

Міністерство освіти і науки України
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара

Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку

Монографія

Дніпр
2016

УДК 336.486

ББК 65.433

Р 7

Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара від «30» червня 2015 року, протокол № 13

Рецензенти: **Гринько Т. В.** – завідувач кафедри економіки та управління підприємством Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, доктор економічних наук, професор.

Мальська М. П. – завідувач кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка, доктор економічних наук, професор.

Фінагіна О. В. – завідувач кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування Черкаського державного університету, доктор економічних наук, професор.

Авторський колектив: Н. П. Мешко, В. Є. Редько, О. П. Крупський, О. А. Джусов, І. Ю. Приварникова, Т. А. Смирнова, В. А. Сливенко, Є. А. Фалько, К. А. Панасюк, В. Г. Антонець, О. В. Шевяков, О. Є. Буланкіна, Я. А. Славська, Т. А. Казакова, О. Й. Лаконова, К. В. Карплюк, Т. С. Філь.

Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: Монографія / Кол. авторів; ред. Н. П. Мешко, В. Є. Редько, О. П. Крупський. – Дніпр, – 321 с.

ISBN

У монографії відображено дослідження розвитку регіонального туризму, розглянуто стратегії управління регіональним туризмом, аспекти управління туристичною діяльністю. Монографія містить огляд пріоритетних напрямів розвитку регіонального туризму в Дніпропетровській області.

Монографію адресовано ученим, викладачам, студентам, аспірантам, усім, хто цікавиться питаннями розвитку регіонального туризму.

Автори статей відповідають за достовірність і вірогідність викладеного матеріалу, за належність представленого матеріалу авторіві, за правильне цитування джерел та посилання на них.

УДК 336.486

ББК 65.433

ISBN

© Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2016

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	6
Мешко Н. П. Стратегія управління регіональним туризмом в умовах міжнародної конкуренції.....	6
Туристичний регіон як суб'єкт глобалізаційних процесів	6
Імперативи конкурентної переваги у стратегії розвитку туристичного регіону	15
Сучасні тенденції розвитку туристичних регіонів України	25
Маркетингові засади управління туристичним бізнесом	37
 Фалько Є. А. Моделі управління розвитком туризму: досвід Великобританії та Польщі	54
Державне регулювання туризму в Польщі	57
Розвиток туризму у Великобританії	61
 Джусов О.А., Буланкіна О. Є. Інноваційно-інформаційна компонента в управлінні туристичною діяльністю	68
Характерні особливості інновацій у туристичній сфері.....	70
Класифікація інновацій у туристичній галузі.....	76
 Шевяков О. В., Крупський О. П., Славська Я. А. Психологічний супровід розвитку туристичної індустрії в мережі Інтернет.....	92
Психологічне забезпечення розвитку соціотехнічних систем.	
Проблема розвитку соціотехнічних систем діяльності	92
Концепція психологічного супроводу розвитку туристичної діяльності	93
Модель розвитку соціотехнічної ситеми туристичної діяльності. ...	96
Загальна модель процесу розвитку туризму.....	96
Психологічний супровід туризму в мережі Інтернет	97
 Приварникова І.Ю. Туристична інфраструктура для створення умов ековідпочинку та розвитку зеленого туризму в промислово орієнтованих регіонах	105
Розвиток зеленого туризму	107
Пріоритети та цілі розвитку зеленої туристичної інфраструктури	120

РОЗДІЛ 2 ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ДНЕПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	130
Редько В. Є. Стан та перспективи розвитку туризму в регіоні.....	130
Дослідження туристичної діяльності у Дніпропетровській області	131
Надання готельних послуг	139
Інвестиції у готельне господарство	145
Поширення зеленого туризму	147
 Карплюк К. В. Розвиток промислового туризму: передумови та перспективи в окремих регіонах України.....	155
Розвиток промислового туризму	156
Проблеми та перспективи промислового туризму	161
 Лакомова О. Й., Казакова Т. А. Особливості організації техногенного туризму: досвід Кривого Рогу	169
Нарис історії становлення техногенного туризму.	170
Класифікація видів техногенного туризму	176
Історичні ландшафти промислових територій Кривбасу в системі нових видів техногенного туризму	180
Районування території Придніпров'я для цілей техногенного туризму.....	184
Екологічний туризм у промислових регіонах.....	192
Науковий туризм в галузі індустріального туризму.....	197
Потенціал гірничопромислових ландшафтів Кривбасу для цілей спортивного (екстремального) туризму.....	203
Методичні особливості організації шахтного туризму	211
Науково-методичне обґрунтування екскурсій згідно з програмами турів техногенного туризму (на прикладі Кривбасу)	216
 Редько В. Є., Філь Т. С. Реалії розвитку паркового туризму в Дніпропетровській області.....	226
Паркові зони Дніпропетровської області.....	227
Міські парки Дніпропетровщини.....	230
Особливості спеціалізованих тематичних парків	237
Перспективи розвитку паркового туризму в Дніпропетровській області	248
Список використаних джерел	249

Панасюк К. А., Антонєць В. Г. Важливість формування туристичного бренду в історичних промислових регіонах.....	251
Визначення брендингу територій	252
Стратегічні напрями формування брендингу промислового регіону	260
Розвиток промислового туризму в Україні.....	264
Смирнова Т. А. Петриківка як бренд регіонального туризму	273
Історія Петриківського розпису	275
Сучасний петриківський розпис та перспективи розвитку	282
Петриківський розпис включено до списку ЮНЕСКО.....	285
Перспективи розвитку петриківського розпису	287
Сливенко В. А. Створення регіональних та місцевих систем безпеки в туризмі	296
Заходи безпеки в туристичній сфері на державному та регіональному рівнях (на прикладі Дніпропетровської області) ...	296
Світовий досвід з безпеки туризму	300
Структура та суб'єкти системи безпеки туризму	302
Шляхи вирішення проблем безпеки на регіональному та місцевому рівнях	305
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	319

РОЗДІЛ 1

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ В КОНТЕКСТІ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Мешко Н. П.

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ ТУРИЗМОМ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Туристичний регіон як суб'єкт глобалізаційних процесів

У сучасних умовах глобалізації світового господарства туристичний регіон постає як важливий суб'єкт економічних та політичних процесів. Перетворення окремих туристичних територій на стратегічних учасників світового господарства вимагають теоретичного осмислення поняття міжнародної конкурентоспроможності туристичного регіону. За твердженням О.А. Лебедевої, туризм має активний вплив на економіку регіону або країни, де він розвивається, їх господарську, соціальну та гуманітарну основи [9]. Автор зазначає, що сектор туристичних послуг прискорює розвиток національної економіки, сприяє зростанню національного доходу, зайнятості й рівня життя місцевого населення, розвитку місцевої інфраструктури, є ефективним засобом охорони природи та культурної спадщини.

В умовах глобального ринку туристичних послуг важливо визначитись із сутністю конкурентоспроможності регіону з точки зору міжнародної економіки, оскільки, на нашу думку, саме зовнішнє середовище визначає пріоритетність територіальних перетворень як суб'єкта конкуренції.

Сукупність міжнародних економічних відносин щодо туристичного обслуговування оздоровчо-рекреаційних та соціально-культурних вимог споживачів являє собою одну з важливих сфер інституціонального регулювання ринку послуг. «Інституціональна структура туристичної індустрії являє собою специфічне організаційно-економічне і нормативне правове утворення ринкової економіки, функція якого полягає у захисті і всебічному дотриманні прав і інтересів учасників ринкових відносин у сфері туризму для забезпечення усталеності і стабільності суспільного та індивідуального розвитку учасників даного ринку.

Спонтанний на перший погляд характер глобалізаційних процесів викликає необхідність реалізації регуляторної політики державними та міжнародними інституціями. Усі міжнародні й регіональні туристичні організації здебільшого є неурядовими та об'єднують різноманітні громадські та приватні структури.

Формування інституціональної структури ринкових відносин у сфері надання туристичних послуг відбувається на трьох основних рівнях: міждержавному, національному та підприємницькому і зазвичай стосується розбудови і підтримки розвитку інституціональних правил та інституціональних структур регулювання туристичної діяльності.

Важливу роль у розвитку співпраці в міжнародному туристичному бізнесі відіграють регіональні туристичні організації, які сприяють налагодженню спільної діяльності туристичних організацій регіону та відстоюванню їхніх інтересів в інших міжнародних туристичних організаціях або на міжнародних туристичних форумах. Найбільш авторитетними регіональними туристичними організаціями є, наприклад, Американське товариство туристичних агентств (ASTA), Європейська туристична комісія (ETC), Асоціація туристичних агентств країн Тихоокеанського регіону (PATA), Конфедерація туристичних організацій країн Латинської Америки (COTAL) [10].

Інституціональні правила регулювання туристичного процесу на міждержавному рівні у цілому носять рекомендаційний, але формальний характер і переважною мірою стосуються встановлення найбільш загальних засад здійснення туристичної діяльності.

Функціонування інституціонального механізму туристичної діяльності на національному рівні в комплексі спрямовується на формування системи регулюючих впливів для створення рамкових умов її здійснення, сприятливих щодо досягнення цілей державної туристичної політики.

Туристична діяльність має комплексують характер, який обумовлений специфікою надання туристичної послуги, що забезпечує мультиплікаційний ефект і дозволяє визначити зв'язки та міру інтегрованості туризму в національну та світогосподарську системи.

Просторово-часові структури попиту-пропозиції є функціональними територіальними утвореннями. Вони характеризуються взаєморозміщенням та наявністю просторових зв'язків, які виражені, перш

за все, переміщенням туристів, а також розвитком, фіксованим динамікою туристичного процесу. Споживач та виробник туристичної послуги є структуроутворюючими одиницями туристичного ринку, різноманітні зв'язки та відношення між якими формують ринкові структури попиту та пропозиції. Внутрішня організація системи утримується динамічною рівновагою між попитом та пропозицією, збалансованою за структурними параметрами в часі та просторі.

Туризм є формою суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, яка розвинулась внаслідок соціологізації відтворювальної функції. Вона утворила індустрію діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей світового господарства. Організація споживання заснована на стійких зв'язках між споживачами та виробниками і між виробниками в процесі створення туристичних послуг та зафіксована в ринкових структурах. Локалізація споживання, заснована на стійкості зазначених взаємозв'язків відповідно до умов формування попиту та пропозиції, закріпилась в певних територіальних структурах, які відбивають взаємодію даного виду діяльності і території і пов'язані з обов'язковим доланням простору, що є основою туристичного процесу.

Сучасний світ економіки постійно еволюціонує і як наслідок утворює багаторівневу ієрархію, рівні якої характеризують специфічний простір і час протікання господарських процесів, тому наведена композиція концептуальних підходів туристичних регіонів за різними ієрархічними рівнями дає більш точне уявлення про структуру світової туристичної галузі (табл. 1).

Мега-, макро-, мікрорівні відображають структуру історичного розвитку глобальної економічної системи, у середині якої здійснюються процеси міжнародного розподілу праці, внаслідок чого розвиваються нові галузі та міжгалузеві комплекси, а також утворюються територіальні інтернаціональні комплекси та співтовариства різного геомасштабу.

Для об'єктивної характеристики розвитку сучасного глобального ринку туристичних послуг необхідно, з одного боку, враховувати його складну багаторівневу систему, з іншого, брати до уваги процеси транснаціоналізації туристичного бізнесу. Просторові таксономічні моделі

географічної структури туризму в регіонах є різними та можуть розглядатися на рівнях: мегарівні, макрорівні та мікрорівні.

Таблиця 1

Систематизація туристичних регіонів за окремими ознаками

Ознаки класифікації	Сутність	Види
Континентальний розподіл	Розподіл туристичних регіонів за основними континентами світу	Мега-регіони (Азія, Африка, Америка, Європа, Австралія і Океанія)
Географічне розташування	Розподіл туристичних регіонів у межах окремих континентів світу	Мезо-регіони (Західна, Центральна Азія, Північна Африка, Африка на Південь від Сахари тощо)
Країново-інтеграційна ознака	Розподіл туристичних регіонів у межах окремих інтеграційних об'єднань	Країни ЄС, країни СНД, країни Західної Європи тощо
Історико-культурні ознаки	Розподіл туристичних регіонів на основі етнокультурних та інших параметрів	Китайський, корейський, індокитайський (в'єтнамський), арабський, індоіранський, тюркський, російський, північноамериканський, латиноамериканський, африканський
Культурно-релігійні ознаки	Визначає розподіл туристичних регіонів за культурною та історичною ідентичністю та розвитком території	Конфуціансько-буддистський, індуїстський, мусульманський, православний, західно-християнський, африканський, тихоокеанський, латиноамериканський тощо
Гео економічні та геополітичні ознаки	Розподіл туристичних регіонів за рівнем політичних, економічних, культурних та інших взаємовідносин	Європейський, східно-азійський, північноамериканський тощо

Трансформація господарського простору глобальної економічної системи інтенсифікує процеси, під впливом яких формуються та розвиваються мегарегіони. Мегарегіональний економічний простір об'єднує національний простір макрорівня, який має специфічні особливості та характеристики, а також формується і розвивається під впливом умов, ресурсної бази та факторів глобального та національного характеру. Мегарівень заснований на розширенні і поглибленні світогосподарських зв'язків між туристичними регіонами, розвитку інтеграційної взаємодії країн певного туристичного регіону, і як наслідок утворення міжнародних регіональних інтеграційних об'єднань.

З метою здійснення повного і комплексного аналізу розвитку міжнародного туризму в контексті інтеграційних процесів доцільно визначати загальносвітові тенденції та ознаки інтеграції ринків туристичних

послуг у світі, для чого застосовують статистику туристичних прибутків та витрат, яка містить вартісні оцінки туризму. Вимір місця міжнародного туризму у світовому, регіональному або національному господарстві визначають за допомогою сукупності показників, зокрема, співвідношення об'єму прибутку від міжнародного туризму з розміром світового, регіонального ВВП або ВВП країни. Також для цього аналізу доцільно враховувати показники туристичних надходжень в експорті, частки зайнятого населення у сфері туризму, надходження туризму на душу населення, витрати на туризм на душу населення, співвідношення сальдо туристичного, торгового та платіжного балансів тощо.

Аналіз сучасних тенденцій глобального туристичного ринку дозволяє стверджувати про стійкі тенденції зростання частки прибутку від міжнародного туризму у ВВП провідних країн та світової економіки в цілому (табл. 2).

Таблиця 2

Частка прибутку від міжнародного туризму у світі у ВВП за роками

Роки	Міжнародний туризм (дол. США)	ВВП (дол. США)
2009	62,25 млн	851 млн
2010	76,2 млн	928 млн
2011	69,9 млн	1,042 трлн
2012	83,2 млн	1075 трлн
2013	85,5 млн	1118 трлн
2014	89,5 млн	1207 трлн

Джерело: Складено автором за даними [1]

В цілому структура туристичних регіонів за обсягами прибуттів за регіональною приналежністю свідчить про домінування частки Європейського та Азійсько-Тихоокеанського регіонів. Це, в свою чергу, обумовлено, з одного боку, наявністю рекреаційних ресурсів, які включають природні і культурно-історичні, а з іншого боку – дією сприятливих для розвитку туризму соціально-економічних та інфраструктурних факторів, серед яких: високий середній рівень життя, урбанізація, розвинена транспортна мережа, а також важливий для Європейського туристичного регіону географічний фактор, який характеризується близьким розташуванням сусідніх країн (рис. 1).

Динаміка регіональної структури надходжень у туристичних регіонах (рис. 1.1) за досліджуваний період характеризується деякими чітко виявленими тенденціями.

По-перше, частка Європейського регіону в структурі світової туристичної галузі за обсягами доходів скоротилася на 7,61% з 49,85% у 2000 р. до 42,21% в 2013 р., в Американському регіоні на 8,44% з 28,23% в 2000 р. до 19,77% в 2013 р., незважаючи на домінування традиційних туристських ринків, їх питома вага продовжує скорочуватися. Це насамперед пов'язано із зменшенням міжнародних туристських прибуттів в регіони. З іншого боку, свою частку поступово продовжують нарощувати регіони з економікою, що розвиваються.

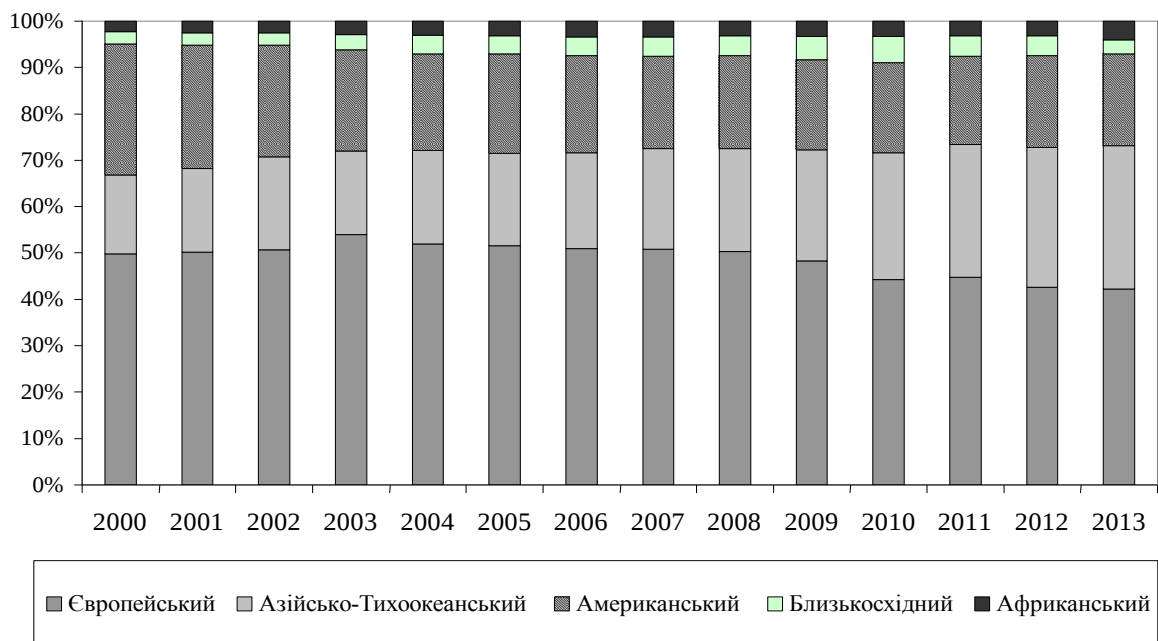


Рис. 1 – Динаміка надходжень від міжнародного туризму у 2000-2013 рр. (регіональний аспект), % [1]

По-друге, спостерігається тенденція стабільного зростання частки доходів Азійсько-Тихоокеанського регіону. На цей регіон в 2013 році припадає третина всіх надходжень від міжнародного туризму в 30,96%. Регіон Близького Сходу в 2013 р. характеризується незначним збільшенням з 2,59% у 2000 р. до 2,95% у 2013 р. В Африканському регіоні також спостерігається збільшення питокої ваги майже вдвічі: з 2,29% у 2000 р. до 4,08% в 2013 р.

Виявлені тенденції свідчать про зміщення туристичних потоків у напрямку Близького Сходу, і це є важливим сигналом для європейських країн у визначенні пріоритетів розвитку національних туристичних дистанцій.

Глобалізація господарського життя найбільш інтенсивно розгортається

на регіональному рівні, оскільки переважна більшість суб'єктів туристичного бізнесу розвивається в напрямку транскордонного співробітництва та формування віртуальних форм економічних відносин. Тому одна з основних тенденцій глобалізації світового господарства полягає в утворенні навколо певних держав або груп найбільш розвинених країн інтеграційних зон – великих економічних мегаблоків (США – на американському континенті, Японія й США – у Тихоокеанському регіоні, ЄС – у Європі).

У рамках регіональних інтеграційних блоків іноді формуються субрегіональні осередки інтеграції, які є найбільш характерними для Тихоокеанського регіону. Науково-технічний прогрес підсилює предметний і технологічний поділ праці на внутрішньопідприємницькому та міждержавному рівнях. Також збільшується кількість та ускладняється характер взаємозв'язків (взаємозалежності) виробників послуг з різних країн на основі обміну результатами праці й організації спільного виробництва на базі кооперування, комбінування, взаємодоповнюваності виробничо-технологічних процесів. Стрімкий розвиток кооперування між фірмами різних країн став причиною появи міжнародних виробничо-інвестиційних комплексів, ініціаторами створення яких найчастіше є ТНК.

За своєю роллю в економіці країн та світовій економіці взагалі ТНК є досить впливовими макроструктурами (рис. 2), але при цьому окремі механізми їх впливу реалізуються лише остільки, оскільки вони є елементами макроструктури управління. Принципово важливим, на наш погляд, є аналіз економічних механізмів, що функціонують усередині інтегрованих корпоративних структур, у першу чергу внутрішніх ринків. Відзначимо, що дана проблема є актуальною не тільки для ТНК, але і для більшості метакорпорацій, в яких також існують системи внутрішніх (інтернальних, інтерних – від англ. internal market) ринків. Внутрішній ринок компанії можна визначити як систему постачань, здійснюваних окремими філіями і дочірніми компаніями єдиної макроструктури за специфічними трансферними цінами.

У метакорпораціях концентруються різні ресурси економічної влади, які активно використовуються для реалізації корпоративних інтересів. В дослідженнях науковців виділяються чотири основні компоненти: 1) організаційна влада менеджменту в кожній з компаній, які входять до складу метакорпорації; 2) влада центрального топ-менеджменту над іншими складовими частинами метакорпорації; 3) влада метакорпорації на

відповідному ринку; 4) влада метакорпорації в економічній і суспільній системах в цілому, її вплив на політичні і соціальні явища. При цьому створюється специфічний владний простір, в якому центральний орган управління метакорпорації контролює основні аспекти діяльності всіх економічних агентів.

Наприклад, провідна компанія на ринку готельних послуг – Marriott International. Вона має приблизно 4100 готелів під маркою Marriott, які розташовані в США і 70 країнах світу. Компанія щороку відкриває близько 200 нових готелів у нових регіонах. На цей момент вона об'єднує 19 окремих брендів (Marriott Hotels Resorts, JW Marriott Hotels, The Ritz-Carlton Club, Marriott ExecuStay, Marriott Executive Apartments, Marriott Grand Residence Club), які охоплюють практично всі ніші готельного бізнесу – від недорогого житла для туристів і бізнесменів середньої руки до послуг фешенебельних готелів для вимогливої публіки.

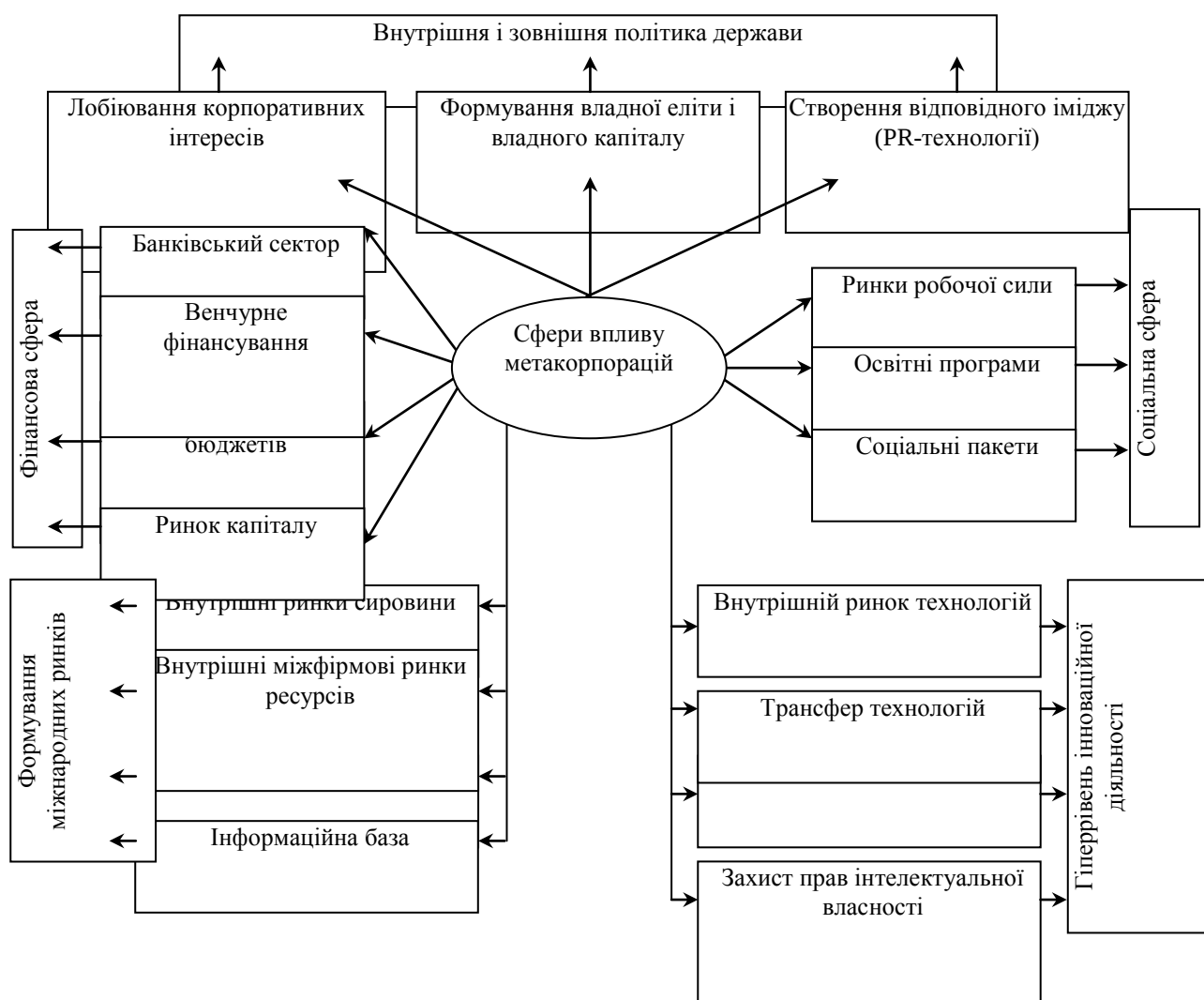


Рис. 2 – Вплив метакорпорацій на національну і світову економіку [25, с. 87]

Компанія надає послуги управління і права франшизи більш ніж 4100 асоційованим компаніям. В 2014 р. компанія, штаб-квартира якої розміщена в Бетесде (Меріленд, США), заявила про доходи майже в 14 млрд дол. Акції компанії класу А (код «MAR») котируються на Нью-Йоркській та Чиказькій фондових біржах.

Розвиток туристичного бізнесу позитивно впливає на стан ринку праці і зменшення показника безробітних в країнах і регіонах, що знаходяться на шляху просування туристів (транзитний регіон) та у країнах призначення (країни-дестинації). Контингент зайнятих працівників у туристичній сфері умовно можна поділити на два сегмента: персонал, який безпосередньо зайнятих у цій сфері, частка якого протягом останніх років складала менше 40%, і фахівців, які працюють у суміжних галузях економіки (більше 60%) (рис. 3).

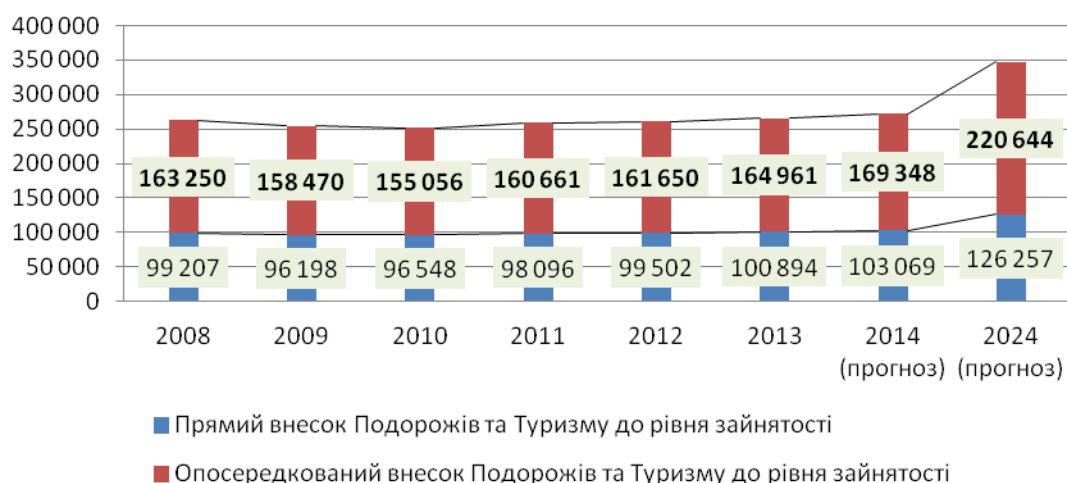


Рис. 3 – Динаміка чисельності працівників, зайнятих у сфері міжнародного туристичного бізнесу, тис. чол. [1]

Така пропорція у структурі зайнятих на глобальному ринку туристичного бізнесу, за оцінками аналітиків ЮНВТО, буде збережена і в майбутньому. Туристичний бізнес є вагомим джерелом створення робочих місць. За прогнозами на наступні 5 років у світі створюватиметься щодня близько 2500 нових робочих місць. Туризм є однією з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу, що має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, він зменшує соціальну напругу в суспільстві.

Витрати на створення одного робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства [5]. Крім цього, світовий досвід показує, що сфера туристичного бізнесу може розвиватися і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Таким чином, туризм має мультиплікаційний ефект на зайнятість населення у регіонах його розвитку.

Сучасний туристичний бізнес розвивається завдяки широкому використанню інноваційних ІТ-технологій, інформаційних засобів і різних комунікацій для ефективного просування та реалізації туристичного продукту, що обумовлює високий рівень інформаційного насичення туристичної пропозиції, а розвиток ринку інформаційних технологій призводить до формування глобального туристичного інформаційного простору. За допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, інтелектуальні послуги проникають у традиційні сфери туризму, різко підвищуючи їх ефективність і перетворюючи їх на елементи нової Інтернет-економіки.

Туризм – це важлива галузь у національній економіці багатьох держав, яка забезпечує зайнятість місцевого населення, підвищує завантаженість готелів та ресторанів, збільшує кількість видовищних заходів, сприяє припливу іноземної валюти тощо. Це свідчить про те, що зростаючі економіки є привабливими для іноземних туристів з огляду прискореного соціально-економічного розвитку регіонів, посилення інтеграційних процесів поліпшення геополітичного положення.

Імперативи конкурентної переваги у стратегії розвитку туристичного регіону

Основними індикаторами підвищення міжнародної конкурентоспроможності туристичного регіону є туристичний потенціал та туристична інфраструктура. Складовими елементами середовища та системи забезпечення привабливості туристичного регіону є: природні туристичні ресурси та ресурси антропогенного походження, серед яких історичні та архітектурні об'єкти, культурні цінності тощо; матеріально-технічна база туризму: туристична інфраструктура та інвестиційне забезпечення туристичної сфери.

Крім цього необхідно враховувати зміну конкурентного середовища та глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму, до яких відносяться:

- формування глобального ринку туристичних послуг;
- загострення конкуренції та інтенсифікація процесів транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів;
- інформатизація, інноватизація та диверсифікація надання міжнародних туристичних послуг;
- лібералізація національних туристичних ринків;
- розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин;
- загострення регіональних соціокультурних та екологічних загроз безпеці міжнародного туризму, актуалізація впровадження моделі його сталого розвитку [6].

Конкурентні переваги міжнародного туристичного регіону визначаються у здатності володіння деякими можливостями, які дозволяють протистояти конкурентам, а також перевершувати їх (конкурентів) за іншим фактором за досліджуваний період часу. Конкурентні переваги формуються за рахунок внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на міжнародну конкурентоспроможність туристичного регіону.

Глобальна економіка розширює просторові та часові параметри діяльності туристичного бізнесу як реального сектору національної економіки за рахунок створення нових інформаційних туристичних продуктів. Формується новий сектор економіки – віртуальний, в якому туристичні компанії і споживачі туристичних послуг інтерактивно взаємодіють через систему Інтернет, яка стала віртуальним посередником. Т.В. Черевичко відзначає, що глобальна інформаційна економіка створює об'єктивні умови для нових підходів в організації інноваційного процесу у туристичному бізнесі, який зміщується з матеріальної сфери у сферу інтерактивних моделей [7].

На наш погляд, слід враховувати не лише загальносвітові тенденції в потоках туристів, але й процеси глобалізації у сфері інформаційних систем, що забезпечують комунікації міжнародного туризму. Формування глобального ринку відбувається за рахунок транснаціоналізації та зростання рівня взаємозалежності країн. Подібні процеси характерні і для туристичного сектору світового господарства, про що свідчить

формування глобального ринку туристичних послуг, «розмивання» національно-державних економічних кордонів, транснаціоналізація міжнародних туристичних відносин, формування яскраво виражених регіональних полюсів впливу на фінансові потоки у даній галузі.

Глобалізація загострює проблему управління «зверху» і «знизу», робить необхідною розробку нових принципів відносин приватного бізнесу й держави. За оцінками науковців, глобалізація процесу прийняття рішень певним чином знижуватиме автономію держави, окремі типи країн зможуть впливати на політику одна одної.

У країнах, в яких індивідуальні цілі переважають над суспільними, функціонує більш вільна від впливу державної політики економічна система. Відповідно, в таких країнах більший вплив на інноваційний розвиток мають інноваційні стратегії національних компаній і ТНК.

І навпаки, у країнах, де колективним цілям надають пріоритетного значення, держава демонструє більш протекціоністську політику або навіть командно-адміністративну і контролює всі сфери діяльності, тому ринки в таких країнах є більш закритими.

В роботах науковців відзначається, що економічний і соціально-культурний вплив туризму на світову і національну економіку країн проявляється різними шляхами. Зокрема, світовий туризм є джерелом фінансових надходжень і засобом забезпечення зайнятості населення країни; сприяє диверсифікації економіки, розвиваючи галузі, які обслуговують сферу туризму, в тому числі будівництво, торгівлю, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, транспорт, зв'язок тощо; є потужним фактором посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти і пересічних громадян; сприяє підвищенню освітнього рівня людей [8].

Аналіз теоретичних підходів до визначення сутності «туристичного регіону» дозволив встановити, що у сучасних наукових дослідженнях це поняття розглядається в декількох дефініціях:

- як територія, що має об'єкти туристичного інтересу (природні, історичні, культурні);
- як територія, яка характеризується наявністю великої мережі споруд та послуг, що необхідні для організації туристичного дозвілля;
- як група країн, яка формується за наявності схожих умов розвитку та характеризується спільністю генезису;

- як територія, у межах якої здійснюється використання та реалізація туристичних ресурсів, що враховує специфіку окремого туристичного регіону.

Туристичний регіон доцільно розглядати як територіальну систему, у середині якої відбуваються процеси виробництва товарів та послуг, їх розподіл та споживання. Метою стратегічного управління у туристичному регіоні є забезпечення розвитку туристичного бізнесу як важливого сегмента національної та регіональної економіки. Вибір стратегії в конкретних регіонах має визначатися за сукупністю відповідних параметрів: туристичних ресурсів, туристичною інфраструктурою, станом природного середовища, ступенем соціально-економічного розвитку територій тощо.

Стратегія розвитку регіону – це механізм узгодження державних, територіальних і галузевих інтересів та планів. Стратегічне планування розвитку регіону має здійснюватися на засадах концепції сталого гармонійного розвитку. У загальному контексті під сталим розвитком територій слід розуміти напрям соціально-економічних перетворень міських і сільських поселень, спрямований на формування їхнього економічного потенціалу, повноцінного життєвого середовища для сучасного та наступних поколінь на основі, насамперед, раціонального використання наявних природних ресурсів та збереження культурної та історичної спадщини [11].

Згідно з теорією управління економічними системами стратегія розвитку регіону повинна обиратися залежно від масштабів об'єкту та з урахуванням його інноваційно-інвестиційного потенціалу. Процес розробки стратегії має включати підготовчий етап, до якого слід залучати громадськість: опис бачення регіону, що спонукає до активної роботи щодо його розвитку; ініціювання спільної роботи в плануванні майбутнього регіону; стимулювання локальних общин, груп інтересів, громадських організацій та інших регіональних учасників до висловлювання своїх думок, а також до спільної діяльності щодо розвитку регіону. Важливо визначити конкурентні переваги регіону, визначити основні детермінанти, які повинні визначити успішність обраної стратегії розвитку.

На етапі розробки стратегії розвитку регіону, як території пріоритетного розвитку туризму, доцільно вивчити досвід інших міжнародних регіонів.

Методичний підхід, який доцільно використати при визначенні конкурентних переваг туристичного регіону, може ґрунтуватися на концепції конкурентних переваг, яка була розроблена М. Портером та заснована на динамічному співвідношенні чотирьох показників, які складають так званий «ромб конкурентоспроможності» [12]. В умовах поглиблення євроекономічної інтеграції України важливо визначити основні імперативи, які впливають на міжнародну конкурентоспроможність туристичного регіону (рис. 4).

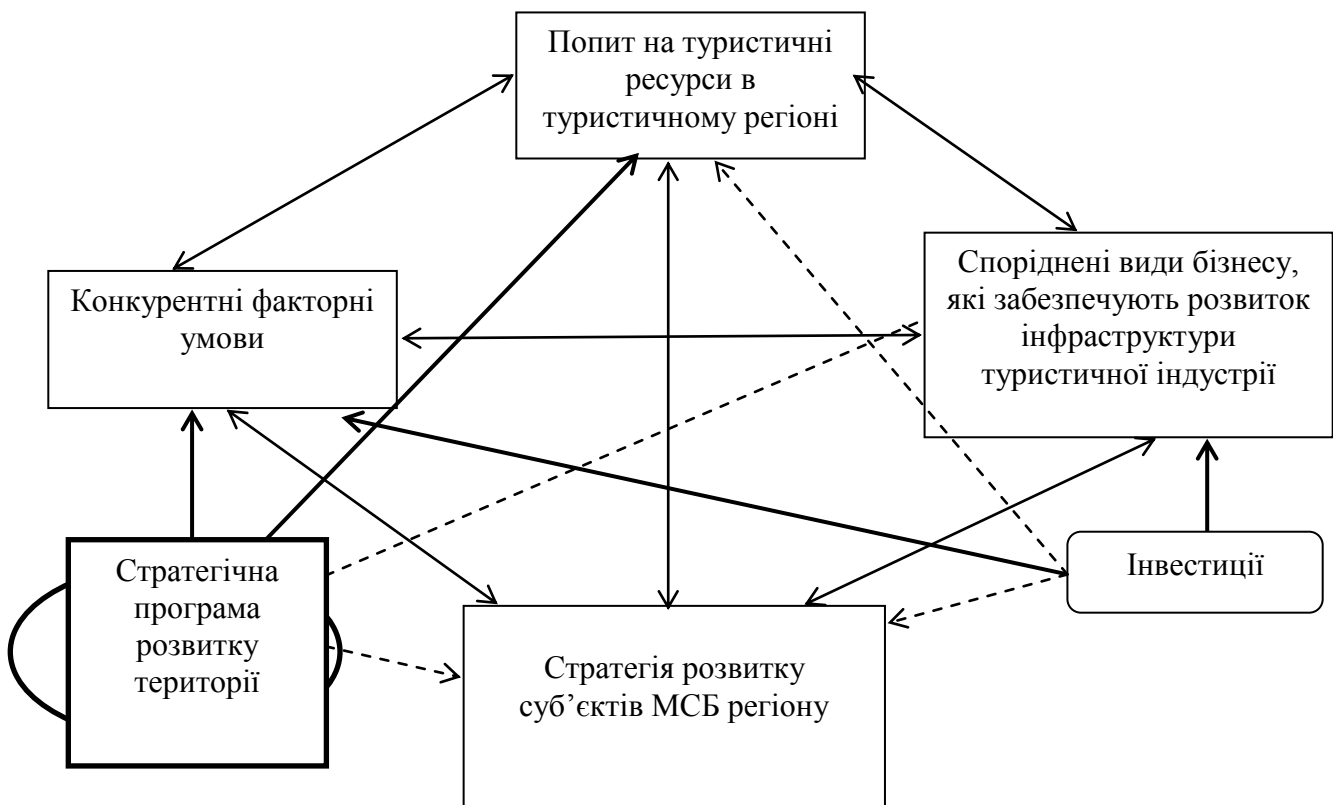


Рис. 4 – Імперативи конкурентної переваги туристичного регіону

У сучасній економічній літературі, яка висвітлює питання регіональної економіки та територіального управління, визначенню поняття «конкурентоспроможність туристичного регіону» присвячена невелика кількість наукових робіт, в яких були виділені різні аспекти досліджуваного поняття. Дослідження сутності поняття конкурентоспроможності туристичного регіону з точки зору економічного явища пропонує І. Гончарук. Під конкурентоспроможністю туристичного регіону дослідник розуміє динамічне явище, яке постійно варіюється під впливом різноманітних факторів та чинників [13]. У даному контексті особливо виокремлено, що конкурентоспроможність туристичного

регіону формується у процесі виділення регіону як незалежного економічного суб'єкта конкурентних відносин, які є невід'ємною компонентою загальної стратегії соціально-економічного розвитку території. Також основою конкурентоспроможності туристичного регіону може бути висока конкурентоспроможність його галузей на національному та міжнародному рівнях.

Функцією державних органів у сфері регулювання туризму є розробка і реалізація державної туристичної політики, головне завдання якої полягає у формуванні єдиного туристичного простору для створення економічних умов для розвитку туристичного бізнесу. Забезпечення розвитку національної туристичної індустрії повинно ґрунтуватися на програмах розвитку територій з метою здійснення необхідних структурних, техніко-технологічних й організаційних змін у туристичній сфері; вдосконалення зовнішньоекономічних зв'язків, розробки інвестиційної програми як умови забезпечення руху капіталів, валютних коштів, трудових ресурсів тощо; узгодження міжнародного науково-технічного та економічного співробітництва у сфері економічної інтеграції для акумулювання ресурсів і інвестицій, необхідних для вирішення сучасних проблем розвитку туристичної індустрії тощо.

Проте, якщо брати до уваги поточний стан управління туристичним бізнесом в Україні, то у своїй більшості дії державних органів щодо реалізації зазначених завдань через сукупність об'єктивних і суб'єктивних проблем і труднощів залишаються досить обмеженими і здебільшого мають декларативний характер.

Підприємницький рівень інституціональних правил здійснення туристичної діяльності визначається в межах окремих підприємств сукупною дією загальних факторів: обраною стратегією просування послуг на ринку; якістю надання послуг; рівнем професіоналізму тощо.

Склад та повноваження інституціональних структур туристичної діяльності на підприємницькому рівні обумовлюються місцем управлінських функцій, пов'язаних з організаційною структурою управління професійними суб'єктами туристичного ринку, а також обсягом повноважень відповідних фахівців у сфері прийняття відповідних управлінських рішень.

Згідно з цією концепцією імперативи, які включені в конкурентний ромб, мають загальний характер та формують конкурентне середовище.

Ґрунтуючись на концепції національної економіки, висунутої М. Портером, можна адаптувати дану теорію відповідно до туристичного регіону та виділити джерела і фактори його конкурентоспроможності:

- факторні умови;
- попит на туристичні ресурси в туристичному регіону;
- споріднені галузі, які підтримують туристичну індустрію;
- стратегія фірм, їх структура та конкурентоспроможність туристичної регіону.

Першою детермінантою, яка слугує формуванню конкурентних переваг у туристичному регіоні, є факторні умови, які передбачають наступне:

- розвинута туристична інфраструктура;
- капітал, з урахуванням особливостей фінансування туристичної індустрії регіону;
- природні ресурси, до яких входить географічне розташування туристичного регіону та його кліматичні умови;
- людські ресурси, які поділяються за кваліфікаційною та професіональною характеристикою;
- науково-інформаційний потенціал, що визначає накопичені регіоном знання, пов'язані зі створенням та наданням туристичних послуг.

Якщо розглядати основні фактори з точки зору конкурентоспроможності, то варто зазначити, що отримання конкурентної переваги залежить не тільки від наявності чи запасу вищезазначених факторів, а й від швидкості їх створення, ефективного використання та механізму вдосконалення.

Виділяють базисні та індивідуальні, загальні та спеціалізовані туристичні факторні умови. В контексті туризму конкурентоспроможність туристичного регіону першочергово визначається базисними факторами, до яких відносяться природні туристичні ресурси. Однак, конкурентоспроможність туристичного регіону, яка заснована лише на природних туристичних ресурсах, вкрай недовговічна, бо завжди існує ризик виходу на туристичний ринок конкурентів з аналогічними, або навіть кращими чи більш дешевими туристичними ресурсами.

Задля забезпечення стійкої туристичної конкурентоспроможності регіон повинен на основі базисних чинників створити такі переваги, які для інших регіонів були б або важко відтворювальними, або більш

витратними. До таких переваг відносяться, зокрема: сучасна туристична інфраструктура та висококваліфікована робоча сила, які, в свою чергу, повинні відповідати потребам споживачів послуг, задачам та меті розвитку туристичної індустрії регіону. У цьому контексті домінуючу роль повинні мати індивідуальні специфічні переваги, які у порівнянні з базовими, можуть бути лише в даному географічному регіоні і стратегія розвитку регіону має базуватися на пошуку саме таких індивідуальних переваг та їх розвитку на основі проектного підходу.

Вдалим прикладом може бути туристичний комплекс «Термальні води «Косино», розташований в с. Косонь (від угор. Mezokaszony) Берегівського району Закарпатської області. Він розміщений посеред гаю, що заряджає могутньою енергією двохсотрічних дубів. Головною особливістю та гордістю комплексу є привабливе розміщення на шлейфі залягання мінеральних термальних вод, що проходить через Францію, Італію, Іспанію, Сербію, Хорватію, Австрію, Швейцарію та Балкани, охоплює Закарпаття, в тому числі Виноградівський і Берегівський райони.

Термальна вода комплексу «Термальні води «Косино» піднімається із свердловини глибиною 1190 м, далі, з глибини 90 м під землею, мінералізована вода температурою $+51^{\circ}\text{C}$ закачується насосом і потрапляє в басейн уже з температурою $+41^{\circ}\text{C}$. За своїм хімічним складом вона багата на залізо, масова концентрація якого становить 1,62 (г/дм³), натрій, калій, фтор, цинк та інші мікроелементи. Кислотно-лужний баланс рН 6,08, загальна мінералізація води становить 8,5-11,00 г/дм³. На цій території ще 15 років тому знаходилася стара база, територію якої у 2006 р. було викуплено приватними інвесторами, а згодом у 2012 р. запущено 5-річний проект з розвитку оздоровчо-рекреаційного комплексу. У теперішній час проводиться будівництво власного готелю.

Як показує досвід, недолік базових чинників при зваженій, добре продуманій стратегії розвитку може розглядатися як сильна сторона, тобто фактор додаткового стимулювання створення розвинених факторів, які при відсутності або недоліку базових чинників повинні бути створені з особливою ретельністю. На переконання окремих фахівців, саме додаткові зусилля при створенні індивідуальних чинників зумовлюють більш високий рівень конкурентоспроможності туристичного регіону [14].

Важливим імперативом розвитку туристичного регіону є попит на внутрішньому ринку на туристичні послуги, що формує обсяг внутрішніх

туристських потоків. Цей показник може мати стратегічне значення при визначенні рівня конкурентоспроможності туристичного регіону в межах країни. Це особливо актуально при обмеженні державних ресурсів для розвитку пріоритетних проектів у туристичній галузі. Окрім розміру попиту на туристичні послуги в регіоні велике значення має якість надання туристичних послуг, її відповідність останнім тенденціям розвитку туристичної індустрії.

Як відомо, останні події, пов'язані з анексією Криму та подіями на сході, суттєво вплинули на збільшення попиту на літній відпочинок на узбережжі Чорного моря в Миколаївській, Херсонській та Одеській областях. Ці обставини є об'єктивними передумовами для розвитку туристичної інфраструктури саме цих регіонів і потребують активного впровадження нових інвестиційних проектів. В результаті, рішенням Одеської міської ради № 267-VII від 03.02.2016 р. було затверджено Програму розвитку туризму в м. Одесі на 2016-2020 роки. Згідно п. 22 ч. 1 ст. 26 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», ст. 8 Закону України «Про туризм» з метою формування і розвитку високоефективного й конкурентоздатного туристичного комплексу в м. Одесі, а також формування іміджу м. Одеси як привабливого туристичного міста, Одеська міська рада ухвалила програму дій з розвитку туристичного регіону.

Основною метою Програми є збільшення туристичного потоку, підвищення конкурентоздатності міста в галузі туризму, забезпечення широких можливостей та комфортних умов для туристів і гостей м. Одеси, сприяння виходу міста не тільки на національний, але й на міжнародний ринок, розвиток інноваційних програм, збільшення кількості робочих місць та збереження й раціональне використання історико-культурної спадщини й природного потенціалу міста.

Згідно з програмою розвитку туристичного регіону у 2016 р. планується участь у проектах Європейського Союзу з метою отримання грантових коштів. Фінансування заходів Програми здійснюється в межах коштів, передбачених бюджетом м. Одеси на зазначені цілі на відповідний рік. Орієнтовні обсяги фінансування Програми складають 19375,0 тис. грн. за рахунок коштів бюджету м. Одеси.

Практичний досвід та теоретичні узагальнення науковців дозволяють стверджувати, що конкурентні переваги отримують лише ті

туристичні регіони, які приділяють достатньо уваги ексклюзивності та унікальності туристичного продукту і розвитку готельно-ресторанного сервісу. Також не варто недооцінювати рівень розвитку галузей, які виступають в якості підтримуючих. Саме розвиток суб'єктів бізнесу суміжних галузей слугує третім імперативом, що визначає наявність конкурентних переваг туристичного регіону. Рівень їх кооперації та ефективна взаємодія з фірмами туристичної індустрії складають показник конкурентної переваги туристичного регіону. В рамках взаємодії галузей, що підтримують туристичну індустрію, М. Портер сформулював «кластерний підхід», відповідно до якого конкурентоспроможністю володіють не окремі галузі, а групи галузей (кластери), в яких компанії інтегровані і горизонтально, і вертикально та мають тенденцію до концентрації у рамках обмеженого територіального простору.

Прикладом достатньо успішної реалізації кластерного підходу є гірсько-курортний комплекс «Буковель», який спочатку був спроектований як лижний курорт, тобто ядро з одно-двоповерховими готелями, стоянками для авто, точками громадського харчування та новими підйомниками і трасами, що постійно будуються по схилах від цього ядра. З 2008 р. завдяки наявності власних джерел мінеральних вод Буковель почав розвиватися як лікувальний і бальнеологічний центр. Зараз на курорті діє центр, обладнаний сучасним діагностичним і медичним обладнанням, який спеціалізується на допомозі людям з проблемами опорно-рухового апарату, шлунково-кишкового тракту та сечовивідних шляхів.

На території курорту розташовано безкоштовний бювет, в якому подається природна мінеральна вода, корисні властивості якої підтверджені Одеським Інститутом Бальнеології та Курортології, та відомі всіма Буковельські чани, що функціонують на основі мінеральної води та фітовідварів. Вода пройшла перевірку і сертифікацію.

Крім цього, сучасний Буковель – це комплекс розваг: велопарк, прогулянки на собачих упряжках, пішохідні маршрути та екскурсії, кінні прогулянки, мотузковий alpine-park, кватрути, Paintball / Airsoft, екстрім-парк, рафтинг, скалодром та інші розваги.

Влітку 2014 р. в Буковелі було відкрито найбільше штучне озеро в Україні площею 6,8 га, розмірами 750×140 м, пляжем протяжністю 2 км, глибиною до 15 м, яке з екологічною системою підігріву і обладнаною

територією пляжу взимку перетворюється на ковзанку. Озеро стало наймасштабнішим проектом курорту вартістю майже в 150 млн грн.

Береги озера облаштовано шезлонгами, зонами відпочинку і пляжними кафе. На самому озері розгорнули весь спектр водних розваг. Для безпеки відпочиваючих на всіх атракціонах працюють досвідчені інструктори, на пляжі акредитовані рятувальники, а зони для купання і водних розваг розмежовані. Вода в озері кришталево чиста і прогрівається до 20-22 градусів. Серед відпочиваючих озеро вже отримало назву «Карпатське море».

Четвертим імперативом, що визначає важливі конкурентні переваги туристичного регіону, є структура та стратегія фірм, конкуренція в туристичній індустрії. При розгляді цього чинника необхідно враховувати той факт, що стратегія і менеджмент компаній, незважаючи на взаємопроникнення культур та методів ведення бізнесу, мають специфічні національні особливості і розбіжності у діловій культурі [15, с. 34].

Сучасні тенденції розвитку туристичних регіонів України

В період розвитку України до 1990 р. домінуючими були суб'єктивні чинники, які ґрунтувалися на принципах централізованого адміністративного регулювання економікою. Така модель економічного зростання визначала фінансування і розвиток туристичної індустрії – так само, як і інших галузей соціальної сфери – за залишковим принципом. Це супроводжувалося жорсткою лімітацією міжнародних туристичних обмінів, що впливало на формування обмеженого попиту на послуги міжнародного туризму, спотворюючи його дефіцитністю значної кількості послуг та штучно спрямовуючи на внутрішній попит. Проте це мало окремі позитивні наслідки при формуванні таких елементів територіальної структури, як курортно-рекреаційні зони, курорти, місцеві туристичні центри тощо.

Таким чином, результатом тривалого розвитку географії туризму в Україні стало формування стійкої ресурсної парадигми, відповідно до якої зазначались ресурси (перш за все, природно-рекреаційні) як визначальний чинник розвитку туризму на певній території країни. Характер цих ресурсів, їх поєднання з культурно-історичним та інфраструктурним забезпеченням території і визначали рівень та масштаби туристичної діяльності регіонів, їх спеціалізацію.

Зміна соціально-економічних пріоритетів і суспільних трансформацій позначились і на розвитку туристичної індустрії, яка набирає рис, притаманних галузі світового господарства, попри обмеження попереднього етапу розвитку. Реформування української економіки на ринкових засадах стало передумовою утворення специфічного міжнародного ринку туристичних послуг, а нові суспільні орієнтири призвели до перетворення механізму формування попиту. Як механізм врівноваження попиту-пропозиції, саме туристичний ринок є формою організації споживання. У подальшому в розвитку туризму акцентується увага на ролі закону порівняльних переваг, який базується на співвідношенні чинників, що забезпечують конкурентоспроможність (конкурентні переваги) певної країни перед її торговими партнерами і впливає на формування пропозиції, створюючи, відповідно, попит.

Як вже було зазначено раніше, туристична сфера має важливе значення для економічного розвитку країн, оскільки сприяє збільшенню національного доходу, покращенню платіжного балансу, зростанню зайнятості населення. На міжнародний туризм припадає близько 30% світового експорту послуг та до 45% експорту послуг в країнах, що розвиваються. Крім того, останнім часом у туристичній індустрії було створено 77 млн робочих місць (2,7% від усіх працюючих) і 220 млн робочих місць у суміжних галузях (7,6% від усіх працюючих) [1].

До світового ринку туристичних послуг все активніше залучається Україна. Туризм є відносно невеликою частиною вітчизняної економіки з точки зору його внеску у загальний ВВП і зайнятість населення. У 2014 р. частка туристичної індустрії у ВВП країни склала 2451 млн дол. США, тобто 1,6% від загального ВВП, зайнятість населення у даній сфері становила 270 чол. на 1000 робочих місць, що склало 1,3% від загального числа зайнятих. У 2013 р. частка туристичної індустрії у ВВП склала 1,9%, а зайнятість населення становила 313 тис. чол., тобто 1,5% від загального числа зайнятих [2]. Слід відзначити, що на фоні високих темпів розвитку світового туризму, показники вітчизняного туризму є незначними і свідчать про відсутність стратегічного управління розвитком галузі.

Україна має значний потенціал для розвитку туристичних регіонів, адже вона займає одне з провідних місць в Європі за наявністю на своїй території природно-ресурсного та природно-рекреаційного потенціалу. Як

відзначалося, рівень туристичної привабливості території визначає сукупність індикаторів, серед яких мають місце туристичний потенціал та інфраструктура, інвестиційне забезпечення, державне регулювання, екологічна безпека та інформаційне забезпечення, об'єкти історичної архітектури тощо.

До туристичних ресурсів відносяться об'єкти культурної та історичної спадщини, які можуть зацікавити туриста та в подальшому вплинути на його вибір при визначенні місця перебування у святкові та вихідні дні, або на період канікул чи відпустки. Прийнято класифікувати туристичні пам'ятки за наступними принципами: за походженням – природного та антропогенного довкілля; за способом використання – пізнавальні, спеціалізовані, призначені для відпочинку; за характером – місць та подій тощо.

На теперішній час в Україні налічується близько 5 тис. об'єктів культурної спадщини, з яких 891 – це об'єкти національного та 4126 – об'єкти місцевого значення. Природно-заповідний фонд України складається з 7607 одиниць, які займають площу 3,3 млн га і становлять 5,4% території держави. Зокрема, 3203 природних пам'яток, 2853 заказники, 635 ботанічних, 19 природних та біосферних заповідника, 38 національних природних парків, 55 регіональних ландшафтних парків, 800 заповідних урочищ, зоологічних садів, дендропарків та парків-пам'яток садово-паркового мистецтва [16].

В Україні на державному обліку перебуває понад 130 тис. пам'яток археології та культури [147], з яких 57206 (близько 45%) – пам'ятки археології (418 об'єктів або 0,3% з яких мають національне значення), 51364 (близько 40%) – пам'ятки історії (142 об'єкти або 0,1%), 5926 (приблизно 4,5%) – пам'ятки монументального мистецтва (44 об'єкти або 0,03%), 16293 (близько 13%) – пам'ятки архітектури, містобудування, ландшафтні (3541 об'єкт або 2,7%) та садово-паркового мистецтва. В Україні функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 (21,3% від загальної кількості) з яких мають статус національних [147]. Але незважаючи на це, за показником площі природно-заповідного фонду країни, де показник заповідності знаходиться на рівні 15%, Україна все ще відстає від більшості країн Європи [16].

Як відомо, туристична інфраструктура складається з елементів матеріально-технічної бази туризму, до якої входять бази проживання,

гастрономічна, супутня та паратуристична база. Основною складовою матеріально-технічної бази є засоби розміщення туристів, що складають готелі, санаторно-курортні заклади, пансіонати та будинки відпочинку й інші об'єкти колективного проживання.

Аналіз кількісних показників розвитку готельного бізнесу та інших сучасних об'єктів для проживання туристів свідчить про позитивні зрушення в цій туристичній інфраструктурі. Станом на кінець 2013 р. в Україні кількість колективних засобів розміщення зросла до 6041 (3144 – готелі та аналогічні засоби розміщування, 2897 – спеціалізовані засоби розміщення) місткістю 162831 місць. Особливу роль у даному сегменті відіграють садиби, як засоби розміщення для туристів, котрі обирають сільський (зелений туризм). Таких нараховується 230 одиниць [17].

Протягом 2014 р. в Україні функціонувало 6412 колективних засобів розміщення (юридичні особи та фізичні особи – підприємці), що на 370 закладів (6,2%) більше в порівнянні з попереднім роком. Кількість місць збільшилась на 3037 (0,5%) і склала 587 тис. одиниць [18].

Проте в сучасних умовах функціонування економіки України на шляху до успішного розвитку туристичної індустрії існують певні перешкоди. Основною перешкодою є цінова політика номерного фонду готельної сфери України. В Україні вартість номерів коливається у межах від 30 дол. – у готелях без зіркової категорії до 100 – 800 дол. і вище, залежно від класу готелю та умов проживання (тобто ціни близькі до країн з високим рівнем життя населення).

Враховуючи кількість готелів, яка значно збільшилась перед проведенням Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 (згідно з Реєстром свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), виданих Держтуризмкурортом станом на середину 2014 р. нараховувалось 189 готелів [17], у тому числі: 5-зіркових – 22, 4-зіркових – 54, 3-зіркових – 90, 2-зіркових – 15 та 1-зіркових – 8 готелів), з метою оптимального заповнення номерного фонду готелів доцільно переглянути цінову політику даних закладів. Є певні питання, що стосуються громадян країн світу, які мають обмежені можливості. В Україні лише окремі готелі надають достатні умови для проживання громадян такої категорії (мається на увазі проходи для інвалідного візка, спеціально обладнані номери тощо).

На противагу об'єктам готельного характеру, в інфраструктурі лікувально-оздоровчого туризму в Україні за останні 5 років простежуються негативні тенденції. Розвиток оздоровчого туризму забезпечують санаторно-курортні заклади. Оздоровчі процедури можуть здійснюватися у 3,3 тис. санаторно-курортних і оздоровчих закладах загальною місткістю близько 481 тис. ліжко-місць, які щорічно приймають майже 3,2 млн відпочивальників (14% з яких є нерезидентами) [19]. Так, кількість закладів санаторно-курортного та оздоровчого типу зменшується помірними темпами (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка відвідувань туристами санаторно-курортних та оздоровчих закладів України за 2000-2013 рр.

Роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку		Дитячі оздоровчі табори	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
2000	549	151	377	31	266	63	2010	238	7615	227
2001	555	151	357	29	273	61	2015	236	8578	221
2002	544	151	334	28	290	63	1982	236	10890	231
2003	536	147	325	27	292	62	2005	236	14961	228
2004	531	147	311	25	302	62	2033	231	19443	256
2005	524	145	291	23	321	65	2016	233	18366	236
2006	520	148	277	23	301	63	1976	232	18238	231
2007	523	143	269	21	302	64	1934	224	18363	226
2008	518	142	262	21	302	64	1916	221	18672	218
2009	513	141	252	21	296	62	1907	216	17379	198
2010	510	141	234	19	290	60	1920	217	17342	196
2011	508	141	224	19	280	59	1947	216	17703	194
2012	484	133	185	18	286	60	1925	208	17744	188
2013	477	132	165	15	271	57	1916	202	18549	191

Проте слід відзначити і позитивні тенденції в розвитку приватних готелів, які розміщуються в курортних зонах і на умовах приватного найму надають житло для бажаючих.

За даними Державної служби статистики України, суб'єктів туристичної діяльності юридичних і фізичних осіб – підприємців у 2014 р. нараховувалося 5692 одиниці, що на 6,5% більше, ніж у 2013 р. На українському ринку туристичних послуг найбільш розповсюдженими видами об'єднань підприємств є такі: підприємство розміщення і

харчування; туроператор і транспортне підприємство; засіб розміщення, підприємство харчування і страхова компанія; засіб розміщення і торговельно-розважальний комплекс; засіб розміщення і оздоровчий комплекс.

За видами туристичної діяльності структура мережі представлена найбільш численною категорією – тур-агентами – 75% від загальної кількості суб'єктів, найменшою категорією – суб'єктами, які здійснюють екскурсійну діяльність – 8,4%. Суб'єкти, які здійснювали туристичну діяльність як туроператори, складала 33,1% від загальної кількості юридичних осіб, що надають туристичні послуги. Порівняно з попереднім роком дохід від надання туристичних послуг зменшився на 2,4% і становив 6496,7 млн грн. [17]. Такий стан на ринку туристичних послуг можна пояснити зростанням курсу долара, що вплинуло на можливість частини населення з невисоким рівнем доходів споживати туристичний продукт.

Наявність розвинутої транспортної інфраструктури є важливою складовою для здійснення подорожі до пункту призначення та переміщення згідно з туристичним маршрутом при наявності гідних технічних та технологічних умов. Аналізуючи розвиток транспортної мережі України, слід зазначити, що лідируюче місце в структурі пасажирських перевезень належить автомобільному транспорту. У 2013 р. обсяги перевезень пасажирів становили 3,34 млн осіб, але в докризовий період цей вид транспорту характеризувався більш високими показниками – 4,17 млн осіб у 2007 р., 4,36 млн осіб у 2008 р. (табл. 4).

Події, пов'язані в анексією Криму та воєнними діями на сході України, негативно позначилися на показниках туристичної інфраструктури та кількості перевезень, починаючи з 2013 р.

Важлива роль у транспортній системі країни належить залізничному транспорту, його питома вага у структурі пасажирських перевезень складає близько 10%. Україна посідає провідне місце за густотою залізничних доріг серед країн СНД та може конкурувати за цим показником з деякими європейськими країнами, серед яких Італія, Франція.

За оцінками експертів на сучасному етапі туристична індустрія в Україні є п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету. Але за даними рейтингу Всесвітнього Економічного Форуму (WEF) у звіті

«Travel and Tourism Competitiveness Index» (Рейтинг конкурентоспроможності туристичного сектору) Україна у 2013 р. посіла 76 місце (всього в рейтингу брали участь 140 країн світу). Для порівняння: у 2011 р. Україна займала 85-е місце, тобто за 2 роки країна піднялась у цьому рейтингу на 9 позицій [21, с. 30-32].

Таблиця 4

Кількість пасажирів, відправлених (перевезених) в Україні у 1990-2014 рр., за видами транспорту, тис. пас. [20]

	залізничний	морський	річковий	автомобільний	авіаційний	трамвайний	тролейбусний	метрополітени
1990	668979,0	26256,7	19090,3	8330512,0	14833,0	2007451,5	3231905,7	678197,1
1991	537407,0	20786,5	18285,8	7450322,0	13959,6	1812196,0	2906567,0	595312,6
1992	555356,0	13139,5	11158,0	6464891,0	5669,3	1623081,4	2605838,6	610667,7
1993	501495,0	10497,0	8064,4	4795664,0	1947,4	1344024,4	2272362,3	644416,5
1994	630959,0	10358,2	6967,9	4039917,0	1673,3	1323990,8	2148634,3	684479,9
1995	577431,5	7817,0	3594,1	3483173,0	1914,9	821652,3	1358736,9	561012,4
1996	538568,7	5044,6	2735,9	3304600,0	1724,0	788026,2	1590439,3	536304,1
1997	500838,8	4311,3	2443,1	2512147,2	1484,5	1265349,2	2388087,6	507897,0
1998	501428,7	3838,3	2356,5	2403424,6	1163,9	1450735,2	2717998,1	668456,4
1999	486810,4	3084,3	2269,4	2501707,5	1087,0	1456755,4	2735241,0	724425,5
2000	498683,0	3760,5	2163,3	2557514,6	1164,0	1380921,2	2581880,0	753540,1
2001	467825,3	5270,8	2034,2	2722001,6	1289,9	1333782,0	2332086,3	793197,0
2002	464810,4	5417,9	2211,9	3069136,3	1767,5	1196402,6	2140314,9	831040,4
2003	476742,4	6929,4	2194,1	3297504,5	2374,7	1132181,9	1920746,2	872812,5
2004	452225,6	9678,4	2140,2	3720326,4	3228,5	1112394,2	1848843,3	848176,1
2005	445553,1	11341,2	2247,6	3836514,5	3813,1	1110957,5	1902760,9	886597,7
2006	448421,7	10901,3	2021,9	3987982,0	4350,9	1082818,0	1788227,2	917699,8
2007	447093,7	7690,8	1851,6	4173033,7	4928,6	1026812,0	1620966,9	931511,9
2008	445465,7	7361,4	1551,8	4369125,5	6181,0	962702,5	1580384,2	958693,9
2009	425974,8	6222,5	1511,6	4014035,2	5131,2	787013,6	1283382,3	751988,3
2010	427240,6	6645,6	985,2	3726288,6	6106,5	713809,7	1203551,2	760551,2
2011	429784,9	7064,1	962,8	3611829,9	7504,8	797993,6	1346431,5	778253,4
2012	429115,3	5921,0	722,7	3450173,1	8106,3	799688,8	1345544,9	774057,6
2013	425216,9	6642,0	631,1	3343659,5	8107,2	757382,8	1306228,5	774794,0
2014	389305,5	29,4	565,1	2913318,1	6473,3	769911,1	1096884,8	725819,9

Інтеграція ринків туристичних послуг відображається, насамперед, у збільшенні туристичних потоків як до країни, так і за її межі. Протягом 2014 р. Україну відвідали 22,4 млн в'їзних туристів, що на 5% менше, ніж у 2013 р. [17]. Тобто в Україні є наявною позитивна тенденція зі зростання кількості туристів, але її може змінювати політичні конфлікти всередині країни (табл. 5).

Зростання обсягів в'їзного потоку протягом 2012 р. відбулося за рахунок зростання числа поїздок з культурною та релігійною метою, з метою спортивного обміну (відвідування кубку Євро-2012, який проводився у трьох містах України). У просторовій структурі в'їзного туризму переважну більшість складає потік з країн СНД – 78%

(насамперед, із Росії, Молдови, Білорусі). Туристи з ЄС створюють 17%, а туристи решти країн світу – 5% у загальному обсязі туристів. Така тенденція спостерігається протягом останніх років.

Таблиця 5

Динаміка туристичних потоків України у 2000-2013 рр.

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон		Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну	
	млн осіб	темп зростання, %	млн осіб	темп зростання, %
2000	13422320	-	6430940	-
2001	14849033	110,6	9174166	142,7
2002	14729444	99,2	10516665	114,6
2003	14794932	100,4	12513883	119,0
2004	15487571	104,7	15629213	124,9
2005	16453704	106,2	17630760	112,8
2006	16875256	102,6	18935775	107,4
2007	17334653	102,7	23122157	122,1
2008	15498567	89,4	25449078	110,1
2009	15333949	98,9	20798342	81,7
2010	17180034	112,0	21203327	101,9
2011	19773143	115,1	21415296	101,0
2012	21432836	108,4	23012823	107,5
2013	23761287	110,9	24671227	107,2

Основними формами організації іноземного туризму у 2014 р. залишаються приватні подорожі (понад 74%) разом зі значною часткою подорожей з метою культурного, спортивного і релігійного обміну (23,7%) та організаційного туризму (2%). Частка ділового туризму скоротилася майже вдвічі порівняно з 2012 р. і склала 2%. Поїздки з приватною метою збільшилися на 1,5%. Найбільше збільшення туристів з приватною метою було з країн-сусідів: Білорусі (на 8% або майже на 200 тис. осіб), Росії (8,2% або на 930 тис. осіб) [17].

Протягом 2011-2014 рр. спостерігається тенденція скорочення обсягів організованого туризму: у 2013 р. і 2014 р. – на 48%, що можна вважати негативною тенденцією та пояснити наслідком сплеску цього показника у 2012 р. у зв'язку з проведенням Євро-2012.

Найбільше падіння туристичного потоку спостерігається з таких країн: Білорусі (на 5,6% або на 140 тис. осіб), Канади (на 50% або майже

на 3 тис. осіб), Польщі (на 59% або на 81 тис. осіб), Росії (на 30% або на 145,3 тис. осіб), СІНА (на 38% або на 16,8 тис. осіб) [17]. Поїздки зі службовою метою протягом 2011-2014 рр. зменшувалися відповідно на 45% і 52%. Найбільше турпотоків спостерігається з таких країн: Німеччини (на 55% або на 13 тис. осіб), Білорусі (на 48% або на 15,8 тис. осіб), Росії (на 36% або на 60,8 тис. осіб).

Отже, можна зробити висновок, що структура в'їзного туризму в Україні не є стабільною і залежить від політичних, міжнародних економічних відносин, спортивних та інших подій.

Результати дослідження структури туристичних потоків за мотиваційною ознакою показують, що у структурі в'їзного туризму домінують приватні подорожі з Росії, Узбекистану, Молдови, Туреччини, Румунії та ін. В структурі в'їзного туризму у 2013 р. частка поїздок з приватною метою складає 73,64%, частка культурного і спортивного обміну – 23,68%, організованого туризму – 1,98%, службових поїздок – 0,68%, імміграції – 0,02% (рис. 5).

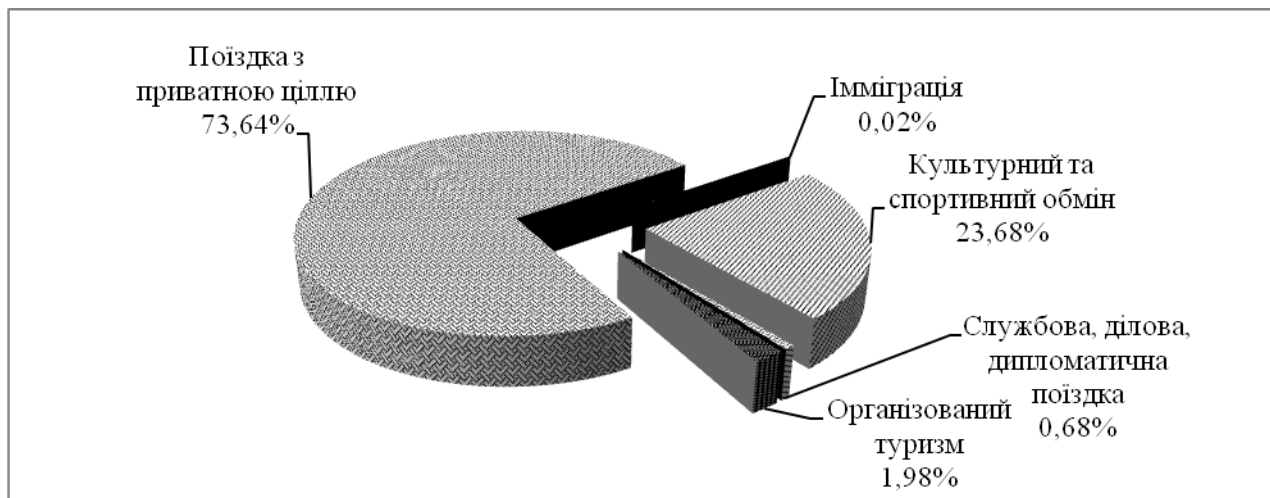


Рис. 5 – Структура в'їзного туризму України за мотиваційною ознакою у 2013 р. [17]

В ході аналізу структури виїзного туризму України за мотивацією у 2013 р. (рис. 6) було виявлено, що за останні декілька років туристичні потоки до України були спрямовані із приблизно 170 країн світу. Зафіксовано збільшення виїзного потоку з Росії, Молдови, Білорусі, Туреччини, а також з країн Африки, Східної Азії та Тихоокеанського басейну. Питома вага виїзного туристичного потоку України за 2013 р. за

поїздкою з приватною метою склала 97,35%, організований туризм – 1,49% та службова, ділова поїздка – 1,16% [19].

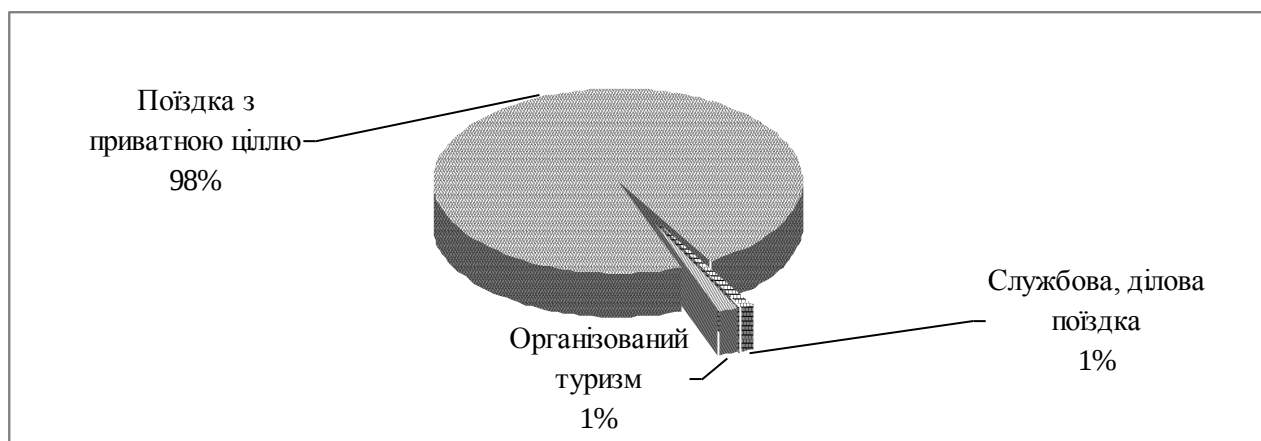


Рис. 6 – Структура виїзного туризму України за мотиваційною ознакою у 2013 р.

Проведений аналіз в'їзного та виїзного туризму дозволяє дійти висновку, що в експорті й імпорті послуг домінують приватні пріоритети туристів щодо мети подорожей. Це важливо враховувати при формуванні пріоритетів розвитку туристичних регіонів у контексті орієнтації на приватних осіб, а не на організовані групи туристів.

Оцінюючи рівень міжнародної конкурентоспроможності України у сфері туристичної привабливості регіонів окремі автори використовують інтегральні показники (табл. 6).

На основі аналізу ступеня впливу різних субіндексів на загальну інтегральну оцінку конкурентоспроможності, що проводився за рахунок розрахунку парних коефіцієнтів кореляції, К.В. Осипенко визначено, що найбільший вплив на формування загальної оцінки міжнародної конкурентоспроможності мають: рівень розвитку матеріально-технічної бази туризму (0,837), комунікаційна атрактивність (0,981) та загальний імідж регіону (0,872). Отже, це саме ті складові, за якими Україна має низькі позиції порівняно з іншими країнами та на які варто спрямувати стимулюючі дії при розробці відповідних програм розвитку туристичної галузі. Найнижчі позиції щодо складових рівня міжнародної конкурентоспроможності Україна займає за такими субіндексами, як матеріально-технічна база розвитку туризму (12 позиція), якість довкілля (12), комунікаційна атрактивність (14) та загальний імідж регіону (15), найвищу – за культурно-історичною атрактивністю (6).

В цілому можна констатувати формування певних тенденцій розвитку туризму в Україні, а саме:

- у структурі міжнародного туризму відзначається перевищення в'їзного туристичного потоку над виїзним потоком, що позначене збільшенням потоків іноземних туристів в Україну;
- на фоні пожвавлення туристичної активності спостерігаються негативні коливання, які, в свою чергу, впливають не тільки на внутрішнє середовище країни, а й на світову туристичну кон'юнктуру;
- спостерігається тенденція у перерозподілі за мотиваційною та географічною ознакою в структурі виїзного туризму України;
- в структурі туристичних потоків України за мотиваційною ознакою домінують поїздки з приватною метою, які формують загальну тенденцію туристичних подорожей країни;
- за територіальним розподілом туристичних потоків як за межі України, так і до України провідне місце за популярністю у рекреаційній та екскурсійній сфері займають країни-сусіди та країни Західної Європи та Середземномор'я.

Таблиця 6

Інтегральні оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності України як туристичного регіону за 2008-2013 рр. [22]

Показник		Роки					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
Інтегральний індекс міжнародної конкурентоспроможності	Оцінка	0,174	0,173	0,184	0,179	0,179	0,178
	рейтинг	9	9	9	9	9	9
Якість довкілля	Оцінка	0,616	0,628	0,624	0,617	0,619	0,612
	рейтинг	13	11	12	13	13	12
Матеріально-технічна база туризму	Оцінка	0,040	0,040	0,045	0,045	0,043	0,043
	рейтинг	12	12	12	12	12	12
Культурно-історична атрактивність	Оцінка	0,117	0,117	0,117	0,116	0,117	0,117
	рейтинг	5	5	6	6	6	6
Комунікаційна атрактивність	Оцінка	0,038	0,036	0,035	0,032	0,032	0,32
	рейтинг	12	12	14	14	14	14
Стан криміногенної ситуації	Оцінка	0,963	0,959	0,963	0,960	0,961	0,960
	рейтинг	11	12	12	12	11	11
Рівень транспортної доступності	Оцінка	0,132	0,131	0,177	0,167	0,166	0,162
	рейтинг	9	9	9	9	10	10
Загальний імідж регіону	Оцінка	0,339	0,340	0,354	0,360	0,372	0,373
	рейтинг	16	16	15	15	15	15

Розвиток туристичного бізнесу шляхом поширення сфери послуг у цілому неможливий без розвитку підприємницької ініціативи і зміни бізнес-моделей.

Досліджуючи передумови розвитку галузі, Т.І. Ткаченко відзначає, що для своєчасної і ефективної реакції на турбулентний характер розвитку ринків туристичних та інформаційних послуг підприємствам туристичного бізнесу необхідне стратегічне передбачення і новітній арсенал управлінських інструментів стратегічного аналізу. А це можливо тільки на базі ґрунтовних досліджень, що передбачає необхідність багатогранного осмислення та адаптації фундаментальних положень стратегічного управління до нинішніх особливостей розвитку туризму. Одночасно постає завдання теоретичного обґрунтування і методологічного переосмислення стратегічного розвитку підприємств туризму за результатами якісних і кількісних змін у системі їх організації та управління [3].

Відомо, що туризм як специфічний вид діяльності охоплює багато галузей економіки – від будівництва до транспортних перевезень. Тому важко точно оцінити, який сегмент підприємств зайнятий у сфері туризму, адже туризм підтримує зв'язки з різноманітними підприємствами інших секторів економіки: сільськогосподарськими, заводами з виробництва транспортних засобів, меблевими фабриками тощо [4].

Низькі позиції України в світових рейтингах свідчать про недостатній розвиток туризму в країні. Найважливішими проблемами та диспропорціями, які перешкоджають сталому та стійкому розвитку туристичної індустрії України, є такі:

1. Наявність незначної частки організованого туризму у постійно зростаючих обсягах туристичних потоків.

2. Нерівнозначність візових режимів для громадян України та іноземних туристів, що ускладнює реалізацію основоположного права людини на вільну подорож і свободу пересувань, проголошеного Загальною декларацією прав людини 1948 р. через складну процедуру отримання віз для громадян України на противагу встановленню безвізового режиму Україною для громадян держав-членів Європейського Союзу, Швейцарської Конфедерації, Князівства Ліхтенштейн, Японії, Канади, Сполучених Штатів Америки, Князівства Андорра, Держави-міста Ватикан, Республіки Ісландія, Князівства Монако, Королівства

Норвегія, Республіки Сан-Марино, Болгарії та Румунії, що дискримінує права вітчизняних туристів.

3. Протиріччя між заявами уряду щодо пріоритетності розвитку туризму та фактичними обсягами фінансування згідно з державною підтримки галузі. Незважаючи на низку нормативно-правових актів щодо розвитку туристичної індустрії, її стан суттєво не змінився. Так, Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» його було оголошено одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури, Указом Президента України «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» 2008 рік оголошений роком туризму та курортів, однак обсяги державного фінансування склали лише 0,01% (25 млн грн.) від видатків державного бюджету [5].

Таким чином, у контексті вищезазначеного, задля подальшого розвитку туристичної галузі Україна має забезпечити створення конкурентоспроможного туристичного продукту на світовому ринку послуг, бути спроможною виступити гарантом комплексного розвитку державної території, а також її соціальних та економічних інтересів, забезпечити комплекс засобів спрямованих на регулювання та досягнення екологічної безпеки території, збереження та розвиток історичної та культурної спадщини. Необхідно поступово вносити зміни у законодавство, забезпечити здійснення реформ у сферах державного управління. Принципове значення для подальшого розвитку туристичної діяльності України є лібералізація візового режиму. Україна має створити необхідну інфраструктуру, зокрема впровадити системи інтегрованого управління кордонами із забезпеченням міжнародного, прикордонного та міжвідомчого співробітництва.

Маркетингові засади управління туристичним бізнесом

Значний вплив на формування сучасних маркетингових стратегій території, на думку дослідників, мають: зменшене число обмежень з боку влади та управління; глобалізація економіки; світова ринкова конкуренція; зміна філософії, принципів та цілей розвитку території; зміна характеру територіальних органів влади, які стають головними особами, відповідальними за соціально-економічний розвиток території, включаючи її благоустрій, безпеку та соціальний захист населення;

ідентифікація населення як реального учасника системи планування території; зміна [10].

Авдєєва Т. Т. та Ілясова Е. В. наголошують на забезпечувальній ролі маркетингу у стратегічному плануванні, яка полягає, по-перше, в тому, що маркетинг допомагає визначити споживачів території, виявити їхні інтереси, очікування. По-друге, маркетинг надає вихідні дані для розробки стратегічних планів, допомагаючи виявити можливості і загрози ринку, а також дозволяє оцінити потенціал території. Статистичні дані не в змозі забезпечити всією інформацією, необхідною при стратегічному плануванні. По-третє, маркетинг допомагає розробити стратегію і виконати задачі, поставлені у стратегічному плані [23].

Стратегічний розвиток території за різними напрямками, її представлення як продукту потребує диференціації для різних груп споживачів. Це означає, що для різних цільових груп один і той самий регіон пропонується як різний продукт, як з різними (дешева робоча сила – для інвесторів, унікальна культурна спадщина – для туристів), так і однаковими перевагами (екологічно чиста територія для жителів і для відвідувачів).

Диференціація потребує різного підходу до просування окремих територіальних продуктів. Умовно можна виділити 3 основні територіальні продукти (відповідно до цільових груп споживачів) – регіон для місцевої спільноти, регіон для відвідувачів, регіон для бізнесу та експорту. Для стратегічного розвитку найбільш важливим є задоволення потреб цільової групи місцевого населення, але він невіддільний від двох інших напрямків. Розвиток туризму, наприклад, через успішне просування регіону як туристичної дестинації збільшить зростання регіональної доданої вартості і, відповідно, добробут місцевого населення.

Практичний досвід і теоретичні дослідження показують, що в сучасному територіальному управлінні серед стратегічних завдань має стати максимальне задоволення потреб мешканців території у суспільних благах і послугах, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов для проживання та розвитку діяльності комерційного та некомерційного характеру.

Нові стратегічні цілі територіального управління потребують використання маркетингового підходу до планування розвитку території, адже застосування в управлінні розвитком територіальної громади

маркетингових механізмів надає змогу спрямовувати всю діяльність суб'єктів регіону на забезпечення конкурентоспроможності території через підвищення якості життя його мешканців шляхом задоволення потреб споживачів. Саме зростання добробуту населення та інвестицій в територію є проголошеною метою політики конкурентоспроможності.

Регіональний маркетинг є складовою маркетингового потенціалу регіону і видом управлінської діяльності, спрямованим на створення організаційно-інституціонального середовища, яке забезпечує сприятливі умови для ведення бізнесу. Під маркетинговим потенціалом регіону розуміється привабливість території для суб'єктів господарювання у розміщенні активів з метою розширення власного сегменту на регіональному ринку та привабливість для населення з точки зору реалізації трудового потенціалу й рівня відтворення здатності до праці [24].

Регіональний маркетинг спрямований на:

- забезпечення комплексного пропорційного розвитку економіки та соціальної сфери території;
- поступове усунення негативних явищ і розв'язання складних соціально-економічних проблем на базі широкого використання як внутрішнього потенціалу регіону, так і можливостей, які створює зовнішнє оточення;
- підвищення привабливості (конкурентоспроможності) території як місця проживання та/або здійснення діяльності комерційного та некомерційного характеру на фоні інших територій-конкурентів за рахунок максимально повного задоволення потреб мешканців, комерційних та некомерційних організацій в ресурсах та суспільних благах території.

До основних функцій регіонального маркетингу відносяться:

- вивчення кон'юнктури регіонального ринку товарів і послуг за основними групами споживачів;
- розробка індикативних програм розвитку регіонального товарного ринку, виходячи з потреб потенційних та реальних покупців;
- сприяння збуту продукції шляхом цілеспрямованого впливу на процес прийняття рішень з боку потенційних та реальних покупців;
- пошук оптимальних шляхів реалізації товарних потоків шляхом формування ефективного маркетингового ланцюга від виробника до споживача, що мінімізує число посередників та скорочує лаг між

виробництвом та споживанням продукції;

- здійснення перманентного аналізу діяльності конкурентів, їх товарів, стратегії та тактики;

- стимулювання науково-дослідної та виробничої діяльності з метою постійного оновлення асортименту товарів, підвищення їх якості;

- формування іміджу території, підвищення її інвестиційної привабливості для суб'єктів господарювання та соціально-економічних умов залучення робочої сили [25].

Концепція маркетингового підходу до стратегічного планування розвитку території розглядає поширення інструментів маркетингу на весь процес стратегічного управління територією з визначенням головної стратегічної мети як найбільш повного задоволення територією потреб цільової аудиторії місцевого населення. Тобто, все стратегічне планування розвитку місцевого співтовариства стає орієнтованим на місцеве населення як головного споживача територіального продукту.

Слід відзначити, що організація та впровадження концепції регіонального маркетингу сама по собі вже є конкурентною перевагою, яка: по-перше, створює інформаційно-комунікативну базу стратегічного розвитку регіону, а по-друге, формує маркетингові інструментарії реалізації стратегічної мети розвитку регіону та оптимізує їх вибір і застосування.

Під інструментами територіального маркетингу слід розуміти комплекс засобів і заходів, що використовуються для дослідження маркетингового потенціалу та цільових груп споживачів території, планування та реалізації маркетингової діяльності по просуванню території.

Фактична реалізація маркетингу на практиці здійснюється з використанням основних інструментів маркетингу, дещо адаптованих до територіального управління. Комплекс територіального маркетингу може бути представлений через інструменти (засоби) маркетингу, або так званий маркетинг-мікс: територіальний продукт, ціна територіального продукту, місце (локалізація) територіального продукту і просування територіального продукту. Для маркетингу територій, крім традиційних інструментів «4Р», дійсні ще два – підтримка місцевої спільноти та політичні сили.

На думку фахівців, стратегічне планування як явище та процес передбачення та підготовки до майбутнього, трактується досить широко, а

саме: як інтегральний процес підготовки та прийняття рішень певного типу, як формулювання цілей та визначення шляхів їхнього досягнення, як забезпечення підготовленості економічних об'єктів для конкурентної боротьби на ринках тощо [26].

На розвиток туризму в регіонах впливають різні групи чинників:

- стимулюючі, які поділяються на зовнішні (демографічні; соціальні; економічні; державного регулювання);
- технологічні;
- інтенсивного розвитку європейських інтеграційних процесів) та внутрішні, що є екстенсивними (зростання чисельності працівників; збільшення обсягів матеріальних ресурсів; будівництво нових об'єктів) та інтенсивні (підвищення кваліфікації персоналу; розвиток професійно-кваліфікаційної структури; технічне удосконалення матеріальної бази);
- стримуючі (політична та фінансова нестабільність; безробіття; несприятлива екологічна ситуація; криміногенна обстановка; негативні тенденції розвитку ринку туристичних послуг).

В процесі визначення особливостей того чи іншого регіону доцільно виокремити ті чинники, які, по-перше, притаманні стану саме даного регіону та, по-друге, які можна проаналізувати через сукупність кількісних показників для отримання об'єктивної оцінки об'єктів туристичної галузі та туристичних ресурсів.

Сьогодні не кожен регіон України має необхідну ресурсну базу та ефективну управлінську структуру, що негативно впливає на його здатності до сталого економічного зростання, тому існує необхідність визначення конкурентних переваг розвитку регіону. Це є першочерговим завданням при формуванні стратегії регіонального розвитку.

Конкурентоспроможність регіонів визначається міжрегіональними відмінностями за рівнем інноваційного розвитку, розвитком малого та середнього підприємництва, розвитком інфраструктури, надходженнями іноземних інвестицій, наявністю кваліфікованих кадрів, рівнем продуктивності праці та зайнятості тощо.

Велику роль у підвищенні конкурентоспроможності регіону поряд із закріпленими загальними компетенціями відіграє регіональне управління, ефективність якого визначається системою організації праці, кадровою політикою, організацією підготовки підвищення кваліфікації державних службовців, матеріально-технічним забезпеченням. У зв'язку зі значними

диспропорціями соціально-економічного стану регіонів, ключовою проблемою регіонального розвитку України постають наукові дослідження і прикладні дії, які мають бути спрямовані на виявлення конкурентних переваг окремих регіонів з метою залучення інвестиційних ресурсів для подальшого розвитку регіонів.

Конкурентні переваги міжнародного туристичного регіону виражені в здатності володіння деякими можливостями, які дозволяють протистояти конкурентам, а також перевершувати їх (конкурентів) за іншим фактором за досліджуваний період часу. Конкурентні переваги формуються за рахунок внутрішніх та зовнішніх факторів впливу на міжнародну конкурентоспроможність туристичного регіону.

Для кожного туристичного регіону джерела конкурентоспроможності та фактори, що на них впливають, можуть бути загальними або індивідуальними та визначатися природно-кліматичними умовами, територіальним розташуванням, наявністю туристичних об'єктів, їх якістю тощо. Виявлення джерел і факторів конкурентоспроможності туристичного регіону дозволяє ефективно поєднувати їх і використовувати для формування конкурентоспроможності регіону в цілому.

Конкурентоспроможність в туристичній індустрії відображає продуктивність використання туристичних ресурсів на рівні регіону, в тому числі й міжнародному. Передумовою конкурентних переваг у туристичній індустрії виступає наявність туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури в міжнародному регіоні. Проте це не може слугувати підставою для залучення міжнародного туристичного регіону до економічної діяльності при відсутності туристичної активності, бо в такому випадку туристичний регіон виступає лише як культурно-історична цінність в її соціально-культурологічному аспекті. При наявності групи невикористаних туристичних ресурсів створюється серйозна потенційна можливість для появи конкурентних переваг та конкурентоспроможності у туристичному регіоні.

Дослідження перспективних напрямків розвитку туристичних регіонів світу дозволило встановити, що для ефективного функціонування галузі туризму потрібно запровадити чіткі координаційні дії за різними складовими розвитку туристичного регіону. У зв'язку з цим, актуальним та необхідним є реалізація комплексу заходів розвитку туристичної галузі

регіонів світу, перш за все на основі пошуку та визначення конкурентних переваг туристичного регіону, спрямованих на підвищення міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів (рис. 7).

Першим кроком до виявлення конкурентних переваг регіону є ретельний ретроспективний аналіз соціально-економічного розвитку регіону, а далі на його основі проводиться комплексний SWOT-аналіз.

Сутність *методу стратегічного планування* ґрунтується на застосуванні прийомів та методів, таких як SWOT та PEST-аналіз. SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони і регіональні переваги у порівнянні з конкурентами, можливості та потенційні небезпеки в майбутньому. Натомість, PEST-аналіз дозволяє виділити та провести оцінку факторів, які впливають на зовнішнє середовище регіону. Аналіз факторів дасть змогу визначити вплив на конкурентоспроможність регіону у теперішньому та майбутньому часі.

Основні етапи даного аналізу дозволять виявити ключові фактори впливу на формування туристичного іміджу регіону: політичну ситуацію, що складається з нормативно-правової бази діяльності території, структуру управління територією, суспільно-політичну ситуацію; економічну ситуацію, що містить кластер-структуру економіки території, розвиток малого бізнесу, стан попиту (попит населення, інвестиційний попит підприємств, попит державних органів влади, чистий експорт-імпорт); соціальну ситуацію, яка акцентує увагу на тенденціях демографічного розвитку; стан розвитку соціальної сфери, базові цінності городян, рівень і стиль життя; технологічну ситуацію, котра складається з рівня розвитку інноваційних технологій у кластерах території [27].

SWOT-аналіз є основою для формування стратегії розвитку регіону з урахуванням впливу зовнішнього і внутрішнього середовища, який дозволяє визначити негативні і позитивні фактори, що впливають на діяльність регіону як і зовні, так і з середини, допомагає правильно оцінити можливості, які відкриваються перед регіоном у майбутньому. Тому він є важливим аналітичним інструментом для вибору оптимальної стратегії і прийняття ефективних управлінських рішень, які забезпечили б сильну та надійну позицію, а також його конкурентні переваги [28].

При застосуванні методики проведення SWOT-аналізу регіону доцільно її поєднувати з прийомами експертного оцінювання. До групи експертів доцільно залучати провідних фахівців, науковців, громадських

діячів. Група експертів має налічувати не менш ніж 10 осіб. Можливий і більший склад експертів, якщо застосувати онлайн-опитування.

Для формування концепції розвитку регіону, як туристичного, необхідно здійснити комплексний аналіз розвитку регіону за останні 5-7 років за такими складовими:

- природно-ресурсний потенціал регіону;
- економічний розвиток;
- соціальний розвиток;
- екологічне становище в регіоні.

Для проведення оцінки можливостей і загроз зовнішнього середовища доцільно залучити фахівців з консалтингу і провести якісний аналіз ринку та визначити напрями розвитку туристичної інфраструктури. Завершити етап аналізу необхідно формуванням матриці SWOT-аналізу для кожного із складових розвитку регіону з урахуванням сильних, слабких сторін, можливостей і загроз.

На основі проведеного аналізу необхідно здійснити вибір стратегії розвитку туристичного іміджу регіону та ключові напрями її реалізації. Процес розробки програм, пошуку інвесторів, розробки системи преференцій має поєднуватися з регіональними програмами інноваційно-інвестиційного розвитку територій.

Однак слід зазначити, що SWOT-аналіз має певні недоліки, які потрібно враховувати в процесі оцінки. До них відносяться:

- необхідність збору й обробки великого масиву інформації;
- ризик неврахування привабливих можливостей;
- необхідність оцінки деяких напрямків за якісними критеріями;
- певний рівень суб'єктивізму в оцінках експертів;
- невеликий строк користування результатами аналізу через мінливість зовнішнього середовища.

З метою зменшення ризику вибору неефективної стратегії на 2 та 3 етапах розробки (рис. 5) доцільно здійснювати моніторинг відповідності вибраних пріоритетів стратегічним цілям розвитку регіону в контексті отримання міжнародних конкурентних переваг.

Таким чином, можна стверджувати, що конкурентоспроможність регіону – це здатність економіки одного регіону конкурувати з економіками інших регіонів (як в межах країни, так і поза її межами) з метою підвищення ефективного використання наявних ресурсів та

забезпечення належної якості життя населення. Тільки за умов формування чітких стратегічних заходів можливе забезпечення та підвищення конкурентоспроможності регіону. Стратегія розвитку регіону повинна ґрунтуватись на всебічному розрахунково-експертному аналізі та виваженій інвестиційній політиці.



Рис. 7 – Реалізація маркетингового підходу у стратегічному управлінні розвитком туристичного регіону

Задля успішного та ефективного функціонування туристичної галузі регіону необхідним є його фінансове забезпечення, головною метою якого буде створення якісного середовища щодо залучення та перерозподілу фінансових коштів для розвитку туристичного регіону. Виділення та розподіл фінансових ресурсів у туристичному регіоні забезпечить формування таких важливих напрямів розвитку, як просування національного туристичного продукту, формування інвестиційних проектів, пов'язаних з реконструкцією туристичної інфраструктури, здійснення якісної рекламної та інформаційної діяльності, вітчизняних та міжнародних туристичних виставок, ярмарок, презентацій, семінарів тощо.

У рейтингу регіонів Львівщина в 2015 р. піднялась на 16 позицій і є одним з успішних туристичних регіонів України. У порівнянні з 2014 р. Львівська область піднялась з 23 сходинки на сьому. За підрахунками, проведеними на основі маркетингових досліджень та соціологічних опитувань, у 2015 р. м. Львів відвідало близько 2 млн гостей, що у 2 рази більше, ніж торік.

У м. Львові організовано та проведено туристично-привабливі акції та фестивалі: Молодіжний фестиваль туристичної пісні «Бабине літо», сплав на байдарках «Буг», Міжнародний кінофестиваль телевізійних фільмів «Корона Карпат», Міжнародний фестиваль української слави «Кульчиці Фест», «Бал Святого Валентина» в рамках туристичного проекту «На Бал до Львова», Міжнародний фестиваль «Шляхами пригод бравого вояка Швейка», Фестиваль україно-польського партнерства, фестиваль «Східницьке літо», лижне зимове сходження на гору Пікуй, туристичний похід «Горами нашої слави» тощо.

Щороку туристичні підприємства Львівщини надають послуги туристам із понад 100 країн, найбільше яких з Росії, Білорусі, Польщі, Німеччини, Латвії, США, Данії, Азербайджану, Литви, Канади.

За останнє десятиліття обсяг туристичних послуг, реалізованих туристичними підприємствами Львівщини, зріс у 10 разів. За попередні три роки збільшилась кількість туристів на 51%, (168,4 тис. осіб), кількість іноземних туристів – на 70% (16,3 тис. осіб), екскурсантів – на 19% (94,5 тис. осіб), зросли обсяги туристичних послуг на 160% та платежі до бюджету на 50%. Регіон розвивався на основі програми, розробленої на період до 2017 р. Проте нові виклики та аналіз стану галузі

став об'єктивною передумовою розробки нової програми розвитку туристичної галузі міста Львова на 2016-2022 роки.

Метою реалізації цієї Програми є збільшення туристичних потоків на основі як вже існуючих, так і потенційних сегментів для сприяння подальшого розвитку кластеру туризму, підвищення якості надання туристичних послуг, забезпечення міста стабільними прибутками, а також збільшення відсотка зайнятості населення Львова у галузі туризму.

Управління туризмом спільно із гравцями туристичного бізнесу як Львова, так і регіону, займається розвитком нового напрямку – медичного туризму, що стосується, в основному, Львова та суб'єктів туристичного бізнесу з міст Трускавець, Моршин, Східниця. На депутатських комісіях були надані пропозиції про те, щоб медичний туризм включити окремою туристичною темою розвитку туристичного регіону. Наразі розроблено 8 туристичних тем, що пропонуються усім гостям, які приїжджають до міста.

Варто зауважити, що фінансове забезпечення галузі туризму характеризується наявністю деяких специфічних особливостей, пов'язаних з механізмом її функціонування. Завдяки фінансуванню суміжних сфер діяльності туристичної галузі, серед яких різні заклади розваг, готельне та ресторанне господарство, транспортні засоби обслуговування та транспортна інфраструктура, досягається соціальний ефект, який полягає у використанні модернізованої туристичної інфраструктури не тільки особами, що подорожують, а й місцевим населенням.

Фінансування туристичної галузі державою залежить, перш за все, від місця та ролі туристичної галузі в національній економіці. Спираючись на світову практику, можна стверджувати, що в багатьох країнах перше місце у цьому процесі відводиться державі. Важливою складовою державного фінансового забезпечення туристичної галузі є фінансова підтримка малих та середніх підприємств туристичного бізнесу регіону, в яких дуже часто існують проблеми із власним забезпеченням фінансовими коштами.

Політика українського уряду у сфері туризму протягом останніх років (2003-2014 рр.) постійно коливалася між необхідністю інвестування в туризм з метою створення додаткових робочих місць і прагненням скоротити витрати бюджету.

Навіть у найкращі роки (2007-2008 рр. та 2012 р.) сума фінансової підтримки розвитку туризму державного бюджету України не перевищувала 30 млн грн., що, наприклад, у 6 разів менше суми фінансової підтримки санаторно-курортних установ Управління справами Верховної Ради України та Державного управління справами.

Основними напрямками фінансового забезпечення туристичної галузі виступають прямі та опосередковані джерела фінансування. Розглядаючи прямі джерела фінансування, варто виокремити ресурси місцевого бюджету, позабюджетні та індивідуальні ресурси туристичних підприємств. До опосередкованих слід віднести залучений капітал за рахунок засобів приватного та іноземного капіталу, а також кошти громадських організацій.

В стратегічному управлінні розвитком економічних регіонів широко використовуються й інші методичні підходи.

Факторний підхід [29] ґрунтується на рейтинговому та індексному методах оцінки регіональної конкурентоспроможності. Цей підхід дозволяє оцінити конкурентоспроможність регіону, беручи за основу його ресурсний потенціал. Тобто, конкурентоспроможність розглядається через призму різноманітних структурних складових, які формують потенціал регіону, а також ефективності використання цих складових.

Важливий вплив на конкурентоспроможність туристичного регіону мають географічні фактори, бо вони відіграють важливе значення у формуванні подорожі та вибору маршруту поїздки, а також впливають на економічну ефективність туристичної індустрії. Що стосується культурно-історичних факторів, то вони виражені наявністю культурних, архітектурних пам'яток історії, матеріальної та духовної культури, галерей та музеїв, виставкових центрів. Для міжнародних факторів є характерним посилення процесів глобалізації світового господарства, міжнародного співробітництва та вирішення міжнародних конфліктів шляхом проведення переговорів. Соціально-економічні фактори характеризуються економічним станом розвитку регіону, рівнем заробітної плати населення, насиченістю регіону товарами та послугами.

Кластерний підхід базується на статистичних методах оцінки конкурентоспроможності регіону, основними показниками яких виступають темп зростання товарів та послуг галузі, у яких задіяні ключові підприємства кластеру, частка товарів та послуг у ВВП та ін.

Зазначений підхід передбачає реалізацію інтеграційних процесів у сфері виробництва товарів та послуг, започаткування нових форм економічної активності, які функціонують на високому рівні агрегації, що забезпечує високу ефективність управління, цілеспрямоване використання сукупного виробничого потенціалу та організаційно-економічного ресурсу всіх учасників кластерного утворення [30]. Тобто, за цим підходом можливе подолання вузькогалузевої спрямованості економіки регіону, що дозволить комплексно та ефективно використати потенціал розвитку регіону.

Сутність *рангового підходу* полягає у визначенні конкурентоспроможності регіону з позицій його соціально-економічного розвитку. В даному випадку використовують групу показників, які характеризують географічне розташування та соціально-економічний розвиток регіону. Це дозволить оцінити рівень загальної соціально-економічної конкурентоспроможності регіону та, ґрунтуючись на ранговому методі, призначити йому певне положення (ранг) у визначеній територіальній системі у порівнянні з іншими. Варто зазначити, що при застосуванні рангового методу не обов'язково застосовувати весь спектр показників, які б характеризували рівень та тенденції розвитку регіону. Достатнім є виділення основної групи деяких показників, які найбільш яскраво відображають конкурентоспроможність регіону.

Комплексний інтегральний підхід ґрунтується на наявності групи показників, що характеризують аспекти конкурентоздатності. До наступних можна віднести життєвий рівень населення, ресурсний потенціал та ефективність його використання, інвестиційну та інноваційну привабливість регіону тощо. Інтегральний показник регіональної конкурентоздатності є комплексним показником, що поєднує три рівні конкурентоздатності: макро-, мезо-, та макрорівень [25].

Тому, ґрунтуючись на вищезазначеному визначенні, варто розглядати регіон як підсистему, конкурентоспроможність якого залежить від інтенсивності впливу на підсистему країни. З цієї точки зору, можна стверджувати про наявність прямого взаємозв'язку між показником конкурентоздатності та відповідними показниками країни, до переліку яких входять фактори, що характеризують аспекти економічної, соціальної, організаційної, екологічної та міжнародної діяльності.

Беззаперечно велике значення має виконання економічної функції

туризму, в рамках здійснення якої для задоволення потреб подорожуючої людини (з огляду на масовість попиту) було сформовано цілу галузь сфери туристичного обслуговування населення. Подальше зростання запитів споживачів-туристів стимулює розвиток цієї сфери, а мультиплікаційний ефект та комплексний характер споживання-обслуговування сприяє переростанню комплексу підприємств галузі в цілісну індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення. Зростаюча індустрія туризму потребує належного кадрового забезпечення, а різноманітність виконуваних операцій створює широкі можливості для використання як кваліфікованої, так і некваліфікованої праці.

Зазначені характерні ознаки роблять туризм однією з найбільш ефективних індустрій, що відіграє дедалі більшу роль як в національних економіках, так і у світовій торгівлі послугами. Економічна складова туристичної діяльності проявляється не тільки в комерційній спрямованості, але й у формуванні складного мотиваційного механізму посилення соціальної та екологічної ролі туризму (орієнтованого на створення системи стимулів для реставрації пам'яток історії та культури, активізації природоохоронних заходів, реконструкції відповідної матеріально-технічної бази, інтенсифікації освітянської та виховної роботи засобами туризму тощо), що свідчить про гуманістичну направленість туристичної активності. Тому сучасний етап розвитку туризму можна охарактеризувати як етап переосмислення його ролі й значення в людській життєдіяльності: від «примхи заможних людей» – через туризм як ефективну індустрію, що має зовнішньоекономічне спрямування – до туризму як соціокультурного явища, яке визначає певний етап розвитку людства і є складовою суспільних глобалізаційних процесів [17].

Отже, сутність маркетингового підходу в стратегічному управлінні полягає у тому, що він використовується заради вибору стратегії регіону з урахуванням багатьох альтернатив і з метою отримання конкурентних переваг на ринку туристичних послуг. При здійсненні аналізу визначається вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на критерії конкретних стратегій.

Світовий досвід підтверджує стабільний розвиток тих регіонів, у яких створені сприятливі умови для функціонування сфери туристичних послуг. Для успішного сталого розвитку туризму в регіоні необхідно

використовувати сучасні інструменти регіонального маркетингу, підкріплені ґрунтовними маркетинговими дослідженнями.

Геопросторова структура міжнародного ринку туристичних послуг формується обома сторонами ринку – ринком споживача, який формує попит та локалізує його в елементах систем розселення, на основі яких формується ринок попиту і до яких тяжіють підприємства-посередники ринку виробника, і ринок виробника туристичного продукту, який формує пропозицію відповідно до спеціалізації і локалізується як в елементах систем розселення, тяжіючи до центрів концентрації попиту, так і різного порядку та спеціалізації діяльності, на основі яких формується ринок пропозиції. Зв'язки між елементами зазначених структур здійснюються на основі функціонування міжнародної інфраструктури (транспортної, інформаційної, фінансової та інших її видів).

Таким чином, міжнародний ринок туристичних послуг – багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева система, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання туристичного продукту.

На нашу думку, визначення джерел фінансування розвитку туристичної індустрії є основою успішної реалізації стратегій і програм розвитку регіонів. Досвід країн Європейського Союзу свідчить про домінування бюджетного фінансування для реалізації окремих проектів стратегій і програм розвитку туризму (наприклад, проектів з будівництва та модернізації інфраструктури, з розвитку нових туристичних місць і об'єктів, таких як інформаційні центри тощо).

Крім інституціонального забезпечення туристичної індустрії вагому роль має також розробка організаційного механізму залучення вітчизняної індустрії до світової туристичної спільноти. Виходячи з вищевикладеного, в даний час існують об'єктивні передумови для інтеграції України до світового туристичного ринку, який перебуває у фазі активної перебудови своєї структури та базових закономірностей функціонування. Що стосується можливостей України для інтеграції, доцільно відзначити наступне.

Реалізація процесу інтеграції потребує визначення резервів власної

конкурентоспроможності, формування свого місця у поділі праці в межах обраної галузі. З низьким рівнем конкурентоспроможності відносини не стануть для України взаємовигідними, а будуть відносинами підпорядкування.

Таким чином, реалізація стратегічних напрямів підвищення рівня туристичної індустрії України до загальносвітового рівня, заснованих на виконанні двох необхідних умов – виділення пріоритетів розвитку туристичної індустрії на основі вибору іманентних характеристик як системи та підвищення ефективності функціонування інтеграційних інститутів – це єдиний шлях для успішного забезпечення результатів формування механізму інтеграції при наявності різноманітних його варіантів.

Список використаних джерел

1. Сайт Всесвітньої туристської організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>
2. Статистична інформація. Економічна діяльність. Туризм [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. Офіц. сайт. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/tur.htm – Заголовок з екрану.
3. Ткаченко Т. І. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу [Текст] : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К.: Київ. Нац. торг. - екон. ун-т, 2010. – С. 5-6.
4. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Електронний ресурс] / М. П. Мальська. – Режим доступу: http://libfree.com/195754048_turizmsotsialnoekonomichnituristichni_resursi.html
5. Сайт The World Bank/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG>
6. Побоченко Л. М. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку [Текст] : Дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. / Л. М. Побоченко. – Київ, 2008. – 18 с.
7. Черевичко Т. В. Интерактивность туристских предприятий как условие глобализации туристского рынка [Електронний ресурс] / Т. В. Черевичко // Межвузовский сборник научных трудов. Туризм и культурное наследие. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/cherevichko3.htm
8. Здоров А. Б. Экономика туризма [Текст] / А. Б. Здоров // Издательство: Финансы и статистика, 2007. – 272 с.
9. Лебедева О. А. Вплив сектору туристичних послуг на розвиток національної економіки. Економіка розвитку [Текст] / О. А. Лебедева, 2010. – №4. – С. 34-37.

10. Who we are. World Tourism Organization UNWTO [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2010. – 712 с.
12. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость [Текст] : пер. с англ. / М. Портер. – Москва : Альпина : Бизнес Букс, 2005. – 714 с.
13. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток в перехідній економіці / Т. І. Гончарук. – Суми : ВВП Мрія-1 ЛТД, УАБС, 2003. – 60 с.
14. Конкурентоспособность территорий [Текст] : материалы XV Всероссийского форума молодых ученых с междунар. участием в рамках III Евразийского экономического форума молодежи «Диалог цивилизаций – путь навстречу», г. Екатеринбург, 17–18 мая 2012 г. : в 9 ч. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2012. – Ч. 3 – 305 с.
15. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева. – Київ : Альта-прес, 2002. – 436 с.
16. Олійник Я. Б. Стратегія сталого розвитку туризму в Україні : географічний підхід [Текст] / Я. Б. Олійник, П. Г. Шищенко, О. О. Любіцева // Географія в інформаційному суспільстві : зб. наук. праць. – К. : ВГЛ Обрії. – Т. 1. – С. 191 – 199.
17. Статистична інформація. Культура. Туризм [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. Офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Заголовок з екрану.
18. Гуслев А. П. Туристична індустрія України в контексті сучасних інтеграційних процесів (докризовий аналіз) // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – № 9 (2014). – 29-34.
19. Статистична інформація. Економічна діяльність. Туризм [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. Офіц. сайт. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/tur.htm – Заг. з екрану
20. Статистична інформація. Транспорт [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. Офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Заголовок з екрану
21. Гуслев А. П. Туристична індустрія України в контексті сучасних інтеграційних процесів (докризовий аналіз) [Текст] / А. П. Гуслев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки», 2014. – № 9 (2014). – 29-34.
22. Осипенко К. В. Методика оцінки конкурентних переваг туристичної привабливості регіону [Текст] / К. В. Осипенко // Формування і реалізація

стратегії розвитку туристично – рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за наук. ред. О. В. Булатової. – Маріуполь : МДУ, 2013. – С. 49-62.

23. Вахромов Е. Роль менеджмента и маркетинга в регулировании региональной экономики [Текст] / Е. Вахромов // Маркетинг. – №2 (75), 2012. – С. 26-35.

24. Беррі Т. Місцевий економічний розвиток та економічний розвиток громади [Текст] / Тім Беррі // Громадські ініціативи, 2011. – № 1. – С. 6-8.

25. Витковский К. Инвестиционный маркетинг городов [Текст] / К. Витковский // Управління сучасним містом, 2012. – № 4-6. – С. 88-91.

26. Територіальне управління: проблеми, рішення, перспективи : монографія В. В. Корженко, Г. С. Одінцова, Н. М. Мельтюхова та ін.; За заг. ред. проф. В. В. Корженка / Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2009. – 216 с.

27. Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира / Окладникова Е. А. – СПб. : Корона Принт, 2002. – 382 с.

28. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз : навчальний посібник. – К. : Алерта. 2009. – 404 с.

29. Осипенко К. В. Оцінка міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу [Текст] / К. В. Осипенко // Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Економіка / за заг. ред. К. В. Балабанова. – Маріуполь, 2014. – Вип. 8. – С. 188-199.

30. Близнюк С.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства [Текст] : наук. монографія / С. В. Близнюк, А. С. Близнюк. – Київ : Зовнішня торгівля, 2008. – 240 с.

Фалько Є. А.

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ: ДОСВІД ВЕЛИКОБРИТАНІЇ ТА ПОЛЬЩІ

Розвиток інформаційних технологій і послуг у міжнародному туризмі здійснюється за сприяння органів влади країн, а також міжнародних організацій. Незважаючи на те, що для України туризм не є основною статтею доходів бюджету, на основі проведених досліджень туризм слід розглядати пріоритетною та перспективною галуззю.

З огляду на засади формування української стратегії туристичного бізнесу, можна констатувати, що для України характерна модель державного регулювання розвитку туризму. Рациональне використання цієї моделі матиме позитивний вплив на туристичну діяльність в Україні,

перш за все за рахунок таких факторів, як: подолання негативних тенденцій у галузі туризму; забезпечення доступності туристичних ресурсів для населення; посилення позитивного туристичного іміджу країни на міжнародному ринку, збільшення в'їзного туристичного потоку; пришвидшення темпів розвитку; збільшення частки очікуваних доходів від галузі туризму в бюджетах усіх рівнів за рахунок підвищення якості інформатизації туристичного бізнесу тощо.

Зокрема, для визначення стратегічних напрямків розвитку туризму України Кабінетом Міністрів України було прийнято розпорядження «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року». Відповідно до цього розпорядження національна стратегія туристичного бізнесу в Україні передбачала розвиток туристичної галузі на умовах державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони та відтворення туристичних ресурсів, детінізацію туристичної діяльності, збалансування державних і приватних інтересів у галузі туризму й курортів, збереження та ефективне використання природних територій курортів і природних лікувальних ресурсів, забезпечення доступності та прозорості інформації про туристичні ресурси і суб'єкти туристичної діяльності.

Розпорядження було схвалено 1 серпня 2013 р., тобто до появи військових конфліктів на території України, і передбачало такі шляхи розв'язання проблем туристичного бізнесу:

- забезпечення дерегуляції туристичної діяльності та створення умов для державно-приватного партнерства;
- створення сприятливих умов для формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту;
- забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури;
- забезпечення поширення інформації про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку, здійснення заходів для формування позитивного іміджу держави на міжнародному туристичному ринку;
- удосконалення системи статистичної звітності в галузі туризму та курортів;
- активізація розвитку пріоритетних видів внутрішнього туризму;

- інфраструктурне облаштування та інформаційне забезпечення найбільш привабливих для відвідування туристами об'єктів культурної спадщини та природно-заповідного фонду тощо [5].

Очікувалося, що виконання Програми забезпечить: збільшення кількості туристів, які здійснюють подорожі в межах України, зокрема іноземців; створення нових робочих місць; збільшення обсягу наданих туристичних послуг; підвищення рівня валового внутрішнього продукту; збільшення обсягу надходжень до бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності; створення умов для надання туристичних послуг особам з інвалідністю, зокрема з вадами зору, слуху та порушеннями опорно-рухового апарату, й іншим, пов'язаним з інвалідністю, групам населення. Проте ця концепція не була реалізована, оскільки розпорядження втратило чинність (згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 5 березня 2014 р. № 71). Щодо державної політики України в галузі курортної справи, то вона визначається Верховною Радою України й будується на принципах згідно з Законом «Про курорти» [7].

Як показує аналіз міжнародного досвіду в галузі розвитку міжнародного туристичного бізнесу, підвищення рівня конкуренції на міжнародному туристичному ринку за перерозподіл туристичних потоків зумовлює необхідність здійснення заходів для посилення ролі органів виконавчої влади у формуванні та просуванні національного туристичного продукту. У багатьох країнах світу активно розробляються та виконуються відповідні державні програми, вдосконалюється нормативно-правове забезпечення та впроваджується податковий режим, сприятливий для розвитку галузі туризму й курортів, залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури.

Зазначимо, що необхідно підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії на міжнародному туристичному ринку та забезпечити якість національного туристичного продукту. Зокрема, особливої уваги потребує вирішення питань належного пристосування природних територій, об'єктів культурної спадщини для відвідування туристами, відповідного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення. Доцільно впроваджувати успішні практики інформатизації приватного підприємництва в туристичній галузі, зокрема досвід м. Львова, м. Мукачєвого, м. Одеси. У цих містах реалізуються

локальні програми розвитку туристичного бізнесу, орієнтованого на формування нового, сучасного туристичного іміджу регіону.

Алгоритм державного регулювання туристичної галузі має суттєві відмінності залежно від країни та ролі туризму в її економіці, зокрема наявності унікальних природних і культурних ресурсів, потенціалу національного туристичного ринку, доступності туристичних ресурсів для власних та іноземних туристів, ролі країни на міжнародному туристичному ринку, масштабів інвестицій у туристичну галузь і від інших факторів.

Державне регулювання туризму в Польщі

Ефективність державної моделі управління розвитком туристичного бізнесу підтверджується позитивним досвідом Польщі та Великобританії, які успішно реалізують такі моделі. Великобританія є одним зі світових лідерів у галузі туризму, а вивчення державної політики Польщі в галузі туризму дозволить запозичити досвід сусідів і змодельовати певні процеси, що відбуватимуться в Україні.

Державне регулювання туризму в Польщі здійснюється Міністерством спорту і туризму. До складу Міністерства входить департамент туризму, головною метою діяльності якого є розвиток і регулювання туристичної індустрії. Стратегія розвитку туризму в Польщі реалізується через систему програм [9]. Зокрема, у період 2007 – 2013 рр. була реалізована програма, відповідно до якої для гармонійного розвитку туризму в Польщі були впроваджені різні форми співробітництва уряду, місцевих органів влади, приватного сектора, а також неурядових організацій.

Алгоритм управління розвитком туристичного бізнесу в Польщі ґрунтується на трьох рівнях (рис. 1):

- на центральному рівні (забезпечується Польською туристичною організацією);
- на регіональному рівні (забезпечується регіональними туристичними організаціями);
- на місцевому рівні (забезпечується місцевими туристичними організаціями).

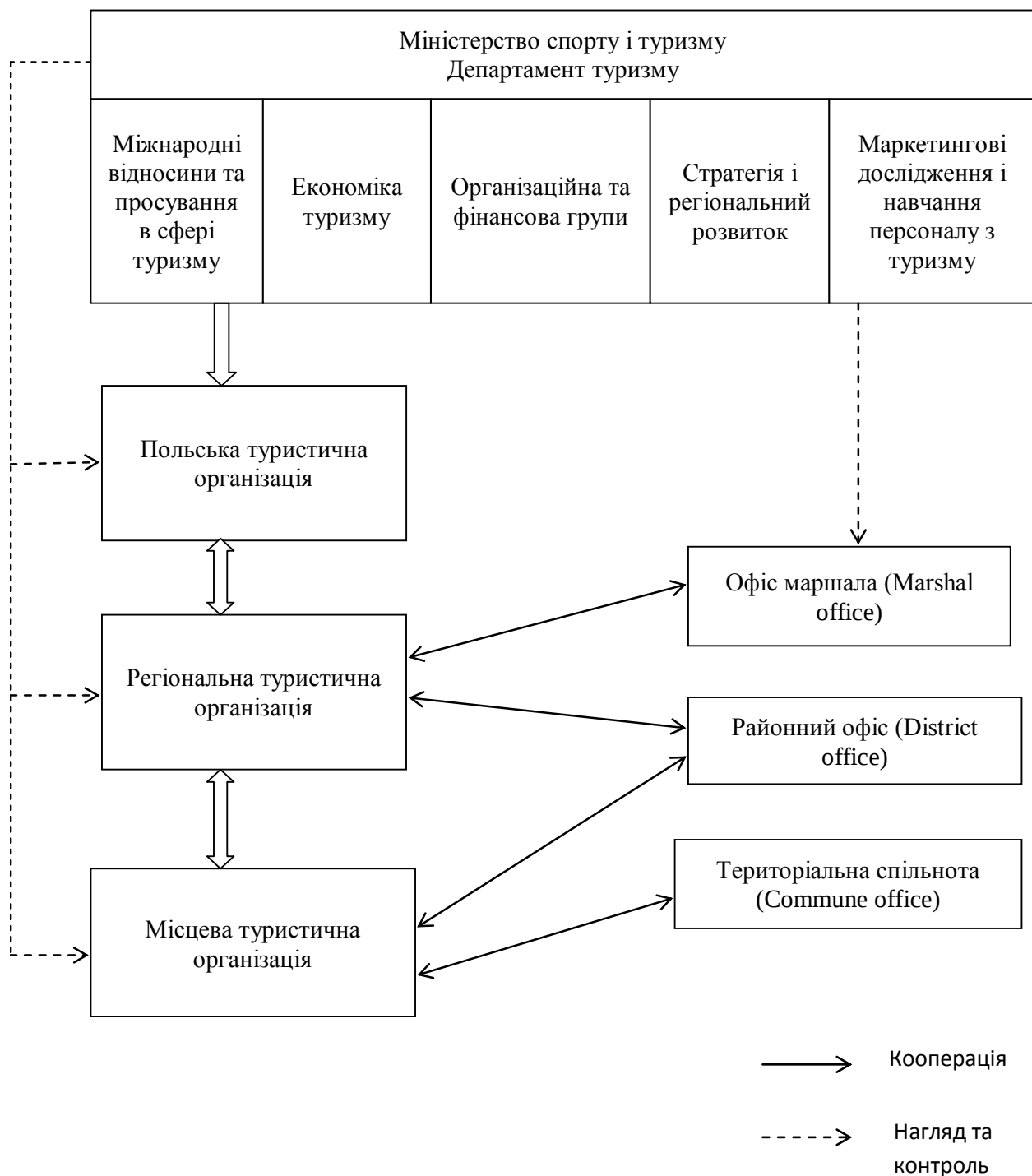


Рис. 1 – Алгоритм управління розвитком туристичного бізнесу в Польщі
Розроблено автором на основі [3]

Основними завданнями Польської туристичної організації є позиціонування Польщі як привабливої для туризму країни; забезпечення функціонування та розвитку польської системи туристичної інформації на національному та міжнародному рівнях; ініціація, підтримка й оцінка планів розвитку та модернізації туристичної інфраструктури [8].

Органом, що займається просуванням туристичних можливостей Польщі в країні та за кордоном, є Польська Туристична Організація (ПТО). ПТО є державною установою; головними завданням цього органу є просування Польщі як країни, привабливої для туристів, забезпечення функціонування та розвитку польської туристичної інформаційної системи, підтримка планів розвитку й модернізації туристичної інфраструктури. ПТО має філії в 14 країнах по всьому світі та планує рекламні кампанії, які враховують потреби окремих ринків.

У 2013 р. Польська Туристична Організація реалізувала низку проектів у галузі ІКТ, спрямованих на поліпшення просування й туристичну інформацію для вітчизняних та іноземних туристів:

- створення центральної бази даних туристичної інформації в Польщі, яка буде поширюватися через різні платформи;
- розробка мобільної платформи для туристичної інформації;
- впровадження платформи інфокіосків туристичної інформації;
- контакт-центр (колл-центр для іноземних туристів);
- система управління відносинами з клієнтами (CRM) [8].

Аналітики зазначили, що у процесі реалізації цих проектів і систем з'явилися певні проблеми. Найбільш важливими з них є такі проблеми: фінансування ІКТ туристичних систем на довгострокову перспективу та інтеграція й управління туристичною інформацією з різних джерел. За оцінками фахівців технічне обслуговування нових систем потребує значного фінансування за рахунок щорічного бюджету, а при скороченні рахунків національного бюджету в умовах економічної кризи забезпечити фінансування технічного обслуговування нових систем є серйозною проблемою.

Відповідно до звіту Європейського Союзу, на ринку туризму Польщі працюють такі інституції: Міністерство спорту і туризму, Департамент туризму, Польська туристична організація, Регіональна туристична організація, Місцева туристична організація, Офіс маршала, Районний офіс, Територіальна спільнота (рис. 1). Проте з урахуванням системи інституцій і громадських організацій алгоритм управління туризмом Польщі має більш розширену інфраструктуру (рис. 2).

Центральна інформаційна туристична база формується за рахунок даних, отриманих від регіональних туристичних організацій. Проте якість

наданої інформації може не відповідати дійсності через особисту зацікавленість організацій і значний обсяг даних.



Рис. 2 – Інфраструктура системи управління туристичним бізнесом у Польщі

Розроблено автором на основі [9]

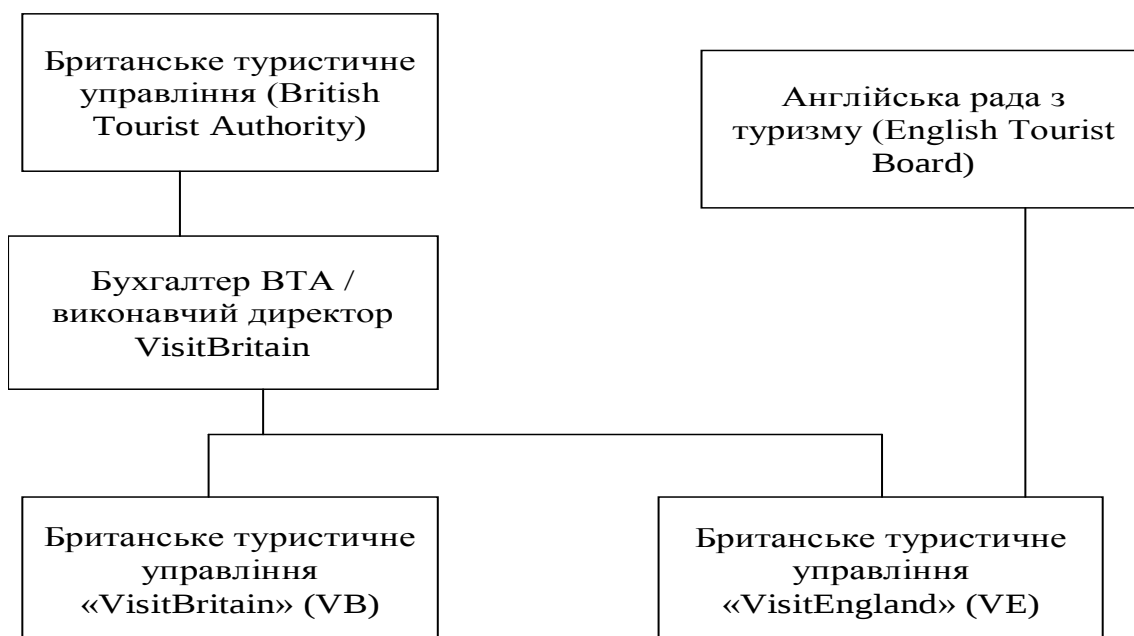
Для збільшення конкурентоспроможності туристичного бізнесу Польщі робиться акцент на розвитку навчання та обміні інформацією. Міністерство підтримує різні заходи, наприклад, приймаючи шефство над

заходами або виступаючи співорганізатором (у 2014 р. Міністерство – один із співорганізаторів Інноваційного форуму в м. Жешув; тематика форуму зосередилася навколо проблем інновацій у галузі туризму).

Необхідно зазначити, що туристичні організації України поступаються у функціональності й ефективності діяльності своїм польським аналогам. Це пов'язано з різними чинниками, як-от: польські туристичні організації мають чіткий розподіл функцій; діяльність цих організацій взаємопов'язана та взаємоузгоджена; фінансування діяльності цих організацій здійснюється відповідно до розроблених стратегій, на достатньому рівні та на постійній основі; діяльність польських організацій не обмежена головним офісом, а має розгалужену мережу як у країні, так і за кордоном [9].

Розвиток туризму у Великобританії

У Великобританії державне регулювання в галузі туризму здійснює Міністерство культури, ЗМІ та спорту. Міністерство співпрацює з органами, які безпосередньо займаються розвитком туризму в країні, – з VisitBritain і VisitEngland (рис. 3).



Р

ис. 3 – Алгоритм управління розвитком туризму у Великобританії

Розроблено автором на основі [11]

VisitEngland – це національна рада з туризму країни, завданням якої є підвищення значення туризму як галузі національної економіки, що досягається розвитком партнерства суб'єктів галузі та держави. Робота організації спирається на надійні дослідження потреб клієнтів. Аналіз проведених у Великобританії маркетингових досліджень свідчить, що 1 фунт стерлінгів, вкладений у туризм, дає 27 фунтів прибутку; із них 4 фунти повертаються як податки [2].

Важливою організацією є VisitBritain – національне агентство з туризму Великобританії. Агентство є відповідальним за просування Великобританії як дестинації у глобальному світі. VisitBritain – це позавідомчий державний орган, який фінансується Міністерством культури, ЗМІ та спорту, співпрацює з урядом і великою кількістю організацій у Великобританії та за кордоном задля популяризації та ефективного просування туристичних продуктів Британії. Складовою VisitBritain є мережа з понад 70 туристичних представництв у різних країнах світу, які є найперспективнішими ринками для реалізації британського туристичного продукту. Щорічно з державного бюджету виділяється близько 80 млн фунтів стерлінгів для проведення маркетингової діяльності, а також для утримання закордонних туристичних представництв [10].

Алгоритм управління туристичним бізнесом у Великобританії має складну систему (рис. 4).

Важливою складовою державного регулювання туристичної галузі Великобританії є регіональні туристичні ради (РТР). Вони зазвичай координують свою діяльність на місцевому рівні з органами місцевого самоврядування, а на регіональному й міжрегіональному рівні співпрацюють з агентствами регіонального розвитку. Фінансування здійснюється на рівні держави, місцевих рад і приватних структур. Специфікою діяльності цих рад є те, що вони функціонують за межами існуючих територіальних одиниць, розглядаючи території з позицій їхньої туристичної привабливості. Головними функціями РТР є формування стратегії розвитку туризму на регіональному рівні, репрезентація інтересів регіону на національному рівні, розвиток туристичної інфраструктури, популяризація регіону.

Досвід ефективного управління джерелами фінансових ресурсів для розвитку інформатизації туристичного бізнесу та туристичних ресурсів

Великобританії є надзвичайно важливим для України. Україна має багато туристичних ресурсів і нереалізованого потенціалу інформатизації суспільства. Перш за все, туристична галузь в Україні потребує фінансування та реформування.

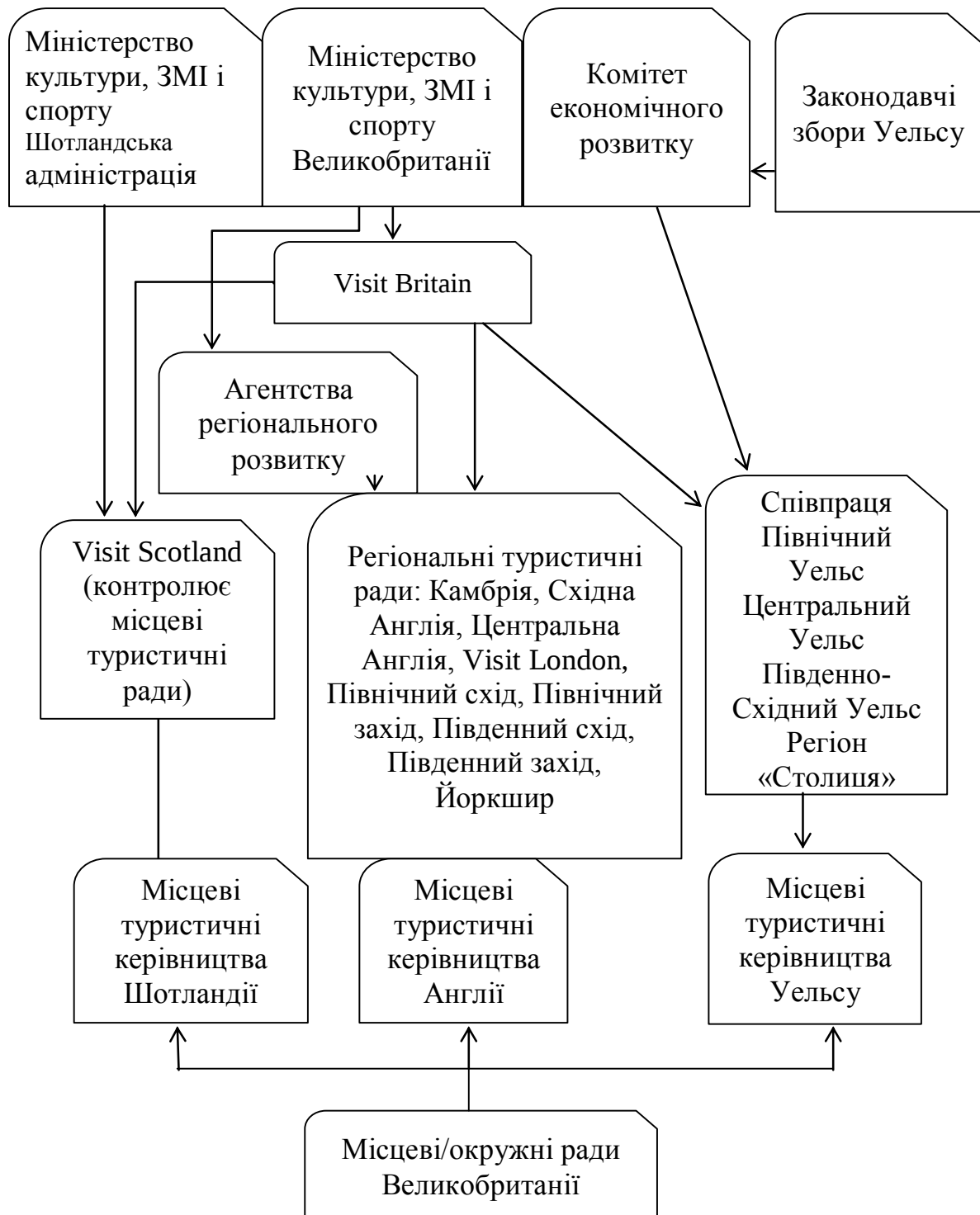


Рис. 4 – Алгоритм управління розвитком туристичного бізнесу у Великобританії

Розроблено автором на основі [9]

Розвиток інформаційних технологій у туристичній галузі України стримують такі основні чинники, як: недостатня пропускна спроможність національних каналів зв'язку із зовнішніми мережами; відсутність ефективних мережових баз даних суб'єктів туристичної діяльності, туристичних об'єктів і продуктів та довідкової інформації; відсутність ефективних повнофункціональних національних і регіональних туристичних серверів і порталів, що забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору й замовлення потрібних послуг [6].

Аналіз стану інформатизації туристичного бізнесу України засвідчує відсутність національних представницьких організацій, що забезпечують під'єднання суб'єктів туристичної діяльності (їх інвентарної бази послуг) до глобальних мереж дистриб'юторів; відсутність централізованої системи розрахунків постачальників послуг і туристичних фірм; відсутність системи авторизації кредитних карток із доступом через дистриб'юторів і мережі тощо. Фахівці відзначають й інші вагомні чинники: відсутність у більшості підприємств і організацій туристичної галузі ефективних автоматизованих інформаційних систем управління діяльністю (менеджментом і маркетингом); відсутність автоматизованих інформаційних систем моніторингу, аналізу та планування діяльності туристичної галузі.

Використання інформаційних ресурсів у туристичній галузі слід розглянути відповідно до їхнього призначення:

- стратегічне призначення: формування перспектив розвитку туризму;
- тактичне призначення: просування інформації про наявні туристичні послуги до суб'єктів підприємницької діяльності;
- оперативне призначення: реалізація туристичних послуг, для розробки та впровадження яких було використано певний програмний продукт або інформаційний ресурс [1].

Розвиток інформаційних послуг у туризмі потребує стратегічного підходу. Проведене дослідження підтверджує тезу, що розширеному використанню інформаційних послуг сприяє високий рівень їхнього розвитку. Порівняно зі світовими рейтингами Україна демонструє низькі показники інформатизації туристичного бізнесу, тому потрібно розглядати розвиток інформаційного суспільства в Україні як важливу

стратегічну задачу не лише в контексті інформатизації туристичного бізнесу, а з урахуванням тенденцій в інших галузях світової економіки.

Відповідно до розробленої Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні основними завданнями розвитку інформаційного суспільства в країні є:

- сприяння кожному громадянину на засадах широкого використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у створенні інформації та знань, їх використанні й обміні ними, виробництві товарів і наданні послуг;
- забезпечення гарантій волевиявлення та самореалізації громадянина в інформаційному суспільстві, а також вільного доступу до інформації та знань, крім установлених законом обмежень;
- повномасштабне входження України до глобального інформаційного простору; прискорений розвиток інформаційного сектора економіки, який активно взаємодіє з іншими секторами економіки задля підвищення темпів економічного зростання;
- упровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в усі царини суспільного життя, діяльність державних органів і органів місцевого самоврядування, зокрема у процес реалізації Ініціативи «Партнерство «Відкритий уряд» та електронного урядування;
- гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених Організацією Об'єднаних Націй, Декларацією принципів і Плану дій, напрацьованих на Всесвітніх зустрічах на вищому рівні з питань інформаційного суспільства [4].

Напрямами реалізації Стратегії розвитку інформаційного суспільства є розвиток таких галузей: інформаційної інфраструктури; доступу до інформації та знань; електронної економіки тощо. Реалізація Стратегії буде відбуватись у два етапи:

- перший етап (2013 – 2015 рр.): необхідно розробити базові норми створення, впровадження, модернізації та експлуатації інформаційних ресурсів, інформаційних, інформаційно-аналітичних, інформаційно-телекомунікаційних систем і засобів інформатизації органів державної влади, визначити порядок здійснення контролю за дотриманням таких правил, норм і регламентів і забезпечити законодавчу базу, яка сприятиме розвитку інформаційного суспільства;
- другий етап (2016 – 2020 рр.): передбачається гармонізувати

досягнення розвитку інформаційного суспільства в Україні із загальносвітовими та досягти розбудови інформаційної інфраструктури для забезпечення доступу громадян до інформаційних послуг та інформаційно-комунікаційних технологій [4].

Серед заходів для реалізації стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні слід виокремити такі: спрощення процедури доступу громадян до інформації та знань за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, крім обмежень, установлених законом; забезпечення сталого розвитку національної економіки за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, насамперед е-економіки та е-комерції з використанням інформаційно-комунікаційних технологій; підвищення ефективності та якості державного управління з надання адміністративних послуг в електронній формі, прозорості та відкритості діяльності державних органів, активності громадян і організацій у формуванні та реалізації державної політики, здійснення контролю за діяльністю державних органів та інші.

Розроблена Стратегія має переважно декларативний характер, оскільки не містить чітких програм реалізації та деталізації джерел фінансування.

Інтеграція вітчизняних туристичних підприємств у світовий інформаційний простір відбувається не тільки при використанні інформаційних новітніх програмних продуктів, а особливо тоді, коли продуктами користується якомога більша кількість клієнтів туристичних компаній, що вказує відповідно на рівень інтегрованості певної компанії в інформаційний простір. Цьому процесу сприяє доступність туристичних послуг через інформаційний простір, що, відповідно, є передумовою зростання потреб клієнтів.

За висновками експертів ринку, використання туристичними фірмами тих чи інших програмних продуктів інформаційно-пошукового характеру визначає рівень технологічного оснащення фірми; відповідність сучасним вимогам до роботи в інформаційному середовищі; можливість конкурувати з іншими фірмами туристичної галузі на теренах України тощо [1].

Відповідно до цих положень сьогодні на перший план виступає рівень застосування технологічних та інформаційних компонентів у діяльності туристичних підприємств, що веде до нарощування сукупного ресурсного потенціалу для заняття відповідної конкурентної позиції на ринку туристичних послуг. Дослідження проблеми інформатизації

показали, що випереджаючі темпи розвитку інформаційних технологій і створення програмних продуктів у галузі туризму стали знаковими подіями, у свою чергу вплинуло на прискорення темпів переходу суспільства до функціонування в інформаційному середовищі.

Таке положення зумовило створення нових вимог до діяльності туристичних підприємств, окресливши параметри, яким мають відповідати умови й особливості роботи суб'єктів підприємництва. До основних можна віднести такі параметри: наявність техніко-технологічних складових, за допомогою яких мають виконуватись поставлені перед туристичною фірмою завдання; впровадження в практику елементів ситуативного менеджменту як одного з основних інструментів оптимізації діяльності туристичного підприємства та наявність висококваліфікованого персоналу, який володіє не тільки програмними продуктами, а й творчим потенціалом і відповідним аналітичним мисленням.

Для ефективного розвитку інформаційних технологій у галузі важливою передумовою є узгодження дій і заходів органів державної адміністрації та підприємств і організацій галузі, а також державна (муніципальна) підтримка – організаційна, правова та фінансова (бюджетні й позабюджетні джерела).

Список використаних джерел

1. Верес О. М. Інформаційні системи готельно-туристичної діяльності [Електронний ресурс] / О. М. Верес, І. М. Ватраль. – 2010. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20147/1/8-54-66.pdf>.
2. Заря І. В. Ефективність управління туристичною діяльністю в контексті розвитку інформаційних технологій [Електронний ресурс] / І. В. Заря // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія : Економіка, право, політологія, туризм : збірник наук. статей. – К. : Вид-во НАУ «НАУ-друк», 2010. – Вип. 1. – С. 113-119. – Режим доступу : <file:///C:/Users/Home/Desktop/2967-8028-1-SM.pdf>.
3. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посіб. / Василь Федорович Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 344 с.
4. Костюк О. М. Розвиток туризму в Європі [Електронний ресурс] / О. М. Костюк. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/books/book-18/chapter-1237/>.
5. Про курорти : Закон України від 05.10.2000 № 2026-III [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.

6. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 638-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>.

7. Соловйов Д. І. Іноземний досвід регулювання діяльності туристичної сфери та його використання в Україні [Електронний ресурс] / Д. І. Соловйов // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – Випуск III (43) // Все о туризме : туристическая библиотека : портал. – Режим доступу : http://tourlib.net/stati_ukr/solovjov.htm.

8. Annual Report and Financial Statements for the Year Ended 31 March 2014 [Електронний ресурс] / British Tourist Authority trading as VisitBritain and VisitEngland. – Режим доступу : https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/340801/42085_HC_179_BTA_accessible.pdf.

9. Annual report on tourism 2013 – Poland [Електронний ресурс] // European Commission : офіційний сайт Європейської Комісії. – Режим доступу : <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/content/annual-report-tourism-2013-poland>.

10. Internet travel Hotel Booking Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>.

11. VisitBritain : офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.visitbritain.org/aboutus/overview.aspx>.

**Джусов О.А.,
Буланкіна О.Є.**

ІННОВАЦІЙНО-ІНФОРМАЦІЙНА КОМПОНЕНТА В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Важливість інновацій довго недооцінювали в сфері послуг. У той час як радикальні інновації суттєво зростали в обробній промисловості, інновації у сфері послуг і туризму були другорядними, спостерігався дефіцит капіталу, і з цієї причини вони були виключені зі сфери діяльності інтересів уряду. Цікаво відзначити зміни з появою нових інформаційних та комунікаційних технологій, що особливо вплинули на сферу туризму. Поширення нових способів виробництва і, як наслідок, організаційна ударна хвиля, що спричинила за собою маркетингове регулювання, були

предметом багатьох досліджень. Проте питання, пов'язані з інноваціями у сфері туризму, не обмежуються інформаційною революцією.

Інновація може бути визначена в безлічі напрямках. Провідним теоретиком інновацій був Йозеф Шумпетер (1883-1950), що вже мав широке бачення концепції, охоплюючи нові продукти, нові виробничі процеси, нові ринки, нову сировину і нові форми організації. Для Шумпетера загальний зв'язок між усіма цими змінами полягав у тому, що вони пов'язані з «винайденням нових комбінацій», які є надзвичайно важливими і вводяться динамічними бізнес-лідерами або підприємцями.

У сьогоденному середовищі необхідно брати до уваги непостійний (ризиковий) характер процесу і потребу інновацій у створенні вартості, що в кінцевому рахунку сформується завдяки споживачам.

По-перше, новизна не обов'язково створюється «з нуля». Інновації відрізняються від креативності. Креативність відноситься до створення нових ідей, нових підходів і винаходів, в той час як інновації полягають у застосуванні нових, творчих ідей та реалізації винаходів. З цього випливає, що люди і організації можуть бути творцями, не будучи новаторами. Інновації – це сукупність суспільного процесу, внаслідок якого винахід або використовується або не використовується. Винаходи мають бути привласнені користувачу-власнику, через що іноді існує довга затримка між винаходом і інновацією. Це може спричинити лише незначні зміни. Чи слід щось вважати інноваційним, якщо воно є новим лише на рівні країни, ринку або навіть фірми? Це, здавалося б, не є загальноприйнятим поняттям, і, зокрема, не вказано в програмах різних європейських держав: інновацію можна характеризувати як «хаотичну концепцію».

По-друге, новація не завжди передбачає за собою технічний, економічний або соціальний прогрес. Нововведення є причиною виникнення ефекту «творчого руйнування» Шумпетера, яке під час створення нового продукту чи процесу для більшого задоволення споживача і більш ефективного використання їх фірмами робить існуючі продукти або методи виробництва застарілими. Наприклад, поява супермаркетів викликала зниження кількості невеликих магазинів, а згодом майже повністю витіснила з ніши ринку; розвиток нових інформаційних та комунікаційних технологій став причиною розвитку туризму. Крім впливу на конкурентів, необхідно також враховувати і зовнішні ефекти від інновацій в туризмі у даному

конкретному регіоні, а не все нове в цій області обов'язково буде сприяти сталому розвитку туризму.

По-третє, новація завжди є запорукою успіху. Діяльність новатора не може бути прирівняна до діяльності менеджера, який діє відповідно до традиційної економічної теорії, що спрямована на оптимізування поточної діяльності. Ризик є центральним елементом у процесі створення новації, при цьому ризик збільшується прямо пропорційно рівню невизначеності середовища, роблячи тим самим інновацію ще більш радикальною. Відомо, що ризики, які завжди притаманні будь-якому інноваційному проекту, є причиною гальмування впровадження інновації у практичну діяльність, але у той же час «не інноваційні ризики», тобті ті ризики, які не пов'язані з впровадженням інновацій, наприклад відставання від інноваційних конкурентів, «застій» в інертному стані, або ж відставання від технологічного та соціального прогресу часто призводить до прийняття радикальних рішень, які за своєю природою є надмірно ризикованими і в кінцевому разі призводять до невдачі, або ще більшого падіння.

Характерні особливості інновацій у туристичній сфері

Визначення характеру інновацій у сфері туризму тягне за собою ряд особливостей, які або схожі, або відрізняються від інновацій в інших галузях сфери послуг, але також потребують порівняння з більш загальними моделями, які вже ефективно застосовані в практиці. Виділимо наступні особливості туристичних інновацій в сфері послуг.

По-перше, туристичними продуктами є «товари досвіду», тобто «зворотній зв'язок» із споживачами, які вивчають їх досвід і покладаються на нього при розробці нового продукту. Ця особливість не суперечить існуючому тренду до «задоволення вимогам замовника», іншими словами «масове виробництво за індивідуальним замовленням».

По-друге, унікальні особливості послуг у порівнянні з моделями у сфері виробництва, серед яких: маркетинг послуг, роль R&D (Research Development, дослідження та розвиток), відсутність патентоспроможності, низький ступінь технологічної культури та ін. Послуги не можуть бути проаналізовані точно в тих саме аналітичних категоріях, які використовуються для розуміння інновації в галузях виробництва. Застосовуючи еволюціоністичний підхід, систематика Кейт Певітт

класифікує фірми, які надають послуги, а особливо ті, що пропонують послуги для фізичних осіб, як «домінуючі постачальники», які є по суті користувачами технологій, розроблених у сфері виробництва. [1] Акцент робиться на нетехнологічні форми інновацій, такі як професійне ноу-хау, торгові марки і дизайн, які потім відіграють важливу роль.

По-третє, відсутність унікальних (інноваційних) особливостей: розмиті межі між сферою виробництва і послугами: індустріалізація туристичних послуг і створення першого інституту інформаційних та комунікаційних технологій в Японії (NICT – National Institute of Information and Communications Technology) робить туризм більш інноваційним. З появою NICT послуги стають більш поширеними в галузі інновацій, особливо з розвитку електронної комерції у сфері туризму.

Як було зазначено раніше, впроваджувані інновації в окремо взятій туристичній компанії не завжди можуть вважатися радикально новими, якщо розглядати прогресивні процеси в цілому по галузі. Дане нововведення могло вже бути впроваджене на іншій туристичній фірмі, в іншій галузі, могло при цьому принести певний ефект. Також можливо, що інновація не тільки не дала ефекту, а навпаки, призвела до суттєвого зниження прибутковості. Саме тому важливою особливістю інновацій є можливість неотримання або відсутності ефекту, тобто ризик виступає обов'язковою умовою інноваційної діяльності особливо у туристичних організаціях.

Інноваційний аспект вивчення туризму дозволяє глибше розглянути традиційні проблеми економічної діяльності, наприклад, структурне перетворення в галузі. Він сприяє пристосуванню нововведень до реальних економічних відносин. У підвищенні інноваційної активності вбачається засіб вирішення економічних завдань. В умовах науково-технічної революції формуються поняття національних та галузевих систем нововведень [2, с. 35-39], в яких головним чинником економічного зростання стають інновації, а не інвестиції.

При вивченні об'єктів, що створюються та розвиваються залежно від часового проміжку, все частіше поняття життєвого циклу виходить на перший план. Дане поняття застосовується особливо гостро до інновацій в туристичній галузі. Нововведення зароджуються, поширюються, існують деякий час, потім «вмирають» та виходять з економічного обігу. Для практичних цілей важлива зміна застарілого об'єкта на новий. Циклічний

характер розвитку проявляється в тому, що застарілий об'єкт замінюється новим, який втілює за певними критеріями більш прогресивні показники попиту, технології, управління та результативності. Циклічність характеру розвитку підтримується явищем зворотного зв'язку: функціонування об'єкта створює нові знання та можливості їх застосування для зміни застарілого об'єкта. Для досягнення цілей економічного розвитку зазвичай важливий момент досягнення об'єктом найвищої результативності. Доходячи до цього моменту, доцільно вводити в експлуатацію об'єкт нового покоління з більш високими показниками результативності. В цілому, організація раціональної зміни поколінь інновацій веде до зростання продуктивності праці. Проте зміни результативного показника, які обумовлені зміною поколінь інновацій, носять індивідуальний характер.

В життєвому циклі інновацій виділяють декілька стадій. У трактуванні змісту стадій, кордонів життєвого циклу та кількості стадій, єдність думок вчених відсутня [3, с. 51; 4, с. 274]. Наведемо схематично життєвий цикл інновації та суміжних понять у туристичній галузі (рис. 2).

Історично склалося відокремлення праці працівників за стадіями руху інновації. З певною часткою умовності до наукових досліджень і розробок відносять роботи, спрямовані на отримання нового наукового знання і встановлення шляхів його застосування на практиці. Розрізняють наукових робітників, зайнятих фундаментальними, прикладними дослідженнями, а також створенням нових ідей та пропозицій. Об'єднує ці стадії спільність продукції у вигляді нової інформації, яка має наступні особливості наукової праці: цільова спрямованість, творчий характер, унікальність, пошуковість та ймовірність використання результатів праці у практиці.

На стадії освоєння туристична фірма готується до сприйняття нововведення: вносяться зміни в організацію виробництва і праці, управління. Стадія освоєння зазвичай закінчується в момент, коли досягається заздалегідь обумовлений рівень результативних показників експлуатації нововведення.



Рис. 2 – Схема життєвого циклу інновацій та суміжних понять в туристичній галузі

Складено автором на основі [16; 19]

Стадію розповсюдження (дифузії) нововведення вважають суттю наукового прогресу [5, с. 19]. Тут збільшуються масштаби пристосування нововведення (у часі і просторі), здійснюється його адаптація до ринку. Завоювання «поля» застосування нововведення відбувається аж до стабілізації використання нововведення. Для характеристики масштабів і швидкості дифузії застосовні системи абсолютних і відносних показників. Вони розробляються в трьох напрямках: а) порівняння характеристик одного нововведення в різні моменти часу; б) порівняння декількох нововведень, які розвиваються паралельно; в) порівняння досліджуваного нововведення із зразком попереднього покоління. Прийнято пов'язувати завершення етапу дифузії інновації з насиченням суспільної потреби в ньому і завершенням інноваційного процесу в цілому [6, с. 20-22; 7, с. 12]. У більш загальному розумінні інноваційний процес у туристичній галузі включає і наступну стадію – впровадження інновації в практичне застосування.

Стадія використання нововведення являє собою складний взаємозв'язок. Тут пожинаються стабільні результати інновації, інновація поступово стає застарілою, підготувавши передумови для розробки та створення своєї заміни.

Особливості різних стадій життєвого циклу інновації потребують різних методів їх вивчення. Система показників інновацій в туристичній галузі може бути розвинена в двох напрямках. Перший напрямок відноситься до формування показників, що характеризують інноваційний процес в цілому і співвідношення в ньому окремих стадій. Другий напрямок утворює системи показників, які відносяться до окремих стадій і які відображають особливості кожної стадії.

Запропоновані дослідниками послідовності стадій життєвого циклу мають безперечну цінність для формування загального уявлення про досліджуваний об'єкт, для логіки побудови пізнавального процесу та розробки принципових напрямків вивчення. Однак перебільшення значення абстрактної системи і механічне ототожнення її зі складною економічною системою спрощує дійсність: особлива природа нововведень не дозволяє чітко розмежувати стадії життєвого циклу; при посиленні відокремлення окремих стадій життєвого циклу зростають протиріччя між учасниками інноваційного процесу, що зайняті на окремих стадіях; на практиці зовсім не обов'язково проходження нововведенням усіх стадій,

також ймовірно повне або часткове поєднання деяких стадій; не враховано зворотні зв'язки між стадіями життєвого циклу; не враховано вплив людського фактора інновацій.

Спрощене розуміння стадій життєвого циклу не сприяє формуванню ефективної системи управління інноваційними процесами, породжує додаткові проблеми при переході інновації від однієї стадії до іншої. Наростають суперечності між науковими можливостями економічної системи та управлінськими впливами [8, с. 7]. Саме так складалася картина поновлення туристської галузі у радянський час. Перебільшена роль відводилася кількісними критеріями. Ряд десятиліть переважно створювалася ідеальна теорія розвитку туризму, реалізовувалася лінія гіпертрофованого розвитку окремих напрямків туризму. Перебільшення значення кількісних показників призвело до реалізації кількісної концепції розвитку туризму.

Являючись формою інтелектуального продукту, інновація не залишається тотожною самій собі протягом життєвого циклу. Чим глибше метаморфози інновації, тим багатшою стає її зміст, тим більше інновація корисна споживачу і різнобічно задовольняє нову потребу. У туризмі, зазвичай, під інновацією розуміють створення нових послуг, способів обслуговування клієнтів, способів ведення конкурентної боротьби. Але вивчити такі об'єкти вкрай важко. Часто є проблематичним виявлення ефекту інновації як при повному використанні в практиці, так і по закінченні окремих стадій. Передбачати ефект інновацій дуже важко в туристичній галузі – чим більше новизна інновації, тим важче спрогнозувати її ефект.

Інноваційна активність пов'язана з розвитком інноваційного підприємництва, подоланням опору інноваціям, формуванням ринку нововведень. У США до 90% числа нових продуктів відхиляється ринком [9, с. 20], але розуміння неминучості інноваційного шляху розвитку спонукає підприємців проявляти ініціативу, йти на ризик, витримувати конкуренцію. Ринок конкретного нововведення зазвичай є відносно нечисленним, на ньому відсутні прямі конкуренти, він мало еластичний. Тому важлива властивість нововведення – його конкурентоздатність, яка залежить не тільки від експлуатаційних параметрів і якості нововведення, а й від маркетингових можливостей організації [10, с. 67].

Класифікація інновацій у туристичній галузі

Класифікацію різноманітних інновацій можна виконати за однією головною ознакою. Джерелами класифікації нововведень приймаються особливості зовнішнього для інновації середовища, походження, природа і життєвий цикл нововведення, учасники нововведення, організації управління, а також наслідки впливу нововведень на зовнішнє середовище. Це розділення є досить умовним, не виключає повторів у подальшому розподілі нововведень по класах. У таблиці 1 наведено розподіл ознак класифікації нововведень за семи областями класифікації. В якості джерел інформації прийняті чотирнадцять досліджень різних авторів, з них виділено 52 ознаки класифікації.

Таблиця 1

Ознаки класифікації інновацій у туристичній галузі

Ознака класифікації	Групування ознак класифікації	Джерело
1	2	3
Особливості зовнішнього середовища	1. спрямованість сил, що спонукають до інноваційної діяльності; 2. вид об'єкту впливу; 3. характер ситуації	Ратаній П.І. [11]
Особливості виникнення інновації	1. ступінь використання отриманих результатів дослідження; 2. ступінь обґрунтованості початку впровадження інновації; 3. характер спонукання	Іванов М.М. (1) Ільдеменов С.В. (2,3) [12, 13]
Особливості учасників інновації	1. характеристики суб'єктів споживання; 2. підхід до інновацій	Ільєнкова С.Д., Лапін М.І. [9; 14]
Особливості життєвого циклу інновації	1. ступінь охоплення життєвого циклу, тривалість циклу; 2. можливість планування життєвого циклу; 3. оперативність реалізації нових ідей; 4. особливості інвестиційного процесу; 5. часове охоплення; 6. просторовий охоплення; 7. міра готовності до впровадження	Пригожий А.І.(1-2) Ратаній П.І. (4-5) Фатхутдинов Р.А. (6,7) [8 ;11; 13; 15;16]

1	2	3
Особливості природи інновації	1. оригінальність і новизна; 2. інтенсивність; 3. об'єм та рівень використання ідеї; 4. потенціал і характер інновації, 5. предметний зміст	Бешелев С.Д. Гунін В.Н Квартальна В.А. Кругликов А.Г. [5;17; 18;]
Особливості організації менеджменту інновації	1. джерело планування; 2. механізм впровадження; 3. рівні регулювання та управління; 4. стратегія	Ільдеменов С.В. Фатхутдинов Р.А. [16; 18]
Наслідки впливу інновації на зовнішнє середовище	1. значення для розвитку соціально-економічної системи; 2. характер застосування; 3. масштаб впливу; 4. розмір економічної ефективності; 5. основні напрямки; 6. вид заміщення та призначення; 7. цілі; 8. форма вирішення економічних протиріч; 9. результативність; 10. соціальні наслідки	Кругликов А.Г. Фатхутдинов Р.А. [5; 16], Гунін В.М., Іванов М.М.[18;12], Ільдеменов С.В. [17], Архангельський В.М. Пригожий А.І. [19; 15]

Ознаки класифікації нововведень, прийняті в науковій літературі, являють собою складні поняття, які потребують подальшої конкретизації. Наприклад, залежно від спрямованості сил, що спонукають до інноваційної діяльності, розрізняють внутрішні і зовнішні нововведення. По об'єкту впливу можна виділили стратегічні інновації (шляхом інвестування та проведення дослідницької політики), тактичні (змінюючі гнучкість систем управління попитом).

Окремою класифікаційною ознакою є етапи інноваційного процесу. Інноваційний процес у різних сферах діяльності може містити різні за змістом, тривалістю, витратами та іншими параметрами етапи. Дослідження, проведені Мешко Н.П., вказують на те, що при структуризації інноваційного процесу найчастіше науковці називають дев'ять основних елементів: фундаментальні дослідження; прикладні дослідження; розробки; дослідження ринку; конструювання; ринкове планування; дослідне виробництво; ринкове випробування; комерційне виробництво [20, с. 29]. За визначенням Пересади А.А. “інноваційний процес не завершується впровадженням нової технології і появою нового продукту на ринку” [21, ст. 162]. Цей процес не переривається і після впровадження, тому що в силу дифузії нововведення удосконалюється,

набуває нових модифікованих якостей. Автор вказує на такі загальні етапи інноваційного процесу: фундаментальні дослідження → прикладні дослідження → розробка і проектування → освоєння → промислове виробництво → маркетинг → збут [21, ст. 163].

В роботі Власової А.М. і Краснокутської Н.В. приведені дві моделі інноваційного процесу: модель дифузії – розвиток нововведень на макрорівні та модель організації інновацій на окремому підприємстві, тобто розвиток нововведень на макрорівні. В зазначених роботах інноваційний процес розглядається як процес послідовного перетворення ідеї в товар через етапи фундаментальних, прикладних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва, нарешті, збуту. Звідси можна зробити наступне заключення, що інноваційний процес в туристичній галузі – це процес створення нових видів послуг для отримання конкурентних переваг на ринку туристичних послуг, а також залучення нових та утримання існуючих клієнтів, але суть залишається одна – інноваційний процес у туристичній галузі розглядається як лінійна послідовність визначених дій.

Класифікація інновацій, виконувана за однією ознакою, є досить приблизною і являє собою основою для ізолюваного вивчення окремих інновацій. Але кожен життєвий цикл характеризується безліччю кривих розподілу різних ознак досліджуваного об'єкта. Не виключено, що спостерігаючи зміну поколінь інновацій в туристичній галузі, дослідник або менеджер туристичної компанії переходить від вивчення одного типу інновацій до іншого (наприклад, від інновації – в сервісі до нововведення – нового виду відпочинку). Повністю систематизувати сукупність інновацій залежно від однієї виділеної ознаки неможливо, так як кожна інновація є досить індивідуальною і має ряд істотних ознак. Тому класифікація інновацій потребує вдосконалення.

В розвитку класифікації нововведень важливі три підходи.

Перший підхід до вдосконалення класифікації інновацій в туристичній галузі пов'язаний з формуванням класів нововведень, виходячи з декількох ознак одночасно. Прикладом може служити морфологічна матриця. Однак при цьому підході не оцінюється істотність інших, які також беруть участь у порівнянні.

Другий підхід до розвитку класифікації нововведень спирається на використання табличного методу. У підметі таблиці виділяються межі

зміни основної класифікаційної ознаки. З основною класифікаційною ознакою зіставляються інші ознаки інновацій, що наводяться в присудку таблиці. Складність полягає у виборі визначаючої ознаки і її обґрунтованому розподілу на класи. Обґрунтування потребує конкретний перелік порівнюваних характеристик інновацій.

Третій підхід до вдосконалення класифікації інновацій спирається на спеціальні математичні методи дослідження відмінностей і подібності між об'єктами.

Службове призначення класифікації інновацій велике. Класифікація сприяє вичерпному опису безлічі нововведень. Будь-яку нову інновацію можна буде негайно ідентифікувати. Класифікація нововведень сприяє пізнанню зв'язків між ними, встановленню заходів поширеності переважаючих типів нововведень. Знання типів інновацій дозволить внести зміни в методи управління інноваційними процесами та підвищити ефективність економічної діяльності в туризмі.

Важливим аспектом управління туристичною галуззю є рівень використання комп'ютерних і комунікаційних технологій, що дозволяють розширювати обмін інформацією та новими ідеями між підприємствами з різних країн, підвищувати рівень інформованості споживачів про іноземні туристичні продукти.

Стан інформаційного забезпечення є однією з головних передумов дослідження туризму та його розвитку, оскільки інформація є важливою складовою системи управління. Не випадково інформаційній підтримці туризму приділяється велика увага в країнах з розвиненою індустрією туризму, де, окрім центральних та регіональних статистичних комітетів, які займаються статистичними спостереженнями в сфері туризму, існують інші статистичні організації, які збирають і оцінюють соціально-економічну інформацію про стан туристичної індустрії.

Завдяки глобальним комунікаційним мережам створюється можливість координувати виробництво туристичних послуг у різних регіональних частинах світового ринку.

У результаті глобальної інформатизації відбувається «зміна самої природи послуг як одного з різновидів торгівлі та економічної діяльності взагалі (отже, частково відбувається і зміна уявлень про природу сучасних міжнародних економічних відносин, для яких торгівля послугами виникає важливим компонентом). Якщо раніше вважалося, що послуга існує

тільки як результат «живого» спілкування продавця і покупця, то тепер послуга, яка надається через Інтернет-сервер, може бути вжита і в хронологічно віддалений момент» [22, с. 311].

Впровадження інформаційних технологій та Інтернет-торгівлі є основою ефективної організації логістики в туризмі, ефективного управління туристичним підприємством і туристичною галуззю в цілому, підвищення її конкурентоспроможності. «Кількість переміщень, інтенсивність міграційних потоків між країнами, їх динамізм свідчать про глобальні масштаби даного процесу» [23, с. 151]. Міжнародний туризм теж стосується даної проблеми, оскільки туристичні підприємства нерідко виступають посередниками при переміщенні нелегальних трудових мігрантів до країн імміграції робочої сили.

Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування і підтримки інформаційних потоків у системах управління будь-якими об'єктами, в тому числі підприємствами індустрії гостинності.

Сфера туризму ідеально підходить для впровадження сучасних інформаційних технологій та інновацій. Для неї потрібні системи, які в найкоротші терміни надають відомості про доступність транспортних засобів і можливості номерного фонду, забезпечують швидке резервування, внесення корективів, вивільнення коштів та автоматизацію рішення допоміжних завдань при наданні туристичних послуг; паралельне формування таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією [22, с. 329].

Всі ці функції комп'ютерних систем тією чи іншою мірою доступні для турагентств, які можуть або використовувати ізолюваний режим роботи, або взаємодіяти з контрагентами в застосуванні мережових і телекомунікаційних засобів обробки інформації.

Туроператорські системи призначені для автоматизації діяльності турфірм з формування та реалізації турпродукту споживачу.

Сучасні програмно-технічні системи за технологічно-топологічними ознаками можна умовно розділити на три класи:

Перший – системи, створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, що забезпечують діяльність підрозділів туристичних фірм, розташованих в одній будівлі, без автоматизації їх зовнішньої взаємодії з використанням інформаційних каналів. Мережовий варіант побудови передбачає одночасне звернення до центральної бази

(або баз, у тому числі з описом турпродукту) декількох користувачів, що працюють з різних автоматизованих робочих місць. Бази даних розташовуються на центральній, досить потужній, мережевій машині – сервер, доступ користувачів з їх автоматизованих робочих місць забезпечується мережевим обладнанням і мережевою математикою, яка входить у стандартний набір мережевого забезпечення.

Другий – системи, що включають можливості програмних комплексів, але додатково до них реалізується модемний зв'язок туроператора в пакетному режимі з відділами реалізації турпродукту або турагентствами, а в окремих випадках – з постачальниками послуг, розташованими в інших районах (регіонах).

Третій – туроператорські системи, засновані на використанні діючих або новостворених глобальних телекомунікаційних мереж. У цьому випадку основні файли (бази даних) про турпродукт тієї чи іншої фірми розміщуються в інформаційних центрах (вузлах) глобальної мережі, і для всіх користувачів мережі реалізується віддалений доступ до них у режимі он-лайн [24, с. 190].

У практичній діяльності туристичних підприємств використовуються різні види інформаційних технологій. На рис. 2 зображена матриця класів та основні види систем інформаційних технологій в туристичній галузі, серед яких: комп'ютерні системи бронювання, глобальні дистриб'юторські системи, інформаційні системи менеджменту, послуги глобальної системи Інтернет, програмних комплексів.

З матриці видно, що комп'ютерні системи бронювання (КСБ) і глобальні розподільчі системи (ГРС) відносяться до основних технологічних систем, які забезпечують виконання замовлень клієнтів. У цих системах оператор діє за рахунок доступу до головних комп'ютерних систем резервування.

Основа сучасних комп'ютерних систем бронювання – КСБ (Computer Reservation System – CRS), закладена в кінці 50-х – початку 60-х років ХХ ст. Саме тоді зростання популярності авіап перевезень спонукало авіакомпанії до створення величезних центрів резервування. Раніше вони вручну обробляли заявки на бронювання місць, які надходили від турагентів і самих клієнтів поштою, телефоном і телеграфом. Настав час,

коли вони вже не могли справлятися з величезним обсягом інформації. Це і стало поштовхом до початку розробки КСБ.

З появою цих систем агенти отримали можливість здійснювати і підтверджувати замовлення за лічені секунди. З точки зору вартості та надійності методи, закладені в основу систем резервування авіаквитків і формування всіх необхідних документів, були революційними, а ефект від застосування цих систем був величезним.

Крім ефекту раціоналізації, отриманого внаслідок скорочення кількості працівників, збільшення обсягів пропозиції послуг, зменшення собівартості та часу обслуговування, зазначені системи забезпечують можливість реалізації маркетингових стратегій авіакомпаній, у тому числі в області ціноутворення, підвищення доходів, завантаження авіалайнерів, інформування замовника.

Швидко оцінивши ефективність нової технології бронювання, турагенти почали наполегливо вимагати від авіакомпаній суттєвого розширення як спектра наданої в системах бронювання інформації, так і функціональних можливостей цих систем. Як наслідок, спочатку орієнтовані на окрему авіакомпанію програмні комплекси об'єднані в системи, які обслуговували групи авіакомпаній, надавали інформацію вже не тільки про наявність місць на тому чи іншому рейсі, а й загальну інформацію про рейс, докладний опис тарифів, а також відомості про суміжних областях туристичного бізнесу – прокат автомобілів, розміщення в готелях, продаж залізничних квитків та ін.

Поступово комп'ютерні системи бронювання авіакомпаній перетворилися на глобальні розподільчі системи турпослуг – ГРС (Global Distribution Systems – GDS).

Якщо спочатку КСБ застосовувалися виключно для бронювання місць на регулярних рейсах авіакомпаній, то з появою ГРС їх застосування поширилося на всі туристичні продукти, що підлягають бронюванню, включаючи круїзи, оренду автомобілів і готельні номери. Налагодження зв'язків КСБ і ГДС з національними та регіональними туристичними брокерами (як і з місцевими постачальниками туристичних послуг, турбюро та ін.) є останньою сходинкою еволюції систем бронювання і резервування на туристичному ринку. Широке впровадження пов'язаних обчислювальних мереж і конкуренція між ними сприяє зниженню вартості доступу користувача до систем [26, с. 421].

У таблиці 2 наведені найбільші, глобальні, розподільні системи на міжнародному ринку туристичних послуг, якими є: AMADEUS, Worldspan, Galileo, Sabre.

Таблиця 2

Аналіз економічної діяльності глобальних розподільних систем на ринку туристичних послуг в 2012 р. [23, с. 140]

Назва розподільної системи	Основні економічні показники				
	Кількість зайнятих	Розподіл (кількість турагентств, кількість країн)	Доходи	Кількість бронювань	Постачальники (кількість авіакомпаній; кількість готелів; кількість компаній з прокату авто)
AMADEUS	3654	54405; 198	1,6 млрд євро	393,9 млн	721; 85000; 26
Worldspan	3200	20210; 60	Дані відсутні	Дані відсутні	632; 65000; 45
Galileo	Дані відсутні	< 52000; 116	1,6 млрд дол.США	345,1 млн	527; 60000; 23
Sabre	9000	< 59000; 108	2,5 млрд дол.США.	467,1 млн	450; 53000; 54

Проаналізувавши основні показники економічної діяльності найбільших розподільних систем туристичного бізнесу, видно, що найефективнішою на 2012 р. є система Sabre, яка, маючи найнижчу кількість постачальників, у виборку яких увійшли наступні показники: кількість авіакомпаній, кількість готелів та кількість компаній з прокату автомобілів, задіяно найбільша кількість працівників та створена найбільша кількість тур агентств, з чого випливає, що система Sabre має найвищий показник бронювання та доходів. Одними з найвагоміших переваг цієї системи є: надання туристу інформації про послуги перекладачів, забезпечення демонстрації географічних карт, відео та фото з місць відпочинку та багато іншого.



Рис. 2 – Матриця класів та видів систем інформаційних технологій в туристичній галузі
Складено автором на основі [23;25]

Зупинимось на кожній системі окремо. AMADEUS – система бронювання авіаперельотів, готелів, автомобілів, залізничних перевезень, поромів, круїзів. За деякими показниками займає перше місце у світі, таким як, наприклад: кількість туристичних агентств, що використовують Амадеус, кількість терміналів. Займає перше місце за всіма показниками на таких ринках, як: Європа, Африка і Південна Америка.

За підсумками 2012 року інформаційним центром Амадеус були оброблені дані рекордної кількості перевезених пасажирів авіакомпаній, що використовують Amadeus Altea. Амадеус дозволяє авіакомпаніям ефективно обслуговувати резервування авіаквитків по всіх каналах продажів.

Система Galileo – це цілий комплекс вбудованих підсистем, кожна з яких призначена для виконання завдання одержання повної інформації та забезпечення простого доступу до ресурсів 527 авіакомпаній, 202 готельних ланцюжків, прокату автомобілів у 14500 містах, а також для бронювання круїзів, турів, квитків у театри і перегляду відомостей про тарифи, погоду, візи, щеплення, кредитні карти та інше.

Системою Galileo вже користуються в 38 тисячах агентствах Європи, Америки, Азії та Африки, так як робоче місце, обладнане системою Gallileo, забезпечує можливість використання широкого спектру підсистем Gallileo (Applications), пакетів спеціальних прикладних програм автоматизації трудовітських операцій.

Worldspan також входить до четвірки провідних у світі ГРС. На сьогоднішній день система Worldspan дозволяє для 20210 туристичних агентств по всьому світу бронювати 632 авіакомпанії, 45 компаній з оренди автомобілів (що представляють послуги приблизно в 15 854 точках світу) і 191 готельну компанію, що представляють приблизно 65000 готелів). Worldspan вважається наймолодшою комп'ютерною системою бронювання. З представлених у системі авіакомпаній, більше 200 бронюються в режимі прямого доступу. Для забезпечення найбільш повної і точної інформації за тарифами система Worldspan використовує дві тарифні бази даних: оригінальну, яка найбільш повно покриває американський континент, а також SITA Airfare, традиційно користуються перевізники в інших країнах.

Не менш відомою у світі є система бронювання Sabre. В даний час Sabre використовується більш ніж у 59 000 агентств і в 108 країнах світу.

Найбільш значне поширення система одержала в США. У Sabre представлені для бронювання 450 авіакомпаній, більш 53000 готелів і 54 фірм з прокату автомобілів.

Однак, системи ГРС – це системи, які розраховані на професіоналів, тому зчитувати і розуміти представлену в них інформацію можуть лише фахівці в даній області, які пройшли відповідне навчання. Отже, виникла проблема резервування туристичних послуг приватними особами, які бажали самостійно подорожувати, не вдаючись до послуг туристичних агентств. Дане завдання було вирішене за допомогою альтернативних систем бронювання IDS (Internet Distribution System), також відомих як АСБ (Альтернативна Система Бронювання), що виступили в якості альтернативи Глобальним розподільним системам (ГРС) [26, с. 476].

На сьогоднішній день існує декілька сотень міжнародних систем інтернет-бронювання, найвідоміші з яких – Booking.com, Expedia.com, HRS.com, Orbitz.com. Booking.com є лідируючою компанією в області бронювання та розміщення онлайн. Щодня на сайті Booking.com бронюють більш 425,000 ночей. Сайт і мобільні додатки Booking.com приваблюють туристів і ділових мандрівників з усього світу. Заходячи на будь-який з порталів АСБ, клієнт може самостійно вибрати потрібний йому готель, тип номера на певні дати, забронювати розміщення в режимі реального часу і отримати моментальне підтвердження про бронювання на свою електронну скриньку. Спочатку АСБ черпали інформацію тільки з ГРС, роблячи її доступною звичайному споживачеві. Проте зараз ситуація змінилася, і сьогодні канали інтернет-дистрибуції АСБ можна розділити на декілька етапів: дублювання інформації з ГРС та перетворення в зрозумілу для звичайного користувача мову; другий етап – використання своєї внутрішньої бази даних, інформацію для якої вони отримують безпосередньо від постачальників послуг, уклавши з ними прямі договори, а також використання джерел різних консолідаторів; третій етап – використання обох способів отримання інформації, тим самим компенсуючи брак інформації одного з ресурсів.

Принцип роботи готелів з ГРС і АСБ приблизно подібний – на основі комісійних, розмір яких коливається в діапазоні 15-30%.

Варто відзначити, що деякі готелі використовують для роботи з клієнтами Альтернативні Системи Бронювання, оскільки відсоток винагороди, який готель зобов'язаний виплачувати системі, як правило,

нижче, ніж у ГРС. Справа в тому, що з системами АСБ готелі працюють як через провайдера, так і самостійно, уклавши договір з вибраними порталами. Трохи інакше відбувається співпраця з професійними ГРС, оскільки готельєри можуть працювати з ними за допомогою провайдерів, що здійснюють підключення готелів до глобальної системи резервування. Використовуючи дану систему бронювання, готель виплачує винагороду (незалежно від кількості ночей) при отриманні бронювання у вигляді фіксованої суми за транзакцію провайдеру (технологічна платформа) і відсоток туристичному агенту, який здійснює бронювання готелю. Причому, винагорода встановлюється самим готелем і становить у середньому 10%. Однак необхідно зауважити, що корпоративний клієнт, який також користується ГРС, може мати власну знижку і в такому випадку комісія туристичному агенту не виплачується [27].

Крім глобальних розподільних систем, у діяльності туристичних підприємств знайшли широке застосування інформаційні системи менеджменту. Це системи управління, які актуалізують дані про діяльність фірм і надають керівникам інформацію, необхідну для прийняття рішень. Також до них відносяться допоміжні системи, які автоматизують службові функції турфірм з формування документів – рахунків, ваучерів, квитків і путівників, а також взаєморозрахунки з головними комп'ютерними і транспортними системами. Інформаційні системи менеджменту включають як спеціалізовані, так і програмні продукти загального призначення. Прикладами таких програм в Україні є спеціалізовані програмні продукти: «Майстер-тур», «САМО-Тур», «САМО-турагент», «Turwin», «Парус- Турагентство». Саме вони спрямовані, в першу чергу, на вирішення завдань управління і мають наступні переваги:

- по-перше – зниження витрат за рахунок оптимізації бізнес-процесів туристичних підприємств;
- по-друге – гарантоване виконання замовлень у необхідному обсязі та в зазначені терміни;
- по-третє – забезпечення якості туристичного продукту через якість виробничих та управлінських технологій [24, с. 141].

Ще одним видом інформаційних технологій в управлінні туризмом є глобальна мережа Інтернет. Інтернет забезпечує можливість спілкування та передачі інформації між користувачами по всьому світу. Також

Всесвітню мережу можна використовувати для просування туристичного продукту. Інтернет вплинув на маркетинг туризму більше, ніж будь-які інші технології з часів винаходу телебачення. Він вже зарекомендував себе як основний канал розподілу і просування продукту на ринку туристичних послуг і розкриває свої величезні можливості.

Одним з видів просування туристичних послуг через Інтернет є відвідування Інтернет-музеїв по всьому світу. Слід зазначити, що останнім часом ця послуга набула поширення і є цікавою для багатьох цільових груп, зокрема школярів, під час проведення уроків. Використовуючи Інтернет, вони можуть відвідувати музеї, які знаходяться в іншій країні, знайомитися з досягненнями світової культури і мистецтва. Сьогодні це можливо для: Національного музею Тараса Шевченка в Києві, Києво-Печерської лаври, Лувру в Парижі, Ермітажу в Санкт-Петербурзі, музею Метрополітен в Нью-Йорку. Також існують віртуальні подорожі, коли ви можете не тільки відвідати окремі музеї, а й подивитися пам'ятники культури, природу. У даному напрямку цікавою є пропозиція компаній Google і «Російських залізниць», які пропонують подорожувати за маршрутом Москва -Владивосток, який проходить через дві частини світу, 12 областей і 87 міст. Ви одночасно можете подивитися на Байкал, Хехцірський хребет, Баргузинські гори і т.д. Також компанія Google запустила новий сервіс Hotel Finder, розроблений на основі продукту ITA Software. Завдання цього сервісу – пошук готелю за параметрами, введеним користувачем. Новий сервіс дозволяє шукати готелі за місцем розташування, ціною, кількістю зірок, відгуками і наявністю знижок на розміщення. Користувачі можуть побачити фотографії обраних готелів, дізнатися їх адреси та телефони, а також забронювати номер, перейшовши за посиланням на сайти партнерів Google (наприклад, Priceline або Travelcity). Поки послуга поширюється тільки на території США, інформацію про розташування готелів можна отримати з картографічного сервісу Google Maps. Проект оголошений експериментальним, пізніше на його основі планують запуск повноцінної версії [28].

Значення Інтернету та інших інновацій, інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму важко переоцінити. Організації, які займаються маркетингом, великі постачальники туристичних послуг повинні усвідомити необхідність застосування цих засобів, переваги яких полягають в ефективній глобальній взаємодії, а

також у можливості зближення громадського та приватного секторів туристичного ринку і їх взаємовигідного партнерства.

Зі вступом на нову інформаційну еру – еру інновацій – запити споживача радикально змінюються, інтернет привчає людей до того, що вони можуть діяти в режимі онлайн і негайно отримувати будь-яку необхідну інформацію. Для індустрії подорожей і туризму це важливо, тому що в цій індустрії в момент покупки, туристичного продукту ще не існує. Коли поїздку купують, вона, як правило, є не більш ніж інформацією на сторінці бронювання в комп'ютері. Турист у цей момент набуває лише право на продукт, авіаквиток або номер у готелі, яким зможе скористатися в майбутньому. Туристична поїздка в момент продажу – це лише інформація. На відміну від більшості товарів і продуктів, її не можна спробувати, перш ніж прийняти рішення про покупку.

Рішення придбати туристичний продукт ґрунтується тільки на інформації, запропонованої споживачеві. Це можуть бути рекомендації друзів, брошури, надані національними туристичними агентствами, туристична реклама. Проте все частіше використовується інформація та мережі Інтернет. Туристи, отримавши доступ до величезного обсягу закладених у мережі відомостей, використовують їх як основне джерело інформації при виборі напрямів подорожі. Тому фірми, які реалізують туристичні послуги, не ведучи свою діяльність в режимі онлайн, також не зможуть ефективно продавати свій продукт на ринку.

Виділимо основні переваги використання Інтернету в індустрії туризму та гостинності: зниження витрат на телефонний зв'язок; забезпечення швидкої передачі інформації; проведення ефективної рекламної компанії; використання глобальних систем бронювання і резервування; використання електронних каталогів туристського продукту по країнах і напрямками; можливість самостійно формувати тури і нові маркетингові канали просування і реалізації туристичних продуктів і послуг; можливість створення віртуальних туристських офісів; можливість займатися електронною комерцією; отримувати країнознавчу інформацію [23, с. 143].

Вищесказане дозволяє зробити підсумок, що туристичний бізнес остаточно переходить на інноваційні методи роботи, так як автоматизація дозволяє значно прискорити виконання багатьох завдань, заощаджувати грошові кошти, підвищити ефективність роботи як кожного туроператора

окремо, так і усього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоспроможність фірми на ринку послуг у наш час. Тому дані процеси є дуже актуальними для туристичного бізнесу. Використання таких інноваційних технологій як: Інтернет-технології, програмні продукти наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і «виживання» у сьогоденному впливі інноваційних технологій на ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Joe Tidd John Bessant Keith Pavitt // Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 2005 №3., p. 600.
2. Иванова Н. Инновационная сфера: итоги столетия / Н. Иванова // Мировая экономика и международные отношения, 2007. – № 8. – С. 22-34.
3. Бляхман Л. С. Экономика, организация управления и планирование научно-технического прогресса / Л. С. Бляхман. – М.: Высшая школа, 2001. – 314с.
4. Управление организацией / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 668 с.
5. Кругликов А. Г. Системный анализ научно-технических нововведений / А. Г. Кругликов. – М.: Наука, 2001. – 247 с.
6. Иванов М. М., Колупаева С. Р., Кочетков Г. Б. США: управление наукой и нововведениями / М. М. Иванов, С. Р. Колупаева, Г. Б. Кочетков – М.: Наука, 2000. – 234 с.
7. Кутейников А. А. Технологические нововведения в экономике США / А. А. Кутейников – М.: Наука, 2000. – 186 с.
8. Прогнозирование и оценки научно-технических нововведений / Г. М. Добров, А. А. Коренной, В. Б. Мусиенко и др. – Киев: Наукова думка, 2009. – 238 с.
9. Кутейников А. А. Нововведения в экономике / А. А. Кутейников – М.: Наука, 2003. – 186 с.
10. Молчанов Н. Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг/ Н. Н. Молчанов – СПб.: Санкт-Петерб. гос. ун-т, 2004. – 235 с.
11. Ратании П. И. Инновационное предпринимательство в переходный период России к рынку / П. И. Ратании // Ин-т экономики и организации предпринимательства Академии естественных наук РФ. – М., 2003. – 118 с.
12. Иванов М. М. Управление наукой и нововведениями / М. М. Иванов – М.: Наука, 2004. – 234 с.
13. Ильдеменов С. В. Управление нововведениями в промышленности / С. В. Ильдеменов – Л.: Изд-во Ленингр. финансово-эконом. ин-та, 2001. – 214 с.

14. Инновационный менеджмент / Под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 327 с.
15. Пригожий А. И. Нововведения: стимулы и препятствия. Социальные проблемы инноватики / А. И. Пригожий – М.: Политиздат, 2009. – 188 с.
16. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент / Р. А. Фатхутдинов – М.: Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 624 с.
17. Ильдеменов С. В. Управление нововведениями в промышленности / С. В. Ильдеменов – Л.: Изд-во Ленингр. финансово-эконом. ин-та, 2001. – 214 с.
18. Гунин В. Н., Баранчев В. П., Устинов В. А., Ляпина С. Ю. Управление инновациями / В. Н. Гунин – М.: ИНФРА-М, 2000. – 272 с.
19. Инновационный менеджмент / Под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 327 с.
20. Мешко Н. П. Механізм управління інвестиційно-інноваційним потенціалом: макрорівень: Монографія / Н. П. Мешко. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – 272 с.
21. Пересада А. А. Управління інвестиційним процесом / А. А. Пересада. – К.: Лібра, 2002. – 472 с.
22. Козловская Н. В. Методологические основы информационного обеспечения регулирования развития туризма в Украине / Н. В. Козловская // Актуальные проблемы экономики, 2012. – № 6. – С. 290-294.
23. Скопень Н. Н. Компьютерные информационные технологии в туризме / М. М. Скопень. – К.: Кондор, 2010. – 301 с.
24. Худо В. Информационные технологии в управлении туризмом / В. Худо // Международный конгресс «Проблемы информатизации Рекреационной и туристической деятельности в Украине: перспективы культурного и экономического развития». – Трускавец, 2009. – С. 161-166.
25. Богомоллов А. А. Потенциал влияния информационных технологий при организации предоставления туристических услуг // Формирование рыночных отношений в Украине, 2011. – № 7/8. – С. 140-143.
26. Global Distribution System (GDS) & Alternative Distribution System (ADS) [Электронный ресурс] / Hospitality Performance group. – Режим доступа: <http://www.hospitalityperformancegroup.com/index.php/distribution/41-gds/77-gds-ads.html>
27. Google запустил новый поисковый сервис по отелям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2011/08/hotel-finder/>
28. Кобржицкая В. В. Современное состояние, проблемы и перспективы развития международного туризма / В. В. Кобржицкая // Инвестиции: Практика и опыт 2012. – № 9. – С. 50-54.

ПСИХОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Психологічне забезпечення розвитку соціотехнічних систем. Проблема розвитку соціотехнічних систем діяльності

Проблема розвитку соціотехнічних систем діяльності (СТСД) фахівців різних галузей сучасних виробництв та сфери послуг стає актуальнішою з кожним роком. Радикальні зміни в суспільстві, що пов'язані із зростанням рівнів культури та освіти людей, які залучаються до діяльності у складних СТСД, не можуть відбуватись на старих методологічних засадах.

Аналіз історичних етапів розвитку теорії функціонування СТСД (зокрема їх психологічного забезпечення) показав, що за останнє десятиріччя з'явилися праці, в яких вирішуються відповідні завдання [1]. Дослідження управління організаціями, пов'язані з розвитком теорії менеджменту людино-машинних систем, наведені зокрема в наших роботах різних років [2-13]. Розвиток системи розуміється у вузькому значенні як якісна зміна, що супроводжується збільшенням її організованості, а також у широкому сенсі, що стосується питань функціонування техніки. Новий соціотехнічний підхід, який сформувався в останні роки, під розвитком СТСД розуміє еволюційно-інволюційний процес їх закономірних, послідовних, прогресивних змін, що призводять до зростання рівня організації системи діяльності протягом життєвого циклу, переходу від одного стану системи праці до іншого, від старого якісного стану до нового, від простого до складного; це спрямована, закономірна зміна матеріальних та ідеальних об'єктів. Лише одночасна наявність усіх трьох вказаних ознак виділяє процеси розвитку серед інших змін – процесів функціонування (як циклічних відтворень системи функцій).

За останні десять років розвинувся особливий тип комп'ютеризованих СТСД як втілення інформаційних технологій (машинізовані засоби обробки даних та знань). У сучасному соціально-науковому поясненні

робиться наголос на конструюванні штучних об'єктів і систем, а також проектуванні систем технічних дій і взаємному поєднанні таких елементів у суспільні зв'язки, тобто власне СТСД. Заслуговує на особливу увагу методологія теорії діяльності. В ній пропонується розглядати соціотехнічні системи саме як системи людських діяльностей, елементи яких мають різні властивості: суб'єкт праці рефлексує власні цілі й цілі системи, його дії соціально нормовані, а не визначаються фізичними законами, як процеси у машині. Звідси виникає, зокрема, необхідність психологічного супроводу СТСД, розв'язання проблеми їх розвитку на основі створення типології, в якій співвідносяться різні частини соціотехнічної системи (людські, технічні, гібридні) та відповідної системи понять, що відмінна від тезаурусу організмичних підходів, притаманних біологічним системам з їх власним механізмом розвитку. Сутність методології соціального проектування життєдіяльності полягає в тому, що штучні системи створюються, функціонують та розвиваються як сфера вільного цілепокладання людини, а розвиток відбувається залежно від системних дій, при цьому загальнонаукові засоби стають недостатньо відповідними, як невідповідними для соціотехнічних систем стають природничо-наукова парадигма та організмичні моделі розвитку суспільства.

Концепція психологічного супроводу розвитку туристичної діяльності

На основі здійснення комплексного аналізу функціонування соціотехнічної системи туристичної діяльності нами розроблено концепцію психологічного супроводу її розвитку.

Спираючись на ідеї про функціонування соціотехнічних систем, ми розробили структурну модель розвитку системи туристичної діяльності. Сутність концепції полягає в наступному. По-перше, туристична діяльність являє собою певним чином організовану сукупність функціональних підсистем (рис. 1) і, по-друге, основні закономірності організації, функціонування, вдосконалення та розвитку кожної підсистеми і всієї соціотехнічної системи – інваріантні.

Вона містить у собі чотири підсистеми. Головною є зовнішня взаємодія з соціумом. Вона забезпечує вибір мети туристичної діяльності, формулювання завдань (визначення засобів, програм, алгоритмів вирішення завдань у конкретних умовах) і, нарешті, реалізацію самого процесу досягнення мети шляхом опосередкованої взаємодії з предметом.

Наступна підсистема – психологічний супровід розвитку СТСД. Вона також працює за цільовим принципом, але метою у даному випадку є підтримка життєдіяльності, забезпечення гомеостазу при різних впливах соціуму та різних потребах. Ці цілі вважаються «квазіцілями», бо вони, як правило, не усвідомлюються людиною і виступають у ролі потреб на рівні автоматичної регуляції процесів життєдіяльності.

Для людини характерна також наявність спонтанної інформаційної активності. Функції психіки людини проявляються у двох формах: цільова активність, що ініціюється певними мотивами, котрі усвідомлено «опредмечуються» за конкретних умов, і активність, не зумовлена конкретними мотивами і цілями.

Йдеться про образи, неусвідомлені інтенції та приховані програми дій. Саме цей компонент є, очевидно, джерелом «надситуативної активності», неусвідомлених настанов та інтуїтивних рішень. Четвертою підсистемою є інтегральний регулятор активності, який забезпечує об'єднання всіх підсистем до єдиної системи діяльності, він формує і підтримує протягом необхідного часу у робочому стані оперативно-цільові функціональні системи людини. Ці функціональні системи є утвореннями, необхідними для досягнення конкретної мети за конкретних умов. У структурі та функціях оперативно-цільових підсистем проявляються закономірності всіх компонентів діяльності. Це значить, що при декомпозиції структури діяльності до окремої дії в ній спостерігаються (у відповідному «декомпонованому вигляді») елементи всіх компонентів структури діяльності. Те ж саме стосується і декомпозиції за часовим критерієм: тобто елементів діяльності взагалі (як професійної діяльності протягом багатьох років), розв'язання завдань, досягнення окремої підцілі на шляху до мети.

Описану концепцію психологічного супроводу розвитку СТСД взято за основу всіх теоретичних положень та практичних методів. Будь-які психологічні та психофізіологічні фактори розглядаються з позицій їх впливу на процес і мету туристичної діяльності.

Модель розвитку соціотехнічної системи туристичної діяльності.

Загальна модель процесу розвитку туризму

Модель розвитку СТСД є такою, що розвивається (рис. 2), основним механізмом розвитку є протиріччя, що визначає взаємозв'язок між альтернативними для людини показниками зміни корисності СТСД (К). Така модель уявляється як послідовність етапів, кроків, напрямків та векторів розвитку, що поєднують проміжні значення досягнень. Ця послідовність векторів-етапів має тенденцію до зигзагоподібності й розташована вздовж вектора кінцевого результату туристичної діяльності. Така лінія є своєрідною траєкторією «центра тяжіння» СТСД, що розвивається, та обмежена «коридором розвитку», ширина якого визначається економічними та фізичними межами. Розвиток системи діяльності відбувається шляхом чергування рівнів: після переходу до розвитку на макрорівні починається розвиток на мікрорівні – вдосконалення новоствореної СТСД. Після зникнення резервів розвитку на мікрорівні починається перехід до макрорівня.

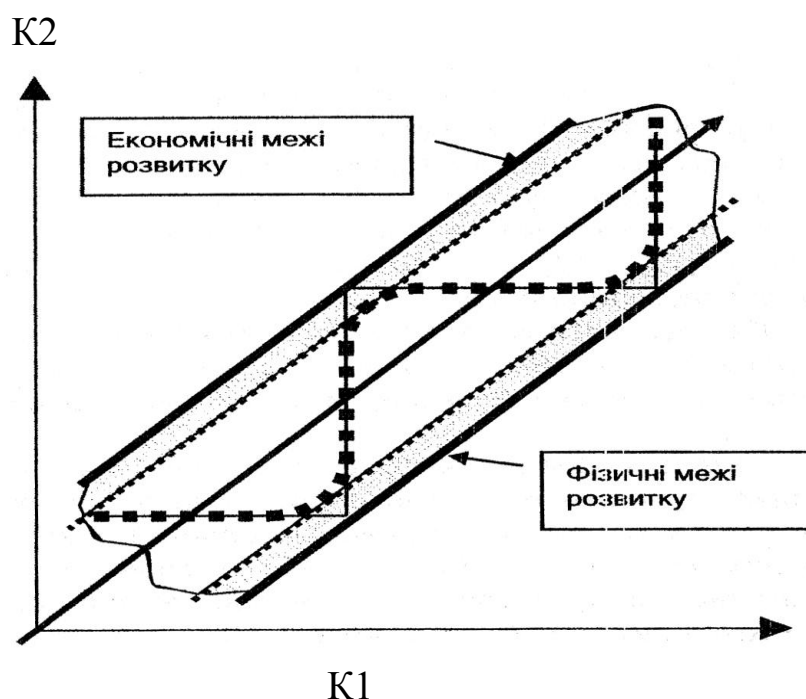


Рис. 2 – Процес розвитку СТСД у сфері туризму

Таким чином, існують особливості та зміст психологічного супроводу (ПС) розвитку СТСД. Вони являють собою відомості про властивості

техніки, про помилкові дії фахівців та їх суб'єктивні оцінки, а також фактичні матеріали.

Психологічний супровід розвитку СТСД спрямований на розвиток її властивостей в ході проектування, функціонування та модернізації, а також вдосконалення заходів, методів та засобів формування та підтримання необхідних професійних якостей і функціонального стану фахівців.

Психологічний супровід туризму в мережі Інтернет

В даний час дослідження в галузі психології сприйняття і впливу рекламних Інтернет-текстів у сфері туризму знаходяться у стадії становлення. Існує не так багато даних щодо того, як саме сприймається реклама туристичних послуг, яку дію вона надає на реципієнта і які компоненти цієї дії на різних фазах комунікаційного процесу. Виникає питання про значущі критерії, які можливо використовувати для оцінки і створення рекламних зразків, орієнтуючись на традиційні фази комунікації (докомунікативну, комунікативну та посткомунікативну). Наше дослідження присвячене обґрунтуванню методичного підходу, який може бути застосований розробниками рекламних текстів у цілях оптимізації їх структури по пріоритетних критеріях. При цьому як перспективні бачаться соціально-психологічні, техніко-естетичні й ергономічні критерії.

Проведено дослідження, присвячені вивченню естетичної привабливості реклами вітчизняних і зарубіжних туристичних фірм.

Робоча гіпотеза зводилася до наступних припущень:

- 1) існує статично значущий зв'язок уваги до рекламних зразків і їх естетичної привабливості з погляду суб'єктів сприйняття (реципієнтів);
- 2) є тісний зв'язок запам'ятовування і естетичної привабливості рекламних повідомлень;
- 3) існує зв'язок естетичної привабливості рекламних зразків і інтересу, що виникає по відношенню до них у суб'єктів сприйняття.

У дослідженнях взяло участь 100 осіб, з них 50 жінок і 50 чоловіків у віці від 18 до 33 років, всі – мешканці Дніпропетровщини.

Респондентам пропонувалося протягом 1 хвилини проглянути рекламний матеріал туристичної спрямованості без настанов на його

запам'ятовування. Після закінчення часу експозиції респонденти повинні були відповісти на такі запитання:

1. Яка інформація Вам запам'яталася, що саме?
2. Що привернуло Вашу увагу в першу чергу?
3. Яка інформація була адресована саме Вам?

Час для відповідей на питання не обмежувався. На другому етапі збиралася інформація відносно естетичної привабливості інформаційних зразків.

Особливістю експериментального матеріалу було те, що він торкався конкуруючих між собою туристичних послуг.

Для встановлення зв'язку між естетичною привабливістю рекламних повідомлень і залученням уваги до них, а також між показником запам'ятовування реклами і інтересом, що викликається нею, був використаний коефіцієнт Пірсона. Набуті значення цього коефіцієнта виявилися значущими на рівні $p < 0,01$ відносно показників естетичної привабливості і уваги і на рівні $p < 0,05$ для показників естетичної привабливості і інтересу. Останнє свідчить про наступне:

1. Естетично привабливі рекламні повідомлення викликають підвищений інтерес.

2. Привабливіші естетично повідомлення краще запам'ятовуються як в частині особливостей їх форми, так і в змістовному аспекті.

3. Ступінь естетичної привабливості рекламного повідомлення детермінує підвищений інтерес реципієнта, хоча він не обов'язково переростає в бажання скористатися послугою. Як впливає з табл. 1, чинниками залучення уваги респондентів є контраст, використання фотографій, портретів, жіночих фігур (тобто фасцинації форми повідомлень), а також звернення до потреб, заголовки і розмір тексту (тобто фасцинації змісту повідомлень).

Встановлено, що для респондентів на докомунікативній фазі найбільш важливі особливості подачі (дизайн) інформаційного повідомлення, тобто дотекстова інформація, що сприйнята за обмежений час. У той же час відзначимо, що увагу привертає і текстова інформація, особливо лаконічна.

Погано привертає увагу повідомлення, що містить стандартні набори фраз і графічних рішень, а також не відповідне тезаурусу реципієнтів (банальні і незрозумілі). У випадку, якщо інформаційне повідомлення

відповідає мотивам споживача, зрозуміле йому, «пробиває» фільтри сприйняття, то воно привертає увагу, спонукає інтерес до змісту і сприяє запам'ятовуванню. При цьому встановлюється позитивний інформаційний зв'язок і створюються умови для успішного протікання другої фази комунікаційного процесу (табл. 2).

Таблиця 1

Чинники залучення уваги в інформаційних повідомленнях

	Чинники	% респондентів
1.	Форма	
1.1	Контраст	50,0
1.2	Фотографії	33,0
1.3	Портрет	40,0
1.4	Жіночі фігури	26,6
2.	Зміст	
2.1	Звернення	33,3
2.2	Заголовок	33,3
2.3	Розмір тексту	26,6
2.4	Назва туристичних фірм	6,7
2.5	Індивідуальний підхід до клієнта	16,7

Таблиця 2

Чинники запам'ятовування інформаційних повідомлень

	Чинники	% респондентів
1.	Парадокс	90,9
2.	Виправдані очікування	20,0
3.	Гарантії	16,7
4.	Посилання на авторитети	33,3
5.	Новинка	20,0
6.	Умови і перспективи роботи	33,0
7.	Знижки, ціни	6,7
8.	Умови	10,0
9.	Спектр послуг	40,0

Дані досліджень дозволяють зробити висновок про те, що на запам'ятовування впливає в основному зміст повідомлення. Так у числі повідомлень, що запам'яталися, опинилися парадокс, виправдані очікування (нові туристичні маршрути), діапазон послуг, гарантій

(терміни), посилання на авторитет, інформація про новинки, умови і перспективи діяльності.

Найзначущою інформацією, що запам'ятовується на комунікативній фазі, є текстова інформація, яка доповнює вже сприйняту на першій фазі дотекстову (назва, заголовок, малюнок) і ту, що розкриває її зміст. При цьому виявлене очевидне домінування змістовної сторони інформаційних повідомлень. Погано запам'ятовуються повідомлення, які адресовані вузькому колу респондентів.

В ході дослідження нами виявлена інформація, значуща для реципієнта з погляду орієнтування в умовах посткомунікативної діяльності (спектр цін і знижок, найменування туристичних послуг, умови їх використання, особливості надання послуг).

В ході проведених досліджень встановлене наступне:

1. Підвищенню уваги до рекламного повідомлення сприяє його естетична привабливість.

2. Існує в тенденції позитивний взаємозв'язок між естетичною привабливістю і запам'ятовуванням інформаційного повідомлення.

3. Привабливіші в естетичному відношенні рекламні повідомлення здатні викликати інтерес до послуг, найкращим чином виконуючи інформативну й інформаційну функції.

Таким чином, з'ясовано, в першому наближенні, роль критерію естетичної привабливості на всіх етапах інформаційної комунікації. Естетичний критерій, або критерій досконалості дизайну може виступати як пріоритетний при психологічному супроводі, ергономічному проектуванні, розробці, оцінці та вдосконаленні зразків.

Встановлені фасцинативні засоби дії рекламних повідомлень на різних фазах комунікативного процесу дозволяють ефективніше використовувати особливості формування і споглядальної сторони реклами, а саме:

1. На докомунікативній фазі пріоритетними є дизайнерські рішення.

2. На комунікативній фазі провідна роль повинна належати змісту повідомлення, його смисловій частині (когнітивна ергономіка).

3. На посткомунікативній фазі вступають в дію елементи, що орієнтують реципієнта в ухваленні рішень (де, коли, і яким чином можна скористатися послугою, за яку ціну, з якою знижкою і т. п.). Багато в чому тут «спрацьовує» ефект ергодизайнерського супроводу двох попередніх фаз.

Автором виявлені невідповідності зразків Інтернет-реклами туристичного рекламного агентства «Гід» (м. Дніпропетровськ) [14] та висунуті інженерно-психологічні рекомендації щодо їх усунення.

1. Складнощі технічні

На ефективні показники Інтернет-реклами (відвідування сайтів, якість пошуку інформації, її насиченість) впливають технічні параметри інформаційних систем (характеристики модемного зв'язку, ліній), що збільшує час інформаційного пошуку до 10 хвилин у випадку дальнього міжміського запиту. Оптимізація інформаційної системи можлива за рахунок нових елементів технічної системи, що мають покращені характеристики (з урахуванням вартісних обмежень щодо серверів). Час пошуку інформації зростає за рахунок того, що програма, яка отримує дані від телефонної довідки, обробляє їх та переводить в HTML-документ, при цьому вся база даних опиняється на сервері і звернення відбувається до нього. Потужність сервера може опинитися недостатньою при зростанні інформаційного обсягу баз даних, тому що при «слабкій» ПЕОМ дуже повільно обробляється система пошуку даних. На сьогодні база даних поєднує близько 3 тисяч найменувань.

2. Складнощі засвоєння

Існують претензії користувачів щодо сприймання Web-сторінок. Користувачі вважають, що система пошуку не на надійному рівні, бо при рішенні багатьох пошукових завдань доводиться підключати інтуїцію для відповіді на конкретний запит. Проблема інтерфейсу користувача з комп'ютером загострюється тим, що багато користувачів і навіть постійні клієнти мало обізнані з можливостями Інтернет. Загальні функції управління слід ввести до інструкцій «У допомогу користувачеві», котрі на сьогодні ще не досить досконалі.

3. Складнощі засобів відтворення інформації

Інформаційні посилання виділені часто невірно, від чого погляд спрямовується на другорядні блоки. Грубою помилкою є подання зелених або жовтих знаків на світлому (зеленому) фоні в інформаційних посиланнях, що призводить до ефекту злиття, порушення передачі кольору, зниження оглядності. Рекомендуємо темні знаки на світлому фоні. Зокрема потрібно обговорити варіант синіх знаків на білому або

світло-сірому фоні (при цьому враховується особливість фірмового кольору за напрямком «Туризм», з'являється аналогія з туристичними подорожами в мережі Інтернет). Рекомендуємо лівий верхній квадрант «Візитки» повністю вирішити з орієнтацією на прийняття фірмового кольору. При цьому від зеленого кольору слід відмовитися як від такого, що ускладнює читабельність.

Наведемо приклад інженерно-психологічної експертизи web-сайту www.gid.dp.ua [14].

Сайт заявлено як інформаційну систему. Відразу ж після завантаження виявляються невідповідності щодо кольору фону. Зелено-жовте рішення відволікає увагу користувача від того, навіщо він власне прийшов на сайт – від інформації. Подібне рішення більше підійшло б для дитячого ігрового сайту, аніж для інформаційного.

Слід зауважити, що туристичне агентство «Гід» має власні фірмові кольори. Основні фірмові кольори – зелений та білий, туристичний напрямок доповнюється синім. Є творчий задум зробити Інтернет-рекламу різновидом туризму. Таким чином «Гіди» існують різні і не слід їх змішувати, щоб не втрачати корпоративне ім'я підрозділів. Наслідки експертизи та рекомендації розглянемо окремо.

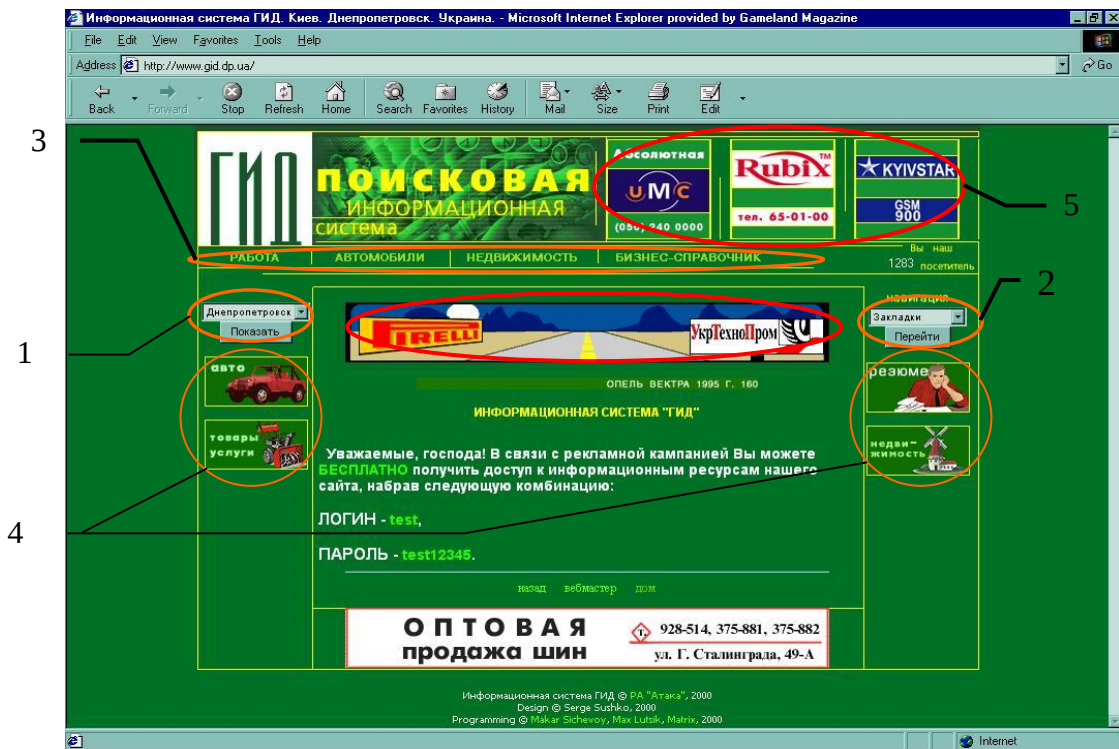
1. Навігація.

1.1. Що відсутнє: стандартне для web-інтерфейсів меню в окремому фреймі, ліворуч сторінки. В результаті, користувач опиняється в незвичному просторі, йому не зрозуміло, що робити далі.

1.2. Що в наявності: випадаючі списки, меню та банери; позначки в меню; навігація між розділами сайту; засоби розміщення інформації; банерна реклама.

1.2.1. Випадаючі списки використовуються для навігації за розділами (1,2). Вони, звичайно, економлять місце на сторінці, зручні і корисні. Але лише для тих, хто знає, що таке випадаючі списки і що з ними робити. Крім того, зовсім не зрозуміло, що можливо показати, якщо користувач тисне на одноіменну кнопку, обравши Дніпропетровськ (1).

1.2.2. Позначки в меню «Робота. Автомобили. Недвижимість. Бізнес-Справочник» (3) мають нестандартний вигляд: не підкреслено і написано світло-зеленим по зеленому, до того ж ще й затиснуті між двох жовтих рамок, більш яскравих, аніж саме меню, що в значній мірі відволікатиме увагу користувача.



1.2.3. Навігація між розділами сайту. Кнопки (4) розташовані з двох боків від основного поля, виглядають не як кнопки і не як посилання, а як банери – схоже виглядають три банери у верхньому правому куті сторінки (5).

2. Розміщення інформації. Центр сторінки використовується дуже не раціонально. Непрацюючий банер зверху, бігуча стрічка про продаж «Опеля Вектора» і повідомлення із п'яти рядків про безкоштовний доступ з паролем та логіном. І все. Повідомлення взагалі дивне. Дивлячись на нього вперше, просто не знаєш, де та як його використовувати. А до того ж моменту, коли користувач довідається про те, де йому використовувати логін та пароль, він їх просто забуде і йому потрібно повертатися на цю сторінку, щоб їх пригадати.

3. Окремо про банери. Не зрозуміло, навіщо розміщувати на них номери телефонів, якщо припускається, що користувач, зацікавившись, просто кликатиме по банеру і потраплятиме на сторінку з інформацією, де у тому числі є й телефони. Особливо це відноситься до банеру фірми Rubix, де список із трьох телефонів з'являється лише на 1,5 секунди, тобто, щоб записати ці телефони, необхідно пропустити декілька циклів цього анімаційного банера.

Висновки і рекомендації:

1. Змінити колір фону на більш нейтральний.

2. Вертикальне меню ліворуч сторінки в окремому фреймі. В меню повинні входити всі пункти випадаючих списків і горизонтального меню, додаючи посилання на сторінки «Новости» та «О нас». Логічні блоки меню повинні бути розподілені. Із самого низу меню – кнопки (а не банери!) з логотипами UMC, Rubix и KyivStar, що посилаються на відповідні ресурси. Природно, що на кнопках не повинно бути зайвої інформації.

3. Виключення трьох верхніх банерів дозволить «розтягнути» шапку «Поисковая информационная система» на всю ширину сторінки.

4. Вилучити банер зверху основної площини сторінки (6 на рисунку). Бігучу стрічку опустити, розмістивши її над банером, що знизу сторінки.

5. В основній площині головної сторінки розташувати новини: що змінилося на сайті, в яких розділах додали інформацію і т.п. Користувач повинен зразу бачити, що сайт «живий» і інформація на ньому є свіжою.

6. З приводу паролей. Вони повинні знаходитись там, де їх запитують. Якщо володарі сайту вирішили зробити його коштовним, то слід зробити два види доступу до інформації на сайті: повний – платний за паролем і частковий – безкоштовний.

7. Мало б сенс розмістити посилання на інші місцеві та глобальні інформаційно-пошукові системи, а також на інші ресурси мережі.

Список використаних джерел

1. Зараковский Г. М. Функционирование эргатических систем / Г. М. Зараковский - Москва: Наше радио, 2007. – 478 с.

2. Шевяков А. В. Техничко-естетическое и эргономическое совершенствование рекламных сообщений / А. В. Шевяков // Придніпровський науковий вісник : Історія, філософія, соціологія. – Дніпропетровськ, 1998. – №119(186). – С. 109-118.

3. Шевяков А. В. Психологическая оптимизация структуры рекламных сообщений / А. В. Шевяков // Матер. 3 Харківських Міжнар. читань: Особистість і трансформаційні процеси у суспільстві. Психолого-педагогічні проблеми сучасної освіти // Вісник Харківського державного університету. – Харків, 1999. Ч. 3. – №440. – С. 5-7.

4. Шевяков А. В. Эргодизайнерская оптимизация рекламы / А. В. Шевяков // Вісник Дніпропетровського державного університету: Педагогіка і психологія. – Дніпропетровськ, 2001. – Вип. 7. – С. 62-66.

5. Шевяков А. В. Теоретические основы и методы совершенствования рекламных сообщений /А. В. Шевяков// Научно-практический журнал Південного наукового центру АПН України: Наука і освіта. – Одеса, 2005. – №1-2. – С. 45-48.

6. Шевяков О. В. Інженерно-психологічні технології в подоланні труднощів засвоєння комп'ютеризованої діяльності /О. В. Шевяков / Матер. третьої міжнар. конф.: Наука і освіта-2000. – Київ-Дніпропетровськ-Харків-Черкаси, 2000. – С. 43.

7. Шевяков О. В. Інженерно-психологічна експертиза та рекомендації щодо вдосконалення WEB-сайтів туристичних агентств / О. В. Шевяков // 3б. матер. второй Междунар. научно-практ. конф.: Туризм на пороге III тысячелетия. – Ялта, 2001. – С. 137-139.

8. Шевяков А. В. Психологическая оптимизация телевизионных рекламных сообщений /А. В. Шевяков// Матер. третьої міжнар. конф.: Наука і освіта-2000. – Київ-Дніпропетровськ-Харків-Черкаси, 2000. – С. 41-42.

9. Шевяков А. В. А что мы им скажем, или Теория без практики слепа, а практика без теории глупа / А. В. Шевяков // М.А.ДЕ- marketing, advertising, design: Всеукр. инф.- аналитич. журн. эффективных рекламных технологий. – Киев, 2001. – №6. – С. 132-134.

10. www.gid.dp.ua. Туристична рекламна агенція «Гід», м. Дніпропетровськ (візитка).

Приварникова І.Ю.

ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ДЛЯ СТВОРЕННЯ УМОВ ЕКОВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ПРОМИСЛОВО ОРІЄНТОВАНИХ РЕГІОНАХ

Протягом останніх десятиріч однією із найпопулярніших тем стає здоровий спосіб життя, правильне харчування та збереження природи. Суттєво зростає інтерес до зеленого відпочинку та туризму, викликають зацікавленість екологічності території, місцева культура та історія, автентичність та, водночас, стають популярними подорожі, які поєднують відпочинок у природних екологічних місцях, розваги із вивченням культурних та історичних принад. Розвивається новий вид «екологічного

відпочинку» – зелений еко- та сільський туризм. Він має за мету гармонійне поєднання насолоди від краси первинної флори та фауни із її захистом. Мешканці промислових регіонів особливо тяжіють до такого відпочинку, при якому усі його забезпечувальні компоненти хоча і можуть бути виготовлені людиною, але максимально орієнтовані на поєднання з природою.

Вивченню питань організації та розвитку ековідпочинку та зеленого туризму присвятили роботи чимало дослідників. В. К. Терлецький, А. Б. Філіпенко [1] акцентують увагу на можливостях здійснення екотуристичної діяльності на порушених ландшафтах. Шляхи розвитку екотуризму у конкретних регіонах рекомендують Ф. Д. Гамор [2] (Карпатський регіон, Україна) С. Міленкович, Н. Боскович [3] (Придунайський регіон, Сербія), В. Гетьман (Ужанський національний природний парк, Україна), В. В. Волошина (Дніпропетровщина, Україна).

Окремі аспекти розвитку сільського зеленого туризму висвітлені у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників. Так, С. П. Кузик, М. Й. Рутинський, П. С. Кузик у роботі [6] окреслили соціально-економічне значення сільського зеленого туризму, П. Столярчук, В. Домінюк [7] проаналізували європейський досвід його організації, А. О. Кравчук у роботі [8] вказала на особливості керування діяльністю суб'єктів сільського зеленого туризму, В. І. Биркович [9] назвав сільський зелений туризм пріоритетним напрямом розвитку.

Незважаючи на зростаючу популярність ековідпочинку та зеленого туризму, дослідженню можливостей задоволення потреб туристів через розвиток відповідної екоінфраструктури уваги приділено недостатньо. Виникла потреба поглибленого вивчення і виявлення ефективних напрямків удосконалення інфраструктури для здійснення ековідпочинку та зеленого туризму, зокрема мешканцями промислово орієнтованих регіонів. Потребують визначення чинники, що заважають оптимізації екоінфраструктури, та розробка шляхів її ефективного розвитку задля задоволення потреб туристів у зеленому відпочинку.

Мета цього дослідження – вивчення складових інфраструктури ековідпочинку та зеленого туризму, аналіз її якості, виявлення проблем, пов'язаних з її нерозвиненістю, та формулювання рекомендацій щодо її формування, удосконалення та розвитку для створення умов

ековідпочинку у промислово орієнтованих регіонах (на прикладі Дніпропетровської області, Україна).

Розвиток зеленого туризму

На сьогодні такий вид туризму, як «зелений» стає об'єктом посиленої уваги дослідників, оскільки саме його розповсюдження – один із факторів сталого економічного зростання, покращення флори та фауни, навколишнього стану регіону, у якому заплановане організацію ековідпочинку та зеленого туристичного бізнесу. Завдяки здійсненню зеленого туризму туристи мають можливість ознайомитися із сільськогосподарським виробництвом, майстерністю ремісників, національною кухнею й національними традиціями території [10].

Для забезпечення туристичної діяльності необхідна наявність основних ресурсів: природно-рекреаційних, історико-культурних та соціально-економічних. Для різних видів туризму співвідношення названих видів ресурсів залежить від виду відпочинку, який обрано туристом, від особистих потреб та побажань туристів.

В основі туристичної індустрії зеленого туризму знаходиться природа, усе її різноманіття. У цій роботі терміни «ековідпочинок» та «зелений туризм» будемо трактувати як «поєднання» туриста з природою. При цьому туристи можуть прагнути до різних форм такого «поєднання»:

- відпочинку у сільських місцевостях;
- відпочинку на екочистих територіях поза мешканням людей;
- відпочинку на будь-яких територіях, але споживаючи при цьому

різні види послуг з орієнтацією на природу та поміткою «еко»: проживання у зелених екобудинках, використання для пересування екотранспорту, харчування органічною екоїжею тощо.

Найчастіше туристи прагнуть відпочити у сільських місцевостях або на екочистих територіях. Зелений сільський туризм дає можливість відпочити в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут, етнокультурний колорит місцевості тощо. Зеленим такий вид туризму називається тому, що туристичні заняття у вигляді пішохідних, вело- і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей відбуваються у сільській місцевості серед живої зеленої природи [10; 11]. Термін «зелений туризм» іспанець Монтанер Х. Монтехано трактує як діяльність, що відбувається у контакті з природою, життям у таборах або поселеннях. Це діяльність може бути поєднана із

сільськогосподарськими роботами, знайомством із життям невеликих поселень, пішими екскурсіями, вивченням фауни і флори [11].

В умовах туристичного бізнесу зелений екотуризм або туризм навколишнього середовища розглядається як знаходження туристів у обстановці «соціально-обробленої природи». Туристи споживають «фізичну природу» в адаптованому вигляді. Деякі дослідники вважають, що екотуризм виник з туризму навколишнього середовища, де природа використовується в якості середовища для різних заходів, таких як кемпінг і полювання без вбивства тварин. Екотуристи несуть бінокль замість гармат. В екотурах туристи мають інтереси до фізичної природи, наприклад, рослин, тварин та екології [12].

Еко-тур є формою постановки автентичності. Екотури складаються з штучних переживань, встановлених у фізичній природі. Наприклад, в одному тропічному лісі в центральній Коста-Ріки, є високоякісний еко-тур Lodge – «п'ять зірок без електрики» – призначений для встановлення в джунглях. Гаряча вода працює від сонячної системи опалення. У рекламних описах таких турів вказують, чого очікувати потенційним екотуристам від реального екотуру: «Це не курорт». Але іноді гості помиляються та прибувають із тенісними ракетками та феном, шукають кольоровий телевізор й обслуговування номерів» [12].

Виробництво культури в екотуризмі має тісні зв'язки зі споживанням. Учасники екотурів стають споживачами, купуючи сувеніри. Тим не менш, екотуристи не можуть придбати саму фізичну природу; вони можуть купити тільки уявлення про фізичну природу, такі як футболки з тваринами на них або дерев'яних різьблених птахів. Вони також повертаються з горіхами і раковинами, засушують квіти. Ці товари й сувеніри є ознаками того, щоб довести, що туристи відвідали фізичну природу. Цей процес означає перетворення фізичної природи у товар та пам'ятну діяльність [12].

Прагнення відпочинку на екологічно чистих територіях та здійснення зеленого туризму особливо відчують туристи з промислово навантажених регіонів. З одного боку, напружена екологічна обстановка у таких регіонах та пошкоджене навколишнє середовище обмежують розвиток відпочинку в регіоні, а з іншого – вказують на гостру потребу у захисних для навколишнього середовища діях. Тому розвиток саме

«островків» для зеленого відпочинку має стати пріоритетом у таких регіонах.

Дніпропетровський регіон є прикладом промислово навантаженого регіону, у якому порушена екологія. За оцінкою установ НАН України за ступенем забруднення майже вся територія області відноситься до категорії дуже забруднених, а понад третини – до надзвичайно забруднених [13, с. 13]. Водночас область має значні природно-рекреаційні ресурси та потенціал, ефективне використання яких дозволить поліпшити ситуацію у регіоні із навколишнім середовищем, розвивати новий напрямок бізнесу та завдяки цьому отримати додаткові прибутки усім суб'єктам, залученим до туристичної сфери зеленого туризму. М'який клімат, мінеральні джерела, значний природно-заповідний фонд, водні, лісні ресурси, різноманіття флори та фауни Дніпропетровщини – все це створює умови для розвитку зеленого відпочинку.

Землі природоохоронного призначення області у 2013 р. складали 88,13 тис. га, водного фонду – 155,6 тис. га, лісового фонду – 192,4 тис. га. Дніпропетровська область (станом на 01.01.2014 р.) має 172 території та об'єкти природно-заповідного фонду, у тому числі 1 природний заповідник, 3 регіональні ландшафтні парки, 101 заказник, 52 пам'ятки природи, 3 заповідні урочища, 3 ботанічні сади, 1 дендрологічний парк, 8 парків парків-пам'яток садово-паркового мистецтва [13, с. 13; 14, с. 68-69].

В області близько 1,5 тисячі водойм та ставків площею понад 26 тисяч гектарів, на півдні територія області омивається водами Каховського водосховища. 6,0 % території області займають ліси, головним чином по долинах річок Дніпро, Оріль, Самара і Вовча. Найбільш значні лісові масиви – Самарський бір, що тягнеться уздовж берега Самари, та Дібровський ліс, розташований на південному сході Покровського району [14, с. 5].

А. О. Кравчук наголошує, що одним із найважливіших чинників забезпечення ефективного використання туристичних ресурсів є наявність туристичної інфраструктури [8].

Туристична інфраструктура – сукупність об'єктів, які забезпечують відпочинок і розважання туриста, це базова умова розвитку туризму. Її вдосконалення сприяє раціональному використанню ресурсів туристичним бізнесом при обслуговуванні туристів, створенню необхідного й достатнього рівня комфорту в місцях їх перебування, а

також покращенню умов життя місцевих жителів, завдяки створенню, наприклад, нових робочих місць [15; 16]. Розвиток інфраструктури є непрямым внеском у ВВП країни.

У межах цього дослідження інфраструктуру зеленого туризму трактуватимемо як інфраструктуру, що дозволяє сталий розвиток туризму. Відповідно до цього підходу природні, культурні, економічні ресурси можуть бути виділені або використовуватися в стійкій манері.

До складу туристичної інфраструктури, як правило, включають такі основні групи: а) транспортне та шляхове забезпечення, б) забезпечення житлом, в) громадське харчування або «гостинність», г) роздрібну торгівлю, д) комунальне забезпечення, е) зв'язок, ж) побутове обслуговування тощо [10; 16].

Для розвитку зеленого туризму найбільше значення мають три перші названі інфраструктурні групи. Саме тому їх стан і охарактеризуємо нижче.

Транспортна система, що забезпечує переміщення туристів до місця відпочинку та під час активного туризму, включає в Україні всі доступні види транспорту. В забезпеченні потреб зеленого туризму найбільшу популярність отримали: автомобільний, залізничний, водний, велосипедний та гужовий види транспорту. Рівень розвитку будь-якого з них визначається густотою сітки трас, їх якістю, рівнем рухомого складу і особливостями організації перевезень [16].

Серед транспортних засобів, що застосовуються для перевезення пасажирів, у тому числі туристів, переважає залізничний, оскільки тарифи на перевезення цим видом транспорту, як правило, нижчі за автомобільні [10].

Аналіз розвитку транспортної залізничної інфраструктури показав, що експлуатаційна довжина залізничних колій останнім часом практично не змінювалася (21,7 тис. км у 2008-2010 рр., 21,6 тис. км у 2011-2013 рр.). Територія України та Дніпропетровського регіону добре оснащена залізничними маршрутами. Це, звісно, допомагає туристам дістатися до обраних зелених територій.

Незважаючи на достатній розвиток залізничної транспортної інфраструктури, найбільшою популярністю серед туристів при переміщенні до зелених територій користується автомобільне сполучення. Щодо стану автомобільних доріг в Україні як у цілому, так і в сільських місцевостях, то він залишається ще незадовільним. Є лише кілька великих автомагістралей, що відповідають належному стану. Решта доріг не мають

відповідного оснащення мостами, естакадами, тунелями і не відповідають технічним стандартам ЄС за якістю та ваговим навантаженням. Незадовільним є також рівень безпеки дорожнього руху [17]. Автомобільні шляхи у межах сільських населених пунктів мають ще гірший стан і стають все більш непридатними для користування. Дістатися до екомісцевостей, сільських населених пунктів у деяких випадках дуже важко, тому що транспортна мережа не пропонує доступного транспортування масового потоку туристів. Не всі сільські населені пункти в Україні мають під'їзди з твердим покриттям. З 28377 сільських населених пунктів, станом на 01.01.2010 р., такі під'їзди мали лише 113 [18], що призводить до поступового їх занепаду.

До значної частини населених пунктів можна дістатися лише за допомогою спеціальних або нетрадиційних видів транспорту. Багато доріг знаходяться на балансі місцевих бюджетів селищ і сіл, з яких кошти на ремонт та переоснащення дорожнього покриття у необхідному обсязі не виділяються. Все це є однією з причин, що обмежує бажання туристів здійснювати зелений туризм.

В цілому транспортна система та шляхове забезпечення в Україні та її регіонах не відповідають тенденціям та умовам розвитку зеленого туризму. Навпаки, в країнах, де розвиток такого туризму обраний за пріоритетний напрямок, створені спеціальні транспортно-шляхові умови для зеленого відпочинку.

Так, одним із популярним видів туризму в Німеччині є піші та велосипедні тури по містах та по природних територіях, які особливо охороняються. Організуючи такі тури, Німеччина разом з іншими європейськими державами отримала премію за розвиток зеленого туризму в альпійській зоні, куди люди не їздять на власному транспорті. Щоб дістатися до цієї зони, туристам необхідно скористатися потягом, а на території відпочинку їздити на спеціальному автобусі, на велосипеді, або ходити пішки. Таку нагороду ініціювала сама Німеччина з метою підтримки та популяризації екологічного відпочинку [19]. Одним із основних німецьких залізничних операторів розроблена навіть ціла програма «Маршрут природи» [20]. В Україні також поширені піші та велосипедні тури. Але й тут можна побачити відмінності між їх організацією. У Німеччині приділяється велика увага інфраструктурі: регулярний ремонт доріг, їх розмітка для пішоходів, велосипедистів та

міського транспорту, регулярне оновлення матеріальної бази, тобто слідування за функціональністю велосипедів та ін. Крім того, всі учасники дотримуються правил дорожнього руху, що полегшує сам процес проведення турів. В Україні ж проводити велосипедні тури по містам взагалі недоцільно, адже оновлення та ремонт дорожньої інфраструктури відповідно до потреб піших та велотуристів не відбувається [19]. З цього боку доцільна організація туристичних маршрутів у природні райони: заповідники, заказники, природні парки.

Розвиток всієї індустрії подорожей в будь-якій країні залежить і від розвитку *індустрії розміщення*, реальної можливості прийому туристів у конкретному туристичному центрі або регіоні. Індустрію розміщення в будь-якій країні становлять заклади колективного та індивідуального розміщення: готелі, мотелі, будинки відпочинку, пансіони, санаторії, гуртожитки, заїжджі двори, туристичні бази, хутори, туристичні садиби та ін.

Потреби ековідпочинку реалізують через розміщення туристів у екоготелях. Зелений сільський туризм передбачає розміщення туристів у тимчасово орендованому котеджі, в оселі сільського господаря разом з його родиною у спеціально відведених для гостей кімнатах, в кемпінгу на території фермерського господарства та так званих сільських готелях. Якщо говорити про готельні номери і котеджні будиночки, то вони мають бути добре умебльовані, охайні, мати ванну кімнату, обов'язкові умови для приготування їжі та необхідний посуд, кабельне телебачення. Щодо кемпінгів, то тут повинно бути достатньо місця для розбивки наметів, а також мають бути ванні кімнати, туалети, водопровід з гарячою та холодною водою, крита автостоянка. Усі наметові місця повинні мати освітлення. Згідно із поділом сільського житла на категорії, запровадженим у Ісландії, усі оселі країни поділено на I, II та III категорії, а також некатегорійні умови. Крім категоризації номерів, практикується також категоризація гостьових будинків (категорії A, B, C, D, E, F, G), загальними вимогами до яких є такі умови: будинок гостьового типу має бути охайним і в доброму стані з централізованим водопостачанням і туалетом, невеликого розміру й заселеним максимум однією родиною, з наявністю пухових ковдр, засобами приготування їжі та необхідним посудом [10; 21].

Категорії A, B, C, D, E, F, G відрізняються розмірами, наявністю додаткових засобів обслуговування і комфорту, цінами за одне ліжко-

місце. Що ж стосується України, то, якщо орієнтуватися на дану систему категоризації житла, слід зазначити, що наша країна може забезпечити туристів будинками тільки категорії А та, можливо, в деяких випадках, В [10; 21].

Матеріальна база туризму в Україні нараховує більше 2000 підприємств готельного господарства із загальною кількістю більше 500 000 місць. За формою власності вони розподіляються так: 30% знаходиться в державній та комунальній власності, 37% в колективній та 27% в приватній» [8]. Найбільше готелів налічується в таких регіонах України, як: м. Київ (7,3% від загальної кількості по Україні), Одеській області (7,3%), АР Крим (6,8%), Дніпропетровській (6,4%), Харківській (5,8%), Донецькій областях (5,6%) [22].

Курортно-туристична інфраструктура Дніпропетровського регіону включає в себе більше 90 закладів оздоровлення та відпочинку, понад 130 засобів розміщення, а також широкий спектр культурно-дозвільних закладів. У ряді районів області функціонують 14 садиб сільського «зеленого» туризму, 86 баз відпочинку та пансіонатів, 45 закладів санаторного типу, 119 об'єктів готельного комплексу (від п'ятизіркових до двозіркових) [13, с. 13].

Починаючи з 2005 р., готельна інфраструктура динамічно розвивається. За період 2005-2010 рр. кількість готелів в Україні зростала в середньому на 6,5 % на рік, одноразова місткість готелів зростала на 10,5% на рік. При цьому значно скоротився коефіцієнт використання готельних площ (відношення кількості споживачів до річної місткості готелів), що обумовлено повільним зростанням кількості споживачів, в середньому на 1,2 % на рік. Проте, якщо до 2005 р. в готельному бізнесі зростала частка номерів типу «люкс» та «півлюкс», то починаючи з 2006 р., різко зросла частка номерів низької якості [23].

Незважаючи на зростання кількості підприємств готельного типу та номерів у них, за рівнем забезпеченості місцями для ековідпочинку та розміщення «зелених» туристів як Україна в цілому, так і Дніпропетровський регіон зокрема не здатні задовольнити існуючі потреби екотуристів на рівні, що відповідає міжнародним стандартам.

Водночас у світі намітилася тенденція до збільшення готелів для зелених туристів. Впровадження екотехнологій, у тому числі і в готельній діяльності, вже підтримали у багатьох країнах та регіонах. З'явилися

готелі з поміткою «еко». Як зазначає В. Котельников, екологічні готелі стали відповіддю на високий попит на відпочинок у природному оточенні, який сформувався на готельному ринку в останні два десятиріччя [24]. Звичайно, відпочинок у таких місцях коштує дорожче, аніж у звичайних готелях. Проте відвідувачі готові платити більше за збереження свого здоров'я та навколишнього середовища. Люди, чий рівень освіти і, відповідно, доходи вище середнього, в переважній більшості небайдужі до проблем екології, а 90 % з них готові платити «трохи більше» за «зелені» товари і послуги. Такі дані дослідників з Корнельського університету вселяють оптимізм в екоготелі по всьому світу [24]. На основі відгуків щодо екоготелів можна стверджувати, що якість послуг та емоції від відпочинку повністю виправдовують ціну. Все це ще раз підтверджує бажання й прагнення німців зберегти природу, вести здоровий спосіб життя та правильно харчуватися [19].

Основна риса, що відрізняє готель з позначкою «еко» від своїх конкурентів полягає часто в тому, що вони розташовуються в заповідних природних зонах з юридичними обмеженнями за типом забудови, поверхні і т.д., і функціонують за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами життєдіяльності туристів. Тим не менше, навіть у великих мегаполісах є об'єкти готельного бізнесу, що пропонують своїм гостям 100% чисту воду, харчування категорії «органік» і тільки натуральні матеріали обробки номерів [24].

Вимоги до закладів, які надають послуги з тимчасового розміщення, встановлює екологічний стандарт СОУ ОЕМ 08.002.30.059 «Послуги з тимчасового розміщення (проживання). Екологічні критерії». Згідно з чинним українським законодавством, якщо готель оголосив себе в категорії «еко», він повинен підтвердити свою заяву шляхом сертифікації, яку в Україні здійснює орган екологічної сертифікації та маркування «Жива планета» [25].

В Україні будівництво еко-готелів тільки зароджується й при цьому темпами дуже повільними порівняно зі світовими. Причина тому – висока вартість необхідних для будування таких готелів матеріалів, що, звичайно, позначається на вартості проживання в них. Тільки невелика частина відвідувачів готелів може сплатити за їхню екологізацію. Незважаючи на прагнення українців зберігати природу, платоспроможний попит на

послуги еко-готелів низький, але з позитивною тенденцією до зростання. Незначна кількість даних споруджень вже користується популярністю серед туристів. Основна частина готелів зосереджена в Києві. Також вони є у Львові, Одесі та Буковелі. В Україні поширена екологічна сертифікація готелів та ресторанів за системами «Зелений ключ» та «Жива планета». Вони враховують низку екофакторів: від енергозбереження до забезпечення гостей органічними продуктами харчування [19; 26]. Нещодавно з'явився екоготель «FriendHouse» у смт. Кіровське Дніпропетровської області. Головна його особливість – споруди з біологічних екологічно чистих матеріалів. Будівельним роботам передували спеціальні дослідження енергетичного та інформаційного полів в цьому місці, що дозволило звести будівлю, яка немов з'явилася самотійно. Вікна в готелі настільки широкі, що в його номерах світло, як на вулиці. В інтер'єрі порадує безліч отворів, через які проникають сонячні промені [27].

Громадське харчування – не менш важливий після індустрії розміщення елемент туристичної подорожі. До підприємств громадського харчування належать ресторани, кафе, бістро, закусочні, їдальні, трактири, бари, паби та ін. Хоча на сьогодні більша частина закладів гостинності надає таку послугу, як безкоштовний сніданок, вартість якого зазвичай включається у вартість розміщення [16], більшість туристів залишаються незадоволені якістю їжі, яку пропонують на туристичних базах, у готелях та приватних секторах. У більшості українських сільських населених пунктів кількість закладів громадського харчування, які б задовольняли потреби туристів повною мірою, є недостатньою або вони взагалі відсутні.

У регіонах, де за мету розвитку туристичної індустрії обрано задоволення туристів у ековідпочинку, екоінфраструктурні складові намагаються об'єднати. Наприклад, готель «Berghotel Mattlihue» (Німеччина) споруджений тільки із дерева та спроектований таким чином, щоб використовувати в санвузлах тільки дощову воду. Їжу в ресторані готелю готують із місцевих екологічно чистих продуктів, що дозволило звести використання транспорту до мінімуму, оскільки готель не користується послугами перевізників [28].

Таким чином, як вважає С. Грабовенська, туристична інфраструктура в України у цілому розвинена. За останній час у сфері туризму відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається

готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів [23].

Водночас, туристична інфраструктура, що має забезпечувати розвиток ековідпочинку та зеленого туризму в Україні та Дніпропетровському регіоні, розвинена недостатньо, поступається світовому рівню. Із проведеного аналізу можна зробити висновок, що практично в кожній підсистемі є проблеми, особливо хочеться виділити транспортну підсистему, екологічну та рекреаційну як особливо уражену [13, с. 15].

Аналіз таких її складових, як транспортне та шляхове забезпечення, забезпечення житлом та громадське харчування, виявив, що обмеженість інвестиційних вкладень в їх розвиток призвела до незадовільної якості туристичної інфраструктури, що забезпечує здійснення сільського зеленого туризму. Стан інфраструктури за місцями розміщення, транспортними засобами для пересування, якістю послуг харчування й інших, туристичною пропозицією та іншими критеріями не відповідає вимогам туристів, які обирають саме зелений відпочинок. Забезпеченість місцями для розміщення «зелених» туристів залишається незадовільною. Через те, що вся інфраструктура в Україні орієнтована на забезпечення інших видів туризму, вона не здатна належним чином забезпечувати сільський зелений туризм [10]. З цією думкою погоджується і А. О. Кравчук, яка наголошує, що недостатню для здійснення зеленого туризму наявну інфраструктуру необхідно розглядати в ширшому сенсі: основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки виключно рекреаційну функцію, а й повинні слугувати ведучим фактором покращення всього соціально-економічного життя країни [8, с. 87].

Це спричинено низкою факторів. До *факторів, що стримують розвиток зеленого туризму* через нерозвинену інфраструктуру в Україні, з урахуванням думки [29], можна віднести такі:

- недостатність державної підтримки, відсутність цілісної системи державного урядування туристичної сфери у регіонах та розвитком зеленої туристичної інфраструктури;

- недосконалість нормативно-правової бази стосовно питань розвитку зелених готелів, електромобілів, органічної їжі та інших складових екоіндустрії;

- повільні темпи зростання обсягів інвестицій у розвиток матеріальної бази зеленого відпочинку. Протягом 2001-2011 рр. обсяги

інвестицій в готельну та ресторанну сферу зросли з 469 до 4908 млн грн. або в 10,5 разів [23; 30, с. 204], хоча більшість експертів, в тому числі і представники Міністерства культури та туризму України [23; 31], вважають, що туристична інфраструктура країни розвинута недостатньо і морально на сьогодні застаріла;

- недостатня розвиненість транспортної системи та дорожньої цільової туристичної інфраструктури, її невідповідність світовим стандартам; відсутність добре облаштованих доріг у сільських населених пунктах та поза їх межами;

- недостатня розвиненість цільових діючих закладів розміщення для ековідпочинку та зелених туристів; невідповідність переважної більшості туристичних закладів цільовим потребам зелених туристів, міжнародним стандартам; відсутність достатньої кількості місць для проживання туристів та неналежний рівень якості об'єктів готельного (житлового) сервісу; тенденція дуже повільного зростання кількості екоготелів та місць для екорозміщення;

- недостатня кількість або відсутність у сільській місцевості закладів харчування і закладів, де можна придбати продукти та інші необхідні товари;

- відсутність інших відповідних інфраструктурних об'єктів для розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості;

- недостатність рівня розвитку інформаційної інфраструктури, у тому числі в зонах автомобільних доріг та міжнародних транспортних коридорів; відсутність баз даних стосовно об'єктів туристичної зеленої інфраструктури у регіоні; відсутність комплексного підходу до рекламування національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг; недостатність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки розвитку суб'єктів підприємництва інфраструктури для ековідпочинку та зеленого туризму з боку держави;

- незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження;

- відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку інфраструктури для перспективних видів ековідпочинку та зеленого туризму;

– обмеженість (порівняно з країнами, де даний вид туризму розвинений краще) додаткових послуг, які пропонують вітчизняні організатори зеленого туризму;

– відсутність інформування про можливості ековідпочинку у промислово орієнтованих регіонах, відповідної реклами зелених туристичних маршрутів. Потенційні туристи практично не ознайомлені із наявною зеленою інфраструктурою. Переважна кількість відпочиваючих скаржиться на недостатню інформацію стосовно організованого ековідпочинку та зеленого туризму [32]. Значну кількість існуючих туристичних маршрутів/продуктів розроблено за відсутності інформації про те, чого бажає потенційний клієнт, а також за відсутності професійно розробленої рекламної стратегії [33].

На сучасному стані туризму в Україні переважно позначилася радянська стратегія туристичного розвитку, спрямована на задоволення внутрішнього попиту та орієнтована на лікувально-реабілітаційну діяльність. Така спеціалізація сформувала інфраструктуру лікувальних закладів переважно фізіотерапевтичного спрямування, що недоцільне в курортних зонах та не сприяє розвитку сфери ековідпочинку і зеленого туризму [23; 34, с. 106].

Таким чином, інфраструктура туристичної сфери України має цілий ряд проблем, що гальмують розвиток туризму та здійснення туристичного бізнесу.

Названі перешкоди стримують підприємницьку активність у напрямку розвитку інфраструктурного забезпечення для організації ековідпочинку та зеленого туризму.

Як вказує О. В. Козлов, відмітною рисою сучасного етапу розвитку світової економіки виступає деяка регіоналізація туризму та необхідність врахування впливу глобальних тенденцій в туристичній сфері не тільки на національному, а й на регіональному рівні. Ця обставина обумовлена значним залученням регіонів у міжнародну діяльність по обміну послуг, у тому числі і туризму [35].

Сформовані тенденції зростання попиту на ековідпочинок, тяжіння до природи з боку туристів, в тому числі з урахуванням очікувань погіршення стану навколишнього середовища, опосередковують необхідність корекції вже існуючих програм розвитку туризму у Дніпропетровському регіоні та розробку на підставі результатів

маркетингових досліджень напрямків трансформації туристичних послуг з метою збільшення обсягів у зелених маршрутів. Потрібна трансформація туристичної інфраструктури під впливом зростання потреб туристів у зеленому еко відпочинку. Необхідно створювати екоосередки для релаксації, а також розвивати екотуристичні маршрути для туристів шляхом розбудови відповідної інфраструктури.

Також необхідно розбудовувати мережу просувницької інфраструктури, у тому числі віртуальної.

Ю. Г. Фесіна вказує на необхідність базування механізму синергетичної взаємодії векторів сталого розвитку сільських територій на певній інституціональній платформі. Основою такого механізму повинна виступати Державна цільова програма сталого розвитку сільських територій [36]. Її реалізація у напрямі покращення сільської інфраструктури сприятиме розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Сталому розвитку зелених територій сприятиме якісна інституціональна система, зокрема, екоорієнтоване державне урядування, відповідний рівень захисту прав власності на екооб'єкти та зелені території, незначний ступінь політико-правового ризику та невизначеності в країні, регіонах тощо.

Вивчення світового досвіду ефективного розвитку зеленого відпочинку з відповідним ресурсним та інфраструктурним забезпеченням підтвердило факт високого рівня його стимулювання та підтримки державою.

Так, уряд Коста-Ріки визнав важливість туристичного бізнесу як засобу економічного розвитку і бачить достаток природи у країні як природну привабливість для туристів. Урядом створено національну систему парків, природних заповідників як засіб захисту лісних і природних ресурсів і для розвитку туристичного бізнесу. Доповіді польових біологів і / або екологів про біологічне різноманіття у фізичній природі Коста-Ріки справили великий вплив на розробку і реалізацію екологічної політики в Коста-Ріці. Завдяки лобістській діяльності біологів навіть вдалося переконати уряд призначити додаткові області, як природні парки. Відмітним є те, що саме Національний уряд Коста-Ріки першим звернув увагу на природу: уряд, а не корінні або місцеві жителі заохочують збереження природи. Стимули уряду підштовхнули до

використання в приватному екотуризмі інфраструктури, побудованої урядом. Усі природні території в країні перебувають під охороною держави. Туристи можуть знаходитися тільки в районах, відкритих для них. Такі області, відкриті для екотуристів, відрізняються від «реального» лісу, в інших – закритих частинах природного парку можуть знаходитися тільки його керівники та вчені. Екотуристи розуміють, що вони бачать «в постановці» фізичну природу і знають, що «реальна» фізична природа знаходиться у забороненій зоні. Відвідувачі вчаться правильним кодам поведінки через пояснення служби парку про важливість наукових досліджень у заборонених місцях. Таким чином, «постановка» фізичної природи дає доручення природі як культурного виробництва, яке регулює екотуристичну поведінку [12].

У багатьох країнах світу урядами прийняті рішення про ослаблене оподаткування суб'єктів ековідпочинку та зеленого туристичного бізнесу, надання їм дотацій та субсидій, здійснення відшкодування витрат на страхування, наприклад, сільськогосподарської діяльності [37].

Пріоритети та цілі розвитку зеленої туристичної інфраструктури

Стратегія розвитку зеленого екотуризму у промислово орієнтованих регіонах, зокрема Дніпропетровському, має засвідчити прагнення регіону, його міської ради та громади розвивати такий вид туристичного бізнесу. Розвиток туризму в регіоні має базуватися навколо зелених територій, парків, озер, річок. Розвитку потребує і відповідна інфраструктура. З метою поширення ековідпочинку та зеленого туризму базуються на підходах стимулювання розвитку туристичної галузі м. Луцьк, м. Тернопіль [38; 39], з метою розвитку зеленої туристичної інфраструктури в Дніпропетровському регіоні необхідно *намітити ряд пріоритетів та цілей*.

1. Розбудувати сучасну мережу туристичної інфраструктури. Передбачати покращення умов перебування туристів у регіоні, їх розміщення, пересування, харчування, відпочинок й задоволення інших потреб. Під час реалізації пріоритету треба врахувати існуючий незадовільний стан багатьох туристично-привабливих інфраструктурних об'єктів, очищення водойм, благоустрій зелених територій, парків,

скверів. Туристи в Дніпропетровському регіоні мають почуватися безпечно, зручно і комфортно. За операційні цілі можуть бути обрані:

- створення додаткових об'єктів та послуг міської інфраструктури для екотуристів;
- збереження історичних пам'яток, благоустрій зелених зон і парків;
- створення в регіоні системи візуальної комунікації;
- будівництво та реконструкція місць для ековідпочинку;
- вдосконалення транспортної мережі та сполучень, зокрема веломаршрутів;
- підвищення рівня безпеки туристів під час їх перебування.

Розбудова матеріальної інфраструктури є необхідною, але недостатньою умовою для розвитку зеленого туристичного бізнесу. Для активізації зеленого туризму необхідно розвивати нематеріальний бік туристичної інфраструктури.

2. Забезпечити якісне керування туристичною сферою. В туристичному секторі Дніпропетровського регіону потрібно узгодити дії всіх суб'єктів, налагодити співпрацю та взаємозв'язок між усіма ланками туристичного процесу.

3. Забезпечити якісні інформаційні потоки. Необхідна умова підвищення якості обслуговування споживачів у туристичній сфері – становлення стійких потоків туристичної інформації від організацій, які надають туристичні послуги, до споживачів цих послуг; обмін інформацією в середовищі партнерів галузі та інших дотичних сфер. Є потреба у формуванні системи збору, накопичення, поширення та обміну туристичною інформацією про ековідпочинок та туристичну інфраструктуру для здійснення зеленого туризму у Дніпропетровському регіоні. Для підвищення якості інформаційних зв'язків потрібно:

- налагодити систему сповіщення та інформування населення про умови діяльності у зеленій туристичній сфері;
- створити та щорічно поповнювати єдину базу даних туристичних операторів та агенцій Дніпропетровського регіону як основних учасників туристичного ринку;
- створити та щорічно поповнювати єдиний реєстр екоготелів, закладів громадського харчування, відпочинково-розважальних закладів з подальшою їх класифікацією;

- розробити та щорічно поновлювати туристично-прогулянкові маршрути (веломаршрути, історико-культурні та рекреаційні); здійснити туристичне ознакування регіону;

- розробити туристичну мапу міста як складової частини ГІС мапи;

- організувати та забезпечити функціонування інформаційно-довідкових бюро, центру туристичної інформації та послуг для поширення необхідної екоінформації туристам. Мета такого центру – розширення можливостей із розвитку туризму та туристичного бізнесу, пропаганда зеленого способу відпочинку та відпочинку у природних екологічно чистих умовах. Одним з елементів діяльності Центру має стати інформаційний пункт на одній із головних площ міста, який діє під час проведення масових заходів;

- проводити рекламні кампанії ековідпочинку та зеленого туризму у Дніпропетровському промислово орієнтованому регіоні. Необхідним елементом інфраструктурного забезпечення зеленого екотуристичного бізнесу є його реклама. Так, наприклад, фізична природа Коста-Ріки за допомогою іконок і кліше з'являється в різних засобах масової інформації, таких як графічний журнал коста-ріканської авіакомпанії «Lacsa», на рекламній ілюмінації екотурів агентств у міжнародному аеропорту, на плакатах і картинах вздовж вулиць Сан-Хосе, в оголошеннях для питної води і туристичних агентствах, у теле- і радіорекламі, рекламних проспектах, біля готелів, державних туристичних офісів, дорожніх путівниках, які передають знання про природне середовище та культуру Коста-Ріки [12]. Інтернет надає докладну інформацію про можливості працевлаштування, мовні вимоги, житло і винагороду для волонтерів, у яких є потреба в таких районах. Екотуризм процвітатиме за допомогою цієї нової високотехнологічної інфраструктури [12]. Таким чином, еко-туристи через символи і дискурс дізнаються про фізичну природу Коста-Ріки до їх поїздки, можуть передбачити відчуття багатства і розмаїття фізичної природи Коста-Ріки і зробити вибір на користь ековідпочинку та здійснення зеленого туризму саме у Коста-Ріці.

Про події, що відбуваються у Дніпропетровській області, жителів і гостей міста має інформувати інтернет-сторінка «Ековідпочинок та зелений туризм у Дніпропетровському регіоні». Задля розвитку зеленого туризму в області необхідно розробити туристичні бренди (логотипи)

територій, придатних для зеленого сільського туризму, їх візуальне відображення, змістовно наповнити (слоган).

- розробити відповідну стратегію просування екотуристських продуктів;

- позиціонувати ековідпочинок та його структурне забезпечення: еко-готелі, зелені прогулянкові маршрути, ресторани органічної їжі тощо. Так, позиціонування готелю як екологічно усвідомленого вимагає від служби маркетингу розробки і просування особливостей роботи підприємства [40]. Наприклад, готель «Сіті Парк Готель Київ», позиціонуючи себе як зелений готель, вказує на 10 способів, завдяки яким він став першим серед зелених готелів України [41]:

- 1) використання змішувачів з низькорівневим рівномірним натиском води та сантехніки з подвійним режимом зливу та ізоляцією від шуму і кондиціонування вологи;

- 2) флуоресцентне освітлення у всіх приміщеннях готелю і встановлення регуляторів ступеня освітлення;

- 3) встановлення систем автоматичного вимкнення світла і кондиціонування в порожніх номерах;

- 4) використання спеціальних сміттєвих кошиків для сортування відходів: паперу, скла, алюмінію і пластика;

- 5) використання та зберігання не токсичних засобів для чищення;

- 6) надання гостям інформації про громадський транспорт і карт пішохідних маршрутів;

- 7) використання в готелі тільки скляного та керамічного посуду для всіх видів їжі і напоїв;

- 8) максимальне використання денного освітлення в лобі, кафе та інших громадських зонах;

- 9) використання модернізованої системи кондиціонування з контуром регулювання потужності і зниженим енергоспоживанням;

- 10) заборона куріння у всіх приміщеннях готелю.

4. Підвищити конкурентоспроможність туристичного продукту. Необхідно створити такий набір туристичних послуг, який вирізнятиме відпочинок у природних територіях Дніпропетровського регіону серед інших туристичних центрів зеленого туризму. Вдосконалення старих та створення нових туристичних продуктів має узгоджуватись з баченням та

місією розвитку туризму, а також спрямовуватись на конкретні цільові групи. За операційні цілі можуть бути обрані такі:

- формування туристичних продуктів на основі екологічної привабливості області;
- розвиток туризму на базі зелених територій, парків, озер, річок в області;
- використання привабливого туристичного регіону Новомосковського, Петриківського та Царичанського районів для доповнення туристичного продукту області;
- створення сучасних креативних туристичних продуктів;
- підвищення візуальної привабливості екотуристичних місць, об'єктів, маршрутів.

5. Посилити фінансові можливості туристичної сфери у Дніпропетровському регіоні. Пошук та залучення додаткових ресурсів (в матеріальній та нематеріальній формах) для розвитку зеленого туристичного бізнесу в регіоні. За операційні цілі можуть бути обрані такі:

- пошук, залучення та освоєння зовнішніх джерел інвестиційних ресурсів;
- координація внутрішніх фінансових ресурсів регіону;
- організація забезпечення державної фінансово-кредитної підтримки поширення ековідпочинку та зеленого туризму.

Як показує досвід інших країн, розвиток інфраструктури зеленого сільського туризму не потребує таких значних капіталовкладень, як інші види, і може здійснюватися за рахунок коштів самих селян без додаткових інвестицій. Розвиток інфраструктури сільського зеленого туризму сприятиме збільшенню прибутку як окремих суб'єктів, так і країни в цілому [10].

Результати виконання цих заходів будуть позитивними, як для туристів, так і для окремих суб'єктів господарювання у сфері туризму і для держави взагалі.

Висновки. Отже, реалізація перелічених заходів стане добрим поштовхом і створить шанси для динамічного розвитку туристичного еко-сектору в Дніпропетровській області.

Для вітчизняних туристів еко-туризм доступний практично всім віковим групам і людям з різним фінансовим достатком. Його розвиток значно розширює географію відпочинку населення і створює альтернативу

іншим туристичним продуктам. Потенціал екотуризму можна вважати значним. Ряд підприємств країни набули певного досвіду з розвитку екологічного туризму.

З огляду на сказане вище, слід зазначити, що зелений туризм, який є корисним як для відпочиваючих, так і для господарів – селян, сільських громад, регіонів і держави в цілому, сприяє розвитку багатьох пов'язаних із ним галузей економіки.

Немає необхідності починати створювати туристичне підприємство для ековідпочинку там, де вже досить розвинута туристична індустрія. В таких районах чи у такій сфері діяльності туризму, скоріш за все, потрібно вдосконалювати те, що вже існує. Але є великі райони, які не опановані, які поки що не користуються увагою туристів. У цьому випадку мова йде про велику та серйозну роботу менеджерів та маркетологів. Вони повинні дуже добре дослідити ринок туристичних послуг у новому регіоні, виявити та проаналізувати особливості місцевості, клімату, культурні особливості. Якщо в регіоні є хоч щось нетрадиційне, нетипове для інших регіонів, можна вже намагатися з ним працювати. Найголовніше – правильно поставлена мета, визначений перелік завдань, які необхідно вирішити для досягнення цієї мети, дієва мотивація працівників турпідприємства, ефективний контроль за використанням ресурсів у ході надання послуг та, власне, розробка такого туристичного продукту, який зможе задовольнити потреби наших туристів.

Подальші дослідження можна розповсюджувати на відносини між повсякденним життям людини та навколишнім середовищем, вони мають знаходитись у площині руйнування навколишнього середовища (забруднення і збезлісення), охорони навколишнього середовища (збереження лісів та ландшафтів), сталого розвитку, і глобального погляду на природу з одного боку, а із іншого боку у досягненні задоволення людини (туриста) від здійснення зеленого туризму.

Список використаних джерел

1. Терлецький В. К. Світовий досвід інноваційних форм екотуризму на порушених ландшафтах / В. К. Терлецький, А. Б. Філіпенко // Екологічний вісник. – 2012. – № 1. – С. 28-29.
2. Гамор Ф. Д. Екотуризм і сталий розвиток в Карпатах / Ф. Д. Гамор // Регіональна економіка. – 2008. – № 1. – С. 247-251.
3. Milenkovic S. Ecotourism development in the danube region of Serbia

/ S. Milenkovic, N. Boskovic // Actual problems of economics. – 2014. – №2. – P. 254-261.

4. Гетьман В. Екотуристичними стежками Ужанського національного природного парку / В. Гетьман // Науковий світ. – 2011. – № 7. – С. 20-21.

5. Волошина В. В. Екологічний туризм як перспективний напрям розвитку туристичної індустрії на Дніпропетровщині [Електронний ресурс] / В. В. Волошина. – Режим доступу: <http://kdpu.edu.ua/confgeog/doku.php>

6. Кузик С. П. Соціально-економічне значення сільського зеленого туризму в контексті сучасних пріоритетів розвитку сільських зелених територій України [Електронний ресурс] / С. П. Кузик, М. Й. Рутинський, П. С. Кузик // Науковий вісник національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2011. – Вип.163, ч. 1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/%20%20nvnauc_eamb/%202011_163_1/11ksp.pdf

7. Столярчук П. Аналіз європейського досвіду організації сільського зеленого туризму та його категоризації / П. Столярчук, В. Домінюк // Вимірювальна техніка та метрологія. – 2010. – Вип. 71. – С. 175-184.

8. Кравчук А. О. Управління розвитком діяльності суб'єктів сільського зеленого туризму [Текст] : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Кравчук Алла Олексіївна. – Чернігів, 2015. – 239 с.

9. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 1 (6). – С. 138-143.

10. Приварникова І. Ю. Удосконалення туристичної інфраструктури як фактор розвитку сільського зеленого туризму в Україні / І. Ю. Приварникова, О. О. Тертишна // Науковий вісник НУБіП України. – 2012. – Т. 177. – Режим доступу: <http://elibrary.nubip.edu.ua/15945/1/12piy.pdf>

11. Ключник А. В. Теоретичний аналіз поглядів на визначення міжнародного туризму [Електронний ресурс] / А. В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип.3. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/09.pdf>

12. Ikeda M. Eco-Tourism, Exploitation and the Cultural Production of the Natural Environment in Costa Rica / Mitsuho Ikeda [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.cscd.osaka-u.ac.jp/user/rosaldo/eco-tur-CR.htm>.

13. Стан та перспективи розвитку інфраструктури регіонів України

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/InfrASTRUKTURA.pdf>

14. Екологічний паспорт Дніпропетровської області (2014) / http://www.menr.gov.ua/docs/protection1/dnipropetrovska/Dnipropetrovska_ekopasport_2013.pdf

15. Понятие туристского предложения [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.turbooks.ru/stati/jekonomika-v-turizme-/347-ponjatie-turistskogo-predlozhenija.html>

16. Экономика и инфраструктура страны: основные понятия [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://countrystudies.ru/ekonomika.html>

17. Кудла Н. Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності: навч. посіб. / Н. Є. Кудла. – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 152 с.

18. Шевчук Я. В. Проблеми розвитку автотранспортної інфраструктури сільських територій / Я. В. Шевчук // Сталий розвиток економіки. – 2012. – Вип. 11. – С. 116-121.

19. Радзівіл Ю. В. Екотуризм у Німеччині та Україні: спільне й відмінне / Ю. В. Радзівіл, І. Ю. Приварникова // Матеріали підсумкової міжнародної науково-практичної конференції «Економіка фінанси та управління: проблеми та сучасні шляхи розвитку» (28–29 грудня 2015 р., м. Львів). – Львів: ЛЕФ, 2015. – Ч. 1. – 144 с.

20. Экотуризм в Германии [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://omniworld.ru/germaniya/ekoturizm_v_germanii (дата обращения 28.11.2015).

21. Столярчук П. Аналіз європейського досвіду організації сільського зеленого туризму та його категоризації / П. Столярчук, В. Домінюк // Вимірювальна техніка та метрологія. – 2010. – Вип. 71. – С. 175-184.

22. Туристичні ресурси та інфраструктура – головні складові розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36431/>

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

24. Котельников В. Почему отели становятся «зелеными» [Электронный ресурс] / В. Котельников – 2014. – 19 мая. – Режим доступа : <http://green-city.su/pochemu-oteli-stanovyatsya-zelenymi/>
25. Березина С. Экологизация гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] / С. Березина // Деловой вестник. – 2012. – № 06 (217). – Режим доступа: <http://www.ucci.org.ua/synopsis/dv/2012/dv1206121.ru.html>
26. Альфер А. В. Экоотели Украины: Современное состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / А. В. Альфер, Д. С. Коваленко // Международный научный журнал. – 2015. – №6. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/eko-oteli-ukrainy-sovremennoe-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 12.12.2015).
27. Необычный эко-отель возле Днепропетровска [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/2012/07/friend-house/>
28. Berghotel Mattlihus. Luxus in der Holzklasse [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.stern.de/reise/deutschland/berghotel-mattlihues-luxus-in-der-holzklasse-3768638.html>
29. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В. І. Биркович // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №1 (6). – С. 138-143.
30. Статистичний щорічник України за 2011 рік / Державна служба статистики України. –Київ, ТОВ «Август Трейд», 2012. – 559 с.
31. Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=CBACCE6697D400A116E060EE2C513F8C>
32. Все о туризме – туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourlib.net>
33. Шульгач Р. С. Развитие «зеленого» туризма на Украине [Электронный ресурс] / Р. С. Шульгач // Экономические науки. Серия «Региональная экономика» : сб.научных работ. – Луцк : Луцкий национальный технический университет, 2008. – Вып. 5 (17), ч. 4. – Режим доступа : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2008_5_4/zbirnuk_RE_4_298.pdf

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

35. Козлов А. В. Трансформации туристической сферы региона в условиях глобализации мировой экономики (на примере Ростовской области) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.14 «Мировая экономика», спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг» / Алексей Владимирович Козлов. – Ростов на-Дону, 2012. – 26 с. – <http://rsue.ru/avtoref/kozlov.doc>

36. Фесіна Ю. Г. Синергетика складових сталого розвитку сільських територій: теоретичні засади та механізм забезпечення [Електронний ресурс] / Ю. Г. Фесіна // Економічні науки. Серія «Регіональна економіка» : зб. наук. праць. – Луцьк : Луцький національний технічний університет, 2010. – Вип. 7 (27), ч. 5. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe

37. Притула Х. М. Аналіз зовнішніх факторів розвитку сільських територій / Х. М. Притула // Науковий вісник НЛТУ України : збірник науково-технічних праць. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2011. – Вип. 21.10. – С. 124-131.

38. Про Програму розвитку туризму у місті Луцьку на 2015-2016 рр., затверджено рішенням Луцької міської ради № 66/15 від 26.11.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://document.ua/pro-programu-rozvitku-turizmu-u-misti-lucku-na-2015-2016-rok-doc213292.html>

39. Про затвердження Програми розвитку туристичної галузі міста Тернополя на 2012-2015 роки, затверджено рішенням Тернопільської міської ради №6/16/9 від 16.12.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.te.ua/normativnie-dokument/programi/26533.html>

40. Белая Д. А. Обеспечение качества и безопасности гостиничных услуг посредством использования экологических технологий [Електронний ресурс] / Д. А. Белая. – С.173-174. – Режим доступу: http://www.omgis.ru/content/files/nauka/public/sbor_turizm13.pdf

41. Почему «Сити Парк Отель Киев» – «зеленый» отель? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://russian.citypark-hotels.com/green-hotel-city-park-kiev>

РОЗДІЛ 2

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ДНЕПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Редько В.Є.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Перебування України у Всесвітній туристичній організації та євроінтеграційні процеси вимагають від туризму підвищення темпів його розвитку. Це пояснюється тим, що, як показує світовий досвід, туризм є високорентабельною сферою діяльності, яка стимулює розвиток інфраструктури країни та її регіонів, виступає повпредом зовнішньоекономічної діяльності, дає можливість залучати внутрішні фінансові ресурси й іноземні інвестиції, ефективно їх використовувати і тим самим впливати на розвиток внутрішнього й міжнародного туризму. Саме таких проектів вимагає сучасна Дніпропетровська область, яка оголосила туризм пріоритетним напрямом розвитку регіону.

Туристична індустрія Дніпропетровської області в процесі свого розвитку відкриває можливості перед туристичними підприємствами, суміжними й допоміжними галузями економіки для прямого чи опосередкованого створення нових робочих місць, стимулює творчість та ініціативність підприємництва, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, що визначено в Програмі розвитку туризму Дніпропетровської області на період 2014-2022 рр.

Слід підкреслити, що Дніпропетровська область має вигідне географічне розташування і геополітичне положення, розвинену транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними й історико-культурними ресурсами. Крім того, туризм впливає на формування ринкових механізмів, поповнення державного й місцевого бюджетів, стає одним із напрямів інтелектуалізації суспільства й оздоровлення населення, раціонального використання вільного часу й формування національної свідомості громадян. Дніпропетровська область багата на мінеральні джерела та лікувальні грязі, які широко використовуються в лікуванні. Окрім того, в краї знаходяться хвойні ліси, повітря в яких, як відомо, дуже позитивно впливає на здоров'я людей, що мають проблеми з дихальною

системою. У Дніпрово-Орільському заповіднику, Самарському борі, Дібровському лісі та заплавах Орелі і Самари розташована велика кількість баз відпочинку та дитячих оздоровчих таборів.

Визначено, що туристський регіон оцінюється як з позиції організаторів відпочинку, так і з позиції місцевих або приїжджих рекреантів. Останні події на Сході України, анексія АР Крим створили умови для розвитку регіонального туризму, Дніпропетровська область не стала виключенням. Слід відзначити, що Дніпропетровщина асоціюється виключно з індустріальним центром України, лише невеличка частка населення розглядає її як туристичний регіон, хоча на території області знаходиться багато туристичних об'єктів. Дніпропетровщина може бути цікавою шанувальникам культурно-пізнавального туризму, пригодницького, пішохідного, велосипедного, сільського, дитячого, сімейного, молодіжного, спортивного туризму.

Дослідження туристичної діяльності у Дніпропетровській області

Аналіз ємності внутрішніх туристичних потоків Дніпропетровської області показав негативну тенденцію за п'ять років. Так, у 2010 р. кількість внутрішніх туристів становила 55,5 млн осіб, а в 2011 р. знизилася на 66,64%. В 2012 р. тенденція до зниження продовжилася, оскільки падіння порівняно з 2011 р. склало ще 17,82% [2], що зберігалось протягом 2013-2014 рр. (16,42%, 42,89% відповідно) (табл. 1). Отже, за п'ять років скорочення внутрішнього туристичного потоку Дніпропетровської області становило 86,91%, при цьому частка у внутрішньому туристичному потоці України знизилася з 8,55% в 2010 р. до 2,25% в 2014 р.

На рис. 1 зображено зміну кількості відвідувачів Дніпропетровської області серед туристів-українців. Як бачимо, їх кількість дуже стрімко зменшується, що говорить про непопулярність Дніпропетровщини як туристичної дестинації, відсутністю різноманітних екскурсійних програм. Крім того, Дніпропетровщина не позиціонує себе як приваблива з точки зору туризму область, не поширюється інформація в достатньому обсязі про її туристичний потенціал.

З визнанням туризму пріоритетним напрямом економіки країни в Дніпропетровській області розвиваються промисловий, сільський зелений, етнографічний туризм. Всі тури, сформовані за різними маршрутами, що

включають найцікавіші об'єкти, потребують ефективного позиціонування на ринку, створення інформаційного центру та державної підтримки, тому що не тільки іноземні туристи, а й українські поки що мало знають про цікаві місця Дніпропетровської області.

Таблиця 1

Динаміка ємності внутрішніх туристських потоків, обслугованих туристичними підприємствами Дніпропетровської області за 2010-2014 рр.

Показник	Роки				
	2010	2011	2012	2013	2014
Внутрішній туристський потік, тис. осіб	55503	18515	15215	12717	7263
темп росту, % цепний		33,36	82,18	83,58	57,11
базисний		33,36	27,41	22,91	13,09
частка в туристському потоці України, %	8,55	2,59	1,97	1,81	2,25

Розраховано за даними сайтів www.ukrstat.gov.ua, www.dneprstat.gov.ua [1,2].

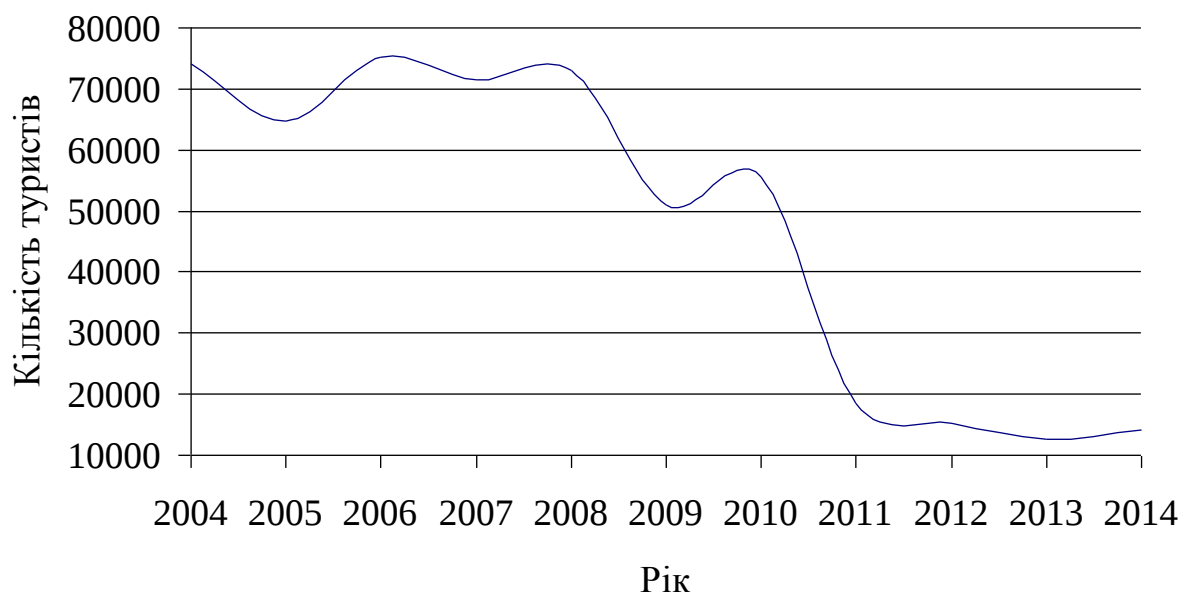


Рис. 1 – Динаміка кількості туристів-українців, що відвідали Дніпропетровщину
Складено автором на основі [2-6].

Ось чому викликає стурбованість те, що чисельність іноземних туристів, обслугованих туристичними підприємствами області, продовжує знижуватись (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка ємності туристських потоків за формами подорожей в
Дніпропетровській області

Показник	Роки							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Кількість обслугованих туристів, тис. осіб	168431	164461	105725	105413	64470	68303	81249	56803
у тому числі:								
внутрішні туристи	71635	72985	50955	55503	18515	15215	12717	7263
питома вага, %	42,53	44,38	48,20	52,65	28,72	22,28	15,65	12,79
іноземні туристи	15676	8656	4873	1122	16	105	28	0
питома вага, %	9,31	5,26	4,61	1,06	0,02	0,15	0,03	0,00
громадяни, які виїжджали за кордон	81120	82820	49897	48788	45939	52983	68504	49540
питома вага, %	48,16	50,36	47,20	46,28	71,26	77,57	84,31	87,21
Кількість екскурсантів, осіб	27291	33262	19977	25812	6267	6287	2152	845

Складено за даними www.dneprstat.gov.ua [2].

Так, у 2007 р. кількість іноземних туристів становила 15,68 тис. осіб, а в 2014 р. – 0 осіб [2], що свідчить про значний негативний вплив політичних, економічних та інших зовнішніх чинників на розвиток туризму в регіоні та в Україні в цілому. Так, за індексом конкурентоспроможності в 2013 р. Україна була на 76 місці, а в 2015 р. навіть не включена у список привабливих для туристів країн. Негативне відношення іноземців до туризму Дніпропетровської області пов'язане з тим, що ця область є металургійним центром України, а тому не асоціюється з туризмом.

Слід звернути увагу, що кількість виїзних туристів у 2014 р. скоротилася майже вдвічі порівняно з 2007 р., при цьому їх питома вага в загальній кількості обслугованих туристів зросла на 39,05 відсоткових пункти. Це свідчить про необхідність самостійної організації подорожі мешканцями області, що не відображено в статистичній звітності.

Для оцінки інтенсивності туристських потоків розраховано коефіцієнти бруто-інтенсивності як відношення кількості подорожей, зроблених населенням країни (регіону) за певний період часу, до загальної чисельності населення відповідно країни (регіону) за той же час.

Динаміка й аналіз бруutto-інтенсивності туристських потоків Дніпропетровської області й України в цілому представлені в таблиці 3.

Таблиця 3

Динаміка бруutto-інтенсивності туристичних потоків в Україні й
Дніпропетровській області

Показник	Роки				
	2010	2011	2012	2013	2014
Кількість обслугованих туристів, тис. осіб	104,3	64,5	68,2	81,2	56,8
Чисельність населення Дніпропетровської області, тис. осіб	3355,5	3336,5	3320,3	3307,8	3292,4
Бруutto-інтенсивність туристичних потоків, %	31,1	19,3	20,5	24,6	17,3
Кількість обслугованих туристів в Україні, тис. осіб	17829,3	20488,8	22206,8	24463,9	22760,4
Чисельність населення України, тис. осіб	45778,5	45633,6	45553	45426,2	42929,3
Бруutto-інтенсивність туристичних потоків України, %	38,9	44,9	48,7	53,9	53,0

Складено за даними [1,2,7,8].

Проведений збір інформації та її аналіз показав, що в 2010 р. на 100 мешканців України припадало 38,9 подорожей, а в Дніпропетровській області – на 20% менше, що є високим показником. У 2014 р. бруutto-інтенсивність туристського потоку в Україні зросла порівняно з 2010 р. на 36,2%, а в Дніпропетровській області знизилася на 44,4%. В цілому аналізований період характеризується позитивною динамікою кількості туристичних подорожей в Україні, проте помітним є коливання в розвитку туризму в Дніпропетровській області. Найвища бруutto-інтенсивність туристичного потоку була зафіксована в 2010 р., коли кількість громадян області, що подорожували, становила 104,3 тис. осіб.

Відставання коефіцієнта бруutto-інтенсивності туристського потоку Дніпропетровської області від загальноукраїнського залишилося до цього часу. Навіть у 2013 р., який характеризувався як рік інтенсифікації туристичних потоків у всій країні, цей показник був більше ніж у два рази нижчий, ніж в Україні. Такий аналіз свідчить про скорочення туристичної активності населення, що є наслідком зниження фінансового благополуччя населення, яке в першу чергу проявляється на купівлі товарів розкоші, до яких нині слід віднести і туристичні послуги.

Особливо слід зазначити поступове скорочення екскурсантів. Падіння цієї категорії в 2014 р. становило 96,9% порівняно з 2007 р. [2], що є критичним показником і вимагає негайного реагування міської та

обласної влади шляхом розробки стратегії розвитку екскурсійної справи в Дніпропетровській області, туристичних підприємств, музеїв, закладів освіти шляхом розробки екскурсій різної тематики й спрямованості. Поки що основними маршрутами Дніпропетровської області, що пропонують туристичні підприємства, є оглядові та тематичні пішохідні або автобусні екскурсії містом, що включають проспект імені К. Маркса, парк імені Л. Глоби, пам'ятник Полю, монумент Вічної Слави, пам'ятник-танк генералу Пушкіну Є.Г., Жовтневу площу, історичний музей імені Д.І. Яворницького, Преображенський собор, Діораму «Форсування Дніпра в районі Войськового-Вовниги», парк ім. Т.Г. Шевченка й Монастирський острів, набережну, стадіон «Дніпро-Арена».

Слід зазначити, що кількість суб'єктів туристичної діяльності Дніпропетровської області в 2014 р. становила 324 підприємницьких структури, хоча в 2013 р. їхня кількість була на 33,5% більше (487 суб'єктів) [5, с. 203; 6, с. 6]. Більшість таких підприємств спеціалізується на міжнародному туризмі або організовують відпочинок у Карпатах та екскурсії регіонального значення. При цьому частка туристичних операторів в загальній кількості суб'єктів туристичного підприємництва в 2013 р. становила всього 5,6%, а в 2014 р. – 6,5%. Навідомішими туристичними операторами, що працюють в регіоні, є Coral Travel, Join up, TUI Ukraine, «Travel Professional Group», «Феєрія», з яких тільки два є національними. Загальна сума доходу без ПДВ туроператорів Дніпропетровської області в 2014 р. становила 6,6 млн грн., у тому числі від екскурсійної діяльності 2,9 млн грн. [6, с. 59].

Близько 92% туристичних підприємств, що працювали на ринку Дніпропетровщини в 2013-2014 рр., були туристичними агентами [6, с. 6]. Згідно з Законом України «Про туризм» із змінами та доповненнями, вони здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг [9, Ст. 5], і не потребують ліцензування. Підставою співпраці туристичного оператора з туристичною агенцією є агентська угода, за якою одна сторона (агент), бере на себе зобов'язання за дорученням і за винагороду іншої сторони реалізовувати турпродукт та окремі послуги. Отже, в 2014 р. сума комісійних, агентських та інших

винагород, отриманих агенціями Дніпропетровської області, склала 30,6 млн грн., в тому числі від екскурсійної діяльності 151,7 тис. грн. [6, с. 18].

В 2011 р. середня тривалість подорожі складала 8,6 туродня, 2013 р. – 8,3 туродня, а в 2014 р. – 8,1 туродня [3, 5, 6], що свідчить про поступове її скорочення. Таке скорочення кількості туристичних подорожей та їх тривалості визначає необхідність зниження цін, переорієнтації ринків, диференціації туристичного продукту для туристичних операторів, а для туристичних агентів – укладання угод з надійними партнерами та лідерами міжнародного туристичного ринку. Специфіка роботи туристичних підприємств вимагає використання холістичного підходу до організації туристичних подорожей, що передбачає співпрацю з великою кількістю партнерів та постачальників туристичних послуг. Проте навіть за таких умов фірми не витримують конкуренції з боку франчайзингових агенцій, туристичних концернів та холдингів, що глибоко увійшли на ринок області.

Слід відзначити, що франчайзинг як метод організації та ведення бізнесу активно застосовується в країнах з різним рівнем економічного розвитку. Економіка багатьох країн сьогодні сильно залежить від стабільної та успішної роботи фірм, що входять в різні франчайзингові мережі. Так, наприклад, «TUI Ukraine» має дві франчайзингові мережі турагентств: «TUI-турагентства» і «Галопом по Європах» [10], туроператор «Феєрія» реалізовує свої тури через мережу агенцій «Феєрія мандрів» [11], а «Travel Professional Group» – через власну франчайзингову мережу «TPG Agency» [12], яка щороку збільшується.

Багатопрофільність туристичного оператора, продумана маркетингова стратегія, інтегрована система управління, використання новітніх технологій, клієнтоцентристська спрямованість та врахування особливостей регіонального ринку дозволяють підприємствам створювати конкурентоспроможний туристичний продукт на цільовому ринку та реалізовувати його за помірними цінами завдяки роботі франчайзингових мереж. Такий підхід, у більшості випадків, заснований на консолідації іноземного капіталу з українським, що визначає технологію обслуговування, уніфікацію асортименту в усіх франчайзингових агенціях й наявність загального сайту інтернет продажів, повну автоматизацію роботи, мінімізацію ризиків банкрутства для франчайзі.

Визнано, що без сформованої інфраструктури прийом та обслуговування туристів неможливі. Тому для визначення перспектив розвитку туризму в області необхідним є аналіз стану об'єктів інфраструктури, що забезпечують транспортування, прийом (розміщення), харчування та розваги.

За даними Дніпростату в Дніпропетровській області відсутні великі підприємства розміщення та харчування, а на кожне середнє підприємство припадає чотири малих та 16 мікропідприємств.

В цілому з 4572 колективних засобів розміщення України [13, с. 11], 5,8% знаходяться в Дніпропетровській області. До 2013 р. кількість розміщених як в Україні, так і в Дніпропетровській області зростала, а в 2014 р. знизилася на 34,68% й 21,13% відповідно. Падіння відбулося за рахунок скорочення подорожей ділових туристів через нестабільну економічну ситуацію в Україні, що негативно вплинуло на частоту, тривалість й склад ділових туристичних груп. За даними Адміністрації Держприкордонслужби України в 2013 р. кількість іноземних МІСЕ-туристів скоротилася на 74%, а виїзних – на 69% порівняно з 2011 р., а в 2014 р. ще на 82% порівняно з 2013 р. [14, 15].

В динаміці колективних засобів розміщення в Україні й Дніпропетровській області видно, що їхня кількість у 2011 р. в Дніпропетровській області становила 4,5%, а місткість – 4,6% від загальноукраїнського показника. Слід відзначити, що протягом 2011-2014 рр. кількість готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні скорочувалася (табл. 4) [4, с. 52-54; 5, с. 52-54; 13, с. 52; 16, с. 48]. Винятковим був 2013 р., коли після проведення Фінальної частини чемпіонату з футболу Євро-2012 в країні кількість закладів розміщення швидко зросла. Проте в Дніпропетровській області відзначалися коливання протягом аналогічного періоду. Так, у 2011 р. кількість готелів та аналогічних засобів розміщення становила 141 об'єкт, при цьому їхня місткість дорівнювала 26,19 тис. місць [16, с. 48]. В 2012 р. відбулося скорочення кількості закладів на 7,8%, а їхньої ємності – на 2,5%, що свідчить про скорочення саме малих підприємств. При цьому скоротилася і середня тривалість перебування з 5,7 дня до 4,9 дня. Протягом 2013-2014 рр. кількість готелів та аналогічних засобів розміщення в Дніпропетровській області почала зростати і на кінець 2014 р. становила 146 підприємств з загальною ємністю 8,34 тис. місць [13, с. 52-

53]. Не зважаючи на зростання місткості колективних закладів розміщення, середня тривалість перебування одного гостя знизилася до 4,6 доби, при цьому в готелях та аналогічних засобах розміщення вона становила 3,1 дня, а в спеціалізованих – 5,7 дня.

Номерний фонд готелів та аналогічних засобів розміщування в області в 2014 р. складав 4439 номерів, при цьому 3440 з них належали готелям, і тільки 67 – мотелям, 8 – хостелам, всі інші розташовані в гуртожитках для приїжджих, туристських базах та інших місцях для тимчасового розміщування [13, с. 60-67].

Варто відзначити, що дохід, отриманий колективними закладами розміщення в Дніпропетровській області, в 2012 р. становив 646,4 млн грн. [4, с. 56], а в 2014 р. скоротився в 2,36 раза, що склало 273,6 млн грн. [13, с. 54] і свідчить про значний спад у галузі за всіма її складовими. В таких умовах падіння попиту та жорсткої конкуренції на ринку готельних послуг головним чинником збереження конкурентоспроможності залишається висока якість сервісу.

Таблиця 4

Динаміка колективних засобів розміщення в Україні й Дніпропетровській області

Показник	Україна				Дніпропетровська область			
	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2011р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Кількість колективних засобів розміщування, одиниць	5882	6041	6411	4572	275	260	262	265
в т.ч. готелі та аналогічні засоби	3162	3144	3582	2644	141	130	135	146
спеціалізовані ЗР	2720	2897	2829	1928	134	130	127	119
кількість місць, тис. місць	567,3	583,4	586,6	406,0	26,19	25,74	25,83	26,15
в т.ч. готелі та аналогічні засоби	154,2	162,8	179,1	135,5	8,225	8,018	8,274	8,341
спеціалізовані ЗР	413,1	420,6	407,5	270,5	17,966	17,725	17,554	17,807

Складено на основі [4, с. 52-54; 13, с. 52; 16, с. 48].

Якість готельного сервісу в загальному її розумінні визначається рівнем комфорту, що відповідає певній категорії. Категорії зірковості в 2014 р. мали 42 % готелів області, а наявність структурних підрозділів додаткового сервісу, які перебувають на балансі готелів, збільшилася на

4,4 % порівняно з 2011 р. і налічувала 40 ресторанів, кафе і барів, 20 автостоянок, 25 саун, 15 плавальних басейнів, 18 тренажерних залів, 8 тенісних кортів та інших структурних підрозділів з надання додаткових супутніх послуг [13, с. 88; 16, с. 84].

Отже, Дніпропетровська область має всі можливості щодо надання основних та додаткових готельних послуг. Зокрема, велика частина готелів та аналогічних засобів розміщування представлена малим бізнесом з номерним фондом від 7 до 20 номерів, а в 4-х готелях («Україна», «Жовтнева», «Динамо», «Південна») номерний фонд складає від 40 до 100 номерів і тільки 3 готелі міста Дніпропетровська («Світанок», «Свердловськ», «Дніпропетровськ») відносяться до формату великих готелів (більше 100 номерів).

Надання готельних послуг

Майже 60 % підприємств розташовані в центральній частині обласного центра регіону. За даними Дніпропетровського державного центру стандартизації, метрології та сертифікації, на сьогоднішній день в області налічується 2 п'ятизіркові готелі: «Гранд Готель Україна» та готельний комплекс «Sunray». Категорію 4 зірки мають «Axelhof Boutique Hotel», «Асторія-люкс», «Катеринославська», «Creative Club Bartolomeo Hotel», «Академія», «Парк Готель», «Європейська», бізнес- і релакс-готель «GoodZone», бізнес-готель «Reikartz Днепропетровск», готель «Menorah Hotel», 3 зірки – готелі «Дніпропетровськ», «Надія», «Схід», «Меридіан», «Асторія», «Транзит», бізнес-готель «Reikartz Аврора Кривий Ріг» «Hotel 8th Mile», 2 зірки – «7 Days City Hotel», «Світанок», «Патріот», «Центральна».

Розрахунки показали, що забезпеченість області готельними місцями в Дніпропетровській області становила 7,9 при рекомендованому Всесвітньою туристичною організацією – 10. Проте важко визначити однозначно необхідність у таких закладах розміщення при промисловому іміджі Дніпропетровської області й середньорічному коефіцієнті завантаження готелів та аналогічних засобів розміщування 26%.

Слід відзначити забезпеченість Дніпропетровської області спеціалізованими закладами розміщення, хоча їхня кількість протягом 2011-2014 рр. зменшилася на 15 об'єктів, а їхня місткість – на 159 місць. Не зважаючи на це, ефективно працюють санаторно-курортні заклади, що

спеціалізуються на лікуванні серцево-судинної системи, органів дихання, хвороб нервової системи і т.д. Найбільш популярними в Дніпропетровській області є санаторії «Дніпровський» (м. Дніпродзержинськ), «Новомосковський» (с. Орловщина), «Славутич» (м. Верхньодніпровськ), багато дитячих санаторіїв, що надають комфортні умови проживання, дієтичне харчування та різні розваги. Так, в області в 2014 р. функціонували 6 санаторіїв, 11 дитячих санаторіїв, 17 санаторіїв-профілакторіїв, 1 дитячий центр, 2 пансіонати та 75 баз відпочинку, які обслужили протягом року 234,46 тис. осіб при середній місткості одного закладу 152,3 місця [13, с. 53].

Кількість розміщених у таких закладах туристів продовжувала зростати. Так, у 2011 р. кількість клієнтів становила 137 тис. осіб, у 2012 р. зросла а 45,84%, в 2013 р. на 0,55%, а в 2014 р. збільшилася на 16,61%, що відобразилося і на коефіцієнті завантаження закладів цього розряду (табл. 5) [4, с. 52-54; 5, с. 52-54; 13, с. 52; 16, с. 48]. В той час як коефіцієнт завантаження в готелях та аналогічних засобах розміщення в Дніпропетровській області в 2014 р. знизився на 3,99% порівняно з 2013 р., то цей показник у спеціалізованих закладах області залишився на рівні 2013 року, що свідчить про спроможність матеріально-технічної бази санаторіїв, пансіонатів, баз відпочинку приймати й обслуговувати туристів.

Слід зазначити, що в спеціалізованих санаторно-курортних закладах області в 2014 р. було оздоровлено 48,1 тис. дітей [13, с. 187], що становило 20,5% всіх клієнтів цих закладів розміщення. Отже, більша частка належить дитячим спеціалізованим закладам розміщення, близько 10% – базам відпочинку та пансіонатам, решта – санаторіям-профілакторіям, санаторіям та пансіонатам.

Таким чином, проаналізувавши динаміку колективних закладів розміщення та показники використання їхньої місткості, видно, що Дніпропетровська область має значний потенціал щодо прийому туристів не тільки за кількісними показниками, а й за якісними, ефективність використання якого потребує стабілізації зовнішніх чинників впливу на готельний бізнес.

Однією з основних складових туристичної індустрії будь-якої країни, регіону чи дестинації є заклади ресторанного господарства, які являють собою організаційно-структурну одиницю у сфері ресторанного господарства, що здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організує споживання продукції власного

виробництва і закупних товарів, може організувати дозвілля споживачів [17, с. 4]. І хоча харчування не є обов'язковою складовою туристичного продукту, все-таки заклади ресторанного господарства різних типів і класів є найвідвідуванішими об'єктами серед туристів і найприбутковішими серед постачальників туристичних послуг.

Таблиця 5

Динаміка завантаженості колективних закладів розміщення в Україні й
Дніпропетровській області

№ з/п	Показник	Роки				Темп росту, %		
		2011	2012	2013	2014	2012	2013	2014
1	Кількість ночівель, проведених в КЗР України, тис. ночівель	47301,4	49073,5	49642,7	29632,7	103,75	101,16	59,69
	в т.ч.:							
	а) в готелях та аналогічних засобах	11833,5	12921,5	13472,2	9223,3	109,19	104,26	68,46
	б) в спеціалізованих КЗР	35467,9	36152	36170,5	20409,4	101,93	100,05	56,43
2	Кількість ночівель, проведених в КЗР Дніпропетровської області, тис. ночівель	1778,1	1950,8	1981,4	1925,9	109,71	101,57	97,20
	в т.ч.:							
	а) в готелях та аналогічних засобах	557,7	592,8	688,2	617,7	106,29	116,09	89,76
	б) в спеціалізованих КЗР	1220,4	1358	1293,2	1308,2	111,27	95,23	101,16
3	Коефіцієнт завантаження КЗР, %							
3.1	в Україні	0,23	0,23	0,24	0,20	100,88	100,61	86,24
	в т.ч.:							
	а) готелів та аналогічних засобів	0,21	0,22	0,21	0,19	103,43	94,77	90,49
	б) спеціалізованих ЗР	0,24	0,24	0,25	0,21	100,11	103,27	85,00
3.2	в Дніпропетровській області	0,19	0,21	0,21	0,20	111,62	101,23	96,01
	в т.ч.:							
	а) готелів та аналогічних засобів	0,19	0,21	0,23	0,21	109,04	112,50	89,03
	б) спеціалізованих ЗР	0,19	0,21	0,20	0,20	112,79	96,16	99,72

Складено й розраховано на основі [4, с. 52-54; 5, с. 52-54; 13, с. 52; 16, с. 48].

У країнах Західної Європи, США і Японії зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в ресторанах. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу [18]. Отже,

підприємства ресторанного господарства не тільки задовольняють потреби туристів в їжі, а й організовують її прийом та дозвілля, що сприяє залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів і виступає невід'ємною складової туристичної подорожі.

Аналіз динаміки кількості закладів ресторанного господарства в Дніпропетровській області показав їх поступовий спад, який за останні десять років становив 31,2%. Так, на кінець 2013 р. в області налічувалося 1135 закладів ресторанного господарства [19] (рис. 2), що обслуговували мешканців і гостей регіону.

Не дивлячись на скорочення кількості об'єктів ресторанного господарства протягом досліджуваного періоду, товарооборот цих закладів без урахування доходу фізичних осіб підприємців постійно зростав (рис. 3).

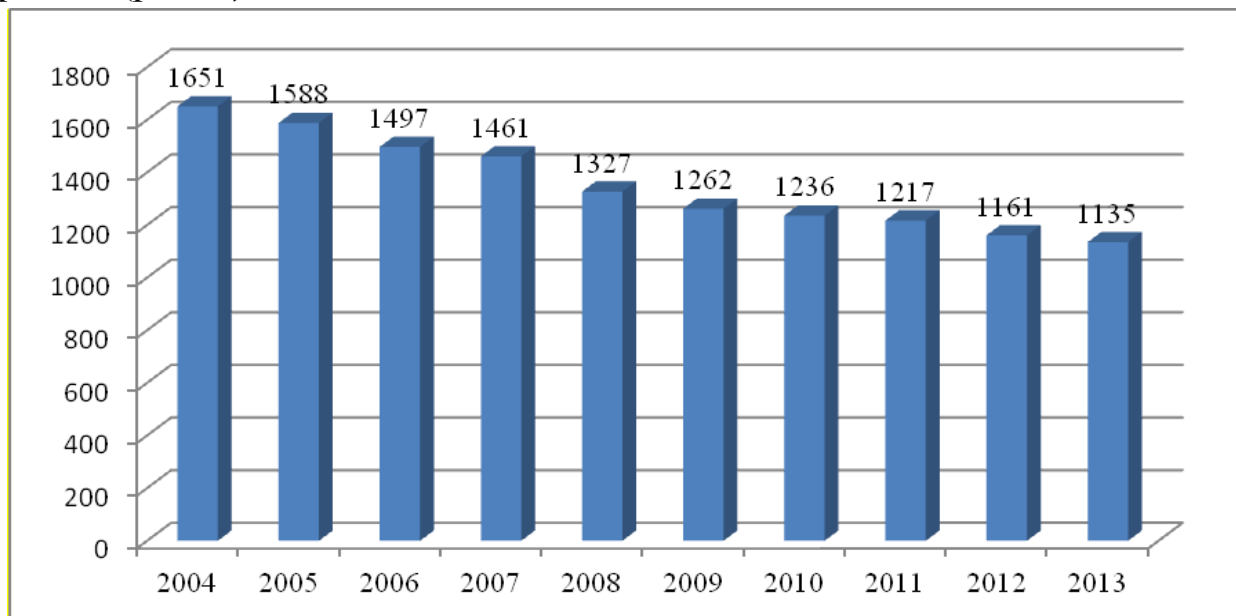


Рис. 2 – Динаміка об'єктів ресторанного господарства в Дніпропетровській області

Складено на основі даних [19].

Так, у 2010 р. товарооборот становив 699,64 млн грн., а в 2011 р. відбулося його зростання на 17%. Ця тенденція продовжилася в 2012 р., 2013 р. й 2014 р., що визначило середньорічний темп приросту товарообороту закладів ресторанного господарства за цей період 7,7%.

Така динаміка свідчить про відвідуваність закладів і підтверджує думку про віднесення закладів ресторанного господарства до супутніх послуг у туристичному бізнесі. В Дніпропетровській області найпопулярнішими закладами ресторанного господарства є «Репортеръ», який пропонує європейську та японську кухню, заклад з незвичайним екстер'єром та

інтер'єром «Папа Карло», ідеальне місце для сніданків туристів, що працює з сьомої ранку – ресторан «Артист», львівська майстерня шоколаду в Дніпропетровську з майстер-класами «Шоколадниця», кафе національної української кухні «Узвар» та інші. Особливо слід відзначити привабливість для туристів закладів швидкого обслуговування, до яких відносяться «МакДональдс», «Пузата хата» та інші. Для ресторанів швидкого обслуговування характерним є приготування невеликого (порівняно з класичним рестораном) асортименту страв, відсутність офіціантів та висока швидкість роботи касирів, яка не допускає створення черг. Нині існує багато різновидів формату швидкого обслуговування. В одних ресторанах приймають замовлення і збирають прямо на касі; в інших – гість проходить вздовж буфету, збираючи страви на тачу, і розраховується на касі в кінці роздаткової лінії. В інших – гостю надається вільний доступ до столу зі стравами, а шлях до зали проходить через касову лінію [21]. Такі заклади різних форматів забезпечують потреби туристів й місцевого населення в харчуванні, що визначає можливості області надання цих послуг.

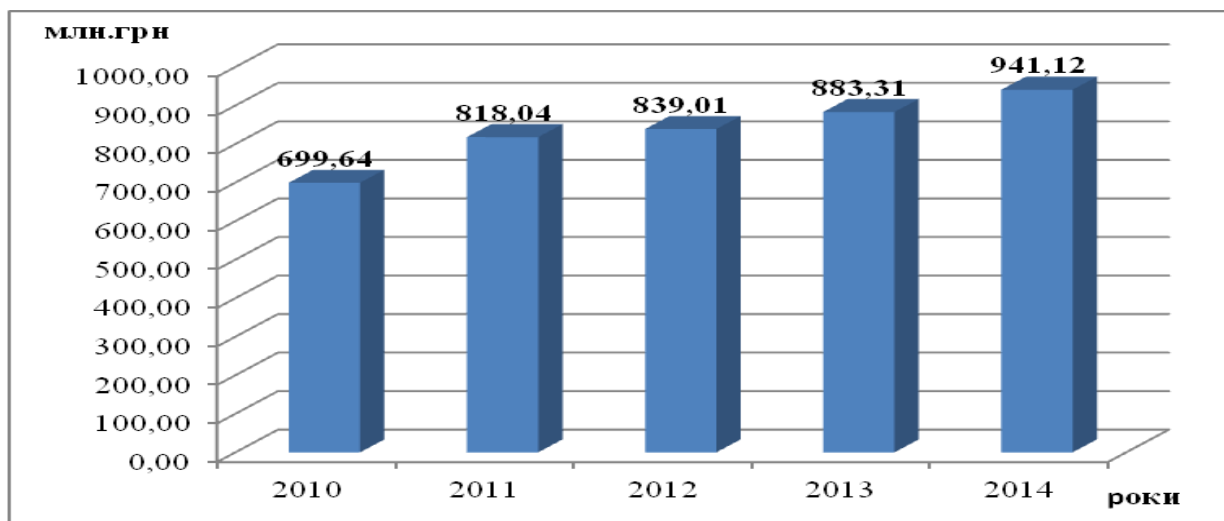


Рис. 3 – Динаміка товарообороту закладів ресторанного господарства Дніпропетровської області (Без урахування фіз. осіб підприємців)
складено за даними [20]

Визначально, щороку в Дніпропетровську область інвестується більше ніж 20 млрд грн., з яких лише невеличка частина – до 0,3% припадає на інвестиції у заклади ресторанного та готельного господарства [22]. Якщо порівнювати з аналогічними показниками в Україні в цілому, то частка капітальних інвестицій в тимчасове розміщування й харчування в 2010 р. становила 0,6%, в 2011 р. – 0,65%, в 2012 р. – 0,83%, в 2013-2014

рр. – 0,59% і 0,68% відповідно. Звичайно, що зростання частки інвестицій в 2012 р. пояснюється розбудовою туристичної інфраструктури під проведення фінальної частини чемпіонату з футболу Євро-2012. Динаміка капітальних інвестицій в готельно-ресторанний бізнес в Україні й Дніпропетровській області наведена на рисунках 4, 5.

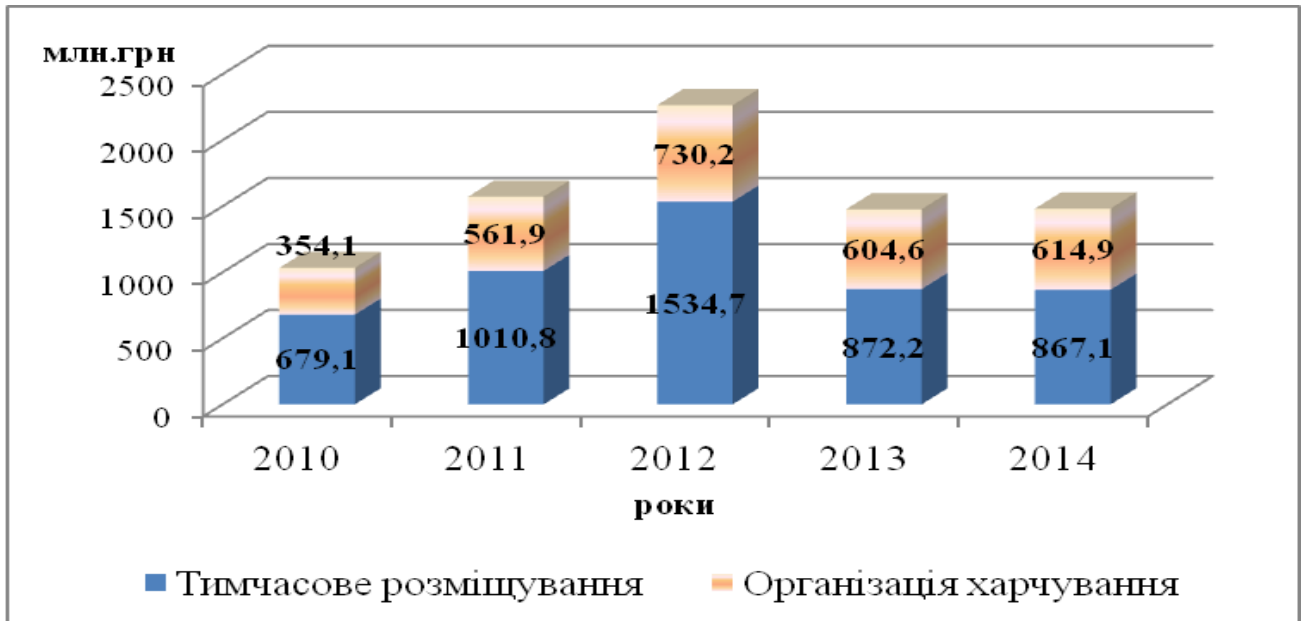


Рис. 4 – Динаміка капітальних інвестицій в готельно-ресторанний бізнес в Україні

Складено за даними Головного управління статистики України [23]



Рис. 5 – Динаміка частки Дніпропетровської області в українських капітальних інвестиціях в тимчасове розміщення й організацію харчування

Складено за даними Головного управління статистики України й Дніпропетровської області [22, 23].

Виходячи зі статистичних даних, на Дніпропетровську область припадало в 2010 р. майже 3% капітальних інвестицій в тимчасове розміщування й організацію харчування загальноукраїнського показника, і протягом 2011-2012 рр. ця частка знизилася до 2,09% в 2011 р. Зростання частки інвестицій в 2013 р. пояснюється зниженням цих інвестицій по країні в цілому на 34,8%, і зростанням цікавості інвесторів до Дніпропетровської області, що збільшило інвестиції в готельно-ресторанний бізнес на 65% порівняно з 2012 р. Проте анексія АР Крим, події на Сході України та економічна ситуація в Україні в цілому стали тими чинниками, що вплинули негативно на інвестиційну привабливість туристичної галузі в 2014 р. Саме тому сума капітальних інвестицій в 2014 р. в Дніпропетровську область становила 20,3 млрд грн., з яких на промисловість виділено 62,5%, а на мистецтво, спорт, розваги та відпочинок – 0,1%, й на тимчасове розміщування й організацію харчування – 0,2%.

Слід звернути увагу, що на будівництво, реконструкцію та модернізацію колективних закладів розміщування протягом всього досліджуваного періоду виділялося більше коштів, ніж на заклади ресторанного господарства. Це свідчить лише про те, що за національним стандартом України ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» у готелі категорії вище однієї зірки має бути хоча б один заклад ресторанного господарства.

Інвестиції у готельне господарство

Що стосується інвестицій в готельне господарство в Дніпропетровській області, то вони в 2010 р. перевищили капітальні вкладення в ресторанне господарство в 5,5 разів, а в 2011 р. – в 44,7 рази, в 2013 р. – в 3,6 рази, а в 2014 р. – в 1,9 рази. Виключенням став тільки 2012 р., коли сума інвестицій в організацію та надання послуг харчування перевищила на 18% інвестиції в готельне господарство, що було обумовлене розбудовою інфраструктури під Євро-2012, яке оминуло, на жаль, Дніпропетровськ. Динаміка капітальних інвестицій в готельно-ресторанний бізнес Дніпропетровської області зображена на рис. 6.



Рис. 6 – Динаміка капітальних інвестицій в готельно-ресторанний бізнес у Дніпропетровській області

Складено за даними Головного управління статистики у Дніпропетровській області

Будівництво готелів та ресторанів стає пріоритетним напрямком на ринку сервісних послуг, не дивлячись на їх низьку завантаженість. Якщо врахувати, що в стадії проектування і будівництва зараз знаходиться ряд проектів, різних за форматом та рівнем передбачуваної зірковості, то ситуація на готельному ринку Дніпропетровська може кардинально змінитися в найближчі 5 років.

Розвиток індустрії готельно-ресторанного бізнесу в Україні гальмується низкою зовнішніх і внутрішніх факторів, одним з яких є зниження рівня доходів українських споживачів та невпевненість у майбутньому, що обмежує попит на дорогі готельні номери. У межах регіональних програм розвитку туристичного бізнесу Дніпропетровщини та України в цілому необхідним є сприяння розвитку туризму, залученню інвестицій у розвиток матеріально-технічної бази підприємств туристичної та курортної індустрії, впровадженню новітніх технологій управління та функціонування індустрії туризму.

Проаналізувавши стан розвитку туристичної галузі в Дніпропетровській області, необхідно підкреслити, що вона має вигідне географічне розташування і геополітичне положення, розвинену транспортну мережу, достатньо сформовану інфраструктуру, яка постійно удосконалюється, незважаючи на політичну й економічну кризу в країні. Протягом останніх років змінюється на краще ставлення влади на мікро-, мезо- та макrorівні до розвитку туристичної сфери, що підтверджено

ухваленням Програми розвитку туризму в Дніпропетровській області 2014-2022 рр., розробленої на засадах Стратегії розвитку туризму і курортів України. Крім того, туризм впливає на формування ринкових механізмів, поповнення державного й місцевого бюджетів, стає одним із напрямів інтелектуалізації суспільства й оздоровлення населення, раціонального використання вільного часу й формування національної свідомості громадян України. Проте низькі показники обсягів туристичних потоків обумовлені недостатнім використанням природно-рекреаційного й історико-культурного потенціалу, відсутністю маркетингової стратегії й слабкістю організаційного механізму управління туристичною сферою діяльності в Дніпропетровській області.

Враховуючи вищесказане, доцільним є спроба визначення перспективних напрямів розвитку туристичної сфери в Дніпропетровській області.

Дніпропетровська область у світі вже багато років позиціонується як промисловий металургійний центр України, а на сучасному етапі її розвитку область визнана центром промислового туризму нашої країни. Слід зазначити, що промисловий туризм охоплює індустріальний туризм та туризм різних промислів та ремесел. У місті користуються популярністю екскурсії на завод ПАТ «ІНТЕРПАЙП НТЗ», в аерокосмічний музей Південного машинобудівного заводу, на кондитерську фабрику «АВК», на Криворізький ГОК, в Саксаганський дереваційний тоннель, в шахту Криворізького залізрудного комбінату. Що стосується розвитку промислів та ремесел, то включення ЮНЕСКО Петриківського розпису до нематеріальної культурної спадщини людства, визначило популяризацію та зростання цікавості туристів до селища Петриківка, де окрім розпису, практикується гончарство й лялькарство. В останні роки набирає обертів сільський зелений туризм у Дніпропетровській області, основним об'єктом якого виступає хутір Галушківка, що одночасно є і етнографічним центром.

Поширення зеленого туризму

Як вже зазначалося, розвиток зеленого туризму поступово набирає обертів, проте поки що найвідомішим об'єктом зеленого туризму залишається хутір Галушківка, заснований запорізькими козаками, що сьогодні пропонує ринку сформований туристичний продукт.

На 1.01.2014 р. в області налічувалося 40 садиб, що приймали туристів, з них 8 – цілорічного функціонування, а 32 – сезонного (з травня до вересня) [24]. В цілому такі садиби пропонують однаковий перелік послуг, що обмежується проживанням у старих хатах, забезпечення харчування національними стравами з місцевих продуктів, майстер-класи з певних ремесел та отримання сувенірів на згадку.

Як одну з перспектив зеленого туризму можна виділити селище Рудька Царичанського району, де розташована садиба «Стара хата», господар якої відреставрував дві мазанки та пропонує туристам, що зупиняються в них, рибальство, кінні та велосипедні прогулянки. Відповідність вимогам ринку та використання сучасного клієнтоцентристського підходу спостерігається в садибі «Козацька зірка», власники якої поєднують зелений та гастрономічний туризм, оскільки окрім розміщення в сільських умовах пропонують вареники з різними начинками та національну українську страву – борщ. Така родзинка в туристичному сервісі при правильній маркетинговій стратегії може привабити значну кількість туристів у цей край.

Поєднання зеленого, промислового, подієвого туризму характерним є для садиби «Козацька скарбниця», де раз на рік проходить великий ярмарок, є музей історії ремесел, проводяться майстер-класи, кінні прогулянки, що закінчуються приготуванням юшки та різними козацькими розвагами. Застосування такого комплексного підходу до задоволення потреб туристів різного рівня вимагає тільки відкриття недорогого закладу розміщення, що дозволить збільшити тривалість перебування гостей садиби.

Отже, в Дніпропетровській області працюють 7 садиб у Петриківському районі, 4 садиби в Павлоградському, 3 садиби в Царичанському, 2 садиби в Нікопольському. Очікується відкриття садиб у Покровському і Васильківському районах. Туристам пропонується і затишок, і їжа, і розваги. Проте цілеспрямованість розвитку зеленого туризму вимагає розробки й ухвалення регіональної Програми розвитку сільського зеленого туризму, де буде визначено план змін щодо соціально-інфраструктурної системи, оформлення інвестиційного паспорту кожного об'єкта та формування кластеру сільського зеленого туризму, тобто визначить стратегічні, тактичні й оперативні цілі та завдання для успішного розвитку.

Значні перспективи для розвитку має водний туризм у регіоні, який поки обмежується організацією локальних сплавів на придатних до цього річках, нетривалими подорожами водами Дніпра на яхтах або пароплавах і не носить масовий характер. Зважаючи на те, що область має значний потенціал для розвитку водного туризму, тут можуть організовуватися майже всі його види: рафтинг, яхтинг, каякінг, сплав на байдарках та плотах. Область багата на річки, що ідеально підходять для першого знайомства з походами на байдарках: зазвичай рівень складності не перевищує третій. У такий похід можна взяти навіть дітей, що робить цей вид відпочинку універсальним для всіх вікових груп населення. Річка Самара, що відноситься до I категорії складності, використовується як база тренувань юних спортсменів, а на р. Базавлук місцеві туристичні організації зі спортивного туризму проводять навчання з переправ через річку, а також практикують сплави на саморобних та надувних плотах.

Також великий потенціал мають Дніпровські водосховища, що знаходяться на території області, – Дніпродзержинське та Каховське, і сама р. Дніпро для розвитку вітрильного водного туризму, оскільки ширина, велика глибина, шторми з високими і крутими хвилями дають можливість повною мірою відчувати всі принади, труднощі й небезпеки вітрильного туризму. Все ж таки головною умовою розвитку цього виду туризму є модернізація та оновлення матеріально-технічної бази, більша частка якої залишилася ще з радянських часів.

Цікаві знахідки завжди привертали увагу людства, а тому перспективність археологічного туризму не викликає сумніву. Сутність його полягає у відвідуванні місцевості, пов'язаної з археологією та археологічними розкопками. Слід зазначити, що археологічний туризм в м. Дніпропетровську, не зважаючи на всю його цікавість, знаходиться на низькому рівні розвитку і не є популярним серед населення. Він не має фінансування з боку держави як на вищій ланці, так і на місцевому рівні, пересічний дніпропетровець не володіє інформацією про місця археологічних розкопок, тощо. Не зважаючи на те, що співробітниками відділу археології міста постійно проводяться хай не масштабні, але розкопки, поширення цей вид туризму не набуває. Найбільша кількість пам'яток археології виявлена в Жовтневому та Самарському районах міста. Серед найдавніших пам'яток епохи кам'яного віку найбільш видатними є стоянка в балці Сажівка, що датується – близько 200 тис.

років тому і ґрунтовий могильник VI-IV тис. до н.е. у поселенні Чаплі, у якому серед предметів похоронного інвентарю були знайдені підвіски із зубів оленя, пояси з черепашок, мідні браслети та інші. П-в Ст. Ігрень має стати музеєм під відкритим небом, оскільки тут сконцентровані десятки пам'яток старовини, проте, на жаль, це є поки що нездійсненими з багатьох причин [25]. Отже, розвиток археологічного туризму в регіоні має всі перспективи, не зважаючи на різні перепони, оскільки Дніпропетровськ своєю історією та давниною може позмагатися з деякими відомими містами Європи.

Перспективність історичного туризму та цікавість до його об'єктів обумовлена безліччю історичних місць в області. Наприклад, усім відомий Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д. І. Яворницького, який був заснований у 1849 році, де експозиціонуються колекції від старовинних знарядь праці (часи палеоліту) до експонатів часів Другої Світової війни. Унікальними експонатами є половецькі «баби», Керносівський ідол та колекція козацьких старожитностей. Своєю історичною та культурною цінністю виділяється Палац графа Потьомкіна, заслуговує уваги пам'ятник першому почесному громадянину Катеринослава О. Полю та багато інших об'єктів. В с. Нікольське-на-Дніпрі встановлено пам'ятник на місці загибелі (біля дніпровського порога Ненаситець) легендарного князя Святослава Ігоровича. В передмісті Дніпропетровська знаходиться селище Старі Кайдаки, де розташоване давнє козацьке кладовище. В селищі Шевченко збудована Богородицька фортеця, що може стати туристичним і просвітницьким центром Дніпропетровщини, та ще безліч історичних пам'яток та об'єктів, що розкривають історію міста та області.

На основі археологічного та історичного туризму з'явився ще один вид сучасного туризму, що має достатньо перспектив для розвитку в Дніпропетровській області. Це темний туризм – різновид туризму, сутність якого полягає у відвідуванні місць, що пов'язані зі смертю, стражданнями, руйнуванням тощо. Загальновідомо, що людей завжди приваблювали місця чужих тортур, поховань, катастроф та взагалі різні містичні історії. Вперше вираз «темний» туризм було використано в 1996 році в журналі «International Journal of Heritage Studies», а перші туристичні агенції, що спеціалізувалися на темному туризмі, почали свою діяльність з туру на місце крушіння дирижабля «Гінденбург» в аеропорту Лейкхерст [26].

Думки вчених щодо причин привабливості для людей темного туризму розходяться. Кожен знаходить своє в цьому досить специфічному виді туризму. До темного туризму лише в самому Дніпропетровську можна віднести покинуту лікарню на вул. Короленка в Дніпропетровську, з якою пов'язано багато вигадок та міфів, будинок №13 на вулиці Дзержинського в м. Дніпропетровську, подорожі у місця голодомору на Дніпропетровщині, кладовища. Незважаючи на те, що темний туризм є відносно новим видом туризму в усьому світі, але він постійно знаходить своїх прихильників, а його популяризації набирає оберти. Вирішальним чинником у розповсюдженні темного туризму в Дніпропетровській області має стати правильна його презентація з боку туристичних підприємств.

Ще одним цікавим та сучасним видом туризму є креативний туризм, що поєднує в собі не тільки ігри, приємний відпочинок і нові враження, але і можливість зануритися в абсолютно інше середовище, зазирнути за лаштунки звичного життя. Цей вид туризму добре розвинений в області, а особливо в самому Дніпропетровську. Останнім часом у місті стали дуже популярними квест-кімнати, наприклад, «Вкапкане», «Взаперти», «На измене», «IQroom», «XRoom», «Паника», «Западня», «Побег Ъ» та інші. Завданням креативного туризму є не місце подорожі, а враження від неї, атмосфера. Одним із основних організаторів креативного туризму є креативний простір «Риба Андрій». Його туристичний центр організовує тематичні екскурсії, наприклад, екскурсії на заводи, за куліси театру, поїздки в ліс за грибами, відвідування козацьких хуторів, дігерство тощо. Отже, креативний туризм має перспективи за рахунок створення нових розважальних центрів, видів розваг і маршрутів, але тільки при достатньому фінансуванні та завдяки творчим здібностям його організаторів.

Одним із спеціалізованих та дуже популярним сучасним видом туризму є фототуризм, розрахований, в першу чергу, на створення сприятливих умов для проведення фотографічної зйомки. В той час, коли в країнах Західної Європи фототуризм є популярним близько тридцяти років, в Україні цей напрямок туризму є новим.

У Дніпропетровській області фототуризм має дуже великі перспективи для свого розвитку. Через те, що коло туристів поступово розширюється від професіоналів своєї справи до любителів, які чи не

вперше взяли до рук фотоапарат, організовується все більше турів різної тематики, для різного рівня туристів, різного віку тощо.

Завдяки різноманіттю ландшафту, туристичних місць та архітектури, парків, садів Дніпропетровська область дозволяє обирати об'єкти та тематику фотозйомки, оскільки поєднує в собі красу природи та етнічні пам'ятки минулого з промисловими пейзажами та футуристичними спорудами. До незвичних краєвидів для зйомки можна віднести червоні шахти та кар'єри в Кривому Розі, що нагадують поверхню Марса, чим і стали привабливими для туристів. З інших великих міст можна виділити м. Павлоград, м. Жовті Води і м. Нікополь. Саме фототуризм став свіжою ідеєю в туристичному бізнесі. Звичайно фототуризм може стати прекрасною альтернативою дорожчим видам туризму за наявності цікавих місць для фото та вдалої маркетингової політики.

Отже, провівши аналіз розвитку туризму в Дніпропетровській області та оцінивши перспективи різних видів туризму, можна зробити висновки:

1. Аналіз динаміки ємності туристських потоків у Дніпропетровській області за період 2007-2014 рр. підтвердив їх нестабільність, що потребує особливої уваги до розробки нових туристичних маршрутів та створення унікальних туристичних продуктів у сукупності з підвищенням якості обслуговування.

2. Забезпеченість Дніпропетровської області закладами готельно-ресторанного бізнесу різних типів, видів, категорій й класів створює умови для розвитку пізнавального, ділового, промислового, сільського та інших видів туризму.

3. За туристсько-рекреаційним потенціалом і вигідним географічним розташуванням Дніпропетровська область може стати важливим туристичним регіоном України та дестинацією світового рівня.

4. Розвиток туристичної діяльності в Дніпропетровській області вимагає створення конкурентоспроможного регіонального туристичного продукту та формування його іміджу за допомогою використання комунікаційно-інформаційного простору, підтримки малого та середнього бізнесу у туристичній сфері.

5. В основі розвитку регіонального туризму має лежати холістичний підхід, який ґрунтується на географічних й соціально-економічних можливостях задоволення потреб туристів. Географічні можливості

визначаються просторовим розподілом туристсько-рекреаційних ресурсів, туристичними мотивами та цілями місцевого населення, й привабливістю дестинації для зовнішніх туристських потоків на цю територію. Соціально-економічні можливості характеризуються умовами, що здатні стимулювати або стримувати розвиток туризму, головними з яких є відношення уряду та місцевих органів влади до проблем туризму, економічна роль туризму в господарській структурі Дніпропетровської області, перспективи розвитку туризму в регіоні, розбудована інфраструктура, високий рівень сервісу.

Список використаних джерел

1. Туристичні потоки (2000-2014 pp.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з титул. екрану.
2. Туристичні потоки (2000-2014 pp.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dnprstat.gov.ua – Назва з титул. екрану.
3. Туристична діяльність в Україні у 2011 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – 76 с.
4. Туристична діяльність в Україні у 2012 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 272 с.
5. Туристична діяльність в Україні у 2013 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 272 с.
6. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 76 с.
7. Населення (1995-2004 pp.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dnprstat.gov.ua – Назва з титул. екрану.
8. Населення (1995-2004 pp.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з титул. екрану.
9. Закон України "Про внесення змін до Закону України „Про туризм” редакція від 15 лютого 2015 р. № 324/95-вр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. – Назва з титул. екрану.
10. Сайт «TUI. Про компанію» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tui.ua/about/>. – Назва з титул. екрану.
11. Туристична компанія «Феєрія» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://feerie.com.ua/ua>. – Назва з титул. екрану.
12. TPG – національний туроператор України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tpg.ua/ru/franchising/>. – Назва з титул. екрану.

13. Колективні засоби розміщування в Україні у 2014 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 200 с.

14. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2011-2014 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

15. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2011-2014 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.

16. Колективні засоби розміщування в Україні у 2011 році: статистичний бюлетень. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 190 с.

17. ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». К: Держспоживстандарт України, 2004. – 18 с.

18. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду / І. В. Скавронська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2009. – Вип. 2. – С. 232-244. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm.

19. Внутрішня торгівля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dneprstat.gov.ua – Назва з титул. екрану.

20. Діяльність підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dneprstat.gov.ua – Назва з титул. екрану.

21. Заклади швидкого харчування: більше шкоди ніж користі? [Електронний ресурс]. – 19.03.2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epochtimes.com.ua/gurme/food-news/zaklady-shvydkogo-harchuvannja-bilshe-shkody-nizh-korysti-65992.html>.

22. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності (2010-2014 рр.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dneprstat.gov.ua – Назва з титул. екрану.

23. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності (2010-2014 рр.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>. – Назва з титул. екрану.

24. В Днепропетровской области туристов принимают 40 украинских усадеб // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gorod.dp.ua/news/65752/>. – Назва з титул. екрану.

25. Памятники археологии Днепропетровска в контексте истории и жизни современного города // [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://ru.museum.dp.ua/article0008.html> .

26. Темный туризм // [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://travel.biletyplus.ru/dostoprimechatelnosti/424-temnyj-turizm>

Карплюк К.В.

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ: ПЕРЕДУМОВИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В ОКРЕМИХ РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Одним з найбільш ефективних інструментів економічного розвитку регіону є розробка стратегій, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності території. На сучасному етапі соціально-економічний розвиток промислових регіонів України натрапив на ряд чинників, які зумовили його розбалансований та дестабілізаційний характер. Такий стан регіонів України обумовлений відсутністю чітко визначених обґрунтованих стратегічних пріоритетів, а також неврахуванням особливостей довгострокових тенденцій регіонального розвитку. За даними національного інституту стратегічних досліджень стратегічне планування регіонального розвитку в Україні було введено Законом «Про стимулювання розвитку регіонів» від 8.09.2005 р. [1]. На період 10 років було розроблено державну стратегію регіонального розвитку регіонів, де було зазначено ряд ключових проблем розвитку регіонів: 1) нерозвинена соціальна та виробнича інфраструктура; 2) зростання регіональних диспропорцій у сфері соціально-економічного розвитку регіонів; 3) низька інвестиційна привабливість регіонів та інноваційна активність; 4) слабкі міжрегіональні зв'язки; 5) нераціональне використання людського потенціалу. Як зазначають науковці, ці проблеми планувалось вирішити за рахунок виконання певних стратегічних завдань: 1) створення інституційних умов щодо розвитку регіонів; 2) підвищення конкурентоспроможності регіонів та зміцнення їх ресурсного потенціалу; 3) розвиток людських ресурсів; 4) розвиток міжрегіональної співпраці. Через деякий час світова фінансово-економічна криза примусила внести певні корективи у процес стратегічного планування регіону і поставила на перше місце пошук шляхів вирішення проблеми щодо визначення

стратегічних пріоритетів та напрямів розвитку регіонів з урахуванням потенціалу внутрішнього ринку. На даному етапі досі чітко невизначені інструменти всебічної реалізації поставлених цілей стратегічного планування регіонального розвитку в Україні, що обумовлює зацікавленість науковців у вивченні даного питання.

За останні 15 років у зв'язку з глобалізацією індустрія туризму значно поширила свої межі на світовій арені, зокрема зросло різноманіття видів туризму. Науковці стверджують, що ця тенденція буде зберігатися і надалі, оскільки всесвітня туристична організація [2] прогнозує, що попит на туристичні послуги буде тільки зростати.

Розвиток промислового туризму

Одним із важливих питань у контексті стратегічного розвитку регіонів є здійснення структурної перебудови економіки промислових територій України. Використання туристично-рекреаційного потенціалу набуває стратегічного значення як напрям сталого розвитку, що базується на максимальному застосуванні місцевих ресурсів. Одночасно практичне введення промислових міст до складу туристичних регіонів потребує оцінки їх можливостей, встановлення економічної доцільності і потреб розвитку туристичного бізнесу.

З метою приєднання України до плеяди розвинутих країн Європи, створення позитивного іміджу регіону є вкрай важливим та актуальним питанням для країни, яке розглядається серед пріоритетних завдань державної політики і безпеки. Саме необхідність подолання обмеженості перспектив розвитку промислових регіонів України вимагає пошуку нових напрямів діяльності, зокрема в сфері послуг. Тому актуальності набувають аналіз перспектив та стратегічних пріоритетів поки ще не досить поширеного різновиду туристичної діяльності – промислового туризму.

Більшість робіт зарубіжних авторів присвячені пошуку шляхів розвитку промислового туризму в межах країн та конкретних локальних угруповань. У роботі «Industrial Tourism» [3] А. Отгаар спробував детально проаналізувати сучасний стан ринку даного виду послуг у світі і звернув увагу на найбільш перспективні країни для розвитку цього виду туризму. Інші питання, що стосуються становлення та розвитку

промислового туризму в світі, висвітлені в роботах Л. Борош, З. Мартін та В. Пал, Е. Сезгін та М. Йолал та багатьох інших.

Проаналізувавши загальні передумови виникнення та розвитку промислового туризму, можна виділити чотири основні фактори:

1. В останні десятиріччя туризм в цілому як галузь отримав значний поштовх у своєму розвитку. Це спричинило, як наслідок, появу нових, а також розвиток та видозміну існуючих підвидів туризму.

2. Технічний, виробничий та промисловий прогрес сприяв значному збільшенню промислових підприємств, які в наш час є одними з основних об'єктів промислового туризму.

3. Популяризація промислових територій, які раніше не викликали зацікавленості у туристів. У свою чергу це призвело до пошуку нових стратегій щодо використання туристичного потенціалу даних територій.

4. За останні 100-150 років відсоток населення, який може подорожувати світом, значно збільшився. Це обумовлено, в першу чергу, зменшенням витрат на туристичні послуги. Відповідно, розширився спектр бажань сучасного туриста. Інакше кажучи, відбулась певна зміна свідомості туристів, яка характеризується поступовим зміщенням акценту уподобань туристів з традиційних видів туризму на нові [4].

З іншого боку, появу та розвиток промислового туризму можна розуміти не як бажання одних отримати додатковий прибуток, а інших – нові враження, а як цілком природний хід розвитку цивілізації.

У Європі, Азії та США промисловий туризм активно почав розвиватися наприкінці ХХ століття, у таких країнах як: Німеччина, Франція, Чехія, Нідерланди, Іспанія та Італія, Китай, Японія. На сьогоднішній день промисловий туризм поширений у світі. Для прикладу наведемо ряд країн та підприємств, де промисловий туризм залучив велику кількість туристів та позитивно вплинув на розвиток економіки цих країн. Варто відзначити, що велика кількість підприємств саме харчової та машинобудівельної галузі користуються успіхом серед туристів (табл. 1).

В Україні процес становлення та організації промислових турів знаходиться на початковій стадії розвитку і охоплює майже всі індустріальні регіони. На відміну від країн Європи, в яких промисловий туризм представлений дуже широко та є різнобарвним, в Україні можна виділити такі сектори промислового туризму: металургія, машинобудування, ракетобудування, які досить суттєво домінують над

іншими. Структурна перебудова економіки промислових регіонів України є важливим питанням, вирішення якого забезпечить підвищення конкурентоздатності країни на міжнародному рівні. Перспективність промислових регіонів України є міцним підґрунтям для розвитку промислового туризму на теренах нашої держави.

Таблиця 1

Країни, підприємств та об'єкти промислового туризму

Країна	Об'єкти промислового туризму	Галузі промислового туризму				
		Харчова	Легка	Маши но буді вель на	Добув на	Важка
1	2	3	4	5	6	7
Австрія	- Скляний завод Riedel в Куфштайні		+			
	- Підприємство з виготовлення оцту Gegenbauer, Відень	+				
Бельгія	- Фабрика шоколаду Godiva Chocolatier Inc	+				
	- Фабрика шоколаду Leonidas	+				
Велика Британія	- Завод Jaguar в Касл-Бромвіч, Бірмінгем			+		
	- Сироварня Cheddar Gorge Cheese Company, Сомерсет	+				
	- Завод спортивних і гоночних машин Lotus в Хетеле			+		
	- Завод Bentley в Крю			+		
	- Кондитерська фабрика «Cadbury»	+				
Данія	- Завод Carlsberg в Копенгагені	+				
Ірландія	- Завод Waterford Crystal, Уотерфорд		+			
	- Пивоварня Guinness Brewery в Дубліні	+		+		
Італія	- Завод Maserati, Модена			+		
	- Завод і музей Ferrari в Маранелло			+		
	- Винний завод Sorrentino	+				
	- Завод з виробництва котлів та опалювальних систем Baxi		+			
Іспанія	- Музей і завод ігристих вин Freixene	+				
Німеччина	- Авіаційний завод Airbus в Гамбурзі та Бремені			+		
	- Фабрика шоколаду Ritter Sport	+				
	- Пивоварня Erdinger Weißbräu в Ердінге	+				
	- Завод BMW в Берліні					
Нідерланди	- Фабрика з обробки алмазів Coster Diamonds в Амстердамі		+			
	- Королівська фабрика порцеляни в Делфті		+			
Норвегія	- Рибопереробний завод SalMar, Трондхейм	+				

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7
Польща	- Тиский пивоварний завод	+				
	- Пивоварний завод у місті Живець	+				
	- Соляна шахта “Величка”				+	
Франція	- Музей і завод Peugeot в Сошо			+		
	- Сирний льох у Рокфорі та винний льох у Шампані	+				
	- Завод мінеральної води Perrier в Вержезе	+				
Чехія	-Скляний завод Růžička Crystal в Ніжборезавод		+			
	- Завод мінеральної води Perrier в Вержезе	+				
	- Завод і музей Škoda в Млада-Болеславі			+		
	- Пивоварня Pilsensky Prazdroj	+				
Швейцарія	- Шоколадна фабрика Nestlé	+				
	- Шоколадна фабрика Alprose	+				
	- Шоколадна фабрика Frey	+				
	- Пивоварний завод Feldschlösschen	+				

Розроблено автором

Як стверджують фахівці [5], промисловий туризм значно вплинув на збільшення кількості туристів за останні роки. Розглянемо динаміку зміни обсягів туристів у деяких з цих країн.

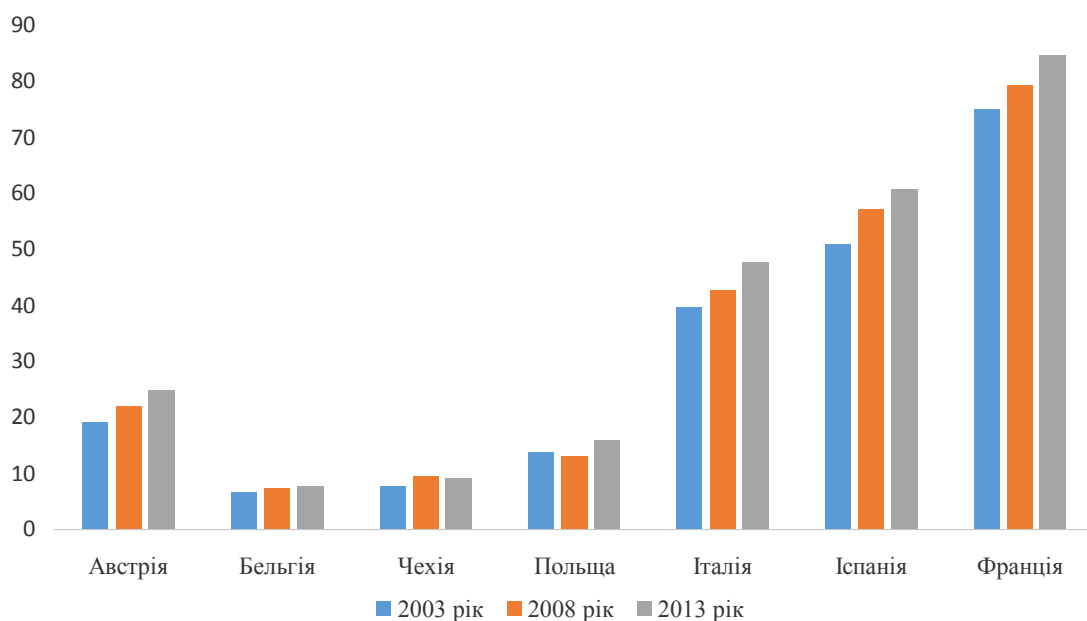


Рис. 1 – Динаміка кількості туристів у країнах Європи (млн чол.)

Розроблено авторами на основі [6]

На основі даних [7] було вираховано декілька показників:

Таблиця 2

Країна Показник	Австрія	Бельгія	Чехія	Польща	Італія	Іспанія	Франція
Середній рівень ряду	21.94	7.18	8.85	13.86	43.19	56.47	79.55
Середній абсолютний приріст	21.94	0.50	0.68	1.04	4.05	4.90	4.84
Середній темп росту	1.14	1.07	1.09	1.07	1.10	1.09	1.06
Середній темп приросту	0.14	0.07	0.09	0.07	0.10	0.09	0.06

За період 2003-2013 рр. (рис. 1) кількість туристів зросла. Це явище зумовлено багатьма факторами, а саме соціальними, демографічними, економічними, культурними, міжнародними та науково-технічними прогресом. До економічних факторів варто віднести зміни структури споживання товарів і послуг, збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних.

За період 2003-2008 рр. (рис. 2) простежується стабільне збільшення кількості туристів на теренах України. Але через кризу, яка спіткала Україну після 2008 року, обсяг туристів дещо скоротився. Як стверджують дослідники з питань туризму, сьогодні позитивна динаміка відновила, це зумовлено тим, що основними регіонами України, які приваблюють туристичні потоки, є Західна Україна (Закарпаття та Прикарпаття) та Східна Україна (промислові регіони).

Але існує ряд факторів, що гальмують процес збільшення туристів: соціальна, політична та економічна сфери знаходяться на не досить високому рівні і виступають антипропагандою по залученню іноземців до нашої країни; готельний бізнес ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів, у більшості готелів відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами для синхронного перекладу, за даними аналізу структури готельного господарства України, такі форми готельного господарства, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази, надзвичайно поширені

в інших країнах, в Україні практично не розвинуті, у більшості регіонів України рівень завантаженості готелів коливається в межах від 17 % до 22 %; екологічні проблеми, які виникають у зв'язку з утилізацією та складуванням відходів металургійного, шинного, коксохімічного та хімічного виробництв; інфраструктура не задовольняє вимог іноземців.

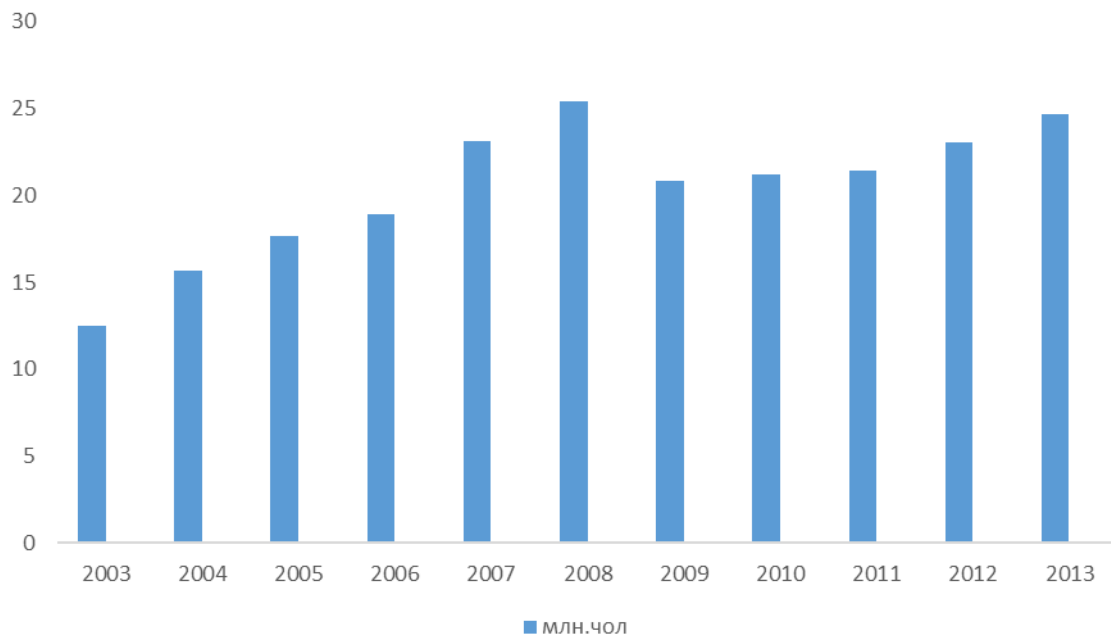


Рис. 2 – Динаміка в'їзного туризму на територію України

Розроблено авторами на основі [8]

Проблеми та перспективи промислового туризму

Щодо промислового туризму наведемо декілька суттєвих проблем цієї галузі [9]:

- 1) недостатній розвиток правової бази; відсутність єдиних методик і стандартів оцінювання послуг промислового туризму; відсутність якісних рекламно-інформаційних матеріалів;
- 2) незацікавленість і необізнаність місцевої влади та керівництва промислових установ в організації діяльності з промислового туризму;
- 3) відсутність спеціалізованих туроператорів, кваліфікованих гідів та екскурсоводів;
- 4) відсутність можливості експорту українського промислово-туристичного продукту на міжнародний ринок;
- 5) низькі доходи від діяльності промислового туризму;
- 6) низький рівень техніки безпеки на деяких промислових підприємствах.

Більш глибинний аналіз цього питання провів О.Ю. Клименко [10], де він виділяє наступні фактори:

1) ускладненість процедур погоджень з боку органів місцевої влади щодо включення занедбаних промислових територій до спортивно-культурного простору регіону;

2) відсутність чіткого правового механізму щодо передачі занедбаних територій промислових зон та об'єктів промислових підприємств у власність підприємцям та іншим юридичним особам;

3) недосконалість державної політики у сфері культури та спорту;

4) недосконалість рекламних заходів для формування цільової аудиторії;

5) відсутність зручної транспортної розв'язки та сучасних об'єктів транспортної інфраструктури;

6) відсутність державної програми щодо стратегії розвитку бренду України як туристичного регіону з унікальними можливостями промислового туризму;

7) недосконалість існуючого законодавства щодо надання дозвільних документів на реінжиніринг діючих (та законсервованих) підприємств з огляду на створення оптимально безпечних умов їх відвідування туристами;

8) невизначеність організаційно-економічних, нормативно-правових та інформаційних механізмів забезпечення розвитку промислового туризму на регіональному рівні;

9) низька економічна ефективність промислового туризму;

10) неналагодженість зв'язків між підприємствами, що практикують проведення екскурсій, та туристичними агентствами, які комплексно надають послуги у сфері туризму і розробляють туристичні маршрути.

Результатом цього є досить низька конкурентоспроможність промислового туризму. Цей список можна значно доповнити, проте визначальним фактором є інвестиції, інакше у разі відсутності фінансування цей вид туризму приречений на занепад. Цієї ж думки дотримується і О.Ю. Клименко у своїй аналітичній записці [10]. Він говорить про відсутність значних капіталовкладень у розвиток інфраструктури, відсутності логістичних транспортних та інфраструктурних мереж, відсутності організації внутрішнього ринку промислового туризму окремих регіонів України. У зв'язку з цим діапазон

послуг промислового туризму доволі обмежений. А тому спостерігається втрата потенційних клієнтів, і, як наслідок, зменшується фінансові потоки (інвестицій) на подальший розвиток цієї сфери.

Як показує аналіз, більшість підприємств, які не організовують екскурсії і не долучаються до розвитку промислового туризму, мають проблеми з «відкритістю» підприємства для зовнішніх користувачів. Наприклад, деякі підприємства Дніпропетровського регіону уникають таких нововведень на своїх виробничих майданчиках. За оцінками організаторів проекту «K12», які розпочали у 2013 році молодіжну ініціативу «Дніпропетровськ – центр промислового туризму», було дуже складно переконати керівництво заводів у необхідності і економічній доцільності екскурсій. Багато керівників підприємств відразу ж відмовилися від пропозицій, але організатори ще не втратили надію зрештою домовитись з ними. Наприклад, остаточно і безповоротно дав відмову директор металургійного заводу імені Петровського. Основна причина «закритості» підприємства: на виробництві часто відбуваються нещасні випадки, є порушення в техніці безпеки і у технології виробництва. Можна очікувати, що розпочата молодіжна ініціатива стане позитивним індикатором і стимулом для промислових підприємств змінити умови виробництва для того, щоб стати відкритими для туристів.

Відкритість підприємств для відвідування українських та іноземних туристів слід розглядати як можливість ознайомити їх з технологічними процесами, експозиціями спеціалізованих індустриальних музеїв тощо. Проте керівництву промислових підприємств слід враховувати й інші мотивації для «відкриття» підприємств для відвідувачів. По-перше, в умовах конкуренції екскурсії на виробництво – це сильний маркетинговий хід. Приймаючи гостей на території свого підприємства, власник має нагоду продемонструвати його потужність і потенціал, якість продукції, переваги перед конкурентами. По-друге, це підвищення інвестиційної привабливості підприємства. Проведення екскурсій для широкого кола туристів – це ще й можливість знайти потенційних інвесторів, оскільки серед «ділових туристів» здебільшого є топ-менеджери компаній, які займаються вивченням інвестиційно привабливих регіонів та об'єктів. Втретє, розвиток промислового туризму – ще один напрям збільшення доходності підприємства [11].

Критерії прибутковості промислового туризму для різних

підприємств можуть бути різними. Дуже важливо вміло «подати» туристичний об'єкт: чим цікавіше це буде здійснюватися, тим більш затребуваними будуть тури. Головне – наситити відвідування підприємства цікавими враженнями, золотою серединою яких є розваги, естетичні враження, майстер-класи і навчання, розумний екстрим. Крім оплати за екскурсію, підприємства можуть отримати дохід від продажу своєї продукції. Наприклад, на Клавдієвському заводі ялинкових іграшок (Київська область) під час екскурсій для школярів проводять майстер-класи з розпису ялинкових прикрас і в кінці екскурсії бажаючі можуть викупити ексклюзивні подарунки за прийнятними цінами.

Світовий досвід свідчить, що промисловий туризм для самого підприємства – це, скоріше, боротьба за імідж, і опосередковано – за престиж того регіону, в якому воно розташоване. Тому дуже часто регіональні органи влади стимулюють великі підприємства, що знаходяться в регіоні, відкривати свої двері для туристів. Для регіону промисловий туризм є вигідним: надходження до бюджету регіону залежать від продажів товарів та послуг, які потенційно збільшуються від залучення нових ділових партнерів на виробництвах, що є туристично привабливими. Крім того, формується позитивний імідж регіону як на державному, так і на міжнародному рівнях.

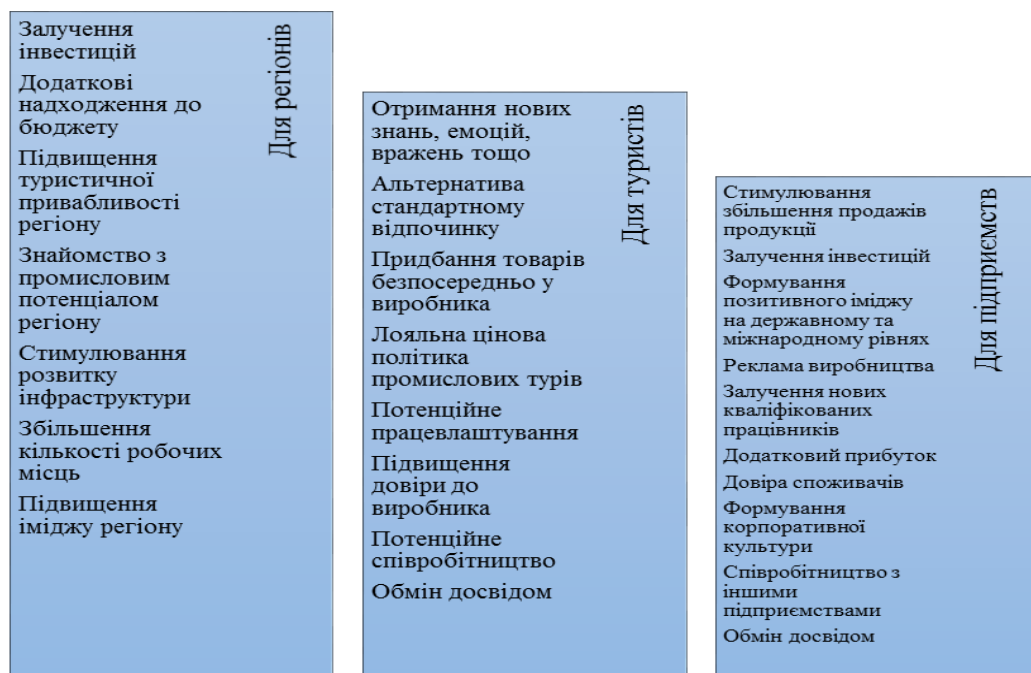


Рис. 3 – Переваги розвитку промислового туризму в регіоні

Розроблено авторами

Для підприємств регіону процес формування іміджу соціально-орієнтованого виробництва через перетворення його у об'єкт промислового туризму повинен бути складовою частиною стратегії інноваційного розвитку. Успішні міжнародні ТНК мають досить ефективні системи стратегічного планування, яке починається з прогнозування на 5-10, а в деяких метакорпораціях – на 25 років, особливо це стосується впровадження високих технологій. Прогнози будуються на таких рівнях: глобальному; конкретних регіонів «базування»; країн; галузі, іноді – на рівні групи продуктів.

Інноваційний розвиток світової економіки супроводжується створенням принципово нових форм глобальних корпорацій. Деякі з них пов'язані з розвитком внутрішнього підприємництва і децентралізацією компаній (кругові, горизонтальні корпорації), інші – з розвитком високих технологій. Якісне ефективне управління інноваційними активами в таких масштабах в умовах жорсткої глобальної конкуренції – завдання виняткової складності для українських підприємств та ФПГ.

Перетворення промислового комплексу в туристичний об'єкт стимулює поліпшення корпоративного клімату, більш того, в такому випадку зростає мотивація робітників. Промисловий туризм краще будь-якої реклами, адже, побачивши на власні очі якісний процес виробництва, турист стає більш лояльним до виробника певної групи товарів та послуг. Ефективна реклама промислового підприємства, яка не потребує фінансових витрат – це дієвий засіб додаткового прибутку і все це поєднує в собі промисловий туризм. Велика кількість вітчизняних та зарубіжних туристів готові платити кошти, аби на власні очі побачити процес виробництва. Не тільки виробництво товарів, а й виробництво послуг можна перетворити на шоу для туристів без шкоди для виробничого процесу. У практиці міжнародних компаній розроблені різні форми організації екскурсій для туристів, які доцільно вивчати та адаптувати для українських підприємств (табл. 3).

Варто зауважити, що у 2015 році було опубліковано новий міжнародний стандарт ISO 13810: 2015 «Туристичні послуги; промисловий туризм». Стандарт допоможе туроператорам і власникам різних промислових об'єктів привернути увагу додаткових туристів. У той же час відвідувачі подібних індустриальних об'єктів отримають незабутній і приємний досвід. Як повідомляє міжнародна організація по

стандартизації [12], цільовою аудиторією стандарту виступають приватні промислові компанії та органи місцевого самоврядування, у віданні яких є старі індустріальні об'єкти. Документ також допоможе туроператорам, як початківцям, так і вже встигли добре себе зарекомендувати, при підвищенні якості своїх послуг і задоволенні запитів клієнтів.

Таблиця 3

Міжнародний досвід організації об'єктів промислового туризму

№	Підприємство	Країна	Особливості екскурсій	Підприємства, на яких пропонується впровадити міжнародний досвід
1	2	3	4	5
1	Компанія FORD (Ford Motor Company) – автомобілебудування	США	1) автобусні екскурсії по історичним місцям, де жив та працював засновник компанії 2) екскурсії по всім збиральним цехам	металургійний завод «Інтерпайп»
2	Корпорація CASE – будівництво будівельної техніки	США	апробація туристами будівельної техніки (бульдозери, екскаватори та ін.) на полігоні з піском	Дніпропетровський комбайновий завод
3	Фабрика AMERICAN GIRL – виготовлення ляльок	США	1) екскурсії по цехам 2) театралізоване шоу 3) безкоштовний обід	ПТК «Детство» та «Twins-toys» з виготовлення м'яких іграшок
4	Компанія THE BOING COMPANY, AIRBUS, NORTHROP GRUMMAN CORPORATION – авіа- та ракетобудування	США, Франція	1) апробація туристами техніки на тренажерах 2) збірка туристами моделей літаків та ракет 3) обід в «космічних» їдальнях	Південний машинобудівний завод ім. О.М. Макарова
5	Концерн VOLKSWAGEN – автомобілебудування	Німеччина	1) можливість спостерігати за виробництвом через скляні стіни 2) можливість віртуальної збірки автомобілів індивідуальної комплектації	Синельниковський ресорний завод, шпалерна фабрика «Винил»

Продовження таблиці 3

1	2	3	4	5
6	Завод HEINEKEN – пивоваріння	Нідерланди	скляний коридор під стелею, через який можна спостерігати процес пивоваріння	Дніпропетровський пивоварний солодовий завод
7	Концерн BMW – автомобілебудування	Німеччина	1) вільний вхід для туристів на територію заводу для спостерігання процесу виробництва 2) безкоштовний обід	Дніпропетровський приладобудівний завод, підприємство з виробництва керамічної плитки «Inter Cerama»
8	Фабрика CADBURY – виготовлення кондитерської продукції	Великобританія	«шоколадний» Disney Land	Шоколадна фабрика «АВК», підприємство з виготовлення харчових наповнювачів «Тотал»

Розроблено авторами

Цей документ був розроблений з огляду на те, що на тлі постійно зростаючого попиту на індустріальний туризм багатьом компаніям не вистачає досвіду в просуванні своїх продуктів і послуг на ринку. При цьому отримати корисну інформацію їм вкрай складно з огляду на те, що розглянутий сегмент туристичного ринку є досить молодим.

Озброївшись новим добровільним міжнародним стандартом на основі консенсусу від ІСО, промислові компанії отримують нові можливості для демонстрації свого бренду, пропонуючи лояльним клієнтам унікальний досвід. Тури на виробничі потужності також дозволять промисловцям диверсифікувати свій основний бізнес і згенерувати додаткову виручку. Крім того, ці тури є відмінним способом закріпити за собою нових клієнтів, а також зібрати побажання та пропозиції з приводу своїх продуктів від представників цільової аудиторії. Забезпечення максимальної відкритості бізнесу через подібні тури допомагає підприємствам обмінюватися ноу-хау і підвищувати прозорість господарської діяльності. Побічно це також підвищує задоволеність співробітників фабрик і заводів за рахунок визнання потенційними клієнтами високої якості виконуваної ними (співробітниками) роботи.

Стандарт ISO 13810: 2015 розроблений фахівцями технічного комітету ISO ТК 228 «Туризм та послуги в сфері туризму». Роботу

курирували фахівці Іспанської асоціації нормативів та сертифікації (AENOR) і Національного інституту стандартизації та промислової власності Тунісу (INNORPI) [12].

Список використаних джерел

1. Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1561>.
2. Офіційний сайт Світової Туристської організації UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
3. Otgaar A. Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private. No. EPS-2010-219-ORG. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), 2010 – 272 p.
4. Sezgin E., Yolal M. Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development. – INTECH Open Access Publisher, 2012, P. 73-90.
5. Кулеш В.Г. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону. Вісник ДІТБ. – 2012. – № 16. – С. 109-114.
6. Офіційний сайт Всесвітнього Банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldbank.org/eca/russian/>.
7. The Statistics Portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.statista.com>.
8. Державна Служба Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Пацюк В. С. Особливості становлення індустріального туризму на туристичному ринку України Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. – Серія «Географія». – 2010. – № 57. – С. 47-49.
10. Клименко О. Ю. Напрями активізації розвитку курортного туризму на Сході України: Аналітична записка [Електронний ресурс] / О. Ю. Клименко – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1181/>.
11. Бейдик О. О. Індустріальна спадщина: світовий та національний вимір / О. О. Бейдик, В. І. Новикова // Індустріальна спадщина в культурі і ландшафті: Матеріали III Міжнар. наук. конф. (м. кривий Ріг, 1–4.10.2008). – Ч.1. – Кривий Ріг: Видавничий дім, 2008. – С. 24-29.
12. Офіційний сайт International Organization for Standardization [Електронний ресурс].

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕХНОГЕННОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД КРИВОГО РОГУ

Техногенний туризм сформувався з метою використання в туроператорській діяльності техногенних об'єктів, порушених ландшафтів, технічних систем різного походження та стану експлуатації. Передумовою роботи суб'єктів ринку туристичних послуг виступають наукові дослідження в такій науковій галузі як туризмологія. Туризмологія, поруч з іншими науками, базується на використанні специфічного понятійно-термінологічного апарату, що повинен відображати ключові змістовні риси туризму, залежні, передусім, від знань про антропогенні ландшафти – ресурсну базу техногенного туризму.

За наявності багатьох видів сучасного туризму, різнобічності його як суспільно-економічного та географічного феномену, постає проблема ідентифікації змісту та упорядкування нових понять. Основними завданнями при цьому виступають: аналіз існуючих понять, аналіз різних підходів до їх тлумачення, вироблення найбільш адекватного змісту основних понять. Одним з таких нових понять туризмології є поняття «техногенного туризму». Сам техногенний туризм набирає високих темпів розвитку в світі і в Україні, тому виникла потреба розглянути змістові відмінності техногенного туризму на рівні цього поняття.

В основі дослідження лежать: теорія туризму, основні поняття туризмології, уявлення про класифікації видів туризму, концепція альтернативного туризму. Методологічною основою роботи стали праці Федорченка В.К., Любіцевої О.О., Яковенко І.М., Крачила М.П., Бейдика О.О., Квартальнова В.О., Бабарицької В.К., Малиновської О.Ю., Зоріна І.В., Яценка Б.П. та ін. Концепція антропогенного ландшафтознавства, розглянута у роботах Мількова Ф.М., Денисика Г.І., Федотова В.І., Тютюнника Ю.Г. та ін., запозичена для обґрунтування ресурсної бази розвитку техногенного туризму і відповідно уточнення його понятійно-термінологічного апарату.

Під туризмологією (туризмознавством) розуміється теорія туризму, як галузь соціокультурного та економічного знання, що фокусується в теоретичному світогляді та концептуальному оформленні багатоаспектного

явища туризму. Туризмологія виконує ряд функцій і реалізується в наукових дослідженнях у кількох напрямках – економічному, географічному, філософському, історичному, культурологічному та ін. [39]. Проте, єдиним у наукових туризмологічних дослідженнях повинна залишатись єдність і однозначність змісту понятійно-термінологічного апарату науки. Відповідно до змісту теми статті нами розглянута обмежена кількість понять – «туризм», «турист», «техногенний туризм», «промисловий туризм», «індустріальний туризм», «виробничий туризм», «політехнічний туризм». Саме вони визначають першу вихідну основу для теоретичного осмислення змісту такого виду туризму як «техногенний туризм».

Відомо багато концепцій змісту поняття «туризм» [1]. Проте, всі вони узагальнюються, на тій одній підставі, що туризм неможливий без просторових пересувань подорожуючого [30]. Тому за базисне визначення поняття туризму можна прийняти таке: *туризм – тимчасове переміщення людей з місця свого постійного мешкання в іншу країну або місцевість в межах своєї країни у вільний час в цілях отримання задоволення і відпочинку, оздоровлення, гостьових, пізнавальних або в професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною роботою у відвідуваному місці* [25]. При цьому учасником туристичної діяльності виступає «турист» – *громадянин, який відвідує країну (місце) тимчасового перебування в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних й інших цілях без заняття оплачуваною діяльністю в період від 24 год. до 6 місяців підряд або що здійснює не менше однієї ночівлі* [41].

Нарис історії становлення техногенного туризму.

Техногенний туризм – це нове явище в туризмі. До останнього часу у світі відомий частіше під назвою «промисловий туризм». У другій половині ХХ ст. сформувалась така ситуація, коли на Землі майже не залишилось нових історико-культурних місць, якими можна було б привабити туриста до подорожі. Початок історії техногенного туризму ведеться від піонерних наукових розвідок по вивченню старих і закинутих ще в 50-х рр. ХХ ст. заводів, фабрик, шахт Західної Європи, які отримали назву пам'яток індустріальної епохи. Фундатором таких наукових досліджень був італійський історик мистецтва Е. Батістес.

Виробничі екскурсії мали місце ще в 30-х рр. ХХ ст., але всі вони носили епізодичний характер. Так відомо, що першим підприємством, що допустило до себе перших туристів в 1930 р., була компанія «Пежо» в м.

Сошо (Франція). В кінці 40-х рр. проводились окремі екскурсії на пивоварінні заводи м. Страсбург (Франція). І тільки на початку 80-х рр. XX ст. в західноєвропейському туropolерейтингу з'являються перші організовані тури на промислові об'єкти [44]. В сучасному світі виробник, підприємець розглядає техногенний туризм як елемент реклами бренду власної продукції, тому екскурсії на підприємства не просто є допустими, а й бажаними. Нагальною стала проблема наукового обґрунтування змісту техногенного туризму.

Визначення змісту поняття «техногенного туризму» – важливе теоретичне завдання для ідентифікації нового напрямку в туризмі. Аналіз наукових і кореспондентських публікацій засвідчує, що єдиного розуміння змісту поняття «техногенний туризм» на сьогоднішній день немає. Поруч з поняттям «техногенний туризм» використовуються й інші, і на перший погляд близькі (а то й однакові – синонімічні) терміни, такі як «промисловий туризм», «індустріальний туризм», «виробничий туризм», «політехнічний туризм». Вирішення проблеми, на наш погляд, лежить у площині визначення етимології цих термінів та змісту ключових слів.

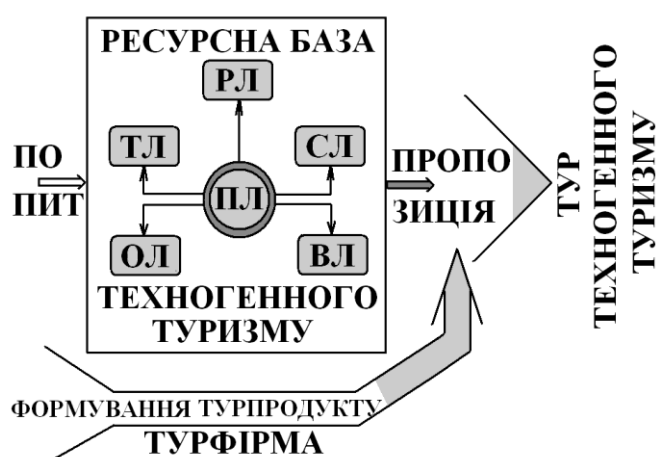
Перший термін – «техногенний туризм». Своїй появі завдячує двом вихідним термінам – «туризм» та «техногенний». З поняттям «туризм» проблема з'ясована і наведена вище, тому залишається розібратись з другою частиною поняття. Поняття «техногенний» є похідним від широко вживаного в геоєкології поняття «техногенез». Найбільш поширеною і універсальною трактовкою поняття «техногенез» є розуміння його як – процес антропогенних змін природних комплексів під дією виробничої діяльності, що супроводжується технічною та технологічною діяльністю людини [37]. Техногенез може мати пряму та непряму форми дії на природне середовище.

В результаті техногенезу формується «нова природа» – різного роду антропогенні ландшафти (селитебні, промислові, транспортні, водогосподарські, белігеративні, сільськогосподарські та ін. [4, 33, 42]), частина з яких «проходить» технізацію – наповнення технікою, технічними спорудами певної території [9]. Зрозуміло, що антропогенні ландшафти знаходяться в різних станах процесу регіонального природокористування: 1) в експлуатації; 2) тимчасовій консервації; 3) повній закинутості (історичні антропогенні ландшафти). Антропогенні ландшафти – це альтернативні ресурси для туризму, відмінні від

традиційного відпочивально-пізнавального туризму. Антропогенні ландшафти не забезпечують оздоровлення, відпочинку, вони більше орієнтовані на пізнавальну активність туриста, часто в екологічно ризикованих регіонах (такого, наприклад як Чорнобильська зона).

Поєднання понять «туризм» і «техногенез» дає змогу окреслити зміст поняття «техногенний туризм». Якщо туризм – це вмотивоване пересування людей до певної території, то залишається зрозуміти, що це за територія, і що на ній може стати привабливим для туриста. Потенційними територіями для техногенного туризму є регіони, в яких сформувались парагенетичні комплекси антропогенних ландшафтів (рис. 1). Основу таких комплексів складають промислові ландшафти (*працюючі та неробочі*) – кар'єри, відвали, шахтні поверхневі провалля, шахтні підземні порожнини, об'єкти виробництва (заводи, фабрики, шахтні споруди, комбінати, електростанції). Навколо них йшло формування супутніх антропогенних ландшафтів – *селитебних* (робітничі селища), *обслуговуючих* (робітничі бані, адміністративні контори), *гідротехнічних* (відвідні водні канали, греблі ставків), *транспортних* (відкатні залізниці, заводські мости, автомобільні дороги), *рекреаційних ландшафтів* (сквери і парки на території підприємств або робітничих селищ, музеї) [16].

Таким чином, «техногенний туризм» автор розуміє як *тимчасове переміщення людей з місця свого постійного мешкання в іншу місцевість у вільний час в цілях відвідання промислових і супутніх з ними антропогенних ландшафтів, без заняття оплачуваною роботою у відвідуваному місці*. Дане визначення є авторським і новим в туризмології.



Ресурсна база для техногенного туризму: ПЛ – промислові, СЛ – селитебні, ВЛ – водогосподарські, ТЛ – транспортні, ОЛ – обслуговуючі, РЛ – рекреаційні антропогенні ландшафти

Рис. 1 – Парагенетичний антропогенний ландшафтний комплекс у структурі техногенного туризму

Другий термін – «промисловий туризм». Більш вживаний на Заході. Чим відрізняється це поняття від «техногенного туризму» – є важливою проблемою термінологічного дослідження. Етимологія терміну «промисловий туризм» ведеться від назви «промисловість» як галузі господарства. Підприємства промисловості створюють матеріальні предмети та надають певні послуги. В промисловому виробництві застосовуються технології, які відсутні у природі [40].

Для характеристики промисловості, як суспільного явища, застосовують різні класифікаційні ознаки. Галузі промисловості поділяються на добувні (гірнича промисловість – надає первинну мінеральну сировину) та обробні (переробляють сировину). За типом виробленої продукції промисловість поділяється на 3 великі галузі – харчову й легку (виробляють предмети повсякденного споживання), важку (виробляє засоби виробництва). Статистика України виділяє 16 комплексних галузей промисловості: електроенергетика, паливна, чорна металургія, кольорова металургія, машинобудування й металообробка, хімічна і нафтохімічна, лісова (з деревообробною і целюлозно-паперовою), будівельних матеріалів, будівельних конструкцій і деталей, скляна і фарфоро-фаянсова, легка, харчова, мікробіологічна, борошно-круп'яна і комбікормова, медична, інші галузі промисловості (виробництво іграшок, хімчистка, пральні, виробництво музичних інструментів та ін.) [27]. Комплексні галузі поділяються на прості галузі, які в свою чергу дрібняться на підгалузі, та окремі виробництва.

Головним об'єднуючим знаменником усіх виробництв і всієї висхідної вертикалі системи галузей промисловості є те, що вони функціонують – працюють на виробництво певної кінцевої продукції. Закриті, законсервовані (тимчасом непрацюючі) та зруйновані виробництва за логікою змісту явища промисловості не потрапляють до інтересів промислового туризму. Осторонь об'єктів промисловості залишаються такі важливі компоненти парагенетичних територіальних виробничих комплексів як дороги та транспортна інфраструктура, селитебні об'єкти підприємств (окремі будинки, робітничі квартали, мікрорайони), водогосподарські об'єкти, рекреаційні зони промислових земель, обслуговуюча інфраструктура (будинки культури, адміністративні будівлі, їдальні тощо).

Таким чином, промисловий туризм слід трактувати як тимчасове переміщення людей з місця свого постійного мешкання в іншу місцевість у вільний час в цілях відвідання працюючих промислових об'єктів. В ландшафтознавчому розумінні промисловий туризм – відвідування промислових ландшафтів – гірничопромислових і фабрично-заводських, які знаходяться в стані активної експлуатації. Головним мотивом у промисловому туризмі є зацікавленість туриста технологіями виробництва. Переважно, саме в такому напрямі і розвивається промисловий туризм у багатьох країнах світу.

Співвідношення і порівняння двох понять «техногенного» та «промислового» туризму дає змогу побачити, що ці поняття не однакові. Різниця проявляється в кількості категорій об'єктів огляду, які кладуться в основу турів і екскурсій. Різною буде і зміст туризму. В техногенний туризм залучаються 5 типів антропогенних ландшафтів, в промисловому – лише одна – промислові, та й то в урізаному варіанті – лише працюючі виробництва. Отже, можна зробити висновок, що техногенний туризм – це ширше явище, а значить, зміст відповідного поняття більш ємкий ніж «промисловий туризм». Промисловий туризм є одним з видів техногенного туризму.

Найбільш широким пізнавальним підходом при визначенні змісту техногенного туризму виступає ландшафтознавчий підхід. Він дозволяє охопити усі можливі мотиви в техногенному туризмі, найбільшу гамму техногенних об'єктів. Економіко-географічний підхід до визначення змісту «техногенного туризму» виявляється більш вузьким і дає менше евристичних можливостей для дослідження змісту нового виду туризму, розробки його класифікацій. Тому пропонується в туризмології, при окресленні нового виду альтернативного туризму, називати його виключно як техногенний.

Інші терміни та поняття, що вживаються в галузі техногенного туризму, на нашу думку є менш вдалимими – повторюють описані вище.

Третій термін – «індустріальний туризм». Рідше вживається, використовується як синонім терміна «промисловий туризм». Пояснюється це однаковим змістом понять «промисловість» й «індустрія». У майбутньому використання терміну «індустріальний туризм» заперечити неможливо, але необхідне розуміння того, що це не

самостійний вид техногенного туризму, а лише інша назва «промислового туризму». Тому тут дискусій немає.

Четвертий термін – «виробничий туризм». У такому вигляді техногенний туризм не представляється. Однак тривале існування особливого типу екскурсій – виробничих, вимагає окреслити місце терміну «виробнича екскурсія» в структурі техногенного туризму. Виробнича екскурсія – нетривале відвідування певного і, знову ж таки, працюючого підприємства, для ознайомлення з технологічними процесами на ньому [2, 7, 43]. Це зближує виробничі екскурсії з промисловим туризмом, як частиною техногенного. Проте виробничі екскурсії не «тягнуть» на роль визначника нового виду туризму. Виробничі екскурсії є лише технологічним елементом планування, організації та проведення турів за лінією промислового туризму – і все. Тому четвертий термін, що обертається в понятійно-термінологічному апараті техногенного туризму, слід викреслити із таких, які можуть передавати усю повноту змісту техногенного туризму та давати йому можливу іншу назву.

П'ятий термін – «політехнічний туризм». Його зміст є найбільш загадковим і незрозумілим, виходячи з окресленої ресурсної бази та мотивів техногенного туризму. Політехнічний туризм більше тяжіє до профорієнтаційного мотиву в техногенному туризмі, але змінювати його назву немає сенсу. Один критерій не може використовуватись для визначення змісту поняття, там де необхідно вивести загальну методологічну і теоретичну основу явища і заключити її в понятті. По-друге, політехнічний туризм більше розуміється як знайомство з працюючими виробництвами для формування пізнавального інтересу у молоді до певної професії і конкретного підприємства. В такому вигляді політехнічний туризм нічим суттєво не відрізняється від промислового, як різновиду техногенного туризму, за одним лише уточненням – вікова категорія при проведенні профорієнтаційних екскурсій – це школярі, учнівська та студентська молодь. Поняття «політехнічний туризм» не складає конкуренції «техногенному туризму», бо відображає лише одну змістову частину останнього.

Аналіз найбільш часто вживаних термінів і понять, які використовуються для опису змістових характеристик молодого виду альтернативного туризму – техногенного, показав, що серед таких є лише

п'ять. Основними з них є «техногенний туризм і «промисловий туризм», інші виступають синонімами останнього, так як збігаються з ним за ключовими рисами. Між техногенним і промисловим туризмом є велика змістова різниця за множинністю та різноманітністю ресурсної бази серед техногенних об'єктів. Більш широкий зміст має явище і поняття «техногенний туризм», промисловий туризм і змістовно, і понятійно є вужчим. Поняття «промисловий туризм» є підпорядкованим «техногенному туризму», тому що промисловий туризм як явище являє собою лише один з видів техногенного туризму.

Класифікація видів техногенного туризму

Рекреаційно-туристична діяльність є однією з найперспективніших напрямків у структурі регіонального природокористування. На внутрішньому українському ринку турпродукту на сьогоднішній день існує гостра потреба розвитку туризму на базі місцевих ресурсів. Промислові регіони і міста гостро потребують залучення нових інвестицій за рахунок місцевих ресурсів і *техногенний туризм* – тут найперспективніший вид туріндустрії.

З позицій ландшафтного підходу техногенний туризм – *це туризм, де об'єктами виступають промислові антропогенні ландшафти* – кар'єри, відвали, шахтні поверхневі провальні утворення, підземні шахтні ландшафти та виробничі структури (заводи, фабрики, комбінати, шахти, шурфи, електростанції). У дещо ширшому варіанті техногенний туризм може розглядатися й як відвідування не лише промислових, а й органічно супутніх з ними селитебних (робітничі селища), обслуговуючих (робітничі бані, адміністративні контори), гідротехнічних (відвідні канали, греблі ставків) та транспортних ландшафтів (відкатні залізниці, заводські мости).

Кожен вид туризму відзначається власними змістовними характеристиками. Вони залежать від мотиваційної складової активного пересування рекреанта у просторі та переліку об'єктів, які складають ресурсний потенціал діяльності в певній галузі туризму. Техногенний туризм може бути реалізованим у багатьох аспектах і напрямках. Різноманіття напрямків техногенного туризму обумовлене поліструктурним характером його змісту. В класифікацію напрямів техногенного туризму можуть бути покладені різні критерії, в різні часи

запропоновані М.П. Крачило, І.В. Зоріним, В.О. Квартальновим та іншими для систематизації видів туризму загалом.

Найважливішим критерієм класифікації видів техногенного туризму є мотив до подорожі. Можлива різниця в інтересах людей до участі у турах дозволила виділити 7 видів техногенного туризму: 1) *пізнавальний* (ознайомлення з організацією сучасних промислових ландшафтів у навчальних цілях); 2) *історико-культурологічний* з 2-ма підвидами – *археологічним* (ознайомлення з історичними промисловими ландшафтами, що збереглися частково) та *історичним* (відвідування добре збережених об'єктів ландшафтів промислових територій, територій, які несуть лише пам'ять про об'єкти, що раніше тут функціонували; об'єктів та місцевостей, з якими пов'язане життя видатних людей промислових регіонів); 3) *конгресний* (екскурсії під час роботи наукових форумів); 4) *екологічний* (передбачає ознайомлення з найбільш тяжкими негативними наслідками господарської діяльності на прикладі реальних об'єктів); 5) *екстремальний* – подорожі (лазіння, велопробіг) по промисловим ландшафтам як аналогам печер (шахти), аналогам гір (крутим і скелястим схилам кар'єрів і шахтних поверхневих провалів, сипким поверхням відвалів), високим технічним спорудам; 6) *спортивний* (проведення змагань на гірничопромислових ландшафтах зі скелелазіння, пішохідного та гірського туризму, спортивного велотуризму, маунтинбайкингу); 7) *профорієнтаційний* (проведення екскурсій на підприємства з метою підвищення привабливості підприємств, як потенційних місць працевлаштування для учнівської та студентської молоді).

Виходячи з функціонально-генетичної структури промислових ландшафтів, автором, за об'єктно-ресурсним критерієм, техногенний туризм поділяється на 2 підвиди – *гірничопромисловий* і *фабрично-промисловий*. У свою чергу серед них виділено 10 варіантів техногенного туризму: гірничо-промисловий – кар'єрний (екскурсії на кар'єр), відвальний, провальний, шахтний (екскурсії на шахту і в шахту); фабрично-промисловий – металургійний, енергетичний (екскурсії на АЕС), машинобудівний, хімічний, гірничо-будівельний тощо.

Залежно від цілеспрямованості та характеру туристичних потоків техногенний туризм цілком може бути як *внутрішнім*, так й *іноземним* (*міжнародним*). Внутрішній туризм важливий своєю потенційно високою масовістю за рахунок місцевих мешканців (науковців, студентів,

школярів, допитливих людей), іноземний туризм навряд чи буде надто масовим, але досить прибутковим і розрахованим переважно на провідних закордонних науковців представників історичних, природничих і технічних наук.

Аналіз світового, вітчизняного та особистого досвіду автору дозволяє говорити про техногенний туризм як *організований (плановий)* вид діяльності, тому що як серед об'єктів відвідування головними є працюючі підприємства, до яких потрібен дозвіл на вхід та обов'язкове проходження інструктажу з техніки безпеки. Організація турдіяльності здійснюється туристичними фірмами, турагентствами або маркетинговими відділами підприємств за розробленими маршрутами та попередньо оплаченою путівкою.

За організацією подорожі техногенний туризм може бути ідентифікований переважно як *груповий (колективний) туризм*. Причому, обсяг групи може дорівнювати стандартним вимогам – 20-30 осіб. Проте, у приватному порядку можна працювати й з окремими туристами згідно з індивідуальною програмою, а також з малими групами туристів (до 10 осіб). Але для останнього є певні організаційні обмеження. Наприклад, для екскурсії в працюючу шахту оптимальною є група у складі 20 осіб. Менша кількість нерентабельна для підприємства, більша – неможливо організувати контроль за безпекою групи при перебуванні під землею, де відбувається реальний виробничий процес видобутку корисної копалини (руд, вугілля, солі).

За строками та тривалістю перебування в подорожі техногенний туризм є переважно *короткостроковим* – 5-7 днів. Наприклад, для відвідування техногенних ландшафтів Кривбасу достатньо – 4-5 днів без транспортного переїзду. Програма туру планується згідно з класифікацією об'єктів і мотивів у техногенному туризмі. Однією з розроблених автором програм техногенного туризму по території Кривбасу є тур «Індустріальна спадщина Кривбасу»: 1) 1 день – прибуття в Міжнародний аеропорт м. Кривого Рогу, або залізничний вокзал Кривий Ріг-головний, або центральний автовокзал м. Кривого Рогу. Трансфер у готель 3* «Аврора»; ознайомча екскурсія по центральній частині м. Кривого Рогу; вечірка у ресторані готелю; 2) 2 день – сніданок; екскурсія до сучасних техногенних промислових ландшафтів Кривбасу території Південного ГЗК (до кар'єру, відвалів, хвостосховища, збагачувальної фабрики); обід; екскурсія до дореволюційних залізних

рудників Червоного пласта; повернення до готелю; дружня вечеря; 3) 3 день – сніданок; екскурсія до дореволюційних залізних рудників Кандибінського пласта; обід; екскурсія до дореволюційних залізних рудників Тарапаківського пласта; повернення до готелю; дружня вечеря; 4) 4 день – сніданок; екскурсія до дореволюційних і довоєнних залізних рудників Саксаганського пласта; обід; продовження екскурсії; повернення до готелю; прощальна вечеря; 5) 4-5 день – від'їзд додому.

За територіальною ознакою техногенний туризм може бути як *місцевим* (спирається на туристів свого регіону), так і *далеким*, з реалізацією на внутрішньому та міждержавному рівнях. Найкращим часом реалізації програм турів з техногенного туризму є тепла частина року, тому він є більше *сезонним*, але певною мірою може бути й *постійним* (наприклад шахтний туризм). Оптимальним періодом проведення екскурсій є квітень – початок жовтня, коли техногенні ландшафти відрізняються вегетуючою рослинністю і мають естетичну привабливість, стоїть комфортна тепла погода, під'їзні ґрунтові шляхи для автобусного транспорту ще не розмиті. Вікові категорії туристів у техногенному туризмі не обмежені. Від віку учасників подорожі він може бути *дитячим, молодіжним та дорослим*. Зрозуміло, що при цьому методика реалізації і зміст програм турів буде істотно коливатись.

Залежно від способів пересування, транспортних засобів, якими користуються туристи, техногенний туризм поділяється нами на такі види: *автобусний і залізничний* (як допоміжний по доставці туристів до регіону та місця екскурсії), *велосипедний* (екстрім-тур по поверхні відвалів і кар'єрів), *пішохідний* (пішохідне пересування під час екскурсій або пішохідного туристичного походу), *техноспелеологічний* (спуск в шахти), *комбінований, техноальпіністський* (лазіння по трубах, висотним будівлям). Таким чином, залежно від рівня мобільності та способу пересування техногенний туризм є комплексним – *активним і пасивним*.

Основною формою реалізації більшості напрямів техногенного туризму є тури та екскурсії, в меншій мірі спортивно-пізнавальні походи, спортивні змагання. Усі туристсько-рекреаційні подорожі в техногенному туризмі здійснюються за певними маршрутами, що повинні бути науково-методично обґрунтованими та апробованими на практиці.

Криворізьким відділом Українського географічного товариства, кафедрами географічного факультету Криворізького державного

педагогічного університету проводиться широка робота з розвитку техногенного туризму в регіоні. Розроблені тури різного змісту і напрямку, викладачами розроблені та проводяться різнопланові екскурсії з науковцями, студентами, школярами, проводяться наукові конференції з питаннями розвитку техногенного туризму. До турів з техногенного туризму по території Кривбасу залучаються представники інших регіонів України.

Історичні ландшафти промислових територій Кривбасу в системі нових видів техногенного туризму

Кожен вид туризму відзначається власними змістовними характеристиками. Вони залежать від мотиваційної складової активного пересування у просторі рекреанта та переліку об'єктів, які складають ресурсний потенціал діяльності в певній галузі туризму. Історико-географічні дослідження промислових ландшафтів та пов'язаних з ними інфраструктури доріг, комунікацій, робітничих поселень дали несподіваний наслідок для розвитку змісту та видової структури техногенного туризму, що набирає обертів у Криворізькому регіоні.

На сьогоднішній день існує гостра необхідність розвитку внутрішнього туризму на базі місцевих ресурсів. Для старих промислових регіонів, одним з яких в нашій державі є Кривбас, найперспективнішим напрямом є *техногенний туризм*. З позицій ландшафтного підходу техногенний туризм – *це туризм, де об'єктами виступають промислові антропогенні ландшафти – кар'єри, відвали, шахтні поверхневі провальні утворення, підземні шахтні ландшафти та виробничі структури* (заводи, фабрики, комбінати, шахти, шурфи, електростанції).

Виходячи з функціонально-генетичної структури промислових ландшафтів, техногенний туризм автором раніше поділявся на 2 підвиди – гірничопромисловий і фабрично-промисловий. У свою чергу серед них виділялися 10 варіантів техногенного туризму: гірничо-промисловий – кар'єрний (наприклад, екскурсії на кар'єр), відвальний, провальний, шахтний (екскурсії на шахту); фабрично-промисловий – металургійний, енергетичний (екскурсії на АЕС), машинобудівний, хімічний, гірничо-будівельний тощо [14].

Заглиблення в історію розвитку ландшафтів промислового краю, серед яких в Україні Кривбас є типовим, засвідчило, що старі і часто вже зниклі *виробничі об'єкти розвивались як природно-господарські територіальні системи*. Обов'язковими елементами таких систем

виступали 4 категорії антропогенних ландшафтів – гірничопромислові та заводські об’єкти, дорожні ландшафти (залізниці, мости, гужові та бруковані автомобільні дороги, тунелі), селитебні (робітничі селища, садиби рудопромисловців, шахтарські кладовища) та обслуговуючі ландшафти (робітничі їдальні, контори рудників, бані).

Вивчення історичних ландшафтів промислових територій Кривбасу проведені Казаковим В.Л., Калініченко О.О., Ярковим С.В. та ін. показали, що можна ставити питання про виділення 2-х нових видів техногенного туризму з відповідною об’єктно-ресурсною базою. Критеріями виділення нових видів техногенного туризму виступає ступінь збереженості об’єктів індустріальної культури та їх історична цінність.

1. Археологічний техногенний туризм. На меті має відвідування та ознайомлення з історичними ландшафтами, що збереглися дотепер частково. Сучасний їх вигляд відповідає руїнам – напівзруйнованих інженерно-технічних та антропогенним ландшафтним комплексам старих промислових територій. В межах Криворізького регіону нами визначений кадастр об’єктів техногенно-археологічного туризму. Він складається з 9 категорій техногенних об’єктів (табл. 1).

Таблиця 1

Типізація та приклади конкретних об’єктів археологічного техногенного туризму на Криворіжжі

№	Категорія об’єктів туризму	Приклади об’єктів
1	2	3
1	Руїни залізничних шахт дореволюційного віку (початок ХХ ст. – до 1918 р.)	Шахта «Нахилена» (група рудників Червоного пласта), шахта «Сланцева» (колишній рудник «Дубова Балка»)
2	Руїни залізничних шахт радянської доби (1930-1950-ті рр. ХХ століття)	Шахти «Гігант», «Валявка-північна», «Валявка-південна», «Вентиляційна-4» (колишній РУ ім. Кірова), «ім. Ворошилова», «Комсомолка» (колишнього РУ ім. К. Лібкнехта) та ін.
3	Руїни рудопідійомних споруд дореволюційного (до 1918 р.) віку	Бики (кам’яні опорні споруди) нахилоного підійомнику колишнього руднику Копилова №1 (група рудників Тарапаківського пласта)
4	Руїни виробничих об’єктів, залізничних рудників дореволюційного та радянського часу (1881-1952 рр.)	Фрагменти фундаментів і стінових конструкцій компресорних і парових цехів, відкатних естакад, старих заводів (Гданцівський чавуноливарний), заборів, будівель роз’їздів Катерининської залізниці (ділянка сучасної станції Кривий Ріг-Західний), рудничних електростанцій тощо
5	Руїни робітничих селищ дореволюційного та радянського часу (будівництва до 1950-х рр.)	Селище Гданцівського чавуноливарного заводу, селище Краматорівка, селище колишнього РУ Дубова Балка, селище колишнього РУ Інгулецького, селище колишнього РУ ім. Комінтерна та ін.

Продовження таблиці 1

1	2	3
6	Руїни залізниць раннього і середнього промислового віку – до 1950-х рр. XX ст.	Насипи та вийомки Катеринінського залізниці і її гілок (від 1884 р.), окремих рудників
7	Руїни бруківкових вулиць	Території рудничних селищ та центральної частини м. Кривого Рогу
8	Руїни гідротехнічних споруд	Стічні арки (під залізницями та автомобільними дорогами в місцях перетинання ними балок) і водовідвідні канали навколо рудних полів (будувались для відводу води від покладів залізної руди)
9	Руїни старих мостів – вік від часів будівництва Катеринінської залізниці у 1884 р.	Залізничні, гужові й автомобільні мости через ріку Інгулець та глибокі балки правого схилу рік Саксагані й Інгульця.

2. *Історичний техногенний туризм.* Об'єкти цього виду туризму мають потрійний зміст. З одного боку – добре збережені об'єкти ландшафтів промислових територій. З другого – зовсім протилежний статус – це території, які несуть лише пам'ять про об'єкти, що раніше тут функціонували. З третього – історичну цінність мають об'єкти та місцевості, з якими пов'язане життя видатних людей промислових регіонів. Обрані критерії диференціації об'єктів для історичного техногенного туризму дало змогу визначити їх 7 категорій (табл. 2).

Комплексними об'єктами, де можна торкатися питань як промислової археології так і історії промислового краю Кривбасу, є *краєзнавчі музеї* міста. Такі 10 музеїв створені майже на всіх великих підприємствах (ГЗК, Міттал Стіл, шахтах), а також діє міський муніципальний краєзнавчий музей. Відомчі музеї мають більшу направленість в історичний і технологічний бік. Тут головними експонатами виступають технічні предмети промислової старовини, фотографії, карти, писемні джерела, стилізовані скульптури дореволюційного шахтаря. Представляє пізнавальний інтерес і гірничо-геологічний музей Криворізького технічного університету з експонатами техніко-технологічного змісту. Існує також приватний музей-дендропарк колишнього дореволюційного рудника Дубова Балка (створений місцевим краєзнавцем Білоусовим В.В.) та садиби О.М. Поля – засновника промислового Кривбасу. Таким чином, доповнити змістовну частину техногенного туризму можуть забезпечити 15 місцевих краєзнавчих музеїв.

Типізація та приклади конкретних об'єктів історичного техногенного туризму на Криворіжжі

№	Категорія об'єктів туризму	Приклади об'єктів
1	Збережені робітничі селища дореволюційних рудників (до 1918 р. XX ст.), залізниць, заводів	Житлові будинки, вулиці, квартали: залізничних станцій і роз'їздів Катеринінської залізниці (Довгинцеве, Кривий Ріг-Західний, Роковата), Гданцівського чавуноливарного заводу, колишніх рудників – Шмакове, Б.К.Д., Дубова Балка, Новоросійського товариства
2	Збережені робітничі селища і квартали рудників радянської доби, підприємств транспорту та металургійної промисловості, (до середини 50-х рр. XX ст.)	Житлові будинки, вулиці, квартали: <i>колишніх рудників</i> – Інгулецького, Рахманівського, ім. МОДРу, ім. Ілліча, ім. Держинського, ім. Кірова, ім. К. Лібкнехта, ім. Комінтерна, ім. Білшовика, ім. Фрунзе, ім. XX партз'їзду, ім. Р. Люксембург, ім. Леніна, ім. 1 Травня; селище Соцмісто криворізького <i>металургійного заводу</i> , селище <i>Криворізької електростанції</i>
3	Збережені фабрично-заводські об'єкти дореволюційного та радянського часу (1881-1950-ті рр.)	Доменні печі № 1-3 колишнього металургійного комбінату “Криворіжсталь”, Криворізької електростанції (від 1929 р.), шахти, відвідні дренажні канали рудників (район сучасної шати Гвардійської, ім. Артема-1)
4	Збережені гірничопромислові ландшафти дореволюційних і радянських рудників (1881-1950-ті рр.)	Такі ландшафти – старі відвали, кар'єри, шахтні провалля та мульди просідання, підземні порожнини шахт, розвідкові шурфи (найкраще представлені в центральній частині м. Кривого Рогу, в районі селища Рахманове та м. Інгулець, на решті Кривбасу сильно порушені гірничими роботами 60-90-х рр. XX ст.)
5	Збережені об'єкти адміністративно-обслуговуючої сфери рудників	Будівлі бань, їдалень, адміністративних контор, шкіл, дитячих садків, поліклінік і лікарень
6	Збережені садиби рудопромисловців, будинки історичних осіб, рудничні та заводські кладовища, некрополі або місця їх існування у минулому	Садиби і господарські будівлі власників рудників – О.М. Поля, Калачевського, Шмакових, Галковських, Харіна. Кладовища рудників і заводів – польське Гданцівського чавуноливарного заводу, Галковське з некрополем родів поміщиків Галковських і Шмакових, Краматорівське, в балці Кам'янистій. Будинки проживання героїв Радянського Союзу братів шахтарів Б. і Д. Глинок в селищі ім. МОДРу.
7	Місцевості втрачених старих (1881-1950-ті рр.) промислових, селитебних, дорожніх ландшафтів, рудничних церков	Знесені технічні споруди шахт, знесені робітничі селища (частина Карнаватки, Краматорівки, Сухої Балки, ім. Р. Люксембург, село Скелеватка, селище Шимановське, Зелене, частина с. Веселі Терни та ін.), знищені ділянки Катеринінської залізниці, знесені старі мости через р. Інгулець і Саксагань, зниклі (засипані, рекультивовані, розширені у розмірах) відвали, кар'єри, провали старих шахт, будівлі старих шахт; зруйновані у радянську добу 4 рудничні церкви на колишніх рудниках та Гданцівському чавуноливарному заводі

В реалізації археологічного та історичного видів техногенного туризму переважаючими мотивами скоріш за все найближчим часом

стануть: *пізнавальний* (ознайомлення зі старими ландшафтами промислових територій в наукових і навчальних цілях), *конгресний* (проведення екскурсій під час роботи спеціалізованих наукових форумів), *екологічний* (ознайомлення з негативними наслідками господарської діяльності на прикладі історичних промислових ландшафтів), *екстремальний* – подорожі (лазіння) по шахтах і тунелях (як аналогам печер), *профорієнтаційний* (з метою реклами гірничих професій) та *патріотичний* (для збереження історичної пам'яті та підтримання гордості за науково-технічні досягнення предків у розвитку рідного краю).

Дослідження об'єктів індустріальної спадщини на прикладі території Кривбасу дало змогу виділити 2 нових види техногенного туризму – археологічний та історичний. Ресурсну базу цих напрямів туризму складають зниклі, добре і частково збережені ландшафти старих промислових територій – робітничих селищ, шахт і заводів, відвалів, кар'єрів, провалів земної поверхні, мостів, доріг, адміністративних і обслуговуючих споруд, рудничних церков і кладовищ. Включення цих об'єктів дозволить у майбутньому розвивати техногенний туризм в Криворізькому регіоні та забезпечити збереження старих і цінних ландшафтів промислових територій на принципах самоокупованості і популяризації уявлень про промислове історичне обличчя Придніпровського регіону в цілому і Кривбас зокрема.

Районування території Придніпров'я для цілей техногенного туризму

Сучасний стан розвитку туристичної галузі в світі та Україні відзначається появою нетрадиційних (альтернативних) видів туризму. Одним із них техногенний і промисловий туризм, об'єднані між собою онтологічно та гносеологічно. Техногенний туризм у своєму розвитку спирається на просторову структуру власних ресурсів, серед яких головними є промислові ландшафти (гірничого та фабричного характеру). Для прибуткової реалізації проектів техногенного туризму, передусім, необхідне маркетингове знання територіальної диференціації ресурсної бази цього виду туризму.

Наявність потужного промислового комплексу в нашій державі є головною передумовою поширення техногенного туризму. Науково обґрунтоване господарське освоєння територій під техногенний туризм

неможливе без чіткого уявлення щодо специфічних особливостей суспільних геосистем. Існуючі регіональні відмінності свідчать про територіальну диспропорцію ресурсної бази техногенного туризму. Це вимагає проведення районування території України для цілей розвитку техногенного туризму, з метою прогностичного аналізу геопросторових потоків у цій галузі індустрії. Проведення рекреаційно-техногенного районування має прикладне значення. Об'єктом вивчення є територія України та Придніпровського регіону.

За основу районування території України для цілей техногенного туризму узятий ландшафтний підхід. Через те, що сутність техногенного туризму криється у відвідування туристами індустріалізованих районів [17], то ресурсна база цього виду туризму представлена антропогенними ландшафтами. Згідно з класифікацією антропогенних ландшафтів Мількова Ф.М. [32], тільки клас промислових ландшафтів з двома підкласами – гірничо-промислових і фабрично-заводських має першочергове значення для техногенного туризму. Отже, виявлення територіальних вузлів поширення найбільш визначних (за щільністю, ступенем змінності людиною) промислових антропогенних ландшафтів стало основою здійснення районування для цілей техногенного туризму.

Розроблена схема рекреаційно-техногенного районування базується на наступних принципах: 1) наявності значних площ гірничо-промислових ландшафтів (кар'єрів, відвалів, шламосховищ, шахтних провалів); 2) наявності цікавих з точки зору технології виробництв (збагачення руд, видобуток вугілля і залізної руди, виготовлення сталі, труб, продукції машинобудування тощо); 3) територіальної комплексності – наближеності окремих промислових підприємств, гірничо-промислових ландшафтів; 4) сировинна однорідність виробничих об'єктів. Районування дало змогу визначити окремі відмінні території на території України та Придніпров'я.

Рекреаційно-техногенне районування проведене згідно з прийнятим таксономічним рангом одиниць рекреаційного районування – зона, район, підрайон, мікрорайон, пункт [34]. Також дотримані розмірні характеристики рекреаційних територій (табл. 3). На основі вище згаданих критеріїв, на території нашої країни можна виділяти 2 великі за площею техногенно-рекреаційні зони – Донецько-Придніпровську та Західно-Українську, а також низку дрібніших територій.

Прийнята система рекреаційних одиниць дала змогу розробити схему індивідуального районування Придніпровського району для цілей техногенного туризму (рис. 2). Особливості підрайонів і мікрорайонів зумовлені місцевими гірничо-промисловими та фабрично-заводськими ландшафтами. Так, наприклад, у межах Придніпровського рекреаційно-техногенного району нами запропоновано розрізняти 5 підрайонів і 18 мікрорайонів, з яких вони складаються (табл. 3).

Таблиця 3

Геопросторова структура техногенного туризму в Донецько-Придніпровській рекреаційно-техногенній зоні

Таксономічна одиниця			
Рекреаційно-техногенна зона	Рекреаційно-техногенний район	Рекреаційно-техногенний підрайон	Рекреаційно-техногенний мікрорайон
1. Донецько-Придніпровська	1.1. Донецький	1.1.1. Луганський	
		1.1.2. Донецький	
		1.1.3. Павлоградський	
	1.2. Придніпровський	1.2.1. Подніпровський	1.2.1.1. Запорізький 1.2.1.2. Дніпродзержинсько-Дніпропетровський 1.2.1.3. Вільногірський
		1.2.2. Криворізький	1.2.2.1. Петровський 1.2.2.2. Північний 1.2.2.3. Центральний 1.2.2.4. Південний 1.2.2.5. Інгулецький
		1.2.3. Нікопольський	1.2.3.1. Марганецький 1.2.3.2. Нікопольсько-Енергодарський 1.2.3.3. Орджонікідзевський
		1.2.4. Олександрійський	1.2.4.1. Пантаївський 1.2.4.2. Протопопівський 1.2.4.3. Олександрійський 1.2.4.4. Балахівський
		1.2.5. Кременчуцький	1.2.5.1. Світловодський 1.2.5.2. Кременчуцький 1.2.5.3. Комсомольський

Криворізький рекреаційно-техногенний підрайон характеризується найбільш унікальним поєднанням промислових ландшафтів усіх видів – на порівняно невеликій ділянці з одним районоутворюючим центром – містом Кривий Ріг. Місто забезпечене розвинутим готельним господарством, кількома турфірмами та агентствами, транспортною

системою місцевого, внутрішньодержавного та міжнародного рівня (аеропорт Лозуватка).



Рис. 2 – Схема районування Придніпровського рекреаційно-техногенного району для цілей техногенного туризму

Рекреаційно-техногенні підрайони: 1.2.1. – Подніпровський, 1.2.2. – Криворізький, 1.2.3. – Нікопольський, 1.2.4. – Олександрійський, 1.2.5. – Кременчуцький.

В межах Криворізького рекреаційно-техногенного підрайону ми виділяємо 5 мікрорайонів. *Північний* у складі: Північний залізрудний ГЗК (2 великих кар'єри, кілька значних відвалів, 2 потужні збагачувальні фабрики, велетенське за розмірами шламосховище), закритий підземний рудник (Першотравневий), діюча шахта Криворізького залізрудного комбінату (КЗРК) – ім. Леніна з відвалами, діюча шахта Центрального ГЗК – ім. Орджонікідзе, Коломоївський гранітний кар'єр з відвалом, провальні шахтні ландшафти шахт ім. Леніна та ім. Орджонікідзе, старі дореволюційні та довоєнні залізрудні кар'єрчики. *Центральний* мікрорайон представлений залізрудним Центральним ГЗК (2 кар'єри з численними відвалами, гігантське за площею шламосховище,

збагачувальна фабрика), працюючою шахтою КЗРК – ім. Р. Люксембург з провальною зоною і старими гірничими розробками, РУ Суха Балка – діючими шахтами Ювілейна та ім. Фрунзе з провальними зонами, працюючими шахтами КЗРК – ім. Жовтнева і Більшовик з відвалами та дореволюційними промоб'єктами, працюючою шахтою КЗРК – “Батьківщина” з провальною зоною, діючою шахтою Артем-1 КМК “Криворіжсталь” з провальною і відвальною зонами та власним залізорудним кар'єром, закритий Жовтневий гранітний кар'єр з відвалами.

Південний мікрорайон представлений в рівній мірі як гірничими, так в заводськими ландшафтами: КМК “Криворіжсталь” з коксохімзаходом і залізорудним Новокриворізьким ГЗК (3 кар'єри з численними великими відвалами, шламосховищами – Миролубівське та Об'єднане), закритий РУ ім. Держинського з кількома шахтами і глибоким кар'єром, власною збагачувальною фабрикою і невеликим шламосховищем, а також суриковий завод, Криворізький цементно-гірничий комбінат, залізорудний Південний ГЗК (кар'єр-велетень, кілька високих відвалів, 3 великих шламосховища – Войківське, Грушоватське та Об'єднане), турбінний завод “Констар”, низка дореволюційних рудників тощо. *Інгулецький* характеризується подібною структурою промислових ландшафтів: залізорудний Інгулецький ГЗК (збагачувальна фабрика, кар'єр, відвали), колишній РУ Інгулецький з провальною зоною, старі дореволюційні рудники. *Петровський мікрорайон* дещо віддалений від міста Кривого Рогу. Розташовується в Петровському районі Кіровоградщини, де відкритим способом розробляється однойменне родовище кварцитів і тому тут розвинутий молодий кар'єрно-відвальний комплекс Центрального ГЗК біля с.м.т. Петрове.

Подніпровський рекреаційно-техногенний підрайон має потужні ресурси для техногенного туризму передусім у галузі переробних підприємств металургії, машинобудування, електроенергетики, хімічного комплексу. Підрайон поділений на 3 мікрорайони, які мають власну специфіку, витягнуті уздовж р. Дніпро (звідси й назва) та територіально відокремлені поміж собою – Вільногірський, Запорізький і Дніпродзержинсько-Дніпропетровський.

Техногенну структуру *Вільногірського мікрорайону* утворює одне підприємство – ДП “Вільногірський державний гірничо-металургійний комбінат” – провідне підприємство металургійної галузі України з

виробництва рідкоземельних концентратів. Структурними підрозділами є: рудник (здійснює виробку родовища відкритим способом), збагачувальна фабрика – для виділення сполучень цирконію, сульфату цирконію, чотирехлористого кремнію.

Дніпродзержинсько-Дніпропетровський мікрорайон – потужний промисловий вузол з надзвичайно високим потенціалом для становлення промислового варіанту техногенного туризму. Обласний центр – м. Дніпропетровськ представлений відомими підприємствами ВАТ “Дніпропетровський металургійний завод ім. Петровського”, ВАТ “Дніпропетровський трубний завод”, ВАТ “Нижньодніпровський трубопрокатний завод”, ВАТ “Дніпропетровський металургійний завод ім. Комінтерну”, ВАТ “Дніпропетровський завод прокатних валків”, ВО “Південний машинобудівний завод ім. Макарова” та конструкторське бюро “Південне”, Дніпропетровський комбайновий завод, ВО “Дніпрошина”, завод “Дніпропластмас” та маса інших. У Дніпродзержинську розташовані – Дніпродзержинська ГЕС, низка металургійних підприємств: відкриті акціонерні товариства “Дніпровський металургійний комбінат ім. Дзержинського”, “ДніпроАзот”, “Дніпровагонмаш”, “Баглійкокс”, “Дніпродзержинський коксохімзавод”, Придніпровський хімічний завод, Сталеливарний завод. Інтерес для техногенного туризму представляє і промисловий потенціал м. Новомосковська – ВАТ “Новомосковський трубний завод”.

Техногенний екскурсійний туризм у *Запорізькому* мікрорайоні може розвиватись на базі підприємств м. Запоріжжя – Запорізька ГЕС, ВАТ Запорізький металургійний комбінат “Запоріжсталь”, ВАТ «Запорізький кабельний завод», ТОВ “Титан-2000, ТОВ «Дослідно-виробничий інструментальний завод порошкової металургії», ВАТ “Електрометалургійний завод “Дніпроспецсталь”, ВАТ “Запорізький виробничий алюмінієвий комбінат”, казенне підприємство “Запорізький титано-магнєвий комбінат”, ВАТ “Запорізький феросплавний завод”, ТОВ “Запорізький завод кольоових сплавів та ін.

Олександрійський рекреаційно-техногенний підрайон виділений на базі підприємств однойменного буровугільного району. В його межах знаходяться 8 розрізів бурого вугілля (Олександрійський, Петрівський райони Кіровоградської області). Розробка вугілля ведеться з 1950 року. Експлуатується 7896,8 га території, з яких них порушено 3054,2 га

(38,8%). На цих територіях поширені в основному гірничо-промислові антропогенні ландшафти – кар’єрно-відвальні геокомплекси ВО “Олександріявугілля” [3]. Олександрійський рекреаційно-техногенний підрайон відзначається своєрідними промисловими ландшафтами переважно на базі видобутку та переробці бурого вугілля, що відрізняє його від інших регіонів Придніпров’я.

За просторовим розміщенням промислових ландшафтів Олександрійський рекреаційно-техногенний підрайон поділений на 4 мікрорайони – Пантаївський, Протопопівський, Олександрійський і Балахівський. В *Пантаївському* мікрорайоні (західніше м. Олександрії) цікавими з точки зору техногенного туризму є кар’єри та відвали Морозівського й Бандурівського розрізів бурого вугілля. *Протопопівський* мікрорайон має у складі об’єкти відкритих розробок бурого вугілля на Протопопівському та Костянтинівському розрізах, а також Байдаковську брикетну фабрику ВО “Олександріявугілля” в с. Косівка (північніше м. Олександрії). Техногенну структуру *Балахівського* мікрорайону складають порушені ландшафти однойменного буровугільного розрізу ВО “Олександріявугілля” – на південь від м. Олександрії (Петрівський район). Власне *Олександрійський* мікрорайон теж характеризується цікавими гірничо-промисловими ландшафтами, розташованими поблизу міста – Байдаковського, Михайлівського, Верболозівського буровугільних розрізів, буровугільними шахтами (Верболозівська, Світлопільська) в самому місті, а також цікаві фабрично-заводські ландшафти для промислового туризму – ВАТ “Олександрійський завод поліграфічної техніки”, ВАТ “Олександрійська фабрика діаграмних паперів”, ЗАТ “Олександрійська швейна фабрика”.

Нікопольський рекреаційно-техногенний підрайон. Ландшафтно-техногенну структуру цієї території представляють територіально роз’єднані 3 мікрорайони – Марганецький, Нікопольсько-Енергодарський і Орджонікідзевський. Природно-промислова структура території виникла на базі видобутку та переробки марганцевих руд Нікопольського басейну.

Ресурси для техногенного туризму в *Марганецькому* мікрорайоні забезпечені за рахунок наявності Марганецького ГЗК в м. Марганець, 2 кар’єри (Грушівський і Басанський) з відвалами, 6 шахт підземного видобутку марганцевої руди (єдині свого роду серед країн СНД), 3 збагачувальні фабрики, шламосховища. *Орджонікідзевський* мікрорайон

поєднує 7 кар'єрно-відвальних комплексів, 3 багачувальні фабрики Орджонікідзевського ГЗК, а також неподалік розташований Токівський кар'єр з видобутку червоного граніту. Особливістю *Нікопольсько-Енергодарського* мікрорайону є домінування фабрично-заводських ландшафтів, які розташовані обабіч Каховського водосховища. На правому березі знаходяться всесвітньо відомі металургійні підприємства м. Нікополя – ЗАТ “Нікопольський завод феросплавів” (основний виробник в Україні агломерату, флюсів, феросплавів), ЗАТ “Нікопольський Південнотрубний завод” із системою закритих акціонерних товариств “Ют. і Ст.”, “Нікопольський завод нержавіючих труб” та ін. На протилежному березі розташована в м. Енергодарі Запорізька АЕС, до якої можна дістатися привабливою водною подорожжю через водосховище.

Кременчуцький рекреаційно-техногенний підрайон. В основу виділення цього підрайону покладений промисловий вузол, а його структура у розподіл на рекреаційно-техногенні мікрорайони – *Світловодський* (Кіровоградська обл.), *Кременчуцький* і *Комсомольський* в Полтавській області. Специфіка перших двох мікрорайонів зумовлена розвитком особливих підприємств електроенергетики, машинобудування та кольорової металургії. Так, у м. Світловодську маємо Кременчуцьку ГЕС, завод ВАТ “Чисті метали” (випуск зливок кремнію монокристалічного, арсенідів галію й індію, кадмію-телуру і ртуть-кадмій-телуру, галію, кадмію, телуру), казенний комбінат твердих сплавів і тугоплавких металів. Місто Кременчук відоме такими виробничими об'єктами, як сталеливарний завод, Крюківський вагонзавод, автомобільний завод (КРАЗ), нафтопереробний завод та ін.

Ландшафтно-техногенну основу *Комсомольського* мікрорайону представляє підприємство чорної металургії – Полтавський залізрудний ГЗК, де з 1961 року ведуться гірничі роботи по відкритому способу видобування бідних залізних руд. Тому навколо м. Комсомольська (на площі 5,45 тис. га) зустрічаються наступні цікаві об'єкти для техногенного туризму – кар'єр (150-308 м глибиною, довжина 5,8 км, ширина 1,5 км), відвали, шламосховище (два діючих відсіки площею 1290 га), дробильна і збагачувальна фабрика. Всі три мікрорайони розташовані компактно між собою, тому їх об'єкти можуть включатись в один або два тури.

Необхідно відзначити, що межі між рекреаційно-техногенними регіонами проведені досить умовно. Поділ території Придніпровського району за суцільним принципом не представляється можливим, тому що промислові об'єкти і пов'язані з ними антропогенні ландшафти розвинуті досить локально. Рекреаційно-техногенні підрайони відокремлені сільською місцевістю й однойменними антропогенними ландшафтами, які не мають значного інтересу для техногенного туризму.

У подальшому можливе проведення та обґрунтування схеми *типологічного районування*, в основу якого слід покласти галузеву структуру господарського комплексу, характер виробництва. Так, наприклад, Олександрійський і Криворізький підрайони в цілому, а також Орджонікідзевський, Марганецький, Комсомольський, Вільногірський мікрорайони можна класифікувати як *гірничо-металургійні*. Світловодський і Нікопольсько-Енергодарський мікрорайони – регіони для *металургійно-енергетичного* техногенного туризму. Дніпродзержинсько-Дніпропетровський і Запорізький мікрорайони тяжіють більше до комплексності – *металургійного, машинобудівного, хімічного та енергетичного* техногенного туризму. Кременчуцький мікрорайон характеризується базою переважно для *машинобудівного* туризму.

Таким чином, в результаті проведеного індивідуального районування території України, відповідно до принципів розвитку промислових антропогенних ландшафтів, територіальної комплексності і різноманітності об'єктів техногенного туризму, сировинної однорідності виробництв виділені 2 рекреаційні зони для розвитку техногенного туризму, 5 підрайонів, 18 мікрорайонів. За змістом рекреаційно-техногенні регіони об'єднані у 4 типи. Придніпровський край добре забезпечений ресурсами для техногенного туризму, який вимагає внутрішнього інвестування та розвитку.

Екологічний туризм у промислових регіонах

Так повелося, що традиційно екологічний туризм (ЕКОТ) розуміється переважно як відвідування найбільш екологічно зрівноважених, незабруднених, заповідних територій [6]. Такій позиції сприяла потреба людини вирватись з щелеп міста, насичених технікою і найбільш відірваних від дикої природи урбанізованих і промислових

ландшафтів. Причому, коли говорять про ЕКОТ, то розуміють не класичний відпочинок, не лікувальний туризм, а активне пересування по чистим диким куточкам ландшафтної сфери, знайомство і пізнання природних явищ і процесів. Об'єктами туризму в такому випадку є заповідні території – національні парки, заповідники, ботанічні сади, зоологічні парки, заказники, пам'ятки природи, дендрологічні парки тощо. Інша сторона екологічних процесів і станів територій – антропогенні порушення природи як потенційні альтернативні об'єкти спостережень залишаються осторонь. Тому постала задача переосмислення традиційного підходу до визначення змісту ЕКОТ.

Дослідження показують, що основним мотивом участі в екологічних турах є бажання насолодитися первозданною природою. Екологічні тури мають високе екологічне значення. За даними СОТ, на екотуризм припадає від 7 до 10% щорічного доходу всієї індустрії туризму. Соціальна значущість даного виду туризму полягає, перш за все, у виховному і рекреаційному значенні [38].

На сучасному етапі розвитку земної ландшафтної сфери, особливо упродовж ХХ ст., ми спостерігаємо воістину планетарне втручання людини на функціонування природи. Прямим або ланцюговим шляхами, людство добилось того, що на Землі не залишилось природних ландшафтів взагалі. Всі сучасні ландшафти в тій чи іншій мірі перетворені людиною. В гірничодобувних та урбанізованих регіонах виникли взагалі новітні техногенні ландшафти, людство породило безліч екологічних проблем. Звідси постає важливе питання методологічного характеру: якщо наслідки антропогенної перетворювальної діяльності природи є елементом екологічного каркасу території, є продуктом життя людини, є складовою сучасного довкілля людини, то чому визначаючи зміст ЕКОТ, ми звертаємо увагу лише на частину (яку ще й називаємо «позитивною») довкілля людини і водночас забуваємо про іншу сторону розвитку людства (якій клеїмо ярлик «негативного»)? Необхідно переглядати зміст традиційного ЕКОТ.

Результати антропогенної діяльності – це також екологічна складова суспільства. Всі антропогенні перетворення (різної глибини і форм) є також об'єктом вивчення екології. Результати змін біосфери вивчаються біоекологією, зміни літосфери – геологічною екологією, зміни гідросфери, атмосфери і ландшафтної сфери, ґрунтів – географічною екологією.

Якщо строго враховувати зміст всіх екологічних знань, без надання переваги одній з їх частин, то сутність традиційного тлумачення ЕКОТ стає здаватись вельми неповним і однобічним. Обмеження змісту ЕКОТ, як туризму лише до заповідних територій, більше нагадує результат суб'єктивного втручання в теорію туризмологічної науки. Однак, наука завжди вимагає об'єктивності. Тому ми вважаємо, що до змісту екологічного туризму слід відносити й подорожі до регіонів і об'єктів, які найбільш сильно, або в певній мірі, зазнали якісних змін з боку людини.

Спираючись на загальноприйняті визначення поняття «туризм» [25], нами запропоновано нове трактування змісту ЕКОТ. В основу визначення покладена мотивація туриста – що він хоче побачити на місцевості. Екологічний туризм – *тимчасове переміщення людей з місця свого постійного мешкання в іншу місцевість у вільний час в цілях відвідання заповідних та сильно антропогенно порушених ландшафтів з негативними екологічними процесами та тяжким екологічним станом території, без заняття оплачуваною роботою у відвідуваному місці.*

Подорожі до антропогенно порушених ландшафтів в рамках нової концепції ЕКОТ повинні враховувати всі можливі запити туристів і мати певну єдину мету. Метою подорожей по лінії ЕКОТ до екологічно напружених територій є ознайомлення і візуальне спостереження за різними формами і результатами (в оцінках – негативного) антропогенного впливу на природу. Образно, ці подорожі є фактично туризмом на «смітники людства». Форм і результатів антропогенного впливу і змін природи існує багато, їх визначення для цілей ЕКОТ буде мати строгий територіальний характер.

Для підтвердження багатства варіантів ЕКОТ необхідно спиратись на рівень індустріальної атрактивності (привабливості), екзотичності порушених ландшафтів. При розробці маршрутів враховується виховне екологічне значення, пізнавальна та історична цінність антропогенних ландшафтів і екологічних процесів. При цьому, під індустріальною привабливістю розуміється краса, будова, складність, презентабельність, виразність екологічного стану техногенного об'єкта або екологічного процесу в такому вигляді, в якому він існує на сьогоднішній день.

Об'єктами екскурсій в рамках нового трактування ЕКОТ виступають: промислові підприємства, старі та працюючі кар'єри і відвали, шахтні провали, підземні ландшафти шахт, магістральні та

промислові канали, дренажні канали навколо промислових об'єктів, відстійники, сміттєзвалища, землі забруднені радіонуклідами, зони підтоплення і засолення земель, території «бедленду» – перетворені на яри і рівчаки орні сільськогосподарські землі, водотоки і водоймища в місцях сильного забруднення скидними водами, території навколо підприємств з сильним пилогазовим забрудненням і шумовим забрудненням тощо.

Наприклад, на території України найкращим регіоном, де розвинені майже всі відомі антропогенні ландшафти і негативні екологічні процеси – є Кривбас. Тут найкраще і найрізноманітніше можуть бути реалізовані всі можливі програми турів ЕКОТ. При розробці турпродукту на даній місцевості мають бути враховані – категорії об'єктів показу та екологічні проблеми і процеси в їх межах, розташування цих явищ на території. Результатом є матриця для розробки майбутніх можливих екскурсій і турів (табл. 4).

Таблиця 4

Приклад предметної матриці розробки змісту
туру по лінії ЕКОТ на території Південного ГЗК

№ об'єкта	Назва об'єкта	Основний технологічний процес	Екологічні явища та процеси, проблеми як об'єкти спостереження
1	2	3	4
1	Кар'єр залізорудний (глибина 310 м, діаметр 3 км)	Видобуток бідної залізних руд, вантажно-розвантажувальні роботи, бурові і вибухові роботи	Забруднення повітря, порушення літосфери, обвальні процеси на бортах кар'єру, техногенні землетруси, знищення ґрунтів і біоти, утворення нових форм рельєфу
2	Відвали скельні (висота 80-110 м, загальна площа 1433 га)	Автомобільне і залізничне (думпкарами) відвалоутворення	Забруднення повітря пилом, знищення ґрунтів і рослинності, вторинна ерозія схилів, технічна і біологічна рекультивація, підтоплення земель інфільтраційними і конденсаційними водами, утворення нових форм рельєфу, звалища сміття на відвалах

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
3	Гірничо-транспортний цех (довжина залізниць – 352 км)	Організація роботи великотоннажних автомобілів та вантажного залізничного транспорту	Забруднення атмосферного повітря пилом від доріг і дробилок, забруднення ґрунтового покриву і рослинності осадженим з повітря пилом
4	Дробильна фабрика №1	Подрібнення сирови залізної руди	
5	Дробильна фабрика №2		
6	Збагачувальні фабрики (№1 і №2)	Збагачення бідних залізних руд – виготовлення агломерату і концентрату	Потужне пилогазове забруднення атмосферного повітря, шумове забруднення
7	Шламосховища – «Об’єднане», «Войківське», «Грушоватське» (загальна площа 603 га, висота греблі 135 м, протяжність пульпопроводів понад 60 км)	Складування за допомогою труб (пульпроводами) шламів – відходів збагачення бідних залізних руд	Забруднення повітря пилом, знищення ґрунтів і рослинності, підтоплення земель інфільтраційними і конденсаційними водами, утворення нових форм рельєфу, дренаж інфільтраційних вод, рекультивация, небезпека техногенних селів, аварії на пульпроводах і забруднення

Подібний потенціал для ЕКОТ мають й інші території Криворізького регіону, а в цілому і всі промислові райони Придніпров'я та Донбасу. Тому розроблена матриця визначення змісту ЕКОТ може бути екстрапольована й на інші ГЗК Кривбасу, працюючі підземні рудники, металургійний комбінат.

Основною формою реалізації турів у нових програмах екологічного туризму в промислових регіонах мають стати різноманітні екскурсії. Тут виявляється певний дотик і кореляція змісту екологічних турів з індустріальним (промисловим) туризмом. Відмінністю в ЕКОТ є лише орієнтація більше на огляд і знайомство з екологічними процесами та явищами, а не тільки з виробничими технологіями та продукцією підприємств. Проте цілком можливе поєднання змісту цих двох видів туризму під час подорожей туристів по промисловим регіонам.

Слід також зазначити, що екскурсанти, які подорожують за програмою туру ЕКОТ, повинні знати, що вони відвідують промислові об'єкти, де взагалі майже не потрібна анімація. Екологічна обстановка цілком реальна, не створена штучно, тому турист сам потрапляє під дію негативних екологічних процесів, з якими він і їде ознайомлюватись. Таким чином, ЕКОТ в промислових регіонах не передбачає оздоровлення туристів, хоча і його перебування в екологічно небезпечних місцевостях має тимчасовий характер.

Охарактеризований в роботі підхід до вдосконалення змісту ЕКОТ дозволяє по-новому подивитись на перспективи розвитку цього виду туризму в Україні. Нове прочитання ЕКОТ має особливе значення для промислових регіонів, в яких об'єкти промисловості фактично є єдиними конкурентноспроможними на ринку туризму ресурсами. Тому для промислових регіонів розширений варіант ЕКОТ виступає передумовою розвитку в'їзного туризму на базі місцевих ресурсів.

Науковий туризм в галузі індустріального туризму

Науковий туризм є порівняно новим у галузі туризму. Його становлення пов'язане з розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, НТР та матеріально-технічним прогресом, розширенням обміну кадрами різних наукових кіл, прагненням використовувати сучасний досвід інших країн у створенні цінностей цивілізації [39]. Розвиток наукового туризму базується на різних ресурсах території, які підлягають вивченню або досконалому ознайомленню. Не виняток тому й різноманітні порушені землі – антропогенні ландшафти – кар'єри, відвали, шахтні провалля, шламосховища, працюючі та покинуті підприємства, об'єкти індустріальної спадщини тощо. Перелік цих об'єктів є ресурсом розвитку індустріального (промислового, техногенного) туризму. Антропогенні ландшафти є цікавими об'єктами пізнання, тому і виникає проблема обґрунтування доцільності та змісту реалізації існуючих принципів наукового туризму в підгалузі індустріального туризму.

Аналіз розвитку наукового туризму в світі дозволяє виділити в ньому декілька характерних підвидів: 1) науковий конгресний; 2) науковий пізнавальний; 3) науковий експедиційний.

Наукові конгресний та пізнавальний підвиди включають поїздки з метою участі в різних конгресах, симпозіумах і нарадах, пізнавальних

екскурсіях або польових семінарах, які часто практикуються під час роботи наукових форумів. Науковий туризм на сьогодні займає все більше місце в сучасному міжнародному та внутрішньому туризмі. За наявними оцінками, учасники подібних міжнародних заходів становлять 6-7% загальної кількості іноземних тимчасових відвідувачів, і на їхню частку доводиться близько 10% валютних надходжень від туризму [25].

На думку голови комісії наукового туризму Російського Географічного товариства С. Голубєва, *експедиційний науковий туризм* – це безпосередня робота в складі наукових експедицій, коли туристи, наприклад: беруть участь в археологічних розкопках, реставрації старих пам'ятників і споруджень, пошуку зниклих експедицій минулих епох, реконструкції давніх свят, обрядів і танців, беруть участь у спостереженнях за рідкими тваринами в заповідниках, підйомі затонулих кораблів, інших польових роботах і наукових дослідженнях. У радянський час науковий туризм як самостійний напрямок був введений в 1980 р. у Географічному товаристві СРСР, у цей час Російське Географічне товариство (РГТ) Російської Академії наук (РАН) з ініціативи академіка А.Ф. Трешнікова, тоді ж при Президії Товариства була утворена організаційна структура – Комісія наукового туризму, яка активно й плідно працює всі ці роки.

На думку фахівців РГО, існують усього два *види експедиційного наукового туризму*: 1) експедиційний науковий туризм у складі польового загону наукової організації; 2) самостійний науковий туризм – на свій страх і ризик. Перший вид відрізняється тим, що залежно від кваліфікації учасників, проводяться повноцінні наукові експедиції, з відповідною програмою, цілями і завданнями. Другий вид відрізняється тим, що група туристів являє собою групу ентузіастів, які на свій страх і ризик їдуть у маловивчені райони, відвідують занедбані або дикі місця, де майже не ступала нога людини, становлять описи щоб, потім сповістити про це широкий громадськості [45].

Чи можна і як застосувати зазначені принципи всіх видів наукового туризму в рамках індустріального туризму?

Частково ця ідея реалізується на території Криворіжжя. Щорічно до міста приїждять на навчальні практики студенти університетів Польщі, проводяться Міжнародні конференції з геології, антропогенного ландшафтознавства, екології, орнітології та ін. Всі ці навчальні заходи та

наукові конгреси так чи інакше торкаються аспектів більш глибокого ознайомлення з антропогенними ландшафтами та процесами, ніж просто як під час звичайної екскурсії. Подібні елементи в наукових конгресах практикуються й у інших регіонах.

Цілі наукового туризму в рамках індустріального туризму визначаються тими об'єктами, які планується відвідати з метою поглибленого пізнання. Такими цілями можуть бути знайомство з: 1) геологічною будовою; 2) мінералами; 3) водними об'єктами; 4) флорою та фауною; 5) рельєфом; 6) ґрунтами; 7) природно-територіальними комплексами (ПТК, ландшафтами різних рангів організації). На перший погляд нічого нового. Але все перекидається, якщо змінюємо ракурс розгляду даних явищ і процесів, особливо тоді, коли об'єктом спостереження стають не природні (натуральні) геокомпоненти природи, а змінені людиною – антропогенні ландшафти.

Антропогенний ландшафт – будь-який сучасний ландшафт, в якому бодай найменшого антропогенного впливу зазнав хоча б один із складових геокомпонентів [33]. Розрізняють наступні класи антропогенних ландшафтів: промислові, селитебні, транспортні, водо- і сільськогосподарські, белігеративні, рекреаційні, лісгосподарські, обслуговуючі, заповідні, пустищні [10, 32].

Найкращим полігоном в Україні для випробування наукового туризму в галузі індустріального туризму є Кривбас. Як зазначає Денисик Г.І., завдяки тривалому (130 років) розвитку гірничо-металургійної галузі промисловості, саме Кривбас став унікальним регіоном, з точки зору набору і територіальної структури антропогенних ландшафтів [5]. На порівняно невеликій території Криворіжжя (4,1 тис. км²) сформувалися самі різноманітні групи антропогенних ландшафтів. Особливо Кривбас виділяється значним поширенням та кількістю майже всіх відомих різновидів техногенних ландшафтів України, де в комплексі вони більше ніде не зустрічаються – відвали, кар'єри, шахтні провали, розкриті шахтні порожнини, відвали-шламосховища ГЗК [10]. Всі вони стоять поруч з потужними гірничими та металургійними фабрично-заводськими ландшафтами – комбінатами, шахтами, заводами, рудниками. Дані промислові антропогенні ландшафти і є ресурсною базою для індустріального (техногенного) туризму [19, 20].

Проведене опитування серед студентів, краєзнавців та науковців, просто мешканців м. Кривого Рогу (800 осіб, 1% всього населення регіону) показує, що попит на відвідування різних типів антропогенних ландшафтів розподілився наступним чином. Так, 34,9% опитаних запропонували б туристам відвідати індустриальні об'єкти, зокрема, найбільш цікавими для відвідувачів вважають кар'єри – 11,5%, металургійний комбінат «ВАТ АрселорМіттал Кривий Ріг» – 8,2%, шахти – 6,4%. Умовно природні об'єкти стоять на другому плані – 26,5%, серед яких – ботанічний сад – 15,8%, скелі МОДРу – 3,2%) [36].

Інше опитування показало також крен у пріоритетах у мешканців Кривого Рогу не на користь природних об'єктів. З понад 300 опитаних Криворізький ботсад відвідали б 35,1% опитаних, на другому місці опинилися техногенні ландшафти (кар'єри, провали, відвали) Кривбасу – 13,4%, а природні ландшафти стоять лише на 4-му і нижчих місцях [46]. Це свідчить про зміну пізнавальних мотивів потенційних туристів. Все дає підстави для продовження розвитку концепції індустриального туризму, так як до нього поступово формується значний інтерес.

Що цікавого можна запропонувати для наукового туризму в рамках індустриального туризму? Зрозуміло, що залежно від типу техногенного ландшафту ми будемо мати й інший зміст при його науковому вивченні. Розглянемо це на прикладі Кривбасу.

Відвідування кар'єрів з науковими цілями може бути здійснений з наступними цілями: 1) вивчення або ретельне ознайомлення зі штучними геологічними розрізами на бортах кар'єрів (особливе значення мають кар'єри глибиною 200-400 м – Південного ГЗК, Першотравневий Північного ГЗК, Глеюватський Центрального ГЗК та ін.) – подібних розрізів Українського кристалічного щита немає ніде в Україні!; 2) вивчення або ретельне ознайомлення, збір колекції гірських порід і мінералів різних геологічних верств, які розкриті в кар'єрах; 3) вивчення або ретельне ознайомлення з елементами рельєфу кар'єру, умов та процесів їх утворення; 4) ознайомлення з екологічними процесами на бортах кар'єрів (зсуви, осипи, обвали, водна ерозія); 5) вивчення процесів саморозвитку ландшафтів після виведення його з експлуатації і наступною консервацією на прикладі різновікових категорій кар'єрів; 6) вивчення кар'єрних озер, які утворилися самотійно після закриття кар'єрів (на сьогодні в Кривбасі таких налічується 22). Зважаючи на величезну

кількість кар'єрів в Кривбасі – 32 та велику загальну площу (4,2 тис. га), різноманіття типів, можна стверджувати, що потенціал цих об'єктів для науково-індустріального туризму є дуже великим.

Відвідування відвалів з науковими цілями нами рекомендується з такими цілями: 1) вивчення або ретельне ознайомлення, збір колекції гірських порід і мінералів різних геологічних верств, які розкриті в кар'єрах і вивезені у відвали як супутні розкривні гірські маси; 2) вивчення або ретельне ознайомлення з елементами рельєфу відвалу, умов та процесів їх відсипання; 3) ознайомлення з похідними процесами на схилах різновікових відвалів (зсуви, осипи, водна ерозія, вторинний карст, вторинне провалювання); 4) вивчення процесів саморозвитку ландшафтів після виведення його з експлуатації і наступною консервацією на прикладі різновікових та субстратних категорій відвалів; 5) вивчення або ретельне ознайомлення, збір гербарію рослинності відвалів, вивчення сукцесій рослинності на відвалах; 6) спостереження за життям тварин на відвалах (особливо за орнітофауною, безхребетними, ссавцями та ін.); 7) вивчення процесів вторинного ґрунтоутворення на відвалах; 8) ознайомлення з технологіями технічної та біологічної рекультивації на відвалах. Зважаючи на величезну кількість відвалів в Кривбасі – 134, різноманіття та велику площу (12,5 тис. га), можна стверджувати, що потенціал цих об'єктів для науково-індустріального туризму є ще більшим, ніж у кар'єрів.

Відвідування провалів з науковими цілями. Провальні ландшафти утворюються внаслідок провалювання (рідше осідання) земної поверхні над порожнинами (добувними камерами) підземних виробок шахт. Внаслідок цього виникають провальні лійки та зони зрушення. Їх розміри в Кривбасі досягають площі в 3,4 тис. га. (26 різних ділянок), глибина окремих лійок складає 150 м, а розміри по простяганню – до 0,5 км. Провальні ландшафти таких гігантських розмірів відсутні (окрім Кривбасу) як в нашій державі, так і в усій Європі. Тому для наукового туризму провальні ландшафти являють неабиякий інтерес, а іноді запити надходять лише на них.

Відвідувати провальні ландшафти нами пропонується з наступними цілями: 1) вивчення або ретельне ознайомлення зі штучними геологічними розрізами на бортах кар'єрів (особливе значення мають ті лійки, які розкривають не лише породи осадового чохла, а й древнього

кристалічного фундаменту на глибину до 100-150 м); 2) вивчення або ретельне ознайомлення, збір колекції гірських порід і мінералів різних геологічних верств, які розкриті на бортах провальних лійок; 3) вивчення або ретельне ознайомлення з елементами рельєфу лійок та зон зрушення, умов та процесів їх утворення; 4) ознайомлення з похідними процесами в межах зон провалення та зрушення гірських порід (зсуви, осипи, обвали, водна ерозія, терасове відсідання); 5) вивчення процесів саморозвитку провальних ландшафтів, моніторинг процесів зрушення; 6) вивчення озер, які утворилися самостійно в провальних лійках (на сьогодні в Кривбасі таких налічується 10); 7) вивчення або ретельне ознайомлення, збір гербарію рослинності зон провалів і зрушення, вивчення сукцесій рослинності; 8) спостереження за життям тварин в зонах зрушення та провалів (особливо за орнітофауною, безхребетними, ссавцями та ін.).

Відвідування спелестологічних об'єктів з науковими цілями. До даної категорії об'єктів, до яких вільний доступ, вони розкриті і виходять на денну поверхню на території Кривбасу відносяться – штольні, стволи шахт, підземні виробки, штреки, гезенки. Вони є елементами підземних техногенних ландшафтів. Для цілей наукового туризму мають інтерес з наступних причин: 1) вивчення або ретельне ознайомлення зі штучними геологічними розрізами під землею, гірськими породами та мінералами, їх збір для колекцій; 2) вивчення гідрогеологічних процесів – руху підземних вод, їх поширення; 3) вивчення геодинамічних процесів в підземних порожнинах (обвали, осипання); 4) вивчення життєвих форм під землею (можливі відкриття, бо верхні горизонти шахт закинуті й вже тривалий час не відвідуються гірниками); 5) ознайомлення з технологіями підземних добувних робіт. На сьогодні в Кривбасі відомі 24 спелестологічні об'єкти, що свідчить про значний їх потенціал для індустріального туризму з науковою метою.

Думаємо, що виділені науково-пізнавальні аспекти індустріального туризму є досить привабливими для науковців насамперед наступних галузей науки: геології, фізичної географії (геоморфології, ландшафтознавства, гідрології, ґрунтознавства, спелеології), геоботаніки, зоогеографії, екології, гірничої справи, краєзнавства тощо. Зазначені аспекти можуть бути рекомендовані для прогностичних цілей – планування тематики наукових форумів, термінів їх проведення та географії запрошених.

Розглянутий в роботі підхід щодо розвитку змісту індустріального (техногенного) туризму дозволяє по новому подивитись на перспективи його реалізації за допомогою форм наукового туризму. Нова трактовка змісту наукового туризму має особливе значення для промислових регіонів, в яких об'єкти промисловості фактично є єдиними конкурентноспроможними ресурсами на ринку туризму. Тому для промислових регіонів розширення змісту індустріального туризму за рахунок включення до нього туристичних науково-дослідних елементів виступає передумовою урізноманітнення форм і змісту внутрішнього і міжнародного видів туризму на базі місцевих ресурсів.

Потенціал гірничопромислових ландшафтів Кривбасу для цілей спортивного (екстремального) туризму

Спортивний туризм (СТ) є одним з напрямів активної рекреаційної діяльності в структурі розвитку масового дозвілля. Забезпечення СТ потребує пошуку та обґрунтування нових територій для прокладання маршрутів походів, розширення тренувальної бази за рахунок нових придатних об'єктів, пошуку нових територій для проведення змагань з різних видів СТ. Одним з таких потенційно перспективних районів в Україні виступають гірничопромислові антропогенні ландшафти (ГПАЛ). В роботі для цілей СТ вони розглянуті на прикладі території Кривбасу.

Наукових публікацій на зазначену в роботі тематику по району Кривбасу до цього часу не було. До уваги бралися лише досвід тренувального процесу на базі деяких ГПАЛ, результати польових спостережень та власна апробація окремих елементів ГПАЛ. Робота базувалась на основі загальноприйнятих методик оцінки складності туристичних маршрутів [26, 31]. Представлена публікація є піонерною в науково-методичній галузі СТ України, хоча певний досвід залучення ГПАЛ до тренувань і змагань в Україні накопичений (Дніпропетровськ, Вінниця, Кривий Ріг).

Метою роботи є оцінка потенціалу ГПАЛ Кривбасу для цілей СТ. Основними завданнями були – характеристика передумов розвитку СТ на базі ГПАЛ, оцінка характеру та ступеня складності окремих ГПАЛ та їх компонентів для цілей різних видів і форм СТ, розробка пропозицій щодо розвитку СТ в районі ГПАЛ Криворізького регіону.

Оцінка ГПАЛ Криворіжжя для цілей СТ проведена у 3 етапи: 1) визначення найбільш характерних особливостей рельєфу, геологічної будови, характеру рослинності антропогенних ландшафтів – вибірка необхідних елементів як потенційних локальних і протяжних перешкод; 2) визначення рівнів складності реальних перешкод в різних видах СТ відповідно до особливостей ГПАЛ, оцінка поширення перешкоди на місцевості; 3) визначення можливої форми використання ГПАЛ Криворіжжя в різних цілях і видах СТ – тренувальний процес, змагання або спортивно-туристичний похід різних ступенів складності.

Район Кривбасу характеризується тривалим процесом розробок залізних руд та гранітів (128 років), що призвело до формування всіх відомих таксонів антропогенних ландшафтів. Окремим класом антропогенних ландшафтів виступають промислові, які поділяються на фабрично-заводський і гірничопромисловий підкласи.

Денисик Г.І. відзначає, що саме Кривбас є самим унікальним регіоном, з точки зору набору і територіальної структури ГПАЛ [5]. На порівняно невеликій території Криворіжжя (4,1 тис. км²) сформувалися самі різноманітні групи ГПАЛ. Регіон є сучасним ландшафтним унікумом – тут просторово поєднані майже всі відомі різновиди техногенних ландшафтів України. Самими цінними об'єктами для СТ виступають ГПАЛ – *відвали, кар'єри, шахтні провали, розкриті шахтні порожнини, відвали-шламосховища* ГЗК [10, 11]. Всі ці ландшафти характеризуються кам'янистим або суглинково-піщаним субстратом, значною крутизною схилів (20-45° і більше), високотравними заростями, густим та розрідженим лісом, нагромадженнями брил, щебенюватими дорогами, в кар'єрах наявністю скель, дрібною горбистою поверхнею відвалів, обривистими колодязями шахтних провалів глибиною до 50 м, вертикальними і каскадними підземними ходами шахт до глибини 100 м і більше, присутністю горизонтальних штолень тощо.

Для оцінки потенціалу ГПАЛ для цілей спортивного туризму за основу взяті стандартні види СТ в Україні, які класифіковані та категоризовані Федерацією спортивного туризму України (ФСТУ). Використані методики апробовані й визнані в Україні, їх застосування для оцінки ГПАЛ для СТ проведене в Україні вперше.

1. Потенціал ГПАЛ для цілей пішохідного туризму. При оцінці складності переходів в пішохідному туризмі до уваги беруться 2 групи

перешкод – локальні (переправи через річки, перевали, вершини, траверс гребеня, каньйон) та протяжні (рослинний покрив, болота, осипи та морени, піски, снігові ділянки, водний сплав). Поверхня ГПАЛ Криворіжжя з усіх перелічених перешкод має лише 2 перешкоди (табл. 5). Ці перешкоди протяжні – подолання ділянок з різноманітним рослинним покривом та кам'янистих поверхонь.

Таблиця 5

Оцінка перешкод в межах ГПАЛ

Характеристика перешкоди та її складність	Наявність серед ГПАЛ Кривбасу
Протяжна перешкода – рослинний покрив	
Н/К (ліс легкопрохідний). Ліс проходиться по стежках або легко без них	Рідкостійні ліси (по типу саван) поверхні 40-80-літніх кам'янистих відвалів. Значне поширення
1А (ліс середньопрохідний). Наявність густозарослих ділянок, підліску	Має місце, але такі ділянки дуже обмежені , тому набрати безперервну відстань в кілька кілометрів є проблематичним
1Б (високотрав'я). Приховані в траві нерівності схилу, поглиблення, камені, крутизна схилу не менше 20°	Основна перешкода. Брилові і щебенюваті поверхні залізрудних відвалів. Безперервні переходи досягають 0,5-6,0 км
Протяжна перешкода – кам'яні осипища	
Н/К (дрібні, похилі). Камені невеликі, крутизна схилу 15-20°	Майже відсутні через проектну значну крутизну відвалів в 30-35°
1А (середні, похилі). Камені «живі» розміром до 1 м, крутизна схилу до 25°, індивідуальна страховка	Обмежене поширення з попередньої причини – вихідна крутизна схилів відвалів відповідає крутим поверхням
1Б (дрібні, круті). Осипи «живі», крутизна 30-40°	Основна перешкода через переважно щебенюватий субстрат поверхонь схилів і плато кам'янистих відвалів
2А (середні, круті). Камені «живі» розміром до 1 м, крутизна схилу 30-35°, індивідуальна страховка	Основна перешкода , зустрічається часто, на значних відстанях (до 1-2 км), притаманна для молодих відвалів ГЗК

Таким чином, ГПАЛ Кривбасу характеризуються початковою та середньою складністю. За умов визначеної складності в межах ГПАЛ регіону можна проводити всі види спортивно-туристичної діяльності: 1) тренування новачків перед категорійними походами в іншій місцевості; 2) змагання з техніки пішохідного туризму на відвалах; 3) планування та

проведення експериментальних спортивних походів – некатегорійних і I категорії складності.

2. Потенціал ГПАЛ для цілей гірського туризму. Для гірського туризму основною перешкодою є подолання перевалу в межах гірського хребта. Зрозуміло, що на рівнині такого бути не може, але ГПАЛ можна розглядати для цілей гірського туризму. Основними формами є використання ГПАЛ для тренувань і проведення змагань з техніки гірського туризму. Тут можуть бути використані: схили відвалів, скелі бортів кар'єрів, скелі обривів провальних колодязів. Зазначені ГПАЛ слід брати як аналоги гірських схилів хребтів і передперевальних злетів.

У межах схилів кам'янистих відвалів можна моделювати підходи і подолання гірських перевалів низьких категорій Н/К, 1А і 1Б. Тут відпрацьовується індивідуальна та групова техніки руху в зв'язках з якорною страховкою, робота з льодорубом, самозатримання на осипних і трав'янистих крутих схилах, подолання легких скель на стінках кар'єрів. Складні і круті (25-50° і більше) скельні схили кар'єрів і провальних колодязів придатні для тренування перильних страховок на гаках, спуски і підйоми зі страховкою. Такі умови імітують складність скельно-осипних ділянок перевалів 2А-2Б категорій складності.

3. Потенціал ГПАЛ для цілей спелеологічного туризму. Спелеотуризм передбачає подолання складних горизонтальних і вертикальних природних печер. У межах Кривбасу ГПАЛ сформувались аналоги природних печер – штольні і в більшій мірі вертикальні шахти з горизонтами. Шахта – сукупність вертикальних колодязів (стволи, гезенки) та робочих горизонтальних галерей. Глибина старих і закинутих шахт досягає 100-300 м, працюючі до 1540 м в глибину і перевищують будь-які природні печери в Україні за глибиною. Потенційним об'єктом для спелеотуризму є й скельні провальні колодязі шахт над стволами і виробленим простором. Експериментальні спуски в деякі шахтні ГПАЛ дозволили оцінити їх потенціал для спелеотуризму (табл. 6).

Потенційно в Кривбасі можуть бути виділені й більш складні техногенні шахти-печери – 2Б, 3А і навіть 3Б категорій складності (до глибини до 600 м). Проте їх наявність потребує експериментальної перевірки – проходження і дооцінки. Однак й відомого вже є достатнім, щоби організувати експериментальні спелеотуристичні походи I-II

категорій складності. Також можливе використання криворізьких шахт для тренувального процесу.

Таблиця 6

Оцінка перешкод в межах порожнин ГПАЛ

Характеристика перешкоди та її складність	Наявність серед ГПАЛ Кривбасу
I категорія складності. Колодязі глибиною не більше 40 м й прості для проходження, сухі. Горизонтальні печери з водою і звуженнями. Загальна глибина 20-100 м	Вертикальні прості провальні колодязі глибиною 40-60 м. Відомі такі 2 колодязі. 1 неглибокий ствол затопленої шахти
2А категорія складності. Колодязі можуть бути з водою, горизонтальні печери з відкритим сифоном. Загальна глибина 40-180 м	Вертикальні шахтні ходи (гезенки, стволи) з горизонтальними ділянками і колодязями. В Кривбасі відомі 3 такі розкриті шахти

4. Потенціал ГПАЛ для цілей велосипедного туризму.

Велосипедний, як і всі інші види туризму, теж передбачає подолання контрольної відстані (в км) та певних перешкод. Перешкоди майже повторюють ті, що прийняті у пішохідному туризмі, але враховуються також ще такі характеристики як особливості і субстрат дорожнього покриття та пересіченість місцевості. Для велосипедного туризму в межах ГПАЛ можуть бути рекомендовані – осипища відвалів зі схилами та рослинний покрив. Оцінка цих перешкод повторює ті ж оцінки складності, що й для пішохідного туризму (табл. 1).

Для оцінки дорожнього покриття використовується спеціальний коефіцієнт, який змінюється на місцевості від 0,8 до 2,5. Ускладнені для велотуризму ділянки на Криворіжжі поширені на поверхнях кам'янистих відвалів та дорогах кар'єрів. Ступінь складності доріг в межах ГПАЛ нами оцінюється як середній (табл. 7).

Таблиця 7

Оцінка коефіцієнту дорожнього покриття в межах ГПАЛ

Кпк	Наявність серед ГПАЛ Кривбасу. Характеристика дороги
1,0	Гравійні в'їзні дороги на відвал та у кар'єр. Стежки і цілинні поверхні відвалів. Поширені в незначній мірі
1,3	Кам'яниста і дрібнощебенювата відвальна та кар'єрна дороги, цілинні поверхні відвалів. Мають значне поширення
1,6	Кам'яниста і великощебенювата відвальна та кар'єрна дороги, цілинні поверхні відвалів з великими нерівностями. Значне поширення на великих і безперервних відстанях (до 2-3 км)

Важливим показником оцінки спортивності ГПАЛ для велотуризму є коефіцієнт пересіченості рельєфу (від 0,8 до 1,4). Тут враховується перепад висот на сусідніх ділянках, які долаються на маршруті. Криворізькі ГПАЛ нами оцінені високим показником (табл. 8). Основними формами рельєфу, які ускладнюють вело маршрут, є відвали, кар'єри, провальні лійки та котловини з терасами відсідання. Нахил схилів цих ГПАЛ відзначається найвищою величиною крутизни підйому – 2,0, так як крутизна схилів коливається в межах 15-45°.

Таблиця 8

Оцінка коефіцієнту пересіченості рельєфу в межах ГПАЛ

Кпер	Наявність серед ГПАЛ Кривбасу
1,0 – слабопересічена місцевість, перепади висот 30-50 м	Низькі (висота до 20 м) і середні (20-50 м) залізрудні та гранітні відвали, провальні лійки і котловини до 50 м глибини, неглибокі кар'єри, тераси провалів
1,2 – середньопересічена місцевість, перепади висот 50-100 м	Високі (50-100 м) залізрудні відвали, середні провальні лійки (100 м), неглибокі кар'єри
1,4 – сильнопересічена місцевість, перепади висот 100-200 м	Надвисокі (100-130 м) залізрудні відвали і шламосховища, глибокі провальні лійки (до 150 м), середні, глибокі і надглибокі кар'єри (до 365 м)

Характеризуючи коефіцієнт набору висоти, зазначаємо, що відносні перепади висот у межах Кривбасу, за умов частого чергування ГПАЛ можна довести до височинних показників – за бажанням від 200 до 1000 м. Коефіцієнт набору висоти буде зростати від 1,0 до 1,4 (при максимумі – 2,8). При цьому через те, що ГПАЛ Кривбасу знаходяться на Східно-Європейській рівнині, абсолютні відмітки земної поверхні не перевищують 200 м і глибини в кар'єрах нижче моря немає більше -250 м. Тому коефіцієнт абсолютної висоти оцінений як найнижчий – 1,0.

Охарактеризований рівень складності пересіченості рельєфу, дорожнього покриття, складності перешкод у межах ГПАЛ Кривбасу дозволяє організувати наступні види велотуристичної діяльності – змагання з техніки велотуризму, тріалу, кросу, змагання з гірського велосипеда (маунтінбайкінгу), проводити тренування з техніки велотуризму для походів III-VI категорій складності, здійснити експериментальні тренувальні походи вихідного дня.

5. Потенціал ГПАЛ для цілей скелелазіння. Скелелазіння – проходження чисто скельних маршрутів. Основними вимогами для

облаштування трас для лазіння по скелям є наявність коротких або довгих трас (15-30 м), які проходяться на час, індивідуально або у зв'язці, зі страховкою або без неї (боулдерінг). Згідно з вітчизняними методиками оцінки ступінь складності вільного лазіння поділяється на 6 градацій – від I (дуже легке) до VI (надзвичайно важке).

Криворізькі кар'єри – відмінна база для проведення 2-х форм зі скелелазіння – тренування альпіністської техніки та проведення змагань. Скелі в кар'єрах являють собою переважно рівні поверхні кристалічних порід крутизною 45-90° – так звані берми терас в працюючих і закритих кар'єрах та прості борти старих залізрудних кар'єрів. Місць для започаткування скелелазіння в Кривбасі не обрахувати – їх безліч, доступ до кар'єрних скель вільний, більшість кар'єрів знаходиться в межах міста. Ступінь складності окремих кар'єрних скель коливається від I до IV категорій (дуже легка, легка, середня, важка). Тому, криворізькі кар'єри як різновид ГПАЛ мають значний потенціал для спортивного серйозного скелелазіння.

До **екстремальних видів туризму** найбільш часто відносять різні види спортивного туризму: пішохідний (трекінг, багатоденні походи по рівнинній або гірській місцевості), гірський (подолання гірських перевалів у високих горах Кавказу, Алтаю, Альп та ін.), альпінізм (сходження на високі гірські вершини), спелеотуризм (спуск та прохід по природним печерам), водний (сплав по річці з подоланням порогів – каякінг, рафтинг, сплави на байдарках і катамаранах), велосипедний (велотріал, велосипедний багатоденний похід, маунтінбайкінг – подорож на велосипеді у горах, даунхілл – спуск по крутосхилам на велосипеді), скелелазіння (технічне та швидкісне подолання коротких скель), лижний (багатоденні походи по снігу взимку) тощо.[12].

Проте в останні роки у Світі набули поширення й новітні види екстремального туризму: спелестологічний (лазіння по штучно створеним підземним порожнинам), пара- і дельтапланеризм (польоти в повітрі за допомогою технічних пристроїв), кінний туризм (подорожі на конях), вейкбордінг і віндсерфінг (катання на воді на дошках), дайвінг (підводні подорожі), кайтсерфінг (буксировка людини по різним поверхням – воді, землі, снігу), космічний туризм (польоти у космос), шахтний туризм (спуски організованих груп під землю на шахтах), парашутизм (стрибки з

парашутом та повітряна акробатика), гірські лижі та сноубординг (спуски по снігу на лижах і дошках) та ін. [12, 29].

Потенціал Кривбасу для цілей дайвінгу. Для дайвінгу необхідне існування порівняно глибоких водних об'єктів, в які спускаються туристи для підводного плавання з аквалангом. Серед техногенних об'єктів на території Кривбасу можна рекомендувати молоді (вік 4-15 років) озера, які сформувались внаслідок затоплення підземними водами закинутих кар'єрів або глинистих днищ провальних котловин шахт. Глибина кар'єрів досягає максимально 30-35 м, при довжині озер від 10-20 м до 0,3-0,7 км. В межах Кривбасу нараховується 2 озера в затоплених гранітних кар'єрах (Карачунівському і Жовтневому), 22 озера в залізорудних кар'єрах, 14 невеликих озер на днищах провальних лійок. Другим екстрим-об'єктом можуть стати затоплені шахти колишнього РУ ім. Ілліча. Глибина затоплених горизонтів сягає 327-450 м. Подорожі в дані об'єкти вже мають суміш спелеології і дайвінгу (техногенний спелеодайвінг).

Потенціал Кривбасу для цілей пара- і дельтапланеризму. В цих видах туризму організовуються польоти в повітрі за допомогою технічних пристроїв – пароплані і дельтаплані. Для набору висоти пілоти використовують висхідні повітряні потоки: термічні (виникають від різниці температур повітря, що піднімаються від нагрітої землі) і динамічні (виникають при зіткненні вітру з перешкодою, найчастіше горою або пагорбом). Пілоти стартують на схилах горбів або гір, строго проти вітру, використовують висхідний динамічний потік і, набравши достатню висоту (до 300 м), йдуть на маршрут. Головною передумовою для польотів є гіпсометричний контраст рельєфу, його розчленованість.

На Криворіжжі відомі спроби освоїти високі відвали. Практикувались стрибки з дельтапланом з відвалів висотою 60 м. Результати задовільні. Пересічна висота криворізьких відвалів становить 80 м, максимальна досягає 120-135 м (греблі шламосховищ). Такої висоти достатньо, щоб проводити польоти на пароплані і дельтаплані. Деякі відвали мають на поверхні щебенюваті дороги, які можна використати для додаткового розбігу перед стрибком. Висхідні потоки в кар'єрах для польотів теж перспективні, але вивчені вони недостатньо.

Криворізькі ГПАЛ в цілому придатні для організації туристичних походів (пішохідних, вело- і спелеотуристичних), організації тренувань та змагань майже з усіх видів спортивного туризму (окрім лижного та

водного). Складність ГПАЛ Кривбасу переважно початкова та середня. Апробація зазначених положень потребує реклами спортивно-туристичного потенціалу регіону і організації пробних (експериментальних) заходів.

Методичні особливості організації шахтного туризму

Шахтний туризм – один із зовсім нових видів туризму, який можна розуміти як відвідування з різною метою (науковою, пізнавальною, спортивною, екологічною, діловою, профорієнтаційною тощо) об'єктів гірничої промисловості – шахт. За інтенсивністю туристичних потоків шахтний туризм можна віднести до постійного виду туризму, так як добре обладнану шахту можна відвідувати протягом року. Екскурсію в шахту доцільно проводити для молоді (але обов'язково старше 18 років, відповідно до вимог техніки безпеки) та осіб середнього віку, великого значення набувають фізіологічні особливості організму людини. До шахтного туризму можна віднести всі евристично зорієнтовані форми туризму, в яких основним мотивом є огляд та пізнання шахтних об'єктів, знайомство з історією їх розвитку, технологією роботи, вплив на довкілля [17].

Головною передумовою розвитку шахтного туризму є наявність специфічної ресурсної бази – закинутих (навіки виведені з роботи), непрацюючих (законсервованих) та робочих шахт. При цьому, за типом сировини, яка видобувається на рудниках, у світі практикуються екскурсії в шахти – залізорудні, соляні, мідні, кам'яновугільні, алмазні, горючосланцеві, апатитові, срібні, золоті [24]. Зокрема, в Україні найбільш перспективними районами шахтного туризму є: Кривбас (залізорудні шахти), Донбас і Червоноград (кам'яновугільні), Кіровоградщина (уранові та буровугільні), Марганець (марганцеворудні).

Зокрема, в межах Кривбасу вже як 120 років практикують підземний спосіб добування залізної руди, де існувало близько 150 шахт. *Шахтний туризм на Криворіжжі* – один із можливих і прибуткових видів *індустріального туризму*, який в регіоні ще не розвинутий, але має надзвичайно високий потенціал. Проводяться лише піонерні розвідки щодо методично грамотної організації екскурсій в шахти. На Криворіжжі на сьогодні є багато закинутих, закритих і працюючих шахт. Шахти глибокі – всі робочі шахти мають глибину ствола понад 1200 м, порівняно

безпечні, технічний стан підземних і наземних споруд задовільний, підземні рудники розвиваються інтенсивно і робоче життя на них квітне. Кривий Ріг – велике індустріально розвинене місто, яке нараховує велику кількість потужних шахт. За глибиною є шахти – рекордсмени Європи: найглибші шахти Європи – «Родіна (-1540 м), «Ювілейна (-1500 м) (рис. 3).

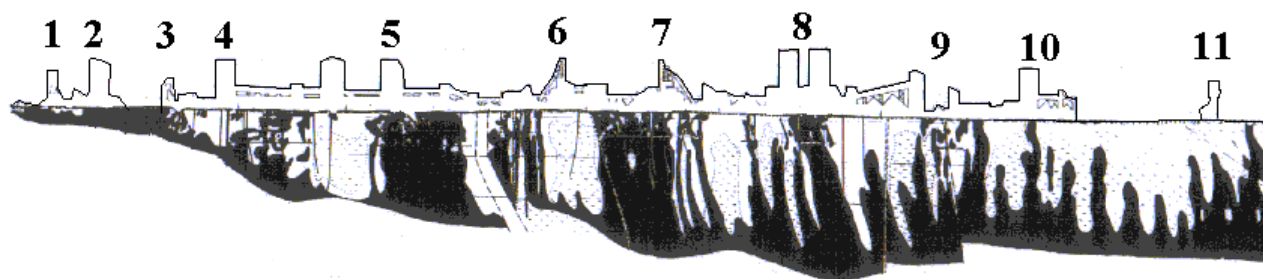


Рис. 3 – Меридіональна географія шахт Кривбасу (ліворуч – південь, праворуч – північ): 1) ш. «Гігант-Глибока»; 2) ш. «Вентиляційна-4»; 3) ш. «Артем-1»; 4) ш. «Родіна»; 5) ш. «Жовтнева» та ш. «Більшовик»; 6) ш. «ім. Фрунзе»; 7) ш. «Ювілейна»; 8) ш. «Гвардійська»; 9) ш. «ім. Леніна»; 10) ш. «ім. Орджонікідзе»; 11) ш. «Першотравнева»

Основною формою реалізації шахтного туризму є екскурсія. Загальними рисами екскурсій в шахту є: 1) екскурсії здійснюються як у неробочі, так й працюючі шахти, тобто сучасний експлуатаційний процес є не перешкодою, а навпаки – додатковим анімаційним та евристичним елементом мандрівки; 2) при проведенні екскурсій залучаються елементи анімації – обід в робочій їдальні, переодягання в шахтарський робочий одяг, присутність під час видобутку корисної копалини, спостереження роботи різноманітних гірничих агрегатів; 3) екскурсії в шахту переслідують переважно загальні пізнавальні цілі, для науковців і студентів подорож завжди планується як навчальна й наукова; 4) у світовій практиці екскурсії в шахти в основному є складовими програм турів, тому на шахту відводиться лише один день, або лише кілька хвилин; 5) рідше (Польща, тур до соляних шахт Велички) для відвідування підземних порожнин складається окремий спеціальний тур; 6) деякі старі шахти відвідуються в стилі «екстрім», тобто спуск у шахту має елемент небезпеки для здоров'я і навіть життя, відбуваються лише за допомогою спеціального спелеологічного спорядження та потребують спеціальної технічної підготовки; подібний напрямок туризму набув нової назви – спелестологічний туризм [24].

При формуванні турпродукту екскурсії в шахту обов'язково є складовою більш великих туристичних програм – турів. Екскурсія в шахту

– зовсім нові форми діяльності в сфері туризму, організація яких потребує перш за все методичного обґрунтування. Досвід організації колективом кафедри фізичної географії, краєзнавства та туризму Криворізького національного університету екскурсій на шахти Кривбасу (2006 р. – шахта «Родіна» на горизонт -1315 м, 2011 р. – шахта «Гвардійська» на горизонт -1260 м) дозволив виявити низку методичних особливостей організації шахтного туризму:

- групи формуються заздалегідь (за 2-3 тижні до подорожі), що пов'язано з проходженням процедур оформлення туристів у відділі охорони праці та дозвільних документів на підприємства строгої охорони (!);

- на кожного туриста заздалегідь подаються дані щодо їх паспортних даних, розміру їх тіла, розміру голови та ніг, через необхідність ретельного підбору робочого одягу та взуття на індивідуальній основі;

- керівництво шахти має право вимагати від потенційних туристів медичні довідки щодо стану їх здоров'я;

- розмір туристичної групи визначається керівництвом шахти та стурбованістю щодо забезпечення техніки безпеки туристів;

- через те, що рух туристів під землею відбувається колоною поодиночці і група може розтягнутись, тому максимальний обсяг групи – 10-20 осіб;

- всі туристи в обов'язковому порядку проходять цільовий інструктаж з техніки безпеки, а групу супроводжують начальник та інспектори з відділу охорони праці;

- екскурсія під землею проводиться працівниками шахти (рівень фаху – не менше гірничого інженера, майстра, начальника зміни, заступника начальника шахти та інших ІТРівських посад);

- самовільний рух туристів у шахті суворо заборонений, так як всі проходки під землею звужені, постійно рухається техніка (електровози), маса оголених дротів і купа електричних кабелів;

- в шахті завжди брудно, потенційно можливі травми туристів (перечіпання, сколи каміння зі скелі, ураження струмом тощо), тому цей момент повинен бути особливо виокремлений в умовах допуску туристів до шахти, страхування їхнього життя та згодою на ризик;

- шахти є різними за ознаками гірничо-геологічної безпеки (обвалення породи, загроза вибухів, пожеж); *Криворізькі шахти є найбезпечнішими в Україні (в них немає метану і відповідно й загрози вибухів і пожеж), а значить і найперспективнішими для розвитку шахтного туризму;*

- обмежуючим по здоров'ю фактором для спуску під землю є хвороби серця, гіпертонія, страх закритого простору;

- перед спуском під землю в залі громадських зібрань проводиться узагальнена вступна лекція (проводить працівник шахти);

- перед спуском під землю туристи переодягаються в шахтарський одяг (робу – портянки на ноги, бавовняний костюм білого кольору (сорочка, штани), гумові чоботи, рукавиці, грубі штани та піджак), одяг чистий, призначений для гостей; також видаються всі необхідні принади шахтаря – каска, ліхтарик, «спасатель»; обов'язково роз'яснюється, як цим обладнанням користуватись; видача відбувається під іменний розпис;

- спуск в шахту йде в кліті, якщо група велика, то в двоповерховій кліті;

- в шахті можна фотографувати, проводити відеозйомку, але слід зважувати на високу вологість повітря (майже 100%), яка може зіпсувати якість зйомки;

- в самій шахті, з дозволу працівників шахти, є можливість взяти зразки гірських порід, корисної копалини, яка видобувається, підземних шахтних вод (в Кривбасі вони всі насичено червоного кольору і дуже солоні – до 100-120 ‰) – в якості «живих» сувенірів;

- тривалість чистої екскурсії в шахту визначається керівництвом шахти – але не менше 2-3 годин, плюс до 1 години на підготовку до спуску та не менше 1 години після виходу з шахти; таким чином загальна тривалість подорожі на шахту може доходити до 4-5 годин;

- довжина підземної частини екскурсії в шахту також визначається міркуванням безпеки туристів та їх попередніх запитів; так в шахті «Родіна» повний коловий перехід досяг 2,5 км; на шахті «Гвардійська» останні цифри були скромнішими – до 0,8 км;

- основними об'єктами показу в шахті є: копер та ствол шахти, клітьова установка, квершлаг центрального ствола шахти, штреки, орт-

заїзди, перепускний гезенк, опрокид товарної залізної руди, підземна радіометрична лабораторія з визначення вмісту заліза в руді, повітропроводі, система електрозв'язку, система відкачки шахтних вод, підземний лікарський пункт, мережа підземних відкотних залізниць, електровози та їх робота, гірські породи, видобута у вагончиках залізна товарна руда, АПК, надшахтні споруди – конвейєр, склад руди, відкотна залізниця, дробилка, рудовідвантажувальна естакада;

- підйом з шахти також відбувається в кліті;
- по виходу з підземлі керівництво шахти може запропонувати додаткову програму – огляд поверхневих об'єктів шахтного двору; це виглядає абсолютно доречним і логічно завершує показ усієї технології підземного видобування корисної копалини; рух по території шахтного двору також йде за дозволеним маршрутом;
- після закінчення екскурсії туристам пропонується зворотній цікавий процес – роздягання в АПК в тій самій послідовності, що й одягання тільки навпаки; обов'язкове миття в шахтарській лазні з видаванням також специфічного одягу – дерев'яних шльопанців, рушника, мила;
- після виходу з корпусу АПК туристам може бути запропонований обід у шахтарському буфеті або їдальні;
- заключним елементом екскурсії до шахти може стати оглядова екскурсія містом по його промисловим вулицям уздовж інших шахт та підприємств, на яких переробляється корисна копалина з родовища шахти.

Підсумовуючи вищевикладене, зазначимо, що шахтний туризм має всі відмінні риси самостійного виду туризму в системі індустріального туризму. Розвиток шахтного туризму забезпечується низкою закритих, законсервованих та працюючих шахт. Найбільш безпечні шахти, необхідну їх кількість, наявну практику проведення екскурсій, найбільші атрактивні глибини мають шахти Кривбасу, тому цей регіон є найбільш перспективним щодо розвитку шахтного туризму в Україні. Шахтний туризм реалізується через специфічні екскурсії під землю. Проведення екскурсій в шахту має ряд відмінних рис, які визначаються специфікою промислового об'єкту, умовами відвідування працюючого підприємства в підземних умовах, промисловими технологіями.

Науково-методичне обґрунтування екскурсій згідно з програмами турів техногенного туризму (на прикладі Кривбасу)

Відомо, що екскурсію розглядають як методично продуману демонстрацію цікавих об'єктів історії, культури, науки, техніки, природи, в основі якого лежить їх розгляд перед очима екскурсантів, що супроводжується розповіддю екскурсовода [39]. Екскурсія складається з двох послідовних процесів – підготовки та її проведення. Процес підготовки включає в себе підбір об'єктів розгляду, збір матеріалів про нього, особисте ознайомлення та дослідження об'єкту [43].

Планування екскурсії передбачає реалізацію послідовного *алгоритму дій*: визначення мети екскурсії відповідно до мотивацій подорожуючих людей, вибір теми, відбір та аналіз літератури, складання бібліографії, вивчення інших джерел (архівних, науково-дослідних, усних тощо), відбір і ознайомлення з екскурсійними об'єктами, обґрунтування кадастру об'єктів екскурсії, розробка маршруту екскурсії, ознайомлення з маршрутом на місцевості та його хронометризація (визначення часу, що буде витрачатись на трансфери тургрупи та ознайомлення туристів з об'єктами показу), написання тексту екскурсії, комплектування “портфеля екскурсовода”, визначення методів та прийомів проведення екскурсії, складання технологічної карти екскурсії, зовнішнє рецензування змісту екскурсії, її затвердження.

Планування екскурсійних послуг у техногенному туризмі має свою *специфіку*. Перше, і головне, – об'єктами показу є техногенні споруди та утворення, які часто не відповідають традиційним уявленням про красивий естетичний вигляд, древність, історичність. По-друге, об'єкти техногенного туризму часто характеризуються протилежними рисами – “місячні гірничопромислові ландшафти”, засміченість території, промисловий “бедленд”, “сірі” фабрично-заводські споруди тощо. По-третє, ресурсну базу техногенного туризму складають як непрацюючі ландшафти та техніка, так і об'єкти, що знаходяться в робочому стані. В останньому випадку виникає необхідність планування екскурсій на працюючі підприємства – шахти зі спуском під землю, фабрики, заводи, комбінати, електростанції, фермерські господарства, підприємства малого та середнього бізнесу.

При підготовці екскурсійної складової турів по лінії техногенного туризму необхідно також враховувати наступний важливий елемент як *мотив подорожі* у потенційних туристів. Нами виділено 7 видів мотивів у техногенному туризмі: 1) *пізнавальний* (ознайомлення з організацією сучасних промислових ландшафтів у навчальних цілях); 2) *історико-культурологічний* з двома підвидами – *археологічним* (ознайомлення з історичними промисловими ландшафтами, що збереглися частково) та *історичним* (відвідування добре збережених об'єктів ландшафтів промислових територій, територій, які несуть лише пам'ять про об'єкти, що раніше тут функціонували; об'єктів та місцевостей, з якими пов'язане життя видатних людей промислових регіонів); 3) *конгресний* (екскурсії під час роботи наукових форумів); 4) *екологічний* (передбачає ознайомлення з найбільш тяжкими негативними наслідками господарської діяльності на прикладі реальних об'єктів); 5) *екстремальний* – подорожі (лазіння, велопробіг) по промисловим ландшафтам як аналогам печер (шахти), аналогам гір (крутим і скелястим схилам кар'єрів і шахтних поверхневих провалів, сипким поверхням відвалів), високим технічним спорудам; 6) *спортивний* (проведення змагань на гірничопромислових ландшафтах зі скелелазіння, пішохідного та гірського туризму, спортивного велотуризму, маунтинбайкінгу); 7) *профорієнтаційний* (проведення екскурсій на підприємства з метою підвищення привабливості підприємств, як потенційних місць працевлаштування для учнівської та студентської молоді) [16]. Новим до відвідування промислових регіонів може стати *ностальгічний* мотив – приклад визначання бажання подорожувати до своєї малої батьківщини людей, які мігрували на постійне проживання в інший край. Достовірним є факт існування в промислових регіонах специфічної субкультури (гірницької, робітничої), яка є досить затятою в спогадах та поведінці, і притягальною в духовній пам'яті населення. Отже, *мотив подорожі обумовлює мету турів і екскурсій* в реалізації задач техногенного туризму.

Від мотиву і мети залежить і вибір теми турів та конкретних екскурсій. В техногенному туризмі можливий найширший спектр тем, в яких закладається лаконічне викладення основного змісту екскурсії. Тематичні тури в техногенному туризмі ґрунтуються на багатстві, різноманітності та територіальному розміщенні окремих зразків і комплексів об'єктів показу. Одним з прикладів тематичного туру в галузі

історичного та археологічного техногенного туризму може бути програма ознайомлення з пам'ятниками індустріальної культури м. Кривого Рога (табл. 9). Тур короткий і комплексний. Може бути зменшений до 1-2 днів, відповідно до попиту і мотивів подорожі.

Таблиця 9

Програма пізнавального туру «Об'єкти індустріальної спадщини
Центрального Кривбасу» 4 дн / 5 днів

День	Програма перебування
1 день	Прибуття в Міжнародний аеропорт м. Кривого Рогу, або залізничний вокзал Кривий Ріг-головний, або центральний автовокзал. Трансфер в готель 3* «Аврора». Ознайомча екскурсія по центральній частині м. Кривого Рогу (від 1775 р.). Відвідання міського краєзнавчого музею. Спільний вечір «Кривий Ріг збирає друзів» у ресторані готелю.
2 день	Сніданок. Екскурсія до дореволюційних рудників (1893-1918 рр.) та руднику «Змичка» (1925-58 рр.) Тарапаківського пласта. Обід. Екскурсія до дореволюційних рудників та руднику ім. МОДР (1899-1937 рр.) Кандибінського пласта. Повернення до готелю. Вечеря.
3 день	Сніданок. Екскурсія до дореволюційних рудників (1886-1918 рр.) та руднику ім. Ілліча Червоного пласта (1930-1941 рр.). Обід. Екскурсія до Криворізького заводу гірничого машинобудування – колишнього Гданцівського чавуноливарного заводу (1892-1917 рр.). Повернення до готелю. Басейн. Дружня вечеря у ресторані.
4 день	Сніданок. Пішохідна екскурсія до дореволюційного руднику «Інгулець» та інших рудників (1886-1918 рр.). Обід у польових умовах. Пішохідна екскурсія до об'єктів закритого радянського руднику ім. Ілліча (1931-1986 рр.). Обід. Повернення до готелю. Прощальна вечеря.
4-5 день	Від'їзд додому з Міжнародного аеропорту м. Кривого Рогу, або залізничного вокзалу Кривий Ріг-головний, або центрального автовокзалу м. Кривого Рогу.

Відповідно до зазначеної теми туру, далі безпосередньо вже визначається тематика екскурсій. Для прикладу візьмемо екскурсію другого дня за темою: “Історичні пам'ятники залізних рудників Кандибінського пласта Кривбасу дореволюційної та радянської доби (1899-1937 рр.)”. Літературою до підготовки цієї теми екскурсії виступають архівні матеріали міського краєзнавчого музею, науково-дослідні фонди експедиції “Кривбасгеологія”, фонди НДІ ДП “Кривбаспроект”, радянська періодика 30-х рр. XX ст. (газети – “Червоний гірник”, “За руду і мінерали”), фонди бібліотеки Криворізького технічного музею, давні раритетні монографічні видання (наприклад: “По Екатерининской железной дороге. Выпуск 1. – Екатеринослав:

Товарищество «Печатня С.П. Яковлева», 1903»), спогади місцевих мешканців, старі географічні карти, фотодокументи 30-х рр. XX ст., праці місцевих краєзнавців – істориків, географів, геологів [13, 15]. Складаються бібліографія джерел інформації та конспекти основної інформації про район екскурсії та конкретні об'єкти.

Відбір і ознайомлення з об'єктами екскурсій для турів техногенного туризму передбачає створення бази даних об'єктів. При цьому необхідно враховувати усі збережені і втрачені (їх місця) давні пам'ятники індустріальної культури. При відборі об'єктів враховуються наступні вимоги: історичність, індустріальна привабливість (атрактивність) та екзотичність, виховне та ідеологічне (патріотичне) значення, архітектурна, пізнавальна та технологічна цінність. При цьому під індустріальною привабливістю розуміється краса, будова, складність, презентабельність, виразність техногенного об'єкта у сучасному вигляді.

Згідно з вищеназваною темою екскурсії, до показу віднесені 3 категорії об'єктів: 1) гірничопромислові – два кар'єри рудників Б.К.Д. з відвалами, 3 відвали кар'єрів і шахт №1 і №2, просадки земної поверхні над підземними виробками шахти №1, місця розташування шахт №1, №2, № 6 та ін., які не дійшли до нашого часу; 2) дорожні – місце розташування відкатної залізниці рудників Б.К.Д. та ім. МОДР, залишки насипів відкатної залізниці, місце спускової естакади по доставці залізної руди до мосту через р. Інгулець, стічна арка рудничної відкатної залізниці над відрогом балки Кандибіна віком 108 років у відмінному стані; 3) селитебні та обслуговуючі споруди – будинки та квартали робітничих селищ рудників Б.К.Д. та ім. МОДР зі своєрідною кам'яною й цегляною архітектурною забудовою, будівля контори дореволюційного руднику Б.К.Д., будинки помешкань шахтарів та школи від 1932 р. забудовлі, будинки мешкання видатних гірників руднику ім. МОДР льотчиків і героїв радянського союзу, учасників бойових дій під час Великої Вітчизняної війни Глинка Д.Б. і Глинка Б.Б., які в 1929-1933 рр. були гірниками шахти №1 РУ ім. МОДР.

При плануванні вже самої екскурсії важливим аспектом виступають вимоги доступності до техногенного екскурсійного об'єкта, зручність його розташування на маршруті, безпека туристів. Вимоги до безпеки екскурсантів особливо зростають при організації екскурсій на працюючі промислові підприємства (тут планується обов'язкове проходження

цільового інструктажу з техніки безпеки тургрупи) та гірничопромислові об'єкти, де є ризик для життя людини (наприклад, до провальних шахтних полів, напівзруйнованих шахт й інших промислових споруд, штолень, відвалів і кар'єрів з крутими й обривистими схилами). Екскурсовод при цьому повинен володіти теоретичними знаннями правил безпеки тургрупи на маршруті та мати дозвіл на проведення груп. У продовження прикладу, огляд історичних пам'ятників залізних рудників Кандибінського пласта є дуже зручним. Екскурсійні об'єкти знаходяться в центральній частині міста Кривого Рогу зі зручними під'їздами по вулицям і провулкам. Частина з них асфальтована або має гравійне покриття, що унеможливорює вплив поганої погоди на підходи до екскурсійних об'єктів.

Відбір екскурсійних об'єктів закінчується розробкою карток кожного з них. Картка має містити наступну інформацію: вид об'єкту (пам'ятник науки і техніки), назва об'єкту (наприклад: місце шахти №1 ім. Айдінян, кар'єр руднику Б.К.Д. №2, місце відкотної рудничної залізниці тощо), історичні промислові події (вказується розвиток рудників і супутньої інфраструктури, вік об'єкту), місцезнаходження об'єкта (з адресою, розмірами, сучасної приналежність до суб'єктів господарювання), опис пам'ятника (дата побудови, автор проекту спорудження, риси промислової архітектури, текст меморіального надпису, якщо такий є), джерела відомостей про об'єкт (береться з попередньо складеної бібліографії теми екскурсії), стан збереженості об'єкту (історія розвитку пам'ятника, реконструкції, хронологія знищення або рекультиваційних перетворень), стан охорони об'єкта, стан залучення промислового пам'ятника до туристичної та екскурсійної діяльності, фотографія екскурсійного об'єкта, персоналії розробника картки (прізвище, дата розробки картки, посада укладача). У підсумку складається текст екскурсії, в який включається лише той матеріал з карток екскурсійних об'єктів, які реально будуть відтворюватись у розповідях екскурсовода на маршруті. Всі об'єкти повинні бути попередньо відвідані екскурсоводом, у кращому випадку, ним досліджені під час наукових розвідок.

Розробка маршруту екскурсії в техногенному туризмі має власну специфіку. Маршрут повинен забезпечувати необхідну візуальну основу та підбір техногенних об'єктів огляду з метою найбільш повного розкриття теми екскурсії. Техногенні об'єкти мають максимально контрастно виділятися в краєвиді місцевості, вони не повинні закривати

один одного, розташовуватись недалеко один від одного задля невеликих за часом переїздів або переходів (10-15 хв. – до 1 км на місцевості при пішохідному пересуванні по території). Маршрути екскурсій в техногенному туризмі переважно комплексні – включають автобусні та пішохідні ділянки, відрізняються тематико-хронологічним характером.

Проектування маршруту спирається на закономірності геопросторового розміщення екскурсійних об'єктів (географічний принцип прокладання нитки подорожі). В цілому техногенні об'єкти можуть існувати у двох формах: 1) поодинокі і досить відділено між собою, що викликає необхідність механізованого пересування по місцевості; 2) комплексно – у цьому випадку техногенні екскурсійні об'єкти утворюють парагенетичні (взаємообумовлені) територіальні комплекси, що дозволяє різко урізноманітнити перелік об'єктів показу та можливість пішого і більш детального переміщення по маршруту, охоплення екскурсійної території в цілісному вигляді й більш глибокому сприйнятті. Згідно з вказаною темою екскурсії, щодо ознайомлення з історичними пам'ятниками залізних рудників Кандибінського пласта, всі об'єкти відвідування представляють територіальний комплекс. В його основі лежить простягання геологічного пласта та відкатної залізниці, які розташовані паралельно одне одному. На них геопросторово “нанизані” інші дорожні, селитебні, адміністративні та виробничі об'єкти. Тому маршрут планується лінійним (довжиною 5 км), з елементами піших відгалужень (не більше 200-300 м) від головної нитки маршруту, яка пролягає по вулицях Весняній, Правди, Сташкова.

До маршруту екскурсії обов'язково додається “портфель екскурсовода”. Він має велике значення особливо при проведенні тем екскурсій історико-культурологічного змісту. В старих промислових регіонах, одним з яких є Кривбас, існує велика група втрачених або частково збережених техногенних об'єктів (старих шахт, затоплених кар'єрів, перебудованих залізниць і бруківкових вулиць та ін.), пам'ять про яких відтворена у старих фотографіях, старих геологічних планах і розрізах, старих географічних планах і картах. Такі ретроспективні речові матеріали вкрай необхідні як додатковий історичний науковий матеріал при ознайомленні з екскурсійними об'єктами. При реалізації теми екскурсії з огляду історичних пам'ятників залізних рудників Кандибінського пласта Кривбас до портфелю екскурсовода входять:

фотографія відкатної естакади шахти №1 від 1931 р. з технологією ручного сортування шматкової руди, карта реконструкції історичних ландшафтів промислової території рудників на 1937 р., план і розрізи підземних горизонтів шахти №1 руднику ім. МОДР, структура надземних приміщень зруйнованої шахти №1, фотографії будівництва житлових будинків робітничого селища у 1932 р., фотографії братів Глинка Д.Б. і Глинка Б.Б. – видатних шахтарів місцевого радянського руднику, оглядові карти району рудників від 1880 р., 1903 р., 1912 р. та ін.

Останнім етапом розробок є складення технологічної карти екскурсії. В змісті технологічної карти міститься обґрунтований маршрут екскурсії, перелік об'єктів показу, тривалість екскурсії загалом й окремих її етапів, назви підтем і перелік основних питань екскурсії, вказівки до проведення екскурсії – організаційні та методичні.

Планування та організація екскурсій в програмах турів техногенного туризму відрізняється особливими рисами. Особливості присутні в усіх складових компонентах екскурсійних послуг. Загалом вони визначаються характером об'єктів показу – техногенні промислові споруди та супутні селитебні, обслуговуючі, транспортні ландшафти. Тема екскурсій в техногенному туризмі визначається мотивами подорожей і смаків туристів. Зміст екскурсії, її технологічна реалізація, розробка маршруту визначаються геопросторовими закономірностями, атрактивними властивостями, історичною цінністю та іншими рисами екскурсійних об'єктів. Обґрунтування змісту екскурсійних послуг повинно мати наукову й достовірну основу знань про об'єкти огляду, організаційні та методичні прийоми проведення екскурсії.

Список використаних джерел

1. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту / В. К. Бабарицька. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
2. Гецевич Н. А. Основы экскурсоведения: Учеб. пособие / Н. А. Гецевич. – Минск: Университетское, 1999. – 160 с.
3. Данілова О. А. Ландшафтно-техногенна структура Олександрійського буровугільного гірничопромислового району / О. А. Данілова // Теоретичні, регіональні, прикладні напрями розвитку антропогенної географії та ландшафтознавства. Матер. II міжнар. наук. конф. – Кривий Ріг: Видавничий дім, 2005. – С. 171-176.

4. Денисик Г. І. Антропогенні ландшафти Правобережної України / Г. І. Денисик. – Вінниця: Арбат, 1998. – 292 с.
5. Денисик Г. І. Кривбас – унікальний полігон для вивчення промислових ландшафтів України / Г. І. Денисик // Теоретичні, регіональні, прикладні напрями розвитку антропогенної географії та ландшафтознавства. Матер. II міжнар. наук. конф. – Кривий Ріг: Видавничий дім, 2005. – С. 89-91.
6. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник / О. Ю. Дмитрук. – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.
7. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: Учебник / Б. В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2003. – 216 с.
8. Індустріальна спадщина в культурі і ландшафті: Матер. II Всеукр. наук. конф. / Науковий вісник інституту дизайну і ландшафтного мистецтва ДАКККиМ. Вип. 4. – К., 2007. – 245 с.
9. Казаков В. Л. Коеволюційне бачення «технічного ландшафту» / В. Л. Казаков // Ландшафтогенез – 2000: Філософія і географія. Тези доп. Міжнар. наук.-методол. конф. – Київ, 1996. – С. 105-107.
10. Казаков В. Л. Антропогенні ландшафти Крив басу / В. Л. Казаков // Різноманіття ландшафтних комплексів України та шляхи їх раціонального використання і збереження: методологічні і прикладні аспекти. Зб. наук. праць. – Київ, 2000. – С. 41-46.
11. Казаков В. Л. Кар'єри. Відвали. Провали // Краєзнавство. Географія. Туризм. – № 45. – 2005. – С. 16-23.
12. Казаков В. Л. Потенціал Криворіжжя для цілей екстремальних видів туризму / В. Л. Казаков // Географічні дослідження Кривбасу. Матер.кафедральних наук.-дослід.темкривий Ріг: Видавничий центр, 2009. – С. 45-49.
13. Казаков В. Л., Калініченко О. О., Ярков С. В. Історико-ландшафтознавчий аналіз індустриальних пам'ятників залізорудних рудників Кандибінського пласта міста Кривого Рогу / В. Л. Казаков // Наукові записки державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Серія: Географія – Вінниця, 2007. – Вип. 14. – С. 41-48.
14. Казаков В. Л., Мещанін І. І., Казакова Т. А., Завальнюк О. Й. Техногенний туризм в системі природокористування / В. Л. Казаков //

Екологія та раціональне природокористування. Зб. наук. праць. – Суми: СумДПУ, 2006. – С. 221-229.

15. Казаков В. Л., Тітов В. В. Теоретико-методологічні засади вивчення об'єктів індустриальної спадщини Крив басу / В. Л. Казаков // Індустриальна спадщина в культурі і ландшафті: Матер. II Всеукр. наук. конф. – К., 2007. – С. 31-37.

16. Казакова Т. А. Зміст техногенного туризму / Т. А. Казакова // “Шевченківська весна”. Матер. V Міжнар. наук.-практ. конф. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 177-180.

17. Казакова Т. А. Екскурсії в шахту – перспективний напрямок розвитку техногенного туризму / Т. А. Казакова // Теоретичні, регіональні, прикладні напрями розвитку антропогенної географії та ландшафтознавства. Матер. II міжнар. наук. конф. – Кривий Ріг: Видавничий дім, 2005. – С. 124-127.

18. Казакова Т. А. Екологічний туризм в індустриальних регіонах / Т. А. Казакова // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: матер. IV Міжнар. наук-практ. конф. – Вип. 5. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2010. – С. 281-287.

19. Казакова Т. А. Класифікація видів техногенного туризму / Т. А. Казакова // Географія в інформаційному суспільстві. Зб. наук. праць. Т. 4. – К.: ВГЛ Обрії, 2008. – С. 207-209.

20. Казакова Т. А. Ландшафтознавчий принцип у визначенні змісту основних понять техногенного туризму / Т. А. Казакова // Фізична географія та геоморфологія. – К.: ВГЛ «Обрій», 2008. – Вип. 54. – С. 76-82.

21. Казакова Т. А. Потенціал гірничопромислових ландшафтів Кривбасу для цілей спортивного туризму / Т. А. Казакова // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку: матер. IV Міжнар. наук-практ. Конф. – Вип. 4. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Т. Шевченка», 2009. – С. 55-61.

22. Казакова Т. А. Спелестологічні ресурси Кривбасу як об'єкти для екстремального туризму / Т. А. Казакова // Екологія – шляхи гармонізації відносин природи та суспільства. Зб. тез міжвуз. наук. конф. – Умань: УДАУ, 2009 – С. 74-76.

23. Казакова Т. А. Історичні ландшафти промислових територій Кривбасу в системі нових видів техногенного туризму / Т. А. Казакова //

Наукові записки державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Серія: Географія – Вінниця. – №14. – 2007. – С. 87-91.

24. Казакова Т. А., Шахтний туризм на Криворіжжі / Т. А. Казакова, Г. М. Шумило // Географічні дослідження Кривбасу. Матер. кафедральних наук.-дослід. тем. – Кривий Ріг: Видавничий Дім, 2006. – С. 89-94.

25. Квартальнов В. А. Туризм: Ученик / В. А. Квартальнов. – Москва: Финансы и статистика, 2000. – 320 с.

26. Колотуха О. В. Спортивні рекреаційно-туристські ресурси України / О. В. Колотуха. – К.: Федерація спортивного туризму України, 2006. – 208 с.

27. Корецький Л. М. Промисловість / Л. М. Корецький // Географічна енциклопедія України. Т. 3. – К.: Укр. енцикл., 1993. – С. 99-101.

28. Лакомова Е. Й. Индустриальный ландшафт Кривбасса и его туристический потенциал / Е. Й. Лакомова // Ученые записки Таврического национального университета им. Вернадского. Серия География. Том 23 (62) – Симферополь: Таврический национальный университет им. Вернадского, 2010. – № 3. – С. 227-231.

29. Лакомова Е. Й. Особенности осуществления туристической деятельности в старопромышленных регионах Украины / Е. Й. Лакомова // Культура народов Причерноморья. – Симферополь, 2009. – № 176. – С. 130-134.

30. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О. О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2005. – 436 с.

31. Методика визначення категорій складності туристських спортивних маршрутів // Спортивний туризм. – К.: Федерація спортивного туризму України. – 2002. – №2. – С. 39-61.

32. Мильков Ф. Н. Общее землеведение / Ф. Н. Мильков. – М.: Высш. шк., 1990. – 335 с.

33. Мильков Ф. Н. Человек и ландшафты. Очерки антропогенного ландшафтоведения / Ф. Н. Мильков. – М.: Мысль, 1973. – 224 с.

34. Мироненко Н. С., Твердохлебов И. Т. Рекреационная география / Н. С. Мироненко. – М.: МГУ, 1981. – 207 с.

35. О.М. Поль і розвиток гірничої промисловості в Криворізькому басейні: Матер. громадських читань. – Кривий Ріг: Видавничий дім, 2002. – 208 с.

36. Пацюк В. С. Аналіз ставлення мешканців Криворіжжя до туризму / В. С. Пацюк // Географічні дослідження Кривбасу. Вип. 5. – Кривий Ріг: КДПУ, 2010. – С. 169-173.
37. Реймерс Н. Ф. Природопользование: Словарь-справочник / Н. Ф. Реймерс. – М.: Мысль, 1990. – 637 с.
38. Сенин В. С. Организация международного туризма / В. С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
39. Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій. – К.: “Слово”, 2006. – 372 с.
40. Топчієв О. Г. Основи теорії суспільної географії / О. Г. Топчієв. – Одеса: Астропринт, 2001. – 560 с.
41. Туристский терминологический словарь / Авт.-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999.
42. Тютюнник Ю. Г. К методологии антропогенного ландшафтоведения / Ю. Г. Тютюнник // География и природные ресурсы. – 1989. – №4. – С. 130-135.
43. Хуусконен Н. М., Глушанок Т. М. Практика экскурсионной деятельности / Н. М. Хуусконен. – СПб.: Изд. дом Герда, 2007. – 208 с.
44. Чумаков В. Сборочный цех впечатлений / В. Чумаков. // Вокруг света. – 2007. – №11.
45. <http://ntour.ucoz.ru/news/2009-01-31-11>.
46. http://vkontakte.ru/topic-6668736_21784523.

**Редько В.Є.,
Філь Т.С.**

РЕАЛІЇ РОЗВИТКУ ПАРКОВОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Стрімкий розвиток міжнародного туризму в світі вимагає пошуку нових напрямів туристичної діяльності, активного залучення всіх рекреаційних ресурсів, удосконалення інфраструктури та підвищення якості туристичного сервісу. З огляду естетичної привабливості, культурної цінності та перспектив ефективного використання в господарській діяльності регіонів парки та міські сади набувають особливо важливого значення в туризмі.

Урбанізація й постійне психологічне навантаження на мешканців великих міст, стресові ситуації на роботі, бажання провести час з родиною й друзями, зростання значення внутрішнього туризму та перспективність розвитку регіонів як туристично привабливих destinations в Україні ставлять нагальне питання про інтенсивне використання таких інфраструктурних об'єктів міста та області як парки. Зазначимо, що за Академічним тлумачним словником української мови парк – це «великий сад або гай для прогулянок з алеями, квітниками, а також звичайно з обладнанням для відпочинку і розваг» [1, с. 70]. Я.Скуратович, Р.Р. Коваленко, Л.І. Круглик визначають парк як земельну ділянку з природною чи спеціально посадженою рослинністю, алеями, водоймами, із різним устаткуванням та порівняно великою озелененою територією під відкритим небом, упорядкованою і призначеною для прогулянок, відпочинку [2, с. 48]. До парків прийнято відносити великі (як правило, понад 5 га) упоряджені території з багатим складом деревних і чагарникових порід, обладнані ділянками різних форм дозвілля. Парки є рекреаційним простором колективного користування, призначення якого – розширити можливість зміни обстановки, створити людині умови для пізнавальної та оздоровчої діяльності в природному оточенні [3]. Оскільки всі садово-паркові ландшафти були штучно створені або доповнені людиною та для людини, тому не викликає сумніву, що вони були, є і будуть об'єктами людської уваги в різних сферах діяльності. Так з цього погляду, парк – об'єкт ландшафтної архітектури, крупний масив насаджень, що представляє територію, на якій елементи ландшафту, споруди, організовані в певну об'ємно-просторову систему [4].

Паркові зони Дніпропетровської області

Сучасні парки зі світовим ім'ям – це масштабні зони розваг для різних груп туристів, вони призначені не тільки для повсякденного і періодичного масового відпочинку, а виступають об'єктами уваги масового туризму і являють ефективну рекреаційну систему міста та країни в цілому. Багато парків України набули статус національних парків, заповідників, пам'яток культури, стали зразками садово-паркового мистецтва, що визначає їхню цінність як об'єктів туристичної привабливості і створює перспективи для розвитку на основі

комерційного розрахунку в системі економічного управління рекреаційними територіями та дестинаціями.

На початку ХХІ століття міські зони стали головними елементами рекреації міст, вони були і залишаються цінними серед населення з метою проведення дозвілля. Крім того, парки створюють естетичну окрасу міста, виступають зеленою візитівкою населеного пункту і є цікавими для різних вікових груп рекреантів. У розквіт міжнародного туристичного бізнесу та феномену масового туризму велика кількість туристичних об'єктів створюється штучно, що обумовлюється зростаючим попитом на різні об'єкти цікавості, унікальні місця та незабутні враження. До таких місць відносяться й парки, що постійно з'являються, реконструюються, відновлюються для створення та підтримки туристичного інтересу. Тільки національних парків та заповідників у світі нараховується близько 70 тисяч. Дніпропетровська область теж є достатньо забезпеченою парковою рослинністю. Сучасна мережа природно-заповідного фонду Дніпропетровщини становить 114 територій та об'єктів, у тому числі 15 заказників державного і 33 – місцевого значення, 51 пам'ятку природи, 8 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 3 заповідних урочища загальною площею 57046 га, що складає 1,7% від площі області [5]. За попередньо зібраними даними, в області налічується більше 50 міських паркових територій, що мають перспективні можливості для розвитку паркового туризму на їх території та активно використовують рекреаційний потенціал. Поряд з цим ще багато об'єктів садово-паркового мистецтва Дніпропетровщини мають перспективи розвитку з огляду на динамічний розвиток особистості, короткотривалі відпустки, потребу в активних вікендах, що провокує людину шукати альтернативні види відпочинку, залишаючись в межах звичного місця проживання. Завдяки такого роду пошукам виникає необхідність створення нових туристичних маршрутів і появи нових видів туризму, таких як парковий туризм. Під садово-парковим туризмом науковці розуміють «різновид туризму, пов'язаний з відвідуванням місцевостей садово-паркового мистецтва» [6]. Але, на нашу думку, парковий туризм є ширшим поняттям, що пов'язано з появою нових його видів.

На нашу думку, парковий туризм слід розглядати як окремий вид спеціалізованого туризму за умови розвинутої інфраструктури, що дозволить туристам задовольнити свої потреби. Іноземний досвід показує,

що парковий туризм може стати основною метою подорожі туриста до певної дестинації. Всесвітньо відомі парки, такі як Діснейленд, Порт Аventura, Universal Studios у Голлівуді, парк "Игуасу", парк «Грюнер Зее», здатні привабити шалений потік туристів завдяки своїм атрактивним властивостям. Україна має багато перспективних ділянок щодо становлення паркового туризму, проте складність пошуку інвесторів для розбудови парків гальмують його розвиток. Добре продумані та організовані у технічному, екологічному, інфраструктурному та економічному аспектах об'єкти паркового туризму здатні заявити про країну на світовому туристичному ринку.

Основним критерієм світового позиціонування парку виступає його популярність серед туристів, що вимірюється туристичними потоками й доходами від діяльності. Отже, парковий туризм – це вид спеціалізованого туризму, що передбачає подорож туристів до різних видів парків, спрямовану на задоволення пізнавальних, історичних, культурних, рекреаційних та інших потреб різних вікових груп.

Парки як об'єкти туристського інтересу не однорідні за своїм призначенням, характером та типом ландшафту та іншими ознаками. Тому для розкриття сутності паркового туризму важливим є розгляд класифікації парків. Спроби класифікувати парки як об'єкти ландшафтної архітектури вже робили Л.І. Рубцов, А.Д. Жирнов, В.М. Дударець, С.Г. Ковалевський, як соціокультурні об'єкти – Є.Г. Алгунова, В.Д. Ковтун, І.В. Петрова. О.А. Трошкіною окремо розроблено класифікацію тематичних парків. Проте як об'єкти рекреації та туризму парки не систематизовані.

Місце розташування парку визначає його транспортну доступність та впливає на частоту відвідування, тому доцільно визначити за цією ознакою парки в межах населеного пункту та заміські. В свою чергу, перші можна поділити за їх відношенням до населеного пункту: міські, сільські, районного значення. При розташуванні парку його популярність та інтенсивність відвідуваності визначається доступністю та налагодженістю транспортних шляхів при однакових атрактивних можливостях.

Міські парки Дніпропетровщини

Звичайно, міські парки залишаються більш відвідуваними, оскільки жителі міст мають більше часу, коштів, щоб відпочивати. Проте заміські парки легше спроектувати та надати їм певної спеціалізації та тематики, що визначає їх високу атрактивність та комерціалізацію за рахунок необхідності проведення там тривалого часу, розвиненої інфраструктури, високих цін. Інтенсивність потоку відвідувачів до парків розваг, аквапарків носить сезонний характер, та майже не залежить від його розташування, оскільки такі об'єкти мають відповідну інфраструктуру, що забезпечує підтримку інтересу відвідувачів на рівні, який згладжує ознаку віддаленості від місця проживання [7, с. 59].

Міські парки найчастіше призначені для прогулянок та відпочинку, для розвитку естетичних смаків людини, її екологічної культури, для поліпшення її дозвілля, що забезпечується створенням полів для гольфу, тенісу, водних прогулянок, роботою атракціонів, продажем сувенірної продукції. З цього погляду, найбільш привабливими для туристів парками у Дніпропетровській області є парк Лазаря Глоби – колишній ім. Чкалова (м. Дніпропетровськ, пр. Д. Яворницького, 95) та парк Мершавцева (м. Кривий ріг, вул. Зарічна, 1-а). Ці парки мають доглянуті паркові території, що позитивно впливає на екологічну ситуацію навколишньої міської зони. Крім того, діяльність парків спрямована на задоволення рекреаційних потреб відвідувачів. Для цього сформована розвинена інфраструктурна мережа розваг, що представлена можливостями грати в гольф та теніс, кататися на човнах, відвідувати ресторан або кафе, взяти участь у театральній програмі, завітати на фестиваль або виставку. Для підтримки постійного інтересу до парку регулярно тут проводяться розважальні приватні та міські заходи, які приваблюють нових відвідувачів: ярмарки, вистави, концерти, театралізовані дійства, урочисті зустрічі та ін.

Парк імені Лазаря Глоби – практично одноліток міста Дніпропетровська. У 1858 р. його розділили на дві частини. Міська частина, що була відкрита для відпочиваючих, і технічна. Технічна частина парку містила дослідні ділянки, оранжереї, школу садівництва та городництва. В 1917 р., після закінчення Жовтневої революції, Міська та Технічна частини саду стали одним парком та до 1930 р. його повністю перепланували і реконструювали [8]. У 30-ті роки парк змінив кілька назв, проте в 1939 р. парк був названий ім'ям загиблого славетного льотчика

Валерія Чкалова. З 1992 р. і до сьогодні у м. Дніпропетровську парк Лазаря Глоби є центральним місцем, на його території проходять міські розважальні та святкові заходи. Серед інфраструктурних об'єктів, що покликані забезпечувати моральний та фізичний відпочинок: атракціони для дітей, Дитяча залізна дорога, ставок з лебедями та картинг, літній театр та дельфінарій. Важливим є його туристична привабливість не тільки як розважального парку, а й історичного минулого, пов'язаного з постаттю Л. Глоби, могила якого за переказами знаходиться десь на території. Тому парк ім. Л. Глоби може стати одним із найцікавіших туристсько-екскурсійних об'єктів Дніпропетровщини.

Парк Мершавцева в м. Кривий Ріг вважається першим міським парком і залишається ним досі за популярністю серед місцевих жителів. Подія відкриття парку відбулась у 1932 р., а будівництво тривало десять років. Територія паркової зони вміщує сорок сортів декоративних рослинних видів, серед яких наявні рідкісні [9]. Основними пам'ятками парку є старовинні арки, човнова станція, підвісні мости, де відкривається естетично привабливий вид на перетин річок Інгулець та Саксагань. Дуже важливим є цей об'єкт для проведення екскурсій екологічної, культурної та пізнавальної спрямованості.

Парк Мершавцева та парк імені Лазаря Глоби є поліфункціональними, зорієнтованими на різний контингент відвідувачів і носять соціальних характер. Такими характеристиками володіють парк ПК "Тернівської" (м. Кривий ріг, вул. С. Колачевського, 24), парк культури та відпочинку (м. Дніпродзержинськ, вул. Васильєва), парк Металургів (м. Нікополь, вул. Херсонська, 396), парк 1-го травня (м. Павлоград, вул. Дніпровська, 43), Дитячий парк (м. Павлоград, вул. Леніна), парк ім. Сучкова (м. Новомосковськ, вул. Комсомольська, 7), парк Слави (м. Синельникове, вул. Леніна). У перерахованих парках зазвичай наявні дитячі атракціони радянського зразка, що потребують технічного переоснащення. Вони є популярними серед населення у межах його місцезнаходження, проте можуть бути включені як об'єкти показу під час оглядової екскурсії для туристів відповідним населеним пунктом. Для зростання їхньої привабливості серед відвідувачів й туристів доцільним є їхня реконструкція з викладенням пішохідних доріжок, висадкою декоративних рослин та ландшафтно-парковим дизайном.

Окремо слід виділити декілька парків, що мають стандартну паркову рослинність, мінімум інфраструктурних об'єктів та мають славу «класичних міських парків»: парк Олександра Поля (м. Кривий ріг, пр. Олександра Поля, 1-а), парк ім. Островського (м. Марганець, вул. Гелькевича), парк ім. Орджонікідзе (м. Орджонікідзе, вул. Театральна), Центральний парк (м. Верхньодніпровськ, вул. Дідішко). Міські парки найчастіше використовуються для відпочинку, а також для розвитку естетичних якостей людини, екологічної культури та для поліпшення проведення часу. Тобто класичний варіант міського парку – це мінімум інфраструктурних об'єктів та максимальне єднання з природою. Такими парками у Дніпропетровській області є парк ім. Юрія Гагаріна (м. Дніпропетровськ, пр. Гагаріна, 72а), лісопарк Дружби народів (Новомосковське шосе, що навпроти смт. Ювілейний), парк Ленінського Комсомолу (м. Дніпропетровськ, між спортивним комплексом Метеор та пр. О. Поля, у Рибальській балці), парк Ювілейний (м. Кривий ріг, вул. Козацька, 86), парк ім. Артема (м. Кривий ріг, вул. Паркова, 1а), парк ім. Павлова (м. Кривий ріг, вул. Мопрровська), парк ім. О.С. Пушкіна (м. Нікополь, вул. Запорізька, 25), сквер ім. Горького (м. Павлоград, вул. Шевченка). У таких парках відвідувачі поєднуються з природною рослинністю, насолоджуються біорізноманітністю паркової території, влаштовують заміський відпочинок, пікніки. Для подібної категорії парків перспективним є перетворення їх у тематичні парки, що дозволить приваблювати нових відвідувачів, тим самим це підвищить аттрактивні властивості території.

Слід відзначити, що парки, які створені як бізнес-проекти з метою отримання економічного ефекту, знаходяться у приватній власності, а об'єкти, що носять перш за все соціальний характер, знаходяться на балансі міських бюджетів. Такий розподіл визначив поділ парків на платні та безкоштовні. Відвідування платних парків передбачає придбання на вході квитка, у вартість якого входить певний перелік послуг за певний час перебування, а безкоштовні парки створені для вільного їх відвідування в будь-який час.

В своїй більшості безкоштовні парки – це парки культури та відпочинку, які характеризуються великими масивами природних або штучних зелених насаджень на території населеного пункту, обладнаних для культурно-масового відпочинку населення. Виникли такі парки в

СРСР і поділяються на центральні й районні, а їхня територія розділяється на наступні зони [10]:

- виставково-освітня (виставкові майданчики і павільйони, бібліотеки і читальні);
- масово-видовищна (закриті і відкриті театри, естради, танцювальні майданчики, різні атракціони);
- спортивно-оздоровча (спортивні майданчики і споруди, водні станції та ін.);
- тихого відпочинку (затишні алеї, галявини);
- відпочинку і розваг дітей;
- адміністративно-господарча та обслуговування відвідувачів (господарські будівлі, кіоски, кафе тощо).

Центральним парком м. Дніпропетровська є парк ім. Т.Г. Шевченка, що має з 1990 р. статус національного парку. Парк був заснований наприкінці 18 століття козаком Лазарем Глобою, а в 1787 году сади Лазаря Глоби придбав граф Потьомкін, де і побудував дивовижний палац [11]. Палац Потьомкіна – зараз Палац культури студентів ДНУ, в якому проводяться екскурсії історико-культурної тематики, є найстарішою кам'яною будівлею міста. Окрім палацу на території парку (36 гектарів) побудовані різні будівлі: Свято-Миколаївський собор, Літній театр, ігрові майданчики; пам'ятники: Т. Г. Шевченку, генералові Каруни і загиблим студентам, зоопарк, атракціони, Акваріум прісноводних риб, декілька водно-спортивних клубів і баз, є водоспад і пляжі. Всі ці об'єкти інтенсивно використовуються в екскурсійних програмах Дніпропетровська, а сам парк виступає окремою одноденною екскурсією, але для зростання попиту необхідним є удосконалення інфраструктури парку, яка є застарілою і недоглянутою.

Як окремий вид існують спеціалізовані парки для дітей, де екологічно чиста територія сприяє оздоровленню зростаючого покоління: Дитячий парк (м. Жовті Води, вул. Маяковського) та Дитячий парк (м. Тернівка, Парковий пров.). Створення дитячих парків у кожному місті області підвищить відвідуваність парку за рахунок його спрямованості, спеціалізації на безпечному дитячому відпочинку [7, с. 60]. Тому за ознакою призначення доцільно виділити дитячі парки, що спрямовані на задоволення інтересів дітей різних вікових груп зі створенням умов для ігор, анімації, руху. Дударець В.М. зазначає, що таким цілям «найбільше

відповідають простори камерного характеру з перепадами рельєфу, контрастним домінуванням окремих природних компонентів (вода, рослинність). У той же час зміст форм і видів занять рухливих категорій дітей (молодші і старші школярі) краще забезпечується в системі просторів, що перетікають (траси авто- і велодрому, майданчики для асоціативних ігор). Специфікою дитячих парків є створення засобами геопластики перемінного мікроландшафту, придатного для динамічного, рухливого, статичного використання» [3]. Діяльність таких парків спрямована на реалізацію освітньої, виховної, рекреаційної, соціальної, культурної та екологічної функцій, що проявляється в можливостях організації ігор з гольфу, тенісу, велосипедних прогулянок, плавання, проведенні екскурсій, функціонуванні культурно-мистецьких клубів, груп здоров'я, встановленні ігрових майданчиків.

За визначенням В.Ф. Гостєва та М.М. Юскевича, дитячі парки являють собою «озеленені території зі сприятливими санітарно-гігієнічними умовами, призначені для ігор, розваг, занять фізкультурою та культурно-просвітницької роботи з дітьми шкільного віку у вільний від шкільних занять час» [12]. Іншими словами, сучасні дитячі парки спрямовані на безпечну організацію дитячого дозвілля. Такі об'єкти можуть бути самостійними або створюватися при загальних парках культури та відпочинку, у яких проводиться оздоровча і виховна робота серед дітей. Наприклад, у м. Дніпропетровську в парку ім. Глоби функціонує дитячий мотузковий парк, що привертає увагу мешканців області й гостей міста, дитяча кімната, що має спеціальне обладнання, велику кількість іграшок та відповідального за дітей працівника. В дитячих парках є читальні, ігротеки з набором настільних ігор, майданчики розваг і атракціонів, спортивні майданчики, дослідні ділянки юних натуралістів, павільйони для занять гуртків юних майстрів, гуртків художньої самодіяльності тощо. У них проводяться масові традиційні свята для дітей. Але найбільшу увагу дітей та батьків привертають атракціони. В Дніпропетровській області функціонують дитячі парки, що залишилися від радянських часів і мають застарілу інфраструктуру. Тому вони навряд чи можуть стати цікавими туристичними об'єктами, тільки в спеціалізованих тематичних екскурсіях. Виключенням є ігрові міні-парки «Ігроленд», «Park Pravda» та інші, розташовані в бізнес-центрах міста.

На думку М.П. Мальської, за своєю специфікою зоопарки, ботанічні сади, спортивні парки, аквапарки, ігрові парки, ландшафтні мікропарки відносяться до дитячих [13, с. 496-498], але доцільнішим буде визначити їх за контингентом відвідувачів як змішані. Діяльність саме змішаних парків спрямована на задоволення потреб масового туриста як за атракціями, так і за ціновою політикою. Тому в таких парках екскурсійна програма та розваги формуються відповідно до контингенту, а у сфері дозвілля закордонних країн вони посідають важливе місце і відносяться до основних складових туристичного продукту.

Цікавими для туристичного бізнесу є парки, що відрізняються культурними та історичними пам'ятками. Окрема частина парків області виділяється меморіальною цінністю, оскільки зберігає пам'ять та славу про видатних особистостей та захисників дніпропетровської землі. Виходячи з цього, меморіальні парки отримали ще назви воєнних, парків слави. Серед таких об'єктів варто виділити парк 40-річчя визволення Дніпропетровська (колишній військовий цвинтар) – місцевість великих поховань мирного населення і радянських воїнів під час Німецько-радянської війни (м. Дніпропетровськ, між Запорізьким шосе та пр. Б. Хмельницького); сквер ім. Володі Дубініна (м. Дніпропетровськ, вул. Гордачі, 13). Парк ім. М. Калініна був заснований у 1946 р., з кінця XVIII століття на його території було Чечелівське кладовище, а під час Німецько-радянської війни тут відбувались поховання німецьких (у його східній частині) і радянських солдатів (південно-східна частина) (м. Дніпропетровськ, пр. Калініна та вул. Курчатова). Отже, період створення меморіальних парків Дніпропетровської області пов'язаний переважно з повоєнними роками, а домінуючим композиційним елементом таких парків є алеї героїв або інші скульптурні групи. Організація ландшафту виявляла суворе, урочисте планування території, що відповідає ритуалу церемоній покладання квітів. Підкреслена регулярність доріжок та алей закріплювалася правильною конфігурацією рядкових насаджень дерев із використанням зелених огорож і чагарників. Рослинний матеріал виконував активну роль фокусування окремих елементів композиції (вічний вогонь, основний монумент) [14, 15].

Серед інших парків області, які відзначаються наявністю на території, окрім паркових насаджень, розвиненої мережі розважальної інфраструктури, що сприяє активному відпочинку відвідувачів, є парк ім.

50-річчя Радянської України (м. Кривий Ріг, вул. Мусоргського 1а), парк ім. Богдана Хмельницького (м. Кривий Ріг, пр. Металургів, 1-а), парк ім. Ю. А. Гагаріна (м. Кривий Ріг, вул. Поштова, 23), парк Північний (м. Кривий Ріг, вул. Короленка, 1). Останній парк має власний скейт-парк, плавальний майданчик, центральна алея якого вміщує фонтан. Також вартий уваги Парк активного відпочинку (м. Кривий Ріг, вул. Каткова, 1). На його території розташований сучасний майданчик для гри в баскетбол, футбольне і волейбольне поля, технічно обладнаний скейт-парк. Такі парки можна класифікувати як спортивні, першочергове завдання яких полягає у створенні умов для активного відпочинку, спорту, фізичного розвитку та виховання.

Окрім цього, спортивні парки поділяються на спеціалізовані, що використовуються для занять одним видом спорту (наприклад, плавання), і комплексні багатофункціональні, призначені для тренувань і змагань спортсменів за найрізноманітнішими видами спорту, що використовуються для активного відпочинку, оздоровчих занять і спортивних розваг відвідувачів. Окремою класифікаційною ознакою спортивних парків є їх поділ за контингентом відвідувачів, найчастіше за віком, та за функціональним призначенням (тренувальні, демонстраційні, лікувальної фізкультури). Відрізняються спортивні парки спеціальним зонуванням їх території для спортсменів і глядачів, чітким визначенням графіку руху, завантаженням і евакуацією демонстраційних, учбово-тренувальних споруд і споруд для активного відпочинку, виділенням рекреаційних територій для відновлення фізичних, психічних сил спортсменів і відвідувачів парку [4].

В ландшафтній організації спортивних парків сполучаються, з одного боку, дуже жорсткі вимоги до середовища проведення змагань (шумозахист, вітрозахист, рівномірне колірне тло, нормальна освітленість майданчиків), з іншого боку, розуміння максимальної розмаїтості ігрових просторів у природному оточенні та можливість їхнього використання протягом всього року [15]. Наприклад, спортивний комплекс «Метеор», який має статус Національної бази олімпійської та параолімпійської підготовки, і включає палац водних видів спорту «Метеор», Льодовий палац спорту «Метеор», Стадіон «Метеор», Водно-спортивну базу «Машинобудівник», своїм архітектурним ландшафтом приваблює не тільки місцевих мешканців, а й внутрішніх та іноземних туристів. Саме

спортивні парки виступають центрами спортивного та подієвого туризму, а тому мають всі перспективи до інтенсивного розвитку іноземного туризму.

Декоративні водоймища, басейни, фонтани, каскади, струмки, водопади разом із зеленню, що займають не менше 30-40 % загальної площі парку, додають неповторності і стають об'єктами додаткової цікавості туристів.

Класифікація парків за типами ландшафтів обумовлена необхідністю їхнього визначення при проектуванні парків різного призначення як об'єктів рекреації. Ландшафтом називається природний територіальний або акваторіальний комплекс, що є генетично однорідною ділянкою з однотипною геологічною будовою, рельєфом, гідрокліматичним режимом, поєднанням ґрунтів та біоценозів [16], а під садово-парковим ландшафтом розуміють спеціально влаштовані у садах та парках взаємопов'язані комплекси рослинності, рельєфу, ґрунту, води та інженерно-архітектурних споруд, які покликані забезпечити людині певні санітарно-гігієнічні умови, створити найкраще середовище для відпочинку та викликати своїми художніми якостями емоційну реакцію [17]. Розвитку садово-паркових ландшафтів як об'єктів туристичної привабливості приділяли увагу І.В. Кравцова, Л.М. Бармашина, В. Шульга.

Відповідно до класифікації Л.І. Рубцова існує 6 типів садово-паркових ландшафтів: регулярні, садові, лісові, паркові, лучні та альпійські [18]. Всі ці види використовуються при проектуванні парків, а поряд з ними визначаються сучасні штучні ландшафти. Слід зазначити, що парки Дніпропетровської області за ландшафтною композицією у своїй більшості є змішаними.

Особливості спеціалізованих тематичних парків

Туристоцентристський підхід до індивідуалізації потреб туристів обумовив виникнення спеціалізованих парків, що зорієнтовані на реалізацію мономети відвідування парку, що має виступати концепцією його розвитку. Спеціалізовані парки мають певні особливості, що визначаються сезонністю, порядком, правилами використання, ландшафтною організацією їхніх територій. Максимальне розкриття мальовничої цінності рослинності в дендрапарках здійснюється на основі відповідного зонування стежок, доріжок, водоймищ, ландшафу, що

повніше виявляють дендрологічні особливості кожного виду дерев, чагарників, квітів [7, с. 61]. Вони є як науковими закладами, так і місцем культурного відпочинку, а отже виступають об'єктами як для пізнавального, так і науково-освітнього туризму. За кордоном їх називають арборетумами. Специфіка ландшафтної організації подібних парків полягає в оперуванні дуже великим набором порід рослинності, що вимагає відповідних композиційних прийомів чи супідрядності послідовного розкриття окремих видів природного матеріалу. Наприклад, у Криворізькому дендропарку зростає 500 видів дерев і чагарників, проживає більше 70 видів птахів та 19 видів ссавців, що створює умови для розвитку не тільки науково-освітнього, а й екологічного туризму. Цікавим туристичним об'єктом є ботанічний сад ДНУ, який працює за напрямками: інтродукція магнолій, сперей, хвойних і кизиллових рослин. Чотири лабораторії – дендрології, квітництва, тропічних і субтропічних рослин, плідництва – працюють над збереженням та селекціонуванням нових видів рослин і виступають науковими центрами з розповсюдження знань про рослинний світ серед студентів та гостей університету [19]. Тому Криворізький дендропарк та ботанічний сад ДНУ можуть стати цікавими об'єктами для наукового, освітнього та пізнавального туризму.

Особливої уваги заслуговують гідропарки, оскільки Дніпропетровськ розташований на головній артерії України – річці Дніпро. Так, гідропарком можна назвати парк ім. Т. Г. Шевченка, що розділяється на берегову та острівну частини (м. Дніпропетровськ, Монастирський острів), парк Глоби, парк Сагайдак. Але масштабний проект з перетворення Діївського лісопарку, де розташовані дніпровські плавні, безліч річкових заток і пляжів (на захід ж/м Парус), на Дніпропетровський гідропарк так і залишився проектом. Зрозуміло, що гідропарки виступають плацдармом для розвитку водного туризму, яхтингу та інших видів спортивного туризму, що приносить, окрім економічного, ще й соціальний ефект, який вимірюється позитивними враженнями, самопочуттям туристів та місцевого населення. Наявність водойми поблизу або на території парку підвищує атрактивні можливості території у разі ефективного використання гідрологічного потенціалу. Прикладом може бути парк Сагайдак (м. Дніпропетровськ, на березі р. Дніпро на південь від пр. Мануйлівський). На його території присутня розважальна інфраструктура, він розташований на березі р. Дніпро, в

перспективі планується побудова аквапарку на території для збільшення його розважальних властивостей.

Зоологічні парки (зоопарки) покликані знайомити людей з тваринним світом різних регіонів та країн. Їх особливість полягає у створенні максимально природних умов для тварин за рахунок ландшафтної організації та використання інноваційних технологій. Для цього на території зоопарку використовуються існуючі або створюються штучно шари рельєфу (яри, рови, тераси). Висока рослинність і водяні поверхні, крім формування середовища для тварин, є важливим засобом створення визначеного природного вигляду регіону і досягнення композиційної розмаїтості окремих зон парку. В Дніпропетровську на території парку ім. Шевченка на Монастирському острові діє зоопарк, який знаходиться під опікою громадської організації «Зоозабота», ще три зоопарки є приватними і відносяться скоріше до міні-зоопарків. Головний зоопарк Дніпропетровська може бути об'єктом тільки специфічного туристичного маршруту, спрямованого на формування негативного образу зоопарків та недбалого ставлення до тварин.

Великої популярності набувають аквапарки як об'єкти туристичної привабливості, що мають високий економічний ефект. В Україні створено асоціацію аквапарків України, яка вимагає обов'язкової сертифікації цих водно-розважальних об'єктів на основі критеріїв добровільної сертифікації у водній індустрії на основі стандарту СОУ 97.2-32774846-002:2014 Аквапарки. Загальні вимоги. Основними зонами, що визначені для відпочинку та розваг туристів в аквапарках, є вхідна зона; зона активного відпочинку; зона пасивного відпочинку; спортивно-розважальна зона; дитяча зона. Тому за своєю сутністю аквапарки обслуговують різні контингенти відвідувачів та відносяться до тематичних парків, які вже набули особливої популярності у світі. Великі парки розваг, аквапарки виступають окремими дестинаціями, що задовольняють потреби клієнта протягом певного періоду і можуть виступати туристичним продуктом. В Україні станом на січень 2015 р. нараховувалося 17 аквапарків, проте в Дніпропетровській області немає жодного, що свідчить про неосвоєність цього сегменту ринку, незважаючи на його перспективність.

Специфіка туристичного бізнесу та його туристоцентристська спрямованість потребує використання холістичного управління, сутність використання якого повністю відображається в концепції тематичних

парків. Під тематичним парком розуміють центр сімейного відпочинку та розваг, що має чітку тематичну спрямованість і зазвичай включає великий комплекс розважальних об'єктів [20]. Такими об'єктами найчастіше є атракціони, магазини і сувенірні лавки; ресторани, кафе і кінотеатри; готелі, зручні під'їзди для громадського транспорту і великі автопарковки, побудовані й оформлені відповідно до певної тематики. Завдання тематичного парку – об'єднання людей різного віку, не лише засобами розважального, а й інформаційно-пізнавального характеру.

Ідея тематичних парків з'явилася в Європі та була реалізована у вигляді парків розваг. Серед найперших парків варто згадати Сади Тіволі в Копенгагені, Парк Пратера у Відні та інші. Сучасна модель тематичних парків вперше з'явилася в Європі, проте її творцем вважають Уолта Діснея, хоча в 1952 році, за три роки до відкриття «Діснейленду», корпорація «Де Ефтелінг» збудувала парк за мотивами європейських казок на південному заході Нідерландів [21]. Все ж таки підґрунтям для створення всіх інших тематичних парків різної спрямованості стала саме концепція розроблена Уолтом Діснеєм, що передбачає [13]:

- високий естетичний рівень паркового середовища;
- кваліфікований персонал і відповідну якість роботи;
- єдність усіх елементів паркової території (природи, споруд, екскурсійних стежок, тематичних зон, дизайну, торговельних центрів) та їх підпорядкованість одній меті;
- організацію дозвілля сім'ї, а не лише окремих її членів;
- суворе дотримання правил поведінки в парку (заборона палити, вживати алкогольні напої, прогулюватися без взуття, мати неохайний зовнішній вигляд тощо);
- поєднання різних видів і форм діяльності;
- своєчасне врахування бажань і потреб відвідувачів та їх якісне задоволення;
- постійні технічні вдосконалення, оновлення тематичних заходів і вистав.

В Україні поки що не існує жодного тематичного парку, який відповідав би світовому рівню за технічними вимогами та мав би спеціалізовану тематику. Серед парків розваг нашої країни наявні лише невеликі парки, що мають назву луна-парків та не є тематичними. Крім того, якість надання послуг у таких парках є низькою, а технічний стан

атракціонів потребує негайного ремонту. За користування кожним атракціоном вноситься своя плата, коли в тематичних парках у вартість вхідного квитка включено безкоштовне відвідування всіх атракціонів.

Іноземний досвід свідчить про економічні, соціальні та екологічні вигоди від створення тематичних парків на території України. Економічні вигоди проявляються в отриманні доходу та прибутку, соціальні – у створенні робочих місць та залученні людей до активного використання вільного часу, проведення дозвілля всією родиною, екологічні – спрямовані на раціональне використання неродючих земель, озеленення території.

Головною особливістю тематичних парків є підпорядкування всіх складових парку (атракціонів, заходів, рекреаційних програм, алей, майданчиків, спектаклів) певній темі. Тематичні парки мають на своїй території наукові центри, музеї, міні-парки для дітей («Казкові куточки»), клуби для осіб літнього віку, педагогічні лабораторії, навчальні майстерні. Популярними є так звані пригородницькі майданчики, облаштовані з використанням природних ресурсів – джерел, водоймищ, скель, рослинності та відповідних технічних засобів – пожежних машин, міні-майстерень, старих літаків, потягів тощо.

Атрактивність парку для відвідувачів визначається його технічною інноваційністю, безпечними видовищними ефектами, унікальністю. Тому за тематичним напрямом парки мають бути не тільки оригінальними, але й сучасними, постійно удосконалюватися та пропонувати туристам незабутні враження. Найбільш затребуваними є казкові парки, створені на любові дітей та дорослих у перемогу добра над злом, на можливості потрапити в улюблену казку чи мультфільм, поспілкуватися зі своїми улюбленими героями.

У Дніпропетровській області були спроби втілити в життя ідею тематичних парків, проте поки що тільки у вигляді проектів. Одним із таких проектів була реконструкція міського парку міста Нікополь та повернення йому минулої слави. Парк ім. О.С. Пушкіна вважається забутим серцем міста Нікополь, що знаходиться у Дніпропетровській області. Ще декілька десятків років тому парк був улюбленим місцем проведення дозвілля всіх мешканців міста та його гостей, був одночасно куточком спокою і розваг. Проте, наразі, парк зазнав істотних зовнішніх змін: занедбані та майже знищені насадження, розбиті алеї та лавки, розкидане сміття.

Відродження парку та позиціонування його як туристичного об'єкта вимагають кардинальних змін, що змогло б відновити інтерес до цієї місцевості. В межах реалізації проекту запропоновано:

- встановлення сцени для проведення міських фестивалів, виступів творчих колективів, а також різних культурних заходів;
- оренда території для здійснення підприємницької діяльності, а саме реалізації морозива, газованих сиропів, солодоців та інших холодних напоїв у кафе та кіосках на алеях парку;
- для розваг дітей та молоді було передбачено встановлення гойдалок-човників, також реконструкція дитячого майданчику;
- введення платного входу в парк у вихідні дні;
- відродження літнього кінотеатру.

Крім того, доцільним було б перейменування парку на честь видатного письменника О. Гончара та створення музею за його творами.

Проектом передбачено повернення традицій минулого: щоденного викладення дати квітами на головній алеї парку. Для цього необхідно було висадити квіти до горщиків, які б могли бути переставлені відповідно до форми цифри. Така традиція надавала б парку певну особливість порівняно з іншими.

Проект тематичного парку ім. О. Гончара є унікальним для області й України. Серед головних його переваг визначено якісне оновлення парку міста та його тематична спрямованість, прибуток від функціонування парку, екологічний ефект для міста, що полягає в оновленні території з зеленими насадженнями, та відповідність концепції сталого розвитку туризму в світі й Програми розвитку туризму в Дніпропетровській області на 2014-2022 рр. Такі прогнози свідчать про перспективність впровадження подібних проектів у життя.

Все більшої популярності набуває кінотуризм, а з ним і кінопарки, що являють собою місця зйомок художніх фільмів та серіалів з розвиненою інфраструктурою. Так, в парку ім. Шевченка проходили зйомки кінофільму «Висота» з В. Рибніковим у головній ролі, а тому для шанувальників актора цікавими можуть стати екскурсії територією парку. А в радянському фільмі «Рідня» задіяні парки ім. Шевченка, Л. Глоби, Південний вокзал та інші види міста. Окрім цих картин, в Дніпропетровську знімалися більше 10 художніх фільмів, місцями героїв

яких можуть бути розроблені екскурсії для мешканців міста та області й туристичні продукти для внутрішніх та іноземних туристів.

Специфіка історичних парків полягає у збереженні протягом дуже тривалого періоду характерних прийомів ландшафтної організації території для відпочинку, які мають великий пізнавальний інтерес щодо відвідувачів. Ознайомлення з історичними парками різного часу створення дозволяє простежити еволюцію уявлень людини про естетику паркового середовища, трансформацію геометричних форм і характер використання природних матеріалів у ландшафтних композиціях. Вартим уваги для туристів щодо історичного минулого міста Дніпропетровська є Парковий комплекс на Соборній площі. На його території розташовані: Історичний музей, Меморіальний цвинтар, Діорама «Битва за Дніпро», Меморіал пам'яті загиблим захисникам правопорядку, Преображенський собор, Культурно-виставковий центр (м. Дніпропетровськ).

Майже у кожному місті області є парк, що наповнений славою історичної події або особи: парк ім. Писаржевського (м. Дніпропетровськ, між пр. О. Поля та пр. Б. Хмельницького), Севастопольський парк – був заснований в 1955 р. на місці цвинтаря на честь 100-ої дати героїчної оборони Севастополя (м. Дніпропетровськ, Лоцманський узвіз, 2), парк Героїв (м. Кривий Ріг, майдан Соборності, 1а), парк ім. Богдана Хмельницького (м. Дніпропетровськ, пр. Б. Хмельницького, 25), сквер ім. Шевченка (м. Марганець, вул. Радянська), парк Перемоги (м. Нікополь, пр. Трубників, 67), парк Слави (м. Жовті Води, б. Свободи), парк ім. Карла Маркса (м. Синельниково, вул. Петровського). Ці парки є перспективними об'єктами для включення у маршрут, присвячений історичній темі. Для розвитку паркового туризму перераховані об'єкти історичної спрямованості мають особливе значення, оскільки, окрім рекреаційних потреб відвідувачів, здатні задовольнити їх пізнавальні потреби. Цікавинкою історичного паркового туризму має стати хутір Галушківка, який заснований наприкінці XVII століття запорізькими козаками. Сучасний комплекс історії козацтва являє собою макет козацького укріплення «Січ», три селянські хати з подвір'ями, побудовані наприкінці XIX століття, на території яких працюють атракції з прогулянки на конях, метання булави, стрільби з лука. Ефективна маркетингова кампанія керівництва хутора дозволила зробити його об'єктом туристичних

маршрутів Дніпропетровщиною та окремим туристичним продуктом, який пропонують більшість туристичних підприємств області.

Історико-етнографічний комплекс відпочинку «Козацька Сотня» приваблює туристів сімейним відпочинком з елементами сільського зеленого туризму і передбачає рибальство, кінні прогулянки, тир й відвідування міні-зоопарку.

Ще одним цікавим об'єктом для паркового туризму може стати меморіальний комплекс І.Д. Сірка запорізького отамана, де за проектом пропонується створення сучасного історико-розважального комплексу отамана (далі скорочено СІРКО). Цей проект не вимагає порушень цілісності, змін та території пам'ятки, а потребує залучення землі, яка оточує могилу. Ідейність назви полягала у тому, що повна назва «Сучасний історико-розважальний комплекс отамана» у форматі аббревіатури відповідає прізвищу центральної історичної постаті комплексу – І.Д. Сірко, і стане брендом цього парку.

Позицію на туристичному ринку заявлено у назві: сучасний історико-розважальний комплекс, який поєднуватиме сучасні активні та технічні розваги поряд із увагою до історичного минулого козаччини. З огляду на зростання популярності українознавства, націоналізацію суспільства та формування патріотизму стилістика комплексу має передавати дух козацтва та український колорит.

Аналогів СІРКО в Дніпропетровській області та Україні не запропоновано, серед подібних – національний заповідник Хортиця, проте концепція його роботи відрізняється від запропонованої у проекті, тому це унікальна розробка для паркового туризму. Завданням цього проекту стала розробка паркового туристичного об'єкту, що сприятиме пробудженню національної приналежності, незламної сили духу та боротьби за незалежність рідних земель. Це дозволить нагадати про історію краю, відродити національні розваги у поєднанні із сучасними та стане підґрунтям у проведенні культурно-просвітницької діяльності й здійсненні патріотичного виховання молоді.

Історико-розважальний комплекс складатиметься з таких зон: дитяча зона, сімейна, зона активних занять, технічна зона, кулінарія та зона пасивного відпочинку. Дитяча зона включатиме надувні гірки, батути, басейни, м'які модулі, кімнату сміху. Всі атракціони мають бути стилізовані під козацький мотив. Сімейна зона – це заняття для всієї

родини. Тут проводитимуться групові майстер-класи, огляди театралізованих дійств: виступи кобзарів, козаків, традиційні танці «Гопак», «Бариня» та хороводи. Зона активних занять включатиме традиційні козацькі кулачні бої, стрільбу з луку, метання ножа та ін. Найцікавішою для найактивніших стане технічна зона, яка включатиме симулятори козацьких боїв, віртуальні скачки на конях, ігрові приставки з імітацією козацьких походів та інше. Кулінарія представлена кулінарними станціями та кафе, що пропонуватимуть традиційні козацькі гастрономічні традиції: куліш, вареники, потапці та інше. Зона пасивного відпочинку створена для влаштування пікніків, розміщення наметів. На території комплексу планується робота туристичного центру, діяльність якого спрямована на залучення туристичних груп, організацію та проведення екскурсій, тематичних свят, івент-заходів: ярмарки, фестивалі та народні гуляння, тематичні зустрічі представників козацтва.

Основними перевагами проекту тематичного парку стануть догляд за екологічним станом території, організація чистоти та порядку, економічно ефективно використання території навколо пам'ятки історії, увага різних демографічних сегментів до історичного минулого козащини, розвиток туристичного потенціалу Дніпропетровщини, відповідність концепції сталого розвитку туризму. Такий проект має на меті створення перспективного об'єкту паркового туризму поряд із увагою до історичної спадщини Дніпропетровської області.

Найскладнішим аспектом дбайливого ставлення до історичних парків є збереження первісного вигляду рослинності, у першу чергу дерев. Не менш актуальним залишається і пристосування таких парків для сучасного використання, що не порушує їхньої образної характеристики і планувальної основи.

Неабиякої уваги заслуговує розвиток етнографічних парків як об'єктів туризму. Етнографічні парки, створювані в природних ситуаціях, на думку В.М. Дударця, «призначені для ознайомлення з пам'ятниками історії і культури, специфікою народного побуту, ремесел, традиційного зодчества і прикладного мистецтва. На обраних ділянках місцевості із широкою градацією відкритих і закритих просторів збираються характерні будівлі визначеного регіону (житлові будинки, господарські будівлі, культові будинки), що відтворюють розповсюджені мотиви сільського середовища» [3].

Петриківський район – відомий центр народного мистецтва «Петриківка», який став першим підприємством в Україні, де народні майстри з найманих працівників перетворилися на співвласників і популяризували свою творчість – петриківський розпис, який в 2013 р. було включено до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО. Найпопулярнішими серед робіт Центру є вироби з дерева на токарній, столярній та ручно-різьбленій основах, що виготовляються з екологічно чистих, високоякісних матеріалів на базі давніх народних традицій регіону. Для позиціонування Петриківки як етнографічного парку важливим є створення інфраструктури, здатної привернути увагу туристів, запропонувати атракції для різних контингентів гостей, забезпечити комфорт та якість надання туристичних послуг.

На основі проведеного дослідження та визначення туристсько-рекреаційного потенціалу парків Дніпропетровської області, їх класифіковано за групами (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація паркових територій Дніпропетровської області

№ групи	Ознака класифікації	Паркові території Дніпропетровської області
1	2	3
Перша група	Комплексно атрактивні паркові території - наявність розвиненої розважальної інфраструктури	Парк Лазаря Глоби (м. Дніпро, вул. Олени Блаватської, просп. Д. Яворницького)
		Сквер Героїв (м. Дніпро, квартал між пр. О. Поля, Пушкіна, вул. Андрія Фабра)
		Парк ім. Т.Г. Шевченка (м. Дніпро, Монастирський острів)
		Парк Мершавцева (м. Кривий ріг, вул. Зарічна, 1а)
		Парк ім. Богдана Хмельницького (м. Кривий Ріг, пр. Металургів, 1а)
		Парк ім. Ю. А. Гагаріна (м. Кривий Ріг, вул. Поштова, 23)
		Парк Північний (м. Кривий Ріг, вул. Короленка, 1)
		Парк ім. 50-річчя Радянської України (м. Кривий Ріг, вул. Мусоргського, 1а)
		Парк ім. Леніна (м. Кривий Ріг, вул. С. Колачевського)
		Парк культури та відпочинку (м. Дніпродзержинськ, вул. Васильєва)
		Парк Металургів (м. Нікополь, вул. Херсонська)
		Парк 1-го Травня (м. Павлоград, вул. Дніпровська)
		Дитячий парк (м. Павлоград, пров. Голубицького)
		Парк ім. Сучкова (м. Новомосковськ, вул. Комсомольська, 7)
		Парк Слави (м. Синельниково, вул. Центральна)

1	2	3
Друга група	Стандартна міська паркова територія - мінімум інфраструктурних об'єктів та максимальна кількість зелених насаджень	Парк ім. Юрія Гагаріна (м. Дніпро, пр. Гагаріна, 72а) Лісопарк Дружби народів (м. Дніпро, вул. Кринична) Парк Зелений гай (м. Дніпро, між спорткомплексом Метеор та пр. О. Поля) Парк Ювілейний (м. Кривий Ріг, вул. Козацька, 86) Саксаганський парк (м. Кривий Ріг, вул. Паркова, 1а) Парк ім. Павлова (м. Кривий Ріг, вул. Артилеристів) Парк ім. О.С. Пушкіна (м. Нікополь, вул. Запорізька, 25) Сквер ім. Горького (м. Павлоград, вул. Шевченка) Дитячий парк (м. Жовті Води, вул. Маяковського) Дитячий парк (м. Тернівка, Парковий пров.) Центральний парк (м. Апостолово, вул. Леніна) Привокзальний сквер (м. Верховцево, вул. Вокзальна) Парк Перемоги (м. Зеленодольськ, вул. Перемоги)
Третя група	Класична міська паркова територія – доглянута паркова рослинність	Парк Олександра Поля (м. Кривий Ріг, пр. О. Поля, 1а) Парк ім. Островського (м. Марганець, вул. Гелькевича) Парк ім. Орджонікідзе (м. Орджонікідзе, вул. Театральна) Центральний парк (м. Верхньодніпровськ, вул. Дідішко) Міський парк (м. Вільногірськ, вул. Центральна) Міський парк (м. П'ятихатки, вул. Садова)
Четверта група	Паркова територія з наявністю атрактивних гідрологічних об'єктів	Парк Сагайдак (м. Дніпро, проспект Слобожанський) Дівський лісопарк (м. Дніпро, на захід від ж/м Парус) Парк Кирилівка (м. Дніпропетровськ, вул. Каруни) Парк ім. Т. Г. Шевченка (м. Дніпро, Монастирський острів)
П'ята група	Паркові території з науковим підпорядкуванням – наявність наукового значення функціонування	Ботанічний сад ДНУ (м. Дніпро, пр. Гагаріна, 72) Криворізький ботанічний сад НАН України (м. Кривий Ріг, вул. Маршака, 50)
Шоста група	Паркові території, які несуть конкретне історичне значення – наявність історичної події	Парк 40-річчя визволення Дніпропетровська (м. Дніпро, Запорізьке шосе). Сквер ім. Володі Дубініна (м. Дніпро, вул. Високовольтна) Парк Пам'яті та Примирення (м. Дніпро, ріг пр. Сергія Нігояна і вул. Курчатова) Парк ім. Богдана Хмельницького (м. Кривий Ріг, пр. Металургів, 1а) Парковий комплекс на Соборній площі (м. Дніпропетровськ) Парк ім. Б. Хмельницького (м. Дніпро, просп. Б. Хмельницького) Севастопольський парк (м. Дніпро, Лоцманський узвіз, 2) Парк Героїв (м. Кривий Ріг, просп. Металургів) Сквер ім. Шевченка (м. Марганець, вул. Радянська) Парк Перемоги (м. Нікополь, пр. Трубників, 67) Комплекс отамана І.Сірка (м. Нікополь. Траса на с. Капулівка) Парк Слави (м. Жовті Води, б. Свободи) Парк Слави (м. Синельниково, вул. Петровського)

1	2	3
Сьома група	Спеціалізовані паркові території для дитячого відпочинку – наявність дитячої розважальної інфраструктури	Дитячий парк (м. Жовті Води, вул. Маяковського) Дитячий парк (м. Тернівка, Парковий пров.) Дитячий парк (м. Павлоград, пров. Голубицького)

Перспективи розвитку паркового туризму в Дніпропетровській області

Таким чином, парковий туризм має всі реальні перспективи для успішного розвитку в Дніпропетровській області, основними з яких визначено:

1. Атрактивність території парку для відвідувачів. У поняття «аттрактивність» включають наявність широкого асортименту паркової рослинності, чистоту території, наявність повного набору інфраструктурних об'єктів для відпочинку (розваг), привабливу особливість парку.

2. Цінність міських парків визначається концепцією запропонованого дозвілля, культурним значенням та туристичною привабливістю для відвідувачів. На даному етапі значна кількість парків Дніпропетровської області потребує догляду за флорою території, технічного переоснащення, розвитку сфери розваг та створення атрактивних властивостей. Крім того, для розвитку паркового туризму об'єкти мають ряд інших завдань, спрямованих на естетичний розвиток людини, її екологічне виховання, формування ціннісних орієнтаційних поглядів. Проте, серед інших, головною функцією парків варто вважати захист флори та фауни, збереження пам'яток культури та історії рідного краю.

3. Перспективною програмою розвитку для сучасних парків буде шлях їх становлення як поліфункціональних закладів комплексу дозвілля, поєднуючи природне екологічно чисте середовище з останніми технічними досягненнями. Такий напрям сприятиме розвитку паркового туризму (популяризації культури свого краю та історичної значимості в анімаційних програмах, в ігрових конкурсах, видовищних шоу, національних святах та ярмарках, днях мистецтва, карнавалах) та збереженню навколишнього природного середовища.

4. Розбудова паркової інфраструктури забезпечить зростання економічної ефективності територій парків та зробить їх туристично привабливими об'єктами, що в майбутньому дозволить отримувати не

тільки соціально-економічний ефект, але й надасть перспективи для створення всесвітньо відомих DESTINATION.

5. Розвиток паркового туризму в Дніпропетровській області вимагає холістичного підходу, що ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні програм і заходів, побудованих на інтегрованій бізнес-взаємодії підприємницьких структур, місцевих органів влади, держави й суспільства. Отже, розвиток паркового туризму в Дніпропетровській області, як одному з промислових регіонів України, має носити не випадковий епізодичний характер, а бути забезпеченим оперативними, тактичними й стратегічними планами і включений до Програми розвитку туризму в Дніпропетровській області на 2014-2022 рр. як перспективний вид туризму.

Список використаних джерел

1. Академічний тлумачний словник (1970–1980) / Словник української мови: в 11 томах. – Том 6, 1975. – С. 70.
2. Короткий словник географічних термінів та понять / О. Я. Скуратович, Р. Р. Коваленко, Л. І. Круглик; третє видання. – К.: Зодіак-ЕКО, 2000. – 223 с.
3. Дударець В. М. Типологічні особливості формування парків України. / В. М. Дударець. // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/obraz/33/2269-tipologichni-osoblivosti-formuvannya-parkiv-ukra%D1%97ni.html>. – Загол. з екрану.
4. Класифікація парків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://homehelper.in.ua/construction/klasifikaciya-parkiv.html>. – Загол. з екрану.
5. Манюк В. В. Система регіональних ландшафтних парків Дніпропетровщини: критерії формування та пріоритети в режимі. / В. В. Манюк. // Вісник Дніпропетровського університету. – № 3/2. – Т.17. – Серія: Геологія. Географія. – Дніпропетровськ.: Вид-во Дніпропетровського національного університету, 2009. – С. 122-130.
6. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. / М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – 2011. – Знання. – 334 с.
7. Редько В. Є. Перспективи паркового туризму в Дніпропетровській області / В. Є. Редько // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: серія: економіка і менеджмент: збірник наук. праць – Одеса, 2015. – В. 13. – С. 59-62.
8. История парка имени Лазаря Глобы [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: http://dp.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/157100-ystoryia-parka-ymeny-lazaria-hloby-fotohrafyu. – Загл. с экрана.

9. Парк им. газеты «Правда». Эталон парковой зоны. [Электронный ресурс]. – 13.05.2015. – Режим доступу: <http://cityblog.com.ua/2015/05/park-im-gazetyi-pravda-etalon-parkovoy-zonyi/>. – Загл. с экрана.

10. Типи міських парків. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://lektsiopedia.org/ukr/lek-10096.html>. – Загол. з екрану.

11. Парки, скверы Днепропетровска. Путеводитель по Днепропетровщине – информация о Днепропетровской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourднепр.com/content/view/379/300/>. – Загл. с экрана.

12. Проектування садів і парків. / Гостев В. Ф., Юскевич М. М. Стройиздат. Москва. – 1991 – 340 с.

13. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : Знання, 2008. – 661 с.

14. Боговая О. И. Ландшафтное искусство / О. И. Боговая, Л. М. Фурсов. – М.: Агро-промиздат, 1986. – 180 с.

15. Жирнов А. Д. Искусство паркостроения / А. Д. Жирнов. – Львов: Вища шк., 1977. – 250 с.

16. Украинский Советский энциклопедический словарь: в 3-х томах. / редкол. А. В. Кудрицкий (отв. ред.) и др. – К: Глав.ред. УСЭ. – 1988. – Т. 2. – 768 с.

17. Рубцов Л. И. Садово-парковый ландшафт / Л. И. Рубцов. – К. Изд-во АН УССР, 1956. – 211 с.

18. Рубцов Л. И. Проектирование садов и парков: учеб. пособие для техникумов / Л. И. Рубцов. – М.: Стройиздат, 1979. – 182 с.

19. 75 років ботанічному саду ДНУ. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dnu.dp.ua/news/217>. – Загол. з екрану.

20. Артёмова Е. Н. Тематические парки / Е. Н. Артёмова, В. А. Козлова // Основы гостеприимства и туризма: учеб. пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/artemova10-2.htm. – Загл. с экрана.

21. Александрова А. Ю. Сектор развлечений / А. Ю. Александрова // Международный туризм: учеб. пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/aleks54.htm. – Загл. с экрана.

ВАЖЛИВІСТЬ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ В ІСТОРИЧНИХ ПРОМИСЛОВИХ РЕГІОНАХ

Розвиток промислових регіонів та підвищення їх конкурентоспроможності багато в чому залежить від того, наскільки успішно вдається їм просувати свої товари і залучати інвестиції. Сприятливому цьому можуть інструменти брендингу міст і регіонів.

Брендинг територій – стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових жителів і кваліфікованих мігрантів.

Брендинг міст спрямований на подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів в регіоні, в його основі лежить ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території. Суспільно-політична, культурно-історична, інвестиційна привабливість промислових регіонів є наслідком сформованого і актуалізованого іміджу. Імідж є одним з визначальних чинників сприйняття промислових регіонів і формування довкола них дружнього суспільного середовища. Як бренди промислових регіонів, досить успішно можуть використовуватися специфічні товари, виробництво яких зосереджено в даному регіоні. Тому актуальність досліджень у сфері теоретичних та прикладних технологій створення та розвитку брендів на сучасному етапі не викликає сумніву. На сьогодні іноземні підприємства та організації проявляють зацікавленість у високоякісній продукції секторів національної економіки України. Звідси виникає необхідність у вивченні проблем підвищення конкурентоспроможності українських промислових підприємств та їх продукції, а також у створенні українських торговельних марок, їх просуванні на іноземних ринках і тим самим створенні ефективних брендів.

З іншого боку, в умовах посилення світових тенденцій глобалізації економічних процесів все більшу вагу набирає туризм, як сфера господарювання. Так, згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) [23], у 2014 р. міжнародні туристські прибуття досягли 113,8 тис., а їх зростання склало 4,7% в порівнянні з попереднім роком. На 2015 р. ЮНВТО прогнозує зростання міжнародного туризму на 3–4%. При

цьому, доходи від міжнародного туризму в минулому році збільшилися на 48 млрд дол. США, досягнувши рекордної позначки в 1245 млн дол. США. Ще 221 млрд дол. США був отриманий у сфері міжнародних пасажирських перевезень, завдяки чому загальна сума експортних надходжень від міжнародного туризму склала 1,5 трлн дол. США [24]. Таким чином, усе це сприяє глобальному економічному відновленню.

Варто зазначити, що з кожним роком все більш розширюються вимоги туристів. Для більшості вже не цікавий класичний відпочинок. Вони воліють до чогось більш екзотичного. У подорожуючих починає набирати попит регіони, які раніше до туристичних не відносилися, але мають унікальні ресурси, які можуть бути віднесені, як правило, до антропогенних.

Проте, залишається проблема щодо утримання та зростання попиту до поїздок туристів у такі регіони, щоб це були не одинокі випадки, а постійний туристичний потік, який приносить дохід та соціальну вигоду.

Різні теоретичні і практичні аспекти дослідження брендингу широко представлені в роботах зарубіжних і вітчизняних вчених. Значний внесок у дослідження процесу формування брендів зробили Д. Аакер, Д. Александро, С. Анхольт, Т. Амблер, Б. Барнс, Р.М. Багієв, Р.М. Бернан, Ю.А. Веркнан, П. Дойль, С.М. Девіс, Е. Діхтіль, Н. Домніна, В. Зотов, Д. Келлер, Ж. Ламбен, Дж. Майерс, Т. Нільсон, Х. Прінгл, Л. Райс, І. Рожкова, О.А. Соскін, Д.А. Черняєв, Д. Шульц, М. Яненко. Проте, на сьогодні майже відсутні систематизовані знання, структуровані технології, які б висвітлювали всі аспекти створення туристичних брендів та могли б використовуватися фахівцями підприємств для формування стійкої ринкової позиції. Досить активна увага приділяється споживчим брендам, але відсутні адаптовані технології промислового брендингу, в той час, як потреба в прикладних та теоретичних розробках на промислових ринках дуже висока. За таких умов наукове дослідження та розробка механізму створення туристичних брендів промислових територій з урахуванням особливостей сучасних українських ринкових умов є актуальним завданням.

Визначення брендингу територій

Брендинг територій (place branding) – ефективне використання конкурентних переваг певної території для життя, бізнесу, довготривалого

перебування. Тема брендингу територій виникла ще в 1970-і рр. в деяких розвинених країн, але в Україні активно обговорюється лише в останні роки. Платформу для усвідомлення актуальності брендингу заклав процес підвищення інтересу до іміджу країни на міжнародному рівні. Щоб залучити інвестиції, підприємців або туристів країни витрачають щороку мільярди доларів. Так, наприклад, США щорічно витрачають на розробку і просування позитивного іміджу своєї країни за кордоном близько 1,4 млрд дол., Велика Британія і Німеччина – близько 1,2 млрд дол., Франція – близько 3,1 млрд дол. Саудівська Аравія для підтримки свого іміджу надійного партнера Заходу витрачає щорічно 6 млрд дол. І в цьому не було б сенсу, якби це не приносило величезні прибутки. Так, Велика Британія у 2006 р. залучила у свою економіку близько 43,5 млрд фунтів стерлінгів (80 млрд дол. США) прямих іноземних інвестицій, а доходи від туризму склали 8,6 млрд фунтів стерлінгів (16 млрд дол. США) [1].

Брендинг промислових територій – це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, що має на меті створення сильного і конкурентоспроможного регіону.

Зараз позначилася стійка тенденція щодо розгляду бренду території як сукупності довічних цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, широко відомі, що одержали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів, є вищим проявом емоційних споживчих переваг. Одночасно він виступає як найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів території, цінний актив економіки [2, с. 18].

Бренд промислової території можна розглядати в трьох напрямках:

1. Бренд території – це існуючий у свідомості сукупності різних груп реальних і потенційних споживачів комплекс сприйнять, образів, асоціацій, очікувань по відношенню до регіону, який представляє раціональну та / або емоційну цінність, що формується в процесі взаємин між брендом і його споживачем [3, с. 25].

2. Бренд території – це платформа для конструктивного діалогу і взаємодії між представниками адміністрації та ділових кіл з різними

цільовими групами: інвесторами, міжрегіональними та експортними ринками, населенням, туристами [4, с. 54].

3. Бренд території – це найважливіший інструмент реалізації стратегії розвитку регіону, що дозволяє забезпечити залучення основних цільових аудиторій у процес впровадження цільових програм [4, с. 55].

Створення і просування брендів міст і регіонів – це молода тенденція. Проте, в цій області вже склалися певні правила. Як бренди можуть використовуватися будь-які символи, імена, пам'ятки, пов'язані з цим регіоном і які викликають позитивні емоції.

Основне завдання будь-якого бренду – викликати довіру і побудувати стосунки, засновані на довірі. Якщо територія володіє власним брендом, ім'ям, яке привертає увагу, якій довіряють, значить, така територія до себе залучатиме інвестиції в широкому сенсі слова. Якщо вона не володіє брендом, то вона буде використовуватися у якості сировинної бази.

Успішність брендингу території безпосередньо впливає на:

- забезпечення її стійкого й привабливого іміджу;
- залучення зовнішніх інвестицій;
- нарощування господарського потенціалу;
- трансляцію регіональних досягнень та ініціатив [5].

Цілі та критерії успішності брендингу промислових територій представлені на рис. 1.

Бренд промислового регіону дозволяє адміністрації і діловим колам найефективніше взаємодіяти з різними цільовими групами: інвесторами, міжрегіональними і експортними ринками, населенням, туристами. Він перекладає стратегічні переваги території мовою, зрозумілою цим групам, і підсилює значущість цих переваг.

Європейські й американські міста велику увагу приділяють власному просуванню. Для американських поселень це взагалі спосіб життя: з самої своєї появи на карті вони починали конкурувати з сусідами. Зараз в США міста готові продати навіть своє ім'я в обмін на інвестиції в міську інфраструктуру.

Так, жителі техаського містечка Кларк перейменували його в Діш на честь супутникової мережі Dish Net. Місто Хафвей в штаті Орегон вже шість років тому перетворилось на Half.com. Власникам однойменного інтернет-магазину це обійшлося всього в 145 тис. дол. США.

Європейські міста відчули потребу в маркетингу пізніше, на початку 80-х років минулого століття, відчувши економічну конкуренцію «азіатських тигрів». Багатьом містам, особливо промисловим, довелося в буквальному розумінні розробляти для себе нову маркетингову стратегію, щоб підтримати життєздатність і зберегти робочі місця. Зараз в Європі справжній бум тематичних міст.



Рис. 1 – Цілі брендингу промислових територій та критерії його успішності

Наприклад, міста Моцарта і Шекспіра, Ван Гога і Андерсена. Окрім того, міста театральні, гірськолижні, торгівельні, книжні, ботанічні, винні, сирні, кавові, музичні, ігрові. Фонд «Інститут економіки міста» нараховує 36 типів міських маркетингових стратегій у світі, серед яких міста-перехрестя, як, наприклад, американський Сент-Луїс, розташований поряд з географічному центром США, фабрики інновацій, як індійський центр комп'ютерної промисловості Бангалор, «смачні» міста на зразок турецького Кемеру, що вибрав своїм символом помідор. Необхідно підкреслити, що ці типи не склалися історично, а були вибрані містами свідомо [6].

В даний час виділяються наступні тенденції у сфері брендингу територій. Перш за все маркетинг і брендинг території стають найважливішими складовими соціально-економічної, політичної і міжнародної політики органів державного і територіального управління. В той же час брендинг території вимагає активного впровадження своєї візуальної складової, яка визначається існуванням емоційно привабливого символу (логотипу), що відображає його стиль, атмосферу і настрій. Зростання привабливості території, її впізнаваності, що обумовлено впливом символу бренду на поведінку споживачів, формує символічний бренд-капітал території.

Розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій вважається Саймон Анхольт, автор концепції конкурентної ідентичності території – так званого «шестикутника сучасного бренду території», який включає: 1) туризм, 2) експортні бренди, 3) політику, 4) залучення інвестицій, 5) людей (мешканців території), 6) презентацію культурних надбань (рис. 2) [2]. Зазначені аспекти в найбільш повній мірі можуть презентувати регіон та надати перспективні можливості розвитку території.

У рамках цього шестикутника вимірюється сила та якість «іміджу бренду» кожного окремого регіону за такими параметрами:

1. Просування туризму – оцінює ступінь інтересу до відвідування регіону та привабливість туристичних визначних пам'яток.

2. Експорт брендів – визначає імідж продуктів і послуг у регіоні, а також ступінь інтересу, з яким покупці шукають або, навпаки, уникають продукцію, що виробляється в конкретній країні.

3. Політика – досліджує думку суспільства щодо рівня чесності та компетентності уряду країни, характеризує індивідуальні уявлення

громадян про уряд, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, бідність і захист навколишнього середовища.

4. Залучення інвестицій – визначає ступінь привабливості окремого регіону щодо проживання, роботи або навчання; також демонструє сприйняття громадянами економічної й соціальної ситуації в регіоні.

5. Люди (мешканці території) – вимірює репутацію населення в таких галузях, як знання, освіта, відкритість, дружелюбність та інші якості, а також сприйняття рівня потенційної гостинності громадян і дискримінації.

6. Презентація культурних надбань – показує глобальне сприйняття спадщини кожної країни й містить оцінку рівня сучасної культури країни, у тому числі фільми, музику, живопис, спорт і літературу.

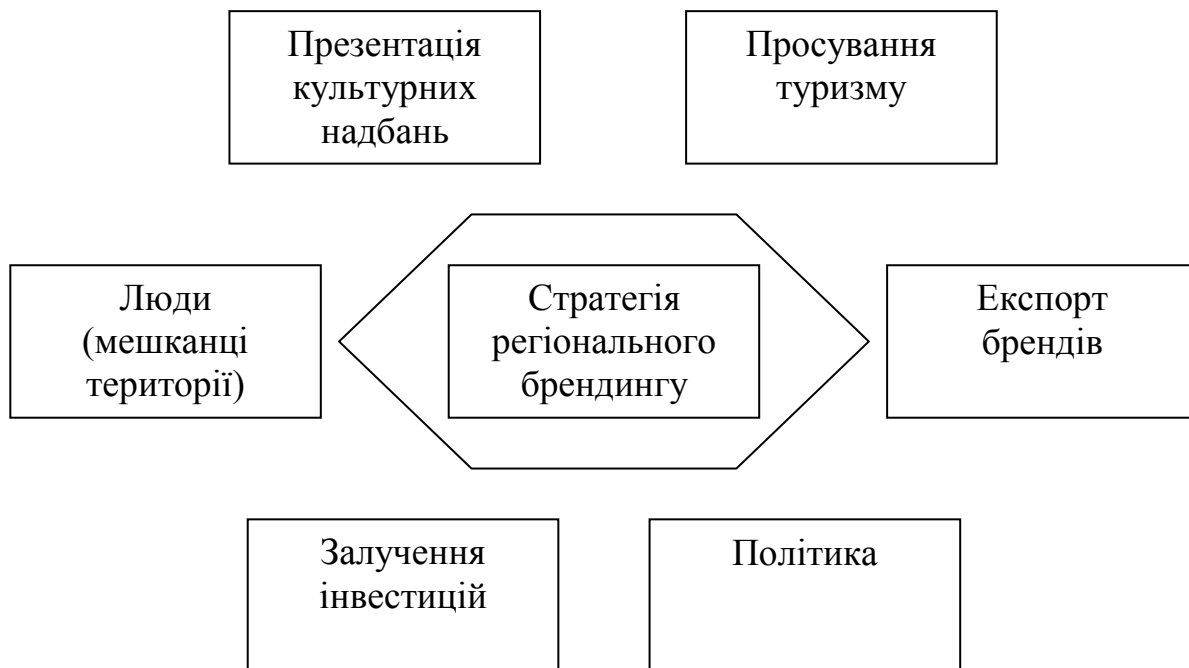


Рис. 2 – Шестикутник регіонального брендингу (за Саймоном Анхольтом)

Наведені складові вказують на стійкий та системний зв'язок між усіма сферами, в яких задіяний регіон, є свідченням всеохоплюваності стратегії регіонального брендингу та необхідності підбору інструментів для підтримки усіх складових системи. Отже, стратегія регіонального бренду базується на формуванні комунікаційного зв'язку між територією та цільовими аудиторіями, з метою просування конкурентних переваг регіону, формування позитивного іміджу.

Варто зауважити, що формування іміджу певного регіону, в тому числі промислового, і набуття ним ознак туристичного відбувається за рахунок певних чинників: природно-географічних, суспільно-історичних, політико-економічних та соціальних (рис. 3).

З іншого боку, при формуванні позитивного іміджу, а в подальшому і бренду певного промислового регіону, визначальною є роль як місцевої влади, основне завдання якої полягає у виконанні інформаційно-комунікаційної функції територіального маркетингу, так і громадських організацій та бізнесу. Бо лише їх взаємодія, активна та тісна співпраця дозволить досягти високих індексів конкурентної ідентичності регіону.

Так, наприклад, місцева влада є найбільш компетентною у справах та проблемах регіону, хоча залучення місцевих громад, громадських організацій забезпечує можливість адекватного врахування інтересів регіональних спільнот, ефективного використання внутрішнього потенціалу регіону, включно з місцевими ініціативами.

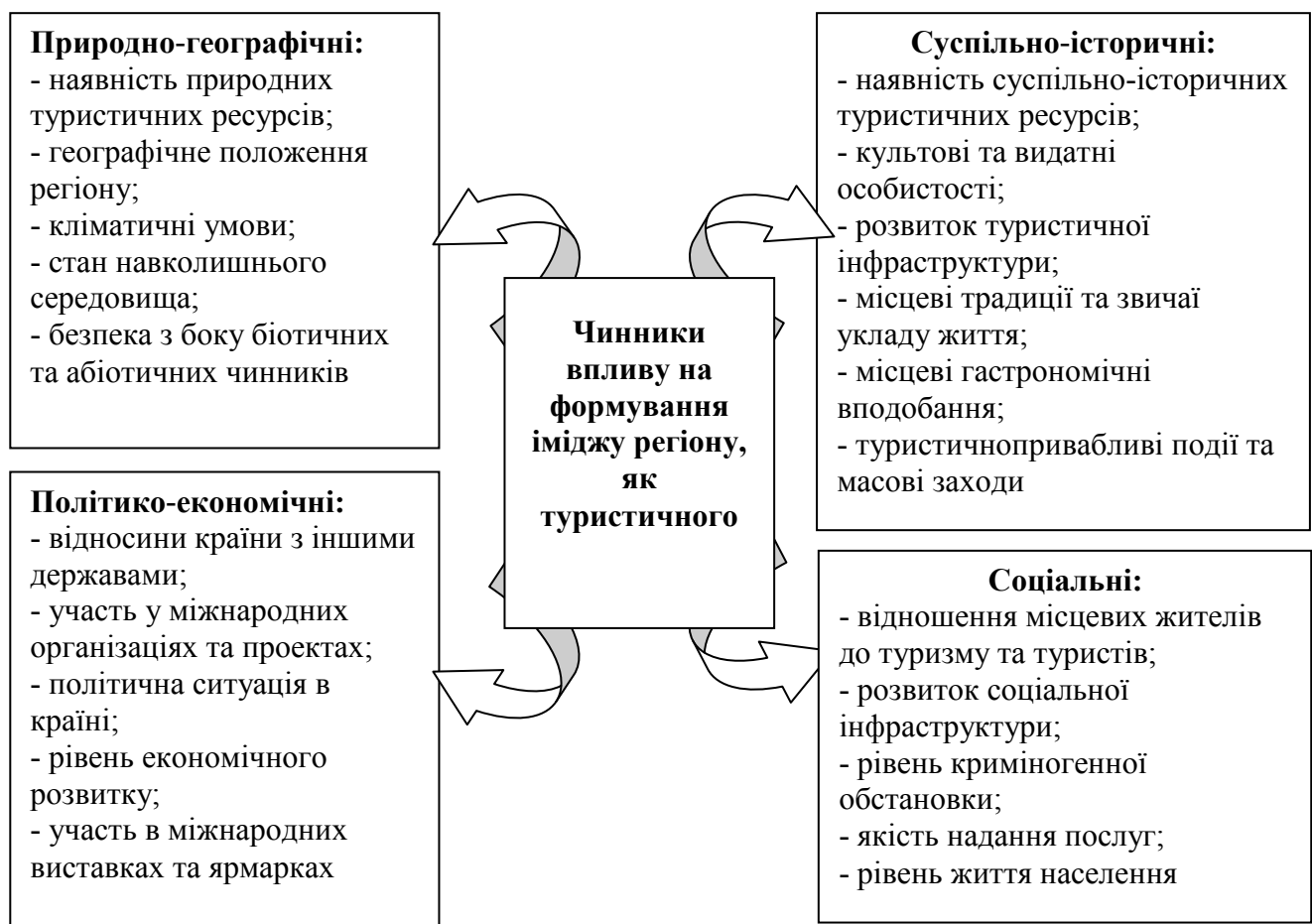


Рис. 3 – Основні чинники впливу на формування іміджу регіону [25, с. 576]

Для забезпечення конкурентоспроможності регіону необхідно залучати в органи місцевої влади професійно підготовлених людей, сформувати належну інфраструктуру підтримки підприємництва та надходження інвестицій (як загальноукраїнських, так і закордонних), відповідне освітнє та інформаційне середовище [6].

Після створення відповідних умов, а також урахування чинників впливу на регіон, можна приступати до розробки бренду, тобто «створення» у свідомості споживача символу, що відповідає визначеній єдиній категорії. Розробка та реалізація бренду починаються з визначення його основних елементів. Бренд регіону – унікальний емоційно-позитивний образ, обумовлений природними, історичними, соціально-культурними та іншими особливостями регіону, що є добре відомими суспільству. Бренд регіону виступає як актив, що приносить матеріальні та матеріальні вигоди для його споживачів, а саме для цільової аудиторії бренду.

З огляду на те, що промисловий туризм у світі набуває все більшої популярності, варто зосередитися на вже відомих промислових об'єктах, які можуть бути частиною нового промислово-туристичного бренду.

Так, наприклад, за деякими європейськими країнами та окремими містами закріпився імідж виробників конкретної, властивої тільки їм продукції. Німеччина і США асоціюються з автомобільною промисловістю, Франція та Італія вважаються батьківщиною парфумерії, а Бельгія та Швейцарія є кращими у світі виробниками шоколаду. При цьому, екскурсії на підприємства брендів виробників стали невід'ємною частиною екскурсійних маршрутів туристів, які мандрують Європою [26].

Так, за даними, що надають А.П. Гарнов і О.В. Краснобаєва [27], найбільш популярний промисловий об'єкт у туристів знаходиться в Англії – шоколадна фабрика «Кедберрі», яка щорічно приймає до 400 тис. екскурсантів. Далі в рейтингу приливна електростанція «Ля Ранс» (Франція) з 300 тис. відвідувачів, заводи з виробництва автомобілів «Тойота» в Японії (300 тис.) і «BMW» у Вольфсбурзі, Німеччина (260 тис.). На п'ятому місці – фабрика з виробництва морозива «Бен енд Джерріз» у США (170 тис.). На сходинку нижче з кількістю відвідувачів близько 100 тис. кожний – завод фарфору у Веджвуді (Англія) і компанія «BNF», яка займається виробництвом ядерного палива в Англії.

Стратегічні напрями формування брендингу промислового регіону

Для того, щоб промисловий регіон зміг позбутися іміджу лише індустріальної області і набути нового смислу – туристичного, необхідна розробка нового стратегічного плану розвитку регіону і професійної маркетингової політики з його впровадження, що передбачає використання відповідних інструментів промоушену й брендингу територій. Такий підхід не є унікальною необхідністю лише для українських регіонів – це загальноєвропейська та загальносвітова тенденція.

Для формування стратегії брендингу окремого промислового регіону необхідно:

1. Визначити основних споживачів бренду території, суб'єктів, які зацікавлені або можуть вплинути на його розвиток.
2. Органи місцевої влади повинні бути ініціаторами створення бренду регіону або зацікавленими в цьому.
3. Фізичні та юридичні особи, які перебувають на цій території, повинні бути залучені у процес брендингу, розуміючи, що в регіоні, який володіє сильним брендом, який відомий кожному, престижніше і приємніше жити/працювати.

Бренд територій не формується природним шляхом – він є продуктом спланованої та системної діяльності з формування і просування бренду, що передбачає існування певного механізму, який концентрує у собі ряд взаємозалежних елементів, задіяних у цьому процесі. Запуск, тобто ефективна реалізація цих елементів, означає брендинг регіону.

Стратегія брендингу регіону в найбільш загальному вигляді – це ефективне використання конкурентних переваг цієї території для життя, бізнесу, довгострокового перебування.

Основними конкурентними перевагами регіону можуть, наприклад, бути:

- обсяг ринку й величина платоспроможного попиту;
- розвиненість інфраструктури;
- культурний і оздоровчий потенціали території;
- багаті сировинні ресурси;
- промислові об'єкти, що працюють і які є законсервованими;
- різні характеристики робочої сили (наприклад, фахівці певного профілю, рівень кваліфікації, дешевизна робочої сили) та ін. [5].

Окрім того, особливостями створення туристичного бренду території є оцінка туристичних ресурсів та інфраструктури території. Так, наприклад, варто врахувати існуючі пам'ятки та рекреаційні ресурси регіону, витрати на створення нових просмисло-туристичних об'єктів.

Розробляючи проект створення туристичного бренду промислового регіону, необхідно дотримуватися п'ять послідовних етапів (рис. 4).

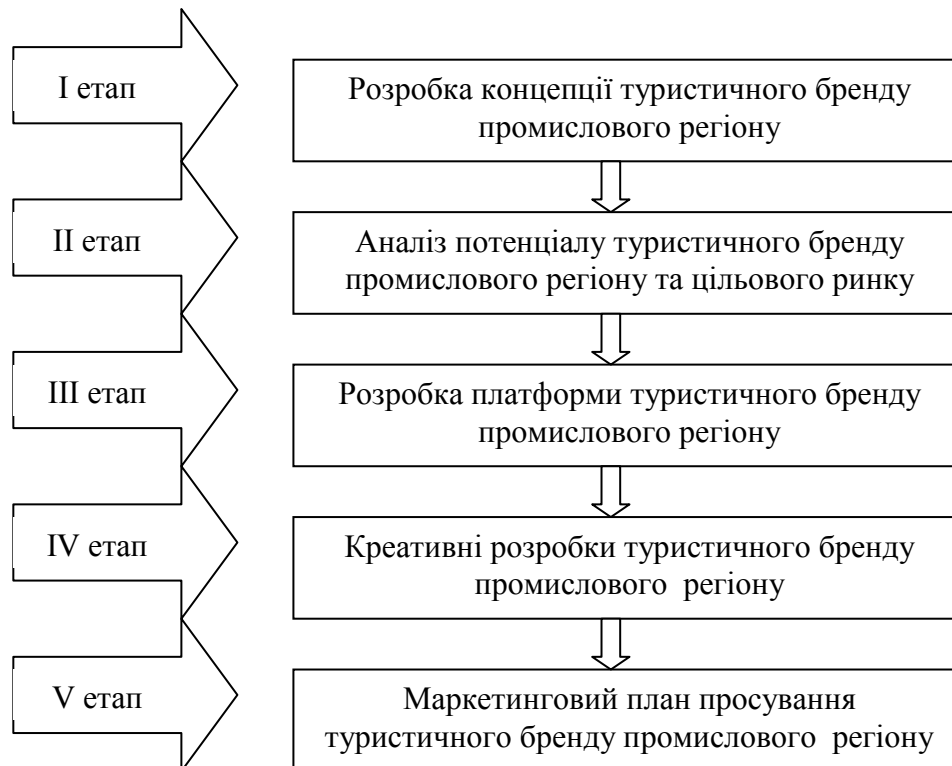


Рис. 4 – Етапи процесу розробки туристичного бренду промислового регіону

На першому етапі розробки проекту створення бренду промислового регіону необхідно оцінити вихідні умови для створення бренду та визначитися з цілями та очікуваними результатами проекту. Стратегічними цілями створення бренду промислового регіону можна вважати: покращення інвестиційного клімату та залучення капіталу, а також розвиток інфраструктури та підвищення туристичної привабливості регіону.

На другому етапі необхідно провести аналіз привабливості промислового регіону та оцінити цільові ринки. Можна скористатися інструментами стратегічного аналізу, наприклад SWOT, PEST або SNW. Вся ця діяльність передбачає здійснення аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів та можливостей регіону.

Третій етап полягає у розробці платформи та диференціації бренду.

Бренд-платформа – це головний документ, який розгорнуто висловлює креативне позиціонування бренду та вичерпно описує: філософію бренду, його особливості, характер та архітектуру [13].

Диференціація бренду передбачає використання засобів, що формують і підтримують враження унікальності бренду, його протиставлення іншим брендам: унікальність території, природні, соціально-економічні, історичні, культурні, етнографічні та інші ресурси регіону. Все це має відобразитися у виборі назви і товарного знака, слогана, логотипу та інших елементів бренду, який стане частиною іміджу регіону.

На четвертому етапі створення туристичного бренду промислового регіону необхідно здійснити опис бренду, запропонувати слоган, представити візуальний образ та розробити логотип.

На п'ятому етапі варто розробити маркетинговий план просування туристичного бренду, який передбачає розробку концепції бренду та визначення структури проекту (рис. 5).

Створення місцевих брендів та подальше управління ними може стати чи не найважливішим інструментом місцевих виконавчих та представницьких органів у забезпеченні послідовного та сталого соціально-економічного туристичного розвитку промислового регіону.

З огляду на представлену концепцію можна зрозуміти, що до розробки та формування туристичного бренду промислового регіону повинні бути задіяні представники бізнесу, виконавчі органи влади та контактні аудиторії. Очолювати проект має керівник, якому допомагатимуть керівники секторів з питань туризму та курортів, культурно-дозвільної діяльності, з планово-економічної діяльності, питань міського дизайну та реклами, промисловості та розвитку інфраструктури, а також регіонального розвитку, залучення інвестицій і зовнішньоекономічних відносин.

Ці структурні підрозділи наведені, з огляду на формування обласних адміністрацій промислових регіонів України. Отже, залежно від специфічних умов території, а також затвердженої організаційної структури регіону структурні підрозділи можуть мати інші назви, а також збільшувати або зменшувати кількість підлеглих головному керівникові.

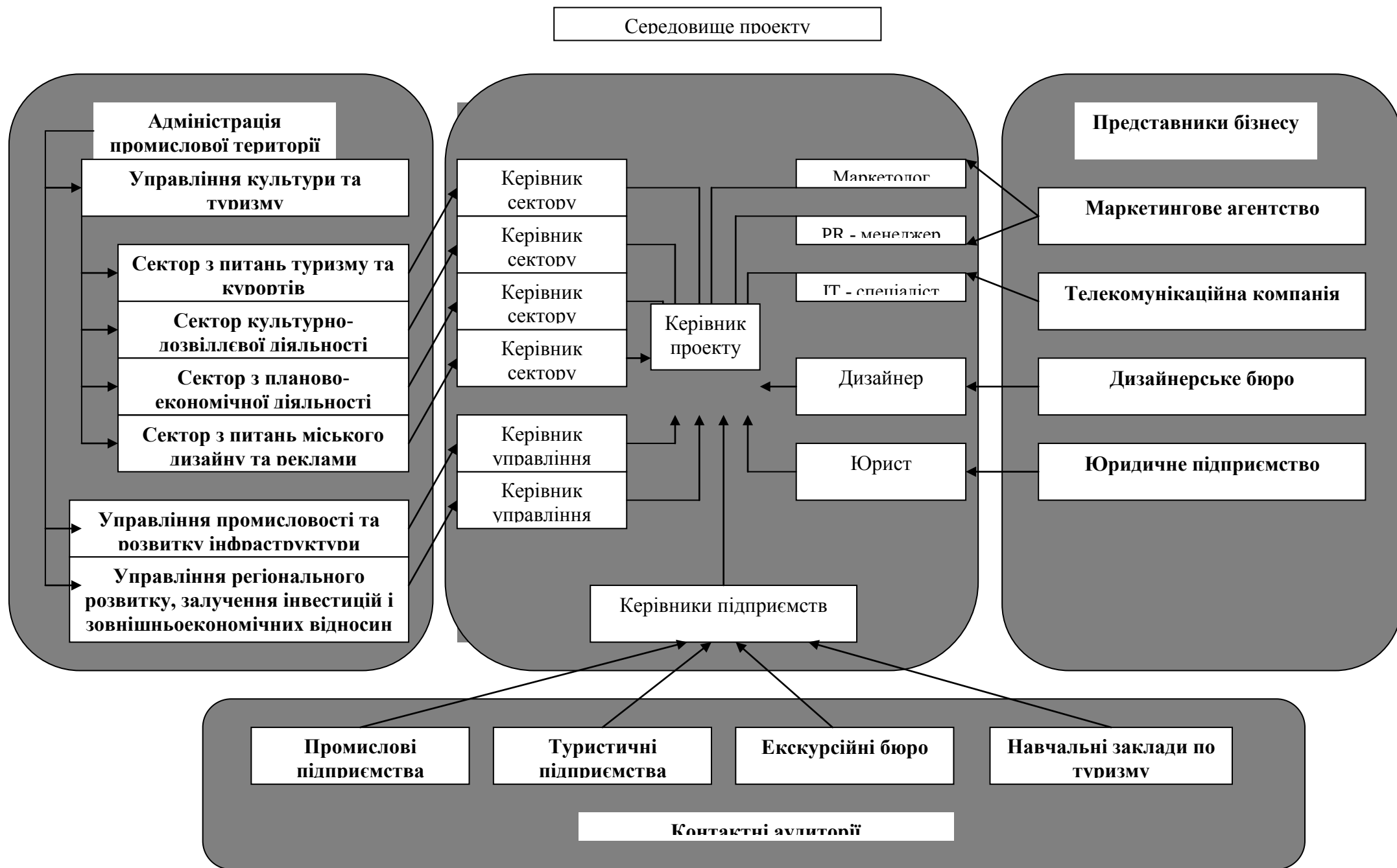


Рис. 5 – Схема структури проекту побудови туристичного бренду промислової території

Крім того, до проекту повинні бути залучені спеціалісти з маркетингового агентства, телекомунікаційної компанії, дизайнерського бюро, юридичного підприємства, представники промислових і туристичних підприємств, екскурсійні бюро, а також вищі навчальні та професійні заклади.

Таким чином, брендинг промислових територій – це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування регіону, процес побудови, розвитку та управління брендом, мета якого – створення сильного і конкурентоспроможного регіону. Конструювання і позиціонування образу регіону – процес, що вимагає інтегрованих зусиль влади, ЗМІ, представників бізнесу, фахівців у галузі брендингу. Брендинг промислових територій дозволяє підвищити інформованість про унікальні властивості території, створити привабливість зосереджених на території ресурсів, умов життєдіяльності та ділової активності. Головним завданням стає формування позитивного іміджу території на основі привабливих рис території, що історично склалися або на основі створюваних в даний час.

Розвиток промислового туризму в Україні

Для України територіальний і регіональний брендинг – досить нове явище. Однак, потенціал розвитку цього напрямку доволі великий. Подібно компаніям та продуктам, країни, міста й окремі регіони також мають властиві саме ним особливості, а успішний бренд відіграє важливу роль у розвитку бізнесу, культури й туристичної інфраструктури території. Так, розробка брендів для індустріальних регіонів, як джерела промислового туризму України, забезпечить стійкий і привабливий імідж територій, залучення зовнішніх інвестицій, нарощування господарського потенціалу, зміцнення інтеграційних і коопераційних зв'язків, трансляцію регіональних досягнень та ініціатив.

В Україні промисловий туризм знаходиться на стадії розвитку, проте це не заважає туристам проявляти інтерес до процесу виробництва на українських промислових підприємствах. На сучасному етапі промисловий туризм в Україні представлений декількома десятками підприємств, та ринок даного виду туризму практично не сформований.

Хоча були спроби формування нового іміджу території під час і після проведення «Євро-2012». Так, було проведено цілу компанію з розробки і затвердження логотипів-брендів. Наприклад, «старт сіті» Харків, «місто легенд» Чернігів, «місто, де все починається» Київ,

«відкритий для світу» Львів, «місто твоїх можливостей» Дніпропетровськ та інші. Проте, жодне з міст не зробило ставку на промисловість, хоча серед вищезазначених є відомі індустріальні центри.

Проблема полягає в тому, що механізм розвитку промислового туризму формується на трьох рівнях – держави, регіону та промислового підприємства і як посередника – підприємства туристичного. Вирішенню цієї проблеми може сприяти побудова концепції розвитку промислового туризму. Під концепцією розвитку промислового туризму розуміється система уявлень, яка визначає єдиний, загальний задум політики розвитку промислового туризму на трьох рівнях, що ураховує стратегічні цілі і принципи розвитку промислового туризму, важливі напрямки і засоби реалізації визначених цілей. Концепція відображає конкретні методи, інструменти та заходи її реалізації.

Основні складові концепції розвитку промислового туризму представлено на рис. 6.

Стратегічною метою концепції розвитку промислового туризму є забезпечення його розвитку на макро-, мезо- та мікрорівнях, який задовольняє потреби туристів, промислових підприємств та приймаючого регіону та держави.

Шляхи досягнення цієї мети:

- дослідження і оцінка потенціалу розвитку промислового туризму на основі розроблених методів;
- розробка організаційної моделі формування ефективної нормативно-правової бази щодо розвитку промислового туризму;
- створення регіональної програми стратегії формування бренду промислового регіону для розвитку промислового туризму;
- розрахунок мультиплікативного ефекту від провадження механізму розвитку промислового туризму;
- оцінка спроможності промислового підприємства до реінжинірингу бізнес-процесів для розвитку туризму;
- оцінка синергетичного ефекту від реалізації механізму забезпечення розвитку промислового туризму.

Розвиток промислового туризму як сукупності методологічних принципів і підходів формування структури повинен базуватися на наступних принципах: комплексність, цілісність, системність, пріоритетність, конкретність мети, забезпеченість законодавчою базою.

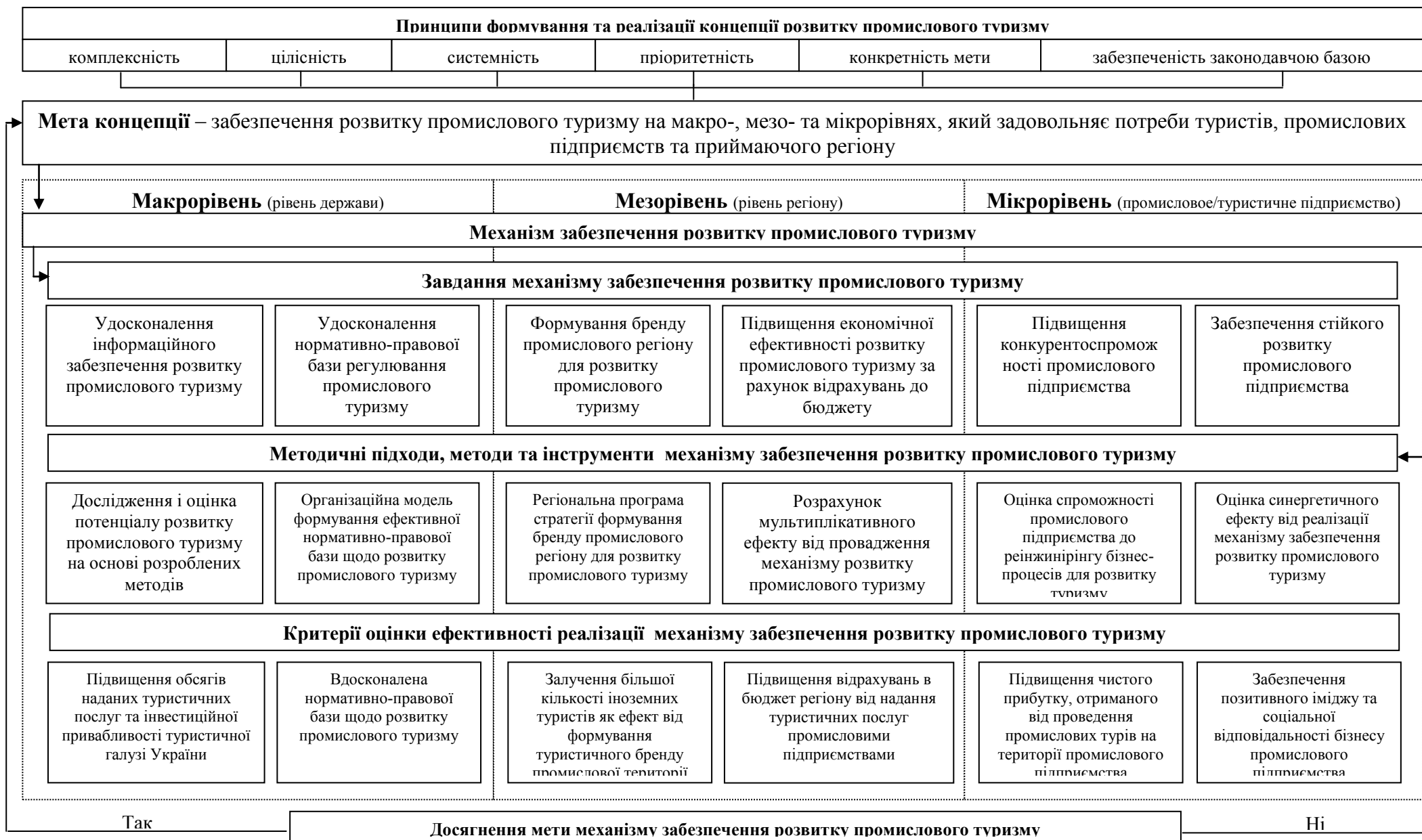


Рис. 6 – Складові концепції розвитку промислового туризму

Принципи комплексності та цілісності концепції розвитку промислового туризму передбачають комплексний підхід як основу реалізації державної політики розвитку промислового туризму, визначення системи пріоритетів інвестування або фінансування промислових підприємств, проведення економічних реформ за допомогою інвестицій, підхід до соціально-економічної сфери, усі елементи якої взаємозв'язані. Поєднання певних ресурсів промисловості і туризму в «єдину базу». Принцип системності, який полягає у взаємодії таких головних елементів, як держава (макрорівень), регіон (мезорівень) та промислові та туристичні підприємства (мікрорівень).

В сучасних умовах обмеженості ресурсів важливе значення в регіональній політиці розвитку промислового туризму має такий її принцип, як пріоритетність. Головна задача полягає у визначенні цих пріоритетів розвитку. В нашому випадку пріоритетом є формування нового іміджу регіону на основі формування туристичного бренду історичної індустріальної території. Під такою територією будемо розуміти таку, де склався потужний промислово-індустріальний комплекс і яка історично мала «низький рівень» популярності у туристів.

Принцип конкретності мети має важливе значення. Мета і завдання розвитку промислового туризму є складовою соціально-економічної політики як держави, так і регіону, вони формуються в межах програм і прогнозів соціально-економічного розвитку регіону, як правило, на перспективу і тому можуть розглядатися в їх межах. Мета і орієнтири можуть бути різними залежно від рівня розвитку промислового туризму, наприклад, для мікрорівня це може бути відкриття екскурсійного маршруту по промисловому об'єкту і його популяризація на місцевому рівні, для макрорівня – це підвищення іміджу промислового регіону.

Ключовим принципом при формуванні концепції розвитку промислового туризму в регіоні є принцип забезпеченості законодавчою базою усіх учасників туристичної і промислової діяльності в регіоні, зокрема створення та прийняття програми розвитку промислового туризму в Україні та окремих промислових регіонах.

Дотримання розглянутих принципів формування концепції розвитку промислового туризму дозволить забезпечити життєздатність і ефективне використання цієї концепції та досягти поставленої мети.

В свою чергу, концепція розвитку промислового туризму включає

механізм забезпечення розвитку промислового туризму, що являє собою сукупність організаційно-економічного, методико-методологічного, нормативно-правового та інформаційного забезпечення розвитку промислового туризму, що реалізується через принципи, шляхом використання методів та інструментів і сприяє забезпечення розвитку промислового туризму на макро-, мезо- та мікрорівнях, який задовольняє потреби туристів, промислових підприємств, приймаючого регіону та держави.

Завданнями механізму забезпечення розвитку промислового туризму є:

- удосконалення інформаційного забезпечення розвитку промислового туризму;
- вдосконалення нормативно-правової бази регулювання промислового туризму;
- формування туристичного бренду промислового регіону через розвиток промислового туризму;
- підвищення економічної ефективності розвитку промислового туризму за рахунок відрахувань до бюджету;
- підвищення конкурентоспроможності промислових і туристичних підприємств,
- забезпечення стійкого розвитку підприємств, які є учасниками промислового туризму.

Основні напрямки удосконалення елементів механізму забезпечення розвитку промислового туризму представлено на рис. 7.

Таким чином, ефективна реалізація концепції розвитку промислового туризму забезпечить:

- підвищення обсягів наданих туристичних послуг та інвестиційної привабливості туристичної галузі України;
- вдосконалення нормативно-правової бази щодо розвитку промислового туризму;
- залучення більшої кількості туристів, у тому числі іноземних, як ефект від формування туристичного бренду промислової території;
- підвищення відрахувань у бюджет регіону від надання туристичних послуг промисловими підприємствами;
- підвищення чистого прибутку, отриманого від проведення промислових турів на території промислового підприємства;
- забезпечення позитивного іміджу та соціальної відповідальності бізнесу промислового підприємства.



Рис. 7 – Напрямки удосконалення механізму забезпечення розвитку промислового туризму

Зрозуміло, що впровадження концепції розвитку промислового туризму, стратегічного плану і маркетингової політики пов'язано з певними витратами, проте як показує міжнародний досвід – вони окупаються. Туристи більш охоче їдуть в місто, про яке можна дізнатися з Інтернет (бажано на перших п'яти сторінках пошуку), а це вже – брендинг території. Всі знають логотип Нью-Йорка – «Я люблю Нью-Йорк», його можна побачити на футболках людей, які навіть ніколи не були в США. Це означає, що маркетологи добре попрацювали, зробили доступний для сприйняття образ.

Отже, в Україні на цей час є досить вдалі спроби брендингу територій. Проте відсутня цілеспрямована підтримка сформованого іміджу, закріплення його у свідомості місцевих мешканців, а також реальних та потенційних туристів. Щодо туристичного бренду історичних індустріальних територій, то вирішення цієї проблеми на трьох рівнях (макро-, мезо- та мікро-) дозволить вдихнути нове життя в депресивні регіони, оновити інфраструктури, сформувати нові робочі місця. Однак, залишається відкритим питання фінансування цього проекту, хоча його доцільність доведена.

Список використаних джерел

1. Малыгина Е. Бренд «Украина» Reloaded 2012 / Е. Малыгина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://h.ua/story/95427>.
2. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
3. Антипина Е. А. Капитализация территории. Разграничение полномочий / Е. А. Антипина. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.2009.forumstrategov.ru/upload/documents/antipina.rar.
4. Климанов С. В. Брендинг и его влияние на региональное развитие / С. В. Климанов // Вестник Калининград. юрид. ин-та. – Калининград, 2009. – № 1(17). – С. 52–57.
5. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. – 80 с.
6. Трало І. Брендинг території як складова підвищення конкурентоспроможності регіону / І. Трало // Тези інтернет-конференції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://conftiapv.at.ua/publ/konferenciji_2011/section_5/brending_teritoriji_jak_skladova_pidvishhennja_konkurentospromozhnosti_regionu/11-1-0-839.

7. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

8. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.

9. Гэд Т. Создай свой бренд. / Т. Гэд, А. Розенкрейц – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – 192 с.

10. Дэвис С., Бренд-билдинг / С. Дэвис, М. Данн. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.

11. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. – К.: Вид-во "Інститут трансформації суспільства", 2011. – 80 с.

12. Губачов В. П. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава) / В. П. Губачов, Ю. О. Жук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/20110531/ek8_gubachov.htm.

13. Создание бренда регионов, продвижение регионов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cpmbusiness.ru/content.php?nom=65>.

14. Клифон Р. Бренды и брендинг / Р. Клифон, Дж. Симонз. – М.: ЗАО «ОЛИМП–Бизнес», 2008. – 352 с.

15. Данильчук В. Ф. Социально-экономические аспекты управления промышленным туризмом в Донецкой области / В. Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. – 2010. – №14. – С. 52-63.

16. Данильчук В. Ф. Предпосылки формирования концепции и механизма развития туристической деятельности на промышленной территории / В. Ф. Данильчук // Економіка промисловості. – 2009. – №1. – С. 206-210.

17. Алейнікова Г. М. Організація і управління тур бізнесом / Г.М. Алейнікова. – Донецьк: ДІТБ, 2002. – 185 с.

18. Пацюк В. С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні / В. С. Пацюк / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzvdpu/geograf/2008_15/industrialn uu%20tyruz m.pdf.

19. Афанасьев О. Є. Промисловий туризм на Дніпропетровщині: напрями, перспективи та досвід використання / О. Є. Афанасьев // Минуле, сучасне та майбутнє туризму Дніпропетровщини: Матеріали обласної відкритої туристсько-краєзнавчої конференції. – Д.: ДДЮЦМС, 2006. – С. 88-90.

20. Свірідова Н. Д. Роль та значення індустриального туризму для соціально-економічного розвитку регіону / Н. Д. Свірідова. – Український часопис – XXI, 2010. – № 9-10. – С. 30-32.

21. Свірідова Н. Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах / Н. Д. Свірідова. – Культура народів Причорномор'я. – 2009. – №176. – С. 166-168.

22. Герасименко В. Г. Концепція сталого розвитку туризму: етапи становлення і сучасний зміст / В. Г. Герасименко. – Зб. наук.праць «Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи». – Випуск 1. – К.: Торнар, 2007. – С. 17-23.

23. Более 1,1 миллиарда туристов путешествовали за рубеж в 2014 г. / [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bole-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g>

24. Экспортные поступления от международного туризма возросли до 1,5 триллиона долл. США в 2014 году / [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-04-15/eksportnye-postupleniya-ot-mezhdunarodnogo-turizma-vozrosli-do-15-trilliona>

25. Панасюк К. А. Вплив концепції сталого розвитку на формування іміджу туристичного регіону / К. А. Панасюк, М. О. Смикова // Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: І міжнар. наук.-практ. конф. – Черкаси: Брама-Україна, 2012. – С. 573-578.

26. Промышленный туризм — новая и бесконкурентная ниша / [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://delo.ua/businessman/promyshlennyj-turizm-novaja-i-beskonkurentnaja-nisha-222036/> © delo.ua

27. Гарнов А. П. Актуальность системного формирования отечественного промышленного туризма / А. П. Гарнов, О. В. Краснобаева // Вестник РЭУ. – 2012. – № 2. – С. 60-63.

ПЕТРИКІВКА ЯК БРЕНД РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Ще з стародавніх часів Україна привертала увагу великої кількості іноземних мандрівників. Свої враження та захоплення вони фіксували в історичних хроніках, щоденниках, описах подорожей, географічних картах, або розповідали їх після повернення з мальовничих земель. Так саме, схожі позитивні та яскраві емоції відчують іноземці, відвідуючи Україну зараз у теперішній сучасний час. Наш український народ й дотепер зміг зберегти гостинність, відкритість, шанобливість, релігійність, духовну красу української особистості та інші ментальні риси, зафіксовані українською історією.

Зовсім інша справа – це вітчизняний мандрівник. Сьогодні український турист насамперед стоїть перед альтернативою: подорожувати Україною чи за кордон, подорожувати взагалі чи зберегти накопичені на відпочинок гроші? Лише в деякої частини українців інтерес до внутрішнього туризму підкріплений соціально-психологічно бажанням встигнути побачити те, що збереглося з історичного буття Української держави. У дослідників туристичної галузі виникає досить часто цікаве питання: чи зможуть ці фактори підштовхнути українців до самопізнання вітчизняних туристичних атракцій чи ні [10].

Саме зараз, у складних політико-економічних умовах нашої держави, внутрішній сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку регіонів, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовності. Процеси макрорівня, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвитку туризму в Україні. Згідно з Законом України "Про туризм" держава визначає туризм як одну з пріоритетних сфер розвитку національної культури й економіки [1]. Таке визначення стало досить актуальним після того, як набув популярності етнотуризм як один з напрямків культурно-пізнавального туризму. Світова практика доводить, що саме такий вид туризму здатний задовольнити цілий ряд духовних потреб людини. Найбільш важливим в організації етнічного туризму є ознайомлення учасників з історичними традиціями й культурою різних народів та народностей [2].

Туристична галузь сьогодні знаходиться не в кращому стані, про що свідчать фінансові труднощі більшості туроператорів, які орієнтуються на відпочинок за кордоном. Багато туристичних фірм йдуть на маркетингові поступки, у вигляді знижок, кредитів і все це заради того, щоб зберігати свої позиції, частку ринку й масштаби своєї діяльності.

Людей сьогодні не здивуєш турами до Єгипту або Туреччини, але, щоб був попит на тури в дані країни, фірми роблять вигідні умови та ціни для своїх клієнтів. Потрібно щось нове, нові продукти для продажу, що приверне увагу. Наприклад, особливо зараз велику популярність серед молоді займає саме етнотуризм [10].

Етнічний туризм іноді називають також етнографічним, оскільки етнографія ("народознавство") – це наука, що вивчає культурні та побутові особливості різних народів світу, а в даному випадку турист безпосередньо знайомиться з цими особливостями і, певною мірою, вивчає їх. Етнічний туризм виник як засіб, який використовується в багатьох країнах для підтримки економічного та культурного розвитку сільських регіонів й надання допомоги у збереженні культурної спадщини.

Досить часто етнотуризм називають музейним, оскільки вважається, що самотність національна зберігається лише в тих місцях, які за своєю суттю є музеями відкритого плану. Етнотуризм у свою чергу допомагає зруйнувати таку тенденцію в туризмі та зробити акцент саме на нашому рідному яскравому колориті. Він допомагає відродити національне коріння, згадати про те, як жили наші діди-прадіди, чим багата наша місцева історія.

Етнотуризм спрямований на пізнання місцевості, що знаходиться далеко від міської цивілізації. Саме в селах і невеликих поселеннях зберігся неперевершений колорит традиційного українського життя та родин. Програма таких етнотурів є не менш цікавою і захоплюючою, ніж поїздка на Маврікій або відвідування буддівських храмів. Туристам, які народились та мешкають у великих містах, надається можливість повноцінно зануритися в традиційне українське життя добродушних і гостинних господарів і господарств: навчитись рибачити, як у стародавні часи, пополювати в місцевих лісах, покататися на конях, навчитись мистецтву гончарної справи, оволодіти ковальським мистецтвом, подоїти корову чи козу та власноруч виготовити з молока сири за стародавніми рецептами українських господинь. Живучи в гостях у місцевих жителів, можна також скуштувати традиційні українські страви, які продовжують готувати за рецептами на живому вогні стародавньої печі. Коли туристи повертаються після такого відпочинку, вони

люблять пригощати власноруч виготовленими кулінарними стравами колег, друзів за рецептами того часу [11].

Етнічний туризм цілком справедливо можна вважати локомотивом соціально-культурного й економічного розвитку як окремого міста, регіону, так і держави в цілому. Через популяризацію засобами внутрішнього туризму народних звичаїв та традицій серед сучасників формується пізнавальний інтерес до духовно-культурної спадщини, етнографічних та етнічних традицій виховання молоді та дітей. Все це сприяє вирішенню соціально-економічних проблем регіону, стимулює розвиток туристичної інфраструктури, створює умови для розширення зайнятості населення у сфері послуг і обслуговування населення. Це вирішує державну проблему створення нових робочих місць у сільській місцевості, де досить обмежені ці можливості.

Вивчаючи тенденції розвитку подорожей Україною, можна з повною впевненістю сказати, що сьогодні значна кількість співвітчизників охоче долає відстані й сотні кілометрів, щоб долучитися до етноподій, бере активну участь у їх організації та проведенні. Таким чином об'єднуються однодумці, з'являється мода на етнотуризм. Він став затребуваною формою відпочинку, дає поштовх до відродження і розвитку традиційної культури, а саме відомих народних промислів, стародавньої архітектури, мистецтва. Насамперед, це економічно вигідна можливість відпочити та розважитись на рідних просторах.

Поштовхом до розвитку етнічного туризму і формування загальнонаціональної ідентичності стали державні програми: Програма розвитку краєзнавства на період до 2010 року (затверджена Постановою КМУ від 10 червня 2002 р. №389), Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки (затверджена Постановою КМУ від 29 квітня 2002 р. № 583) [6].

Історія Петриківського розпису

Сьогодні Дніпропетровщина – центр сучасних знань і високих космічних технологій, один з провідних регіонів України за показниками соціально-економічного розвитку, який має давню славетну історію і самобутню культуру. Найбільш впізнаною культурно-історичною пам'яткою регіону по праву є петриківський розпис – унікальний вид народного декоративного мистецтва, відомий у всьому світі. Впродовж

століть цей вид мистецтва живе і розвивається, він є найважливішою складовою іміджу нашого регіону як центру унікальної культурної спадщини України і всієї Східної Європи [3].

Мальовниче село Петриківка Дніпропетровської області – широко відомий у світі осередок українського народного декоративного розпису, історичне коріння якого походить від давніх традицій настінних розписів, що сягають у глибину тисячоліть, аж до стародавніх часів появи праматері української сільської архітектури – білої селянської хати - „мазанки” [5]. Ці орнаменти несли глибоку космогонічну символіку й особливе магічне значення своєрідного оберегу, що зцілює і оберігає душу людини.

В наші часи це мистецтво являє собою унікальний релікт безперервної національної традиції, яка, насамперед, делегує в сучасний світ самобутню культуру Придніпров’я – історична колиска запорізького козацтва, його могутній і відомий за межами області демократичний дух, своєрідність світосприйняття та глибина епічного образотворчого народного мислення. Петриківський розпис відзначається особливою самобутністю та водночас органічно продовжує народні традиції регіону Придніпров’я, що являв собою феноменально багатий пласт національної культури України [4].

Згідно з дослідженнями істориків, разом із художнім розписом у Петриківці розвивалися ткацтво, витинанка, різьблення по дереву, ковальство, лозоплетіння, народна картина, іконопис як види народного мистецтва.

Село Петриківка було засноване у XVII столітті козаком Петриком, уродженцем Полтави. Починаючи з 1772 року воно бурхливо розбудовувалось внаслідок переселення жителів із старовинного козацького поселення Курилівки. Ініціатором цього переселення був Петро Калнишевський, останній кошовий війська Запорізького, який також сприяв перетворенню Петриківки на центр Протовчанської військової паланки.

Після руйнації Запорізької Січі Петриківка, як і усі інші впливові козацькі поселення, не була закріпачена, що також сприяло її розбудові та розвитку народного мистецтва.

Перші проведені дослідження петриківського розпису, що розпочалися у XIX столітті за ініціативою відомого вченого Д.І. Яворницького, дають уявлення про широкий розвиток настінних розписів

регіону в багатьох його центрах, таких як Мишурин Ріг, Спаське, Капулівка, Покровське, Романкове, Чумаки, Шульгівка, Чаплинка та інших. І все це охоплює Дніпропетровська область.

Мешканцями розписувалися не лише інтер'єр та екстер'єр хати, але також й клуні та надвірні господарські споруди, які утворювали єдиний ансамбль селянської садиби в гармонії з оточуючою величною та водночас лагідною природою Придніпров'я, що формувала особливий характер людини та її культуру побуту і життя.

Петриківський розпис характерно віддзеркалював духовну єдність людини з природою, ідею циклічності життя, яка проводилася не лише в самому творі, але і в традиції щороку заново розписувати хату, що також відповідало внутрішній потребі людини в оновленні житла, сприяло розвитку майстра та школи.

В світлоносній палітрі петриківського розпису, яка будується на особливому сполученні та грі базових яскравих кольорів спектру, закодовано образ сонячного променя.

Дослідники етносу виявили не менш цікаву символіку мотивів розпису. Так, наприклад, композиція букет-вазон – це одвічний образ квітучого дерева життя; лиштва (фриз) символізує нескінченність; квітка – це вершина краси природи, її апогей; калина – символ дівочої вроди; мальва – козацької доблесті; дуб – вияв чоловічої сили та мужності духа; зображення птаха – символ гармонії, світла, щастя; півник символізує пробудження, відродження; зозуля уособлює таємницю вічного плину часу.

З практичного досвіду поколінь народних майстрів формувалися традиції широкого універсального творчого методу петриківського розпису, заснованого на народному баченні навколишнього світу, що забезпечували та стимулювали вільне виявлення творчої особистості народного майстра.

Це мистецтво все частіше виявляє свою феноменальну стійкість та життєздатність у важких драматичних обставинах історії, відроджуючись з попелу ординських згарищ та поневолення, регенеруючи відсічене від коренів гілля свого мистецького «Рай – дерева».

Мистецтво Петриківка швидко опановує та застосовує у художніх роботах нові матеріали (водяні та олійні фарби). Настінні розписи, які здавна робилися власноруч виготовленими барвниками з соків рослин

(фарби з соку вишні, бузини чи відвару лущиння цибулі, пірію), переходять на папір, фарби змінюються на фабричні, відкриваються нові художні можливості, що збагачують розвиток традиційної школи. Виконані на папері розписи, так звані «мальовки». зберігали визначене традицією місце в інтер'єрі. Широка домінуюча лиштва вздовж сволока (головні балки стелі), а також вузькі бігунці по стелі та карнизах комина печі. Кульмінація інтер'єру хати – це розписана піч з головною композицією «Дзеркала», де зображено символічне «Дерево життя».

Безперервність великої народної традиції настінного малювання у Петриківці продовжувалася аж до початку 30-х років XX століття.

1936 року у Петриківці було відкрито двохрічну школу декоративного малювання (організатор О.Ф. Статива), яка проіснувала з 1936 по 1941 рік та мала статус художнього училища [5].

І вже за дуже короткий час існування школи її випускники, учні відомої майстрині Т.Я. Пати, зробили значний внесок у справу збереження петриківського розпису та пошуку шляхів його виходу у сферу сучасного життя. Так, відразу після Другої світової війни сестри В.І. та Г.І. Павленко, М.К. Тимченко, В.Ф. Клименко-Жукова та П.І. Глущенко, поселившись у Києві, започатковують там вихід петриківського розпису у художню промисловість. Зокрема, підлаковий розпис на чорному тлі виробів, що пресувалися з тирси, був запроваджений ними на Київській сувенірній фабриці ім. Т.Г. Шевченка.

Порядок з цим використання петриківського розпису було впроваджено ними на Київському експериментальному кераміко-художньому заводі. Паралельно з цим здійснювалися творчі пошуки у настінному розписі міської архітектури, а також використання петриківського розпису у поліграфії.

Згодом цей київський досвід петриківців був використаний і в самому осередку.

Так, у 1958 р. було відкрито цех підлакового розпису в артілі «Вільна селянка», де учні Т.Я. Пати під керівництвом Ф.С. Панка, М.Т. Шишацької, Я.Я. Клюпа, Г.Я. Пруднікова, І.Ф. Завгородньої, Н.М. Шулик, Г.Є. Данилейко та інших склали основу колективу, що згодом перетворився у відому фабрику живопису «Петриківський розпис». Підприємство виготовляло розписані на чорному тлі тарілки та шкатулки, що виготовлялися з тирси методом пресування.

В несприятливих умовах відсутності уваги держави, фабрики, спрямовані на промислове масове тиражування, стійко зберігали своє самобутнє творче обличчя. Це відбувалось іноді й за власною ініціативою самих майстрів.

Починаючи з 1971 року, державна монополія на Петриківку послаблюється. Спілка художників України відкриває в осередку Експериментальний цех петриківського розпису (філію Дніпропетровського художньо-виробничого комбінату), під керівництвом Ф.С. Панка, який на той час уже залишив фабрику.

Фабрика «Петриківський розпис» з приходом відомого майстра В.І. Соколенка, в якості художнього керівника, отримує новий імпульс розвитку, завдяки запровадженому ним у виробництво у 1971 році розписаних декількох видів виробів з дерева.

У 1970-х роках також активно заявила про себе нова генерація майстрів. Розпочинається започаткований рух за відродження народних традицій, звільнення від стереотипів та деформацій, які виникають у петриківському осередку внаслідок тривалого застосування промислових форм організації праці народних майстрів в умовах державної монополії.

Центром цього руху став заснований неформальний постійно діючий творчий семінар, до якого входили учні та творча молодь осередку. В його активі були Марія Пікуш, Наталія Рибак, Олена Зінчук, Валентина Карпець-Єрмолаєва, сестри Ліана та Тетяна Скляр, Валентина Міленко, Ніна Бородіна, нині відомі майстри петриківського розпису.

Протягом 20-річного періоду, з 1972 по 1992 рік, у Петриківці відбувається вже активна фаза розвитку живопису. Вона позначилася новими досягненнями й іменами, поширенням петриківського розпису не лише в Україні, але й у світі через художні виставки та експорт виробів народних майстрів, який здійснювався у понад двадцяти країн світу. За цей час ще зміцнилася матеріально-технічна база осередку, і це потужно сприяло розвитку мистецтва.

В кінці 1980-х років було збудовано нові приміщення фабрики «Петриківський розпис», а також Експериментальний цех Художнього фонду. Зростає у цей час і престиж професії народного майстра, який вже частково втрачався. Активно розвивалася підготовка кадрів у ряді навчальних закладів, починаючи з найменшого дитячого віку, через

гуртки, дитячу художню школу, навчальний комбінат, професійно-технічне училище, а також індивідуальне учнівство.

Напередодні незалежності України петриківський осередок народного мистецтва накопичив значний творчий і виробничий потенціал, він динамічно розвивався, вирішуючи складні проблеми часу та стояв на порозі свого нового етапу розвитку.

23 жовтня 1991 року в осередку розпочало свою діяльність створене за сприяння Спілки художників України підприємство нового типу, засноване на колективній власності народних майстрів, де народні майстри з найманих працівників перетворилися на господарів - співвласників. Його сучасна назва – «Центр народного мистецтва «Петриківка» (перша назва – Творче об'єднання «Петриківка»). Ідею його створення підтримали В.А. Глущенко, Г.М. Самарська, М.І. Пікуш, Н.М. Рибак, О.І. Зінчук, В.І. Карпець, Н.І. Бородіна, які склали основу колективу на початку його діяльності.

Становлення Центру відбувалось у складних економічних умовах трансформації посттоталітарного суспільства, народження незалежності та демократії в Україні. Не витримавши значних труднощів, в осередку зупинилися і фабрика «Петриківський розпис», й експериментальний цех ДХВК Художнього фонду, не витримали труднощів й окремі приватні структури, що створювалися в цей період. В Україні відбулася масова зупинка і руйнація підприємств народних художніх промислів. У 1988 році, у зв'язку з зупинкою експериментального цеху, до складу колективу Центру увійшли його народні майстри, а також майстер ділянки Біленко В.Г., який займав посаду виконавчого директора.

Поряд з тим до колективу увійшло ряд талановитих майстрів, які працювали на фабриці «Петриківський розпис», серед яких В.А. Глущенко, К.М. Тимошенко, Н.В. Бородіна, В.І. Міленко, В.І. Рижик та інші.

Демонструючи феноменальну стійкість, Центр народного мистецтва «Петриківка» не лише вистояв, але й згуртував та зберіг у своєму складі творчий актив осередку, близько 40 відомих майстрів, серед яких 7 – заслужені майстри народної творчості України, понад 20 – члени національних творчих спілок (НСХУ та НСМНМУ). Цьому сприяла підтримка Національної спілки художників України, її керівника В.А. Чепелика, а також Дніпропетровської організації НСХУ, які передали у

користування Центру приміщення, збудоване художнім фондом у селі Петриківка, для здійснення творчої та виробничої діяльності.

Протягом останніх років підтримку Центру здійснює керівництво Дніпропетровської області та Петриківського району. Нині проводиться художня виставка «Світ петриківських розписів» у залах Дніпропетровського Національного історичного музею ім. Д.І. Яворницького, а також підготовлено до видання альбом, присвячений 20-річчю Центру народного мистецтва «Петриківка».

Центр спеціалізується в напрямі розвитку індивідуальної авторської творчості. Це дає змогу кожному з майстрів розпису працювати за власними задумами, мати своє творче обличчя, створювати авторські твори та їх серії в різноманітних матеріалах.

Найбільш широко створюються розписані вироби з дерева на токарній, столярній основах, які виготовляються з екологічно чистих матеріалів дерева на базі народних традицій регіону. Поряд з тим створюються розписи на папері, полотні, кераміці, металі, а також настінні розписи в архітектурі. Майстри колективу дбайливо зберігають та розвивають кращі досягнення народних художніх традицій та технологій петриківського розпису, формують перспективи його подальшого розвитку.

Колектив Центру представляє петриківський розпис на регіональних, Всеукраїнських та міжнародних виставках. В центрі постійно діє свій виставковий зал, що активно відвідується шанувальниками народного мистецтва.

Поряд з цим проводиться активна виставкова діяльність в Україні та поза її межами. Твори провідних майстрів з успіхом експонуються на виставках у багатьох країнах світу (Польщі, Франції, Голландії, Німеччині, США, Канаді, Японії та інших).

Поряд з участю у виставках, що здійснюються за підтримкою Міністерства культури та НСХУ, проводиться активна власна виставкова діяльність, зокрема виставка Петриківського розпису в Національному Українському музеї м. Чикаго у 2001 р. (США); виставка в Українському культурному центрі м. Філадельфія у 2002 р. (США); ретроспективна виставка «Немеркнучий світ петриківських розписів» (м. Київ, 2003 р.); Музей народного декоративного мистецтва; виставка в м. Біла Церква у

2010 р. та багато інших. Протягом останнього часу спостерігається тенденція розширення географічних горизонтів мистецтва.

Впродовж своєї діяльності ЦНМ «Петриківка» здійснює допомогу петриківській дитячій художній школі ім. Т.Я. Пати, спрямовуючи на педагогічну роботу відомих провідних майстрів, членів НСХУ, серед яких заслужений майстер народної творчості України М.І. Пікуш, яка є вчителькою петриківського розпису. Вона ще й очолює школу, виявляє допомогу школі у забезпеченні художніми матеріалами, а також у проведенні виставок дитячої творчості.

Серед найбільш творчих та активних майстрів колективу є Глущенко В.А., Турчин Н.І., Курінька М.Н., Калюга Н.Р., Рибак Н.М., Дека В.І., Дека М.В., Пікуш М.І., Тимошенко К.М., Карпець В.І., Іванченко Л.Г., Скляр Л.Ф., Пата Т.Ф., Міленко В.І., Яненко М.І., а також молоді майстри Кібець І.Д., Шевченко В.Д., Біленко С.М., Шишацька Т.А. та інші.

Петриківський декоративний розпис має в своєму потенціалі незміряні можливості давнього та вічно молодого народного мистецтва для виходу у сферу сучасного життя, збагачення вітчизняної та світової культури.

Цей малюнок дає можливість доторкнутись до цих світлих джерел, відчувати життєдайну силу щедрої краси, що повертає людині загублений рай з навколишньою природою, світом [4].

Сучасний петриківський розпис та перспективи розвитку

Зараз Петриківка – це історичний осередок народного мистецтва, що увібрав у себе традиції багатьох поколінь. Сьогодні він є реліктом, який доносить у ХХІ століття ту глибинну культуру, яка складно формувалася на українській землі впродовж століть. Унікальність петриківського розпису в тому, що він живий, що є спільнота майстрів, які на високому рівні зберігають, розвивають його народні художні традиції.

З 2012 року в Дніпропетровському театральном-художньому коледжі розпочали навчати за фахом художника розпису: розпис опановують не тільки юні таланти Дніпропетровщини, а й молодь з інших областей країни. Підсилило імідж мистецтва й внесення у 2012 році до Книги рекордів України 120-метрового петриківського орнаменту ручної роботи. Знані майстри та юні жителі Петриківки оздобили розписом довжелезний вибілений паркан прямо в центрі селища. У створення цього розпису свій

внесок внесли і визнані майстри пензля, і юні жителі селища, присутні європейські дипломати та відвідувачі заходу [2].

І ось нарешті визначна подія десятиліть, одна з найбільш знакових за всю історію Незалежності України. 5 грудня 2013 року відбулась значуща подія. Під час 8-ї сесії Міжурядового комітету з охорони нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО в місті Баку (Азербайджан) ухвалене рішення про включення петриківського розпису до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства. У роботі сесії брало участь близько 600 експертів з 95 країн світу. Розпис став першим вітчизняним об'єктом, удостоєним такого статусу.

В тому, що петриківський розпис увійшов до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО, є вагомий внесок майстрів Центру народного мистецтва «Петриківка», які підготували виставку – понад 250 робіт, що успішно експонувалися в 50 країнах світу [2]. Це міжнародне визнання – важливе досягнення для осередку художників на майбутнє.

В умовах нормального розвитку економіки, безумовно, воно б сприяло поживавленню туризму та зміцненню економічного важеля розвитку осередку. Але в сучасних умовах політичної та економічної кризи ті сподівання не справджуються. Так, у 2013 році обсяг замовлень впав на 20%, а у першому кварталі 2014 року знизився на 50%, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року [7].

Але навіть тоді, коли мало замовлень, кожна вільна копійка вкладається в своїх майстрів: виплачується заробітна плата, купуються матеріали для творчості. В цих непростих умовах майстри на свій страх і ризик, працюють «на склад», виготовляючи різноманітні художні вироби: тарелі, скарбнички, ковші, маленькі іграшки й великі скрині в надії, що все це колись буде затребуване.

Відтак сьогодні стоїть питання не лише про те, як розвивати розпис, але і про те, як зберегти те що є – робочі місця майстрів, сам центр.

Центр народного мистецтва «Петриківка», створений 1991 року, за ініціативою народного художника України Андрія Пікуша та підтримкою Національної спілки художників, існує винятково на самоокупності. Це, можна вважати, наразі залишилось єдине підприємство художніх промислів в області і навіть в усій Центральній Україні, яке працює, де люди мають робочі місця, забезпечуються соціальні стандарти. Але зараз

ситуація є настільки складною, що колектив змушений працювати в умовах неповної зайнятості.

Але, окрім міжнародного визнання і мистецтва, необхідно говорити і про економіку галузі, бо від неї залежить те, чи збережеться Петриківка взагалі. Споживач сфери послуг живе в сучасних українських реаліях – купівельна спроможність населення стрімко падає, люди з культурними запитамі затягують паски, традиційні щорічні ярмарки та виставки, на які майстри покладали надії, скасовуються. За останні чотири роки удесятеро впала купівельна спроможність та попит на ринку художніх виробів.

В цих економічних умовах не дуже рятує відправлення партій продукції на експорт. Загалом обсяг замовлень на експорт є не значним. Невеликі партії було відправлено до Франції, США, Канади, але великого попиту в світі на ці вироби теж поки немає, причиною є наслідки загальносвітової економічної кризи. Отже, така картина свідчить про те, що потрібні серйозні державні замовлення, але якщо сьогодні ми збираємо по 5 гривень для армії, то яка може бути мова про підтримку художньої творчості. Дніпропетровська обласна влада запланувала виділити кілька мільйонів гривень на розвиток розпису, однак, чи будуть виділені ці кошти, а головне, чи дійдуть вони до виробника, невідомо.

Управлінський склад Центру докладає чимало зусиль, щоб знайти замовлення: просуває свою сторінку в інтернет-просторі, пише листи з пропозиціями на підприємства та установи, телефонує посередникам. Частіше отримує одну відповідь: попит падає.

В сучасних умовах Петриківка, як і інші історичні осередки (Опішня, Решетилівка, Косів, Кролевець), переживає значні труднощі, віддзеркалюючи стан галузі. Адже за останні 20 років в Україні спостерігається негативна ситуація: зупинилося понад 90% підприємств народних художніх промислів [7].

Для збереження галузі, в першу чергу, необхідно забезпечити державний захист та підтримку підприємств виробників історичних осередків народного мистецтва, незалежно від їх форм власності, та народних майстрів, що працюють індивідуально. Адже сьогодні послаблений споживчий ринок в Україні засмічений на 90% підробками нелегальних виробників, у тому числі й китайським контрафактом. У традиційних місцях, що активно відвідуються туристами в Києві, Дніпропетровську та всіх обласних центрах, продається саме така

продукція, виготовлена незареєстрованими виробниками, часто поза межами історичних осередків, у тому числі і китайського, малазійського виробництва. Ця неякісна підпільна, а тому й більш дешева продукція майже витіснила з українського ринку підприємства історичних осередків, що працюють легально, дбайливо зберігаючи чистоту традицій та високий художній рівень своїх осередків. Це значно підриває конкурентні позиції та впливає на частку ринку підприємства. В сучасних умовах склалася гостра потреба вдосконалення законодавчої бази галузі народних художніх промислів України. Вона до сьогодні носить декларативний характер, та не має в своїй основі концепції життєздатної моделі збереження й розвитку галузі в сучасних умовах господарювання.

Сьогодні найважливішим є забезпечення захисту і підтримки центральної постаті історичних осередків народного мистецтва – виробників та носіїв історичних художніх традицій. Для цього, в першу чергу, необхідно створити єдиний державний реєстр виробників – суб'єктів народних художніх промислів, на основі відповідної фахової атестації [4].

Звільнити виробників – носіїв традицій історичних осередків від будь-якого оподаткування не менш як на 5-7 років чи зовсім, що забезпечить можливість галузі самостійно заробити на відродження та розвиток, що сприятиме відкриттю нових робочих місць, розвитку туристичної галузі.

Поряд з вищезазначеним необхідно здійснювати подальшу підтримку закладам підготовки майбутньої зміни, що діють в історичних осередках народного мистецтва.

Важливим є також подальший розвиток музеїв історичних осередків та підтримка розвитку туристичної галузі в Україні.

Петриківський розпис включено до списку ЮНЕСКО

Петриківка – це національний бренд України. Петриківка – це душа України, в ній зберігається славетне козацьке минуле, яке органічно доповнює безцінну культурну спадщину людства. Надання петриківському розпису статусу нематеріальної культурної спадщини людства – це історична подія для нашої держави. Це потужний стимул для зміцнення міжнародного іміджу України в світі як сучасного центру розвитку унікального самобутнього мистецтва.

Міністр культури України Леонід Новохатько (2013 р.) наголошував, що петриківський розпис – це перший український об’єкт, який занесено до списку нематеріальної культурної спадщини людства, робота в цьому напрямку триватиме й надалі.

На опрацювання Міжурядового комітету з охорони нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО було подано загалом три об’єкти від України – Петриківський розпис, Косівську кераміку та Сорочинський ярмарок. Але на цій сесії було затверджено лише один об’єкт – Петриківський розпис, якій повністю відповідає критеріям ЮНЕСКО.

У ході підготовки до 8-ї сесії комітету Міністерство культури України та Міністерство закордонних справ надіслали звернення до Чехії, Марокко, Бразилії, Китаю, Єгипту, Японії, Греції, Киргизстану, Іспанії, Латвії та інших країн з проханням підтримки українського об’єкта «Петриківський розпис – декоративно-орнаментальне малярство XIX-XXI ст.» під час розгляду питання про його внесення до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО.

«Петриківський розпис – це візитна картка Дніпропетровщини та всієї України. Ми не тільки зберігаємо виховання майстрів, а й максимально популяризуємо петриківський розпис серед населення області, України та за кордоном. Ми пишаємося тим, що масштабна робота, яка була проведена протягом трьох років, заклала потужну основу історичної перемоги – наданні петриківському розпису статусу всесвітньої спадщини ЮНЕСКО», – відзначив Голова Дніпропетровської обласної ради.

Він зазначив, що ця подія стане найкращою рекламою Дніпропетровщини та України за кордоном, а також потужним сигналом для інвесторів і туристів з усього світу.

В останні 4 роки реалізується проект з просування Петриківського бренду за кордоном. Було проведено більш ніж 50 виставок петриківського розпису в багатьох країнах світу. Зокрема, петриківський розпис вже презентовано в посольствах України країн Євросоюзу, Європейському Парламенті в Брюсселі, музеї сучасного мистецтва в Кувейті, в штаб-квартирі ЮНЕСКО в Парижі, а також у відомій іспанській культурно-науковій інституції «Ateneo de Madrid», університеті Мадрида і в містах Барселона і Малага.

Керівництвом області робиться все для того, щоб знання, унікальний таланти професіоналізм петриківських майстрів передавалися майбутнім поколінням.

Для цього реалізуються спеціальні освітні програми у дитячих садочках, школах і вишах Дніпропетровської області. Запроваджено єдиний регіональний урок з навчання школярів азам петриківського розпису. В Дніпропетровському училищі культури відкрита спеціальна кафедра Петриківського розпису.

Традиційним є міжнародний фестиваль-ярмарок «Петриківській дивоцвіт», у якому беруть участь майстри з Білорусі, Росії, Польщі.

Того ж 2013 року на Дніпропетровщині було презентовано логотип «Петриківка», який було створено у відповідь на численні звернення місцевої громади, для того, щоб виокремлювати ті роботи, які створені саме в Петриківці. Логотип представляє собою квітку, виконану напівкруглими мазками. Це відомий усім елемент петриківського розпису – «цибулинка».

На українському міжнародному фестивалі The Best City (2013 р.), який визнаний одним з наймасштабніших європейських фестивалів, була організована арт-територія, присвячена Петриківці. Відвідувачі події проявили зацікавленість виробам і самому мистецтву розпису, саме там були успішно презентовані майстер-класи, на яких спостерігались немалі черги.

Петриківський розпис можна знайти не тільки в Дніпропетровському регіоні. У Києві на Андріївському узвозі, у Львові чи Харкові – скрізь можна знайти сувеніри або інші роботи, виконані в петриківському стилі. Сьогодні Петриківка є невід'ємною частиною нашої сучасності. І з повною упевненістю можна стверджувати, що Петриківка заслуговує всесвітнього визнання [2].

Перспективи розвитку петриківського розпису

Про надзвичайну популяризацію даного напрямку образотворчого мистецтва свідчить презентація 26 січня 2013 року логотипу бренду Петриківки – народного декоративного мистецтва. Отже логотип – головна ідейна складова бренду, та той елемент, який має максимально відображати сутність самого бренду, в даному випадку – розпис.



Дуже гарний було підібрано шрифт для слова «Петриківка», дійсно український, рукописний, правильний або просто гарний. І вже, з урахуванням просунення бренду на міжнародні ринки, з'явилась англomовна версія, тому що цей бренд, у першу чергу, має представляти Петриківку за кордоном, і це було б логічно, що розробляли одразу два варіанти – українську та англійську версію.

Цибулинка – головна складова логотипу, основний елемент петриківського розпису, і один з перших квіткових елементів, що почав застосовуватися в петриківці.

Виявилось, що логотип Петриківки був узятий з методичного посібника для дитячих садків, автором якого є заслужений майстер народної творчості України Людмила Горбуля. Створюючи методичку для дітей дошкільного віку, жінка й не підозрювала, що найпростіший орнамент «цибулинка» стане символом Петриківки та України.

«Коли мені сказали, що хочуть взяти цей малюнок як логотип петриківського розпису, я вирішила, що він занадто простий. І взялася за розробку іншого, більш цікавого символу, але все ж з радістю прийняла в якості нового бренду саме цю найпростішу «цибулинку», - зазначила Людмила Горбуля [4].

Взагалі роздинкою логотипу є саме «рукотворність» цього елемента, його простота та колір. Слід зазначити, що стебло цибулини на логотипі не є характерним для петриківського розпису через свій чорний колір.

Дуже оригінально, що акцент зробили саме на такій «ручній» роботі головного елемента, таке враження, що цю цибулинку в логотипі щойно намалювали вручну, і добре проглядається неоднорідність фарби та неідеальність пелюстків, що відразу відсилає глядача до витоків створення

розпису – рукотворність. Це не комп'ютерний вектор, не фотошоп, а звичайна щіточка та руки майстра, що є досить оригінальним [9].

Але, переглянувши відеоролик про створення цього логотипу, можна помітити, що кожен елемент, пелюстки цибулинки вписували то в коло, то в трикутник, що геть руйнує саму суть розпису – свободу рухів та повну імпровізацію. Це говорить про те, що потрібно було консультуватися з майстрами. Адже справжній розпис створюється в режимі «повна імпровізація» і будь-які маніпуляції з побудовою еліпсів та трикутників, можливо, й не потрібні.

Щодо білого фону – добре, що обрано саме білий фон, він є традиційним та дуже функціональним. Білий колір разом з червоним надає ефектності виробам.

Сценарій використання логотипу:

Брендовані годинники:



Досить симпатичні, не перевантажені елементами, та досить прості.

Канцелярія:



Сувенірний посуд:



Ось приклад ручного розпису на посуді, без використання принтера:



Брендування транспорту:



З вищенаведених фото можна зробити висновок, що майбутнє у петриківського розпису однозначно є, і ці візерунки можуть стати не просто однією з візитівок України, але дуже популярним брендом у всьому світі.

З економічної точки зору туризм для держави – це додаткові надходження до місцевих бюджетів. Тому розвиток цього напрямку є одним з першочергових завдань влади щодо підвищення інвестиційної привабливості.

Задля ефективного просування та функціонування туристичної галузі повинен запрацювати так званий «тріумвірат» управління:

- влади;
- бізнесу;
- закладів освіти.

Також для реалізації такої бізнес-ідеї, як етнотуризм, потрібно підприємницьким структурам зібрати інформацію щодо етнографічних

фестивалей, ярмарків і різних місцевих свят. Бажано було б розробляти маршрути так, щоб туристи змогли побувати хоч на одному. Це гарантія того, що вони побачать фольклорні ансамблі, національні костюми, місцеві змагання, розваги і звичайно місцеві сувеніри.

Для малого бізнесу етнічний туризм – це середовище, де поки що практично не існує суттєвої конкуренції, чи вона не досить напружена. Але розробка і продаж подібних поїздок та екскурсій вимагає креативності та вкладення грошей. Тому потрібно намагатися скористатися підтримкою держави. Але розмову з чиновниками варто починати, тільки дізнавшись про наявність системних регіональних програм з підтримки малого та середнього бізнесу у сфері внутрішнього туризму і склавши на їх основі пророблений бізнес-план. Також не завадить підтримка культурних фондів, краєзнавців і взагалі людей, зацікавлених у збереженні та розвитку місцевої культури і звичаїв [11]. Подорожуючи стежками по рідній землі, споживач матиме можливість збагатити свій духовний розвиток, збагатити знання про традиції українського народу, побути наодинці з природою рідного краю.

«...чужому навчайтесь, й свого не цурайтесь...» Кожен з нас читав ці рядки в юному віці. Підтримати ідеї Тараса Шевченка можна не тільки словами. Займаючись етнотуризмом, підприємець покаже приклад для наслідування молоддю в патріотичному дусі, піднесення національної свідомості. Етнотуризм пробуджує любов до власної культури, рідної мови, мистецтва, своєї землі. Туристам, які подорожують зі своєю родиною та друзями по своїй країні, передається любов до рідної природи та шанування до наших предків.

У «Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року» (затверджена Постановою КМУ від 21 липня 2006 р. № 1001) згадується значна кількість пам'яток історії та культури, які можуть привабити іноземних та вітчизняних туристів, наголошується на низькому рівні інформаційно-рекламного забезпечення на внутрішньому і зовнішньому ринках [6]. На сьогодні в Україні не ведуться системні дослідження можливостей етнічного туризму для розвитку малих міст і сільських населених пунктів, не ведеться статистичний облік етнічного туризму. Культурна спадщина не рекламується достатньою мірою на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Однак, головними перспективами розвитку етнічного туризму в Україні можуть стати наступні кроки:

- вивчення та застосування міжнародного досвіду державної підтримки етнічного туризму;
- створення та розробка кільцевих, лінійних, спеціальних маршрутів на основі етнографічних пам'яток та етнокультурних об'єктів.

Такі маршрути на початковому етапі їх впровадження повинні бути спрямовані на специфічний сегмент споживачів, а саме на тих, хто цікавиться етнокультурною спадщиною, в першу чергу – це громадяни України, шкільна та студентська молодь, а також іноземні туристи. Важливе місце в цьому процесі належить численним громадським організаціям України.

Отже, етнічний туризм є одним з основних засобів пізнання власної країни, формуванню гордості за її культурні надбання. Мета етнічного туризму повинна полягати у відвіданні будь-якого етнотуристичного регіону нашої держави для ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, діалектами, кухнею, образотворчим мистецтвом місцевих жителів.

Як зазначено у звіті Міністерства культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі»: туристична галузь завдяки багатим природним, історико-культурним, трудовим ресурсам цілком може претендувати на чільні позиції в економіці держави. Водночас подальший розвиток туризму гальмується. Зокрема, наша держава використовує лише одну третину туристичного потенціалу, яким володіє, а за даними Світового економічного форуму, у сфері подорожей і туризму Україна серед 124 країн світу посідає лише 78-е місце. Тому саме ця сфера залишає великі можливості для пошуків та активної діяльності [8].

Розвиток цього виду туризму в Україні стає новим й провідним напрямом діяльності. За кордоном велику увагу приділяють збереженню історико-культурної спадщини й організації етнічного туризму. Розглянувши приклади зарубіжного досвіду організації етнічного туризму Австралії, Канади, Непалу, можна стверджувати, що основою зародження, стабільності і розвитку є співпраця місцевого населення з державною владою для розвитку не лише матеріально-технічної бази та маршрутів за напрямками, а й іміджевих брендів та реклами.

Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, для більшості регіонів України і орієнтація на етнічний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення.

Для капіталізації етнокультурного потенціалу важливо створити впізнавані привабливі регіональні бренди. Основна проблема зараз полягає в тому, що регіони, виробляючи локальні впізнавані всередині країни бренди, часто не можуть об'єднати їх в кластер і правильно їх просувати. Поки не виходить ефективного просування брендів:

- з локального на регіональний;
- з регіонального на міжрегіональний;
- з міжрегіонального на державний;
- з державного на світовий рівень.

Особливо необхідний системний, програмний підхід до питань брендингу на державному і регіональному рівнях [6].

Петриківський розпис вже є культурним брендом Дніпропетровщини і всієї України. Згідно з дослідженням, проведеним у 2010 році Міністерством закордонних справ України в провідних країнах Євросоюзу, європейці асоціюють українську культуру саме з петриківським розписом і українською «писанкою». Один з цих двох українських культурних іміджевих брендів створений і активно розвивається на Дніпропетровщині. Підтримка і розвиток Петриківки є одним з важливих напрямків затвердження міжнародного іміджу Дніпропетровщини і України в світі як сучасного центру розвитку цього самобутнього мистецтва.

Партнери Дніпропетровській області – воєводство Нижня Сілезія – зацікавлені у спільному просуванні туристичних маршрутів у Європі. У короткостроковій перспективі планується провести спільний міжнародний туристичний форум-ярмарок, на якій будуть представлені європейським туроператорам потенціал і можливості Дніпропетровщини в цій сфері. Є пропозиції і від міжнародних фондів, зокрема – «Східна Європа», про надання грантів, які дозволять розширити можливості петриківських майстрів, збільшити обсяги допомоги в її просуванні на нові ринки.

Увага іноземних інвесторів дозволить створити нові робочі місця, вивести Петриківку на новий, міжнародний рівень, а в перспективі створити передумови для широкої культурної експансії України [3].

Можна зазначити, що зусилля по формуванню позитивного іміджу області та всієї України вже приносять свої плоди. Завдяки успішній роботі з міжнародними бізнес-колами, Дніпропетровщина впевнено лідирує в Україні за обсягами прямих іноземних інвестицій. Передовий досвід нашого регіону обов'язково буде використаний для підвищення інвестиційної привабливості всієї країни. А петриківський розпис як найбільш відомий за межами держави культурний символ України повинен стати для іноземців провідником у світ високої культури українського народу.

Сучасний проект популяризації петриківського розпису як духовного і культурного бренду регіону в країнах Європи і світу – це важлива складова інтеграції Дніпропетровщини і України в міжнародний простір.

Досвід найбільш успішних світових корпорацій свідчить, що активне використання яскравого і самобутнього бренду, налагодження потужної реклами, випуск високоякісного інформаційно-довідкового матеріалу сприятимуть значному зростанню інтересу покупців. А у сучасному світі культура, витвори мистецтва – це значущий важливий товар. Не слід боятися владі та бізнесу комерціалізації такого споконвічно безцінного народного промислу, як петриківський розпис.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Офіційний веб-сайт Дніпропетровської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adm.dp.ua>
3. Офіційний веб-сайт Дніпропетровської обласної ради [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oblrada.dp.ua>
4. Офіційний Інтернет-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://petrykivka.dp.ua/>
5. Путеводитель по Днепропетровщине-информация о Днепропетровской области [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourднепр.com>
6. Офіційний веб-сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk>
7. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

8. Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;jsessionid=CBACCE6697D400A116E060EE2C5>

9. Кононенко Б. И. Большой толковый словарь по культурологии / Б. И. Кононенко. – М., 2003. – С. 426.

10. Рожнова В., Терес Н. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід – Етнічна історія Європи / В. Рожнова. – 2013. – Вип. 39. – С. 35-44.

11. Кулаковська І. М. Етнокультурний потенціал як чинник підвищення екскурсійної привабливості регіону / І. М. Кулаковська // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв.

Сливенко В.А.

СТВОРЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ТА МІСЦЕВИХ СИСТЕМ БЕЗПЕКИ В ТУРИЗМІ

Заходи безпеки в туристичній сфері на державному та регіональному рівнях (на прикладі Дніпропетровської області)

Комплексний та мобільний характер сучасного туризму сформував попит на безпечне й комфортне для життя і здоров'я середовище, яке здатне забезпечити всі необхідні умови для реалізації громадянами права на відпочинок та свободу пересування.

В Україні державне регулювання розвитком туристичної сфери (а також забезпеченням безпеки подорожуючих) здійснюється Міністерством економічного розвитку і торгівлі. Держава, виступаючи в якості рушійної сили розвитку туризму, повинна створити сприятливі умови щодо співпраці на рівні регіонів та окремих туристичних центрів (далі – турцентрів), та виконати роль загальнонаціонального регулятора процесу забезпечення безпеки туристів.

Основними суб'єктами, які безпосередньо відповідають за реалізацію державної політики у сфері забезпечення безпеки в туризмі, є наступні:

1. Департамент туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі.

2. Національна поліція України:

- департамент патрульної поліції;
- департамент превентивної діяльності (у складі патрульної поліції);
- департамент оперативної служби (у складі кримінальної поліції);
- департамент боротьби зі злочинами, пов'язаними з торгівлею людьми (у складі кримінальної поліції);
- департамент Укрбюро Інтерполу;
- управління міжнародного співробітництва.

3. Департамент міжнародного співробітництва та європейської інтеграції Міністерства внутрішніх справ України.

4. Державна служба України з надзвичайних ситуацій:

- департамент державного нагляду (контролю) у сфері пожежної, техногенної безпеки та цивільного захисту;
- департамент реагування на надзвичайні ситуації;
- департамент організації заходів цивільного захисту.

Патрульна поліція є структурним підрозділом апарату Національної поліції України з питань, що належать до сфери охорони громадського порядку та забезпечення суспільної безпеки. Вона відповідає за організаційне та нормативно-методичне забезпечення роботи підрозділів патрульної служби, превентивної діяльності та служби дільничних інспекторів. Саме патрульна поліція надає працівникам сфери туризму організаційно-методичну і практичну допомогу, а також здійснює інформаційно-аналітичне забезпечення керівництва поліції і органів державної влади з питань безпеки в туризмі [22].

Найближчим часом, згідно зі «Стратегією реформ – 2020», в Україні буде повністю змінена система роботи правоохоронних органів. Планується, що за шість років кадровий склад державних служб, куди входять і правоохоронні органи, буде оновлено на 70%. Відповідно до концепту, така реформа перетворить місію правоохоронців з «карати й кришувати» на «служити і захищати» український народ. Створення національної поліції супроводжуватиметься скороченням, реорганізацією та поєднанням функцій окремих служб. Реалізація зазначених змін, на думку авторів концепту реформи, позбавить поліцію невластивих функцій, зменшить кількісний і поліпшить якісний склад поліції з

урахуванням міжнародних стандартів, оптимізує грошові витрати на їх утримання та підвищить заробітну плату поліцейських. На місцевому рівні буде створена муніципальна поліція, яке матиме подвійне підпорядкування – органам місцевого самоврядування та центральному апарату поліції. Муніципальна поліція буде виконувати функції охорони порядку на вулицях міст. Також, до її компетенції буде віднесено забезпечення безпеки в туризмі [22].

Згідно зі ст. 13 Закону України «Про туризм» безпека в галузі туризму – сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму.

Посадові особи органів державної влади та органів місцевого самоврядування в межах своїх повноважень вживають заходів, спрямованих на:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на безпечне життя і здоров'я при здійсненні туристичних подорожей;
- забезпечення особистої безпеки туристів, збереження їх майна, незавдання шкоди довкіллю;
- інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеки туристів у місці тимчасового перебування;
- надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;
- забезпечення туристам можливості безперешкодного одержання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку;
- заборону використання туризму з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;
- охорону туристичних ресурсів України, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань, з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо [23].

Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України.

Першим прикладом новацій у підвищенні рівня безпеки туристів на регіональному рівні може стати досвід Львівського обласного управління

з туризму щодо запуску інноваційного пілотного проекту «Туристична поліція». Згідно з проектом турцентри повинні взаємодіяти з сектором поліції, який контролює центральну частину міста та надає допомогу подорожуючим, здійснює моніторинг стану туристичної інфраструктури, стихійної торгівлі, фіксує всі порушення правопорядку та ін. [21].

Дніпропетровщина посідає гідне місце в Україні за рівнем забезпеченості цінними природними та історико-культурними ресурсами, здатними генерувати значний інтерес у вітчизняних та іноземних туристів. В основу розвитку туризму в області покладено створення організаційних, економічних та матеріально-технічних засад становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, важливого засобу культурного та духовного розвитку жителів регіону. Головні заходи формування потужної індустрії подорожей викладені у Програмі розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014-2022 рр. (далі – Програма) [20].

Метою Програми є забезпечення на території Дніпропетровської області конкурентоспроможної національної туристичної індустрії, як однієї з пріоритетних галузей економіки регіону, що забезпечує потреби споживачів (як українських, так й іноземних) у туристично-рекреаційних послугах, притоку інвестицій, збільшення числа робочих місць.

Серед основних завдань Програми, спрямованих на забезпечення сталого розвитку туризму, слід виділити створення сприятливих передумов формування якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту та забезпечення виконання необхідних заходів безпеки в туристичній і курортно-рекреаційній сферах на регіональному рівні.

З питань безпеки в туризмі у Програму включено наступні заходи:

1. Заходи інформаційного облаштування маршрутів активного туризму:

- розробка мобільного додатка для застосування з путівником по місту;
- облаштування громадських місць, зон відпочинку безкоштовним інтернетом, розробка, виготовлення і розповсюдження безкоштовних карт міста в місцях масового скупчення туристів;
- створення карти маршрутів для туристів;
- виготовлення та встановлення вуличних покажчиків з двомовною інформацією;
- створення туристичних інформаційних центрів (ТІЦ);

- встановлення та утримання інфоматів на залізничних вокзалах та в міжнародних аеропортах;
- розробка єдиного візуального стилю вуличної навігації;
- упровадження системи сертифікації готелів та ресторанів туристичних центрів;
- створення в області «Туристичного колл-центру».

2. Організація спеціалізованого автобусного парку для туристичної сфери.

3. Проведення семінарів з питань безпеки для працівників туристичної сфери.

4. Організація та проведення регіональних, всеукраїнських та міжнародних форумів і конференцій з питань безпеки у сфері туризму [20].

На жаль, на даний час в Україні немає єдиної національної політики в галузі захисту та безпеки туристів, в якій визначалися б головні напрями та цілі для влади, організацій і туристичного бізнесу. Тому вивчення і використання міжнародного досвіду в цій галузі дозволить прискорити прийняття найважливіших рішень у цьому напрямку.

Світовий досвід з безпеки туризму

Одним з найважливіших елементів організації туризму в країні є забезпечення безпеки життя та здоров'я подорожуючих. Безпека туристів передбачає цілий комплекс заходів у рамках національного законодавства, що гарантують безпеку їх переміщення по території держави, збереження здоров'я, життя і майна.

Світове співтовариство завжди приділяло велику увагу розробці заходів безпеки туризму. При виконавчій раді Всесвітньої туристичної організації (ВТО) в 1994 р. було створено Комітет з якості туристського обслуговування, який безпосередньо відповідає за розробку питань безпеки та захисту туристів.

Першу Міжнародну конференцію з безпеки туризму було проведено 9–11 червня 1995 р. у шведському місті Естерсунді з ініціативи ВТО. В її підсумковому документі було зазначено, що «безпека туризму стосується широкого спектра питань: проблеми нещасних випадків, захворювань, інфекційних хвороб та епідемій, тероризму, воєнних ускладнень і конфліктів, піратства, криміногенної ситуації та рівня злочинності,

розповсюдження наркотиків, радіоактивного та іншого зараження місцевості, проституції, вандалізму і будь-яких форм насильства, комплексного розгляду всіляких ризиків у сфері туризму в цілому» [4, с. 52].

Конференція прийняла «Естерсундську декларацію з безпеки туризму та зменшення ризику при здійсненні подорожей». Документом було заплановано створення при ВТО Міжнародної оперативної групи із забезпечення безпеки та захисту туристів, яка буде сприяти вирішенню наявних проблем безпеки у сфері туризму. Перед новоствореним підрозділом були поставлені наступні цілі:

- задоволення специфічних вимог безпеки та захисту туристів;
- визначення базових критеріїв «безпечного туристичного центру»;
- розробка механізму термінових консультацій, рекомендацій та попереджень з безпеки і захисту туристів на міжнародному рівні;
- сприяння, спонсорство та контроль за своєчасним виявленням проблем у галузі безпеки та захисту туристів;
- боротьба зі злочинністю у сфері туризму;
- визначення напрямків дослідницької діяльності в галузі безпеки та захисту туристів [2].

Суттєвим аспектом в організації роботи із забезпечення безпеки туристів є координація зусиль з численними урядовими установами і відомствами, адміністрацією турцентрів, підприємств індустрії туризму та засобами масової інформації.

В основу розробки положень національної політики в галузі безпеки туризму має бути покладений аналіз чинників, які впливають на розвиток індустрії подорожей. На підставі положень державної політики профільними міністерствами та відомствами розробляються конкретні плани і програми забезпечення безпеки туристів. На місцевому та регіональному рівнях на базі планів складаються практичні рекомендації для туристичних підприємств.

Процес розробки політики та планування безпеки туризму на державному (національному) рівні може бути представлений у вигляді схеми, зображеної на рис. 1.



Рис. 1 – Етапи планування безпеки у сфері туризму

Відповідно до міжнародних рекомендацій ВТО політика в галузі безпеки повинна будуватися за наступними напрямками [3]:

1. Визначення принципів, завдань і заходів з безпеки туристів.
2. Розробка основних напрямків роботи урядових відомств, що відповідають за реалізацію відповідних елементів політики.
3. Співпраця та координація всіх зацікавлених структур у вирішенні проблем безпеки.
4. Узгодження перерозподілу ресурсів для досягнення поставленої мети.

Структура та суб'єкти системи безпеки туризму

За прийняття рішень у сфері безпеки туризму на регіональному рівні відповідає місцева влада. Однак у повсякденному житті, через складність виникаючих ситуацій, специфічних особливостей життєдіяльності самих туристичних центрів, ВТО рекомендує створювати локальні системи безпеки відвідувачів і населення на території самих туристичних комплексів. Такі локальні системи безпеки туристів повинні відповідати критеріям, визначеним законодавством, та зобов'язані:

– інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);

– створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;

– забезпечувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);

– забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;

– забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;

– забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;

– оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих осіб.

Особи, які організовують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства [23].

Механізм створення місцевої системи безпеки полягає в об'єднанні всіх суб'єктів туристичної сфери для забезпечення захисту відвідувачів і місцевого населення на систематичній основі. Метою такого заходу є прагнення створити атмосферу солідарності та взаємної зацікавленості всіх учасників.

При виборі стратегії створення місцевої системи забезпечення

безпеки туристів і населення ВТО рекомендує брати до уваги структуру та організацію місцевої громади. Регіональна влада повинна переконати потенційних партнерів об'єднатися в систему і розробити програму ефективних дій.

Залежно від інтенсивності туристичних потоків, що прибувають в регіон, і місцевих особливостей, структура регіональної системи безпеки може приймати різні форми – від неформальних і простих до більш складних, наприклад [1, 9, 11]:

- комітети з питань розвитку туризму (у складі яких є відділи, або спеціалісти з безпеки подорожуючих);
- спеціалізовані підрозділи з безпеки туристів;
- регіональні наукові центри з вивчення місцевих проблем розвитку туризму;
- неформальні робочі групи з конкретних проблем безпеки в туризмі;
- групи інформування подорожуючих у туристичних центрах (на випадок виникнення проблем безпеки).

Партнери створення багаторівневої системи безпеки подорожуючих представлені на рис. 2.



Рис. 2 – Суб'єкти системи безпеки в сфері туризму

Шляхи вирішення проблем безпеки на регіональному та місцевому рівнях

Співпраця з правоохоронними підрозділами

Як свідчить світовий досвід, ефективний поліцейський захист туристів забезпечується тільки за умов співробітництва між подорожуючими та правоохоронцями. Це необхідна умова успіху тому, що, по-перше, в місцевій поліції є досить чітке уявлення щодо можливих кримінальних ситуацій, до яких потрапляють туристи і де необхідне втручання органів правопорядку. По-друге, поліцейські освідомленні про рівень злочинності в місті, види злочинів та найбільш криміногенні райони і місця. Також у поліції володіють інформацією про всі великі заходи, які заплановані на найближчий час в регіоні та окремих туристичних комплексах. Планування таких заходів має бути обов'язково скоординовано адміністрацією установи з місцевою поліцією.

Підвищення ефективності поліцейського захисту на території туристичних центрів можливе за рахунок здійснення наступних заходів:

- координації зусиль туристичного сектора з місцевою поліцією (організаційною формою такої координації може стати комітет з туризму);
- навчання працівників сфери туризму (регулярне інформування поліцією працівників сфери туризму про стан злочинності в районі для того, щоб туристичні установи могли попередити гостей про додаткові загрози);
- навчання співробітників поліції (ознайомлення поліцейських зі структурою індустрії туризму та особливостями місцевих туристичних комплексів);
- збільшення числа патрулів у районах з великою концентрацією туристів, якщо в цьому виникає необхідність;
- вивчення поліцейськими іноземних мов для ефективного спілкування з іноземними відвідувачами;
- створення спеціалізованих підрозділів «туристичної поліції» (штатних або позаштатних) [14, 15].

В країнах масового туризму, а також там, де спостерігаються значні культурні відмінності між туристами і місцевим населенням, окремі туристичні комплекси створили спеціальні туристські підрозділи місцевої поліції або навіть окрему «туристичну поліцію». Співробітники таких підрозділів вивчають іноземні мови, добре знають місцеві визначні

пам'ятки і, як правило, патрулюють у місцях масового скупчення туристів. До їх обов'язків входить не тільки забезпечення безпеки подорожуючих, а й попередження злочинів, надання туристам необхідної інформації, врегулювання суперечок і розслідування випадків участі туристів у незаконній діяльності [18].

Проблеми фінансування та підготовки досвідчених кадрів поліції, для забезпечення безпеки туристських зон, повинні вирішуватися на рівні взаємодії регіональної влади (місцевого комітету з туризму) та туристичних центрів.

Окремі туристичні комплекси іноді намагаються вирішити проблеми безпеки без залучення правоохоронців. Але влада повинна переконати адміністрацію та персонал туристичних установ в тому, що вони особисто зацікавлені у забезпеченні безпеки туристського сектора, тому повинні виступити в якості добровільних помічників поліції. Працівники туристичної сфери, які добре ознайомлені з місцевою ситуацією, можуть заздалегідь попередити поліцію про можливі проблеми. У ділових кварталах розвинених країн виконується програма подібних заходів під гаслом: «Охоронці порядку в цивільному». Реалізація цієї ідеї, в так званих «спальних» районах великих міст, знайшла відображення у програмі: «Сусіди на варті порядку». На багатьох морських курортах пляжні готелі сповіщають один одного про факти крадіжок на пляжах. Крім цього, для затримання злочинців викликається поліція [13, с. 81].

До значного зниження рівня злочинності та багаторазового збільшення ефективності дій поліції повинна існувати надійна співпраця правоохоронців з місцевими службами безпеки в установах туристичної сфери. Велике значення має широке висвітлення заходів безпеки в засобах масової інформації, протиставляючи, таким чином, правопорушникам об'єднані сили місцевого населення, адміністрації туристичних установ і поліції.

Відносини із засобами масової інформації

Відносини туристичних комплексів із ЗМІ повинні складатися аналогічно з подібними стосунками на загальнонаціональному рівні, тобто надавати інформацію та координувати стосунки повинен співробітник місцевого відділу з питань туризму. Ця посадова особа повинна мати доступ до бази даних туристичних установ, зокрема з питань безпеки туристів.

Інформація про розвиток сфери туризму повинна регулярно надаватися ЗМІ, бути позитивною і постійно включати матеріали щодо заходів з безпеки туристів та охорони їх здоров'я. Наприклад, про використання заходів безпеки в транспорті, при проведенні масових заходів, поради лікаря і т. ін. Подібна інформація повинна стати неодмінним елементом будь-яких масштабних заходів, що проводяться в інтересах туристів [7, с. 27].

Продумані контакти з пресою дозволяють попередити негативні інциденти в туристичних комплексах та на популярних об'єктах відвідувань і створити стійкий позитивний імідж цих установ.

Організація безпеки на транспорті.

Об'єкти цивільної авіації. Державні транспортні відомства, приватні компанії та зацікавлені міжнародні організації розробили великомасштабні системи забезпечення безпеки літаків, пасажирів, багажу та аеропортів. Координація зусиль з боку туристичних підприємств, транспортних та правоохоронних структур дозволяє забезпечити міжнародні стандарти безпеки і передового досвіду в роботі місцевих аеропортів та авіакомпаній. Профілактичним заходам щодо безпеки авіаподорожей може служити інформація з питань безпеки та страхування авіапасажирів, що надається авіакомпаніями клієнтам [3, с. 91].

Автомобільний транспорт. Подорожі на власних або орендованих автомобілях можуть супроводжуватися дорожніми пригодами, механічними пошкодженнями транспортних засобів та крадіжками майна подорожуючих. Ефективна допомога іноземним туристам може бути надана персоналом, що володіє додатковими навичками спілкування, базовими знаннями іноземних мов та знає телефони правоохоронних підрозділів, служб порятунку, медичних установ, автомайстерень.

Безпека автомобілістів безпосередньо пов'язана з раціональною організацією управління дорожнім рухом. Регіональна влада повинна планувати заходи щодо скорочення кількості автомобілів на дорогах у час пік в тому чи іншому туристичному районі, шляхом організації додаткових маршрутів, або їх рівномірного розподілу в часі, приділяти більше уваги профілактичному впливу на місцеве населення для скорочення кількості аварій. Також, для підвищення рівня безпеки пересування туристів дорожніми службами спільно з адміністрацією турцентрів здійснюються наступні заходи:

- встановлюються додаткові інформаційні знаки;
- розроблюється додаткова інформація про небезпечні ділянки місцевості;
- розвивається мережа інформаційних пунктів, майданчиків для відпочинку, мальовничих зупинок, покажчиків приміських та історичних пам'яток;
- маркування туристичних інформаційних стендів за міжнародними стандартами [6, с. 24].

У свою чергу, туристичні комплекси повинні надавати автотуристам інформацію про зручні маршрути, цікаві об'єкти та розклади руху іншого транспорту. Співпраця туристичних підприємств з дорожньою поліцією дозволяє спланувати оптимальний графік пересувань відвідувачів під час масових рекламних компаній, конференцій, фестивалів та інших заходів.

Залізниці. На залізницях та вокзалах туристи найчастіше піддаються ризику стати об'єктом таких злочинів, як дрібні крадіжки і шахрайство. Заходами безпеки можуть стати такі, як організована зустріч, увага поліції та інформація у зручних місцях. Забезпечення безпеки, у разі виникнення надзвичайних ситуацій, як правило, вимагає здійснення швидкої евакуації пасажирів з вагонів і терміналів. Тому, на кожній залізничній станції повинен бути розроблений план заходів і план евакуації пасажирів у надзвичайній ситуації. Подібні заходи безпеки здійснюються і у метрополітені [5, с. 84].

В окремих випадках залізничні вокзали, що знаходяться в межах міста, можуть бути невід'ємною складовою повсякденного життя туристичного комплексу. Вони стають місцем, де подорожуючі проводять зустрічі, здійснюють покупки і вирушають у подорожі. Тому місцева влада, залізничні компанії та працівники туристичних підприємств повинні координувати свої зусилля, спрямовані на створення на вокзалі атмосфери безпеки, чистоти, привітності та організованості. Такі заходи, як правило, сприяють збільшенню туристичних потоків та інтенсивному розвитку туристичного бізнесу в регіоні.

Співпраця з підприємствами розміщення подорожуючих

При плануванні заходів безпеки туристів у підприємствах розміщення адміністрація повинна дотримуватися наступних принципів:

- особиста відповідальність туриста за свою безпеку;

– відповідальність адміністрації готелю за особисту безпеку подорожуючого і його майно;

– відповідальність адміністрації готелю за забезпечення безпеки працівників та майна компанії [19, с. 293].

Основним засобом забезпечення безпеки в установах розміщення є планування заходів щодо забезпечення безпеки туристів, працівників і власності підприємства. Адміністрація закладу відповідає за розробку, виконання та оновлення плану заходів щодо забезпечення безпеки туристів, а також його відповідність сучасним національним та міжнародним вимогам. З найбільш актуальних проблем у підприємствах розміщення необхідно виділити здійснення дрібних крадіжок і недотримання персоналом санітарних норм.

Профілактика крадіжок. Для профілактики здійснення дрібних крадіжок планують наступні заходи:

1. Постійний контроль за зберіганням та порядком видачі ключів від номерів. Введення електронних замків, з обов'язковим кодуванням пластикового ключа в офісі головного адміністратора. Дія коду обмежується часом мешкання в номері гостя. Система обслуговування в готелі повинна забезпечити недоступність ключів для сторонніх.

2. Ефективна система охоронних заходів на підприємстві. Цілодобове спостереження за входами до готелю та системою коридорів, з використанням внутрішньої системи відеокамер та інших засобів. Розміщення відеокамер у стратегічно важливих місцях у вестибюлі, біля стійки касира, на поверхах. Постійне стеження працівниками служби безпеки готелю за всім, що відбувається на екранах моніторів, встановлених в офісі.

3. Проведення періодичних тренінгів зі співробітниками готелю щодо закріплення навичок дій у надзвичайних ситуаціях.

4. Ефективна кадрова політика, яка безпосередньо впливає на зниження кількості злочинних проявів.

5. Належна пильність працівників, які обслуговують номери. Мотивація персоналу в особистій зацікавленості у безпеці гостей та їх майна.

6. Належне освітлення всіх приміщень загального користування, входів у готель, у фойє і на стоянках.

7. Скорочення до мінімуму кількості відвідувань готелю в нічний час. Готелі та мотелі є підприємствами вільного доступу для туристів в будь-який час, однак неприпустимо проникнення сторонніх осіб. Працівники повинні вміти відрізнити за зовнішнім виглядом зареєстрованих гостей від сторонніх осіб. Виключення випадків відвідування готелю працівниками в позаслужбовий час. Виключення випадків проникнення на підприємство сторонніх осіб через ресторани і кафе при готелях, які повинні обслуговувати не тільки клієнтів готелю, а також відкриті для вільного відвідування в певний час [17, с. 375].

Крім того, безпеку в номерах можна забезпечити за допомогою спеціального обладнання дверей, установки сейфів в номерах, окремої системи сигналізації і т. ін.

На сучасному етапі все більше уваги приділяється впровадженню інноваційних електронних систем безпеки. Вони використовують мережу комп'ютерів останнього покоління і новітні технології, що допомагають підвищити ефективність операцій і мінімізувати помилки при здійсненні розрахунків.

Санітарно-профілактичні заходи в готелі пов'язані з постійним контролюванням температури та чистоти повітря, чистоти білизни та приміщень, якості води та їжі.

Крім цього міжнародні стандарти для всіх категорій готелів передбачають:

- відповідність приміщень архітектурним та технічним специфікаціям, обов'язковим для всіх громадських будівель;
- встановлення та експлуатацію, відповідно до правил техніки безпеки, електроприладів, газового, водопостачального та каналізаційного обладнання;
- забезпечення відповідного рівня безпеки клієнтів готелю та збереження їх речей [14, с. 115].

Співпраця з підприємствами громадського харчування

При вирішенні питань безпеки туристів у закладах харчування основна увага адміністрації приділяється розробці планів дій персоналу та відвідувачів підприємств на випадок виникнення непередбачених ситуацій.

Для контролю за якістю питної води та продуктів харчування в закладах сфери туризму рекомендується застосовувати принципи системи критичних контрольних показників [10].

Важливою проблемою закладів харчування є крадіжки продуктів, столових приладів та посуду, що значно знижує прибуток, призводять до вимушеної заміни страв у меню, підробці звітних документів та зрештою негативно позначається на клієнтах. Створення системи ефективного контролю дозволяє стежити за надходженням, зберіганням і видачею товарно-матеріальних цінностей.

Організація безпеки в підприємствах індустрії розваг

У підприємствах дозвілля, як і в інших секторах туризму, повинні враховуватися потенційні фактори ризику та реалізовуватися заходи щодо забезпечення безпеки на території об'єкта. У музеях, театрах, виставкових залах, інших об'єктах, де на обмеженій площі відбувається велике скупчення людей, повинні прийматися спеціальні заходи безпеки. Вони включають плани евакуації з чітким позначенням запасних виходів і маршрутів евакуації, а також регулярну перевірку запасних виходів, не допускаючи їх блокування. Якщо об'єкт має релігійне, патріотичне або культурне значення, екскурсоводи повинні проінформувати туристів про те, як вони повинні бути одягнені і як їм слід поводитися, щоб не образити почуття місцевих мешканців [12, с. 51].

Найбільш визначні історичні пам'ятки, великі музеї та виставки, можуть мати потребу в додатковому контролі з боку спеціальної охорони і місцевих органів правопорядку. У разі необхідності, представники цих органів можуть надати допомогу при евакуації, а також захистити від шахраїв і злодіїв.

Якщо природні та культурні пам'ятки знаходяться на значній відстані від міських центрів і туристичних комплексів, то в безпосередній близькості від них повинні розташовуватися медичні заклади та правоохоронні підрозділи. Персонал закладів туристичної сфери також повинен завжди бути готовий надати першу допомогу в надзвичайних ситуаціях, а у разі потреби допомогти в організації консультацій у лікарів, які володіють іноземними мовами.

Організація масових заходів, таких, як офіційні зустрічі, конференції та з'їзди є постійно зростаючим напрямком туризму. Незважаючи на розвиток сучасних засобів зв'язку, зустрічі з колегами по професії

обумовлені необхідністю в прямих безпосередніх особистих контактах. Організація зустрічей може проходити як на формальному (національні, міжнародні зустрічі) так і неформальному рівнях, але завжди забезпечення безпеки таких заходів має велике значення і залежить від числа учасників, місця проведення та обсягу наданих послуг.

Можливі фактори ризику можна поділити на дві категорії: перша має відношення до об'єктів, на території яких відбувається захід (конгрес-центри, зали засідань), а друга – до навколишнього середовища. Подібні категорії факторів ризику характерні також і для всіх перерахованих вище секторів туризму.

Спеціальні рекомендації щодо забезпечення безпеки під час проведення великих ділових заходів були розроблені Міжнародною асоціацією конгрес-центрів у співпраці з іншими міжнародними організаціями [9, с. 39].

В даному керівництві передбачено виконання наступних дій:

- розробка загального плану заходів безпеки (оцінка рівня та специфічних ознак небезпеки і планування запобіжних заходів);
- заходи протипожежної безпеки;
- безпека на робочому місці (оцінка загроз безпеки працівників індустрії масових заходів);
- медична допомога (перша допомога, гігієна харчування);
- цивільна відповідальність;
- дії у випадку непередбачених обставин;
- відносини з громадськістю («паблік-релейшнз»).

У інструкції також зазначено, що брифінги з питань безпеки для персоналу повинні плануватися заздалегідь і охоплювати всіх учасників.

Програма заходів безпеки для кожного об'єкта підприємства розваг туристичної сфери розробляється окремо. Керівник підприємства зобов'язаний здійснювати ефективні заходи, спрямовані на забезпечення майнової та особистої безпеки гостей, своїх працівників та майна закладу.

Охорона здоров'я туристів

Охорона здоров'я туристів пов'язана з рішенням проблем, пов'язаних з санітарно-гігієнічним станом підприємств, якістю продуктів харчування, наявністю та якістю послуг медичних установ, епідеміологічного контролю і мають безпосереднє відношення до туристичних об'єктів.

Санітарія, гігієна та чистота – базові вимоги до всіх закладів туристичної сфери, незалежно від їх категорії, рівня комфорту, ступеня привабливості та унікальності. Подібна політика вимог щодо туристичних комплексів, насамперед, свідчить про повагу до відвідувачів і здійснює найбільш сприятливий вплив на стан здоров'я місцевого населення.

Існують певні медико-санітарні правила, щодо уникнення небезпечних інфекційних захворювань для туристів [14, с. 130]:

- забезпеченість питною водою та напоями гарантованої якості;
- обережне використання напоїв зі льодом, який може бути виготовлений з неякісної води;
- триразове харчування продуктами, які пройшли промислову обробку, заборона використання нетрадиційних страв (гарячі бутерброди, їжа та продукти з лотків без сертифікатів якості, їжа з простроченим терміном зберігання, вживання сирих овочів або салатів з них);
- мешкання в приміщеннях, забезпечених централізованим водопостачанням і каналізацією;
- ретельне промивання фруктів і овочів очищеною водою, миття рук перед їжею, користування тільки індивідуальним посудом;
- виключення випадків попадання води до рота при купанні у водоймах (купання в басейнах, а не в морі чи інших водоймах, недарма західні туристи при поїздках в екзотичні країни насамперед цікавляться наявністю в готелі басейну, навіть якщо готель розташований на березі моря).

При появі щонайменших симптомів захворювання (нудота, блювота, запаморочення тощо) подорожуючий повинен негайно отримати екстрену лікарську допомогу. Самолікування викликає, як правило, посилення хвороби і може призвести до найтяжчих наслідків.

Організація безпеки в туризмі шляхом страхування

Всесвітня туристична організація рекомендує національному регулятору в сфері туризму розглянути питання про організацію обов'язкового страхування подорожуючих, яке допоможе приватним і державним службам (консульствам) у вирішенні багатьох проблем масового туризму.

Як правило, туристи вирішують питання про доцільність придбання страховки під час придбання туру. Туроператори та турагенти зобов'язані:

- проінформувати туристів про існування страховки;

- сприяти укладанню страхового договору;
- включити страховку в пакет послуг або надати можливість замінити її на інший страховий поліс.

Держава відповідає за розробку юридичних норм і адміністративних процедур, необхідних для забезпечення виконання страховиком відповідних зобов'язань.

Служби допомоги під час туру дають можливість подорожуючим бути захищеними у разі надзвичайних обставин, надають їм підтримку, допомагають відновитися після нещасних випадків та здійснюють пов'язані з цим непередбачені витрати. Крім цього, у разі вчинення проти туристів кримінальних злочинів, ці служби зобов'язані також сприяти в організації ефективного судового переслідування злочинців з найменшими витратами для потерпілих.

У міжнародній практиці туристичного страхування послуги з надання допомоги в подорожі включають можливість користуватися безкоштовною «гарячою лінією». Важливо навчити туристів користуватися цією телефонною службою в надзвичайних обставинах. Спеціальні бюро туристичного страхування і допомоги туристам повинні бути організовані у туристичних та міських центрах і насамперед у великих транспортних вузлах [18].

Інформаційне забезпечення безпеки туризму

Створення інформаційної бази даних для програм безпеки, врахування передового досвіду боротьби зі злочинами проти подорожуючих посилює роботу з реалізації плану забезпечення безпеки туристів на державному, регіональному та місцевому рівнях.

Інформація про безпеку подорожі необхідна як туристу і структурам туристичного бізнесу, так і ЗМІ та дослідницьким центрам, які працюють в індустрії туризму. Подібну інформацію можна отримати з великої кількості джерел, але дуже важливо, щоб ці джерела не спотворювали, надмірно не драматизували справжній стан справ.

Урядові відомства та міжнародні організації розвинених країн надають інформацію про потенційні загрози туризму, такі як політична нестабільність, соціальні заворушення, природні лиха, загрози терористичних актів, серйозні збої у роботі транспорту, епідемії та інші фактори, які становлять небезпеку для мандрівників.

Такі відомості містять бюлетені консульської інформації, які готуються для всіх країн і включають також:

- дані про імміграційні правила;
- правила обміну валюти;
- медичну обстановку;
- нестабільні регіони;
- рівень злочинності і заходи безпеки;
- адреси посольств і консульств у цих країнах [2].

Регіональні та місцеві туристичні фірми, клуби, товариства та приватні інформаційні агентства повинні поряд з рекламно-інформаційними та маркетинговими матеріалами надавати останні дані про заходи щодо забезпечення безпеки туристів. Ця інформація повинна також включати всі нормативно-правові акти, які необхідно знати туристам. Форма подання цих матеріалів повинна бути зручною для турагентів, туристичних довідкових бюро, торгових представників і наукових центрів, які аналізують ризики, пов'язані з подорожами [15].

Доступна інформація про небезпечні регіони допоможе уберегти подорожуючих від можливих неприємностей. У деяких випадках допускається видання та поширення карт безпечних районів міста. Транспортні компанії, готелі, системи комп'ютерного бронювання, туроператори та турагенти зобов'язані надавати клієнтам інформацію щодо забезпечення безпеки туристів. Місцеві туристичні фірми та торгові палати повинні подбати про координацію зусиль та доведенню рекомендацій щодо безпеки туристичного комплексу не тільки до туристів, а й до представників бізнесу.

Взаємодія з місцевим соціальним середовищем

Найбільш частіше туристи піддаються ризикам, які пов'язані з соціальним середовищем. Розглянемо найбільш типові.

Звичайні правопорушення (крадіжки, пограбування, шахрайство і т. і.). За статистичними даними ВТО близько 3% всіх мандрівників під час подорожей стають жертвами злочинів. Найбільш розповсюдженими злочинами стали пограбування, шахрайство при обміні грошей, крадіжки готівки та особистого майна туристів. Кількість злочинів зростає під час здійснення самостійних подорожей і зменшується при організованому туризмі. Ризик стати жертвою злочину залежить від типу відпочинку. Статистичні дані свідчать про те, що більш безпечним є розміщення у

готелях і у знайомих (родичів), ніж в інших місцях. Туристи віком до 30 років, особливо жінки, піддаються більшому ризику, ніж особи старше 50 років і батьки з маленькими дітьми [13].

Організована злочинність (вимагання, примушення до заняття проституцією, насильницькі злочини та ін.). Офіційними заходами міжнародної боротьби з організованою злочинністю стали наступні:

- обмеження в'їзду злочинців в країну;
- визначення причин актів насильства і підготовка спеціальних рекомендацій для туристів і туристичного бізнесу;
- надання точної інформації про істинний рівень ризиків та шляхів і способів їх уникнення або зведення до мінімуму;
- забезпечення підтримки з боку місцевого населення, зацікавленого в розвитку туристичного бізнесу;
- створення атмосфери нетерпимості до правопорушників в туристичних центрах [5, с. 111].

Тероризм. Серед реальних небезпек тероризм займає одне з останніх місць, але при виборі місця проведення відпустки мандрівники найчастіше враховують такі ризики. Зважаючи на те, яку велику економічну шкоду може бути завдано туристичній індустрії терористичними актами, злочинні групи навмисно обирають туризм як мішень для здійснення відповідного політичного тиску на свій уряд. Урядові відомства та міжнародні організації надають інформацію про потенційні загрози терористичних актів. Місцеві туристичні фірми повинні подбати про координацію зусиль у разі надходження такої інформації.

Відсутність соціального та правового захисту

Вимоги щодо забезпечення соціального та правового захисту туристів, у першу чергу, покладаються на державу. Юридична, інституційна і судова система держави повинні ефективно вирішувати питання безпеки туристів. Дієвим способом оцінки ситуації в сфері безпеки туристів є проведення владою систематичного аналізу проблем та їх співставлення з ефективністю діючих юридичних норм та процедур.

Список використаних джерел

1. Безпека життєдіяльності [Текст] / За ред. О. М. Русака. – К.: Вид. «Лань», 2012. – 448 с.

2. Безпека туристичних подорожей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stud24.ru/turism/bezpeka-turistichnih-podorozhej/376725-1194447-page3.html> (дата звернення 01.03.2015р.).
3. Биржаков М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. – СПб.: «Герда», 2011. – 192 с.
4. Борисов К. Г. Международный туризм и право [Текст] / К. Г. Борисов. – М.: НИМП, 2012. – 234 с.
5. Вайзман Д. Керівництво по виживанню [Текст] / Д. Вайзман. – М.: ТОВ «Видавництво АСТ», 2012. – 383 с.
6. Гуляев В. Г. Организация туристских перевозок [Текст] / В. Г. Гуляев // Финансы и статистика. – 2011. – № 10. – С. 51-58.
7. Дгоран Ж. Гід-перекладач, мистецтво, іноземна мова, психологія [Текст] / Ж. Дгоран. – К.: Альтпрес, 2012. – 137 с.
8. Житие й хождение Даниила, русской земли игумена. Записки русских путешественников XI–XII вв. [Текст]. – М.: Прогресс, 2011. – 284 с.
9. Квартальнов В. А. Иностранный туризм [Текст] / В. А. Квартальнов // Финансы и статистика. – 2012. – № 13. – С. 53-59.
10. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm (дата звернення 02.03.2015р.).
11. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): моногр. [Текст] / О. О. Любіцева. – К. : «Альтерпрес», 2012. – 436 с.
12. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України [Текст] / О. О. Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2011. – 369 с.
13. Маринин М. М. Туристические формальности и безопасность в туризме [Текст] / М. М. Маринин // Финансы и статистика. – 2012. – № 12. – С. 31-38.
14. Уніфіковані технології готельних послуг [Текст] / За ред. проф. В. К. Федорченка. – К.: Вища школа, 2011. – 237 с.
15. Таксанов А. Некоторые аспекты безопасности в туризме: методологический подход к безопасности в туризме [Текст] / А. Таксанов // Менеджмент и маркетинг в туризме. – 2012. – № 3. – С. 15-21.
16. Туризм в Україні. Статистичний бюлетень [Текст]. – К.: «Тандем», 2012. – 137 с.

17. Туризм і готельне господарство [Текст]. – К.: «Тандем», 2011. – 410 с.
18. Турбізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://Tourbus.Ru/arhiv/09_99/news/law/1.Htrn. (дата звернення 04.03.2015р.).
19. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] / Под ред. Чудновского А. Д. – М.: Издательство ЭКМОС, 2010. – 400 с.
20. Програма розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014-2022 рр. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://oblrada.dp.ua/region-programmes> (дата звернення 08.06.2015р.).
21. Туристична поліція у Львові [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zaxid.net/news/showNews.do?u_lvovi_pratsyu_Turistichna_politsiya&objectId=82043 (дата звернення 08.06.2015 р.).
22. Шлях до цивілізованого правоохоронного відомства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mvs.gov.ua/mvs/control/main/uk/publish/article/47900> (дата звернення 08.06.2015р.).
23. Юридичний портал. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 12.06.2015 р.).

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Мешко Наталія Петрівна	завідувач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, доктор економічних наук, професор
Фалько Єліна Артурівна	доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, кандидат економічних наук
Джусов Олексій Анатолійович	професор кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара; доктор економічних наук, доцент
Буланкіна Ольга Євгенівна	здобувач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара
Шевяков Олексій Володимирович	декан факультету психології, завідувач кафедри практичної психології Дніпропетровського гуманітарного університету, доктор психологічних наук, професор
Крупський Олександр Петрович	доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, кандидат психологічних наук, доцент
Славська Яніна Анатоліївна	доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін Дніпропетровської Академії музики імені Михайла Глінки, кандидат педагогічних наук
Приварникова Ірина Юліївна	доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, кандидат економічних наук, доцент
Карплюк Кароліна Володимирівна	магістр спеціальності «Менеджмент» Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара
Лакомова Олена Йосипівна	доцент кафедри фізичної географії, краєзнавства та туризму ДВНЗ «Криворізький державний педагогічний університет», кандидат географічних наук

Казакова Тетяна Анатоліївна	асистент кафедри фізичної географії, краєзнавства та туризму ДВНЗ «Криворізький державний педагогічний університет»
Редько Вікторія Євгенівна	доцент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара, кандидат економічних наук, доцент
Філь Тетяна Станіславівна	магістр напрямку «Туризм» Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара
Панасюк Катерина Андріївна	доцент кафедри туризму Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, кандидат економічних наук
Антонець Вікторія Григорівна	старший викладач кафедри туризму Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
Смирнова Тетяна Анатоліївна	старший викладач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара
Сливенко Вячеслав Альбертович	докторант кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Наукове видання

**Регіональний туризм: стратегія, ресурси,
перспективи розвитку**

АНТОНЕЦЬ Вікторія Григорівна
БУЛАНКІНА Ольга Євгенівна
ДЖУСОВ Олексій Анатолійович
КАЗАКОВА Тетяна Анатоліївна
КАРПЛЮК Кароліна Володимирівна
КРУПСЬКИЙ Олександр Петрович
ЛАКОМОВА Олена Йосипівна
МЕШКО Наталія Петрівна
ПАНАСЮК Катерина Андріївна
ПРИВАРНИКОВА Ірина Юліївна
РЕДЬКО Вікторія Євгенівна
СЛАВСЬКА Яніна Анатоліївна
СЛИВЕНКО Вячеслав Альбертович
СМИРНОВА Тетяна Анатоліївна
ФАЛЬКО Єліна Артурівна
ФІЛЬ Тетяна Станіславівна
ШЕВЯКОВ Олексій Володимирович

Монографія

Формат 60x84/16 Умовн. друк. арк. 20
Тираж 100 пр. Зам. №

Видавництво