатнього інноваційного розвитку туристичного бізнесу, що негативно відбивається на підвищенні конкурентоспроможності самих підприємств.

*Постановка проблеми*. Метою статті є виявлення факторів та закономірностей розвитку туристичних послуг в Україні на сучасному етапі розвитку та обґрунтування напрямів інноваційного розвитку підприємств туристичного бізнесу в контексті забезпечення їх конкурентоспроможності.

*Виклад основного матеріалу*. У сучасних умовах спостерігаються зміни в співвідношенні матеріального виробництва та сфери послуг на користь останньої, цінність якої, за визначенням економістів, різко зростає. Вона стає переважачим замовником робочої сили та розвитку економічної системи країни. В усьому світі сфера послуг (і ділових, і персональних) розвивається прискореними темпами, значно випереджаючи за часткою в національному продукті реальний сектор економіки. У середньому частка послуг у ВВП в найбільш розвинених країнах (США, Великобританія, Німеччина, Японія та ін..) коливається від 86% до 66%. Тому, на сучасному етапі розвитку ринкової економіки в Україні не тільки для держави, але і для населення стає зрозумілим, що роль сфери послуг як найбільш перспективного сектора економіки надалі буде тільки зростати [1, с. 110].

Сфера послуг (такі її складові, як наука і наукове обслуговування, готельний комплекс, туризм, рекреаційний бізнес) здатна внести дуже істотний вклад у збільшення виробництва ВВП при відносно не великих капітальних витратах і коротких термінах окупності. Крім того, прискорений розвиток цієї сфери міг би сприяти динамічному розширенню внутрішнього ринку як основи стабільного економічного зростання країни та її регіонів.

Сфера послуг являє собою сьогодні складну, розгалужену специфічну соціально-економічну систему, яка характеризується різноманітними властивостями, функціями, ресурсами, зв'язками, що зумовлені самою «природою» послуг, їх призначенням, особливостями функціонування галузей (галузевих груп) і характерними рисами сервісних процесів. Сфера послуг

**Швець П. А.**  
(м. Київ, Україна)

## ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

*Визначено роль та значення сфери послуг на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки. Виявлено основні фактори, що впливають на розвиток туризму, та закономірності, які характерні для становлення та розширення інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі. Обґрунтовано перспективні напрями розвитку туристичних послуг в контексті формування інноваційної конкурентоспроможної економіки України.*

**Ключові слова:** сфера послуг, ринок туристичних послуг, конкурентоспроможність, фактори та закономірності розвитку, інноваційний розвиток підприємств туристичного бізнесу.

*Обозначена роль и значение сферы услуг на современном этапе развития отечественной экономики. Выявлены основные факторы, которые влияют на развитие туризма, и закономерности, характерные для становления и расширения инновационной деятельности предприятий туристической отрасли. Обоснованы перспективные направления развития туристических услуг в контексте формирования инновационной конкурентоспособной экономики Украины.*

**Ключевые слова:** сфера услуг, рынок туристических услуг, конкурентоспособность, факторы и закономерности развития, инновационное развитие предприятий туристического бизнеса.

*Determined is the role and significance of the nonmaterial sphere at the modern stage of development of the national economy. Identified are key factors which influence the nonmaterial sphere development along with the patterns indispensable in the process of formation and expansion of the innovative activities of the tourism industry. Substantiated promising directions of tourist services in the context of formation of the innovative and competitive Ukrainian economy.*

**Key words:** services sphere, tourism market, competitiveness, factors and patterns of development, innovative development of tourist business enterprises.

*Вступ.* Одна з найбільш значних, постійних і довгострокових тенденцій, що супроводжує формування і розвиток світового господарства, – неухильне зростання впливу сфери послуг, а серед них туристичних, як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн і регіонів.

Сфера послуг є однією з основних галузей суспільного виробництва, в якій першочерговим є негайне реагування на мінливі потреби і попит населення. Сучасні умови функціонування туристичної сфери характеризуються високим ступенем нестабільності, що означає, що темпи змін на ринку неспівставні з реакцією суб'єктів туристичної індустрії на ці зміни. Для стійкого розвитку туристичні компанії послуг повинні своєчасно і адекватно реагувати на зміни, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Тому, в умовах зниження ділової активності в країні та загострення конкуренції між підприємствами на ринку туристичних послуг істотно зростає значимість

- *гірськолижні курорти, зимовий відпочинок.* В межах Західної Європи підіймаються хребти Альп, Юра, Піренеїв, Вогезів, Рудних гір, Шварцвальду, Гарцу тощо. Найсприятливіші умови для функціонування гірськолижних курортів мають Альпи. На території Франції функціонують курорти Шамоні-Мон-Блан, Мерібель, Куршевель, Валь-д'Ізер, Межев, Монженевр, Гренобль, Котре, Гурет, Сюпербаньер, Фон-Ромо, Жерарме; Швейцарії – Давос, Санкт-Моріц, Інтерлакен, Лезен, Локарно, Понтрезіна, Церматт, Енгельберг, Лейкербад, Адельбоден, Тштаад; Австрії – Кітцбюель, Земмерінг, Бадгастайн, Заальбах, Гінтерглемм, Цель-ам-Зее, Капрун, Іннсбрук, Ішгль, Санкт-Антон; Німеччини – Гарміш-Партенкірхен, Оберstdорф, Берхтесгаден, Кемптен, Санкт-Блазієн, Гінтерцартен, Санкт-Андреасберг, Хайлігенштадт, Обергоф, Обервізенталь; Ліхтенштейну – Шелленберг, Шаан, Маурен. Центри зимового відпочинку присутні і в Люксембурзі та Бельгії. Гірські масиви Західної Європи придатні і для активних видів відпочинку в горах: альпінізму, скелелазіння, походів, планеризму тощо;

- *бальнеологічні курорти та лікувально-оздоровчий туризм.* Цей вид курортів має давню історію та високий рівень медичного обслуговування в Німеччині (Баден-Баден, Ахен (Швертбад), Бад-Фюссінг, Бад-Кройцнах, Бад-Наухайм, Бад-Лаузік, Бад-Емс, Бад-Дюрхгайм, Вісбаден, Бад-Лібенштайн), Австрії (Бадгастайн, Баден, Бад-Шаллербах, Бад-Халль, Бад-Ішль, Бад-Фьослау, Зауербрунн), Франції (Віші, Ла-Бурбуль, Евіан-ле-Бен, Бурбон-Лансі, Мон-Дор, Віттель, Мондорф-ле-Бен, Пломб'єр-ле-Бен, Екс-ле-Бен, Дакс, Тонон-ле-Бен, Амневіль, Камбо-ле-Бен), Швейцарії (Баден, Санкт-Моріц, Бад-Рагац, Бе-ле-Бен, Шінцнах, Скуоль), Бельгії (Спа, Остенде);

- *гастрономічний туризм.* Особливо популярні серед туристів винні маршрути по Франції, Німеччині, Люксембургу, Австрії, Швейцарії, опорними пунктами яких часто виступають середньовічні замки та помістя. Користуються попитом гастрономічні маршрути по місцях виробництва і споживання сиру, мушеля, кальвадосу, шоколаду, кави, пива... практично у кожній країні регіону. Визнаними гастрономічними столицями Європи є Маастріхт, Страсбург, Брюссель, Відень, Париж;

- *діловий та виставково-ярмарковий туризм.* У Західній Європі щороку проводяться сотні виставок, ярмарок, фестивалів; тут знаходяться штаб-квартири міжнародних та європейських організацій і світового значення банківсько-фінансові центри, які сприяють розвитку цих видів туризму. Важливими осередками ділового туризму є Брюссель, Страсбург, Женева, Гамбург, Цюрих, Відень, Мюнхен, Дортмунд, Франкфурт-на-Майні, Берлін, Париж, Канни, Лейпціг, Роттердам тощо;

- *гральний бізнес та розважальний туризм.* Беззаперечним лідером у цьому сегменті є Монако завдяки розвитку грального бізнесу. Варто відзначити помітну роль Франції, Нідерландів, Німеччини.

Крім вище зазначених видів туризму, окремі країни Західної Європи присутні в таких сегментах як паломництво (Франція, Німеччина, Австрія, Швейцарія), літні освітні табори (Нідерланди, Німеччина, Швейцарія, Франція),

філателія (Ліхтенштейн, Люксембург), яхтинг (Монако, Франція), круїзи (Франція, Німеччина, Австрія, Нідерланди) тощо.

Звісно, що в статті зазначенні найважливіші туристичні центри та курорти країн Західної Європи.

**Висновки.** Отже, для найпотужнішого у світі туристичного ринку Західної Європи характерна багаторічна позитивна динаміка щодо туристичних прибутків та надходжень від туризму і розвиток у регіоні практично усіх видів туризму. Найпомітніша роль західноєвропейських країн в сегментах культурно-пізнавального, пляжного, гірськолижного, бальнеологічного та ділового туризму.

Подальші дослідження туристичного ринку Західної Європи можуть бути присвячені іншим питанням багатогранної сфери туризму.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Генш К. Курорты мира. Путеводитель // К.Генш – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – с. 44-47, 75-77, 98, 126-127, 145, 205-208, 232-234.
2. Масляк П.О. Країнознавство. Підручник / П.О.Масляк – К.: Знання, 2008. – 292 с.
3. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. Навч. посібн. / І.В.Смаль – Ніжин, Видавництво НДУ ім.М.Гоголя, 2010. – 336 с.
4. Стафійчук В.І., Малиновська О.Ю. Туристичне країнознавство: туристичні ресурси // В.І.Стафійчук, О.Ю.Малиновська – К.: Альтерпрес, 2009. – 432 с.
5. Стафійчук В.І. Рекреалогія. Навч. посібник. – К.: Альтерпрес, 2006. – С. 201-217.
6. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму. Навч. посібн. – К.: Альтерпрес, 2008. – 436 с.
7. UNWTO. Tourism Highlights. 2013 Edition [електронний ресурс] – режим доступу: [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom08\\_3\\_en\\_LR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_3_en_LR.pdf)

УДК379.85«313»(477)

**Булгакова Н.В.**  
(м. Київ, Україна)

#### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «WELLNESS» І «SPA» ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

*У статті досліджено основні перспективи розвитку «SPA» та «wellness» туризму в Україні. Проаналізовано різноманітність підходів у вітчизняній та зарубіжній літературі щодо дефініцій «SPA» і «wellness». Виявлено проблеми та тенденції розвитку «SPA» та «wellness» туризму.*

**Ключові слова:** SPA, wellness, SPA-туризм, wellness-туризм, курортна справа, курорт, туризм, рекреалогія, лікувально-оздоровчий туризм.

*В статье исследованы основные перспективы развития «SPA» и wellness» туризма в Украине. Проанализировано разнообразие подходов в отечественной и зарубежной литературе по дефинициям «SPA» и «wellness». Выявлены проблемы и тенденции развития «spa and wellness».*

**Ключевые слова:** SPA, wellness, SPA-туризм, wellness-туризм, курортное дело, курорт, туризм, рекреалогия, оздоровительный туризм.

8) послуги партнерських проектів у галузі соціальної інфраструктури не обтяжуються податками на прибуток, НДС;

9) режим оподаткування державно-приватного партнерства повинен бути виокремленим в окремий розділ податкового права, згідно якого, зокрема, повинен мати місце прогресивний спецподаток на зношений актив, який був об'єктом партнерського інвестування;

10) мають право на існування режими гнучкої ставки розподілу прибутку між приватним і державним партнером, враховуючи при цьому, що джерелами чистого доходу для забезпечення сум покриття інвестицій є амортизаційні нарахування в ціні послуги та нерозділений прибуток після податкових відрахувань;

11) автономним джерелом покриття інвестиції може бути плаваюча ставка рентабельності інвестицій, якщо таку гарантує держава. Ця ставка може бути прив'язана до будь-якого об'єктивного індикатора, наприклад, вона збільшується відносно ринкової ставки ОДВЗ в тій мірі, в якій зменшуються державні витрати на покриття необґрунтованих відмов населення та розміру субсидій, пов'язаних із завищенням ціни соціальних послуг.

Таким чином впливає, що успішність державно-приватного партнерства щодо локального об'єкту туристичної діяльності насправді залежить від можливості виходу за межі простору останнього. Локальна успішність окремого партнерського проекту має спиратися на розвинуту «надпроектну» інфраструктуру державно-приватного партнерства як такого.

**Висновки.** Для розвитку туризму необхідні зміни у мотивації на регіональному рівні. Для цього потрібно пропагувати і впроваджувати у практику нові організаційні форми інноваційної спрямованості: метод бюджетування, орієнтоване на результат, та державно-приватне партнерство. Необхідно підняти рівень інформованості суспільства про досвід розвинутих країн у здійсненні бюджетування і кооперації державних та приватних ресурсів, а також удосконалити правову основу для застосування цих інституціональних форм економічного механізму розвитку.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 8.12.2010 р. №1149 «Деякі питання розподілу обсягу міжбюджетних трансфертів» / Урядовий кур'єр. – 2010. – 29 грудня. – С. 9-16.
2. Принципи стратегического консультирования по вопросам внедрения бюджетирования, ориентированного на результат: какие уроки можно извлечь из опыта ОЭСР для целей сотрудничества в области развития? – Електронний ресурс: [http://www.pempal.org/data/upload/files/2012/04/giz-study\\_nis.pdf](http://www.pempal.org/data/upload/files/2012/04/giz-study_nis.pdf).

адміністративні вимоги відносно строків виконання, набір стандартних показників відносно кількісно-цінових позицій і т.ін.

Для того, щоб державне завдання стало ефективним інструментом процесу бюджетування, необхідно об'єднати формування завдань із фінансовими нормативами бюджетних послуг, потужністю закладів соціальної інфраструктури, оцінкою потреб певних контингентів населення в послугах. Нормативно-контрольний підхід до управління бюджетним процесом передбачає фінансове забезпечення завдання.

Ефективне використання бюджетних коштів можливо в разі їх поєднання з комерційними ресурсами на розвиток туризму в рамках державно-приватного партнерства.

Відповідні проблеми сьогодні знаходяться лише на стадії осмислення і потребують чималих наукових зусиль, але, спираючись на сказане вище, можна запропонувати певні рамкові моделі національного механізму розвитку партнерства, які визначають основні параметри і характер відносин на рівні країни в цілому.

Аналіз форм та моделей державно-приватного партнерства дозволить зробити висновок, що ефективна його юридично-організаційна конструкція та відповідне зовнішнє інституційне середовище повинні забезпечувати наступні параметри взаємодії партнерів:

1) інституційне та/або організаційне відділення інвестиційного процесу від процесу експлуатації;

2) зв'язок між механізмами управління інвестиційним процесом та експлуатацією об'єкту туристичної діяльності повинен відповідати принципу від'ємного зворотного зв'язку;

3) повноваження здійснення амортизаційної політики відносно об'єктів інвестицій повинні належати розпоряднику об'єкту туристичної діяльності таким чином, щоб він був зацікавленим у максимально прискореній амортизації;

4) у випадку неналежної якості туристичних послуг споживач повинен мати право відмовитися сплатувати повністю або частково. Це право повинно мати інфраструктурну підтримку у вигляді мереж і незалежних експертних центрів і відповідної державної агенції, яка надає можливість обґрунтувати відмову;

5) стягнення штрафів пені та інше з недобросовісного споживача – виключна прерогатива державного партнера. Разом із цим саме державний партнер компенсує приватному збитки у випадку доведеності необґрунтованості претензій споживача;

6) приватний партнер забезпечує абсолютну прозорість ціноутворення, підлягає міжнародному аудиту, публікує повні фінансові технічні дані;

7) у випадку невиконання приватним партнером якісних та монетарних параметрів партнерства державний партнер повинен мати механізми викупати права на інвестиційні активи у приватного партнера або добиватися зменшення інвестиційного доходу;

*The article investigates the main development prospects of «spa and wellness» tourism in Ukraine. Analyzed a variety of approaches in domestic and foreign literature on definitions of «spa» and «wellness». The problems and development trends «spa and wellness» tourism.*

**Key words:** SPA, wellness, SPA-tourism, wellness-tourism, resort business, a resort, tourism, recreation, health tourism.

Розвиток санаторно-курортної справи, яка, з одного боку, є засобом забезпечення фізичного та психічного благополуччя нації, а з другого – розвитку особистості. З іншого боку, санаторно-курортна справа, функціонуючи як галузь народного господарства, сприяє збільшенню суспільного багатства за рахунок відновлення трудових ресурсів, забезпечує зайнятість населення і дозволяє вирішувати багато інших соціально-економічних завдань курортно-рекреаційних регіонів країни. Пережита Україною криза досить негативно позначилася на здоров'ї її громадян.

Сучасні умови функціонування змушують підприємства рекреаційно-курортної сфери застосовувати інноваційні підходи в організації своєї діяльності. Оскільки в наші дні зростає попит саме на новітні технології, то постає проблема необхідності впровадження ефективних технологій в структуру організації курортної справи та їх врахування при розробці та формуванні туристичного продукту. Ефективність рекреаційної діяльності значною мірою залежить від розгалуженості об'єктів інфраструктури та наявності кваліфікованих трудових ресурсів [6].

Вивчення курортів, в історичному та культурологічному контексті, здійснюється для виявлення основних тенденцій і об'єктивних чинників які впливали на їх розвиток. І ґрунтуючись на цих даних та досвіді інших країн можна визначити перспективи та пріоритетні напрями розвитку курортно-рекреаційної справи в Україні. Це має практичне наукове значення для ефективного функціонування національних курортів, вітчизняного лікувально-оздоровчого та wellness-туризму. Актуальним постає питання щодо розширення послуг SPA- та wellness-центрів при готелях згідно сучасних світових тенденцій. Це допоможе урізноманітнити асортимент додаткових послуг готелю, що у подальшому дозволить залучати клієнтів у низький сезон та покращити імідж підприємства.

Відповідно до обраної теми метою постає виявлення основних світових тенденцій розвитку SPA та wellness туризму в Україні на сучасному етапі.

Поставлена мета зумовлює певні наукові та практичні завдання:

- проаналізувати різноманітність підходів у вітчизняній та зарубіжній літературі щодо дефініцій «wellness»<sup>1</sup> та «SPA»<sup>2</sup>;

- проаналізувати основні тенденції розвитку SPA і wellness туризму в організації курортної справи;

- визначити основні цільові групи на які орієнтовані wellness та SPA технології.

<sup>1</sup> Похідна від англійських слів **fitness** і **well-being**, що означає "гарне самопочуття" або "добробут".

<sup>2</sup> **Sanitas Per Aqua (SPA)** в перекладі з грецької означає «здоров'я через воду».

Загальні питання щодо сучасного стану розвитку світової SPA-індустрії та класифікації послуг SPA-центрів при готельних підприємствах розкрито у роботах таких науковців як Е. А. Богачьова, О. В. Лиси́кова, А. С. Кусков, М. В. Кучуркіна. Сучасні тенденції розвитку SPA-індустрії в Україні розкрито у роботах С. П. Кучмі́й, П. О. Масляк, М. В. Рутинського. Дослідженню питань організації роботи SPA-при готелі свою увагу приділив С. А. Кучмистий та М. В. Одрехівський. Деякі аспекти дослідження розглядалися у науково-популярних, медичних та рекламно-інформаційних виданнях. Таких зарубіжних авторів як: Карин Робертс, Ханс-Петер Файт, Джозеф Пилатес, де висвітлено певні шляхи вирішення проблем впровадження wellness-технологій та визначено такі поняття як SPA та wellness.

Попри наявність значного масиву досліджень та публікацій, присвячених різним аспектам розвитку курортної справи в Україні: географічний (Любіцевої О.О., Стафійчука В. І., Рутинського М. Й.); історичний (Устименко Л. М., Афанасьєв І. Ю.); медичний (Караєв Р. Г., Ларичев Л. С., Ніколенко С. І.) - поставлена в статті проблема ще не знайшла свого достатнього висвітлення в науковій літературі.

В даний час як у світовій літературі, так і у вітчизняній немає єдності щодо визначень понять, пов'язаних зі «SPA & wellness» індустрією, тобто лікувально-оздоровчим туризмом. Це обумовлюється тим, що лише з кінця ХХ століття дана галузь позиціонується як більш-менш самостійна, а також тим, що дослідники та представники галузі сповідують різні концепції розвитку, зумовлені історичними особливостями розвитку SPA та wellness туризму у різних країнах світу.

Аналіз літератури показав, що при дослідженні галузі застосовується низка різноманітних термінів «healthtourism» (подорожі за здоров'ям), поширеному в англomовній літературі, у фаховій літературі також вживаються терміни «wellesstourism», «healthcaretourism», «curetourism», «holistictourism», «well-beingtourism», «spatourism», «medicaltourism», «healthandwellesstourism» тощо. Одночасно українська фахова література вживає терміни «лікувальний туризм», «санаторно-лікувальний туризм», «оздоровчий туризм», «медичний туризм», зустрічаються «SPA-туризм», «wellness-туризм» та інші інтерпретації. Однак дослідження дефініцій цих термінів дає чітко зрозуміти, що поняття SPA та wellness туризм є близькими, але не тотожним як за змістом, так і за обсягом поняття «лікувально-оздоровчий туризм», який вживається у вітчизняній літературі та визначений у Законі України «Про туризм». Вище перераховані терміни, що активно використовують суб'єкти туристичної діяльності, більш доцільно вважати підвидами лікувально-оздоровчого туризму.

Більшість учених даної галузі вважають (Е. А. Богачьова, М. В. Кучуркіна та ін.), що підставою для введення Sanitas Per Aqua (SPA) в лікувальний лексикон послужило бельгійське селище Спа, що ще в Середньовіччя славалося своїми цілющими джерелами. Між Францією і Бельгією точилися воєнні дії, і війська кожної країни намагалися, щоб селище знаходилося у них в тилу, тому що вночі поранених і втомлених за наказом командуючих заганяли в джерельні води години на три-чотири - і до ранку до них

Для практики бюджетного фінансування необхідно посилити практичну функцію фінансового механізму розвитку соціальної інфраструктури і відповідно на цій основі удосконалити понятійний апарат. Ключове значення для формування бюджетних завдань визначається як поняття «бюджетної послуги». Воно повинно стати одним із найважливіших елементів планування бюджетного процесу в рамках реформування бюджетної системи і посилення ролі місцевих бюджетів у розвитку закладів соціальної інфраструктури, а також функціонально розширити потенціал муніципального управління.

Бюджетні послуги повинні фінансуватися в межах державного замовлення на основі договорів між замовником і структурами, які надають послуги. За договором замовник повинен оплачувати освітні, медичні, соціально-культурні послуги. За договором муніципального значення замовник і надавач послуги повинні бути розділені. Замовником повинен виступати розпорядник бюджетних коштів, який виконує функції суб'єкта бюджетного планування, а споживачем – особи, яким надаються послуги.

Проблема договірних відносин ініціювалася в практиці бюджетного планування неодноразово. Однак вона не набула методичного значення, насамперед, через те, що інституціонально механізм впровадження договірних відносин не розроблений. В основу договірних відносин необхідно внести науково обґрунтоване визначення змісту державного завдання. Останнє повинно формуватися на основі визначення бюджетної послуги.

Однак в Бюджетному кодексі України не тільки відсутнє поняття «бюджетної послуги», але й не визначений термін «завдання». Фактично це означає, що процес бюджетування позбавлений своєї інструментальної основи. У загальному визначенні завдання повинно набувати нормативну форму, яка фіксує вимоги до якості, обсягу, складу, умовам і порядку надання бюджетної послуги.

Державне завдання повинно бути сформоване для послуг, які надаються за рахунок бюджетних коштів, а також для платних послуг. Державне завдання на надання послуг фізичним особам повинно мати, крім вищезазначених характеристик (склад, обсяг, якість і т.ін.), визначення категорій фізичних осіб, які є споживачами відповідних послуг, граничний рівень цін на оплату наданих послуг або порядок встановлення таких цін.

Державне завдання повинно використовуватися при формуванні проектів бюджетів для планування бюджетних асигнувань на надання державними закладами соціальної інфраструктури послуг.

Державне завдання певною мірою використовується як елемент програмно-цільового методу розробки бюджетних програм. Однак у широкому масштабі цей інструмент не використовувався.

Однією з причин того, що система формування завдань не набула практичного значення і не стала ефективним способом реалізації бюджетної політики в соціальній інфраструктурі, є відсутність належного законодавчого оформлення між його застосуванням і визначенням цілей. У нормативних актах державне завдання трактується з формальної точки зору і містить певні



міжнародному туристичному ринку Україна значно поступається в конкурентоздатності іншим країнам. За один рік обсяг потенційних надходжень від іноземних туристів становив приблизно 19,5 млрд. доларів, у той час як, наприклад, у Великій Британії витрати іноземних туристів дорівнюють 114 млрд. доларів.

Надзвичайна нерівномірність розподілу потоку туристів по території України свідчить не тільки про неспроможність розширити прийом рекреантів, але й про слабку рекламу і кооперативні зв'язки на міжнародному туристичному ринку і, як наслідок, нездатність залучити інвестиційні ресурси. Найбільша питома вага туристів припадає на Київ, Івано-Франківську, Одеську та Запорізьку області. При цьому диференціація по показнику загальної кількості туристів між цими регіонами дуже значна.

Розбудова туризму в Україні має бути складовою комплексного плану розвитку країни поряд з іншими пріоритетними секторами: сільським господарством, промисловістю, охороною здоров'я, соціальним забезпеченням та ін., як це проголошується Гаазькою декларацією з туризму 1989 р.

Міжнародний форум ВТО, який відбувся в іспанському місті Кадісі в 1995 р., підкреслив велику роль урядів і парламентських структур у розвитку туризму, підвищенні його економічної віддачі. Наголошувалося, зокрема, на великій ролі національних парламентів, регіональних і місцевих органів влади у сприянні піднесенню туризму, ініціюванні розроблення законодавства для цієї сфери. Уже зараз у світі поширюється тенденція до створення в складі парламентів спеціалізованих груп, комісій, комітетів із проблем регулювання туристичної діяльності. Подібні органи існують не тільки в країнах, які активно розвивають туризм, але й у Європейському парламенті, країнах СНД.

Держава, як це впливає з рекомендацій іспанського форуму ВТО, має взяти на себе відповідальність за розвиток туристичної інфраструктури, особливо транспорту і комунікацій; створення умов для навчання керівних кадрів і працівників туристичних підприємств; дотримання екологічних умов на туристичних об'єктах; захист прав місцевих та іноземних туристів; забезпечення пільгового податкового та адміністративного режиму; запровадження економічних і статистичних механізмів, які дадуть змогу здійснювати спостереження і контроль за станом і розвитком туризму; просування туризму на іноземних ринках, проведення рекламно-інформаційної роботи.

Для подальшого розвитку туризму в Україні необхідно поєднати бюджетні кошти та ресурси комерційних структур.

Одна із головних умов ефективної роботи закладів туризму – перехід системи бюджетного фінансування заходів по розвитку туристичної діяльності на якісно новий рівень. Проблема заключається в удосконаленні управління бюджетним процесом з метою надання соціальному розвитку на місцях більшої динаміки. Питання бюджетування, орієнтованого на результат, все активніше дискутуються у міжнародній та українській науковій літературі. У розвинутих країнах розгляд даної проблематики переходить, хоча і з різним ступенем, від методологічної постановки у практичну площину.

поверталася боєздатність. Існує ще одна, не підкріплена фактами версія, що Петро І., подорожуючи Європою,десь покуштував найчистішої мінеральної води, яку йому піднесли в глечики. Цар сказав "Спасибі!". Слово сподобалося, і з тих пір це джерело дістало назву "Спасибі". А потім "сибі"десь згубилося, і залишилося "SPA" [11].

Отже, якщо «spa-туризм» (більш традиційний лікувальний, санаторно-курортний, медичний/клінічний) спрямований на лікування конкретних захворювань та реабілітацію або корекцію тіла, то «wellness» (оздоровчий) туризм є принципово новою течією, що ввійшов у наш побут не дуже давно. Точного еквівалента в українській мові йому немає. Wellness — це слово, що нещодавно увійшло у словники багатьох мов світу й означає стан фізичного й душевного благополуччя, прекрасний стан тіла і душі, релаксацію, відновлення сил організму через активну оздоровчу діяльність. Wellness – це відображення способу життя, яке засноване на формуванні гармонії "душі", "думок" і "тіла", це сплав фізичного, духовного й емоційного здоров'я, стиль і спосіб життя, який може зробити нас щасливими та навчити доброзичливому ставленню до світу. Це перехід на новий рівень розуміння якості життя, свідоме ставлення до себе, до свого психічного й фізичного здоров'я. Wellness органічно поєднує духовні практики Сходу й високі технології, сучасні методики оздоровлення й новітні розробки в дієтології й косметології, методи традиційної й альтернативної медицини, останні досягнення фізіології й біомеханіки та індивідуальний підхід до кожного [9]. В останні роки здоров'я людини в більш широкому сенсі стали позначати цим терміном. Отже, Wellness - це гнучка система взаємозв'язку медичних, фізичних, психологічних, культурних і соціальних заходів, спрямованих не тільки на профілактику, відновлення, але й на лікування людини [10].

Лікувально-оздоровчий туризм є узагальнюючою категорією, що охоплює оздоровчий SPA- та wellness туризм, та лікувальний (більш традиційний лікувальний, санаторно-лікувальний, медичний) туризм. Попит на wellness та SPA відпочинок щорічно зростає. Так, відповідно до досліджень «Global SPA Summit 2011», 89% респондентів зазначають, що концепція wellness (підвищення рівня загального здоров'я, оздоровлення) є надзвичайно важливою для їх майбутнього. За даними Європейської SPA асоціації (ESPA), більше 20 млн. європейців відвідують курорти принаймні один раз на рік. Домінуючим ринком для більшості SPA-дестинацій у світі є їх внутрішній ринок (до 90%) [15].

В минулому санаторно-курортні та оздоровчі заклади України орієнтували свою діяльність на масове оздоровлення громадян. В сучасних умовах ринкових відносин основна увага зосереджується на якості оздоровчого процесу, що передбачає впровадження нових методів профілактичного лікування й оздоровлення, реабілітації, використання сучасних технологій діагностики, вивчення та застосування нетрадиційних методів медицини. При розробці інноваційних підходів розвитку треба враховувати, що споживач приймає рішення про придбання путівки не тільки керуючись лікувальною спеціалізацією закладу та ціною, а й комфортабельністю перебування,

сервісним обслуговуванням, кваліфікацією персоналу, іміджем закладу, пропозиціями культурно-розважального відпочинку [7].

Урбанізація, індустріалізація, зростаючий темп життя зумовлюють гостру потребу у відновленні фізичних та психологічних сил людини. Тому більшим попитом починають користуватися лікувальний, спортивно-оздоровчий, зелений, екологічний, SPA- та wellness-туризм [2]. Наведені факти свідчать про постійне зростання інтересу відпочиваючих до курортів, які можуть якнайповніше задовольнити потреби новосформованих цільових осередків. Курорт (від німецького «курей» - лікування, «орт» - місцевість) - це місцевість, що має лікувальні фактори й умови, необхідні для їхнього використання. Курорт - освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні [1].

Основні райони wellness-туризму в Старому Світі знаходяться у Центральній і Східній Європі, а також у Західній Європі. У колишніх соціалістичних країнах є багаті традиції курортної справи, вони мають у своєму розпорядженні широкий спектр цілющих природно-рекреаційних ресурсів, використовують сучасні ефективні методи профілактики захворювань, лікування й реабілітації пацієнтів. Установивши порівняно низькі ціни на курортне обслуговування при високому терапевтичному ефекті, вони одержали конкурентну перевагу й контролюють значну частку європейського ринку wellness-туризму [5]. Постає необхідність дослідження досвіду організації курортної справи в країнах близького зарубіжжя і впровадження інноваційних методів та технологій для стрімкого розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні. Отже, інтеграція SPA концепції в санаторно-курортне лікування в Україні на сьогоднішній день досягається 3 шляхами: створення медичних і (або) косметичних SPA -кабінетів на базі лікувальної, санаторно-курортної установи; організація SPA-зони (гармонізуюча, релаксуюча, етнічна і так далі) в рамках лікувальної установи; створення SPA-установи (косметичної, оздоровчої або/та естетичної) в рамках курорту, лікувально-оздоровчої зони [16].

Рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя. Покращення економічної ситуації, підвищення рівня життя людей дають змогу піклуватися про своє здоров'я, і тому wellness-туризм є перспективним напрямом економіки європейських країн [3]. На даний момент в Європі спостерігається тенденція динамічного розвитку спа-центрів при готелях. Якщо у 2000 році тільки 12% гостей користувалися послугами SPA-центрів під час їх перебування в готелі, то вже в 2006 році кількість людей, що користуються оздоровчими послугами при готельних комплексах, зросла до 35-40%, а в 2008 році досягла 67%. Сьогодні за даними компанії Intelligent Spas, як мінімум кожен 3-й клієнт відвідує SPA під час перебування в готелі. В Україні повноцінних спа-центрів при готелях ще дуже мало, тоді як за кордоном 27% ринку спа-послуг припадає на центри при готелях [15]. У зв'язку

*В статье предлагаются новые финансовые и организационные технологии для развития туризма в Украине и ее регионах, которые позволяют эффективно использовать бюджетные и коммерческие ресурсы.*

**Ключевые слова:** туристические ресурсы, туристическая деятельность, бюджетирование, программно-целевой метод, государственно-частное партнерство.

*The article offers financial and organization al basis technologies for tourism development in Ukraine and its regions, that allow effectively using fiscal and commercial resources.*

**Key words:** tourism resources, tourism activities, budgeting, program-target method, public-private partnership.

*Вступ. Актуальність, мета, завдання.* Одним із стратегічних напрямів стійкого економічного зростання, підвищення ефективності національної економіки є розвиток туристичної галузі. Розбудова туризму в Україні – важливе і складне для розв'язання завдання. Проте потенційні туристичні ресурси країни дозволяють оптимістично підходити до вирішення цієї проблеми. Туризм може ефективно розвиватися, якщо враховуватиме сучасні тенденції і технології туристичної діяльності. Найважливішим питанням сьогодення є розвиток та удосконалення туристичної інфраструктури в регіонах України. Це важливо як для залучення іноземних туристів, так і для розширення внутрішнього туризму. Ефективним механізмом інтенсифікації туристичної діяльності, як свідчить практика багатьох країн, може стати кооперація різних джерел фінансування з метою задоволення потреб населення у такій формі дозвілля, як туризм.

Зараз питання розподілу коштів між державним і місцевими бюджетами визначаються постановою Кабінету Міністрів України «Некоторые вопросы распределения объема межбюджетных трансфертов», за якою здійснюється надання дотацій вирівнювання і коштів, які передаються в державний бюджет [1, с. 9]. Проте такий механізм недостатній, оскільки не мотивує місцеві органи влади цілеспрямовано направляти бюджетні ресурси на розвиток туристичної діяльності. Необхідний більш широкий підхід, який би давав можливість збільшувати кошти на розвиток туризму та ефективно їх використовувати.

В умовах перерозподілу значної частини валового національного доходу через державний бюджет програмно-цільове бюджетування є засобом підвищення ефективності використання державних фінансів. Проте це можливо, коли в одному процесі поєднані управлінські технології (ефективний менеджмент) та методи удосконалення бюджетування.

За даними міжнародних досліджень, зокрема Німецького товариства міжнародної співпраці, 24 країни із 34 країн-членів ОЕСР здійснюють або намагаються впровадити програмне бюджетування [2].

*Основна частина.* Україну протягом останніх років щорічно відвідувало 280-320 тис. зарубіжних громадян з туристичними цілями. Коментуючи ці цифри, необхідно констатувати дуже низьку конкурентоспроможність туристичного ринку України, який характеризується незначними обсягами обслуговування іноземних громадян та розвитком малодохідних видів туризму, орієнтованого в основному на прості форми дозвілля та відпочинку. На

усіх багатофакторних моделях використано два основних фактора, які найбільше впливають на попит: доходи домогосподарств та розмір сім'ї [3].

Попит можна описати як функцію, що визначає кількість споживчих благ, за які споживач спроможний сплатити та які можуть бути виражені як функція ціни (блага, субститутів, додаткових та незалежних товарів) та доходу (сукупних витрат) наступним чином:

$$q_i = f(p_1, p_2, \dots, p_n, x), \quad (3)$$

де:

$q_i$  – кількість блага  $i$ ,

$p_i$  – ціна,

$x$  – доходи (сукупні витрати).

В теорії споживання конкретні властивості потреб особи визначаються шляхом максимізації заданої функції індивідуальної корисності, яка є не спадаючою по кількості усіх  $n$  благ при заданому бюджетному обмеженні.

**Висновки.** Оцінка та прогнозування попиту на туристичні послуги є методологічно складним завданням, виконання якого вимагає опрацювання нових підходів, конкретних методів та засобів. Подальші дослідження повинні розгортатися таким чином, щоб виявити динаміку послуг у короткостроковій і довгостроковій перспективі, оцінити їх вплив на розвиток галузей соціальної інфраструктури, насамперед, наскільки витрати на послуги можуть задовольняти потребам домогосподарств. Доцільно оцінити потенційні можливості бюджетів домогосподарств щодо оплати послуг і передбачити можливі позитивні та негативні наслідки.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бондарев А.А. Оценивание функций спроса для групп продовольственных товаров в российской экономике за 1999-2004 гг. – М. ИЭПП. – 2008. – 166 с.
2. Бурачас А.И. Моделирование личных расходов в развитых капиталистических странах. – К.: М. Изд-во «Наука», – 1975. – 342 с.
3. Пелих А.С. Экономико-математические методы и модели в управлении производством / А.С. Пелих, Л.Л. Терехов, Л.А. Терехова. – Ростов: «Феникс», 2005. – 248 с.
4. Терехов Л.Л. Економіко-математичні методи і моделі. Навч. посіб. для вищ. навч. закладів – К.: ВПД «Формат», 2008. – 292 с.
5. Lewbel A. Characterizing Some Gorman Engel Curves // *Econometrica*. Vol. 55. No. 6 (Nov., 1987), P. 1451–1459.

УДК 338.48:332.122

**Новіков В.М.**  
(м. Київ, Україна)

#### ІННОВАЦІЙНА БЮДЖЕТНА ПОЛІТИКА В ІНТЕРЕСАХ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

*У статті пропонуються нові фінансові та організаційні технології для розвитку туризму в Україні та її регіонах, які дозволяють ефективно використати бюджетні та комерційні ресурси.*

**Ключові слова:** туристичні ресурси, туристична діяльність, бюджетування, програмно-цільовий метод, державно-приватне партнерство

із цим створення сучасної Spa або wellness зони у готелі сприяє продовженню сезону перебування гостей, повному завантаженню готелю на період вихідних днів, створенню додаткових сервісних послуг, не пов'язаних з погодними умовами. І саме головне це дозволяє розширити бізнес, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стабільність підприємства вже сьогодні й на тривалу перспективу.

Роки стрімкого зростання туристичної галузі минають, і стає зрозуміло, що туристи стали більш розбірливими, непередбачуваними у своїх смаках та пріоритетах. І ця ситуація потребує від керівників туристичних підприємств прийняття стратегічних рішень щодо концептуальних змін у збутовій політиці та пошуку шляхів задоволення нових потреб споживачів [14].

Інтернет стає основним джерелом інформації для споживачів «SPA&wellness» послуг у світі. Дослідження поведінки споживачів свідчить, що про spa-послуги у 60% випадків дізнаються з Інтернету, 53% – від лікаря, 38% – з книжок/журналів, 29% – від родичів, 21% – від друзів чи колег; 20% – з телебачення/радіопередач; 16% – від фармацевтів; 15% – з газет; 14% – з електронних розсилок [16]. Тема розвитку SPA-індустрії в Україні викликає все більшу зацікавленість, як у потенційних клієнтів, так і у мас-медіа. Одне із свідчень тому – новий спецпроект Інтернет-порталу про здоров'я «health.info», який цілком присвячено SPA. Також «Союз Професіоналів SPA, готелів і Wellness-курортів України» сприяє в інформуванні споживачів і гостей SPA про кращі центри, салони, курорти і готелі SPA в Україні. Для цього було створено НАВІГАТОР SPA & Wellness, завдяки якому, в режимі он-лайн, клієнт може швидко знайти SPA або Wellness-об'єкт, згідно регіону його знаходження на карті України [8].

Минули ті часи, коли було можливо розподілити потенційних клієнтів за приналежністю до вікових груп і задовольнити потреби на базі пакетних пропозицій. На сьогодні визначають характерні риси споживачів такі як: стрімка плинність інтересів, захоплення, уподобань та вплив мінливих тенденцій моди. Однорідні цільові групи розпадаються на більш дрібні залежно від демографічних, структурних і ментальних змін. Туристичний продукт починає формуватися під впливом наслідків такого явища, як фемінізм. Фемінізм - теорія рівності двох статей, яка творить ідейну основу організованого руху жінок. Кількість платоспроможних жінок, що подорожують самі або з подругами, буде планомірно збільшуватися. При виборі видів туризму, напрямків, готелів і форм подорожей, дуже ймовірно, що у майбутньому вирішальну роль будуть відігравати уважне ставлення до жінок, їх комфорт та забезпечення їхньої безпеки. Наведені факти свідчать про невідворотність на нашому туристичному ринку таких явищ, як wellness та SPA. Більш виразно ці тенденції відстежуються у синтезованій жіночій цільовій групі. Для ефективного задоволення потреб споживачів даної групи необхідно враховувати такі фактори як:

- дестінація має визивати у жінок почуття захищеності та комфорту;
- готелі мають бути у безпечних місцях;
- має надаватися великий спектр wellness-готелів;

- мандрівки мають орієнтуватися на задоволення специфічних жіночих потреб (SPA);
- надавати пропозиції для жінок, що подорожують на одинці;
- туристичні підприємства мають орієнтуватися на сервіс.

Найбільшою і цікавою цільовою групою для постачальників туристичних послуг вже зараз стає покоління середнього віку. Воно характеризується прагненням до оптимізації життя. Пропозиції wellness-готелів, активний відпочинок, заохочувальні подорожі й пропозиції з емоційним забарвленням, туристичні послуги та продукти, що пропонують полегшення життя, економію часу й зручність (пакетні тури індивідуального типу), спрямовані на задоволення потреб туристів [11].

Сучасні трансформації курортних центрів зумовлені двома обставинами. У моду входить здоровий спосіб життя, і в усьому світі росте число людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму й мають потребу у відновлюючих антистресових програмах. Вони охоплюють як класичні курси лікування, так і різноманітні засоби релаксації. Наприклад, терапія аюрведи (назва походить від двох коренів найдавнішої на землі мови – санскриту: "аюх" (довге життя) і "веда" (знання)) – найдавніша зі збережених до наших днів всеосяжна медична система, що пропонує повне глибокого змісту всебічне знання про здоровий спосіб життя й про те, як перебувати в гармонії із природою; курси омолодження та пропозиції езотеричного або релігійного паломництва [12]. В основному споживачами таких послуг є люди середнього віку, що віддають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. Друга причина переорієнтації курортів полягає в тому, що їх традиційна підтримка, у тому числі фінансова, з боку муніципалітетів і держави, у зв'язку із нестабільною економічною та політичною ситуацією в країні, скорочується. Здривниці змушені вдосконалювати свій продукт, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку й залучити додаткових клієнтів. Неспроможність гідно конкурувати з іноземними суб'єктами туристичної діяльності обумовлюється низьким рівнем якості обслуговування, незадовільним станом інфраструктури і матеріально-технічної бази, сезонним коливанням попиту, відсутністю ефективних методів просування санаторно-курортного продукту.

Зберігаючи лікувально-рекреаційну функцію, курорти розробляють більш різноманітну програму перебування клієнтів, проводять культурні й спортивні заходи. Дуже популярні останнім часом послуги та продукція wellness та spa індустрій у готелях [4]. Новою тенденцією є готельні SPA-сюти (номери люкс), що користуються все більшим попитом серед європейських клієнтів. Вони характеризуються приватністю, як оазис для відпочинку та гарного самопочуття. У SPA-сютах робиться акцент на wellness- та SPA-обладнання. У даному випадку клієнт отримує не тільки чудово оформлений номер, а й свій інтимний простір, так як він може не відвідувати громадський wellness- та спа-комплекси [15].

Одна з можливих нових форм роботи курортів – уїк-енд-тури. Оздоровчі, релаксаційні або естетичні SPA-пакети на декілька днів давно завоювали популярність на європейському ринку SPA-послуг. Така форма роботи курорту

Попит визначає процес реалізації та рівноваги господарського розвитку не сам по собі, а у взаємозв'язку з пропозицією. Особисті витрати домогосподарств збільшуються при зростанні доходу або зниженні цін і зменшуються в протилежному випадку (при незмінних інших умовах).

Прогнозна оцінка може передбачати виявлення відхилень від фактичних даних, що зумовлено такими аспектами: по-перше, сума витрат на послуги населенню в цілому прямо пропорційна співвідношенням витрат; по-друге, розраховані показники прийнятні тільки в тому випадку, якщо вони відповідають розподілу населення за рівнем середньодушового доходу.

Отже, оцінка попиту повинна бути тісно пов'язана з моделлю споживання населення, диференційованою за соціально-економічними групами населення з урахуванням раціонального споживчого бюджету.

В сучасній науковій літературі оцінка попиту та його моделювання нараховує десятки різних модифікацій базових моделей [1] – як в розрізі певних видів послуг, так і всієї сукупності. Такий підхід дозволяє оцінити можливі наслідки змін у динаміці попиту за певний проміжок часу. Всі моделі попиту, які детально розглядаються в сучасній науковій літературі [5], базуються здебільшого на відносній формі оцінки переваг домогосподарства. Ці моделі мають таку функціональну форму:

$$q_i = a_i + b_i x + c_i f, \quad (1)$$

де:  $q_i$  – попит на товар,

$x$  – сума витрат або дохід споживача,

$f$  – функція від доходу,

$a_i, b_i, c_i$  – функції від ціни [2].

Проведені дослідження дають підстави для висновку, що оцінку попиту домогосподарств на послуги, що надаються різними галузями соціальної інфраструктури, доцільно проводити за Роттердамською моделлю або моделлю AIDS. Основною ідеєю Роттердамської теорії є використання прямої функції, орієнтованої на максимізацію корисності споживача, в той час як модель AIDS базується на функції витрат.

Для детального аналізу і прогнозування основних параметрів попиту домогосподарств на соціальні послуги вчені пропонують однофакторні і багатфакторні моделі. В однофакторних моделях попиту в якості незалежної змінної найчастіше використовують доходи домогосподарств або їх витрати, а також заощадження. У цьому випадку функція попиту (в залежності від доходу) розраховується за окремими видами послуг.

Із зміною рівня доходів домогосподарств змінюється і структура споживання. Економіко-математична модель залежності попиту від доходу може бути різною. Розрахунки за даними сімейних бюджетів, а також дані щодо параметрів споживання показують, що за більшістю видів послуг залежність попиту від рівня витрат описує залежність:  $y = a_0 x^a$ , яка в логарифмічному вигляді набуває лінійної залежності:

$$\log y = \log a_0 + a_1 \log x, \quad (2)$$

В багатфакторну модель попиту включено цілий ряд факторів: рівень доходів та заощаджень, розмір домогосподарств, рівень цін та ін. Практично в

Стереотипність споживання за групами населення з певним рівнем доходу можна використовувати для характеристики передбачуваних змін в структурі особистих витрат. Проте, співставлення рівнів особистого споживання не дає змоги безпосередньо і досить виразно розкрити соціальне становище домогосподарств [2].

Адекватне оцінювання попиту домогосподарств на соціальні послуги дозволяє отримати інструмент кількісного аналізу поведінки споживачів. Важливими в оцінці попиту є показники еластичності, тобто здатності змінюватись в залежності від зміни іншого показника.

При оцінці та моделюванні попиту на соціальні послуги з боку домогосподарств необхідно враховувати такі обставини. Скорочення можливостей держави фінансувати галузі соціальної інфраструктури призвело, по-перше, до зниження обсягів надання якісних послуг, по-друге, до заміщення фінансового дефіциту бюджетних закладів надходженнями від надання платних послуг з боку населення.

В той же час зросла участь населення у фінансуванні послуг соціальної інфраструктури у прямій і опосередкованій формі. У зв'язку з цим все очевидніше постає потреба в широкому і багатопрофільному аналізі різних аспектів діяльності соціальної інфраструктури як у напрямі їх впливу на насиченість та якість отриманих послуг, так і навпаки – впливу суспільства на механізм реалізації попиту домогосподарств на послуги соціальної інфраструктури.

Ризики, які виникають внаслідок дестабілізації сфери соціальної інфраструктури не можуть бути ліквідовані без підвищення цінностей соціального розвитку. У зв'язку з цим вирішення головних соціальних завдань не розглядається урядом окремо від економічного функціонування і регулювання розвитку галузей соціальної інфраструктури. Водночас економічна стагнація негативно позначається на соціальному розвитку, що проявляється у зменшенні обсягів якісного надання послуг населенню та збільшенню витрат населення на ці цілі.

Прогнозування попиту на послуги соціальної інфраструктури передбачає визначення форми та щільності зв'язку між зміною рівня доходів та витратами на послуги. У зв'язку з цим важливою є розробка моделей споживання, що спираються на розрахунки диференційованого балансу доходів і споживання населення.

Досліджуючи еволюцію попиту можна сформулювати положення, які є вагомими для вивчення попиту. Функція попиту і споживчих витрат залежить в основному від трьох груп змінних, які відображають об'єктивні особливості: 1) наявність предметів та методів задоволення потреб, об'єм яких обмежений в часі; 2) фактор платоспроможності – особистих доходів, накопичених активів та ін.; 3) потреби як індивідуальні та об'єктивні змінні (смак, бажання, звичка) [4].

Поведінка споживачів, відповідно, і зміст корисностей, переваг і вибору є соціально обумовленою і в основному виражає об'єктивні особливості масової поведінки.

приваблива для клієнтів незалежно від пори року. З появою альтернативи оздоровчому туризму термін перебування на курорті стає більш гнучким, тобто не передбачає фіксованих курсів лікування, на відміну від лікувально-оздоровчого. Для SPA та wellness-туризму характерна набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій. При переорієнтації групового туризму на індивідуальний обов'язковими критеріями є підвищення якості обслуговування, кваліфікація персоналу та належна туристична інфраструктура. Тому зростає необхідність впровадження нових послуг та технологій при організації курортної діяльності для створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Але це можливе лише при залученні інвестицій та державній підтримці.

Проаналізувавши проблеми та питання щодо дефініцій «SPA» та «wellness», у вітчизняній та зарубіжній літературі, можна дійти висновку що ці терміни більш доцільно вважати підвидами лікувально-оздоровчого туризму як досить вузькі поняття.

Отже, окреслені тенденції розвитку світової курортної справи є інноваційними для українських курортів. Інноваційні технології, соціальні реформи, підвищення рівня життя, гарантовані оплачувані відпустки обумовили підвищення попиту на сучасні технології в туристичній індустрії, що позитивно впливає на розвиток курортної справи, зокрема України.

Внутрішній туризм значно перевершує за об'ємом в'їзний. Все більше українців хочуть поєднувати відпочинок з оздоровленням і доглядом за зовнішністю. Ідея SPA як можливість природного оздоровлення прекрасно інтегрується до стереотипів і потреб наших співгромадян. Останнім часом туристичний ринок України та світу зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування й відпочинку осіб похилого віку й стають поліфункціональними оздоровчими центрами, розрахованими як на нові цільові групи, до яких відносять жінок від 30 до 50 років так і на широке коло споживачів. Інтерес чоловіків до wellness і систем омолодження також росте. Завдяки упровадженню найсучасніших лікувальних і реабілітаційних методів, новітніх технологій wellness та SPA в організації курортної справи в комбінації з традиційним використанням природних мінеральних вод і сприятливих кліматичних умов, Україна може зайняти своє місце на світовому ринку рекреаційних послуг.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Про курорти : Закон України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 05 груд. 2012 р. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>. – Назва з екрана.
2. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу. / О. Ю. Дмитрук / Навч. Посібник. - К. : „Альтерпрес”, 2004. - С. 5.
3. Стеченко Д. М. Передумови і напрями формування туристичного ринку в Україні // Консалт-ком. Журнал "Туризм: теорія і практика" – 2006. - № 1.
4. Туризм и рекреация в Восточной Европе: (научно-аналитический обзор) / АН СССР, ИНИОН, Сочин.н.-и. центр «Управление развитием рекреационной территории и туризма»; [Мироненко Н.С.]. М. : ИНИОН, 1991.- 31 с.

5. Серия «Курорты Чехии»: Карловы Вары. – Прага: Издание Министерства культуры Чешской республики, 2000. – 135 с.

6. Мальська, Марта Пилипівна. Готельний бізнес: теорія та практика [Текст] : підручник / Марта Мальська, Ігор Пандяк ; М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 470 с.

7. Інноваційна діяльність в умовах конкурентного середовища санаторно-оздоровчих та курортних закладів Закарпатської області [Електронний ресурс] / Ю. Ю. Мигалина // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. - Випуск 1 (41). – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/mygalyna.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/mygalyna.htm).

8. Продвигаемся в СПА. Ежемесячный информационный вестник Союза профессионалов СПА, отелей и Wellness-курортов, SPA SPACE: Все о современном СПА, всеукраинский информационный вестник для профессионалов и клиентов СПА, №8 май-июль, 2012. – Режим доступу : [http://soyuz.most-inform.com/files/spa\\_space\\_07.pdf](http://soyuz.most-inform.com/files/spa_space_07.pdf). - Назва з екрана.

9. Философия Wellness – сервер Wellness клуба [Електрон. ресурс]. – Одесса., 2006. С.1 Способ доступу: <http://formula-wellness.com/main.php>. – Назва з екрана.

10. Философия и основные принципы метода Дж. Пилатеса – Русский медицинский сервер [Електрон. ресурс]. – М., 2006. Способ доступу: <http://www.rusmedserver.ru/beauty/bookpilantes/3.html>.

11. Мегатенденции на рынке международного туризма, эффективное развитие направления SPA-Wellness в отелях класса люкс – Туристические новости [Електрон. ресурс]. – К., 2006. Способ доступу: <http://www.turnovosti.com.ua/articleID=4022>. - Назва з екрана.

12. История аюрведы – сервер Аюрведа [Електрон.ресурс]. – К., 2006. Способ доступу: [http://sss.vn.ua/ayurveda/discover\\_history.html](http://sss.vn.ua/ayurveda/discover_history.html). – Назва з екрана.

13. Вільна енциклопедія – Вікіпедія [Електрон. ресурс]. – К., 2006. Способ доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Фемінізм/курорт> - 30к. – Назва з екрана.

14. Пономаренко В.И. Сысоева И.А., Пода В.А., Балабанова Е.М., Пономаренко Г.В. Актуальные проблемы и организация курортной технологии в Приазовском ДП ЗАО “Укрпрофздравница”. // Курорты Приазовья: управление, деятельность, перспективы. Сборник научных трудов под ред. В.И. Пономаренко, М.Б. Котляревского, С.А. Могильного. Бердянск: РИП “Приазовье”, 2000. – С.18-25.

15. Курортная СПА-динамика: мировые тенденции. Continent Club Company – Режим доступу : <http://ccc.crimea.ua/content.php?id=38>. – Назва з екрана.

16. СПА-технології у відновлювальній медицині і курортології: стан та перспективи розвитку в Україні/ Диспетчер курортів закарпаття - Режим доступу : <http://dkz.at.ua/publ/1-1-0-3>. - Назва з екрана.

УДК 338.481.32

**Ворошилова Г.О.**  
(м. Київ, Україна)

## **ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

*У статті розглядаються актуальні проблеми та можливі шляхи оптимізації міжнародного ринку туристичних послуг в Україні. Проведено комплексний аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні. Наголошується на необхідності посилення ролі держави у формуванні та розвитку туристичної галузі.*

**Ключові слова:** міжнародний туризм, туристична галузь, пріоритетні напрями державної підтримки розвитку туризму.

*Вступ.* Процеси, які відбуваються в економіці України, визначають нові тенденції в розвитку соціальної інфраструктури. Зростання її ролі в соціально-економічному розвитку країни, формуванні трудового потенціалу, підвищенні рівня життя населення обумовлюють актуальність наукових досліджень щодо проблем теорії, методології та практики оцінки та розвитку соціальної інфраструктури, так і туристичної діяльності.

Комплексний підхід до вирішення цих проблем вимагає поглибленого наукового аналізу, вдосконалення методичних засад і системи показників, які характеризують рівень розвитку соціальної інфраструктури в умовах формування ринкових відносин; визначення методів впливу цієї сфери на продуктивність праці та ефективність виробництва; моделювання і прогнозування розвитку соціальної інфраструктури, в тому числі туристичної діяльності, в складних соціально-економічних умовах.

*Аналіз літератури.* Дослідженню різних аспектів цієї наукової проблематики присвячено наукові праці Гейця В.М., Долішнього М.І., Жаміна В.О., Євтушенко Г.А., Коломийчук В.С., Кочерги О.І., Куценко В.І., Новікова В.М., Орлатого М.К., Остафійчука Я.В., Прокопа І.В., Семів Л.К., Тоценка Ж.Т. та багатьох інших. Автори розглядають нагальні проблеми становлення та розвитку соціальної інфраструктури, в тому числі туризму, їх роль у прискоренні соціально-економічного розвитку країни та підвищенні рівня життя населення країни. Проте окремі аспекти цієї проблематики, зокрема ті, що пов'язані з оцінкою та моделюванням платоспроможного попиту на туристичні послуги, залишаються недостатньо дослідженими.

*Мета статті* полягає у дослідженні сучасних теоретико-методологічних аспектів оцінки та моделювання попиту домогосподарств на туристичні послуги.

*Основна частина.* Дослідження цієї проблематики показало, що наразі відсутній єдиний методологічний та методичний підхід до оцінки рівня, динаміки та структури попиту на соціальні, зокрема туристичні послуги, що надаються закладами інфраструктури.

В сучасній методології дослідження попиту домінує підхід, що спирається на мікро- та макроекономічний аналіз споживчих витрат, залежностей між реальними економічними можливостями розвитку об'єктів соціальної інфраструктури та попитом на ці послуги з боку населення чи суб'єктів господарювання.

Домінування саме такого підходу пов'язано з тим, що аналіз та оцінка сукупних споживчих витрат необхідні для практики державного регулювання (при прогнозуванні ринкової кон'юнктури, покритті бюджетного дефіциту та ін.), а також розроблення відповідних рекомендацій щодо визначення перспектив розвитку соціальної інфраструктури. У зв'язку з цим важливими є методичні засади дослідження та оцінки попиту споживачів з урахуванням рівня їх реальних доходів.

Нерівномірність розподілу населення за рівнем доходів формує диференційований розподіл споживчих витрат і сприяє виникненню суттєвих розбіжностей в самій структурі споживання окремих груп населення.

кваліфікації кадрового персоналу; розробки програм дозволів для соціально незахищених верств населення.

На перспективу актуальним є розвиток нетрадиційних видів сільського зеленого туризму, проведення різноматематичних фестивалів, які матимуть на меті не лише зростання іміджу території, а й привернення уваги владних структур до вирішення нагальних регіональних соціально-економічних та екологічних проблем, зокрема утилізації сміття, руйнації ґрунту, своєчасної ліквідації наслідків повені. Поєднання співпраці владних структур з територіальними громадами, з врахуванням прогресивних пропозицій, ідей, практичних розробок молодих спеціалістів, наукових підходів через висвітлення інформації у ЗМІ, що дозволить більш ефективно і по-новому розв'язати поставлені завдання розвитку сільських територій.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гречин Л. А. Перспективи відбудови Музею лісу і сплаву на території НПП «Синевир»/ Л. А. Гречин // Проблеми та перспективи розвитку Науково-навчального центру «Синевир»: матеріали наук.-прак. конф. викладачів і студентів – К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2014 – С. 31-34.
2. Нірода Т. М. Рекреаційний потенціал та інфраструктура Національного природного парку «Синевир» / Т. М. Нірода, Ю. Ю. Тюх // Проблеми та перспективи розвитку Науково-навчального центру «Синевир»: матеріали наук.-прак. конф. викладачів і студентів – К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2014 – С. 29-31.

УДК 338.46

Дерев'янюк І.В.  
(м. Київ, Україна)

#### ПОПИТ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ: АСПЕКТИ ОЦІНКИ ТА МОДЕЛЮВАННЯ

*В статті досліджено теоретико-методологічні аспекти оцінки та прогнозування попиту домогосподарств на послуги соціальної інфраструктури, в тому числі й на туристичні послуги. Розглянуто моделі оцінки та прогнозування платоспроможного попиту населення на соціально-культурні й туристичні послуги.*

**Ключові слова:** туристична діяльність, модель, попит, домогосподарства, витрати, послуги.

*В статье исследованы теоретико-методологические аспекты оценки и прогнозирования спроса домохозяйств на услуги социальной инфраструктуры, которые могут быть использованы для определения спроса на туристические услуги. Рассмотрены модели оценки и прогнозирования спроса.*

**Ключевые слова:** туристическая деятельность, модель, спрос, домохозяйства, расходы, услуги.

*The article describes the theoretical and methodological aspects of assessing and predicting household demand for social infrastructure which can be used to determine the demand for tourism services. The models of assessment and demand forecasting are considered.*

**Key words:** tourism services, model, demand, household, costs, services.

*В статье рассматриваются актуальные проблемы и возможные пути оптимизации международного рынка туристических услуг в Украине. Проведен комплексный анализ развития международного туризма в Украине. Отмечается необходимость усиления роли государства в формировании и развитии туристической отрасли.*

**Ключевые слова:** международный туризм, туристическая отрасль, приоритетные направления государственной поддержки развития туризма.

*The article discusses the current problems and possible ways to optimize the international tourism market in Ukraine. A comprehensive analysis of the development of international tourism in Ukraine. Noted the need to strengthen the state's role in the formation and development of the tourism industry.*

**Key words:** international tourism, tourism industry, priority directions of government support for tourism development.

*Вступ.* Міжнародний туризм в Україні розвивається у тісному взаємозв'язку з іншими формами міжнародної життєдіяльності і динамічно реагує підйомом або спадом темпів зростання на політичне, економічне становище, кризові явища окремих країн та регіонів світу. Сучасний тренд розвитку світового ринку туристичних послуг характеризується транснаціоналізацією міжнародної економічної діяльності та інтенсивним включенням національних галузевих ринків до системи світового ринку туристичних послуг. Однак економічний ефект від транснаціоналізації залежить, передусім, від рівня конкурентоспроможності національних продуктів, які країна може запропонувати на міжнародній арені.

Найбільшою мірою це стосується міжнародного туризму, як найбільш інтернаціональної сфери суспільної діяльності. На відміну від багатьох інших галузей економіки, туризм не призводить до виснаження природних ресурсів. Туризм, будучи орієнтованою на експорт галуззю, проявляє велику стабільність в порівнянні з іншими галузями в кризових умовах на світових ринках.

Міжнародний туризм є досить стійким до кризових явищ, що підтверджують дані ЮНВТО [1], і саме в умовах посткризового періоду індустрія туризму вимагає менше капіталовкладень у порівнянні з промисловістю та сільським господарством, значно швидше дає віддачу, вирішуючи разом з цим соціальні проблеми, а також сприяє формуванню позитивного іміджу держави на світовому рівні. При цьому розвиток міжнародного туризму в Україні має благотворні наслідки не лише на загальнодержавному, але і на регіональних та локальних рівнях, забезпечуючи комплексність використання територій при збереженні їх історичної, культурної, архітектурної та природної спадщини. Отже, інтенсивний розвиток міжнародного туризму в країні – це стратегічний шлях піднесення соціально-економічного розвитку України в цілому, вирішення проблем на ринку праці, інфраструктурного забезпечення, підвищення добробуту населення, зростання ВВП, зменшення інфляції, подолання соціальних та екологічних негараздів.

Міжнародний ринок туристичних послуг, незважаючи на наявність певних стандартів та правил, дуже складний для аналізу та прогнозування. Значний внесок у дослідження проблем розвитку міжнародного ринку туристичних послуг зробили такі відомі зарубіжні учені як: Р. Бартон,



Дж. Боуен, Дж. Вокер, Ф. Котлер, Р. Ланкар та ін. Крім того, дослідженню проблем туристичної галузі також присвячені роботи вчених В.І. Азара, І.Т. Балабанова, В.С. Барчукової, В.Г. Гуляєва, І.В. Зоріна, Д.К. Ісмаєва, В.О. Квартальнова, О.С. Копанева, Г.А. Папіряна, Є.П. Пузакової, В.С. Сеніна, В.А. Честнікової, Т.М. Циганкової, А.С. Філіпенка, І. М. Школи. У роботах зазначених авторів висвітлюються питання становлення та розвитку ринку туристичних послуг, його ролі у системі світової торгівлі, визначаються форми та види туризму, приділяється увага особливостям функціонування сучасної туристичної індустрії, аналізуються загальні напрями розвитку цієї сфери господарювання.

Проте, слід зазначити, що питання дослідження проблем та шляхів оптимізації міжнародного ринку туристичних послуг в Україні ще не знайшли достатнього висвітлення у працях вчених-економістів, що послаблює можливість використання таких досліджень у розробці практичних заходів з підтримки розвитку ринку міжнародних туристичних послуг. Саме цим визначається актуальність статті, її мета та завдання.

Мета статті полягає у виявленні проблем та обґрунтуванні шляхів оптимізації пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі України.

Основна частина. У багатьох країнах, де ринок туристичних послуг є провідною галуззю, міжнародний туризм складає значну частку ВВП: частка туризму в економіці Франції становить 7,1%, Хорватії – 17,0%, Греції – 15,8%, Іспанії – 10,2%, Росії – 6,5% [2]. Частка туризму в економіці України складає лише 1,6% ВВП (9% – усі пов'язані сектори) [3].

За даними Travel and Tourism Competitiveness Report 2011 Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) у 2011 році Україна зайняла 85 місце серед 139 країн за рівнем конкурентоспроможності туристичного сектору економіки (тоді як у 2010 році країна посіла 77 місце), за якістю доріг – 74 місце, за кількістю місць у готелях – 113, а за рівнем цінової доступності в них – 115, за відкритістю для туризму – 88, за ефективністю маркетингу та брендингу – 120, за пріоритетністю туризму для держави – 101 місце [9]. У 2011 році Україна виявилася на одному рівні з Намібією (84 місце) та Гватемалою (86 місце). Такий стан вимагає нових підходів до формування перш за все державної політики розвитку туризму та системи її забезпечення.

Таким чином, аналіз наведених даних показує необхідність посилення ролі держави у формуванні та розвитку туристичної галузі з метою підвищення ефективності її функціонування.

Законодавча база України [5;6] цілком відображає основні ідеї міжнародного законодавства стосовно переваг у становленні та розвитку туризму в країні. Однак, головною проблемою, на нашу думку, є відсутність єдиної державної цільової програми розвитку туризму з обґрунтуванням не лише переваг туристичної галузі в країні, а й чіткої стратегії з прописаним переліком дієвих заходів на державному, регіональному та місцевому рівнях. Серед інших негативних чинників, що впливають на розвиток міжнародного туризму в Україні слід відзначити:

мешканців, центрами реабілітації для дітей з обмеженими можливостями забезпечить розвиток соціального туризму, підвищення рівня соціальної свідомості та відповідальності з боку молодого покоління, стимулюватиме розвиток волонтерського руху серед учнівської молоді.

Резервними можливостями парку і прилеглих сільських територій є розвиток таких нетрадиційних видів туризму, як апітуризм, тифлотуризм, кінний та велосипедний туризм. У цьому контексті доцільним є врахування результатів проведеного дослідження, щодо зонування НПП. «На сьогодні на території НПП «Синевир» визначено функціональні зони: заповідна – 5818 га; регульованої рекреації – 21059 га; стаціонарної рекреації – 19 га; господарська – 15808 га» [2, 29].

Перспективними напрямами діяльності НПП «Синевир» у відповідності до вище зазначеного зонування, з метою активізації зайнятості населення, в першу чергу молоді, зростання туристичного потоку (щороку парк відвідує близько 100 тис. туристів), є розробка та проведення анімаційних програм, побудова літньої театральної сцени біля озера. Це дозволить розширити можливості самореалізації інтелектуального потенціалу не тільки спеціалістів у сфері туризму, а й мешканців прилеглих населених пунктів.

В той же час вивчення традицій, звичаїв різних народів і національностей: євреїв, чехів, румунів, угорців, словаків, представники яких проживають у даних населених пунктах, створення куточків цих культур на території парку сприятиме зростанню відвідувачів, у тому числі міжнародних туристичних потоків, підвищенню економічної ефективності функціонування парку. Отже, необхідно постійно розвивати й модернізувати парк, вдосконалювати перелік послуг і програми дозвілля.

Концептуальним напрямом розширення туристичної пропозиції на території парку, зокрема в регульованій зоні, є урізноманітнення спектру послуг для змішаного туризму. До них можна віднести: створення дитячих майданчиків, мінімузею присвяченого героям дитячих книжок, мультфільмів, розробка екологічної стежки з дерев'яними постатями героїв українських казок, проведення дитячої робінзонади. Дані заходи дозволять забезпечити додатковий дохід і збільшити такий сегмент ринку подорожей, як тур вихідного дня. Розробка нових екологічних стежок (на території парку діє 8 туристичних маршрутів, 3 екологічні стежки, 1 науково-пізнавальна) з використанням нових елементів ландшафтного дизайну на місцях зупинок сприятиме збільшенню кількості різновікових відвідувачів. При цьому враховуючи зростання показника подорожуючих власним транспортом, доцільно створити пришляхові туристичні центри, які б були облаштовані найпопулярнішими сучасними предметами автомобільного інтер'єру.

*Висновки та перспективи розвитку подальших досліджень.* Розробка та реалізація екологічно-освітніх проектів через співпрацю керівної структури Національного природного парку «Синевир» з навчальними закладами розкриє можливості реалізації інтелектуального потенціалу молоді; сприятиме практичному впровадженню професійних здібностей майбутніх фахівців сфери туризму. Провідним напрямом має стати концентрація уваги щодо непристосованості рекреаційних зон для відпочинку інвалідів, підвищення

Співпраця НПП і НПУ забезпечує еколого-освітній напрям роботи, що сприяє формуванню екологічної свідомості молоді, трансформації світоглядних поглядів, діяльності і рівня життя горян, становленню гармонійного суспільства. У цьому контексті вагомий роль відіграє діяльність візит-центру НПП «Синевир», який створено у 2004 р. з метою ведення екологічної просвіти і формування привабливого туристичного іміджу.

Одним із підходів зростання екологічної свідомості населення є розробка соціальних програм у альтернативному форматі інтелектуального дозвілля для молоді, що дозволяє посилити зацікавленість до історії рідного краю, збереження етнокультурної спадщини, покращення соціального діалогу між владними структурами та представниками бізнес-структур. Розвиток сфери туризму на прилеглих сільських територіях сприяє широкому залученню різних верств населення, вирішенню ряду соціальних проблем, зростанню доходів, підвищенню соціально-економічного стану сільських населених пунктів.

Стимулювання економічної активності населення та зрівноваженого розвитку прилеглих сільських населених пунктів до Національного природного парку «Синевир» сприятиме підвищенню рівня інфраструктури, транспорту, сфери послуг, відновлення ремесел і промислів корінного населення, зростання іміджу сільських територій, зростання туристичного попиту, що стане альтернативою розвитку нових інноваційних проєктів по типу Буковелі. Зростання попиту на екологічно чисті продукти харчування сприятиме розвитку сільських домогосподарств, ефективному розвитку екотовиробництва та переробних сільськогосподарських підприємств, відновленню автентичного ремесла – вівчарства; розвитку форельного господарства.

Вагомим способом трансформації екологічної свідомості та зростання активності молоді до збереження природного потенціалу є реалізація онлайн-проєкту «Найкращі пам'ятки України – обрані народом». Перший етап якого розпочався з 15 жовтня 2013 року. Привернення уваги населення до природних об'єктів забезпечить розвиток сфери туризму, послуг, індустрії дозвілля, що в свою чергу зумовить створення нових робочих місць, зокрема для молоді.

Створення привабливих для відвідувачів місць відпочинку, кемпінгів, розширення мережі агросадіб, унікальні пропозиції надання послуг власниками агросадіб (фітотерапія, ароматерапія, купання у чані з травами) популяризує місцеві туристичні продукти та природну спадщину, сприяє соціально-економічному розвитку місцевих громад, просування місцевого турпродукту на туристичних ринках. Водночас з метою розширення спектру послуг та збільшення фінансування НПП доцільно створити умови для функціонування біля межі парку торговельних точок з продажу сувенірів, ремесляних виробів тощо на умовах відшкодування відповідного відсотку з продажу до бюджету природного об'єкту.

Співпраця владних структур, зокрема, дирекції національних парків, з благодійними фондами, міськими територіальними центрами соціального обслуговування пенсіонерів та одиноких непрацездатних громадян, що створені з метою забезпечення якісного та ефективного функціонування системи соціального обслуговування осіб літнього віку та одиноких непрацездатних

– недосконалість дієвої нормативно-правової бази, яка б ґрунтувалася на врахуванні накопиченого світового досвіду, але з вдосконаленням відповідно до національної специфіки макросередовища туристичної галузі;

– недостатній рівень транспортного та сервісного обслуговування;

– необхідність удосконалення сучасної системи кадрового забезпечення туристичної сфери, підвищення рівня професіоналізму працівників;

– нестабільність та недосконалість податкової системи, особливо стосовно інвестицій у туристичну галузь;

– відсутність комплексності в управлінні розвитком і функціонуванням туристичної галузі, а також координації взаємодії туристичних організацій з іншими суб'єктами господарювання (транспортними компаніями, готельними підприємствами тощо);

– відсутність чіткого механізму залучення інвестицій у туристичну галузь та регулювання цього процесу;

– недосконалість маркетингової політики та рекламно-інформаційних, іміджевих заходів, спрямованих на просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку тощо.

Аналіз ситуації свідчить про необхідність державного комплексного підходу до вирішення проблем, що накопичилися, у сфері в'їзного і внутрішнього туризму. За умови збереження ситуації, що склалася у сфері туризму України на даний час, найближчими роками може статися зниження туристичних потоків до України, що може призвести до:

– подальшого зносу об'єктів туристської інфраструктури і зниження якості надаваних туристичних послуг, що спричинить падіння конкурентоспроможності українського туристичного продукту;

– зниження податкових надходжень від туристичної діяльності до бюджетів усіх рівнів і зменшення доходів населення;

– зниження рівня зайнятості населення і підвищення соціальної напруженості;

– зростання цін на туристичні послуги і зниження доступності туризму для широких верств населення;

– збільшення виїзного турпотоку і зростання вивезення капіталу з країни;

– зниження доходності і інвестиційної привабливості туристичної галузі;

– скорочення кількості суб'єктів малого і середнього підприємництва у сфері туризму;

– відтоку молодих і перспективних кадрів за кордон, де за рахунок українського трудового ресурсу підвищуватиметься якість туристичного продукту приймаючих країн і конкуруючих напрямів.

Вважаємо, що державне сприяння розвитку туристичної діяльності має реалізовуватися за двома напрямками – економічним і організаційним. Економічні заходи державної підтримки дають прямі пільги і стимулюють діяльність фінансово (податки, дотації, інвестиції тощо), організаційні – створюють сприятливі умови для туристичної діяльності і можуть бути поділені на такі, що визначають безпеку і такі, що регулюють ринок туристичних послуг (легкий доступ до кредитів, близькість інфраструктури тощо).

Слід зазначити, що поділ державних функцій з організації та формування туристичної політики у країні є центральним завданням у реформуванні сфери туристичних послуг. При цьому оптимізації потребують організаційні та економічні заходи державної підтримки за сприяння активної маркетингової державної підтримки.

Дуже суперечливим є скасування ліцензування турагентської діяльності відповідно до Закону України № 2608-VI від 19.10.2010 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності», тому що, по-перше, це суперечить європейським стандартам, і по-друге, це є першим кроком до саморегуляції туристичного ринку в країні. Одним з інструментів державного регулювання в країнах Європи є використання спеціальних інструментів регулювання підприємницької діяльності організаторів (туроператорів) та продавців турів (турагентів). В Україні до 2010 року таким інструментом було ліцензування туроператорської та турагентської діяльності, що здійснювалось на підставі Закону України від 01.06.2000 року №1775-III «Про ліцензування певних видів господарської діяльності». Зокрема, згідно з Наказом Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва Міністерства культури і туризму України від 11.09.2007 року №111/55 для отримання ліцензії на турагентську діяльність компанія повинна відповідати кваліфікаційним вимогам щодо кадрового складу працівників:

- керівник турагента чи керівник філії, іншого відокремленого підрозділу турагента (юридичної особи) повинен мати стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або освіту в галузі туризму;

- у штаті турагента (юридичної особи) повинно налічуватись не менше 30 відсотків фахівців, які мають стаж роботи в галузі туризму не менше 3 років або освіту в галузі туризму;

- турагент – суб'єкт підприємницької діяльності – фізична особа повинен мати освіту в галузі туризму.

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» № 2608-VI від 19.10.2010 ліцензування турагентської діяльності скасовано.

На нашу думку, ліцензування турагентської діяльності в Україні було дієвим механізмом виявлення професіоналів і стримуючим чинником для проникнення на ринок неякісних компаній. Оскільки зараз альтернативної системи входу на ринок не передбачено, продавати турпродукт можуть і не професіонали туристичного бізнесу, що може призвести до хаосу в роздрібних продажах та появи великої кількості фірм-одноденки. Прикладом цього є досвід російського ринку туристичних послуг, на якому туристичні агенції, що не входили до складу роздрібних мереж крупних туроператорів, після відміни ліцензування цього виду господарської діяльності у 2007 році збанкрутіли і зникли з туристичного ринку.

Важливим аспектом у забезпеченні ефективності співпраці туроператорів і турагентів в умовах, що склалися на українському ринку туристичних послуг

людських ресурсів без грошових вкладень. Водночас вивчення традицій та звичаїв українського народу з використанням новітніх впроваджень, апробації європейського підходів дає можливість створення середовища з більш високим рівнем стандартів, зростання турпотоків, як внутрішніх, так і міжнародних.

Найбільш сприятливими для розвитку сільського зеленого туризму, екотуризму є території національних парків та прилеглих до них територій. Прикладом є НПП «Синевир» та 11 прилеглих сільських населених пунктів, які входять до сільських рад: Вільшана, Негровець, Синевир, Синевирська Поляна, Колочава (за даними сільської ради одне з найбільших у територіальному співвідношенні – протяжність населеного пункту понад 15 км з чисельністю постійного населення 7 300 осіб (станом на 1 січня 2014 р.), з яких 75% становить молодь, оскільки в селі функціонує 7 шкіл, з них 2 загальноосвітні навчальні заклади I-III ступенів; в кожній школі більше ніж 300 учнів). Загальна кількість постійного населення 5-ти сільських рад становить понад 16 тис. осіб (табл. 1), з яких 1/3 становить молодь.

Можливостями розвитку нетрадиційних видів СЗТ та створення нових робочих місць на даних територіях є відновлення Музею лісу і сплаву на р. Чорній. «... з'являється перспектива: побудови кілометрового спуску на плотах (для категорії туристів-екстремалів); організації харчового сервісу у лісорубській колибі; огляду знярядь праці плотогонів; знайомства з побутом, звичаями горян; перегляду фільмів про історію лісосплаву безпосередньо на Чорній Ріці; розбудови туристичної інфраструктури; розвитку різних видів туризму» [1, 33-34].

Таблиця 1  
Населені пункти прилеглі до Національного природного парку «Синевир»  
(станом на 1 січня 2014 року)

Сільська рада	Кількість постійного населення, осіб	Населені пункти у підпорядкуванні сільської ради
Колочава	7 300	с. Горб, с. Мерешор
Негровець	2 231	с. Негровець, с. Косів верх
Синевир	4 805	с. Синевир, с. Заверхня кичера
Синевирська поляна	1354	с. Синевирська поляна, с. Береги, с. Загорб, с. Свобода
Вільшана	1240	с. Вільшана
Всього	16 930	11

Джерело: складено автором за даними Колочавської сільської ради Міжгірського району Закарпатської області.

Пріоритетним напрямом НПП «Синевир» є розвиток партнерських відносин з Національним педагогічним університетом імені М. П. Драгоманова. В 2011 р., створено в урочищі Квасовець Науково-навчальний центр «Синевир». Центр є своєрідним полігоном для реалізації творчих проєктів у покращенні надання турпослуг у Національному природному парку і виступає мотивуючим чинником зростання продуктивної активності молоді. Аналіз особливостей, перспектив і проблем природного об'єкту дає можливість виробити спільну стратегію діяльності, направлену на розвиток наукової та туристично-рекреаційної спрямованості центру.

комплексних турів, що включають відпочинок у природних умовах та вивчення інших культур; лікувальні і пригоспідницькі тури; сприяння популяризації здорового, активного способу життя; охоплення населення незалежно від будь-якого віку та соціального стану. Це у свою чергу посилює ініціювання міжнародної спільноти щодо збереження об'єктів сентиментального туризму, збільшення спектру послуг сільського зеленого туризму (СЗТ), зокрема екотуризму, розширення сфер прикладання праці.

Значну увагу особливостям розвитку сільського зеленого туризму в Україні та її регіонах приділяють Васильєв В., Зінько Ю., Горішевський П., Кузик С., Лужанська Т., Мальська М., Паньків Н., Рутинський М.; екологічному туризму – Каднічанська М., Кудла Н., створенню та функціонуванню геопарків, як чинника сталого розвитку природоохоронних територій – Шевчук О. та інші. Однак, на часі залишаються відкритими питання пошуку нових форм організації надання послуг туризму у природоохоронних об'єктах та прилеглих до них територіях; шляхів зниження рівня безробіття населення, в першу чергу молоді.

Метою дослідження є визначення та обґрунтування перспектив розвитку окремих видів сільського зеленого туризму як стимулюючого чинника активізації зайнятості сільської молоді.

*Основна частина.* В контексті гуманізації суспільства актуальності набувають напрями природоохоронної, еколого-освітньої, історико-культурної, етнографічної діяльності. У період тривалого безробіття, збереження тенденцій зменшення робочих місць у сільському господарстві, зниження добробуту приватних домогосподарств, зростання відтоку працездатного населення до країн ближнього зарубіжжя з метою пошуку роботи, необхідним є формування та розвиток нових сфер прикладання праці з максимальним використанням регіональних можливостей.

Альтернативою сільському господарству за розмірами отриманих прибутків є сільський зелений туризм (СЗТ) та його види. У період кризових явищ перевагою СЗТ є надання послуг без значного обсягу додаткових інвестицій. Це в свою чергу сприяє активізації сільських територіальних громад щодо розв'язання нагальних питань за рахунок розробки і впровадження нових підходів їх вирішення. Пріоритетність розвитку екотуризму на основі природного потенціалу сільських територій сприятиме соціально-економічному розвитку села, в першу чергу благоустрою сіл, реформуванню транспортної інфраструктури, відновленню роботи місцевих закладів культури, забезпеченню екологічної чистоти довкілля, формуванню додаткових джерел надходжень до місцевих бюджетів.

Перспективи розвитку сільського й екологічного туризму пов'язані з екологічно орієнтованими продуктами: науково-пізнавальні тури на заповідних об'єктах, екоетнічні тури, кваліфікований туризм у гірських районах, формування цілісних туристичних пропозицій, що містять продукти, орієнтовані на новий тип туриста. Значну роль в організації змістовного дозвілля відпочиваючих відіграє запровадження інноваційних форм сільського зеленого туризму, зокрема «етно», з елементами «ленд-арту»; проведення профлеш та флешмоб акцій, використання фандрайзингу, як процесу залучення

у зв'язку із скасуванням ліцензування туристичних агенцій, може слугувати схема франчайзингових взаємовідносин, яка є дуже популярною у багатьох світових державах (Німеччина, США, Канада, Росія тощо). Розвиток франчайзингових взаємовідносин у сфері туристичних послуг в Україні сприятиме росту мереж та появи нових учасників ринку туристичних послуг, що позитивно відіб'ється на впровадженні нових технологій, диференціації обслуговування, підвищенні якості обслуговування та вдосконаленні програм маркетингу. Іншим можливим аспектом може бути створення крупними туроператорами власної мережі (агенцій) роздрібного продажу турів. На Україні такі крупні туристичні оператори як Tez Tour (Росія), TUI (Німеччина) вже мають мережу власних туристичних агенцій та вдало реалізують туристичні продукти через свою мережу агенцій, так само як і реалізують їх, співпрацюючи з іншими турагентствами. Це, на нашу думку, може сприяти створенню конкуренції на ринку туристичних послуг, з якого вимушені будуть ліквідуватись неконкурентоспроможні компанії, як вже існуючі, так і новостворені.

Разом із скасуванням обов'язкового ліцензування турагентської діяльності проблема професійної підготовки та перепідготовки кадрів для туристичної сфери в країні може стати не актуальною. Однак, у провідних туристичних країнах підвищення рівня професіоналізму кадрів розглядається як важливіший чинник створення конкурентоспроможного ринку якісних туристичних послуг.

Економічна підтримка державної політики заохочує розвиток туристичної галузі, застосовуючи для цього бюджетні, інвестиційні та фінансові заходи. Зокрема, бюджетні заходи можуть включати державне фінансування з бюджету, складеного для сфери туризму, у таких формах:

- позики за низьким відсотком, призначені для інвестування проектів розвитку туристичної інфраструктури;
- субсидії, призначені для заохочення пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- надання субвенцій з державного бюджету обласним бюджетам країни на фінансування ремонтно-відновних, реставраційних робіт пам'яток архітектури та культурної спадщини тощо.

Заходи щодо регулювання грошового обігу в складі державної політики розвитку туризму в основному застосовують для підтримки міжнародної конкурентоспроможності туристичного продукту країни. Наприклад, деякі країни Азії знижують обмінний курс національної валюти шляхом девальвації, стимулюючи тим самим попит міжнародного туризму. У частині фінансових заходів у складі державної політики розвитку туризму застосовують податкові пільги до діяльності туристичних фірм, які можуть включати повне або часткове звільнення від податків.

Держава також може регулювати ціни на туристичні продукти і послуги, захищаючи інтереси туристів від надлишкових витрат, а також налаштувавши національні туристичні компанії на довгострокові інтереси туристичного бізнесу країни. Багато пам'яток в Україні знаходяться у сфері впливу державного сектору економіки, більшість авіакомпаній контролюються

державою, а в багатьох країнах, які розвивають туризм, готельні послуги також підлягають регулюванню з боку держави. Крім того, соціальна інфраструктура, транспортні мережі вважаються природними монополіями, які, як правило, також знаходяться під державним контролем. Держава побічно може вплинути на ціну туристичного продукту за допомогою економічних важелів, використовуючи валютний контроль (обмеження обміну валюти), за допомогою податків від продажів та відкриття магазинів у митних зонах тощо.

*Висновки.* Таким чином, оптимальним механізмом розвитку міжнародного туризму в Україні є політика забезпечення стійкого поступального розвитку шляхом активізації та впровадження ефективних заходів державного регулювання на основі, перш за все, розробки та прийняття єдиної цільової програми розвитку туризму, яка має бути збалансованою щодо чинних туристичних потоків і ресурсних можливостей України.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Всесвітня туристична організація Організації Об'єднаних Націй [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/>
2. OECD Tourism Trends and Policies 2012. – Paris: OECD Publishing, 2012. – 426 p.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Міністерство інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mtu.gov.ua/>
5. Закон України “Про туризм” (№324/95-ВР) від 15.09.1995 р. (з подальшими змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 43. – С. 15-24.
6. Про внесення змін до Закону України “Про туризм” щодо надання туристичних послуг: Закон України від 09.02.2012 № 4385-VI / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
7. World Travel and Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.wttc.org](http://www.wttc.org)
8. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки” від 29 квітня 2002 р. №583 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
9. Blanke J. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 / Jennifer Blanke, Thea Chiesa. – Geneva: The World Economic Forum Publications, 2011. – 531 p.

УДК 379.85 “313”

**Цегельник А.О.**  
(м. Київ, Україна)

### ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

*В статті аналізується поняття гастрономічного туризму, його різновиди, розглядаються сучасний стан та туристичний потенціал гастрономічних турів на прикладі одного з провідних туристичних регіонів України – Закарпаття.*

*Ключові слова:* гастрономічний туризм, кулінарна спадщина, сирний туризм, гастрономічні тури, кулінарні традиції.

В останні часи в Україні зникла служба статистики, яка б допомогла зараз оцінити ситуацію більш докладніше. Всі статистичні дані підтасовувалися, писалися не досить вірні цифри, тому в своїх дослідженнях я використовувала міжнародні джерела.

Представлена схема допоможить органам керувань отримувати з кожного регіону дійсні дані по роботі та діяльності туристичної галузі.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Головне управління готельного господарства. Туризму та курортів виконавчого органу Київради (київської міської державної адміністрації) Організаційно – правові акти Київради щодо питань туризму в м. Києві. Київ-2004.
2. Козловський Є.В. Державне регулювання в галузі туризму: становлення та розвиток в Україні. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління. – Національна академія державного управління при Президентові України. – Київ, 2008.

УДК 331.526 : 338.486

**Головко Л.В.**  
(м. Київ, Україна)

### РОЗШИРЕННЯ СПЕКТРУ ПРОДУКТИВНОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДІ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ НПП «СИНЕВИР»)

*Визначені перспективи розвитку окремих видів сільського зеленого туризму на території національних парків і прилеглих до них сільських територій з врахуванням туристичного попиту і розширенням можливостей прикладання праці сільської молоді.*

*Ключові слова:* сільська молодь, мотивуючі чинники зростання продуктивної активності, самореалізація інтелектуального потенціалу, сільський зелений туризм, флешмоб, анімація.

*Определены перспективы развития отдельных видов сельского зеленого туризма на территории национальных парков и прилегающих к ним сельским территориям с учетом туристического спроса и расширением возможностей приложения труда сельской молодежи.*

*Ключевые слова:* сельская молодежь, мотивирующие факторы роста продуктивной активности, самореализация интеллектуального потенциала, сельский зеленый туризм, флешмоб, анимация.

*Defined perspective of development of certain types of rural green tourism in the national parks and adjacent rural areas with a glance of tourism demand and the expansion of employment opportunities, especially for village youth.*

*Key words:* village youth, growth factors motivating productive activity, self-realization intellectual potential, rural green tourism, flashmob, animation

*Вступ.* На українському і міжнародному ринках у зв'язку з популярністю екотуристичного напрямку і розвитком інфраструктури національних парків значення даних об'єктів для туризму постійно зростає. Їх конкурентними перевагами є спроможність надавати населенню різноманітні культурно-просвітні, видовищні, спортивні, рекреаційні послуги; можливість розробки

- середній рівень тривалості освіти (X9),
- державні витрати на освіту (% від ВВП)(X10),
- середній вік населення (X11),
- рівень міграції (X12),
- кількість інтернет-користувачів (X13),
- частка населення, що перебуває за межеюбідності (%) (X14),
- рівень інфляції (X15),
- рівень безробіття (X16).
- показники фінансово-економічної діяльності туристської фірми(X17)

На першому етапі розрахунків було обрано кількість факторів, однакову з кількістю наведених показників. Для визначення сили впливу кожного фактора їх було проранжовано за остаточною (післяобернення) відсотком охарактеризованої інформації. При переведенні цих даних у відсотки виявляється, що інтегрований екзогенний фактор є найвпливовішим щодо розвитку туризму, оскільки охоплює 37,4% загальної дисперсії. Другим за силою впливу є фактор інтенсивний (13,5 %), стримуючий (12,7%), четвертим – фактор екстенсивний (11,8 %).

На підставі, цих досліджень можемо розробити висновки:

Першим етапом в розробки інноваційної стратегії, треба стабілізувати політичне становище в країні. По друге розробити єдиний орган контролю і управління всією галуззю туризму. При розробці програми до підготовки к Євро 2012, був створений департамент розвитку Євро 2012. Рекомендуємо зараз створити департамент по реабілітації туристичної індустрії. Органи контролю повинні створювати певний системний ланцюг (рис.3).

МІНІСТЕРСТВО ТУРИЗМУ	
Департамент готельного бізнесу	1. Місцевий орган готельного бізнесу; 2. Місцевий орган статистики туризму готельного бізнесу; 3. Місцевий орган регулювання приватний готельного бізнесу
Департамент оздоровчого комплексу	1. Місцевий орган оздоровчого комплексу; 2. Місцевий орган статистики туризму оздоровчого комплексу;
Департамент розвитку спортивного туризму та контролю за діяльністю МКК.	1. Місцеві органи розвитку спортивних туристичних клубів; 2. Місцевий орган статистики спортивного туризму;
Департамент розвитку екскурсійного та анімаційної діяльності.	1. Місцеві органи екскурсійного та анімаційної діяльності. 2. Місцевий орган статистики екскурсійного та анімаційної діяльності.

Рис 3. Запропонована схема організаційної структури контролю та розвитку туристичної індустрії.

*В статье анализируется понятие гастрономического туризма, его разнообразие, рассматриваются современный этап и туристический потенциал гастрономических туров на примере одного с туристических регионов Украины – Закарпатский.*

**Ключевые слова:** гастрономический туризм, кулинарное наследство, сырный туризм, гастрономические туры, кулинарные традиции.

*In this article is analysing the concept of gastronomic tourism, his variety, and modern stage and tourist potential of gastronomic rounds is examined on an example one from the tourist regions of Ukraine – Zakarpatskiy.*

**Key words:** gastronomic tourism, cookery-inheritance, cheese-tourism, gastronomical travel, traditions of cookery.

**Постановка проблеми.** Розвиток тематичного туризму в світі сприяє поширенню новітніх видів, що враховуються при розробці регіональних туристичних продуктів. Один з таких видів є гастрономічний туризм.

Впродовж багатьох століть у людей склалися різні гастрономічні звички, що залежали від умов життя, клімату, віросповідання тощо. В результаті створювалися національні кухні, а згодом різноманітні гастрономічні свята та фестивалі, що з кожним роком все більше приваблювали туристів. Туристичні агенції почали розробляти спеціальні гастрономічні тури до місць проведення всесвітньовідомих свят і фестивалів. З огляду на це, дослідження гастрономічного туризму, аналіз факторів його поширення, а також особливостей розвитку набуває актуальності в наш час.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку гастрономічного туризму досліджували такі вчені, як Т. Божук, Л. Прокопчук, Г. Вишневецька. Особливості становлення та тенденції розвитку кулінарного туризму розглядали в своїх публікаціях А. Бусигін, В. Федорченко, І. Комарницький, Ю. Винничук. Проте детального аналізу розвитку зазначеного виду туризму і, зокрема, в Україні, ще не розроблено.

Метою статті є визначення потенціалу гастрономічного туризму як провідного напрямку регіонального розвитку на сучасному етапі.

Виклад основного матеріалу.

Підґрунтям для поширення дефініції «гастрономічний туризм» слугувало обґрунтування терміну «кулінарний туризм». Термін було введено в обіг професором університету Огайо в США Лусі Лонгом. [1;74]

Сьогодні зміст поняття «гастрономічний туризм» базується на вивченні, знайомстві з особливостями місцевих кухонь, кулінарних традицій в подорожах країнами і континентами. Такий гастрономічний тур є комплексом заходів для дегустації традиційних в певній місцевості страв, а також окремих інгредієнтів, які ніде в світі більше не зустрічаються і мають особливий смак [2].

Цільова аудиторія гастрономічного туризму включає:

- туристів – гурманів;
- туристів, які використовують гастрономічний туризм з метою навчання та отримання професійних навиків (кухарі, сомельє, ресторатори);
- представників турфірм, які подорожують з метою вивчення даного напрямку туризму;

- туристів, які бажають познайомитися з культурою країни за допомогою вивчення її національної кухні.

Гастрономічний туризм включає наступні види:

- ресторанний тур – подорож, яка передбачає відвідання найбільш відомих та популярних ресторанів, що відрізняються високою якістю страв, ексклюзивністю кухні, національним спрямуванням;

- тур сільською місцевістю – тимчасове перебування туристів в сільській місцевості з метою дегустації її кухні та продуктів, які виробляють у даному регіоні; - може також включати сільськогосподарські роботи;

- подієвий тур – тур, який передбачає відвідання певної місцевості у визначений час з метою участі в культурних масових заходах з гастрономічною тематикою (виставки, ярмарки, шоу і т.д.), наприклад, відвідання «Томатіни» в Іспанії;

- екологічний тур – тур, який включає відвідання екологічно чистих господарств та виробництв, знайомство з екологічно чистими продуктами та їх виробництвом (Франція, Німеччина, Великобританія, США, Швейцарія);

- освітній тур – тур, метою якого є навчання в спеціальних закладах кулінарного профілю, відвідування курсів та майстер – класів;

- комбінований тур – поєднує риси попередніх гастрономічних турів.

За територіальною ознакою гостротури класифікуються як сільські («зелені») і міські.

В сільських турах пропонується екологічно чистий продукт, що не містить жодних добавок. Міські гостротури пропонують екскурсії на підприємства (кондитерські фабрики, ковбасні цехи і фабрики) та дегустації.

Деякі тури пропонують знайомство лише з однією стравою в різних місцевостях [3]

Типовим прикладом є винні тури по країнах Європи, де одна й та ж марка напою може відрізнитись за смаком. Тур-оператори пропонують також сирні подорожі по провідним країнам – виробникам цього продукту: Італії, Швейцарії та Голландії, а також пивні тури з відвідуванням Бельгії, Чехії, Австрії, Німеччини. Франція відрізняється від всіх інших країн ще однією особливістю – вона проводить найбільшу кількість свят і фестивалів, присвячених гастрономії. Французи вважають, що почуття смаку і розуміння добре приготовленої їжі треба виховувати з дитинства, як уміння читати. Тому не можна пройти повз такої незвичайної дати, як Свято каштана. Цей продукт французи дуже цінують і вважають національним. Свято каштана відзначається в другій половині жовтня. Основними стравами в святкові дні стають страви, приготовлені всі до однієї з каштанами – салат зі спаржею, морськими гребінцями і каштанами, ризотто з креветками і каштанами, шоколадно – каштановий мус з апельсиновим мармеладом.

Ця подія продовжує тиждень смаку, який проходить у всіх регіонах Франції, починаючи з 3-го понеділка жовтня, відразу після Свята каштана. По черзі відзначаються далі Свято прянощів, Свято сидру, Рибне свято, Свято нового вина Божоле Нуво. З'явилося воно в середині 20 століття і мало під собою чисто комерційну основу. Вино з винограду сорту «гаме», який

Тобто всі дослідження доказали, що Україна має туристичний потенціал навіть в такому нестабільному політичному становищі.

Для розробки інноваційної стратегії пропоную дослідити фактори, які зараз впливають на подальший розвиток туристичної галузі.

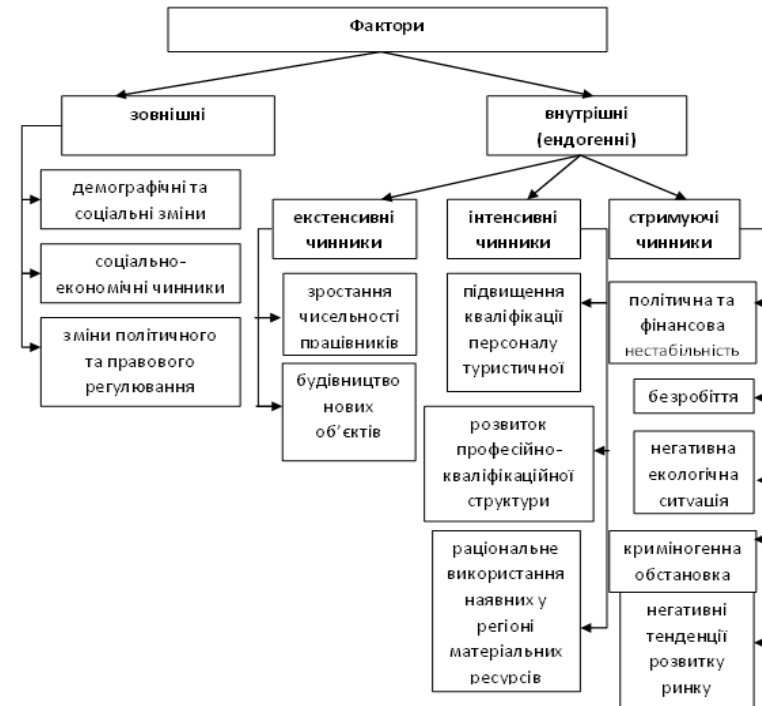


Рис. 2. Фактори впливу на розвиток туризму.

Проведемо факторний аналіз певними показниками, які описують кожний з вище представлених факторів. Тому при нашому подальшому дослідженні будемо використовувати показники, що наводяться в статистичному довіднику ООН, дані службою статистики України, та дані, отримані методом експертних оцінок. З метою визначення факторів, найбільш доступні статистичні показники:

- середній рівень доходу населення (X1),
- середня тривалість життя населення (X2),
- ВВП на душу населення (за купівельною спроможністю) (X3),
- стан і розвиток матеріально-технічної бази (X4),
- рівень ділових зв'язків з Україною (X5),
- обсяг туристського потоку (X6),
- чисельність населення (X7),
- вартість транспорту при подорожі (X8),



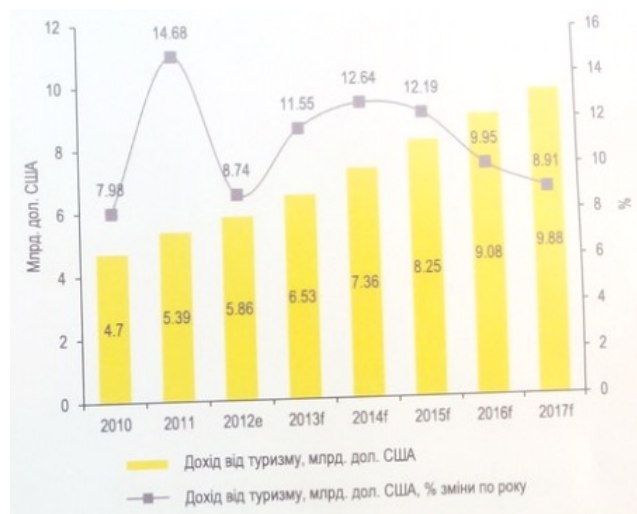


Рис 1. Прогноз доходу від туристичної діяльності України

Прогноз дуже позитивний не зважаючи на сучасне політичне становище. При вивченні туристичних потоків (таб 2), показав, що найвищі показники ми отримали 2012 році, коли в Україні проводилось Євро 2012.

Таблиця 2.

Туристичні потоки України

Рік	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього*	Кількість громадян, які відвідали Україну - усього*	Кількість туристів, обслужених суб'єктами туристичної діяльності України - усього**	Із загальної кількості туристів:**			Кількість екскурсантів**
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774	1643955
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623	1874233
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956	1991688
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010	2690810
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261	1502031
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318	170456
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145	1768790
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316	2393064
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880	2405809
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170	1909360
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299	1953497
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638	823000
2012	21432836	23012823	3033647	269969	1956483	807195	865026

\*одноразовими відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України)

\*\* 2000-2010 за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року за даними Держстату України

традиційно вирощують в Божоле, помітно поступається за якістю продукції виноробів Бургундії і Бордо. Деякі французькі монархи навіть іменували божоле «огидним пійлом» і категорично забороняли подавати його до свого столу. Як правило, Божоле не пристосоване до довгого зберігання, але дозріває швидше, ніж бордо або бургундські вина, і саме у молодому віці відрізняється досить багатим смаковим і ароматичним букетом.

Поступово свято обросло своїми традиціями. Третій четвер листопада став «днем винороба», днем, коли з'являється можливість оцінити, наскільки вдалим був урожай. Крім того, це ще й популярна і модна традиція, яку придумали жителі самої виноробної країни в світі. Зазвичай, старт святкування починається з виноробів містечка Божо.

Тримавши в руках запалені смолоскипи з виноградної лози, вони урочистою ходою виходять на міську площу, де вже встановлені діжки з молодим вином. Рівно опівночі відкорковуються пляшки і хмільні струмені «Божоле нуво» починають чергову щорічну мандрівку по Франції і всьому світу [4].

Поширення і популяризація гастрономічного туризму в Європі пов'язана з діяльністю Європейської мережі кулінарної спадщини. Ця регіональна організація, до складу якої сьогодні входять більше трьохсот організацій та підприємств з 24 регіонів Європи, створилась в середині 90-років минулого століття як результат транскордонної співпраці між шведською провінцією Скаане та датським островом Бонхольм. Основною метою її діяльності проголошується відродження національних страв і рецептів, використання для приготування їжі натуральних, екологічно чистих продуктів.[5]

Вітчизняні туристичні агентства ще не розробляють гастрономічні тури в масовому масштабі, а тільки роблять перші спроби. Туроператори з метою урізноманітнення дозвілля туристів при розробці програми подорожей пропонують відвідування спеціалізованих ресторанів для знайомства з екзотичними стравами країн перебування і поступово виходять на необхідність укладання самостійних гастрономічних турів.

Унікальним туристичним ресурсом України може стати розвиток гастрономічного туризму Закарпаття та інших регіонів країни.

Закарпаття, що межує з Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією, викликає зацікавленість у туристів ближнього і дальнього зарубіжжя. Закарпатська кухня формувалась під впливом природних, соціально – економічних, історичних факторів. Цьому сприяло переселення в різний час на територію краю угорців, турків, татар, німців, русинів, австрійців, чехів та тісне сусідство з іншими країнами.

Програми сирних турів в Закарпатті включають такі заходи:

- відвідання полонин і пасовищ;
- відвідання сироварень;
- відвідання ресторанів, що пропонують послуги дегустації традиційного закарпатського сиру;
- відвідання тематичних фестивалів;

- можливість фотографування на полонинах, пасовищах, місцях виробництва традиційної продукції;
- можливість споживання продукції безпосередньо у місці виробництва;
- можливість долучитися до процесу виробництва сиру.

Технологічна карта туристичного маршруту «Сирний тур Закарпаття» визначає протяжність маршруту в межах окремого району: до 100 км, час подорожі: 8-10 годин, тривалість подорожі:

- ознайомча – 1 день
- екскурсійна – 2 дні
- анімаційна – 3 – 5 днів.

Маршрут екскурсії: Рахівський, Хустівський, Міжгірський, Тячівський райони Закарпатської області.

Унікальністю запропонованої програми є можливість долучитися до процесу виробництва сиру. Кожен учасник на вибір може вивчити історію, особливості, технологію приготування сиру, виготовити цей чудовий поживний продукт та здобути новий досвід.

Фахівці «Турінформ Закарпаття » вважають сирний перспективним напрямком розвитку туризму. Такі тури на основі виробництві традиційної продукції формують та посилюють ідентичність регіону та бренду «Традиції Закарпаття».

Плануючи такі тури, туроператори враховують:

- події: фестивалі «Берлибатський бануш», с.Костилівка, Рахівський район; фестиваль «Рахівська бринза», вересень, м. Рахів; фестиваль «Молочна ріка», червень, с. Стужиця, В.Березнянський район; фестивалі та святкування «Проводи отар на полонину», Рахівський, Міжгірський, Тячівський район;
- об'єкти районів Закарпаття: Хустський: Селиська сироварня, підйом на полонину, виробництво та дегустація сиру (2 дні); Рахівський: Рахівська сироварня, підйом на полонину, виробництво та дегустація сиру (2 дні);
- музеї: експозиції у краєзнавчих музеях області на тему «Тваринництво та виробництво сиру»;
- традиційні вироби: гуні, ліжники, вишиванки.

На наш погляд, дуже цікавим є туристичний маршрут, представлений Ференцем Гукливичком «Гастрономічний тур по Закарпаттю». Програма туру є наступною:

Прибуття на залізничний вокзал Воловець.

Переїзд – Воловець – Гукливий – Міжгір'я – Нижнє Селище – Берегово – В.Бігань - Мукачево – Гукливий.

В програму включено: національну застільну музику народів Закарпаття; слайд – шоу про основні регіони проживання нацменшин у Закарпатті; розповіді екскурсовода про бойківські та лемківські страви та напої.

Поселення в мілітарі – садибі «Grun Hof».

Екскурсія по мілітарі – садибі.

Розповідь про військову гастрономію і солдатські куховарські традиції.

Бойківський сніданок: ріпляні (картопляні) булі з підливою з білих грибів, (подається в горщиках).

Таблиця. 1

Розподіл показників діяльності тур підприємств м. Києва (2008-2013 pp.)

Показники	Одиниці виміру	Роки						2008-2013 (%+/-)	Разом 2008- 2013
		2008	2009	2010	2011	2012	2013		
Загальний обсяг туристичних потоків, в тому числі:	тис. осіб	1009,9	949,4	1472,9	1814,1	2086,5	1585,0	56,9%	8917,8
- іноземних туристів	тис. осіб	263,1	194,2	208,9	286,9	313,4	257,9	-2,0%	1524,4
- туристів, що виїжджали за кордон	тис. осіб	421,4	530,2	878,1	1116,6	1396,0	1020,0	142,1%	5362,3
- туристів, охоплених внутрішнім туризмом	тис. осіб	325,4	224,9	385,8	410,6	377,1	307,2	-5,6%	2031,0
кількість екскурсантів (без врахування відвідувачів музеїв)	тис. осіб	189,2	196,9	243,7	243,4	243,0	88,7	-53,1%	1204,9
Обсяг наданих туристичних послуг	млн. грн.	1099,0	1353,5	2076,5	3209,3	5062,8	6564,4	497,3%	19365,5
Надходження до бюджету від діяльності туристичних підприємств та готелів	млн. грн.	130,1	217,6	237,3	255,8	846,9	241,3	87,4%	1929,0
Надходження до бюджету від діяльності туристичних підприємств	млн. грн.	39,3	42,6	56,3	68,757	81,0	71,4	81,7%	359,36
Надходження до бюджету від діяльності готелів	млн. грн.	90,8	175,0	181,0	187,0	765,9	169,9	87,1%	1569,6
Балансовий прибуток	млн. грн.	38,3	48,5	41,9	58,1	50,1	78,8	105,5%	315,7
Кількість працівників	тис. осіб	3,6	5,7	5,4	6,7	7,3	7,3	101,9%	

Прогноз розвитку туризму до 2017р, який проводив ВМІ, показав, що держававолодіє значним потенціалом.(рис 1)

регулювання та підтримки з боку держави. Перехід до ринкових відносин, жорстка конкуренція в туристичній галузі вимагають вирішення нових завдань, пов'язаних з потребою в адекватному реагуванні держави на значні зміни як зовнішнього, так і внутрішнього середовища функціонування організацій індустрії туризму. Необхідність вирішення цих завдань, що в комплексі становлять важливу народногосподарську проблему, багато в чому зумовлено відсутністю сучасного організаційно-методичного забезпечення. Дослідженню інноваційних процесів та стратегічному розвитку в різних сферах економіки присвячена велика кількість робіт. Вирішенню зазначених проблем спрямовані дослідження вітчизняних учених О.І. Амоши, В.М. Гейця, О.О. Лапко, Б.А. Маліцького, Л.І. Федулової. Вивчення наукових праць, методичних розробок дають змогу зробити висновки, що питання інновацій в туризмі дослідженні недостатньо. Тому вирішення цієї проблеми, саме сьогодні, в Україні є особливо актуальним.

*Основна частина:* Дослідження показали, що в цей час в Україні розробляються нові закони, вносяться корективи в чинні нормативно-правові акти з урахуванням потреб громадянського суспільства, ринку та міжнародних стандартів. Особливістю формування нормативно-правової бази у сфері туризму є її комплексний характер. До неї входять численні правові норми різної галузевої спрямованості: конституційного, адміністративного, цивільного, екологічного, господарського, фінансового, податкового, трудового, митного, міжнародного права тощо. Загалом правові норми з питань туризму сьогодні містяться більше ніж у 200 нормативних актах і створюють відповідну систему туристичного законодавства. Разом з тим, незважаючи на активне формування нормативно-правового забезпечення в Україні, його вплив на розвиток туристичної індустрії ще суттєво не відчувається. Державі необхідно удосконалити умови ліцензування, технологію стандартизації, сертифікації та статистики, візову стратегію. [2]

Українська туристична галузь тривалий час розвивалась без суттєвої державної підтримки, що призвело до виживання переважно комерційних форм і видів туризму, в першу чергу виїзного, та практичного зникнення соціального туризму (насамперед, дитячого та молодіжного), конкурентоспроможність якого є суттєво обмеженою. На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку ХХІ ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. Доходи, отримані від туризму за 2009р., займають значну частину в бюджетах держав і становлять до 10% валого національного продукту. Показники динаміки росту прибутковості туризму значно випереджає показники інших галузей економіки. За даними Всесвітньої туристичної організації за останні 10 років доходи від туризму зростали щороку на 7,9% при щорічному середньому зростанні кількості туристичних потоків на 4,5%. [1].

Туристична галузь та готельне господарство міста в основному характеризується позитивною та сталою динамікою (таб .1).

Міжгірська пивоварня – візитівка Закарпаття.

Дегустація чотирьох сортів пива (світле фільтроване і нефільтроване, темне фільтроване і нефільтроване).

Сироварня в Н.Селищі – екскурсія.

Неодмінною складовою гастрономічних турів та програм є відвідання оригінальних, цікавих, концептуальних закладів ресторанного бізнесу. Особливістю ринку ресторанного господарства України є наявність великої кількості мережевих операторів в усіх трьох цінових сегментах. В якості позитивного прикладу слід називати мережу концептуальних авторських ресторанів «ФЕСТ» м. Львова.

Сміливі проекти та їх професійна реалізація – основна риса унікальності компанії. Вже перший проект – ресторан «Криївка», викликав ажіотаж та палкі дискусії по всій Україні та за її межами.

На сьогодні існує 9 закладів компанії в різноманітних оригінальних стилях та форматах, що розташовані в центральних місцях Львова:

- ресторан «Криївка» (пл. Ринок);
- «Мазох – café» (вул. Сербська);
- кав'ярня «Старенький трамвай» (пл. Галицька);
- відкрита кав'ярня «Біля Діани» (пл. Ринок);
- перший український канапковий концепт «Вар'яти» (вул. Архітекторська);
- галицька жидівська кнайпа «Під Золотою Розою» (вул. Староєвропейська);
- ресторація – музей «Гасова лампа» (вул. Вірменська);
- тимчасова Антикризова кнайпа (пл. Ринок);
- фестиваль – ресторація «Лівий Берег».

Відвідуваність та популярність існуючих ресторанів є однією з найбільших в Західній Україні, вони привернули увагу української преси, а також міжнародних каналів та видань різних країн світу.

Імідж рестораних проектів компанії сприяє її активна позиція, участь в культурному та туристичному житті міста, в проведенні відкритих заходів. Так, ресторан мережі «ФЕСТ» відкрився у підвальних приміщеннях Львівської опери. Він діє у формі постійного відкритого форуму сучасного мистецтва – тут проводять виставки живопису, концерти живої музики, акторські зустрічі, поетичні читання та спеціалізовані кулінарні вечори. Інтер'єр ресторану прикрашають столи у вигляді контрабасів, скрипок та малярських палітр, а в меню переважають улюблені страви відомих співаків, митців, письменників тощо. Мистецьку богемну атмосферу доповнює оздоблення різноманітними полотнами та музичними інструментами.

Ресторан пропонує додаткові атракції: вільне користування музичними інструментами, мольбертами та фарбами. Виставку картин відвідувачів можна побачити у холі ресторану. Цікавий факт, що вхід до закладу «Лівий Берег» у підвалі Львівської опери майже видно на звороті 20 – гривневої купюри.

Іншим тематичним закладом є галицька єврейська кнайпа (кафе) «Під Золотою Розою» на вулиці Староєврейській, поруч із зруйнованою синагогою «Золота Роза». Заклад демократичного формату з галицько - єврейською кухнею оформлено в стилі довоєнних років.

Ресторан оформлений скатертинами ручної роботи, швейними машинками, скрипками, свічками та мінорамами. Однією із концептуальних традицій є омивання рук гостей перед початком трапези. Меню являє собою літературний альманах, що розповідає про історію євреїв Львова: «Форшмак від вуйця Шльома», «Борщ солодкий – Хасидові весілля», «Ролядки язикові «Загадка Іди Черновіцер», хумус (мастило до маці) тощо. Додатковими атракціями є: примірка пейсів та капелюхів, частування «Пейсихівкою» (настоянкою на родзинках), жива клезмерська музика. Даний ресторан відтворює затишок та тепло справжньої єврейської оселі.

«Гасова лампа» - це ресторан – музей у центральній частині міста Львова. Заклад присвячений винайденню гасової лампи в 1853 році саме у Львові. У ресторані знаходяться експонати – близько 200 гасових ламп, а також копія оригіналу найпершого винаходу, також тут розміщені репродукції фотографій таких «світляків» та коротка інформаційна довідка про зображену лампу. Саме тому цей заклад являє собою ресторацію – музей.

Батьки гасової лампи Ян Зег та Ігнатій Лукашевич «зустрічають» на вході у ресторацію: бронзовий Ян Зег за столом біля входу у сам заклад, а Ігнатій Лукашевич виглядає з третього поверху.

Атмосфера справжнього львівського пабу доповнена вибухами, спалахами, запахами гасу та музикою у стилі гранж і рок. Потрапити до ресторану допомагає провідник із запаленим ліхтарем. Ресторан охоплює три поверхи та літню терасу з краєвидом львівських стріх. На терасі розташований великий ліхтар у вигляді гасової лампи, який видно здалеку. Саме тому гаслом ресторану став вираз «Йди на світло».

Окрім оригінальних фірмових страв, кожен відвідувач може спробувати тутешні міцні алкогольні напої – бензівку, нафтівку та гасівку, а живе пиво подають з діжок, спеціально привезених з Німеччини.

Отже, ці заклади є оригінальними, зовсім не схожими один на одного, мають свою неординарну концепцію, якої дотримуються у всьому. Безумовно, вони є цікавими для туристів – учасників гастрономічних та інших турів.

**Висновки.** Туризм став способом життя мільйонів людей, а його масштаби постійно зростають, види урізноманітнюються, обслуговування вдосконалюється. Зростає роль і значення туризму як провідника морально – етичних, культурних цінностей. Гастрономічний туризм надає змогу не тільки познайомитись з кулінарними традиціями, особливостями національних кухонь певних країн, а й доторкнутися до їх історичного минулого, матеріальної культури, культурної спадщини.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бусыгин А.П. Как организовать кулинарный туризм?// А.П. Бусыгин // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. - № 2 С.74 – 76.
2. Гастрономический туризм. Традиции и секреты [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://subscribe.ru/catalog/tour/cooking>.
3. Сельский и городской гастрономический туризм [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://travelluxtour.info/vidy-turisma/gastronicheskiy-turizm/>.
4. Праздники Франции в Проекте Календарь праздников - 2013 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.calend.ru/holidays/france/>.
5. Кулинарный туризм [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.art-trevel>.

*После недавних событий, наше государство нуждается в активной исследовании и изучении различных подходов к повышению и развитию туризма. Анализ статистических данных и изучение факторов, влияющих на туристическом секторе, помогут сформировать технологий, инновационных действий, которые будут помогать новому руководству страны, чтобы сформировать антикризисную стратегию развития туризма. В этой статье рассматриваются некоторые из основных путей преодоления кризиса и установления экономически стабильные отношения всех систем индустрии туризма. Представленный статистический анализ реального положения Украины на текущее состояние. Совместный анализ и установлены основные из них, которые влияют на формирование позитивной стратегии антикризисного управления в индустрии туризма. Учился экономический эффект от реализации предлагаемых мер. Результаты статьи можно реализовать в туристических организациях, тур фирм и агентств. Проект может быть представлен на рассмотрение государственной и муниципальной службы регулирования туристской индустрии.*

**Ключевые слова:** туризм, туристические маршруты, экскурсионная - познавательные маршруты, рекреационный потенциал, туристические объекты, историческая ценность туристических объектов.

*After the recent events, our state needs active investigated and the study of different approaches to raising and the development of tourism. The analysis of statistical data and study of factors affecting the tourism sector, will help to shape the technology innovative action that will help the new leadership of the state to form an anti-crisis strategy of tourism development. This article considers some of the strategic ways for overcoming the crisis and establishment of economically stable relationship of all systems of the tourism industry. Presents a statistical analysis of the real position of Ukraine on the current state. Combined analysis and installed the main ones that affect the formation of positive strategies for crisis management in the tourism industry. Studied economic effect from the implementation of the suggested measures. The results of this paper can be implement in the tourist organizations, tour tour firms and agencies. The project can be presented for consideration at the state and municipal services regulation of the tourism industry.*

**Key words:** Tourism, hiking trails, sightseeing - educational trail, recreational potential, tourist facilities, tourist sites of historical value.

**Вступ.** Актуальність: Сьогодні, як ні коли, наша держава перебуває в складному економічному та політичному становищі. Нещодавній переворот в країні та Кримські події висвітлили всі недоліки в роботі керівників різних галузей. Якщо при Радянському союзі туристична галузь приносила стабільний дохід та робилось все для розвитку радянського оздоровчого, культурного, спортивного комплексу держави. За двадцять років Україна втратила все, що мала та довила до занепаду всі елементи туристичної галузі. Тема туризму зараз най актуальна, так як нашій державі треба починати все спочатку і для цього треба використовувати нові інноваційні проекти, щоб вивести з кризи туристичну індустрію.

Метою статті є розробити інноваційну антикризову стратегію, для розвитку туристичної галузі. Завдання - дослідити реальний потенціал туристичної галузі на сьогоднішній день, розробити пропозиції, щодо покращення становища.

Туристична галузь, враховуючи її значний вплив на економічний та соціальний розвиток країни, розгалуженість господарських зв'язків, потребує

3. Грабовенська С.П. Сучасний стан і тенденції розвитку туристичної сфери в Україні. /С.П.Грабовенська [Електронний ресурс]. Режим доступу: [www.newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08-09](http://www.newbiznet.com.ua/index.php/ru/articles/80-market/335-2013-07-31-07-08-09)
4. Гуржій Н.М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н.М.Гуржій, А.В.Третинко. Сталій розвиток економіки. 2013. - 3[20]. Міжнародний науково-виробничий журнал. – с. 221-224
5. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3 / Редкол.: С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с.
6. Кочетков В.В. К вопросу о генезисе постиндустриального общества / В.В. Кочетков, Л.Н. Кочеткова / Вопросы философии. – 2010. – № 2. – С. 20-25.
7. Кусков А.С.. Курортология и оздоровительный туризм: Учебное пособие. / А.С.Кусков, О.В.Лысыкова. - Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 320 с.
8. Любичева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтпрес, 2002. – 436 с.
9. Пайн Б.Д. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена: Перевод с англ. / Б.Д. Пайн, Д.Х. Гилмор. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2005. - 304 с.
10. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах: Підручник. /І.В.Петрова. – К.: Кондор, 2005. – 408 с
11. Сакун А.В. Освітній процес у параметрах «суспільства знань». /А.В.Сакун. Вісник ДонНУЕТ 2013. - № 2 (58). – с. 167-177.
12. Ткачук Л.М. Освітній туризм у світі й Україні /Л.М. Ткачук. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету 2010. №6. – С. 147-153
13. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. World Economic Forum. Geneva. - 517 с.

УДК 338.14

**Іванчук С., Компанець К.А.**  
(м. Київ, Україна)

## АНТИКРИЗОВА ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

*Після останніх подій, наша держава потребує в активному дослідженні та вивченні різних підходів до підняття та розвитку туризму. Аналіз статистичних даних та вивчення факторів, що впливають на туристичну галузь, допоможуть сформувати технологію інноваційних дій, які допоможуть новому керівництву держави сформувати антикризову стратегію розвитку туризму. В статті розглядається декілька стратегічних шляхів, щодо виходу з кризи та встановленню економічно стабільних відносин всіх систем туристичної індустрії. Представлений статистичний аналіз реального становища України на сьогоднішній стан. Проведений факторний аналіз та встановлені основні з них, що впливають на формування позитивної стратегії антикризового управління туристичною індустрією. Досліджено економічний ефект по впровадженню запропонованих заходів.*

*Результати статті можуть бути впровадженні в туристичних організаціях, тур фірмах та тур агенціях. Проект можна представити на розгляд державним та міським службам регулювання галузі туризму.*

**Ключові слова:** туризм, туристичний потенціал, туристичні потоки, туристична галузь, органи туристичного об'єднання.

УДК 379.85 (477.83)

**Крупа І.П.**  
(м. Київ, Україна)

## ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЛЬВІВЩИНИ

*У статті аналізується туристичний потенціал та визначаються інноваційні напрями розвитку туристичної галузі регіону.*

**Ключові слова:** туристична галузь, інноваційний потенціал, туристично-рекреаційна інфраструктура, Інтернет-технології, інформаційні технології.

*В статье анализируется туристический потенциал и определяются инновационные пути развития туристической отрасли региона.*

**Ключевые слова:** туристическая отрасль, инновационный потенциал, туристическо-рекреационная инфраструктура, Интернет-технологии, информационные технологии.

*In article examines tourist potential of Lviv region, the main problems of the tourism industry, and suggests solutions based on the use of new technologies. The analysis of the favorable conditions and negative factors for innovation in the tourism sector in the region. Formulate concrete proposals to effectively address the problems.*

**Key words:** innovation, tourism industry, information technology, Internet technology, tourism potential, tourism product.

**Постановка проблеми.** Туристична привабливість Львівщини зумовлена зручним географічним положенням, високорозвиненим транспортним сполученням, багатою історико-культурною спадщиною, розвинутою санаторно-курортною базою, різноманітністю розважальних закладів тощо. Заявлені фактори створюють вагоме підґрунтя для розвитку галузі туризму із подальшим впровадженням дієвих сучасних інноваційних технологій.

Аналіз останніх досліджень публікацій. Загальні питання дослідження напрямків розвитку туристичної індустрії та впровадження інноваційних технологій в туризм розглядаються вітчизняні вчені М.П. Мальська, С.Н. Яблонський, А.В. Полісницький та інші. Разом з тим, дослідження пошуку та впровадження інновацій українськими підприємствами індустрії туризму потребує подальших зусиль науковців та практиків, зокрема, у Львівському регіоні.

**Мета та завдання дослідження.** Аналіз туристичного потенціалу Львівщини, сучасного стану галузі обумовлює дослідження інновацій в туризмі, можливості використання Інтернет-технологій, процесів створення нових інноваційних структур.

Виклад основного матеріалу. Туристична привабливість Львівщини зумовлена багатим природним та етнокультурним різноманіттям. Область є найбільшою в Україні за кількістю, різноманіттям та ступенем збереження історико-культурних пам'яток. На державному обліку перебуває 3659 пам'яток архітектури [2;198]. В області функціонують заповідники: державні історико-архітектурні заповідники у Львові та Жовкві, «Нагуєвичі» - у місті Дрогобич,

«Тустань» - у Сколівському районі, державний музей –заповідник «Олеський замок» - у Буському районі.

Історичний центр Львова, що знаходиться під охороною ЮНЕСКО, зосереджує велику кількість історико-культурних пам'яток та сакральних споруд. Площа Ринок з її кам'яницями, стародавня Миколаївська церква, ратуша, вежа Корнякта, Латинський собор, ансамбль собору св. Юрія-Зміборця, Домініканський костел, театр опери та балету, Личаківське кладовище та інші архітектурні пам'ятки підкреслюють поєднання стилів і традицій місцевої і західноєвропейської культури. Відомий екскурсійний маршрут «Золота підкова Львівщини» включає відвідання старовинних замків: у місті Золочів, селищі Олесько, с. Підгірці, селі Поморяни, місті Жовква. Надзвичайну цінну історико-архітектурну спадщину мають Рава-Руська, Жидачів, Добрамилі, Пустомити, Турка, Яворів тощо.

Важливу роль у соціокультурному житті Львівщини відіграють музейні заклади регіону. Матеріальні свідчення розвитку історії, культури, природи регіону несуть в собі автентичну інформацію. Музейні експонати є зразками культурної спадщини, в яких акумульовані культурні норми певної території. Тільки у Львові нараховується 25 постійно діючих музеїв. Серед них: музей-скансен народної архітектури й побуту «Шевченківський гай», меморіальні музеї І. Труша, Л. Левицького, О. Кульчицької, О. Новаківського, І. Франка, М. Грушевського та ін. Сучасне суцільне поглинання людини інформаційним простором і високими технологіями змушує музеї оновлюватися та використовувати ці ж засоби для залучення якомога більшої аудиторії. Музеї Львівщини доповнюють традиційні форми музейної діяльності сучасними, такими як впровадження новітніх інформаційних технологій, використання музейного менеджменту та маркетингу створення «віртуальних музеїв» тощо. Музеї засвідчують історію Львівщини від найдавніших часів до наших днів у численних пам'ятках старожитностей. Вони висвітлюють заселення регіону, освоєння його природних ресурсів, розвиток української культури в межах різних держав, в умовах багатоконфесійності та полікультурності. Найвідомішими серед державних та громадських музеїв регіону є Національний музей у Львові, історичний музей, Львівська картинна галерея тощо. Фонди Національного музею, заснованого в 1905 р. митрополитом А. Шептицьким, налічують понад 100 тис. експонатів, серед яких – унікальне зібрання українського іконопису XIV – XVIII ст., рукописи і стародруки, гравюри, твори скульптури, живопису, народного прикладного мистецтва. Експозиція Львівської картинної галереї започаткована колекцією живопису, зібраною протягом 1903-1906рр. Сьогодні у фондах галереї понад 53 тис. творів європейських і вітчизняних майстрів XIV-XX ст., творів декоративно-ужиткового мистецтва.

Сьогодні працівники музейних осередків Львівщини намагаються знайти нові форми й методи роботи, впроваджувати сучасні мультимедійні технології та активно використовувати можливості мережі Інтернет. Відвідувачам пропонують таку послугу, як аудіо гід, путівники шрифтом Брайля і рельєфними ілюстраціями для осіб з вадами зору. Серед нових методів роботи з

яскраво виявляється в таких формах дозвілля, як диспути, дискусії, вечори відпочинку, конференції, конкурсні та розважальні програми тощо. Кращим засобом адаптації людини у суспільстві на думку Г.Сельє є хобі як улюблене заняття та найкращий відпочинок, а також засіб самовираження та розвитку творчого потенціалу людини [10].

Мережеві форми організації бізнесу вимагають нових підходів до комерціалізації технологій, головними з яких є крос-культурні аспекти бізнес-комунікацій, робота з засобами масової інформації, партнерами та споживачами. В таких умовах створюються нові технології комерціалізації наукових розробок, однією з яких є так звані «відкриті інновації». Застосування даного підходу до управління інноваційною діяльністю потребує психосоціальної компетенції, знань і навичок у сфері естетичного менеджменту та культурних аспектів бізнес-комунікацій.

У зв'язку з поглибленням міждисциплінарного характеру наукових досліджень і розробок, ускладненням процесів їх забезпечення необхідними ресурсами, необхідним стає спільне їх проведення. Це передбачає зростання числа учасників інноваційного процесу та необхідність налагодження нових контактів та їх постійної підтримки. У даному плані необхідним елементом стає продуктивне спілкування учасників конференцій, ярмарок, виставок та інших заходів, які сприяють налагодженню між ними соціальних комунікацій та особистих контактів. Ділові й наукові контакти стають особливо важливими при переході наукових та бізнес-спільнот до застосування концепції «відкритих інновацій» з метою пришвидшення процесів виведення результатів наукових розробок на ринок та оптимізації рівня витрат. І саме діловий та науковий туризм має достатній потенціал для генерування та комерціалізації інновацій.

*Висновки та перспективи подальших досліджень.* Проведені дослідження підтвердили важливу роль туризму на сучасному етапі розвитку економіки. Науковий, освітній та діловий туризм набувають все більшого значення у процесах оновлення економічного потенціалу. Для надання необхідної динаміки даним процесам в Україні необхідно створити сприятливі умови для безперешкодного трансферу сучасних знань і технологій на основі концепції відкритих інновацій. Поряд із діловим і науковим туризмом важливо розвивати рекреаційний туризм, який сприяє нарощуванню творчого потенціалу розвитку у процесі інноваційної діяльності.

Подальші дослідження мають виявити кількісні залежності впливу основних чинників ринкового та інноваційного середовища на формування сприятливих умов для розвитку наукового та ділового туризму в Україні.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Географічні аспекти розвитку туризму (на прикладі України та Польщі): монографія / В.Г. Явкін, В.П. Руденко, В.М. Андрейчук, О.Д. Король та ін. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2010. – 344 с.
2. Горбаньова Т.О. Діловий туризм в м. Харкові: проблеми та їх вирішення / Т.О. Горбаньова. Комунальне господарство міст. Науково-технічний збірник 102. – С. 508-513.

1. Організаційні інновації, що пов'язані з розвитком туристичної фірми.
2. Маркетингові інновації, які дозволяють охопити потреби цільових споживачів або залучати потенційних клієнтів.
3. Продуктові інновації, спрямовані на зміну споживчих властивостей туристичного продукту задля отримання конкурентних переваг.

Усі зазначені напрямки інноваційної діяльності повинні бути одночасно у полі зору туристичної фірми для нарощування власного потенціалу розвитку та забезпечення його ефективного використання. Однак для успішного ведення інноваційної діяльності у сфері туризму потрібні відповідні знання.

На відміну від інших ресурсів знання на сьогодні має певні специфічні ознаки. «Перша – знання, по суті, не є конкурентним ресурсом, тобто воно є загальнодоступним... Друга ознака – знання як таке є нематеріальним, а тому вічним, «нетлінним»... Третя – для знання немає «прямої» дороги, воно накопичується нелінійно, тобто завдяки відкриттям і осяянням воно зростає стрибкоподібно. Четверта ознака – знання відносно, тобто кожний окремих фрагмент знання набуває значення лише в системі інших фрагментів, які утворюють контекст. П'ята – знання кумулятивне, оскільки може поєднуватися з іншим знанням. Чим більше знань, тим різноманітніші й корисніші з них комбінації. Шоста ознака – знання є найбільш мобільним ресурсом. Сьома – знання можна «стиснути» до ряду абстракцій і символів (тобто воно компактне). Восьма ознака – знання невичерпне та накопичується зі швидкістю, що зростає. Але головна характеристика знання – воно унікальне, на відміну від товарів, на які існує ринкова ціна, а також вибіркове. Останнє означає доступність знання тільки тим, хто може завдяки своїм здібностям і освіті його засвоїти, а отже, володіти ним і користуватися» [6, 25 та 11].

Наукові основи нової економіки, орієнтованої на відчуття споживача закладено Б.Джозеф Пайном та Джеймс Х. Гілмором [9]. Сутність концепції економіки вражень полягає у недостатності наявності одних тільки товарів для успішного ведення бізнесу. Споживач прагне у сучасних умовах отримати ту продукцію чи послугу, яка створена спеціально для нього і відповідає його внутрішньому світу. Цей аспект актуальний для туристичної сфери діяльності, більша частина якої спрямована на отримання задоволення і максимізацію позитивних вражень клієнта.

Перспективними тенденціями повинні стати подальша диференціація видів туризму, трансформація екологічного туризму в велнес-туризм. В.Нарштедт бачить метою даного виду туризму досягнення найвищого фізичного та духовного потенціалу і благополуччя людини. Велнес передбачає свідомий спосіб життя, за допомогою якого через систему знань є можливість зберегти здоров'я, досягти рівноваги душі та тіла, духовної гармонії з довкіллям [7].

У сучасних умовах значно зростають вимоги до організації дозвілля. Головними соціальними функціями дозвілля є рекреаційна, комунікативна, соціальна, творча, ціннісно-орієнтаційна, пізнавальна та виховна. Рекреаційна функція є однією з провідних для сучасних дозвіллевих закладів, її мета – сприяти відпочинку, неформальному спілкуванню. Комунікативна функція

відвідувачами практикують майстер-класи з різноманітних ремесел, де можна не тільки подивитися на готовий виріб, а спостерігати процес його виготовлення та взяти в ньому участь.

Художні музеї Львівщини починають застосовувати сучасний музейний маркетинг та менеджмент, що дасть можливість залучати інвестиції для реалізації музейних проектів, отримувати благодійну та меценатську допомогу.

Найбільш ефективними формами виявлення, збереження та популяризації етнографічних пам'яток залишаються скансени. Одним з шести існуючих і України музеїв просто неба є Львівський. Для оживлення його діяльності використовуються нові театральні методи з використанням костюмів, рольових ігор, дій. Крім звичайних екскурсій, в музеї проводяться фольклорно-етнографічні та етно-духовні свята і фестивалі. В програмі різноманітних свят: колядки, маланки, щедрівки, йорданські пісні, ритуально-обрядова варта, зимові розваги, пригостання стравами галицької кухні тощо.

Показником успішності та інновацій у музейній діяльності є власні веб-сайти, що знайомлять віртуальну аудиторію з новинами, експозиціями, майбутніми проектами, напрямками науково-дослідної роботи, публікаціями та послугами. Створення web-представництва музеїв допомагає в оперативному донесенні інформації до кожного користувача, знайомить з історією установи, розпорядком роботи, новими музейними акціями та подіями.

Наявність великої кількості історико-культурних об'єктів сприяє активному розвитку в регіоні таких перспективних видів туризму, як замковий, ностальгійний, сільський зелений, культурно-пізнавальний, релігійний, етнічний тощо.

Рекреаційний потенціал Львівщини базується на лікувальних мінеральних водах, лікувальних грязях, використанні озокериту, кліматичних, водних та лісових ресурсах.

Різнорманітною є і дозвіллева складова перебування туристів на Львівщині. Щоб вдихнути життя в давню архітектуру, в області розроблену унікальну програму відпочинку – усі виставки, фестивалі, кулінарні свята активно інтегровані в сільські та міські середовища. А Львів справедливо називає себе фестивалним містом, на які прибуває від 5 до 15 тисяч туристів.

Однією з важливих складових туристичної індустрії є також туристично-рекреаційна інфраструктура. Вона є сукупністю матеріально-речових об'єктів, діяльність яких спрямована на задоволення туристичних потреб та включає матеріально-технічну базу функціонально-господарських структур, що входять до складу туристично-рекреаційних систем різного порядку [3;124].

Активний розвиток туризму, розбудова готельного господарства перемістили Львівщину на перше місце за кількістю діючих підприємств розміщення. Сьогодні готельний ринок Львова налічує близько 2800 номерів, а це більше, ніж 6 тисяч місць [1]. Найвищий рівень обслуговування забезпечують такі готелі, як «Леополіс», «Львів», «Жорж», Дністер», «Опера», Євроготель». Як альтернативні заклади недорогого та комфортного проживання позиціонують себе хостели, що за рівнем послуг не поступаються європейським.



Проте сучасний стан інфраструктурної складової регіону не відповідає потребам розвитку туристичної галузі. Існує брак готелів туристичного класу та хостелів, невідповідною є рівень ціни якості готельних послуг, замало персоналу зі знанням іноземних мов, обмеженою є практика використання новітніх технологій обслуговування в закладах розміщення. Також недосконалим є туристично-інформаційне забезпечення, що ускладнює орієнтування туристів по місту, а самостійний огляд туристичних об'єктів робить практично неможливим.

Впровадження комплексної рекламно-інформаційної діяльності на основі новітніх інформаційних технологій в регіоні базується на таких напрямках:

- активізація публікацій в мережі Інтернет з висвітленням туристичної привабливості регіону;
- участь у професійних виставках та тур салонах для пропаганди національного туристичного потенціалу;
- туристичне ознакування головних історичних трас;
- розвиток ефективної системи підготовки і перепідготовки кваліфікованих працівників в галузі туризму;
- відродження та розвиток місцевих ремесел фольклорних програм, народних традицій;
- реклама популярних турів і маршрутів Львівщини.

Найбільш поширеними є пропозиції наступних:

- сентиментальні автобусні екскурсії для поляків слідами польської історичної і культурної спадщини, перебування на селі у гостинних господарствах, екскурсійна програма «Золота підкова» з відвідуванням стародавніх замків і оборонних споруд, гірськолижні тури у Сколівських Бескидах тощо;

- створення центрів туристичної інформації в великих містах: Львів, Жовква, Дрогобич та ін. [4];

Популяризація мережі Інтернет серед населення диктує необхідність використання її в діяльності українських туристичних фірм, зокрема у Львівському регіоні. Для розвитку туристичного бізнесу це дає такі переваги:

- можливість оперативного розміщення та пошуку інформації про «гарячі» тури, місця в готелях, квитки та можливість їх бронювання;
- цілодобова ефективна реклама;
- можливість своєчасно отримувати інформацію про нові тури, знижки, новини;
- велика економія коштів при використанні електронної пошти при співпраці з туроператорами, готелями, транспортними компаніями тощо.

Туристичні фірми використовують Інтернет у такий спосіб:

1. створюють веб-сторінку з інформацією про фірму та її послуги;
2. розміщують в Інтернеті рекламу;
3. беруть участь у групах по обміну новинами;
4. спілкуються за допомогою електронної пошти.

Рекламу в мережі туристичні фірми розміщують:

(Conferences, Congress), виставки, події (Exhibitions або Events). Зростання можливостей ІКТ дозволяє використовувати можливості віртуального туризму, для участі у виставках, ярмарках, конференціях, не виїжджаючи безпосередньо на місце їх проведення, що дозволяє значно економити кошти.

На сьогоднішній день в туристичній індустрії широкого використання набули інноваційні технології, які передбачають застосування програм електронного бронювання та складання турів. Вони дозволяють у режимі реального часу оперативно аналізувати різні варіанти організації поїздок та формування програми відповідного туру із врахуванням особливостей запитів їх потенційних учасників.

Існують різні системи бронювання, які відрізняються одна від одної набором пропонованих послуг і застосовуваною технологією. Наприклад, найбільш популярними у світі є такі програми як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan та багато інших.

Amadeus є однією із найбільших у світі глобальних дистриб'юторських систем. За даними Вікіпедії комп'ютерна система компанії забезпечує доступ до бронювання авіаквитків, готелів, круїзних турів, прокату автомобілів для більш ніж 104 тис. туристичних агентств. Системою також користуються понад 36 тис. представництв різних авіакомпаній для бронювання та продажу квитків. 95 авіакомпаній світу застосовують технології Amadeus для продажу квитків онлайн на 250 веб-сайтах у більш ніж 110 країнах. У середньому на місяць число унікальних відвідувачів на цих ресурсах перевищує 110 млн [4].

За даними Європейської Комісії, компанія Amadeus, провідний технологічний партнер світової туристичної галузі, знову стала лідером у своєму секторі за обсягом інвестицій у науково-дослідну роботу серед ТОП-1000 європейських компаній. Обсяг інвестицій Amadeus за 2011 рік, спрямованих на дослідження і розробку технологій для індустрії туризму, склав 347,5 млн. євро, що на 6,7% більше, ніж у 2010 році. Таким чином, компанія зберегла перше місце за загальним обсягом інвестицій в R&D у сфері туризму і подорожей [4].

Система Galileo охоплює 22% світового ринку і в основному використовується в Європі та Північній Америці. Системою користуються більше 67000 туристичних агентств в 160 країнах світу. Galileo обробляє близько 197 млн. запитів на день, створює більш 2 млрд. розрахунків тарифів на рік, генерує більше 250 млн. квитків на рік. За допомогою системи Galileo користувачі отримують доступ до: 420 авіакомпаній, 90000 готелів; 30000 пропозицій оренди автомобілів. Через Sabre зв'язані між собою більш ніж 55000 туристичних агентств, більше 400 авіакомпаній, 86000 готелів, 25 компаній з прокату автомобілів, 12 круїзних компаній. Система охоплює 35% світового ринку і використовується в основному в Америці [4].

Такі інноваційні системи дозволяють резервувати всі основні складові туристичної інфраструктури і фактично утворюють загальну інформаційну систему, яка пропонує розподільні мережі для всієї туристичної галузі.

Інноваційна діяльність в туристичній сфері розвивається за трьома напрямками:



Важливою характеристикою туристичних послуг є їх персоніфікація та індивідуалізація запитів, у зв'язку з чим великого значення набувають особисті контакти та комунікації клієнта із надавачом відповідних послуг. Дані особливості проявляються першочергово у сфері наукового, освітнього та ділового туризму, роль яких у сучасних умовах зростає.

Науковий туризм (навчальний, освітній, інтелектуальний туризм) є різновидом туризму з метою отримання освіти за кордоном. Серед його видів можна виділити екскурсійно-ознайомчі подорожі, навчальні поїздки, наукові стажування, участь у семінарах, конференціях, конгресах, майстер-класах з метою обміну досвідом і отримання нової професійної інформації. Навчальний туризм передбачає поїздки у зарубіжні країни з метою удосконалення мовних навиків, отримання бізнес-освіти, участь у певних заходах, зокрема, з охорони довкілля. У ряді випадків науковий туризм передбачає проведення наукових експедицій, зокрема, археологічних, спелеологічних, морських. Виручка від подібних турів може спрямовуватися на здійснення подальших наукових досліджень.

Все більший вплив на розвиток наукового й ділового туризму справлятиме реалізація ідеї навчання впродовж усього життя. Це безпосередньо пов'язано із підвищенням мобільності людей у процесі здобуття ними нових знань і їх бажанням здійснювати пізнавальні подорожі.

Сфера освітнього туризму охоплює різні види навчання і освіти, які здійснюються поза постійним місцем проживання. Мотиви освітніх подорожей дуже різноманітні: від бажання з користю для саморозвитку провести вільний час, перебуваючи на відпочинку за межами звичного середовища, до прагнення реалізувати власні пізнавальні інтереси, набутти нових знань та умінь, спеціально переміщуючись для цього у ті країни і регіони, де можна задовольнити ці потреби з максимальною ефективністю. У сфері туристичного бізнесу цікаві програми стажувань пропонують «International Hotel Management Institute», «Les Roches International School of Hotel Management», «Glion Institute of Higher Education» (Швейцарія), «Estonian School of Hotel and Tourism Management» (Естонія) [12].

Перспективною і високорентабельною галуззю туризму є діловий туризм. Його частка в міжнародному туристському обміні, за деякими оцінками, становить від 10 до 20%. Цей вид туризму є одним із найбільш прибуткових і має величезне значення для приймаючої сторони. За прогнозами експертів у 2020 р. кількість ділових поїздок в світі зросте до 1,6 млрд., а загальна прибутковість галузі становитиме 2 трлн. дол. Темпи економічного зростання кожної конкретної країни, а також її бізнес-привабливість безпосередньо залежать від рівня розвитку в ній ділового туризму. Сьогодні кожна четверта туристична поїздка в світі відбувається в зв'язку зі службовою необхідністю. І хоча частка ділових поїздок у загальній їх кількості становить 20-25%, а у грошовому еквіваленті на них припадає 60% загального обороту туристичних послуг [2].

Складові індустрії ділового туризму (MICE) включають зустрічі (Meetings), заохочувальні поїздки (Incentives), конференції, конгреси

- у спеціальних розділах для реклами, що розбиті по категоріях («Туризм», «Відпочинок», «Подорожі» та інші);
- визначених комерційних телеконференціях;
- на дошках оголошень, що несподівано виникають на різних популярних сторінках.

Дієвим інструментом розвитку інформаційних технологій у діяльності туристичних підприємств є розробка цільової програми. Саме така програма буде сприяти урахуванню комплексу заходів щодо поліпшення діючої системи використання різноманітних видів інформаційних технологій та сприяти розвитку нових механізмів державного регулювання у цій сфері.

Одним з ефективних факторів діяльності українських підприємств туристичної галузі є кількість і якість продаж турпродукту. Підвищення ефективності роботи можливо шляхом застосування систем бронювання і резервування. Важливою інноваційною технологією є координація маркетингових зусиль постачальників окремих тур послуг, в розробці програм турів, ціноутворенні.

З ресурсами Інтернет пов'язана і така маркетингова функція, як зв'язки з громадськістю. Вона передбачає розсилання новин або відправлення прес-релізів електронною поштою, публікації на сайті, дискусії в мережі тощо.

**Висновки.** Подальший розвиток туристичної галузі Львівської області потребує використання новітніх технологій, створення нових туристичних продуктів, освоєння нових сегментів туристичного ринку залучення до туристичного сегменту нових видів ресурсу. Саме цей шлях сприятиме перетворенню Львівщини в потужний туристичний район України.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Готельне господарство та туризм у Львівській області: статистичний збірник. – Львів, 2010. – 111 с.
2. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: навч. посіб. / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2007. – 369с.
3. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник / под ред. А.Д. Чудновского. – М.: ЭКСМОС, 2000. – 400 с.
4. Фарат О.В. Інноваційні напрями розвитку туристичної галузі Львівського регіону / О.В. Фарат, М.В. Марущак. // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. - №2 (8).

УДК 379.85:004.7(477.41)

**Цегельник Ю.О.**  
(м. Київ, Україна)

#### ПРЕЗЕНТАЦІЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В ВІРТУАЛЬНОМУ ПРОСТОРІ

*В статті проведено аналіз віртуальних турів та 3D-турів. Розглядаються сучасні пропозиції віртуальних та 3D-турів на туристичному ринку України та визначається потенціал віртуальних турів на базі одного з провідних туристичних регіонів України – Київської області.*

**Ключові слова:** віртуальний простір, віртуальний тур, 3D-тур, історико-культурні ресурси, Київська область.

В статье проведен анализ понятие виртуального туризма и 3D-туров. Рассматриваются современные предложения виртуальных и 3D-туров на туристическом рынке Украины и определяется потенциал виртуальных туров на базе одного из ведущих туристических регионов Украины – Киевской области.

**Ключевые слова:** виртуальное пространство, виртуальный тур, 3D-тур, историко-культурные ресурсы, Киевская область.

In this article is analysed the conception of virtual tourism and 3D-tour. Modern suggestions are examined virtual and 3d-rounds at the tourist market of Ukraine and potential of virtual tours is determined on the base of one of leading tourist regions of Ukraine – Kiev region.

**Key words:** virtual space, virtual tour, 3D-tour, historical and cultural resources, Kyiv region.

Швидкий розвиток та використання інформаційно-комунікаційних технологій у всіх сферах життя сприяв відповідним змінам і в сфері туризму. Поява комп'ютерної техніки, мультимедійних проекторів, сучасних засобів відтворення цифрових носіїв, інтерактивних дошок та розвиток глобальної мережі Internet сприяли прискореному розвитку і туристичної галузі.

Актуальність даної теми полягає у наявності величезної кількості об'єктів, що мають цінності історичного, мистецького, культурного і наукового значення. Саме вони можуть стати джерелом поліпшення та розвитку туризму певного регіону. Водночас, як доказ свого існування, ці історико-культурні об'єкти потребують певної популяризації за рахунок першочергової інформації та презентації у віртуальному просторі.

Метою статті є дослідження презентації туристичних ресурсів Київської області в віртуальному просторі.

Поставлена мета потребує виконання наступних завдань:

- проаналізувати наявність в інформаційно-віртуальному просторі презентації історико-культурних туристичних ресурсів загалом;
- охарактеризувати представлення в віртуальному просторі історико-культурних туристичних ресурсів Київської області;
- визначити шляхи реалізації панорамної та 3D-тур продукції споживачам;
- запропонувати розробку нових 3D-турів або віртуальних екскурсій до туристичних об'єктів, що не представлені в глобальній мережі Internet.

**Постановка проблеми та її практичне значення.** Проблема сучасного зарубіжного та вітчизняного туризму полягає у тому, що не всі можуть собі його дозволити. Саме тому виникає гостра потреба у пошуку альтернативних подорожей, що дають можливість зменшити витрати на відпочинок та збільшити його інтерактивність.

Розробка і популяризація 3D-панорам, віртуальних подорожей та екскурсій можуть створити основу для бурхливого пізнавального процесу та зацікавленості характерними особливостями історико-культурних ресурсів Київської області.

**Аналіз літератури.** Питаннями дослідження, впровадження і оцінки інновацій у туристичній галузі займаються: Новіков В.С., Федорченко В.К.,

Таблиця 2

Рейтинги конкурентоспроможності країн у сфері туризму за окремими складовими [13]

	Нормативно-правова база		Бізнес-клімат та інфраструктура		Людські, культурні та природні ресурси	
	Місце	Індекс	Місце	Індекс	Місце	Індекс
1. Швейцарія	1	5,94	1	5,42	2	5,63
2. Німеччина	8	5,67	6	5,29	7	5,31
3. Австрія	2	5,80	11	5,11	9	5,24
4. Іспанія	14	5,48	5	5,30	6	5,36
5. Велика Британія	17	5,44	10	5,13	3	5,57
6. США	44	4,95	2	5,36	1	5,65
7. Франція	9	5,56	7	5,18	11	5,20
8. Канада	27	5,27	8	5,17	5	5,39
9. Швеція	12	5,54	23	4,89	8	5,30
10. Сінгапур	6	5,74	4	5,31	25	4,64
42. Польща	49	4,92	58	3,94	32	4,56
76. Україна	60	4,73	71	3,62	99	3,59

Україна недостатньо використовує наявний потенціал розвитку туризму і не стимулює його оновлення та нарощування. На сьогодні у нас переважає імпорту туристичних послуг. Пріоритетним напрямом туристичної діяльності в Україні у 2010 року був виїзний туризм, на який припадало 57% туристів, на внутрішній туризм – 28%, на в'їзний – 15% туристів. У зв'язку з цим країна втрачає потенційні можливості одержання валюти і розвитку туризму як однієї з самих прибуткових на сьогодні галузей економіки.

Результати ряду досліджень засвідчують, що туризм «важливий не стільки для отримання прибутку і збільшення ВВП, скільки для підтримання системи розселення і закріплення населення у віддалених від міст місцевостях, як надійна можливість зайнятості (хай навіть тільки сезонної) частини населення. Це закономірний процес: коли немає іншої можливості для підтримання території на певному досягнутому в процесі довготривалого господарського освоєння рівні, на ній починає інтенсивно розвиватися рекреаційна діяльність» [1, с. 48].

Слід відзначити, що статистичні дані стосовно розвитку туризму в Україні часто містять значні суперечності та розбіжності. За оцінками офіційної статистики діяльність галузей, що обслуговують переважно туристичні потоки в 2010 році становила близько 5,4 млрд. дол. Світова туристична організація UNWTO оцінила туристичні потоки України 2010 року в 3,8 млрд. дол. США (в 2011 році – 4,3 млрд. дол. Світовий економічний форум оцінив загальний дохід від туристичної діяльності в Україні в 2011 році в 2,2 млрд. дол. У той же час за оцінками експертів USAID на основі середнього терміну перебування туриста в Україні (4 дні), суми його витрат за даний час (600 дол.) та кількості туристів за рік (21,3 млн. осіб) оцінюють надходження від туристичної діяльності у 12,8 млрд. дол. [3].

осіб. Загальний товарообіг світового туризму в 2012 році склав 1,2 трлн. дол. (в 2011 році - 1,03 трлн. дол.) [3].

За оцінками Світової ради з туризму та подорожей непрямий дохід туристичної галузі в 2011 році склав 3 трлн. дол., а опосередкований дохід становив 22,8 трлн. дол. Доходи від туристичної галузі в 2011 році перевищили доходи в автомобільній промисловості. Кількість працюючих в галузі перевищила 260 млн. осіб. За останні 20 років туристичні потоки в світі зросли майже в 2,2 рази, з 435 млн. осіб в 1990 р. до 940 млн. осіб в 2010 р. В 2012 р. за даними UNWTO у світі подорожувало більш ніж трильйон осіб [3]. Туристична сфера стає однією з основних галузей, що суттєво впливають на загальний стан і тенденції світової економіки.

Сектор подорожей та туризму (Travel & Tourism) відіграє важливу роль у створенні робочих місць, так як на нього припадає 9% світового ВВП (коло 6000 млрд. дол.). Він забезпечує 120 млн. прямих робочих місць та ще приблизно таку ж кількість робочих місць в суміжних галузях.

Україна у рейтингу світової конкурентоспроможності країн у сфері подорожей та туризму займає невідповідні її потенціалу та можливостям позиції, хоча і піднялася порівняно з 2011 р. з 85 на 76 місце (табл.1).

Таблиця 1  
Рейтинг конкурентоспроможності країн у сфері туризму у 2013 р. [13]

Місце	Країна	Індекс	Місце у 2011 р.
1	Швейцарія	5,66	1
2	Німеччина	5,39	2
3	Австрія	5,39	4
4	Іспанія	5,38	8
5	Велика Британія	5,38	7
6	США	5,32	6
7	Франція	5,31	3
8	Канада	5,28	9
9	Швеція	5,24	5
10	Сінгапур	5,23	10
42	Польща	4,47	49
76	Україна	3,98	85

У Європі Україна у даному рейтингу посідає скромне 37 місце з 42 країн (позаду тільки Молдова, Боснія і Герцеговина, Сербія, Вірменія та Албанія). Отже, можна стверджувати, що туристичний потенціал України є недостатньо розвинений і використовується недостатньо.

Для кращого розуміння ситуації у сфері туризму розглянемо складові рейтингу конкурентоспроможності у сфері туризму (табл. 2).

З наведених у табл.2 даних видно, що Україна особливо відстає по рівню людських і культурних ресурсів (рівень обслуговування) та по бізнес-клімату й інфраструктурі.

Мініч І.М., Зінченко В.А., Ушакова Д.С., Фролова Т.А. Теоретичні та практичні аспекти інформаційних технологій в туризмі висвітлені у роботах Мельниченко С.В., Слепцової О.Я., та Данилова В.Я. Разом з тим, глибокий аналіз сучасних різновидів туризму, у тому числі і віртуального – науковий доробок таких дослідників як: Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Що стосується туристичних ресурсів, зокрема історико-культурних – результат наукової праці таких науковців як: Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І., Бейдик О.О. Але, комплексних досліджень, що поєднують віртуальний простір, глобальну мережу Internet та історико-культурні ресурси Київської області, ще не були розкриті та вивчені у повній мірі.

Сучасна людина, а особливо молодь намагається максимально зменшити час, що витрачається на відвідання «класичних» екскурсій чи виснажуючі кілька днів, а можливо і кілька тижнів подорожі. На меті у теперішнього споживача туристичних ресурсів є збільшення часу для власного простору, заощадження грошових коштів та вибіркова зацікавленість туристичними об'єктами.

Нині у туристичному рекламуванні спостерігається тенденція переходу від простих фотографій до панорам і віртуальних турів. Сайти з панорамами інтегрують з проектом Google Maps, підключають до соціальних мереж, перекладають на англійську мову. Це дозволяє охопити велику аудиторію і спонукає глядача відвідати певне місто чи історико-культурний об'єкт. Такі проекти є бізнес-інтегрованими, тому що до панорам можна приєднувати інформацію про об'єкти туристичної інфраструктури – готелі, ресторани, розважальні заклади, музеї тощо.

*Віртуальний тур* – послідовність декількох об'єднаних панорамних фотографій, між якими, в процесі перегляду, можна візуально переміщуватись, використовуючи спеціальні переходи, і взаємодіяти з об'єктами, що є частиною зображення, з метою отримання додаткової інформації.

Це ефективний інструмент візуалізації, що дозволяє показати потенційному споживачу його товар або послугу створюючи ілюзію присутності в місті перегляду, таким чином викликаючи яскраві зорові образи. Цей інструмент дозволяє отримати більш повну інформацію про об'єкт перегляду [1].

Віртуальні екскурсії є найбільш ефективним способом для демонстрації особливостей та переваг певного об'єкту. До основних переваг віртуальних екскурсій варто віднести:

- доступність;
  - можливість огляду в будь-який зручний для споживача час без урахування режиму роботи об'єкта, що відвідується;
  - можливість багаторазового перегляду та засвоєння інформації.
- Разом з тим, окрім переваг, віртуальні екскурсії мають свої недоліки, до яких можна віднести:
- відсутність можливості поставити запитання (лише самостійний аналіз об'єкту спостереження);

- залежність від розробників віртуальної екскурсії (можливість використання лише тієї інформації, що надається творцем, і не більше);

- обмеженість вражень (відсутність емоційного сприйняття, що забезпечується лише за рахунок присутності);

Першоствореними та досить відомими віртуальними екскурсіями на сьогоднішній день є: Національний музей Тараса Шевченка в Києві, Києво-Печерська лавра, Лувр в Парижі, Ермітаж у Санкт-Петербурзі, Метрополітен у Нью-Йорку, що доступні на таких сайтах як ([www.panotours.ru](http://www.panotours.ru), <http://rzd.ru/steams>, <http://tours.kremlin.ru>, [www.armchair-travel.com](http://www.armchair-travel.com), [www.virtualtravel.cz](http://www.virtualtravel.cz), [www.sphericalimages.com](http://www.sphericalimages.com), [www.googleartproject.com](http://www.googleartproject.com), [www.everyscape.com](http://www.everyscape.com)). Кількість подібних екскурсій з кожним днем стає більше, адже попит на цю електронну продукцію зростає.

Цікавими є також віртуальні подорожі, що дають можливість відвідати не лише окремі музеї, але і подивитися пам'ятки культури, природу. Компанія Google запустила новий сервіс Hotel Finder, розроблений на основі продукту ITA Software завданням якого є пошук готелю за параметрами, що вводяться користувачем. Новий сервіс дозволяє здійснювати пошук готелів по місцю розташування, ціні, кількості зірок, відгукам і наявності знижок. Користувачі можуть розглянути фотографії обраних готелів, дізнатися їх адреси і телефони, а також забронювати номер [4].

Більш складнішою формою, з точки зору створення та наповненості можна вважати 3D-тури, що з кожним днем набувають все більшої популярності.

*3D тур* — представлення приміщення, комплексу приміщень або певної місцевості користувачу за допомогою певних програмних засобів «від першої особи». 3D-тур або панорамне зображення об'єктів — це інтерактивна функція, що дозволяє створити ефект присутності в тій або іншій точці. Переважно 3D тури створюються за допомогою панорам спроектованих на прості 3D об'єкти типу сфери або циліндру з навігацією між ними [6].

Беручи до уваги територію України, її історико-культурну та природну спадщину слід зазначити, що наявний туристичний ресурс не може залишатися непоміченим віртуальними сервісами та не бути розробленими в 3D – вимірі. В цьому напрямку вже працює достатня кількість спеціалістів, що намагається створювати якісний віртуальний туристичний продукт. Прикладом подібної діяльності є розробка сайту щоденної всеукраїнської газети «День» та наявної в ній спеціальної рубрики «Україна Incognita» (Рис. 1.).

Зокрема на ньому презентується 25 віртуальних екскурсій до різних музеїв України: Волині (6); Галичини (4); Чернігівщини (4); Наддніпрянщини (3); Покуття (2); Полтавщини (2); Слобожанщини (1); Івано-Франківщини (1); Київщини (1); та Буковини (1).

формування нових відносин сторін у ході їх взаємодії як у сфері виробничих відносин, так і в побуті. Процеси конвергенції все більше проявляються у сфері соціальних комунікацій. Це має місце у діловому, освітньому та науковому туризмі і часто дозволяє поєднувати творчу, професійну та інші складові трудового потенціалу з можливостями відпочинку та рекреації. Проте в Україні штучно занижено потенціал розвитку туризму, а його окремі складові використовуються недостатньо.

*Новизна* досліджуваних питань полягає у приверненні уваги до невирішених питань формування потенціалу наукового, освітнього та ділового туризму за рахунок налагодження процесів трансферу знань та обміну кращим досвідом у ході соціальних комунікацій учасників наукових і ділових турів. Розвиток туризму у сфері науки і ділового співробітництва слід пов'язати з концепцією відкритих інновацій, що дає додатковий імпульс для членів наукової спільноти та інноваційного бізнесу оперативно налагоджувати та зміцнювати ефективні контакти. Драматичні події на Майдані, в Криму та ряді інших територій України тимчасово знизили потенціал розвитку туризму, що передбачає розробку комплексу заходів протидії даним негативним процесам.

*Аналіз літератури, на якій ґрунтується дослідження.* Вагомий внесок у вивчення проблем розвитку наукового, освітнього, ділового та рекреаційного туризму на інноваційних засадах зробили такі зарубіжні вчені, як Д. Х. Гілмор, К.Купер, В.А.Квартальнов, В.В.Кочетков, А.С.Кусков, Б.Д. Пайн, В.Нарштедт, Г.Сельс, Г. Чесбро та інші. Заслужують на увагу також дослідження з даних питань вітчизняних вчених О.О.Бейдика, М.Г.Бойко, С.П. Грабовенської, Н.М.Гуржій, Л.П.Дядечко, С.П.Кузика, О.О.Любіцевої, М.П.Мальської, І.В.Петрової, А.В.Сакун, Т.І.Ткаченко, Л.М.Ткачук, Ф.Ф.Шандора, В.Г.Явкіна та ін. Однак серед дослідників даних питань немає єдиної думки щодо перспектив сприйняття інновацій бізнес-спільнотами під час ділових і наукових турів. Тому дані питання потребують подальшої розробки з метою налагодження комунікацій у ході трансферу знань та обміну досвідом.

*Основна частина.* Туризм трактують як «тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності» [5, с. 701]. З економічної точки зору туристична діяльність є привабливою та високоєфективною, яка навіть за кризових явищ спроможна приносити значні доходи. «Світовий досвід засвідчує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, оскільки витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4,2 рази вища, ніж в інших галузях господарства» [5, с. 702].

Сьогодні туризм виступає важливою частиною світової економіки. За даними UNWTO частка туризму в світовому ВВП становить близько 9 %, в світовому експорті послуг близько 30 % та складає 6 % від обсягів світової торгівлі. В галузі туризму працює більш ніж 235 млн. осіб або кожний 12-й працівник. В 2011 році послугами туристичної галузі скористалося близько 983 млн. міжнародних туристів, в 2012 році їх кількість перевищила 1 млрд.

Довбенко В.І.  
(м. Львів, Україна)

## РОЛЬ ТУРИЗМУ У ТРАНСФЕРІ ЗНАНЬ ТА ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

У статті досліджено роль туризму у процесах трансферу знань шляхом покращення комунікацій і сприяння інноваційним змінам у розвитку економіки. Проаналізовано вплив розвитку наукового, освітнього та ділового туризму на перебіг економічних процесів та формування потенціалу нових знань.

**Ключові слова:** потенціал туризму, трансфер знань, інноваційний розвиток, науковий, освітній та діловий туризм, економічна ефективність комунікацій

В статье исследована роль туризма в процессах трансфера знаний путем улучшения коммуникаций и содействие инновационным изменениям в развитии экономики. Проанализировано влияние развития научного, образовательного и делового туризма на ход экономических процессов и формирование потенциала новых знаний.

**Ключевые слова:** потенциал туризма, трансфер знаний, инновационное развитие, научный, образовательный и деловой туризм, экономическая эффективность коммуникаций

*It is researched the role of tourism in the processes of knowledge transfer by improving communications and promoting innovative changes in the economy. The impact of the development of scientific, education and business tourism on the passage of economic processes and capacity building of new knowledge are analyzed.*

**Key words:** tourism potential, knowledge transfer, innovation development, scientific, education and business tourism, the economic efficiency of human communications

**Вступ. Актуальність.** Темпи розвитку туризму у світі в останні десятиліття випереджають розвиток інших сфер діяльності. Особливо це стосується освітнього та ділового туризму. Однак туристичний потенціал України значно поступається більшості європейських країн. Тому виявлення нових можливостей розвитку вітчизняного туризму є важливим та актуальним завданням.

**Метою** статті є дослідження ролі туризму у процесах інноваційного розвитку економіки, які потребують інтенсифікації процесів обміну досвідом і передачі новітніх знань та технологій. Для досягнення даної цілі важливо створити умови для безперешкодних соціальних комунікацій, сприятливим ґрунтом для налагодження яких є різні види туризму.

**Завдання.** Основні завдання статті полягають у приверненні уваги до питань налагодження сучасних видів туризму з метою створення умов для динамічного розвитку економіки на інноваційних засадах з використанням передового вітчизняного та зарубіжного досвіду.

**Постановка проблеми та її практичне значення.** Проблеми створення умов для формування ефективних соціальних комунікацій в економіці та суспільстві у сучасних умовах повинні вирішуватися з урахуванням можливостей відповідних видів туризму, які можуть бути поєднані таким чином, щоб отримати додатковий синергійний ефект. Це передбачає



Рис. 1. Зображення із сайту газети День <http://incognita.day.kiev.ua/>

Найбільшою популярністю користуються такі екскурсії як : віртуальна екскурсія заповідником «Поле Полтавської битви»; музей-садиба Івана Котляревського у Полтаві; літературно-меморіальний музей Григорія Сковороди; екскурсія Дубенським замком; екскурсія будинком Генерального судді Василя Кочубя у Батурині; Церква Святого Духа в Рогатині.

Київська область представлена лише історико-археологічним музеєм «Прадавня Аратта – Україна» в с. Трипілля.

Інший сайт – музейний портал (Рис. 2.) є одним з яскравих зразків використання інформаційних технологій, що презентує Київську область та її туристичні ресурси.



Рис. 2. Зображення із сайту Музейний портал <http://museum3dtours.com>

У підрозділах музейного порталу є рубрика «музеї», що містить близько тридцяти чотирьох 3D-презентацій музеїв України та близько шістнадцяти найвідоміших музеїв Росії, Казахстану та Франції [6].

Серед основних музеїв України, що пропонуються споживачам, 18 музеїв міста Києва та 4 музеї Київської області:

1. Меморіальний музей-садиба Катерини Білокур (меморіальний музей-садиба народної художниці України Катерини Василівни Білокур, де весь свій вік прожила самотня майстриня. Київська обл., Яготинський р-н., с. Богданівка );

2. Музей «Флігель Тараса Шевченка» ( з жовтня 1843 р. по січень 1844 р. Тарас Шевченко мешкав у флігелі Яготинського маєтку. Тут він писав

портрети, красиви, працював у бібліотеці, спілкувався з Репніними-Волконськими. Київська обл., м. Яготин );

3. Музей «Заповіту» Т. Г. Шевченка (саме в цьому будинку в ніч на 25 грудня 1845 року Т. Г. Шевченком був написаний безсмертний «Заповіт». Київська обл., м. Переяслав-Хмельницький);

4. Баришівський музей Т. Г. Шевченка (музей у селищі Баришівка присвячений життю і творчості Тараса Шевченка) [6].

Ще один популярний представник інформаційно-віртуального простору – сайт «Україна Інкогніта» (Рис 3.), на якому командою арт-студії "DenFilm" запущено проект "Віртуальні Карпати та подорожі".



Рис. 3. Зображення із сайту Україна Інкогніта <http://ukrainaincognita.com/>

Окрім цього, на сайті міститься велика кількість інформації відносно кожної області України та детальний опис туристичних можливостей кожної (пам'ятки культури та історії, можливі тури та маршрути конструктивного відпочинку, додаткова інформація стосовно традицій та особливостей області).

Досить зручний у користуванні інтерактивний путівник (Рис. 4.), першим проектом якого став 3D-тур до Межигір'я, що з перших моментів презентації створив небувалий ажіотаж у користувачів мережі Internet.

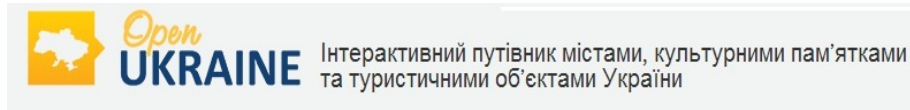


Рис. 4. Зображення із сайту Інтерактивний путівник містами України [http://open-ua.com/kyiv\\_region](http://open-ua.com/kyiv_region)

Звісно, сайт знаходиться на початковій стадії, потребує розробки та презентації інших не менш цікавих об'єктів для віртуального відвідання, але якість 3D-графіки та реалістичність передачі вражаючі.

Маючи на меті презентувати історико-культурні ресурси Київської області у віртуальному просторі, можна запозичити досвід міста Луцьк, що став першим в Україні містом, для якого зробили і опублікували 3D-тур в рамках всеукраїнського туристичного проекту Open Ukraine.

Презентація туру «Віртуальний Луцьк» відбулася 24 грудня 2013 року в Палаці культури міста. Тур складатиметься із 10 аеропанорам та 55 наземних, завдячуючи повітряним зйомкам, що проводилися влітку 2013 року за допомогою так званих квадрокоптерів. Панорами доступні в інтернеті, де можна подивитися більшість національних пам'яток міста, побувати всередині

### Приспів.

Дині, кавуни, плетені калачі,  
Багатий родючий край.  
А в Петербурзі сидить на троні,  
«Батюшка цар Миколай».  
Важко повірити, що 1917-й рік,  
Уже розпочав відлік часу.  
Знають тільки ангели козацькі,  
Що чекає на вас, козаки.

*Висновки.* Перша Світова війна (1914-1919 рр.) відзначалася, величезними людськими втратами, небаченими на ті часи. Ці втрати були особливо значними на Східному фронті, що тоді проходив, зокрема, на території сучасної Польщі, зокрема в регіоні Мазурських озер (Вармінсько-Мазурське воєводство) та у Лодзькому воєводстві. Особливо великі втрати живої сили були пов'язані з битвами під Танненбергом та Лодзю із загальним числом загиблих у кожній понад 200 тис. осіб. Переважно це були російські та німецькі воїни, але також українці та поляки. Більшість з них було поховано на військових цвинтарях та братських могилах, які нині стараннями польської влади, а також за участі німецької та російської амбасад у Польщі поступово відновлюються та приводяться до ладу. Отже, некрополі Першої Світової війни можуть являти собою значний туристичний ресурс для розвитку «сентиментального» туризму. З цієї метою Департамент фізичної культури, спорту та туризму Лодзького воєводства підготував і видав комплект поштових карток у кількості 27 під назвою «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили» з світлинами основних місць захоронень загиблих воїнів. Вважаємо, що цей досвід буде цікавим і корисним в умовах України.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Operacja Lodzka 1914-1915. Cmentarze i mogily: Komplet pocztówek. – Lodz: Departament Kultury fizycznej, Sportu i Turystyki Urzadu Marszalkowskiego w Lodzi, 2009. – 27 s.
2. Сайт м. Лодзь [електронний ресурс]: [www.lodzkie.pl](http://www.lodzkie.pl)
3. Сайт Лодзьського воєводства [електронний ресурс]: [www.ziemialodzka.pl](http://www.ziemialodzka.pl)
4. О.Бузина. Поэт мертвой петли / О.Бузина // Сегодня. – 2013. – 14 вересня. – С. 12-13.
5. Б.Соколовський. Розриті могили / Б.Соколовський / Високий замок. – 2013. – 19-25 вересня. – С. 16.
6. 100 битв, которые изменили мир. Вип. № 89. «Танненберг-1914». – М.: ООО «Де Агостини», 2012. – 29 с.
7. Олійник Я.Б., Смирнов І.Г. Міжнародна логістика: навч. пос. / Я.Б. Олійник, І.Г. Смирнов. – К.: Обрії, 2011. – 544 с.
8. Федоров Л.С. Общий курс логистики: уч. пос./ Л.С. Федоров, М.В. Кравченко. – М.: КНОРУС, 2010. – 224 с.



Гадаємо, що буде цікавим познайомитися з декількома віршами, присвяченим жертвам Першої Світової війни, що вміщені на зворотньому боці карток з комплексу «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили» (у перекладі з польської автора).

**Юліан Тувім. «Хтось».**

Десь на перехресті, біля берег  
Знаходиться могила, смутний гроб.  
Хтось там у нім лежить, без досок, плит -  
Петро Єфименко чи Йоган Шмідт.  
Хтось там у нім лежить, а хто - знає Бог.  
От поховано серед трьох доріг.  
Загинув під грім гармат, під зброї гук  
Петро Єфименко чи Йоган Шмідт.  
Лежи, бідний брате, а там, де ти впав,  
Нехай квітне скорботи вічної квіт.  
Хто б там не лежав, квітка буде цвісти,  
Чи Єфименко, чи Йоган Шмідт.

**Леонід Дербеньов. «Ех-ма».**

Весна. Полудень. На сільській вулиці  
Під церквою тлум та юрба.  
Царське свято в козацькій станиці  
Мирний 1913-й рік.  
Ластівки кружляють, сонечко гріє,  
Сміх, жарти, спів.  
І усміхнені, веселі як діти,  
Козаки танцюють серед дерев.

**Приспів.**

Ех-ма, п'ємо до дна,  
Ех-ма, віват і ура.  
Кубань і Дон, музика грає,  
Танцюй, козак, поки час є.  
Ех-ма, хто про завтра думає,  
Ех-ма, веселимося сьогодні.  
А завтра пропаде все, що нині є,  
Але поки що веселощі тривають.  
Стоїть старшина, розмовляють дівчата,  
Що чути в сусідньому селі...  
Жодна з них не уявляє, що дуже швидко закінчатся  
Ці мирні, щасливі дні.  
Увесь той світ назвуть дурним та смішним,  
Відсталість, скажуть, та мотлох то все.  
Гроші з двохголова орлом на смітник  
Викинуть так само, як і самого орла.

них, роздивитися музеї та вулиці. Замовлення панорам обійшлося в 42 тисячі гривень міського бюджету [5].

На території Київської області функціонують такі туристичні маршрути як: «Визначні місця Київського Поросся», «Голодомор 1932-1933 рр. на Київщині», «Козацькими шляхами Київщини», «Край Марусі Богуславки», «Мистецька Яготинщина», «Місцями бойової слави Київщини», «Музейна скарбниці Київщини», «Подорож у Київську Русь», «Старожитності Вишгородщини», «Шевченко на Київщині», «Трипільська культура на Київщині», що ще не мають своєї віртуальної презентації в глобальній мережі Internet [2]. Існує лише загальна інформація про об'єкти та фото, що не дають можливості повного сприйняття та вивчення. Найбажанішими будуть розробки комплексних віртуальних екскурсій для історико-культурних об'єктів Київської області. Тобто не поодинокі 3D-панорами, а їх групи, що залежатимуть від визначеної тематики.

Так автором пропонується розробка віртуального комплексу «Трипільська культура на Київщині», що може вміщувати в себе відвідини 4 віртуальних панорам: Київський обласний археологічний музей (с. Трипілья Обухівського району); Музей В. В. Хвойки (с. **Халеп'я Обухівського району**); Ржищівський археолого-краєзнавчий музей (м. **Ржищів**); **Трипільський сквер (м. Ржищів)**. Адже саме Трипільська культура найяскравіша, найзагадковіша та всесвітньовідома археологічна культура на теренах сучасної України, що може зацікавити не лише вітчизняного, а і закордонного споживача віртуальних подорожей. Можна запропонувати інший віртуальний проект – «Визначні місця Київського Поросся», що може включати 5 основних віртуальних точок з наступними панорамами: Покровська церква 1903-1906 рр. (с. **Пархомівка Володарського району**); Преображенський собор 1833-1839 рр.; Церква Святої Марії Магдалини; Костел Святого Іоанна Хрестителя та Дендропарк «Олександрія» (м. **Біла Церква**).

*Висновки.* Сучасний інформаційно-віртуальний простір щоденно поповнюється кількома новими віртуальними екскурсіями або турами, текстове та графічне наповнення яких досить різноманітне та зорієнтоване на різну категорію споживачів. Особливо необхідними віртуальні екскурсії є для людей з обмеженими фізичними можливостями, та людей з недостатнім матеріальним забезпеченням.

Представлення історико-культурних ресурсів Київської області в віртуальному просторі є досить примітивним і поодиноким. Хоча історико-культурне надбання дозволяє і потребує розробки додаткових віртуальних турів та екскурсій.

Кращим способом реалізації панорамної та 3D туристичної продукції, зокрема для молоді – популяризація та поширення її в соціальних мережах. Це дасть змогу збільшити кількість глядачів та учасників віртуальних турів.

Також, позитивним результатом використання віртуальних екскурсій може стати розвиток Е-комерції, збільшення популярності туристичного об'єкту та формування позитивного іміджу Київського туристичного регіону.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Заочное путешествие // журнал Статус № 44 (162) від 01.11.2010. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/glebova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm)
2. Панкова Є.В. Туристичні ресурси історичної Київщини [ Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_ukr/pankova.htm](http://tourlib.net/books_ukr/pankova.htm)
3. Музеї онлайн. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://incognita.day.kiev.ua/rezultati-poshuku.html>
4. Google запустив новий пошуковий сервіс по готелям – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/2011/08/hotel-finder/>
5. Дізнайся про мальовничі місця України не виходячи з дому. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://open-ua.com/>
6. Музейний портал [ Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://museum3dtours.com>

УДК 379.857(100)

Ляховська О.С.  
(м. Київ, Україна)

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

*В статті було розглянуто стан та особливості міжнародного круїзного туризму в наші дні, розглянуто провідні компанії, що займаються круїзним туризмом, їх методи роботи, основні категорії круїзних лайнерів та проаналізовано діапазон послуг, які ці компанії надають туристам під час круїзу.*

**Ключові слова:** круїзи, круїзний туризм, круїзні компанії, круїзні маршрути, туристи, лайнери, інфраструктура.

*В статье было рассмотрено состояние и особенности международного круизного туризма в наши дни, рассмотрены ведущие компании, что занимаются круизным туризмом, их методы работы, основные категории круизных лайнеров и проанализированы диапазон услуг, какие эти кампании предоставляют туристам во время круиза.*

**Ключевые слова:** круизы, круизный туризм, круизные компании, круизные маршруты, туристы, лайнеры, инфраструктура.

*In the article was considered the state and features of international cruising tourism in our days, leading companies, that are engaged in cruising tourism, are considered, their methods of work, the basic categories of cruising liners are considered and the range of services is analyzed, what these campaigns the tourists get during cruise.*

**Key words:** cruise, cruising tourism, cruising companies, cruising routes, tourists, liners, infrastructure.

Останнім часом у світі зростає популярність круїзного туризму, як найбільш універсального виду туризму, який дає змогу за короткий час комфортабельно відпочити та ознайомитися з культурою та історією декількох країн. За статистикою Всесвітньої туристичної організації (ВТО), щорічний стабільний приріст туристів, що використовують ті або інші форми морських круїзів, складає 8 %. За прогнозами іноземних компаній, 2017 року у світі

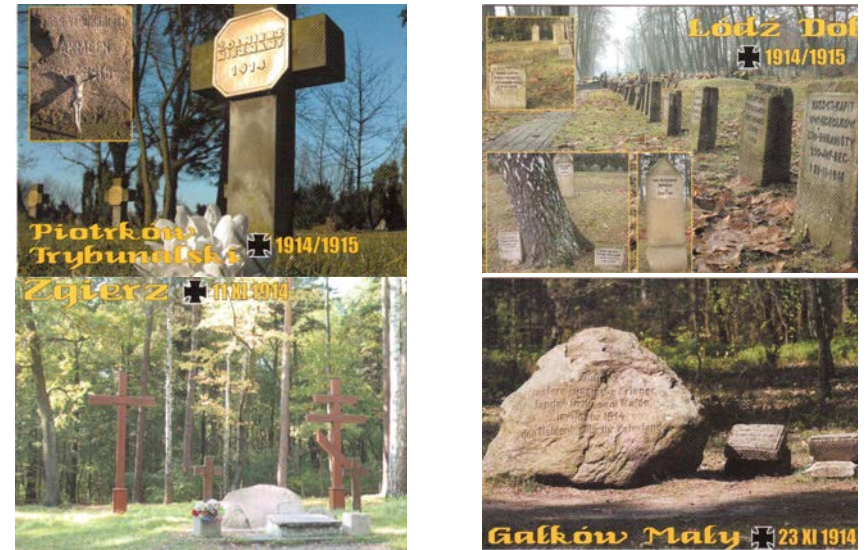


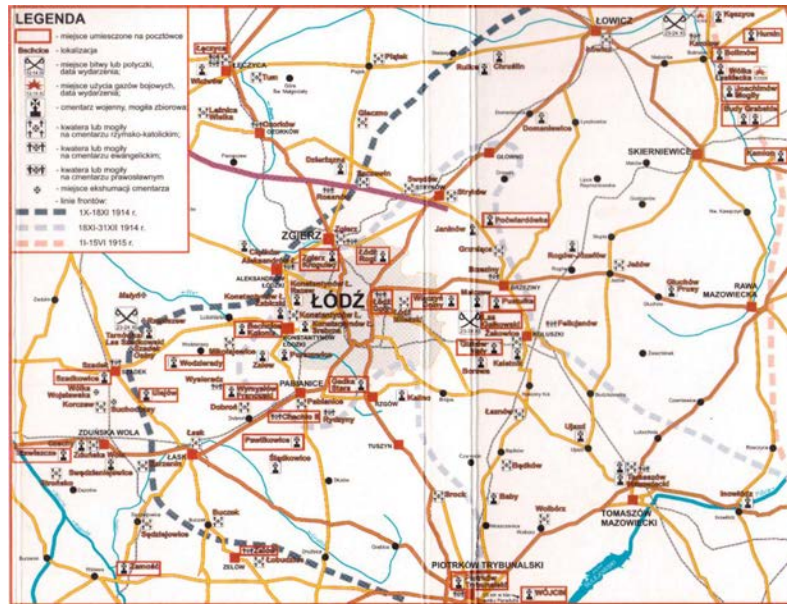
Рис. 4. Захоронення з часів Першої Світової війни на території Лодзького воєводства (Польща): Пьотрков-Трибунальський, Лодзь-Доли, Згезж, Галкув-Малий



Рис. 5. Обкладинка комплексу карток «Лодзька операція 1914-1915. Кладовища та могили» (зліва на зворотньому боці показана зміна лінії фронту на сучасній території Лодзького воєводства) [1]



солдати, а з ними – імперії, між якими тоді були поділені не тільки польські, але й українські землі.



Умовні позначення:

- місце показані на поштових картках
- назва місця
- місце битви або сутички, дата події
- місце застосування газової атаки, дата

події

- військовий цвинтар, братська могила
- ділянка або поховання на римсько-католицькому цвинтарі
- ділянка або поховання на євангельському цвинтарі
- ділянка або поховання на православному цвинтарі
- місце розкопок

- лінія фронту:
- 1X-18XI 1914 p.
- 18XI-31XII 1914 p.
- 1I-15VI 1915p.

Рис. 3. Лодзька операція (оборона м. Лодзь російськими військами у жовтні 1914-червні 1915 рр.) [1]

налічуватиметься 24 млн. круїзних туристів. Нині щороку подорожують морем близько 15 млн. осіб.

Круїзні компанії пропонують велике число морських і океанських маршрутів. Прибуток від туристів з круїзних лайнерів одержують не лише круїзні компанії, але і міста, які ті відвідують. Тому з кожним роком посилюється боротьба за клієнта: збільшуються інвестиції в розвиток портової інфраструктури, спрощується візовий режим, підвищується рівень сервісу. Вищеперераховані тенденції розвитку круїзного туризму недостатньо висвітлені в науковій літературі, тому вивчення сучасних тенденцій розвитку міжнародного круїзного туризму є досить актуальним.

На сьогоднішній день круїзний туризм є надзвичайно популярним видом міжнародного морського туризму, однак, поняття «круїзний туризм» у вітчизняній науковій літературі практично не зустрічається. Ані в «Туристському словникові-довідникові» В.Федорченка і І.Мініч [21], ані в одному з «найсвіжіших» видань із красномовною назвою «Сучасні різновиди туризму» М.Кляпа і Ф.Шандора [6] про круїзний туризм і згадки не має.

Між тим, цей термін інтенсивно вживається в публікаціях у вітчизняних ЗМІ, а у російському науковому дискурсі є повноправним серед категорій і понять сучасної туристології.

Наприклад А. Бабкін у своєму підручнику круїзному туризмові присвятив окремий розділ [2]. На його думку, круїзний туризм поєднує у собі кілька видів туризму – рекреаційний, спортивний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний.

Т.Сокол веде мову про круїзні подорожі, які визначає як «відпочинок на воді, коли каюти відповідають номерам у готелях вищого класу, пропонується багата кухня з використанням місцевих делікатесів і морепродуктів, організуються розважальні програми на судні та екскурсійна програма в місцях заходу».

Е.Жигунов і С.Градінані аналізували проблеми розвитку круїзного туризму у Північно-Західному регіоні Російської Федерації [5]; М.Сєдих і О.Березкін - стан і перспективи розвитку морського і річкового круїзного туризму в акваторіях Ленінградської області [18]; Л.Оркін розглядав питання про перспективи розвитку круїзного туризму в Санкт-Петербурзі [13].

Вивченням сутності круїзного туризму та його місця в міжнародному туризмі, географію круїзних маршрутів займалися Олександрова А.Ю., Біржаков М.Б., Долматов В.Г., Надточій В.Г.

Інформація про розвиток міжнародного круїзного туризму представлена статтями, відео, фотокартками та в Інтернет ресурсах, але є фрагментарною.

Тому мета даної статті - узагальнити сучасні тенденції розвитку міжнародного морського круїзного туризму. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: проаналізувати міжнародний досвід організації круїзного туризму, виділити основні регіони круїзного бізнесу в світі, проаналізувати розвиток світових круїзних компаній.

В круїзному туризмі, зважаючи на цінову політику і водночас клас суден, задіяних у круїзах, виділяються три основні категорії: Deluxe (Люкс), Преміум і Стандарт.

Взагалі, морські круїзні маршрути розрізняються за особливостями їх організації. Так розрізняють кільцеві маршрути у певному басейні, наприклад, Середземному морі, із заходом у 8-12 портів різноманітних приморських країн і популярних морських курортів. Інший різновид – маршрути «open jaw», наприклад, навколо Європи, Скандинавії та інші, коли туристи прямують тільки в один кінець маршруту. Існують короткочасні виходи у море на 2-3 дні. Нерідко такі рейси використовуються для спеціальних цілей, наприклад, для організації грального бізнесу, так, в Ізраїлі гральний бізнес заборонено, але на судах, які залишають територіальні води країни, такі азартні розваги дозволено. Мають місце і прогулянкові екскурсії у відкрите море; довгострокові маршрути і навколосвітні подорожі до 1 року [3].

Найбільшим ринком-постачальником круїзних туристів вважається США, наступним - Великобританія, третє місце в світі на ринку круїзів займає Німеччина. Попит на круїзні плавання відзначається у Франції, Італії, Швейцарії [19]. Зростає популярність цього виду туризму в Російській Федерації і певною мірою в Україні.

Останніми роками конкуренція на ринку круїзного туризму є дуже високою, як між великими круїзними корпораціями, так і між окремими компаніями.

Більшість круїзних компаній на сьогодні входить до мега холдінгу Carnival Corporation: Carnival Cruise Line, Costa Cruises (Італія), Princess Cruises (США), Cunard (Велика Британія), Holland America Line (Голландія) та ін.

До іншого мегахолдінгу - Royal Caribbean Ltd - входить круїзні компанії Royal Caribbean International, Celebrity Cruises та ін.. Тому гостро постає питання знаходження тієї чи іншої конкурентної переваги. Основними принципами позиціонування, крім традиційного – за ціновою політикою, можна вважати наступні: за елітарністю; за маршрутами (у тому числі ексклюзивними); за розвагами, які надаються на самому круїзному лайнері.

За ознакою елітарності, що автоматично означає і високу цінову категорію, надає свої послуги відносно невелика кількість круїзних компаній. Так, категорія Deluxe (Люкс) в круїзній індустрії представлена компаніями: Crystal Cruises (дочірня фірма японської Nippon Yusen Kaisha), Oceania Cruises, Regent Seven Seas Cruises, Silver Sea Cruises, Star Clippers (Монако). Зважаючи на високу вартість оздоблення суден цих компаній, що складає один з компонентів люксового круїзного відпочинку, їх флот зазвичай є мало чисельним.

Так, Silver Sea Cruises має чотири круїзні лайнери: Silver Cloud, Silver Shadow, Silver Whisper, Silver Wind.

Crystal Cruises має два шестизіркових лайнери: Crystal Serenity і Crystal Symphony.

Star Clippers – три, але унікальні парусники зі статусом мега-яхт класу люкс: Star Clipper, Star Flyer, Royal Clipper.

Три шестизіркові лайнери і у Regent Seven Seas Cruises: Seven Seas Mariner, Seven Seas Navigator, Seven Seas Voyager.

Багато цвинтарів приведено до ладу, очищено надгробні плити, встановлено хрести, пам'ятники, пам'ятні таблички.

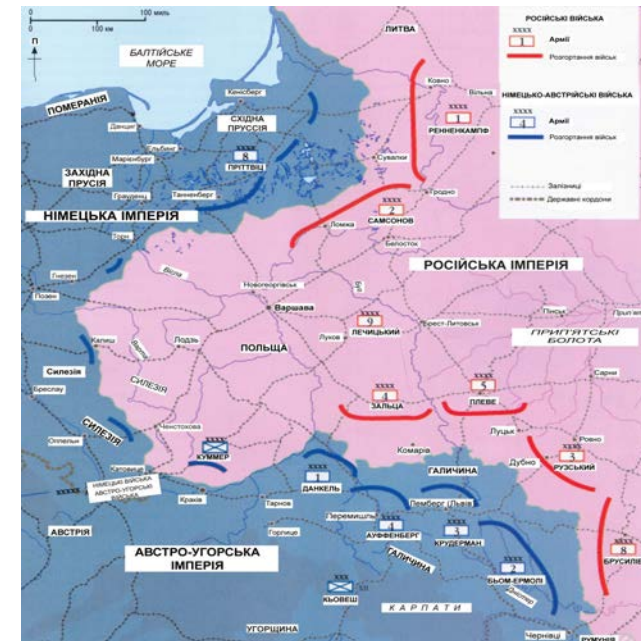


Рис. 2. Західний кордон Російської імперії на початок Першої Світової війни [6, 11]

Але залишилося досить багато могил, що потребують відновлення, допомоги (рис. 4). З метою відновлення, збереження у пам'яті поколінь величезних жертв Першої Світової війни, зокрема, битви за Лодзь 1914-1915 рр. зусиллями керівництва (маршалка) Лодзьського воєводства (зокрема, департаменту фізичної культури, спорту і туризму) був виданий комплект карток «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили», що включає 27 світлин з різних місцевостей Лодзьського воєводства [1] (рис. 5). Ці кладовища і могили є частиною історії Європи і Польщі. Їх варто відвідати та подумати про долі людей, які втратили життя у великій війні. На їхній крові виросла вільна та незалежна Польща. Про загиблих пам'ятали та пам'ятають поети. Тому крім фото цвинтарів та могил на картках наводяться вірші та пісні, присвячені Першій Світовій війні, що належать перу польських та російських поетів, тих з 1914 р., пізніших і сучасних, серед них Юліан Тувім, Валеріан Харкевич, Едвард Слонський, Леопольд Стафф, Анна Ахматова, Микола Гумільов, Валерій Брюсов, Сергій Єсенін, Олександр Балтін, Булат Окуджава, Жанна Бічевська, Володимир Гіляровський тощо. Ці вірші присвячені не тільки Лодзьській битві, але й місцям, де у той самий час на польській землі гинули





Рис. 1. Політична карта Європи на передодні Першої Світової війни (1914 р.) [6, 4]

Тому є логічним, що після поразки наступу російських військ у Східній Пруссії, німецькі та австрійські війська розпочали наступ на російські позиції в Польщі у листопаді 1914 р. Так розпочалася Лодзьська битва, яка теж виявилася вкрай невдалою для росіян. У результаті жорстоких бойових дій за період з листопаду 1914 р. до квітня 1915 р. втрати з двох боків склали біля 200 тис. загиблих (з яких понад 100 тис. – російські втрати), місто Лодзь з околицями було захоплене німецькими військами, а лінія фронту підійшла під Варшаву (рис. 3). Величезна кількість загиблих у цій битві за Лодзь включала німецьких, австрійських та російських солдат, серед яких були як поляки, що воювали у арміях всіх трьох держав, так і українці, що воювали у складі російського та австрійського війська. Найбільших втрат при цьому зазнали росіяни, зокрема, це стосується Сибірського корпусу та 1-ї Сибірської дивізії, точне число загиблих яких встановити неможливо через відсутність іменних жетонів, тому їх ховали у братських могилах, на яких залишали напис «500 невідомих російських воїнів», тощо. На території Лодзьського воєводства нині збереглося 173 цвинтаря, скоріше всього їх є набагато більше, але не всі враховані офіційною статистикою. Перші дані про поховання загиблих у Лодзьській операції вояків були зібрані ще у 1918 р.: повіти лодзьський, бжезінський, ласький, ленчицький – 16603 могили, у т.ч. 429 братських; повіти скерневицький, равський, ловицький – 35802 могили, у т.ч. 3024 братських тощо. Донині збереглися залишки окопів, укріплень, воронки після снарядів.

В категорії класу Преміум послуги з круїзних подорожей пропонують компанії Azamara Cruises, Celebrity, Cunard, Holland America Line, Princess Cruises (США), Pullmantour Cruises (Іспанія) та ін. Найбільша кількість суден у Holland America Line, яка випускає на круїзні маршрути 15 лайнерів, серед яких є й судна чотирьох зіркові. У Celebrity – одинадцять, у Cunard всього три, проте ушлявлені – три «королеви»: Queen Elizabeth, Queen Mary, Queen Victoria. До речі, лайнер саме цієї компанії – Carpathia – у свій час підібрав віцілих пасажирів з «Титаніка».

Нова круїзна компанія Azamara Cruises має лише два лайнери: Azamara Journey і Azamara Quest, обидва п'ятизіркові [16].

Основна маса пропозицій на міжнародному ринку круїзного туризму зосереджена у класі Стандарт, де працюють і дуже потужні і такі, що мають вже відомі бренди і молоді круїзні компанії: Carnival Cruise Line (24 мега лайнери), Costa Cruises (Італія), Royal Caribbean International, MSC Cruises (Італія), CruiseEurope, Nicko Tours (Японія), Hurtigruten, Norwegian Cruises Line (Норвегія), Princess Cruises (США), Transocean Tour (Німеччина).

В цілому, круїзний ринок можна умовно поділити на два сегменти, що паралельно розвиваються: масовий (мега-лайнери, довжиною понад 300 м і пасажиромісткістю до 2000 осіб і більше) та нішовий (індивідуальний туризм на суднах невеликого розміру, пасажиромісткістю до 500 осіб). Існує також і проміжна категорія, до якої належать судна пасажиромісткістю від 500 до 1000 осіб (колишні великі лайнери), проте їх кількість з кожним роком зменшується через нерентабельність. Для обох сегментів ринку характерна висока диференціація продукту, що надається: для масового сегменту – на борту судна; для нішового сегменту – на березі, під час відвідання круїзних портів [20].

Основними регіонами круїзного бізнесу традиційно вважаються Середземномор'я, Карибський басейн, Балтійське море (поромні переправи), однак географія морських круїзів шириться з кожним роком і охоплює зараз практично всі регіони земної кулі, навіть Арктику та Антарктиду.

Головною перевагою Карибського басейну є те, що круїзи можна проводити круглий рік. Цей маршрут є найпопулярнішим серед любителів круїзів всього світу. Відправлення здійснюється в портах Флориди, Барбадосу або Гавани. Тривалість круїзних маршрутів коливається від 3 днів до 2 тижнів, маршрути класифікуються по наступних напрямках: Західні Кариби, Східні Кариби, Південні Кариби. Найзнаменитішими зупинками на маршруті, безумовно, є Гаїті, Гваделупа, Гренада і Тринідад. Хоча туристів приводять в небувалий захват купання і дайвінг біля берегів маленьких і дуже мальовничих незаселених островів [22].

Класичні морські круїзи - це Середземне море. Круїзні маршрути охоплюють відразу декілька європейських країн - Іспанія, Франція, Італія, Греція - і країн Північної Африки - Марокко, Туніс, Єгипет. Програма дуже насичена і передбачає огляд безлічі культурно-історичних пам'яток. Такий варіант знайомства з Європою і Північною Африкою щорічно вибирають мільйони туристів. Великою популярністю користуються круїзи уздовж берегів

Британії, Скандинавії і Росії. Деякі круїзні компанії організовують кругосвітні подорожі тривалістю більш 120- 140 днів [22].

Останнім часом велику популярність набули круїзи на поромах як різновид морських круїзів. Безперечними лідерами попиту є комфортабельні поромні круїзи, здійснювані на Балтійському морі компаніями Silja Line, Viking Line та Superfast. Паромні круїзи користуються попитом в основному із за їх короткостроковості та економічності. Тривалість таких круїзних маршрутів від 2 до 4 днів, включаючи відвідини двох країн - Фінляндії і Швеції. В найбільш короткому варіанті він займає дві ночі на кораблі і один день в Стокгольмі, існує можливість виїзду в цей круїз навіть на week end.

На борту поромів туристам пропонується широкий спектр розваг: магазини безмитної торгівлі, дискотеки, ресторани по системі "все включено", басейни та сауни [7].

У останні декілька років стали популярні круїзні маршрути до берегів Антарктиди та Північного полюсу. «Льодові» круїзи здійснюються цілорічно: влітку – до Арктики, взимку основний напрямок – Антарктида. Зокрема, до Арктики круїзи пропонує американська компанія Quark Expedition, яка організовує їх на російському криголамі "Капітан Хлебников" за маршрутом Шпіцберген - Гренландія - Канада - Чукотка - Шпіцберген [2]. Вартість льодових круїзів є високою: від 10 до 18 тис. дол., однак, щорічний попит стабільно зростає на 2 %, причому в основному за рахунок російських туристів.

На сьогоднішній день на російському туристичному ринку існують схожі пропозиції. Так, на атомоходах «Росія» і «Ямал» з Мурманська регулярно здійснюється туристичний маршрут до Північного полюсу. Маршрут пролягає з Мурманська через землю Франца Йосифа на Північний полюс і далі повертає назад до Мурманська із зупинкою на північному і південному берегу островів Північна Земля. На самому Північному полюсі туристам влаштовується одноденна стоянка і пропонується широкий асортимент розваг: барбекю, святкування Нового року, якщо круїз припадає на новорічні свята, і навіть купання в ополонці. Не зважаючи на високу вартість круїзу – від 15 тис. дол. – попит на нього доволі високий [12]. Популярні також круїзи до льодовиків Гренландії та Ісландії.

Здійснюють російські судна круїзи і до Антарктики. В Антарктиді туристи з круїзних лайнерів на гвинтокрилі або на катері відвідують узбережжя шостого континенту. Під час круїзу також туристи мають можливість у спеціальних апаратах зануритись на великі глибини, аби поспостерігати за життям у підводному царстві. В якості круїзного лайнера використовуються російські науко-дослідницькі кораблі, приміром, «Академік Іоффе» [10]. Прикладом подібних підводних експедицій є занурення туристів для огляду «Титаніка».

Норвезька компанія Hurtigruten пропонує унікальну подорож на суднах MS Fram і MS Nordnorge до Антарктиди, а також до Гренландії і Шпіцбергену.

Крім компанії Hurtigruten подібні круїзи, щоправда, зазвичай у північній півкулі навколо Норвегії, здійснюють лайнери компаній Fjord Line, Color Line Cruises, Norwegian Cruises Line (NCL).

фронту, до якого входили 1 та 2 російські армії, хоча і приймав участь у розробці планів майбутньої компанії, але під час маневрів 1914 р. був охарактеризований як «шаблонно мислячий офіцер». Командувач 2 російської армії генерал Самсонов був приємною у спілкуванні людиною, однак з військової точки зору виявився «погано підготовленим до командування армією в умовах сучасної війни» [6, 9]. Командувач 1 російської армії генерал Ренненкампф був відомий як хоробрий кавалерійський командир, але підлеглі його не любили. Окрім цього, між Самсоновим і Ренненкампфом існувала міцна особиста неприязнь.

Що стосується німецького Верховного командування, то за його плечима була видатна, за загальним визнанням, перемога над Францією у війні 1870-1871 рр. Однак і у ньому не обійшлося без серйозних проблем: перший командувач 8 армії генерал Приттвиц був знятий після того, як не зміг впоратися з російським наступом, що проводився у двох напрямках. Сам начальник польового генштабу Мольтке втратив витримку і почав перекидання німецьких військ на схід, фактично зірвавши наступ у Франції у серпні 1914 р. Але при цьому німецький командний склад мав більш високий фаховий рівень.

Як результат, російські війська, і насамперед, їхнє командування вщент програли битву при Танненберзі у Східній Пруссії та наступні бої на Мазурських озерах, при цьому число загиблих росіян склало біля 200 тис., а це була рівно половина від тих 400 000 вояків 1 та 2 армії, які в серпні 1914 р. вступили на територію Східної Пруссії. Танненберг був великим успіхом німецької армії. Особливість цієї битви полягла в тому, що у результаті швидкого розгортання німцям вдалося виграти день. Російські солдати не були переможені, а от їхнє командування виявилось не на висоті. Цікавою є увага, яку керівництво військ супротивників приділяло переміщенням ворожих сил. Якщо німецьке командування постійно вимагало від своєї розвідки інформацію про те, що роблять і де знаходяться росіяни, то, на відміну від цього, командувачі 1 та 2 російських армій мали лише приблизну уяву про розміщення позицій німецьких військ. Як результат, у ключові моменти битви німецькому командуванню вдалося створити перевагу у військах на напрямку головного удару, навіть за тих умов, що у цілому німецькі війська, що обороняли Східну Прусію, міцно поступалися за чисельністю супротивнику.

Геополітична ситуація у Європі напередодні та на початку Першої Світової війни мала ту визначну рису, що далеко на захід видавалася частина Російської імперії - Царство Польське, яке Росія отримала в ході поділів Польщі наприкінці XVIII ст. (рис. 1). Цей величезний виступ глибоко вклинювався у німецькі та австро-угорські території: північніше від нього знаходилася Східна Прусія, південніше – австро-угорська провінція Галичина. Це надавало Росії велику стратегічну перевагу, оскільки вона могла нанести звідси удар безпосередньо в центр цих держав, (рис 2).

протягом серпня не з'явилося можливості суттєво поповнити наявні запаси передусім через слабкий розвиток залізничного сполучення. Як результат, усього за декілька тижнів навіть не дуже активних бойових дій артилерія росіян вичерпала всіх свої запаси снарядів. Театр військових дій у 1914 р. був дуже протяжним – набагато більше, ніж під час будь-якої з минулих війн. Тому однією з найважливіших проблем, що виникли після початку світового конфлікту, стали питання управління величезними арміями, що брали участь у ньому, а також збирання інформації про те, що відбувається як зі своїми військами, так і з військами супротивника, тобто організація зв'язку та розвідки. Німецький Генштаб давно зрозумів величезне значення цих чинників та настирливо працював над вирішенням виникаючих проблем. Який зв'язок кращий: телефонний (що використовує прокладені по землі кабелі зв'язку, є більш безпечним та надійним, але у той же час є залежним від порушень, які треба виправляти вручну) чи телеграфний (що використовує радіосигнали, є менш надійним, оскільки є можливості перехоплення повідомлень супротивником, але недоступний жодним порушенням)? У серпні 1914 р. німецькі радіооператори були здивовані тим, що їм вдалося перехопити повідомлення, якими російське командування обмінювалося, навіть не намагаючись їх шифрувати. Німці спочатку не повірили, що таке взагалі можливе і розцінили це, як оманний хід. У дійсності інформація була не тільки дійсною, але й насправді безцінною. Навіть, коли російські штаби почали використовувати шифри, вони застосовували елементарні коди, які легко розшифровувалися. Для проведення розвідки російські армії мали біля 250 літаків, але дирижаблі, що були у їхньому розпорядженні, виявилися нездатними для використання. Натомість німці мали біля 1300 літаків з нерухомим крилом, а їхні дирижаблі (хоча їх було усього два на армію) діяли достатньо ефективно. Російська авіація також міцно страждала через проблеми з постачанням, які взагалі були типовими для всієї російської армії. Як результат, авіація могла використовувати лише передові авіабази, оскільки у неї постійно виникали перебої з паливом.

Чому ж російська армія, у якої був значний досвід недавньої російсько-японської війни, коли вона зіштовхнулася з тими ж проблемами, зробила у передвоєнні роки так мало для розвитку зв'язку та розвідки? Це пояснюється, можливо, тим, що вона протягом багатьох сторіч завжди успішно вирішувала ці питання, маючи можливості розгортати та використовувати великі маси легкої кавалерії-козаків. І, нарешті, великою проблемою, за яку російським солдатам треба було заплатити своєю кров'ю, був невисокий рівень Верховного командування. На самому верху знаходився великий князь Микола Миколайович, який 2 серпня 1914 р. був призначений Верховним головнокомандувачем російської армії. Однак він не мав жодного відношення до розробки планів, згідно яких належало діяти підлеглим йому військам. Своїй високій посаді він був зобов'язаний виключно тій обставині, що імператор Микола II був його двоюрідним племінником. А весь командний досвід його начальника штабу полягав у тому, що на початку своєї кар'єри той командував ротою. Генерал Жилінський, головнокомандувач арміями Північно-західного

Останнім часом стали популярними морські круїзи на невеликих парусних яхтах. Існує дві форми прокату яхт: без екіпажа (бербоут-чартер) і з екіпажем (тайм-чартер). Для подорожей на яхтах при заході в будь-який іноземний порт не потрібна віза. Яхту приймають на добу по так званому паспорту судна, оформленому на господаря судна або шкіпера [7].

У зв'язку з яхтовими круїзами стали розвиватися так звані «блакитні» круїзи, зокрема у Туреччині. Під час морських подорожей використовуються судна, які називаються гулетами. Круїз відбувається уздовж узбережжя Малої Азії: починаючись від Дідіма або Кушадаси, круїз завершується в Анталії.

Схожі круїзи здійснюються і в ОАЕ (по Перській затоці) і Омані (вздовж узбережжя Індійського океану) на суднах, які називаються доу.

Найбільшими круїзними портами світу є: Майямі (США), Акапулько (Мексика), Генуя (Італія), Сінгапур, Марсель (Франція), Дубай (АОЕ); Ванкувер (Канада), Гонолулу (Гаваї).

Минулого року рішучі кроки в боротьбі за круїзного туриста зробили Об'єднані Арабські Емірати, вклавши значні інвестиції в інфраструктуру для підтримки туристичних об'єктів і послуг. В Міна Зайеде (Абу-Дабі) звели новий критий морський термінал, стали модернізувати Порт Рашид, щоб одночасно приймати до п'яти круїзних лайнерів [10].

В листопаді уряд ОАЕ випустив міністерський декрет, який, зокрема, дає туристам на круїзних кораблях право на багаторазовий в'їзд, оскільки їх маршрутна карта включає в'їзд в країну більше одного разу [10].

Французький Марсель за короткий час перетворився на один з найбільших круїзних центрів завдяки будівництву нового порту, який віддали в концесію круїзним компаніям. Очікується, що число круїзних пасажирів в місті з 400 тисяч в 2009 році збільшиться до 3 мільйонів до 2015 року [10].

В Гонконзі відкрили новий круїзний термінал «KAi TAK Cruise Terminal», який називають найбільшим в світі, де одночасно можуть пришвартуватися 10 круїзних лайнерів з 37 тисячами пасажирів. Уряд Китаю розраховує привернути в місто туристів, клієнтами круїзних операторів стануть також представники середнього класу.

В затоці Пуерто-Барріос на Карибському побережжі Гватемали збираються побудувати найбільший в Центральній Америці круїзний морський термінал, який зможе приймати до 600 судів за сезон (в сезоні 2011–2013 років Гватемала прийняла їх тільки 48, більшість швартувалася в порту Кетцаль). Місцева влада планує завершити будівництво вже через декілька років, ще рік піде на те, щоб включити його в маршрути найбільших круїзних компаній [10].

Круїзний туризм є універсальним видом туризму, який поєднує у собі практично всі його форми, а також об'єднує різні види сервісу та організації дозвілля (у т.ч. готельне обслуговування, ресторанний бізнес, екскурсійну діяльність).

Провідні компанії в боротьбі за клієнтів винаходять все нові й нові сервіси, а також намагаються триматися високого рівня у забезпеченні не лише основних, але будь-яких потреб клієнтів.

Зазвичай, показником в сфері обслуговування в круїзному туризмі є широкий вибір різноманітних безкоштовних та платних пропозицій, які надає круїзна компанія своїм пасажиром. Це не лише обов'язкові в таких випадках послуги з харчування (більшість компаній надають такі послуги за системою all-inclusive, тобто «все включено»), але й різноманітні пропозиції для проведення пасажиром дозвілля. Це можуть бути басейни, СПА-процедури, тренажерні зали, кінотеатри, спортивні майданчики, поля для міні-гольфу і т.д. Також нерідко практикується влаштування різних культурних програм для пасажирів, як-то різноманітні шоу, вечірки, дискотеки, концерти.

Так, компанія Silver Lines для осіб, які відзначають в круїзі свій день народження, дарує імениннику від команди корабля святковий торт і співає пісню [8]. Крім того, компанії-перевізники зазвичай дають можливість користуватися на борту магазинами безмитної торгівлі, на зразок магазинів duty-free (дьюті-фрі) в міжнародних аеропортах.

Практикується проведення круїзів з прив'язкою до якоїсь конкретної тематики. Так, наприклад, компанія Holland America Line серед своїх турів пропонує і тематичний круїз «Кариби в ритмах джазу». Обов'язкова програма круїзу включає в себе концерти джазових виконавців.

Взагалі, в морських круїзах є показовим моментом те, що під час подорожей в різні країни, пасажирів мають можливість починати ознайомлюватися з елементами культур країн, які мають відвідувати, безпосередньо на борту. Мова не лише про кухню та напої народів країн, які можна відвідати під час круїзу, але й про дозвілєву частину. Так, компанія Princess Cruises пропонує широкий набір культурних програм від карибського лімба до латиноамериканських танців [15]. Також зазвичай туристичні компанії, які мають напрацьований імідж, репутацію і шукають нових способів залучити клієнтів, можуть організувати на їх вимогу найрізноманітніші заходи, починаючи від організації корпоративів і закінчуючи весіллями.

Зокрема, послугу «весілля у відкритому морі» надають такі круїзні компанії як Princess Cruises, Celebrity Cruises, Azamara Club Cruises, Disney Cruise Line, Carnival Cruise Lines, Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean International, P&O Cruises, Holland America Line. При чому за бажанням клієнта, весільна програма може бути найрізноманітнішою. Наприклад, програма «Весілля в морі» від компанії «P & O Cruises» (Велика Британія) стартує від 699 фунтів стерлінгів, за які вам запропонують церемонію в салоні або на палубі, під керівництвом корабельного капітана. У вартість входять квіти, музика, шампанське, послуги фотографа, робота організатора заходу, оформлення запрошень та вдячних листів. За оформлення свідоцтва доведеться викласти ще 249 фунтів стерлінгів. Інші аксесуари, такі як весільний торг, прийом і складання весільних фотоальбомів, можна отримати за додаткову плату [1].

Не дивно, що саме ці компанії є лідерами на ринку круїзних турів. Зазвичай вони володіють не лише найсучаснішими і найреспектабельнішими туристичними лайнерами, але й пропонують максимально широкий перелік послуг, для здобуття собі найкращої репутації серед клієнтів.

Основною стрілецькою зброєю російської піхоти була гвинтівка Мосіна-Нагана зразку 1891 р., а основним кулеметом – «Максим». Гвинтівка Мосіна-Нагана на той час була високоефективною зброєю і з нею можна було порівняти, приміром, основну гвинтівку німецького війська – 7,92 мм «Маузер 98». Високої оцінки заслуговували російські кулемети, однак на піхотний полк їх припадало лише вісім, що було недостатньо. Найслабкішим місцем російської армії була артилерія. Російські дивізії по дві об'єднувалися у корпуси, але навіть з урахуванням корпусної артилерії російські з'єднання щодо артилерії сильно поступалися німцям, оскільки у складі німецького корпусу нараховувалося понад 160 гармат проти 100 у росіян. Але перевага у супротивника була не тільки чисельною: російські гармати були легшими і призначалися, перед усім, для ведення вогню шрапнеллю по піхоті супротивника. Німецька корпусна артилерія складалася переважно з гаубиць, які можливо було успішно застосовувати для обстрілу польових укріплень. У 1914 р. це відставання в озброєнні, можливо, і не відіграло головної ролі, оскільки російські солдати мали досить високий бойовий дух та готові були у своїй більшості воювати та помирати за «царя та Вітчизну». Дві російські армії, що діяли на півночі, також значно переважали за чисельністю 8 німецьку армію, яка захищала Східну Прусію (за деякими даними навіть у співвідношенні 2:1). Однак у російських військах, які розпочали наступ, існувало багато серйозних проблем, які, в кінцевому результаті, стали для них фатальними. Німецькі піхотні дивізії, для прикладу, не тільки переважали росіян за кількістю кулеметів та артилерії, але також мали більше допоміжних підрозділів, які здійснювали технічно-логістичну підтримку військ та вирішували проблеми, що виникали у бойових частин із постачанням, транспортом, телефонним та телеграфним зв'язком, ремонтом техніки тощо. Це стало однією з важливих переваг німецької армії. Російські війська, що увійшли у Східну Прусію, діяли з кінцевих пунктів чотирьох залізниць на російській території, що знаходилися достатньо далеко один від одного. Після переходу кордону у них не виявилися в наявності рухомого складу, який би дозволяв використовувати німецьку залізничну мережу у Східній Пруссії, оскільки ширина колії в Росії була ширшою. Ця проблема із залізничним рухомим складом вирішувалась дуже важко, навіть коли російське командування врешті визнало її величезне значення для військ. Вміння німецьких військ ефективно використовувати свою залізничну мережу було, можливо, їхньою найбільшою перевагою під час цієї кампанії. Отже, як тільки російські армії перейшли кордон Східної Пруссії, швидкість їхнього руху стала практично дорівнювати швидкості пішого піхотинця. Ефективного автотранспорту з метою під страховки возів на гужовій тязі у росіян теж не було, у той час як у німецькій армії уже були сформовані спеціальні відділи автомобільного транспорту, до яких залучали реквізовані цивільні транспортні засоби.

Зниження темпів просування та недоліки в організації постачання посилювалися поганим станом російських інтендантських магазинів (складів) поблизу фронту. Так, у липні 1914 р. в російських артилерійських полках у районі Східної Пруссії на одну гармату припадало всього 850 снарядів і

статті теж), передусім для російських військ, хоча деякі російські джерела вважають інакше і навіть наголошують про «позитивний досвід координації матеріально-технічного постачання та транспорту російської армії у Першій світовій війні» [8, 10-12]. Більшість цих могил належать росіянам та багато з них є братськими, оскільки на відміну від німців та австрійців, де кожний солдат мав іменний медальйон, у російських військах такого звичаю не було, отже взнати прізвища загиблих російських воїнів було практично неможливо. Нині усі ці могили та цвинтарі зусиллями передусім польської влади, а також за участі німецької та російської амбасад у Польщі, поступово відновлюються. Департамент фізичної культури, спорту і туризму Лодзьського воєводства підготував і видав комплект карток «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили» з світлинами основних місць захоронень загиблих вояків. Істотно, що серед прізвищ на могильних написах є досить багато українських та польських, оскільки поляки під час Першої Світової війни воювали у складі трьох армій – російської, австрійської і пруської (німецької), а українці – двох (російської та австрійської). Отже некрополі Першої Світової війни, як показує польській досвід, можуть бути туристичним ресурсом, який здатний привернути значні міжнародні потоки туристів у межах т.зв. «сентиментального» туризму.

*Коло літературних джерел* та публікацій з теми статті є дуже обмеженим, зокрема, в Україні та Росії, оскільки за радянських часів події та людські втрати Першої Світової війни, яку тоді зневажливо називали «імперіалістичною», знаходилися у тіні. Практично це є перша публікація в Україні, присвячена некрополям Першої Світової війни, як туристичного ресурсу, на прикладі польського досвіду. При підготовці статті автором були використані польські та українські матеріали, зокрема, комплект карток «Лодзька операція 1914-1915. Цвинтарі та могили» (польською мовою) [1], матеріали поточної преси та авторські посібники [2; 3; 4; 5; 6; 7].

*Метою статті* є ознайомити українську фахову аудиторію, зокрема, спеціалістів туризму, з досвідом Польщі щодо використання некрополів Першої Світової війни як туристичного ресурсу.

*Виклад основного матеріалу.* Перша Світова війна розпочалася для Росії 1 серпня 1914 р. Намагаючись підтримати своїх союзників з блоку Антанти, зокрема, Францію, російські війська почали наступ на півночі розтягнутого Східного фронту – у Східній Пруссії (нині це північний схід Польщі, район Мазурських озер) та на півдні (у Галичині, яка тоді належала Австро-Угорщині). Отже, у серпні 1914 р. російська армія, що мала чисельну перевагу, зіштовхнулася з військами, що мали кращу організацію та технічно-логістичне забезпечення, а також більш здібне командування. Основний російський план мобілізації в 1914 р. полягав у тому, щоб сформувавши на західному кордоні Російської імперії два фронти, що істотно розрізнялися за розмірами: один проти Німеччини, (Пруської імперії) інший – проти Австро-Угорщини. У цілому російська армія у липні 1914 р. нараховувала біля 1 млн. 400 тис. чол. У ході мобілізації у міру призову резервів 1 та 2 розрядів її чисельність швидко зростала: протягом тижня «під ружжо» повинно було стати біля 6 млн. чол.

Отже, підводячи підсумки вищесказаного, зазначимо, що круїзний туризм є найперспективнішим сегментом туризму. Найбільшим ринком-постачальником круїзних туристів вважається США, наступним – Великобританія, третє місце в світі на ринку круїзів займає Німеччина, відчутний попит на круїзи у Франції, Італії, Швейцарії. Серед споживачів круїзних туристичних послуг лідирують американці. Найбільшою популярністю користуються острови Карибського басейну, Середземномор'я, Балтійське море; популярні круїзні маршрути до берегів Антарктиди та Північного полюсу.

Провідні компанії в боротьбі за клієнтів винаходять все нові й нові елементи сервісу, а також намагаються триматися високого рівня у забезпеченні не лише основних, але будь-яких потреб клієнтів. Конкуренція перевага всередині них часто досягається саме за рахунок певної унікальної розваги: чи то льодового майданчика, чи то кулінарної школи, чи то шоу складувів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. P&O Cruises: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.pocruises.com](http://www.pocruises.com). – Назва з екрану.
2. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. [Електронний ресурс] / А.В. Бабкин. Електрон. дан. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 252 с. - Режим доступу - [http://tourlib.net/books\\_tourism/babkin12.htm](http://tourlib.net/books_tourism/babkin12.htm). – Назва з екрану.
3. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: ПЕРЕВОЗКИ. Издание третье, переработанное и дополненное. — СПб.: Издательский дом Герда, 2007. — 528 с.
4. Гренландія. Шпицберген. Антарктика. Исследовательские путешествия. Каталог. – Hurtigruten, Narvik, Norway, 2010 -24с.
5. Жигунов Э.А. Проблемы развития круизного туризма в Северо-Западном регионе / Жигунов Э.А., Градина С.Д. // Туризм на Северо-Западе России: развитие и инвестиции. Сборник тезисов докладов и выступлений на международной научно-практической конференции 2-3 апреля 2002 года. г. Санкт-Петербург.-СПб:НИИ химии СПбГУ, 2002. – с. 94-98.
6. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму./ Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. – К.: Знання, 2011. – 334с. – (Вища освіта XXI століття.)
7. Круїзний туризм.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vechervkarpaty.at.ua/publ/test/rozdil\\_12\\_kruiznij\\_turizm/6-1-0-1658](http://vechervkarpaty.at.ua/publ/test/rozdil_12_kruiznij_turizm/6-1-0-1658)– Назва з екрану.
8. Круїзний центр Сільвер Лайнс [Електронний ресурс]: - Морські круїзи. — Режим доступу: <http://vkruiz.com>.
9. Ляховська О.С. Особливості експедиційного сервісу в «льодовому» та «дослідницькому» круїзному туризмі // Культура України.: зб. наук. пр. / Харк. держ. акад. культ. – Х.: ХДАК, 2013. Вип. 43. – С. 96-102.
10. Муравський Андрій. Адміністрація морських портів України [Електронний ресурс]: 3 корабля на бал: як порти залучають круїзні лайнери. – Режим доступу: <http://uspa.gov.ua/ua/pres-tsentr/analitika/analitika-2013/396-s-korablya-na-bal-kak-porty-privlekayut-kruiznye-lajnery> – Назва з екрану.
11. Надточий Г. Л. География морского судоходства / Г. Л. Надточий. – М.: Транспорт, 2006. – 295 с.
12. Норвегия. Каталог 2009.- СПб.: Premium Press,2009 - 66с.
13. Оркин Л. К вопросу о перспективах развития круизного туризма в Санкт-Петербурге / Туризм на Северо-Западе России: развитие и инвестиции. Сборник тезисов докладов и выступлений на международной научно-практической конференции 2-3 апреля 2002 года. г. Санкт-Петербург.-СПб: НИИ химии СПбГУ,2002. – с. 152-153.
14. Офіційний сайт компанії "Турбері" [Електронний ресурс]: - Морські круїзи. — Режим доступу: [http://www.turberi.ru/?page=news\\_company&rwid=545](http://www.turberi.ru/?page=news_company&rwid=545)



15. Офіційний сайт компанії Princess Cruises [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.princess.com>
16. Офіційний сайт компанії Туристичної компанії Антарес Тур [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.antares-tour.com>.
17. Самарцев Є. Україна може стати серйозним гравцем на світовому ринку морських круїзів // <http://www.ukurier.gov.ua> — Назва з екрану.
18. Седых Н.П. Морской и речной круизный туризм. Состояние и перспективы развития на акваториях Ленинградской области / Седых Н.П., Березкин А.А. // Туризм на Северо-Западе России: развитие и инвестиции. Сборник тезисов докладов и выступлений на международной научно-практической конференции 2-3 апреля 2002 года. г. Санкт-Петербург.-СПб: НИИ химии СПбГУ, 2002. — с. 55-57.
19. Спеціальні види туризму. [Електронний ресурс] Archive for the Круїзний туризм Category: Режим доступу - <http://spectur.ru/category/kru%D1%97znij-turizm>.
20. Тищенко О.В. Круїзне судноплавство як чинник розвитку приморських регіонів України. Аналітична записка / О.В. Тищенко, А.О. Филипенко. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua> — Назва з екрану.
21. Федорченко В. Словник-довідник туристських термінів / Федорченко В., Мініч І.М. — К.: Вид-во «Дніпро», 2000. — 156 с.
22. Хачидзе Лариса. Морские круизы: 5 самых популярных [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://travel.tochka.net/author/801>

УДК 338.486.3

Туріяньська М.М.  
(м. Донецьк, Україна)

## ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті відображена актуальність проблеми ефективного управління іміджем туристичних підприємств, що пов'язано з необхідністю розробки теоретичних основ управління іміджем для туристичних підприємств, підвищення вимог до рівня їх конкурентоспроможності в умовах інтеграції України в європейський і світовий економічний простір, а також формування позитивного іміджу туристичних підприємств як стратегічного напрямку їх розвитку. Обґрунтовано теоретичні та науково-методичні підходи до визначення ефективності управління іміджем туристичних підприємств з позиції загальної концепції маркетингу. Розроблено методику оцінки рівня ефективності управління іміджем туристичних підприємств на основі мультиплікативної двухфакторної економіко-математичної моделі. Розроблена методика має такі переваги: може бути використана для будь-якого виду підприємств сфери туризму на різних стадіях його життєвого циклу і життєвого циклу іміджу; оцінка проводиться для кожної зацікавленої групи відповідно з необхідним набором критеріїв; вартість проведення оцінки невисока.

**Ключові слова:** ефективність управління іміджем туристичного підприємства, мультиплікативна двухфакторна економіко-математична модель.

В статье отражена актуальность проблемы эффективного управления имиджем туристических предприятий, что связано с необходимостью разработки теоретических основ управления имиджем для туристических предприятий, повышения требований к уровню их конкурентоспособности в условиях интеграции Украины в европейское и мировое экономическое пространство, а также формирования положительного имиджа туристических предприятий как стратегического направления их развития. Обоснованы теоретические и научно-методические подходы к определению эффективности управления

УДК 359.09

Смирнов І.Г.  
(м. Київ, Україна)

## ВІЙСЬКОВА ЛОГІСТИКА ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД ЩОДО ПАМ'ЯТОК ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

*Розкрито значення некрополів Першої Світової війни як туристичного ресурсу для розвитку «сентиментального» туризму на прикладі Польщі, на території якої у 1914-1915 рр. відбулися дві найбільших битви Східного фронту – Танненберзька та Лодзька із загальним числом загиблих понад 200 тис. у кожній.*

**Ключові слова:** некрополі Першої Світової війни, польський досвід, сентиментальний туризм, Лодзьке воєводство.

*Раскрыто значение некрополей Первой Мировой войны как туристического ресурса для развития «сентиментального» туризма на примере Польши, на территории которой в 1914-1915 гг. произошли два крупнейших сражения Восточного фронта - Танненбергское и Лодзинское с общим числом погибших более 200 тыс. в каждом.*

**Ключевые слова:** некрополи Первой Мировой войны, польский опыт, сентиментальный туризм, Лодзинское воеводство.

*Revealed importance of cemeteries of World War I as a tourist resource for the development of "sentimental" tourism on example of Poland, at whose territory in the years 1914-1915 there were two major battles of the Eastern Front – Tannenberg's and Łódź's with a total death toll of more than 200 thousand each.*

**Key words:** Necropolis of the First World War, the Polish experience, sentimental tourism, Lodz region.

«Лежимо тут німі, у ніжних обіймах Землі»  
(напис на одному з цвинтарів I Світової війни)

**Постановка наукової проблеми.** Основа розвитку туризму – це туристичні ресурси. Іноді вони можуть бути доволі несподіваними. Це стосується, зокрема, некрополів з часів Першої Світової війни, 100 річний «ювілей» з початку якої відзначатимемо у 2014 р. Під час цієї війни, яка тривала чотири роки і три місяці загинуло 10 млн. військовослужбовців та 12 млн. мирних мешканців, а 22 млн. осіб постраждали від ран. У військових діях брали участь армії 38 країн світу. До кінця війни відбувся переділ державних територій. На мапі Європи виникли нові держави: Австрія, Угорщина, Югославія, Польща, Чехословаччина, Литва, Латвія, Естонія, Фінляндія та Україна. У ході війни змінилась і вдосконалювалась зброя. З'явилися магазинні швидкострільні гвинтівки та кулемети, в артилерії зросла кількість нарізних гармат новітніх систем. У 1915 році під Варшавою німці вперше в істерії застосували газ, як хімічну зброю. У ході війни вдосконалювались автомобілі та військова авіація, а також засоби зв'язку (телефон, радіотелеграф). Некрополів з часів Першої Світової війни є дуже багато на території сучасної Польщі, зокрема, в районі Мазурських озер (колишня Східна Прусія) та у Лодзькому воєводстві, де у 1914-1915 рр. відбулися найбільші дві битви – Танненберзька та Лодзька із загальним числом загиблих у кожній понад 200 тис. осіб. Ці битви виявилися фатальними з низки причин, у т.ч. військово-логістичних (про це йдеться в



пізнавальний, історичний, замковий, етнографічний, сільський зелений туризм, літній відпочинок на озерах тощо. Важливим чинником динамічного туристичного розвитку Словаччини нині є створення регіональних туристичних кластерів, прикладом яких є консорціум «Словацькі королівські міста» у складі чотирьох міст північної Словаччини – Бардейова, Кежмарока, Левочі, Старої Любовні. Підставою об'єднання в Консорціум була їхня географічна, історична, економічна та туристично-ресурсна подібність. Функціонування Консорціуму допомагає у вирішенні питань скоординованого розвитку туризму в містах-учасниках та в регіоні Спіш, збереження та відновлення історико-архітектурних пам'яток та середньовічної міської забудови, збалансованого екологічного розвитку, збільшення робочих місць завдяки розвитку туристичної галузі тощо. Консорціум проводить активну промоційно-рекламну діяльність з метою просування своїх турпродуктів на європейському та світовому туристичному ринку. Так, випущено рекламний проспект «Словацькі королівські міста» у трьох мовах – словацькій, англійській, німецькій та інші інформаційно-рекламні матеріали, якими Консорціум з успіхом репрезентує себе на міжнародних туристичних заходах, зокрема, на Київському міжнародному туристичному салоні «Україна-2012». Гадаємо, що ознайомлення з досвідом створення та успішного функціонування туристичного кластеру – консорціуму «Словацькі королівські міста» буде цікавим та корисним в умовах України, де процеси кластеризації в сфері туризму набувають все більшого мірила.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Туристичний кластер транспортного коридору «Західна Європа – Західний Китай» // [www.wtc.org/researcheconomicimpact/countryreport/k/kazakhstan](http://www.wtc.org/researcheconomicimpact/countryreport/k/kazakhstan).
2. Охріменко А.Г. Необхідність створення та функціонування туристичних кластерів у регіонах України // Географія та туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали VI Міжн.наук.-практ. конф. – Львів: ВЦ ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – С. 278-282.
3. Заячук М. До питання формування Буковинсько-Подільського туристичного кластеру / М.Заячук, О.Заячук, О.Пулинець // Географія та туризм: національний та міжнародний досвід: Матеріали VI Міжн.наук.-практ. конф. – Львів: ВЦ ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – С. 148-150.
4. Slovenske Kralovske Mesta. – Kosice: Agentura JES, 2012. – 12 s.
5. Смирнов І.Г. Логістика туризму / І.Г. Смирнов: Навч. пос. – К.: Знання, 2009. – 444 с.
6. Географія світового господарства (з основами економіки): навч. пос. / За ред. Я.Б. Олійника, І.Г. Смирнова. – К.: Знання, 2011. – 640 с.
7. Смирнов І.Г. Процеси транспортно-логістичної кластеризації в Європейському союзі та Україні: площини взаємодії / І.Г. Смирнов // Achievement of High School - 2012: Матеріали за 8-а міжнародна научна практична конференція. Том 22. Географія і геологія. – Софія: «БЯЛ ГРАД БГ» ООД, 2012. – С. 35-47.
8. Смирнов І.Г. Сучасні особливості процесів транснаціоналізації в туризмі / І.Г. Смирнов // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: VI Міжн.наук.-практ. конф. – Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. – С. 102-104.
9. Сайт туристично-інформаційного центру м. Стара Любовня // [www.staralubovna.sk](http://www.staralubovna.sk)
10. Сайт туристично-інформаційної канцелярії м. Бардейов // [www.bardejovske-kupele.sk](http://www.bardejovske-kupele.sk)
11. Сайт туристично-інформаційної канцелярії м. Левоча // [www.levoca.sk](http://www.levoca.sk)
12. Сайт туристично-інформаційної агенції м. Кежмарок // [www.travel.kezmarok.sk](http://www.travel.kezmarok.sk)

имиджем туристических предприятий с позиции общей концепции маркетинга. Разработана методика оценки уровня эффективности управления имиджем туристических предприятий на основе мультипликативной двухфакторной экономико-математической модели. Разработанная методика имеет следующие преимущества: может быть использована для любого вида предприятий сферы туризма на разных стадиях его жизненного цикла и жизненного цикла имиджа; оценка проводится для каждой заинтересованной группы в соответствии с необходимым набором критериев; стоимость проведения оценки невысокая.

**Ключевые слова:** эффективность управления имиджем туристического предприятия, мультипликативная двухфакторная экономико-математическая модель

*The article presents the urgency of the problem of the efficient image management of tourism enterprises, due to the necessity of the development of the theoretical foundations of image management for tourist enterprises increasing requirements to the level of their rivalry in the context of Ukraine's integration into the European and world economy, as well as creating a positive image of tourist enterprises as a strategic direction of their development. Theoretical and methodological approaches are ground to determine the effectiveness of image management of tourist enterprises from the perspective of the overall marketing concept. The technique of assessing the level of efficiency of the image management of tourist enterprises on the basis of two-factor multiplicative economic and mathematical model is worked out. The developed method has the following advantages: it can be used for any kind of tourist enterprises at different stages of its life cycle and the life cycle of the image; the assessment is carried out for each analyzed group in accordance with the required set of criteria; the evaluation cost is low.*

**Key words:** efficiency tourist enterprise image management, two-factor multiplicative economic and mathematical model.

**Постановка проблеми.** Необхідність вдосконалення теоретико-методичних основ і практичних рекомендацій щодо ефективності управління іміджем підприємств сфери туризму обумовлена тим, що, по-перше, існуючі теоретичні основи управління іміджем вимагають уточнення з позицій їх застосування у сфері обслуговування туристів; по-друге, сучасний етап розвитку туризму в Україні характеризується підвищенням вимог до рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств, забезпечуючи тим самим поступальну інтеграцію країни в європейський і світовий економічний простір; по-третє, результатом ефективного управління іміджем є позитивний імідж, який в даний час стає одним із стратегічних факторів розвитку туристичного підприємства: забезпечує його конкурентоспроможність, створює привабливість підприємства як роботодавця, впливає на відносини з діловими партнерами, державними органами управління та громадськістю. Однак, успішне функціонування підприємств на туристичному ринку зумовлюється не тільки потрібним високою якістю обслуговування і наданих послуг, а й рівнем сприйняття їх аудиторією. Характер сприйняття і асоціацій в чому залежить від проведеної підприємством політики з ефективного управління іміджем.

Значимість розв'язуваної наукової проблеми полягає у тому, що підприємства сфери туризму отримують теоретичне і методичне забезпечення формування такого рівня іміджу, який буде реалізований в активізації в'їзного та внутрішнього туризму, а також у посиленні конкурентних переваг не тільки

на вітчизняному ринку туристичних послуг, а й, що особливо важливо, на світовому ринку функціонування підприємств сфери туризму.

Питання іміджу, його формування та ефективного управління у сфері туризму залишаються маловивченими як у закордонній, так і вітчизняній літературі. Існуючі дослідження характеризуються фрагментарністю, практично відсутні роботи, в яких була б цілісно представлена політика підприємства, щодо ефективного управління іміджем підприємств, заснована на обліку специфіки як сфери туризму, так і економіки України.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Найбільш вагомий внесок у дослідження теоретичних основ іміджу, іміджології зробили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені: С. Блек [2] М. Бойко [3], Б. Джи [5] Л. Захаричев [7], В. Королько [8], Р. Лайнеманн [9], А. Панасюк [10], Г. Почепцов [11]. У зазначених роботах вчених основна увага приділяється паблик рилейшинз, методиці управління брендами, формуванню іміджу промислового підприємства. Але відсутні роботи, які присвячені питанням організації та оцінки ефективності управління іміджем туристичних підприємств.

Вирішення цих питань обґрунтовує актуальність теми дослідження та обумовлює необхідність розвитку теоретичних і науково-методичних основ оцінки ефективності управління іміджем туристичних підприємств.

Метою наукової статті є обґрунтування теоретичних основ підвищення ефективності управління іміджем туристичних підприємств. Для досягнення цієї мети було вирішено наступні завдання:

- обґруновано методичні підходи до визначення ефективності управління іміджем туристичних підприємств з позиції загальної концепції маркетингу;
- розроблено методику оцінки рівня ефективності управління іміджем туристичних підприємств.

*Виклад основного матеріалу.* Визначення ефективності управління іміджем туристичного підприємства є актуальною проблемою. Разом з тим, ні в Україні, ні за кордоном досі не знайдена точна залежність між сумами, витраченими на управління іміджем, та їх результатами через наявність безлічі побічних чинників. Крім того, процес оцінки має труднощі в зв'язку з нематеріальною сутністю іміджу.

При дослідженні ефективності управління іміджем необхідно визначити ставлення споживачів до туристичного підприємства. У США використовують критерії журналу Fortune при складанні рейтингу найбільш відомих компаній, а саме:

- якість менеджменту;
- якість продукту;
- здатність залучити і утримувати кваліфіковані кадри;
- фінансова надійність;
- ефективне використання іміджевих активів;
- довгострокова інвестиційна привабливість;
- схильність до використання нових технологій;
- відповідальне ставлення до суспільства та навколишнього середовища [12].



Рис. 5. Місто Бардейов: міські укріплення (XIV-XVI ст.)



Рис. 6. Місто Бардейов: Груба башта (XIV-XVI ст.)



Рис. 7. Місто Левоча: Кошицька брама (XV ст.)



Рис. 8. Місто Левоча: міський магістрат (XV ст.)



Рис. 9. Місто Кежмарок: історичний будинок (XVII ст.)



Рис. 10. Замок Любовця (XV ст.): експозиція музею

бережуть пам'ять про багату історію і важливе значення цього вільного королівського міста протягом усього його довгого існування.

**Стара Любовня** (населення біля 10 тис. осіб). Земля на півночі Словаччини біля річки Попрад була заселена ще в ранньому кам'яному віці. Перший письмовий документ з згадкою про Стару Любовню, яка поступово набувала міських прав, датується 1292 р. Найбільш значні привілеї місто дістало в 1364 р. від угорського короля Людовика I, який підвищив статус Старої Любовні до вільного королівського міста з правом меча і звільнив місто від юрисдикції феодалів, що володіли замком Любовня. Городяни Старої Любовні отримали привілеї згідно Магдебурзького права, серед них право обирати мера, міську раду і суд, проводити щорічні ярмарки, виробляти пиво, ловити рибу тощо. Місто продовжувало процвітати, особливо після 1412 р., коли воно, разом з 15 іншими словацькими містами регіону Спіш було віддане в тимчасову оренду Польській державі угорським королем Сигизмундом Люксембурзьким. Після цієї події Любовнянський замок став місцем перебування адміністратора (старости) «орендованих» Польщею словацьких територій, відповідно тут перебували численні угорсько-польські дипломатичні місії та відбувалися перемовини з приводу сплати угорського боргу. Можливості надавати різноманітні послуги мешканцям замку та приїжджим гостям сприяли розвитку ремісничих цехів у місті та навіть створенню Монетного двору. Повернення Спішських міст до Угорщини в 1772 р., під час правління австро-угорської королеви Марії-Терезії, не було сприятливим для Старої Любовні, оскільки місто фактично втратило своє привілейоване становище. Центром м. Стара Любовня є площа Св. Миколая, що має у плані кшталт тризуба. Кам'яні будинки на цій площі почали переважати після пожежі 1556 р., яка знищила стару дерев'яну забудову. Визначним об'єктом площі є Провінційний дім - місце адміністрації «орендованих» Польщею словацьких міст у Середньовіччі. Особливої уваги заслуговує римсько-католицький костел Святого Миколая з 1280 р. Його барочний інтер'єр містить кілька визначних пам'яток мистецтва, найбільш цінними з яких є пізньоготична церковна купель XVI ст. та пізньоготичні могильні плити з пісковика та червоного мармуру. На вапняковій горі над містом на висоті 711 метрів над рівнем моря височить кам'яний замок Любовня - одна з низки фортець, що охороняли кордони Угорського королівства (рис. 10). Перша документальна згадка про замок в якості королівської резиденції датується 1311 р. Реконструкції XVI-XVII ст. перетворили замок в потужний оборонний комплекс в стилі ренесанс з власною каплицею. Нині біля мурів Любовнянського замку знаходиться Музей народної архітектури (скансен), домінантою і найціннішим експонатом якого є дерев'яна греко-католицька церква, збудована в 1883 р. та перенесена до скансену з сусіднього села Матисова.

**Висновки.** Наш західний сусід – Словацька республіка є країною розвинутого багатопрофільного туризму, який добре відомий в Україні, Європі та світі як завдяки високому рівню туристичного обслуговування, так і різноманітності туристичної пропозиції, що включає зимовий лижний та гірськолижний відпочинок, лікувальний та СПА-туризм, культурно-

У той же час в Азії багато підприємств використовують критерії, запропоновані журналом Far Eastern Economic Review:

- якість послуг;
- здатність менеджерів враховувати довгострокові перспективи;
- використання нових технологій для задоволення потреб споживачів;
- фінансова стійкість;
- приклад для наслідування з боку інших підприємств індустрії [13].

Оцінка за представленими критеріями являє собою мінімальні вимоги для підприємств, при дотриманні яких вони можуть досягнути успіху. Але вони не можуть повністю відобразити ефективність управління іміджем підприємства сфери туризму, тому що об'єктивна оцінка повинна характеризуватися не тільки якісними, але й кількісними показниками. В даний час здійснені лише спроби оцінки іміджу, тобто вже сформованого на основі іміджбілдингу образу підприємства, але не на ефективності управління іміджем підприємства [1].

Якісну оцінку пропонується проводити на основі системи оціночних критеріїв, які досить повно характеризують всі аспекти діяльності конкретного туристичного підприємства.

Згідно погляду Дуровича А.П. [6]. проведення оцінки іміджу туристичного підприємства можливе на основі використання 10 базових оціночних критеріїв.

На погляд автора статті, для отримання повної і достовірної інформації представленого числа критеріїв недостатньо. Пропонується розширений спектр оціночних критеріїв з метою всебічного якісного аналізу управління іміджем туристичного підприємства, шляхом використання наступних:

- 1.конкурентоспроможність: здатність підприємства бути лідером туристичного ринку;
2. якість: високий рівень обслуговування і якості наданих послуг;
3. ціна: відповідність, на думку споживача, ціни послуги якості її надання;
4. багатогранність: різноманітність спектру додаткових послуг та їх якість;
- 5.креативність: креативність інфраструктури, рекламно-іміджевої продукції, обслуговування;
6. враження: відповідність очікувань клієнта і його сприйняття;
7. прихильність: вірогідність повторного споживання послуг.

На основі розроблених критеріїв проводиться анкетування споживачів туристичного підприємства, які оцінюють рівень досягнення кожного показника. Найбільш прийнятно, в даному випадку, використання модифікованої шкали Лайкерта

Для більш об'єктивної оцінки ефективності управління іміджем туристичних підприємств пропонуються наступні кількісні показники:

- ефективність організації іміджу туристичного підприємства;
- ефективність управління іміджем туристичного підприємства;
- коефіцієнт повторного споживання послуги;
- динаміка частки ринку туристичного підприємства в загальному обсязі;

- динаміка споживання послуг туристичного підприємства;
- коефіцієнт прихильності.

Найбільш повну відносно ефективність заходів з управління іміджем характеризує показник співвідношення витрат на просування та отриманих результатів, які виражаються в обсязі продажів або прибутку:

$$\mathcal{E}_{\text{он}} = \frac{D}{3n}, \quad (1.1)$$

де  $E_{\text{он}}$  - ефективність організації іміджу підприємства сфери туризму;

$D$  - дохід підприємства сфери туризму, отриманий в результаті заходів з організації та управління іміджем, грн.;

$3_n$  - витрати підприємства сфери туризму на організацію та управління іміджем, грн.

Одна з показових методик оцінки ефективності управління іміджем передбачає обчислення різниці між ціною туристичної послуги і ціною аналогічної послуги без іміджу, помноженої на обсяг продажів:

$$\mathcal{E}_{\text{уи}} = \frac{C_{\text{и}} * Q_{\text{и}}}{C * Q} \quad (1.2)$$

де  $E_{\text{уи}}$  - ефективність управління іміджем підприємства сфери туризму;

$C_{\text{и}}$  - ціна послуги підприємства сфери туризму з іміджем, грн.;

$Q_{\text{и}}$  - обсяг продажів даної послуги з іміджем, грн.;

$C$  - ціна аналогічної послуги без іміджу, грн.;

$Q$  - обсяг продажів даної послуги без іміджу, грн.

Для більш повної оцінки ефективності управління іміджем туристичного підприємства також необхідно використовувати коефіцієнт повторних потреблених послуг, що характеризує ступінь прихильності споживача до іміджу внаслідок заходів з управління ім. Постійний контроль цього коефіцієнту дозволить усвідомити необхідність зміни параметрів управління іміджем і вжити оперативні дії для збереження лояльності споживача. Обчислення даного коефіцієнта здійснюється за формулою:

$$K_{\text{пн}} = \frac{PK_{\text{о}}}{PK_{\text{б}}} \quad (1.3)$$

де  $K_{\text{пн}}$  - коефіцієнт повторних потреблених послуг підприємства сфери туризму;

$PK_{\text{про}}$  - чисельність постійних клієнтів підприємства сфери туризму в звітному періоді, чол.;

$PK_{\text{б}}$  - чисельність постійних клієнтів підприємства сфери туризму в базисному періоді, чол.

Найоб'єктивнішим, за думкою автора, показником ефективності управління іміджем туристичного підприємства є динаміка частки ринку в натуральному і грошовому вираженні. У даному випадку при аналізі результатів має значення:

а) динаміка частки ринку підприємства сфери туризму в загальному обсязі:

$$D_{\text{др}} = (N_{\text{г}} / N_{\text{заг}}) \times 100\% \quad (1.4)$$

Маріанську прощу до Левочі щорічно збираються багато тисяч паломників, а в 1995 р. ця проща була удостоєна присутності Папи Римського Івана Павла II. Незважаючи на численні історичні будівлі та пам'ятки, Левоча також може бути представлена як місто, яке особливо підходить для рекреації та відпочинку. У літній час воно пропонує відвідувачам можливість відпочити на прилеглих водосховищах та мандрувати пішохідними і велосипедними стежками в оточенні прекрасної природи Левоцьких пагорбів. Взимку пропонується відпочинок на гірських та бігових лижних трасах – в центрах зимового туризму «Левоцька долина» та «Завада».

Місто **Кежмарок** (населення 20 тис. осіб) знаходиться на півночі Словаччини в мальовничій місцевості Спіш біля гір Високі Татри. Місто виникло внаслідок злиття кількох поселень, створених місцевим слов'янським населенням разом з німецькими іммігрантами. Перша письмова згадка про місто датується роком 1251, а свої міські права, як вільне королівське місто, Кежмарок отримав в 1269 р. У XV ст. місто дістало додаткові привілеї, зокрема, право на проведення двох щорічних ярмарок, право меча, право на свій герб тощо. Вигідне географічне положення м. Кежмарок, яке знаходилося безпосередньо на торговому шляху, що з'єднував країни Сходу з Північною Європою, стало причиною динамічного розвитку в ньому ремесла і торгівлі. У XV-XVIII ст. у місті існувало понад 40 ремісничих цехів, що висунуло Кежмарок в число перших чотирьох міст Словаччини за господарським розвитком. Документ, датований 1715 р., згадує, що в місті були майстерні 263 майстрів. Кежмарок був місцем навчання і праці багатьох визначних письменників, художників і вчених, які були відомі у всій Європі. Перша згадка про Кежмароцьку школу, де вивчалися основи музичного, прикладного та театрального мистецтва, датується XIV ст. Понад сім століть існування міста знайшли відображення в його архітектурі, де присутні практично всі архітектурні стилі, починаючи від романського, далі через готику, ренесанс та бароко до неокласичного (рис. 9). Своєрідною особливістю міського планування Кежмароку є його головна площа з ратушею, що знаходиться посередині, і замком в кінці площі. Останній згадується вперше в 1463 р. У XVI ст. він належав шляхетській родині Ласки, потім перейшов до родини Текелі, які перебудували оригінальну готицьку споруду замку у стилі ренесанс. Нині Кежмарок є визначним національним історико-культурним заповідником Словаччини і може похвалитися великою кількістю історичних будівель. Найбільш важливими з них є дві культурні пам'ятки державного значення: це дерев'яна лютеранська кірха з 1717 р. і лютеранський лицей з найбільшою шкільною бібліотекою у Європі (150 000 томів), створений в 1774-76 рр. Домінантою міста є готичний римсько-католицький костел Святого Хреста з цінним вівтарем від 1498 р., якому було надане почесне ім'я Basilica Minor у 1998 р. Папою Римським Іваном Павлом II. Традиції розвитку народних художніх ремесел в регіоні Спіш сприяли проведенню в Кежмароку кожного літа Європейської народної ярмарки ремесел (ELRO), з презентацією виробів словацьких та закордонних народних майстрів. У такий спосіб мешканці міста

Стара Любовня мають ті самі проблеми і подібну складну економічну ситуацію. Створення Консорціуму (асоціації) вільних королівських міст у складі чотирьох вищенаведених утворило основу для підготовки спільних ініціатив, спрямованих на розвиток туризму і отримання міжнародних грантів, а також надало нові можливості для вирішення проблем, пов'язаних зі збереженням культурно-історичної спадщини. Консорціум також сприяє зростанню та розвитку туризму, який має великий потенціал в усіх чотирьох містах-учасниках, зокрема, є важливим джерелом нових робочих місць та доходів до міських бюджетів.

Старовинне місто **Левоча** (населення біля 10 тис. осіб) розташоване на південних схилах Левочької височини в центрі регіону Спіш. Місто виросло з групи стародавніх поселень, які існували тут ще в XII ст. Перша писемна згадка про це місто датується 1249 р. У 1271 р. місто згадується, як центр провінції Спішських саксів, і вже тоді воно отримало права вільного королівського міста. Крім права на самоврядування ці права також включали міську судову владу, право на видобуток руди, використання лісів, розвиток ремесла та торгівлі. В такий спосіб м. Левоча перетворилося в економічний і торговий центр Спішського регіону, що стимулювало подальший культурний та архітектурний розвиток міста. В Середньовіччі м. Левоча стало місцем зустрічей лідерів європейських країн, так, у 1474 р. місто відвідав угорський король Матей Корвін, а в 1497 р. - чотири брати Ягелони, один з яких був польським а інший - угорським королем. Продовжуючи цю традицію, в 1998 році в Левочі відбувся п'ятий саміт президентів 11 країн Центральної Європи. Пізніший період відносної економічної стабілізації був використаний для сприяння культурному розвитку міста. Так, в друкарні братів Брейдерів був виданий твір Яна Амоса Коменського «Orbis Pictus» в чотирьох мовах. Місто Левоча стало духовним центром в період Словацького національного пробудження, коли Л.Штур з прихильниками обрав його в якості бази своєї діяльності. У 1853 р. побудований міський театр, в якому нині після реконструкції знаходиться конгрес-хол і глядацька зала. Середньовічний центр міста є одним з небагатьох чудово збережених зразків історичного міського і архітектурного дизайну в Центральній Європі, і тому справедливо був оголошений історико-архітектурним заповідником. Майже весь периметр міста охоплюють середньовічні фортечні споруди, серед яких до цих пір непогано збереглися кілька оборонних бастіонів і три міських брами, а саме Кошицька, Менгардська та Польська (рис. 7). Центральна площа м. Левоча належить до найбільших середньовічних міських майданів у Словаччині. Усі головні домінуючі міські споруди згруповані в центрі площі – це міська ратуша, збудована в стилі ренесанс (рис.8), дзвінниця і римсько-католицький костел Св. Якуба з його унікальною колекцією середньовічних готичних вітварів «з крилами» (тобто з бічними рухомими частинами). Головний вітвар костелу є не тільки досконалим художнім твором, але, маючи висоту 18,62 метра, є також найбільшим готичним вітварем у світі. Цей вітвар був створений в м. Левоча, в майстерні місцевого майстра Павла. На вершині крутого пагорба над містом височить ще один римсько-католицький храм - З'яви Діви Марії. На

де  $D_{др}$  - динаміка частки ринку підприємства сфери туризму в загальному обсязі, %;

$N_r$  - кількість клієнтів, які скористалися послугами підприємства сфери туризму, чол.;

$N_{заг}$  - загальна кількість клієнтів, які скористалися послугами подібних туристичних підприємств регіону, чол.

б) динаміка споживання послуг підприємства сфери туризму:

$$D_{пу} = \frac{N_{г_о}}{N_{г_б}} * 100\% \quad (1.5)$$

де  $D_{пу}$  - динаміка споживання послуг підприємства сфери туризму, %;

$N_{г_о}$  - кількість клієнтів, які скористалися послугами туристичного підприємства у звітному періоді, чол.;

$N_{г_б}$  - кількість клієнтів, які скористалися послугами туристичного підприємства в базисному періоді, чол.

в) співвідношення між числом споживачів, які скористалися послугами туристичного підприємства, до числа клієнтів, які скористалися послугами туристичних підприємств конкурентів:

$$K_n = \frac{N_r}{N_k}, \quad (1.6)$$

де  $K_n$  - коефіцієнт прихильності;

$N_r$  - кількість споживачів, які скористалися послугами туристичного підприємства, чол.;

$N_k$  - кількість споживачів, які скористалися послугами конкурентних туристичних підприємств регіону, чол.

Про ефективність управління іміджем туристичного підприємства можна судити з динаміки представлених показників, які у комплексі. Оцінка показників як якісних, так і кількісних повинна проходити з урахуванням вибраної маркетингової стратегії підприємства, а також етапу життєвого циклу.

Крім того, необхідно відзначити наступні характеристики, які, на наш погляд, сприяють підвищенню ефективності управління іміджем туристичного підприємства:

- по-перше, - це усвідомлення важливості і цінності іміджбіддингу керівництвом туристичного підприємства та застосування сучасних методів управління іміджем;

- по-друге, - наявність повної або часткової інформації про цільову аудиторію і про найближчих конкурентів.

Визначення ефективності управління іміджем є досить складним завданням, що вимагає вивчення як економічних показників туристичного підприємства, так і його маркетингових характеристик.

Для виявлення ефективності управління іміджем туристичного підприємства необхідно визначення і обчислення наведених якісних і кількісних показників не рідше, ніж один раз на рік. Крім того, такий аналіз керівництвом підприємства повинен проводитися в комплексі з метою виявлення всіх можливих позитивних і негативних сторін здійснюваної

політики з управління іміджем. При цьому основною умовою отримання достовірної інформації є залучення керівництвом підприємства фахівців в області іміджбілдингу, реклами, PR, так скоординованої та компетентної роботи всіх служб туристичного підприємства. Таким чином, буде досягнута максимальна результативність заходів з управління іміджем туристичного підприємства та підвищення їх ефективності

Науково обгрунтована робота щодо організації та управління іміджем, на думку автора, повинна вестися на основі його моделювання.

Розроблена методика базується на принципі інтеграції інформації, яка необхідна для виявлення ступеня ефективності управління іміджем підприємства, у зв'язку з чим пропонується використовувати мультипликативну двухфакторну економіко-математичну модель оцінки рівня ефективності управління іміджем туристичного підприємства, яка має наступний вигляд:

$$L_n = \sum_{k=0}^n I_k \times \bar{P}_k, \quad (1.7)$$

де  $L_n$  - Рівень ефективності управління іміджем туристичного підприємства, що задається  $n$  критеріями;

$I_k$  - вага критерію;

$\bar{P}_k$  - середнє шкальне значення кожного критерію по кожній групі респондентів, бали.

Розроблена економіко-математична модель дозволяє визначити також ефективність здійснення та реалізації кожного з критеріїв ( $L_k$ ) шляхом множення відповідного вагового значення на усереднене значення критерію по групі:

$$L_k = I_k \times \bar{P}_k, \quad (1.8)$$

де  $L_k$  - ефективність здійснення та реалізації критерію, що впливає на фактичний рівень ефективності управління іміджем туристичного підприємства;

$I_k$  - вага критерію;

$\bar{P}_k$  - середнє шкальне значення кожного критерію по кожній групі респондентів, бали.

Обчислення  $L_k$  є проміжним етапом загальної оцінки фактичного рівня ефективності управління іміджем туристичного підприємства, тим не менш представляє собою важливу інформацію для керівництва підприємства та іміджмейкерів, так як впливає на остаточний результат оцінки.

Основні висновки з оцінки рівня управління іміджем і наступних дій керівництва туристичного підприємства в рамках отриманих результатів представимо в табл. 1.

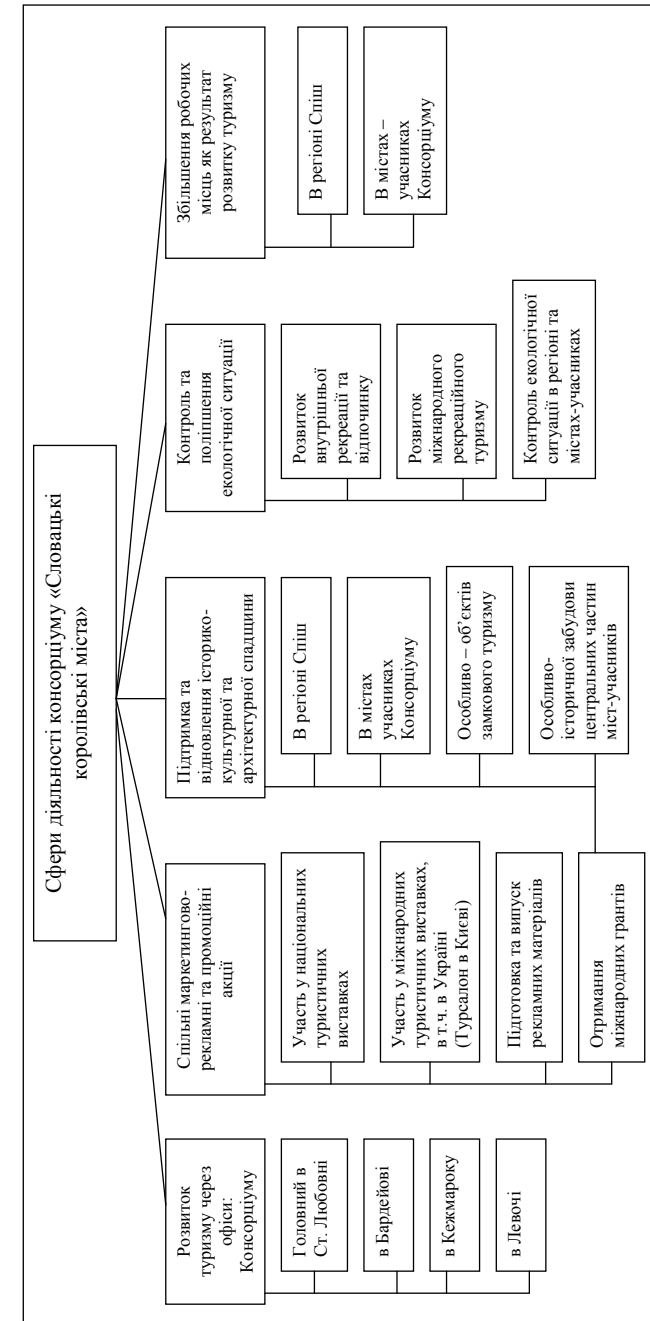


Рис. 4. Сфери діяльності консорціуму «Словацькі королівські міста» (авторська розробка за [4; 9-12])

чотири історичних міста північної частини Словаччини і спільними зусиллями забезпечує розвиток туризму в містах-учасниках та в регіоні Спіш, про що турбуються офіси Консорціуму, що є в кожному з чотирьох міст-учасників [9-12]. Також Консорціум здійснює спільні маркетингово-рекламні та промоційні акції, в т.ч. на міжнародному рівні; бере участь у національних та міжнародних туристичних виставках; турбується про підтримку та відновлення історико-архітектурної та культурної спадщини регіону Спіш, до якого належать міста-учасники, зокрема, середньовічних замків та міських оборонних споруд у Старій Любовні, Левочі, Кежмароку, Бардейові; контролює екологічну ситуацію в регіоні та містах – учасниках; сприяє збільшенню робочих місць внаслідок розвитку туризму тощо (рис. 4). Нижче надається коротка характеристика міст-учасників Консорціуму.

**Бардейов** (населення 20 тис. осіб) належить до тих міст, найбільш цінною особливістю яких є історичні пам'ятки, створені у період Середньовіччя. Перша письмова згадка про це місто датується 1241 р. Місто знаходилося на важливому перехресті стародавніх торговельних шляхів і з цієї причини отримало підтримку свого розвитку з боку угорських монархів, зокрема, у формі надання спеціальних прав і привілеїв. Найбільш важливими з них були право проведення щорічної ярмарки та право складування та зберігання товарів. У 1352 р. король Людовік I наказав звести захисні мурів навколо міста і воно, таким чином, отримало систему міських оборонних споруд, які залишилися добре збереженими до наших часів (серед них – міські укріплення з Червоною та Великою баштами, північно-східний бастион, Північна, Груба та Шкільна башти – рис. 5-6). Найбільш важливий привілей був наданий місту в 1376 р., коли Бардейов став вільним королівським містом (отримав Магдебурзьке право). Завдяки розвитку торгівлі, цехів, ремесел, освіти та культури Бардейов за часів Середньовіччя перетворився у важливий центр Угорського королівства. Пізніше війни та руйнування послабили позиції міста. Протягом всієї першої половини XX ст. місто теж не отримувало достатньої уваги та стимулів для свого розвитку через периферійне положення та відповідний статус. Позитивні зміни розпочалися тільки після Другої Світової війни, коли в місті дістали розвиток промисловість, освіта, туризм і одночасно розпочалася роботи з відновлення історико-архітектурних пам'яток. Вже в 1950-х рр. історичний центр Бардейова був проголошений історико-архітектурним заповідником. Значні зусилля з відновлення історичних об'єктів цивільного будівництва на Центральній площі міста були виконані в 1970-х рр. Винагородою за успішну реконструкцію історичного центру Бардейова було його відзначення Золотою медаллю ЮНЕСКО в 1986 р. Наступною метою міста стало включення його до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що було досягнуто 2 грудня 2000 р. В Прешовському краї Словацької республіки знаходяться чотири міста, які свого часу отримали привілей – бути вільними королівськими містами, однак заслуги міст в Середньовіччі треба підтримувати і відновлювати в сучасних умовах. На даний час Бардейов, Кежмарок, Левоча і

Таблиця 1

**Результати оцінки рівня ефективності управління  
іміджем туристичного підприємства**

Значення L <sub>N</sub> , бали	Результати оцінки
1	2
0-1	Рівень ефективності управління іміджем туристичного підприємства не відповідає ідеальному, потребує кардинальної зміни всієї політики управління ім.
1-2	Рівень ефективності управління іміджем підприємства туристичного типу вимагає зміни більшості його елементів, перегляду параметрів управління.
2-3	Рівень ефективності управління іміджем підприємства сфери туризму вимагає зміни деяких елементів. Політика з управління іміджем має бути відкоригована керівництвом підприємства для підвищення загальної ефективності управління.
3-4,9	Рівень ефективності управління іміджем підприємства сфери обслуговування туристів в деякій мірі відповідає ідеальному і вимагає коректування незначної кількості елементів для вдосконалення управління іміджем.
5	Рівень ефективності управління іміджем туристичної організації відповідає ідеальному, внесення будь-яких змін в політику управління ім не потрібно.

Отриману фактичну оцінку рівня ефективності управління іміджем для наочності слід порівняти з еталонним. Зіставлення пропонується проводити на основі отриманих оцінок критеріїв з еталонним рівнем по кожній групі на графіку.

Для визначення ступеня лінійної залежності між ваговими значеннями і шкальними оцінками критеріїв ефективності управління іміджем підприємства сфери туризму нами пропонується провести обчислення коефіцієнта кореляції за формулою [4]:

$$r_{IP} = \frac{K_{IP}}{\sigma_I \sigma_P} = \frac{\bar{ip} - \bar{i} \times \bar{p}}{\sqrt{i^2 - (\bar{i})^2} \sqrt{p^2 - (\bar{p})^2}}, \quad (1.9)$$

де  $R_{IP}$  - коефіцієнт кореляції;

I - вага критерію;

P – шкальне значення критерію, бали.

Для визначення параметрів  $\rho$  і  $\sigma$  складається кореляційний таблиця на основі даних таблиці «Фактичний рівень ефективності управління іміджем туристичного підприємства» по кожній групі. Математично обчислюються середні значення за вагою та шкальної значенням кожного критерію, середні квадратні величини, а також твір зазначених величин. Необхідні параметри підставляються у формулу (1.9) для визначення коефіцієнта кореляції.



Коефіцієнт кореляції задовольняє нерівності:  $0 \leq R_{IP} \leq 1$ . Слід підкреслити, що чим ближче значення коефіцієнта до одиниці, тим вище лінійна залежність між досліджуваними характеристиками. Виходячи з отриманого результату, керівництво підприємства має можливість визначити наскільки бажані результати (вагові значення) відповідають фактичним (бальним оцінками по групах респондентів). Крім того, такі дослідження є основою для коригування та / або вдосконалення управління іміджем, здійснюючи модифікування програми іміджбіндингу і процесної моделі ефективного управління іміджем. Дані заходи нами рекомендується проводити в тісній співпраці з іміджмейкерами туристичного підприємства.

Проведена оцінка рівня ефективності управління з використанням розробленої мультипликативної двухфакторної економіко-математичної моделі дозволить керівництву підприємства визначити за якими напрямками в політиці управління іміджем слід здійснити кардинальні зміни, де потрібна невелика коректування і де необхідно кардинальне вдосконалення.

**Висновки.** Внаслідок відсутності розробленої системи оцінки ефективності управління іміджем туристичного підприємства як нематеріального ресурсу, розроблена і запропонована комплексна система оцінки, що передбачає аналіз ефективності управління іміджем туристичного підприємства за допомогою якісних та кількісних показників. Якісна оцінка ефективності управління іміджем підприємства сфери туризму вдосконалена шляхом розширення спектра базових оціночних критеріїв, що дозволяють найбільш повно проаналізувати рівень управління іміджем туристичного підприємства.

Методика оцінки рівня ефективності управління іміджем туристичного підприємства на основі мультипликативної двухфакторної економіко-математичної моделі дозволяє врахувати специфіку його функціонування в конкретній ринковій ситуації на туристичному ринку та приймати, відповідно, найбільш оптимальні управлінські рішення щодо підвищення ефективності управління іміджем туристичного підприємства.

Розроблена методика має наступні переваги: по-перше, може бути використана для будь-якого виду підприємства сфери туризму на різних стадіях його життєвого циклу і життєвого циклу іміджу; по-друге, оцінка проводиться для кожної зацікавленої групи окремо по необхідному набору критеріїв; по-третє, вартість проведення оцінки невисока.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Бабич И. Оценка имиджа промышленного предприятия / И. Бабич, И. Лахно // Бизнес-информ. – 1997.-№8. – С. 41-50
2. Блэк С. Паблик рилейшинз / С. Блэк; пер. с англ. – М.: МТ Пресс, 2003. – 202 с.
3. Бойко М.Г. Формування споживчої лояльності та туристичного ринку / М.Г.Бойко // Науковий вісник Одеського державного університету. – 2009. - №22 (100). – С. 44-54.
4. Вучков И. Прикладной линейный регрессионный анализ / И. Вучков, Л. Бояджиева, Е. Солаков. – М.: Финанси и статистика, 1987. – 239 с.



Рис. 2. Розміщення міст, що утворили консорціум «Словацькі королівські міста» [4]

Консорціум з відродження словацьких королівських міст був представлений на Міжнародному турсалоні «Україна-2012» в Києві в жовтні 2012 р., де презентував своє інформаційно-рекламне видання, видане в трьох мовах – словацькій, англійській, німецькій (рис.3).



Рис. 3. Обкладинка інформаційно-рекламного видання «Словацькі королівські міста» [4]

Отже, Консорціум з відродження словацьких королівських міст (далі - Консорціум) являє собою регіональний туристичний кластер, що об'єднує





Рис. 1. Декларація про утворення Консорціуму «Словацькі королівські міста» (словацькою мовою) [4]

Декларація оголосила про створення консорціуму (асоціації) у складі чотирьох вищенаведених міст з такими цілями: 1. Зберігати та відновлювати спільну історико-архітектурну та культурну спадщину, що знаходиться на території міст-учасників. 2. Сприяти господарському поступу міст-учасників, насамперед, через розвиток сучасних високоякісних форм туризму, що мають інтегрувати всі причетні економічні складники. 3. Шляхом розвитку туризму та супутньої економічної активності на підставах сталості посилити соціальну спрямованість господарського поступу міст-учасників. Проект «Словацькі королівські міста – відродження» висунуто від імені консорціуму містом Стара Любовня. Головною метою проекту визначено створення, зміцнення та подальший розвиток туристичного кластеру «Словацькі королівські міста» у складі чотирьох вищенаведених міст [4].

Ці міста Північної Словаччини об'єднує їх географічне положення (рис.2), спільне історичне минуле (в Середньовіччі вони були передані Угорщиною в оренду Польщі на 364 роки – з 1412 до 1776 рр.), особливості розвитку (одними з перших серед міст Словаччини вони отримали Магдебурське право, тобто право бути вільними королівськими містами у складі Угорської корони).

5. Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение (теория и практика) / Б. Джи; епр. С англ. – СПб.: Питер, 2000. – 221 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособ. / А.П. Дурови. -2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001 -496 с.
7. Захарычев Л. С. Методика управления брендами / Л.С. Захарычев. – Екатеринбург: Изд-во Института экономики УрО РАН, 2003. – 119 с.
8. Королько В.Г. Основы публичных отношений / В.Г. Королько. –М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. – 528 с.
9. Ляйнеманн Р. Измерения медиарелейшинз: как оценить вклад PR в успех компании / Р. Ляйнеманн, Е. Байкальцева; пер. с англ. А.В. Болдышевой, И.И. Мальковой. – М.: Вершина, 2006. – 248 с.
10. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнология, психотехника [Текст] / А.Ю. Панасюк. -2-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 266 с.
11. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2002. – 704 с.
12. Annual ranking of the world's largest corporation: Explanation and Notes [Електронний ресурс] / Fortune Global 500 – Режим доступу до сайту: [http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2008/full\\_list](http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2008/full_list)
13. The Review 200:Criteria [Електронний ресурс] / The Far Eastern Economic Review. – Режим доступу до сайту: <http://www.feer.com/reviews>

УДК 359.09

Смирнов І.Г.  
(м. Київ, Україна)

## КОНСОРЦІУМ ІСТОРИЧНИХ МІСТ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР: СЛОВАЦЬКИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД

*Розкрито досвід нашого західного сусіда – Словацької республіки в створенні та успішному функціонуванні регіонального туристичного кластеру у формі консорціуму «Словацькі королівські міста», який об'єднав чотири міста півночі цієї країни – Бардейов, Кежмарок, Левочу, Стару Любовню.*

**Ключові слова:** туристичний консорціум, туристичний кластер, Словаччина, Україна.

*Раскрыто опыт западного соседа Украины - Словацкой республики в создании и успешном функционировании регионального туристического кластера в форме консорциума «Словацкие королевские города», объединившего четыре города северной части этой страны - Бардейов, Кежмарок, Левочу, Старую Любовню.*

**Ключевые слова:** туристический консорциум, туристический кластер, Словакия, Украина.

*Shown experience of Ukraine western neighbor - the Slovak Republic in the establishment and successful operation of the regional tourism cluster in the form of consortium "Slovak Royal Cities", which combined four northern cities of the country – Bardejov, Kezmarok, Levoca, Stara (Old) Lyubovnya.*

**Key words:** tourism consortium, tourism cluster, Slovakia, Ukraine.

*Постановка наукової проблеми.* Формування туристичних кластерів є нагальною проблемою сучасного етапу розвитку рекреаційно-туристичної галузі в Україні. Ефективному вирішенню цієї проблеми сприятиме ознайомлення та аналіз процесів кластеризації в туристичному господарстві інших країн. Так, Казахстан нині працює над створенням туристичного кластеру вздовж транспортного коридору «Західна Європа – Західний Китай», тобто по трасі Великого Шовкового шляху [1]. Цікавий досвід формування регіональних туристичних кластерів має наш західний сусід – Словачка республіка. Це стосується передусім створення туристичного консорціуму<sup>3</sup> «Словацькі королівські міста» у складі чотирьох північно-словацьких міст – Бардейова, Кежмарока, Левочі та Старої Любовні.

*Літературні джерела та публікації* з теми статті охоплюють як міжнародну інформацію з проблем кластеризації в туризмі [1; 4], так і результати досліджень цих проблем українськими дослідниками, включаючи деякі праці автора [2; 3; 5; 6, 45-47; 7; 8].

*Метою статті* є ознайомити українську фахову аудиторію з міжнародним практичним досвідом та науковим доробком з проблеми туристичних кластерів, спираючись на приклад нашого західного сусіда – Словаччини, де вже понад десять років успішно функціонує регіональний туристичний кластер у формі консорціуму чотирьох міст північної частини цієї країни.

*Виклад основного матеріалу.* Інтенсивний розвиток туризму в світі та Україні зумовлює необхідність пошуку його інноваційних напрямків та форм. Одним із таких інноваційних напрямків розвитку туризму, зокрема, в геопросторовому аспекті, є створення туристичних кластерів. Кластери в сфері послуг, зокрема, туристичних, є порівняльно новим підрозділом кластерної теорії та практики, який почав формуватися відносно недавно. Пов'язане це як зі специфічними особливостями послуг як товару (невідчутність, неможливість зберігання, невідривність від виробника та споживача), так і з технологічними особливостями надання різних видів послуг, кількість та різноманітність яких постійно зростає. Так, нині за СОТ виокремлюють 12 секторів послуг, які, у свою чергу, поділяють на 155 підсекторів [5, 16].

Що стосується туризму, то теорія та практика кластероутворення в цій галузі в Україні знайшла втілення в Чернігівській обл., Карпатах, Буковині та Поділлі, Криму, Київській, Миколаївській, Херсонській, Івано-Франківській, Тернопільській та інших областях. Метою функціонування туристичного кластеру є об'єднання ресурсів, ідей, можливостей різних структур певної території у єдиний комплекс щодо найефективнішого представлення рекреаційно-туристичних ресурсів регіону, формування, просування та реалізації туристичних продуктів на різних ринках. До важливих рис кластерів

слід віднести провідну роль в них малих та середніх підприємств, що підкреслює значення регіональних ресурсів для функціонування кластера. Як зазначає Д.Стеченко, «Кластерний підхід у сфері туризму активізує підприємництво через концентрацію ділової активності, тому сприяє створенню робочих місць, доходів, поліпшенню якості туристичних послуг, життя населення на території його запровадження. Досягається це завдяки зростанню конкурентоспроможності, можливості інтеграції інтелектуальних, природно-рекреаційних, трудових, фінансових, матеріальних ресурсів у забезпеченні якості виробництва та надання туристичних послуг» [2]. До переваг розвитку туристичних кластерів для його безпосередніх учасників можна віднести: підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур; скорочення витрат (поточних, з підготовки та навчання персоналу, спільних маркетингових досліджень та реклами тощо); більш широкі можливості проведення маркетингових досліджень, рекламних компаній, PR-акцій; розширення ринків збуту; можливості ефективного обміну ідеями між фахівцями, отже, для формування конкурентного середовища. Туристичний кластер може включати в себе власне туристичні підприємства (туроператори, турагенції), підприємства готельного господарства (готелі, мотелі, кемпінги тощо), музеї, виставкові центри, окремі заклади ресторанного господарства, транспорту, розваг, спортивної інфраструктури, реклами та інші організації, пов'язані з туристичною та супутньою інфраструктурою.

В Україні існують досить численні приклади туристичних кластерів, що успішно функціонують, зокрема, один із перших – кластер сільського зеленого туризму в смт. Градів Шепетівського району Хмельницької обл., що був створений у 2002 р. Також активно діють такі туристичні кластери (ТК), як: «Південне туристичне кільце» (АР Крим), «ТК Славутич» (Київська область), туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини» (Полтавська обл.), ТК євро регіону «Слобожанщина» (Харківська обл.), транспортно-туристичний кластер «Південні ворота України» (Херсонська обл.), ТК «Кам'янець» (Хмельницька обл.), кластер водного туризму (Чернігівська обл.), а також ТК в Івано-Франківській та Луганській областях [2]. Є пропозиції щодо створення Буковинсько-Подільського регіонального ТК [3].

У цьому контексті цікавим та корисним є досвід створення регіональних ТК у Словаччині, зокрема, у формі Консорціуму з відродження словацьких королівських міст у складі Бардейова, Кежмарока, Левочі та Старої Любовні, угода (декларація) про що була підписана мерами цих міст у 2001 р. (рис.1).

<sup>3</sup> Консорціум (лат. Consortium – співучасть, співтовариство) – організаційна форма тимчасового об'єднання підприємств, організацій, установ для здійснення капіталомісткого проекту. Обов'язки членів консорціуму, частка кожного з них у витратах та очікуваному прибутку, а також форма участі в реалізації проекту визначаються угодою про консорціум. Консорціум несе солідарну відповідальність перед своїми замовниками [8].