

**Харківський національний технічний  
університет сільського господарства  
імені Петра Василенка**

**ФЕНОМЕН ТУРИЗМУ:  
РОЗМАЇТТЯ СЕНСІВ  
МОНОГРАФІЯ**

**Харків 2019**

Затверджено  
Вченою радою Харківського національного технічного університету  
сільського господарства імені Петра Василенка  
Протокол № 8 від 25.04.2019 р.

**Р е ц е н з е н т и:**

**Рецензенти:**

**В. Ф. Яровий** – доктор економічних наук, професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету;

**В. В. Яворська** – доктор географічних наук, професор кафедри економічної та соціальної географії і туризму Одеського національного університету імені І. І. Мечнікова;

**О. В. Корнісцький** – доктор економічних наук, доцент кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.

Ф-42

Феномен туризму: розмаїття сенсів : монографія ; за ред. О. О. Красноруцького, Н. І. Моїсєвої. – Харків : Видавництво «Стильна типографія», 2019. – 252 с.

Колективна монографія присвячена туризму як специфічній сфері життєдіяльності та соціокультурної практики сучасної людини. Автори досліджують філософсько-культурологічні та соціально-економічні аспекти туризму, які пов'язані з виникненням нових сенсів зазначеного феномену. Зазначається, що феномен туризму набуває нової конфігурації, у результаті відбуваються модифікації як моделей туризму, так і методології дослідження. Розглядається гуманітарна складова, питання економічної теорії та практики в галузі туризму. Аналіз цих проблем окреслює перспективні напрями спеціалізованого туризму, що представлені у контексті нової взаємодії «суспільство – туризм – людина».

УДК 338.482(02.064)

**ISBN**

© Харківський національний технічний  
університет сільського господарства  
імені Петра Василенка

## ЗМІСТ

### **Розділ 1. ГУМАНІТАРНА СКЛАДОВА В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

1.1. Диспозитиви туризму: філософський вимір (С.Г. Пилипенко, Н.І. Моїсєєва, Г.Ю. Омельченко).....	5
1.2. Туризм – важлива сфера суспільного життя (Н.П. Москальова, Т.Ю. Кулішенко).....	13
1.3. Туризм як соціокультурна практика (С.Г. Пилипенко, Н.І. Моїсєєва, Г.Ю. Омельченко).....	24
1.4. Ціннісні складові феномену туризму як креативної індустрії (А.Л. Кухаренко, М.О. Мазоренко).....	32
1.5. Туристичний потенціал місць історичної пам'яті в Україні (І.В. Скубій).....	40
1.6. Туризм в контексті економіки вражень (Л.В. Фірсова, Л.О. Сухіх).....	45
1.7. Економічний аспект туристичного бізнесу (О.В. Воронянський, Н.О. Бондар).....	53

### **Розділ 2. ЕКОНОМІЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ЗАСАДИ**

#### **РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

2.1. Аналіз підходів до визначення туристичних ресурсів та їх класифікації (С.О. Заїка, С.В. Кускова).....	61
2.2. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні (Л.С. Харчевнікова).....	71
2.3. Удосконалення структури та організації туристичного підприємства (О.О. Артеменко, О.В. Подольська).....	78
2.4. Регіональні проблеми розвитку туризму (І.М. Сафронська).....	86
2.5. Управління проектами в туристичній діяльності Харківської області (К.С. Богомолова, О.В. Подольська, В.Г. Краля).....	93
2.6. Особливості взаємодії туроператорів, турагенств та екскурсійних компаній (Г.Є. Голованова).....	100

2.7. Рекреаційний потенціал як основа формування конкурентоспроможного туристичного продукту (О.В. Подольська).....	108
2.8. Розроблення методики економічної оцінки рекреаційного потенціалу (В.Г. Краля).....	115

### **Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ**

3.1. Система інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі України (Н.М. Ніколаєнко, І.О. Давидова).....	123
3.2. Методологічні та методичні основи підготовки студентів закладів вищої освіти аграрного профілю за спеціальністю «Туризм» (І.О. Данченко, Н.І. Моїсєєва).....	132
3.3. Вивчення культурологічних дисциплін задля вітлення українських народних традицій в туристичній галузі (Н.Г. Грабар, М.О. Мазоренко).....	141
3.4. Релігійний туризм у англomовному культурному просторі періоду глобалізації (Л.В. Бабай).....	147
3.5. Сільський туризм: досвід та перспективи (Л.В. Фірсова, Л.О. Сухіх).....	155
3.6. Спортивний туризм в Україні (В.О. Темченко, Т.Є. Усова).....	165
3.7. Висвітлення деяких питань появи і розвитку водного туризму в Україні (Л.М. Лінецький).....	181
3.8. Водний туризм (байдарка) (О.В. Воронянський, Т.Є. Усова).....	191
3.9. Інноваційні методи в організації екологічного туризму (Н.О. Бондар).....	219
3.10. Системно-структурний аспект туристсько-рекреаційних досліджень (Н.І. Моїсєєва, Ю.Ф. Кобченко).....	227
Використана література.....	234
Відомості про авторів.....	249

## **Розділ 1. ГУМАНІТАРНА СКЛАДОВА В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

### **1. 1. Диспозитиви туризму: філософський вимір**

Туризм як предмет наукового аналізу у вітчизняній дослідницькій літературі став маніфестувати себе лише наприкінці ХХ – початку ХХІ століть, хоча як практична діяльність він має досить давню традицію. Нагальними питаннями сьогодення постають як інтенсивне зростання обсягів і розширення кордонів міжнародного туризму, так і динамічний розвиток світової індустрії туризму. Вирішення цих питань зумовило створення міжнародних туристичних організацій метою яких постає упорядкування й регулювання туристичної діяльності різних країн. Серед останніх чільне місце займають Всесвітня туристична організація (ЮНВТО); Всесвітня рада з подорожами і туризму (ВТТС); Міжнародна асоціація світового туризму (МТ); Міжнародний туристичний союз (ТУІ); Міжнародний туристичний альянс (АІТ); Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (ВАРА) та ін. Своє завдання вони вбачають у формуванні основних напрямів розвитку світового туризму (політика в сфері туризму) та захисті як інтересів туристичної індустрії, так і забезпеченні взаємовигідного співробітництва між країнами.

Актуальність зазначеної теми пов'язана з важливими процесами: по-перше, глобальними процесами, які відбуваються у світі; по-друге, появою нового типу суспільства – інформаційного; по-третє, новими засобами надання інформації, процесами комп'ютеризації та інтернетизації майже усіх сфер як суспільного, так і особистого життя; по-четверте, зміною класичних засобів дослідження постнекласичними, у наслідок чого принцип одномірного аналізу заміщується поліпарадигмальним принципом дослідження.

До аналізу туризму, як свідчить наукова література, звертаються фахівці з економіки, географії, статистики, менеджменту, управління. Теоретичні та методологічні аспекти туристичної діяльності викладені в працях багатьох вітчизняних вчених, зокрема Г. В. Балабанова, А. В. Вершицького, І. І. Винниченка, Л. В. Воротіної, Н. А. Гук, Г. В. Долгополової,

О. П. Корольчук, Н. В. Страчкової, Т. І. Ткаченко, С. Ю. Цьохла,  
Л. М. Шульгіної та інших.

У зазначеному дослідницькому полі «туризм» аналізується як сфера бізнесу, як туристичний продукт, матеріальні та нематеріальні послуги, управління персоналом, сфера невиробничої праці, дозвілля тощо. Особливої уваги заслуговують рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України», схвалені Постановою Верховної Ради України від 13 липня 2016 р. № 1460-VIII, де йшлося про зміни до Закону України «Про особисте селянське господарство» щодо розвитку сільського зеленого туризму (реєстр. № 2232а).

Проте, з точки зору філософського аналізу, феномен туризму лише починає досліджуватися на сторінках вітчизняних філософських часописів. Водночас у працях закордонних філософів, а саме П. Бурдьє, Е. Гідденса, А. Горц, М. Фука знаходимо важливі теоретичні роздуми щодо туризму і його сучасні інтерпретації.

Сучасний туризм виступає важливою невід'ємною ланкою життя сучасної людини, що потребує досконального аналізу. Так, за інформацією Всесвітньої Ради подорожей і Туризму до країн, що у 2016 р. здобули найкращі показники у цій сфері, належать Азербайджан, Монголія, Ісландія, Кіпр. Варто підкреслити, що туристична сфера в Україні набуває нового значення. У 2017 р. кількість іноземних туристів зросла на 8,7 % у порівнянні з 2016 роком (5,8 млн) і складала 6,3 млн лише за перше півріччя 2017 р. [1]. Урядом України схвалена «Стратегія розвитку туризму та курортів» на період до 2026 р.. Документ розроблено з метою створення привабливих умов для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, їх перетворення у високо-ефективну, інтегровану у світовий ринок галузь. Водночас запровадження Стратегії стосується й проблеми забезпечення безпеки та захисту туристів, а також виконання Україною законодавства ЄС у сфері туризму.

Варто підкреслити, що не зважаючи активну участь держави, проблеми дослідження сучасного стану туристичної галузі в Україні та перспектив її розвитку в майбутньому залишаються актуальними, що відповідає мінливості зовнішнього середовища. Не відкидаючи загально визнаного тлумачення понять «туризм» та «турист» зазначимо, що в сучасному інформаційному суспільстві все ж відбулася певна трансформація цих понять. Туризм виступає особливою сферою життєдіяльності, де має місце пізнання й професійна компетентність, і співставлення з життям «Іншого», і прилучення як до культури в її найрізноманітніших проявах, так і до міжкультурних зв'язків. Ця ситуація потребує відповідного теоретичного осмислення.

Сучасна дослідниця В. Шамрай зазначає, що «неусталеність понятійного визначення сучасного суспільства є сигналом не тільки про відсутність теоретичної єдності його розуміння. Цим засвідчується також характерна особливість сучасної суспільної практики, що полягає у відсутності цілеспрямованості трансформації суспільства. Як би не визначати соціальний порядок сучасного життя, він є порядком, що складається цілком спонтанно, силою наявних економічних, соціально-політичних, культурних умов та процесів» [2, с. 91].

Ці обставини впливають на розуміння туризму як у теоретичному, так і практичному сенсах. Сучасні дослідники для аналізу явищ соціальної дійсності все частіше оперують поняттям «диспозитив». Уперше поняття «диспозитив» для аналізу знання та влади запропонував М. Фуко. Спираючись на думку М. Фуко, сучасний харківський дослідник Д. В. Петренко вважає, що це поняття має евристичний потенціал для з'ясування різноманітних ліній, що конструюють уявлення того чи іншого соціального феномену у взаємозв'язку з культурою, суспільством, людиною. Цей сенс поняття «диспозитив» відповідає можливості «поширення»/окреслення феномену туризму в його різних модифікаціях в залежності від суб'єкту, типу суспільства, культури. Такий погляд співпадає з точкою зору сучасного італійського філософа Джорджіо Агамбена: «Я означив би диспозитивом будь-яку річ, якій

притаманна здібність залучати, визначати, перетинати, моделювати, контролювати і гарантувати поведінку, жестикуляцію, думку та дискурси живих людей» [3, с. 26]. Поняття «диспозитив» у контексті дослідження туризму як особливої сфери життєдіяльності людини набуває філософсько-антропологічного виміру. Ідеться про нове співвідношення елементів системи «людина – туризм».

Феномен туризму не є здобутком XIX чи XX століть, коли він набуває масового характеру чи постає «спеціальним», адже праобразом туризму є такі моделі, як паломництво, Олімпійські ігри, торгівля, дипломатичні та релігійні місії. Саме така точка зору присутня в публікаціях з питань історичного аспекту розвитку туризму.

У процесі історичного розвитку поняття «туризм» і «турист» неодноразово зазнавали змін і доповнення. Як зазначають дослідники, одне з перших визначень поняття «турист» належало Комітету експертів з питань статистики Ліги Націй (1937), що отримало міжнародне визнання і майже не змінилося. Сьогодні у міжнародній практиці широко використовується визначення, надане Римською конференцією 1963 р. і схвалене СОТ (Світова організація торгівлі): «Туристи – це всі особи, які прибувають у країну, яка не є країною їхнього постійного місця проживання, у будь-яких цілях, за винятком здійснення трудової діяльності». Цим поняття об'єднуються особи, що перебувають у даній країні, щонайменше, 24 години з метою, по-перше, використання вільного часу (розваги, канікули, розподіл, навчання, спорт, релігія тощо); по-друге, інтереси справи, сімейні питання, місії, з'їзди, симпозіуми, конференції; по-третє, екскурсанти, по-четверте, особи, що перебувають у даній країні менше 24 годин («тимчасовий відвідувач», включаючи учасників морських рейсів). Таке уточнення поняття «турист» (з невеликими доповненнями) застосовується в більшості країн світу і ґрунтується на Класифікації подорожуючих осіб.

У сучасній довідковій літературі з філософії визначення вищезазначених термінів відсутнє. Базовим залишається означення туризму як подорожі групи



осіб чи особи в певну країну чи географічне місце, що відрізняється від місця їхнього постійного проживання, терміном від 24 годин до 6 місяців протягом одного року.

На нашу думку, таке визначення є дещо спрощеним щодо розуміння такого феномену як туризм, адже останній є досить багатоманітним. Виокремлюють внутрішній і зовнішній, пізнавальний, оздоровчий, шоп-туризм тощо. Ці види туризму пов'язані з життєдіяльністю людини. тому саме в такій площині варто визначати туризм саме в філософсько-антропологічному сенсі.

Туризм як сфера життєдіяльності, як поєднання феноменів «жити» та «бути», концентрує в собі прагнення, турботу людини про себе. Туризм є антропологічним за своєю природою. Здійснюючи цю форму життєдіяльності, людина водночас розкриває свою сутність, природу, являє існування в соціумі у взаємодії з іншими суб'єктами, спілкується. У цьому контексті звернемося до класичної праці Альберта Камю «Бунтівна людина», де мислитель зазначає, що людина постає єдиною істотою, яка відмовляється бути тим, ким вона є. Продовжуючи цю думку, зазначимо, що людина – це істота, котра самостворюється особливими засобами, які відсутні у бутті природі (Б. О. Майєр). Розуміння туризму як особливої сфери життєдіяльності людини спирається на положення іспанського філософа Х. Ортеги-і-Гассета: «Бути людиною – значить бути життєвим завданням, грізною, ризикованою пригодою на межі самого людського буття. Зазвичай я кажу, що людина – це драма. А драма, як правило, передбачає невизначеність щодо майбутнього, коли кожен новий прийдешній мить сповнений загроз і тривог» [4].

Історичний генезис засвідчує, що туристичні практики беруть свій початок в давні часи. Вони презентують себе як «мандрівництво», як практики відкриття нових країн, нових «земель». І тому не є випадковим характеристика людини як людини-номада, людини, що відкриває для себе нові світи життя, збагачуючи себе, свій світоглядний простір, вступаючи в діалог з іншим: світом, суспільством, культурою тощо.

Тип людини-номада в нашій культурі втілює Г. С. Сковорода. Мандруючи від одного міста до іншого, він не лише пізнав світ, він знаходився у комунікації з ним. Ця комунікація була досить різноманітною: з природою і суспільством, з високоосвіченими і простими людьми, з історичними пам'ятками, з народною творчістю, піснями, музикою. Г. С. Сковорода – філософ-мандрівник. Виходячи з цих настанов, вперше в Україні знайшов своє втілення новий проект туризму: «Стежками Г.С. Сковороди», який організував Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди за участі кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.

Туризм у такому сенсі завжди є засобом комунікації. Конфігурація туризму у наш час інтенсивних глобалізаційних процесів не є усталеною, бо в ньому поєднуються різні моделі життєдіяльності і культури. Прикладом може слугувати технічна цивілізація, яка загострила колізії людського буття. Так, у жовтні 2017 р. ЗМІ повідомили, що у світі з'явився перший робот, якому офіційно надано громадянство. Цим роботом став жіноподібний робот на ім'я Софія, який був створений компанією Hanson Robotics, а громадянство йому надала Саудівська Аравія. Один із найвідоміших вчених нашого часу Стівен Гокінг зазначив, що створений людиною штучний інтелект несе у собі загрозу саме своєю здібністю до самовдосконалення. На його думку, люди будуть нездатні конкурувати з ним унаслідок повільної біологічної еволюції. Навіть генна інженерія не може захистити ситуацію – вона розвивається досить неквапливо. У наш час звичайні комп'ютери дуже швидко «збільшують» свою «технічність» та пам'ять.

Людина в умовах технологічної цивілізації одержала новий засіб, за допомогою якого здійснює туризм, не покидаючи ні власної країни, ані власної домівки. Ідеться про Всесвітню мережу Інтернет. Відтепер людина може тут-і-зараз милуватися історичною красою Риму та Парижу, багатопверхівками Нью-Йорку, сніговим простором Аляски. І в такій ситуації актуальним постає

питання про економічний ефект нового малюнку, нової конфігурації туризму. Людина стає Інтернет-туристом. Це принципово новий суб'єкт туризму. В Інтернет-середовищі людина відчуває себе одночасно і спостерігачем, і учасником подій, причому виконує ці ролі не послідовно, а одночасно.

Виникають неklasичні характеристики Інтернет-туризму: мінливість контенту, короткочасність, дублювання, віртуальність. Це досягається на підставі широкого і різноманітного запровадження новітніх технологій, за допомогою яких відбувається подорож. Виникають форми та засоби життєдіяльності людини, які не були відомі до появи інформаційного суспільства (М. Маклюен). Ці форми вимагають всебічного аналізу.

Технологія в сучасному світі у її широкому розумінні є найважливішим фактором, що визначає розвиток усіх сфер життєдіяльності як людини, так і суспільства. За її допомогою людина підключається до світів, які є їй чужими, долає час та простір. Відтепер людина може бути присутньою онлайн. У результаті – неможливе стає втіленим. Людина перетворюється на своєрідного «навігатора», завданням якого є постійний пошук і проектування туристичного простору. Тому не випадково дослідники зазначають, що технологічна перспектива найближчих десятиліть, а також пов'язана з цим метаморфоза human being може пертворити сучасну людину на новий вид, котрий можна визначити як eHomo. Означена перспектива змінить класичне, традиційне розуміння туризму. І таке прогнозування не можна не враховувати в умовах технологічної цивілізації, бо виникає питання: «Якою стане конфігурація взаємозв'язку «людина – туризм»?». Відбувається трансформація як туризму, так і людини – суб'єкту туризму. Вивчення загрозливих проявів впливу нових реалій на людей дозволив Р. Курцвайлу виявити факт експонціального прискорення часу і показати до яких помилок призводить «лінійне» розуміння майбутнього і навіть сьогодення. Так, М. Ямпольський [5] зауважує, що людина сучасності не лише занурена у технологічне поле, вона постає його інтегрованою часткою. Технологічна інтеграція людини досить широка – від штучних органів, клонування до комп'ютерів. У своєму найрадикальнішому

проекті вона перетворюється на симбіоз людина-машина. Це стосується й аналізу інноваційних форм та засобів технологізації туризму, використання Інтернет-технологій у цьому процесі. Виникає питання: чи можливо до різновиду Інтернет-туризму віднести використання соціальних мереж чи «блукання» соціальними мережами. На початку XXI ст. природний туристичний простір, який метафорично можна означити як простір «планети Земля», що включає найрізноманітніші складові, змінюється на туристичний простір екрану/монітору комп'ютера. Це нова обставина, що не була відома в минулому. Вважаємо слушною думку М. Ямпольського, що саме екран є тим технологічним протезом, котрий дозволяє спроектувати образ свідомості поза людиною. Саме на екрані постійно відбувається синтез свідомостей, коли один аспект образу синтезується з іншим.

Екран призводить до появи «людини, що клікає», людини, що отримує можливість «блукати» безмежним простором Інтернету, безмежним «туристичним простором». Людина постає туристом, що не покидає власної домівки. Така модель туризму усуває існуючі обмеження: залежність від транспорту, фінансові та часові обмеження тощо. Інтернет-туризм трансформує класичні характеристики, як-от необхідність присутності в іншому місці, ніж місце постійного проживання. Такий туризм здійснюється поза звичною моделлю надання туристичних послуг.

Технологізація призводить до нової конфігурації специфічного туристичного простору, розподілу вільного часу, відпочинку, призначення туризму, його сенсів. Важливою для такого аналізу постає думка Р. Рорті, котрий підкреслює, що «у нашому повністю темпоралізованому світі, де зникли надії на впевненість і незмінність, призначення філософії полягає а наведенні мостів, у «примиренні старого і нового» у тому, щоб «бути чесними посередниками між поколіннями», між сферами культурної активності і між традиціями» [6, с. 34]. Водночас Р. Рорті стверджує стирання меж філософії дозволяє по-новому підходити до вирішення наявних проблем, адже дилетант, маючи право на помилку, тим самим наголошує існування певної свободи, що

постає своєрідною причиною прогресу. Ця ідея мислителя резонує з питанням: «Чого насправді людина бажає?». Це питання, на перший погляд, є досить поверхневим, проте в умовах глобалізації та технологізації сучасності воно прирівнюється до пошуку та надання сенсу життя.

Співставлення класичної і некласичної моделей туризму дозволяє зазначити, що сьогодні визначення туризму як об'єкту дослідження вимагає оновленої методології із урахуванням зазначених змін. У дослідницькій літературі з питань туризму він тлумачиться як відвідування інших країн, сфера відпочинку, невиробничої праці, як складова духовного виробництва та культурного капіталу. Проте нові реалії сучасного суспільства потребують урахування кореляції з технологізацією, комп'ютеризацією, інтернетизацією, віртуалізацією життя людини в умовах інформаційного суспільства.

Таким чином, туризм як специфічна форма життєдіяльності в умовах технологічної реальності вимагає переосмислення основних методологічних засад дослідження. Ідеться про філософсько-антропологічний вимір зазначеного феномену. В умовах сучасності відбувається трансформація як моделей туризму, так і збагачення його сенсів, що пов'язано зі зміною усіх ланок життєдіяльності людини і суспільства. Технологічні інновації змінюють як класичні моделі туризму, так і його сенси. Туризм постає чинником, що формує сприйняття «Іншого»/«Чужого» на засадах толерантності в контексті міжкультурних комунікацій, діалогу релігій, культур та цивілізацій.

## **1. 2. Туризм – важлива сфера суспільного життя**

Туризм в сучасному світі виступає як складне багатогранне соціальне явище. У його визначенні існує значне розмаїття. Найбільш розповсюдженим є розгляд туризму як однієї із галузей народного господарства. Проте ряд науковців розглядають його як міжгалузевий комплекс або ринок, на якому панує туроператор; в Законі України «Про туризм» наводиться таке визначення туризму: «Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання, в оздоровчих,

пізнавальних, професійно-ділових та інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає».

Туристична сфера є однією із стратегічних галузей народного господарства. Вона здійснює істотний вплив на соціально-економічне становище держави та окремих її регіонів. Вчені виділяють, що в більшості країн світу мотивацією для розвитку туризму є його економічні переваги. Проте туризм здійснює комплексний вплив на розвиток суспільства. Він позитивно впливає на підвищення життєвого рівня населення; на збереження культурної спадщини; сприяє створенню і розвитку різних об'єктів культури; формує почуття гордості за свою країну, за національні цінності; забезпечує можливості для взаєморозуміння між різними народами. За оцінками Всесвітньої Ради з туризму та подорожей останніми роками сукупний внесок індустрії до світового ВВП становив у середньому 9,8 %, частка галузі в структурі зайнятості – 9,4 %, а в сукупних інвестиціях – 4,3 % [1, с. 4]. В той же час Україну характеризують більш низькі значення цих показників. Вчені виділяють ті проблеми, що стримують розвиток туристичної індустрії в Україні: зменшення платоспроможності населення, моральне та фізичне старіння туристичної інфраструктури, падіння культури туризму і відпочинку взагалі, збільшення вартості транспортних послуг, низький рівень сервісу, слабкий інтерес інвесторів, викликаний, зокрема, низькою окупністю вкладень в індустрію, відсутність грамотного просування національного туристичного продукту як для внутрішніх, так і для зовнішніх покупців. На розвиток міжнародного (в'їзного в Україну) туризму негативним фактором виступає зараз анексія Криму та військово-політичні дії на сході країни.

Туризм в XXI ст. динамічна галузь у світі, яка стрімко розвивається, випереджаючи за темпами зростання доходів ряд інших важливих для людства галузей. ООН, Всесвітня туристична організація і ЮНЕСКО визначили XXI ст. століттям туризму: разом із телекомунікаційною індустрією та інформаційними технологіями туризм забезпечуватиме подальше економічне зростання країн світу. В розвитку туризму як важливої сфери суспільних

відносин вчені виділяють 4 основних етапи: перший – до початку XIX ст. (передісторія туризму); другий – початок XIX ст. – початок XX ст. (початок XX ст. – поява елітарного туризму, зародження спеціалізованих підприємств з виробництва туристичних послуг); третій – перша половина XX ст. (до Другої світової війни) (початок становлення соціального туризму); четвертий – після Другої світової війни – сучасний етап (масовий туризм, формування туристичної індустрії як міжгалузевого комплексу з виробництва товарів і послуг для туризму, формування потужної індустрії відпочинку зі своїми інститутами, продуктом, виробничим циклом, методами організації і управління виробництвом. Значний поштовх розвитку туризму в останнє десятиліття минулого століття дало проведення Першої всесвітньої конференції (Ванкувер, 1998 р.) «Туризм як впливова сила збереження миру» за участю делегацій 65 країн світу, на якій вперше пролунав заклик до пропаганди і поширення мирного туризму як гаранта миру і безпеки, що впливає на громадян різних країн, їхню економіку, культурну спадщину, традиції, релігію та ремесла. Саме таке визначення туризму було закріплено у прийнятому на конференції Кредо мирного мандрівника [2, с. 13–14].

Значному розвитку туризму у XX ст. сприяли політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні фактори. Інтенсивний розвиток туризму спостерігається у країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури.

В наш час сфера міжнародного туризму координується низкою міжнародних та регіональних організацій. У 1947 р. розрізнені міжнародні туристичні організації були об'єднані в Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО). Його дійсними членами стали як державні, так і недержавні національні організації 116 країн світу. Необхідність постійних міжнародних контактів із метою розвитку та координації туристичних обмінів, погодження політичних, економічних, соціальних і культурних аспектів діяльності стали причиною реорганізації в 1969 р., згідно з резолюцією Генеральної асамблеї ООН, неурядової організації МСОТО в міжурядову

Всесвітню туристичну організацію. WTO – провідна спеціалізована міжнародна міжурядова організація у сфері подорожей та туризму, діє під патронатом ООН, об'єднує 158 країн, 6 територій, 2 території в ролі спостерігачів та понад 500 партнерських членів, які представляють приватний сектор, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві органи влади у галузі туризму. Штаб-квартира знаходиться в Мадриді. Статут WTO прийнято 27 вересня 1974 р. Починаючи з 1980 р. цей день святкується як Всесвітній День туризму. (В незалежній Україні 21 вересня 1998 р. було прийнято Указ Президента України (№1047/98) «Про День туризму», за яким на підтримку ініціативи Державного комітету України по туризму установлювався в Україні День Туризму 27 вересня). Головним органом WTO є Генеральна Асамблея (ГА), що скликається кожних два роки. Керівні органи – Виконавча Рада і Секретаріат WTO. У структурі WTO діють шість регіональних комісій: Європейська, Африканська, Американська, Південноазійська, Близькосхідна і Тихоокеанська [3]. Функціонує Вищий навчальний центр із туризму (СІЕСТ) у Мексиці. Термін повноважень членів Виконавчої ради, що обираються Генеральною Асамблеєю за принципом один на кожних п'ять дійсних членів, – 4 роки. Кожних два роки переобирається половина членів ради. Секретаріат очолює генеральний секретар, який обирається ГА (за пропозицією Виконавчої ради) на 4 роки. Функціонує ряд комітетів та навчальних центрів. З 2006 р. ГА Всесвітньої туристичної організації затвердила нову скорочену назву своєї організації ЮНВТО (UNWTO). Офіційні мови – англійська, французька, іспанська, російська. Україна є дійсним членом WTO з 1997 р. З вересня 1999 р. Україна є членом Виконавчої ради ЮНВТО. З 18 жовтня 2005 р. Україна стала членом Європейської туристичної комісії (ЄТК). Серед основних завдань WTO: надання допомоги міжнародному туризму з метою розвитку туристичної галузі економіки країн-членів та зміцнення дружніх та культурних зв'язків; боротьба проти будь-яких перепон вільного міжнародного пересування людей; збір та наступне розповсюдження технічної інформації з усіх видів туризму; науково-дослідна робота в галузі туризму; координація туристської діяльності в регіо-



нальному та міжрегіональному масштабі; співробітництво з ООН та іншими міжнародними організаціями в розвитку туризму.

Туристичний бізнес зачіпає численний спектр відносин на державному та міждержавному рівнях. Існує значна гама нормативно-правових актів, які регулюють туристичну діяльність як на міжнародному рівні, так і в Україні. Найважливішими міжнародно-правовими інструментами здійснення туристичної політики є: Загальна резолюція з розвитку туризму (1963); Манільська Декларація по світовому туризму (1980); Хартія туризму і кодекс туриста, ухвалені VI сесією ГА ВТО (1985); Гаазька Декларація з туризму (1989); Самаркандська декларація по туризму на Шовковому шляху (1994); Хівінська декларація по туризму і збереження культурної спадщини (1999); Глобальний етичний кодекс по туризму (1999); Осацька декларація (2001); Бухарська декларація по туризму на Шовковому шляху (2002); Квебекська декларація по екологічному туризму (2002); Давоська декларація (2007) та інші [4]. Вони містять основні принципи, які повинні застосовуватися як у національному законодавстві, так і під час укладення міжнародних договорів.

Правову основу діяльності туристичної галузі в нашій країні закладено Конституцією України, Законом «Про туризм» (1995), Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. № 1282-IV, іншими Законами України, за якими були внесені зміни в Закон України «Про туризм», та нормативно-правовими документами, що визначають процес вирішення питань в туризмі. Вони є основоположними законодавчими актами, що визначають загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентують туристичну діяльність в Україні. Вони повністю відповідають міжнародним правовим документам. Закон України «Про туризм» визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля,

задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України. Закон прописує зміст кожного терміну, що вживається в Законі: туризм, турист, туристичний продукт, супутні туристичні послуги та товари, характерні туристичні послуги та товари, просування туристичного продукту, місце продажу (реалізації) туристичних послуг, місце надання туристичних послуг, готель, готельна послуга, аналогічні засоби розміщення.

Майнові відносини в галузі туризму, засновані на рівності, автономії волі і майновій самостійності їх учасників, регулюються Цивільним та Господарським кодексами України з урахуванням особливостей, встановлених Законом України «Про туризм». Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, передбачені інші правила, ніж ті, що встановлені Законом України «Про туризм», застосовуються правила міжнародного договору. В Законі прописані туристичні ресурси України, організаційні форми та види туризму. Зокрема, залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для інвалідів, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний тощо.

Закон України «Про туризм» визначає основні способи та цілі державного регулювання в галузі туризму, проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки і культури і створює умови для туристичної діяльності. Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом: визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму; визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони; спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм

розвитку туризму; визначення основ безпеки туризму; нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян); ліцензування в галузі туризму, стандартизації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу; встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу; організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму; визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму; участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Для подальшого успішного розвитку туризму в Україні, яка має потужний туристично-рекреаційний потенціал, необхідна розробка дієвих механізмів державного регулювання. Необхідність державного регулювання туризму зумовлена рядом причин: комплексним характером галузі, для подальшого забезпечення якої потрібно втручання зовнішнього координатора у вигляді держави; полі функціональністю галузі; тісним взаємозв'язком туризму і необхідністю вирішення питань збереження навколишнього середовища, культурної та природної спадщини; підвищенням авторитету держави на міжнародній арені; впливом туристичної галузі на загальний стан економіки та народне господарство в цілому; необхідністю пропаганди національних туристичних цінностей; необхідністю забезпечення розвитку окремих регіонів країни за рахунок їх туристичного іміджу [5, с. 167].

Цілі державного регулювання в галузі туризму: забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав; безпека туризму, захист прав і законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель і споруд; збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та

довкілля, врахування державних та громадських інтересів при плануванні та забудові територій; створення сприятливих умов для розвитку сфери туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Основні пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму наступні: удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму; забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць; розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму; розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку; створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання; забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб.

Закон України «Про туризм» визначає органи, які здійснюють регулювання в галузі туризму, та їх повноваження; статтею 12 визначено програми розвитку туризму в Україні; вказано, що державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму повинні передбачати заходи щодо забезпечення безпеки в галузі туризму. III розділ Закону визначає безпеку в галузі туризму (статті 13-16). Розділ IV визначає всю організацію туристичної діяльності (ліцензування туристичної діяльності, стандартизація туристичної діяльності, встановлення категорій об'єктів туристичної інфраструктури, інформування споживачів про умови надання туристичних послуг, договір на туристичне обслуговування, договір на екскурсійне обслуговування, договір на готельне обслуговування, ваучер, права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності, права та обов'язки туристів та екскурсантів). Розділ V Закону визначає професійну підготовку фахівців у галузі туризму, наукові дослідження розвитку туризму. Розділ VI говорить про відповідальність за діяльністю

в галузі туризму та за порушення законодавства України про туризм. Міжнародне співробітництво України в галузі туризму визначають статті 35-37 розділу VII. Зокрема в ньому говориться, що держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах і нормах, розроблених ВТО. Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій відповідно до міжнародно-правових зобов'язань України та статутних документів цих організацій.

Нормативно-правова база туристичної діяльності регулюється як спеціальним, так і загальним законодавством. Серед значного масиву нормативно-правових документів відмітимо деякі: Закони України: «Про курорти», «Про захист прав споживачів», «Про свободу пересування та вільний вибір місця проживання в Україні», «Про порядок виїзду із України і в'їзду в Україну громадян України», «Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті», «Про страхування», «Про рекламу», «Про державний кордон України», «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства», «Про підприємництва в Україні», «Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей», «Про охорону культурної спадщини», «Про внесення змін до Закону України «Про охорону культурної спадщини» щодо збереження пам'яток культурної спадщини, включених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО» тощо; Укази Президента України «Про дипломатичний та службовий паспорти України», «Про День туризму»; постанови Кабінету Міністрів «Про затвердження порядку організації виїзду дітей за кордон на відпочинок та оздоровлення», «Про затвердження Правил перетинання державного кордону громадянами України», «Про затвердження Правил оформлення віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію», «Про затвердження Порядку здійснення рятувальних заходів на об'єктах туристичних відвідувань» тощо; постанова Верховної Ради України «Про затвердження положень про паспорт громадянина України та про паспорт громадянина України для виїзду за кордон» тощо; Податковий кодекс України, Митний кодекс України тощо.

Розвиток туризму актуалізує проблему збереження історико-культурної спадщини. В умовах незалежної України процес національного та культурного відродження неможливий без вивчення, збереження та популяризації історико-культурних цінностей, оскільки пам'ятники історії та культури є джерелом творчого натхнення для успішної розбудови країни. Конституція України чітко визначає завдання державних органів в цьому питанні. За статтею 54 Основного Закону «Культурна спадщина охороняється законом. Держава забезпечує збереження історичних пам'яток та інших об'єктів, що становлять культурну цінність, вживає заходів для повернення в Україну культурних цінностей народу, які знаходяться за її межами»; за статтею 66 «Кожен зобов'язаний не заподіювати шкоду природі, культурній спадщині, відшкодовувати завдані ним збитки». В Законі України «Про охорону культурної спадщини» говориться, що «Охорона об'єктів культурної спадщини є одним із пріоритетних завдань органів державної влади та органів місцевого самоврядування». Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про охорону культурної спадщини» щодо збереження пам'яток культурної спадщини, включених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО» відмічено, що об'єкти всесвітньої спадщини, що розташовані на території України, є предметом особливої охорони. Завданнями державної політики у сфері охорони об'єктів всесвітньої спадщини є, перш за все, забезпечення виявлення, обліку, охорони, популяризації та передачі майбутнім поколінням об'єктів всесвітньої спадщини, що розташовані на території України.

Враховуючи важливість розвитку туристичної сфери нашого суспільства Кабінет Міністрів України 16 березня 2017 р. затвердив Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 р. Стратегія передбачає, що до 2026 р. кількість іноземних туристів в Україну виросте в 2,5 рази; кількість внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів; кількість робочих місць в сфері туризму збільшиться в 5 разів; наповнення бюджетів всіх рівнів від здійснення туристичної діяльності виросте в 10 разів; кількість суб'єктів туристичної діяльності

збільшиться в 5 разів; буде створено позитивний імідж України як країни, що привертає увагу, зацікавлює [6].

Кожний регіон країни вкрай зацікавлений у інвестиціях в туристичне середовище свого регіону, тому між місцевими громадами і цілими регіонами йде конкурентна боротьба за туристів. Так, у м. Харкові з метою розвитку туристичної інфраструктури встановлено спеціальні туристично-інформаційні табло, на яких українською та англійською мовами подана інформація про основні туристичні об'єкти міста. Звичайно, в наш час необхідно проводити активну політику рекламування привабливості регіону для інвестицій. Харківська область має потужний потенціал для подальшої активізації туристсько-рекреаційної діяльності.

Звичайно, у сфері туризму залишається значна кількість проблем, що потребують негайного вирішення. Серед них: недостатнє фінансування туристичної галузі, не створено сприятливих умов для залучення інвестицій, слабка інформаційно-рекламна підтримка внутрішнього туризму, слабка платоспроможність переважної більшості потенційних споживачів туристичних послуг, неадекватність співвідношення ціни та якості послуг у туристичній галузі, поки що технологічна відсталість галузі, значної уваги потребує створення туристичної інфраструктури тощо.

За прогнозами ВТО до 2020 р. провідним туристським напрямком стане Китай, потім США, Іспанія, Гонконг. Серед країн – постачальників туристів – найбільшими будуть Німеччина, Японія, США, Китай, Велика Британія. Найбільш популярними видами туризму, як це представлено в дослідженні ВТО «Tourism:2020 Vision», стануть пригодницький, екологічний, культурно-пізнавальний, тематичний, міжнародні круїзи. За прогнозами ВТО, час, який люди будуть виділяти на свій відпочинок, буде скорочуватися. Тому вони будуть віддавати перевагу тому туристському продукту, який включатиме максимум задоволення в мінімальний проміжок часу. Багато людей будуть віддавати перевагу тим готелям і курортам, які працюють за принципом «all-inclusive».

Для розвитку туризму в Україні є об'єктивні передумови. Особливості її географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів внутрішнього та іноземного туризму. Україні є що показати – національні природні парки, державні заповідники, заказники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва. Вагомою складовою України є історико-культурні пам'ятки. Держава опікується культурними пам'ятками. Україна багата на церковні споруди, які є перспективними для розвитку релігійного виду туризму.

Наша країна повинна докласти значних зусиль для створення власної потужної туристичної індустрії. А для цього необхідним є проведення узгодженої політики у сфері туризму на міжнародному, національному і регіональному рівнях, пропонувати привабливі для інвесторів проекти, та умови розвитку туризму.

Таким чином, розвиток туризму в Україні є важливою сферою життєдіяльності суспільства, який суттєво впливає на всі інші сфери життя, на міжнародний імідж країни, сприяє збереженню культурної спадщини, виховує почуття гордості за країну.

### **1. 3. Туризм як соціокультурна практика**

Процес глобалізації, безперечно, постає одним із найвизначніших на межі ХХ та ХХІ століть, визначивши вектор розвитку людства на найближчі десятиріччя. Не зважаючи на те, що ці процеси торкаються усіх боків людського життя, дослідники найбільшу перевагу надають саме економічній глобалізації, оскільки мова йде не лише про фундаментальні матеріальні засади існування людства, але й формування нової планетарної структури.

Так, у щорічному рейтингу глобалізації (Globalization Index), який складається експертами журналу Foreign Policy, беруть участь 62 країни світу, які об'єднують 85 % населення земної кулі й більше 90 % світової економіки.



Із пострадянських країн там враховуються Україна, Естонія, Росія. При складанні рейтингу аналітики враховують чотири основних параметри: економічну інтеграцію, персональні контакти, зокрема, міжнародні поїздки та туризм, обсяг міжнародних телефонних переговорів, поштових відправлень та переказів; кількість користувачів Інтернету й активність країни в міжнародних відносинах.

Отже, туризм постає одним із основних параметрів визначення рейтингу глобалізації тієї чи іншої країни, а розширення та поглиблення туристських зв'язків – важливою проблемою сучасних міжнародних відносин, що і обумовлює актуальність зазначеної теми.

Безперечно, питання розвитку туризму, його політичний, економічний і культурний впливи на світове господарство та міжнародні зв'язки займають чільне місце в сучасних політичних, наукових, економічних дискурсах, про що свідчить велика кількість праць, присвячених цій проблемі. Наприклад, монографія за загальною редакцією В. Г. Герасименка «Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку»; монографія за загальною редакцією І. М. Писаревського «Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи» тощо. Водночас, варто підкреслити, що аналіз туризму не є можливим без філософського осмислення туризму як феномену, напрями функціонування якого є предметом дослідження галузевих наукових дисциплін. Лише філософія, як зазначають сучасні дослідники, здатна осмислити «людський вимір» останнього.

Туризм (франц. *tourisme*, від *tour* – прогулянка, поїздка), подорож (поїздка, похід) у вільний час. Іншими словами, туризм – це активна та невимущена форма спілкування між людьми.

Прийнято розрізняти наступні види туризму: маршрутно-пізнавальний, дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для інвалідів, культурно-пізнавальний, спортивний, сільський, підводний, гірський, діловий чи конгрес-туризм, лікувально-оздоровчий, фестивальний, мисливський, екологічний, учбовий, шоп-туризм, релігійний, етнічний тощо

Варто зауважити, що ще у 1937 р. Комітет експертів Ліги Націй рекомендували «вважати туристом кожного, хто знаходиться не менше 24 годин в країні, в якій він не живе». У статті I Міжнародної конвенції про митні пільги для туристів, прийнятої ООН в 1954 р., дається наступне визначення цього поняття: «турист» означає будь-яку особу незалежно від її раси, статі, мови та релігії, котра вступає на територію будь-якого договірної держави, крім тієї держави, де ця особа звичайно проживає, і залишається там не менше 24 годин і не більше 6 місяців з дозволеною метою (крім мети емігрувати), як-то: з метою туризму, розваги, спорту або лікування, або за сімейними обставинами, або для навчання, релігійного паломництва, або з діловими цілями.

Зазначимо, що Організація Об'єднаних Націй (ООН) і сьогодні постає координатором діяльності держав і національних туристських адміністрацій в області туризму й міжнародних подорожей, а також організатором ряду міжнародних семінарів і колоквіумів із питань підготовки кадрів фахівців для туризму, розробки методики статистичного обліку в області міжнародного туризму. Так, в одному з останніх актів ООН є Декларація «Використання туризму для досягнення Цілей розвитку тисячоліття», прийнята у вересні 2005 року в Нью-Йорку у рамках Генеральної асамблеї ООН.

Заслуговує на увагу дослідження М. Селзмен та А. Мататія [1], які у своїй статті «Стилі життя наступного тисячоліття» (1998), розглянули подальший соціальний розвиток на підставі закономірностей розвитку ринку. Автори сформулювали 65 прогнозів щодо різних сфер життя в XXI ст., серед яких не лише економіка та технологія, але й виховання, сім'я. Головним, на нашу думку, є ідея щодо майбутньої глобальної не лише думки, але і дії. Мова йде про важливість особистісних спостережень та переживань, які формуються також і підчас туристичних подорожей.

Безперечно, глобалізація засвідчує інтенсифікацію економічних процесів, поєднуючи фінансові ринки, комерційні структури, міжнародні організації, держави. Постає єдиний фінансовоекономічний простір, де сучасні інформаційно-комп'ютерні технології виступають своєрідною матрицею,

впливаючи на правові, соціальні, культурні модуси взаємодії. Простір, що виникає, поєднує найвіддаленіші точки земної кулі, тим самим «стискуючи» його, де індивід отримує можливість переживаючи події, що відбуваються на великій відстані тут-і-тепер. Іншими словами, «розширення» географії корелює зі збільшенням динаміки включення суб'єктів у ці процеси, і, навпаки, чим активніше людина щодо сприйняття національної самобутності мультикультурного світу, тим швидше він постає єдиним простором. Глобальний світ вистає потоками, де представники різних національностей, релігійних конфесій та соціальних статусів знаходяться в безпосередній взаємодії. Як зазначають дослідники, у сфері туристичного бізнесу сьогодні працює кожна восьма людина, що дозволяє означити його як «економічне чудо», де відбувається об'єднання людських, фінансових та техніко-технологічних ресурсів для досягнення певної мети.

Яскравим прикладом глобалізаційних тенденцій, що створюють найширші можливості для реалізації туристичної сфери послуг, є становлення глобальної мережі, що поєднує авіакомпанії, мотелі, туристичні агентства тощо, Як зазначають дослідники, однією з найвідоміших комп'ютерних систем бронювання туристичних продуктів є «Галілео Інтернешнл»: «Її візитними картками стали потужна інформаційна база, широкі можливості резервування та гнучкість. У сучасному вигляді «Галілео Інтернешнл» існує з 1993 р. в результаті злиття двох електронних систем бронювання «Галілео» і «Ковья-Аполло». Засновниками об'єднаної мережі виступили північноамериканські та європейські авіаперевізники. При рівному пайову участь вони сформували статутний фонд нової компанії в розмірі 1,5 млрд ам. дол. У 1997 р. вона мала 120 тис. терміналів, охоплювала 500 авіакомпаній, 31 тис. готелів, 44 фірми з прокату автомобілів. Число її абонентів досягла 42 тис.». Ця система надає послуги в США, Мексиці та Японії [2, с. 33].

Глобалізаційні процеси надали нові можливості країнам, що пройшли шлях модернізації чи «осередкової модернізації» та індустріалізації на сучасній технологічній основі. Так, за оцінками експертів, Китай вийшов на третє

місце у світі за обсягами ВВП, поступаючись лише США та Японії. Це стосується й туристичного сектору (наприклад, мережа мотелів «Шангри-Ла», «Регал Гоутелоз», «Мандарин Орієнтл» (Гоконг). Відбувається формування стратегічних альянсів (консорціуми, спільні підприємства стратегічного характеру тощо). Популяризація й просування певного туристичного бренду на міжнародному ринку послуг постає одним із завдань.

Проте, варто навести роздуми Генерального директора ЮНЕСКО Коїтіро Мацуура, котрий ще на початку ХХІ ст. зазначив, що незважаючи на те, що процес глобалізації надає людству унікальні можливості в області комунікації та більш вільного обміну ідеями та товарами, він також несе з собою серйозну загрозу посилення нерівності, знеособлення культури і способу життя, втрати самобутності чи, навпаки, веде до сплеску самобутності і відгородження від зовнішнього світу. Одним із шляхів подолання знеособлення є «культурний туризм».

У цьому контексті ми звертаємося до культурного аспекту глобалізації. Так, відомий соціолог П. Бергер, аналізуючи культурне розмаїття у сучасному світі у взаємозв'язку з процесами глобальної трансформації окремих країн Сходу та Заходу, виділив 4 «носія» культурної глобалізації:

1) міжнародна ділова еліта, названа ним слідом за С. Гантінгтоном «давоської культурою». Назва, що походить від економічного форуму європейських лідерів, що періодично відбувається у Давосі (Швейцарія);

2) міжнародна інтелектуальна еліта, позначена Бергером як «клубна культура інтелектуалів»;

3) мак-світ (McWorld), що означає масову культуру;

4) будь-який рух (екологічний, політичний, громадянський, релігійний тощо).

Глобалізація ствердження становлення нової системи культури, що поєднує людство в єдину спільноту, встановлюючи нові образи та цінності, трансформуючи суспільну та індивідуальну свідомість, що пов'язано зі створенням нової системи координат, де поєднуються локальне та глобальне, що

необхідно враховувати при аналізі такого феномену як туризм, що обумовлює формування нового типу особистості – Космополіту. Для останнього змінюється категорія «домівки», вона стає більш широкою, відтепер його дім – увесь світ, а туристичні маршрути уже не пов'язані виключно з його країною та культурою. Так, безвізовий діалог Україна – ЄС, де діють закони і норми поведінки, які є звичними для пересічного українця, відкривають нові можливості в туристичній сфері країни, що пов'язано зі зняттям «культурного бар'єру».

На думку дослідників, у загально-історичному плані можна констатувати поступове збільшення інтеграційних тенденцій, що свідчить про суперечливі тенденції «переходу до сучасності». Образ туриста (З. Бауман), подає усвідомлення дискретності соціокультурного поля, мозаїчності світу, утілюючи свободу (пересування, інформації, спілкування тощо), спричиняючи серйозні соціальні і культурні наслідки. Додамо, що відбувається становлення нових інтеркультурних індивідів, які вже не відчують себе носіями лише однієї певної культури. Вони існують у новій реальності, яка дозволяє брати активну участь у культурному житті «на відстані», що, в свою чергу, підкреслює наднаціональний характер сучасності. «Перехід до сучасності» пов'язаний зі становленням нового світу, що вимагає нових назв і нових теоретичних обґрунтувань. Новий світ, на думку З. Баумана виявляє себе як «плинна сучасність».

Нова культурна конфігурація, що виникає внаслідок цього, виносить назагал нові цінності, де роль інтегративних культуротворчих чинників набуває нової якості. Люди «дедалі більше живуть реальністю накресленого (створеного) новою культурою, новими культурними засобами ілюзорного світу, за яким проглядається вплив глобальної цивілізації, що диктує нову об'єктивність» [3, с. 49]. За умов глобальних технологій і глобальних медіа-комунікацій, умов створення глобальних мереж, що володіють можливостями швидкого переміщення і характеризуються за допомогою префіксів «над-» і «транс-», відбувається зміна форми локальних культур. Процес глобалізації

засвідчує становлення нових форм взаємодії, що підкреслює трансформацію класичного уявлення про культуру.

Завдяки «культурному туризму» відкриваються нові можливості об'єднання людей, що належать як до єдиної, так і до різних культур, шляхом виявлення спільних інтересів та єдиних взаємодій. Як наголошував український дослідник О. Голозубов, «виникла нагальна потреба формування людини як «громадянина світу», який має бути мобільним не тільки у своїх пересуваннях, але й у здатності сприймати інші культурні цінності та норми, поважати Іншого» [4, с. 2]. Ідеться про людину, котра залишається культурно різноманітною і багатообразною, усвідомлюючи свої особисті, економічні, гуманітарні, комунікаційні потреби з урахуванням їх на загальнопланетарному рівні, долаючи власну «загубленість».

На думку дослідників, з інтенсифікацією глобальних та інформаційних зв'язків об'єднання людей будуть складатися не за національною, класовою, державною чи територіальною приналежністю, а за загальністю інтересів, схильностей тощо, тому на зміну національно-державній організації людства приходить мережева. Виникає глобальна комунікація, що сформувала шляхом стягнення новий топос, котрий містить культурні простори, які раніше ніколи не взаємодіяли.

Тому, коли в філософсько-культурологічному дискурсі постає питання виникнення інноваційних феноменів як одного з проявів тенденцій глобалізації, насамперед, мова йде саме про «культурний туризм». Створюється принципово нова реальність, яка характеризується розвитком єдиної системи світового зв'язку, активізацією діяльності транснаціональних компаній та становленням єдиного інформаційного простору, де основний акцент робиться на можливості легше орієнтуватися у сучасному світі. Як зазначає В. Шалаєв, люди в таких умовах уже не почувають себе носіями традиційних соціальних інститутів – етносу, нації, суспільства, мови – тобто тих інститутів, що визначалися певними формами.

Ця ситуація демонструє багатомірність сучасної людини: вона відчуває власні необмежені можливості, адже вповільнений ритм життя і певний патріархальний устрій для неї тотожний власному небуттю, але водночас відчуває множинність і фрагментованість світу, Одномірність людини змінюється багатомірністю, окрім того, сучасна людина – це людина швидкості, її основні риси – висока мобільність, незалежність.

У цьому контексті є цікавою типологія туристів німецького дослідника Г. Гана, що запропонував шість основних типів туристів (кожна група розрізняється за першою літерою відповідного їй найменування): S, F, W-1 и W-2, A и B-типи: S-тип (нім. Sonne, Sand, See – «сонце, море»); F-тип (нім. Fernr - und flirtorientierter, Erlebnisurlauber – «відпускник, що подорожує на далекі відстані»); W-1тип (нім. wald- und wanderorientiert – «надає перевагу лісним прогулянкам»); W-2-тип – спортсмен; A-тип (нім. Abenteur – «пригода»); B-тип (нім. Bildung- und Besichtigung – «освіта й перегляд пам'яток») [5]. Ця типологія не є єдиною, проте, на наш погляд, вона яскраво змальовує типи особистостей, і виступає критерієм інших класифікацій. Ідеться про формування образу людини-номада (від nomad – кочівник), що живе «тут-і-сьогодні», без минулого та майбутнього, втілюючи культурний поліцентризм у всіх його проявах. Людина сучасності – це неукорінена людина, що має власний напрямок і автономію, для якої рух, процес стає домінуючим модусом існування.

Отже, на початку ХХІ ст. туризм набуває нового значення, що є наслідком становлення єдиного глобального не лише економічного, але й інформаційно-комунікативного простору. Відбувається становлення нової культурної системи, що спрямована на усвідомлення єдності багатоманітного світу. Системи, де підкреслюється значимість загальнолюдських цінностей, адже саме туризм є найефективнішим способом пізнання й розвитку власних цінностей та цінностей інших культурних систем. Бурхливе зростання туризму та складність міжкультурних відносин визначають багатовекторність дослідження зазначеної проблеми.

Таким чином, в умовах інтенсифікації процесів глобалізації та інформатизації сучасності особливої уваги заслуговує розуміння туризму як соціокультурної практики, як однієї з можливостей реалізації та прояву політики співробітництва. Тому у сфері туризму особливої актуальності набувають принципи мультикультуралізму, етнокультурної сприйнятливості, толерантності, емпатії, розуміння та поваги до проявів іншої культури, що дозволяє успішно контактувати з представниками будь-якої культури, що відрізняється від власної.

#### **1. 4. Складові феномену туризму як креативної індустрії**

Сьогодні туризм вважають особливим соціокультурним феноменом ХХ–ХХІ ст. його активний розвиток сприяє взаємопроникненню культур й виступає інструментом формування толерантності, єдності, взаєморозуміння. Слід також зазначити, що креативні послуги і туризм – важливі складові експортної стратегії України, які працюють на покращення іміджу нашої держави за кордоном. Досить засвідчити, що найважливішим кроком, наприклад, є участь України у програмі ЄС «Креативна Європа», що дозволяє українським культурним інституціям приєднатися до європейських професійних мереж, знаходити партнерів та реалізовувати різноманітні спільні міжнародні проекти.

Реалії сьогодення актуалізували питання щодо пошуку дієвих механізмів, засобів і форм реалізації креативної ініціативи та впровадження останніх у культурні практики. Наразі маємо справу зі світоглядним процесом культурних трансформацій, що містить у собі намагання відійти від шаблонів ХХ ст., глибше та більш всебічно пізнати людину й запропонувати їй нові, сучасні культурні блага, послуги й продукти.

Масштабність розвитку туристичного руху обумовила впровадження уніфікованих технологій і стандартів, які дозволяють забезпечити масове обслуговування на індивідуальній основі відповідно сучасним загальним тенденціям світового ринку послуг, якому притаманна модифікована пост-фордистська тенденція, а саме індивідуалізація. Сьогодні ми є свідками появи



нового покоління туристів, що є наслідком проникнення технологій майже у всі сфери буття людини. До певної міри технологізація гуманізує туристичні практики людини, адже сучасні технології дозволяють персоналізувати сервіс, спростити обробку клієнтських запитів і збільшити швидкість відповіді на них.

Втома від урбанізованого способу життя і розважально-пізнавальних турів спричинила появу різноманітних інноваційних туристичних практик, здатних задовольнити креативних споживачів у їх пошуках екзистенціалів власного буття. «...Тоді як раніше подорож, – пише Ж. Бодрійяр, – полягала в тому, щоб виправдати (з характерним для туристичних ілюзій різновидом мазохізму) зростаючу одноманітність країн і культур, планетарну ерозію розумового розвитку, сьогодні, навпаки, подорож є втіленням радикальної екзотики і не співмірності всіх культур» [1, с. 222].

Сучасна туристична подорож, як форма рекреації і відпочинку, надає великі можливості виходу на нетривалий час із повсякденної рутини і передбачає безпечне повернення до впорядкованої повсякденності після відновлення життєвих сил і накопичення енергії задля включення до продуктивної діяльності. При цьому турист не завжди прагне до відкриття нових місць, розширення знань про інші країни і народи, до розуміння інших культур.

Виокремимо, що сьогодні національні культурні програми працюють за такими напрямками: креативне лідерство, просування культурного продукту, фандрайзінг, медіакомунікаці. Наприклад, вже накопичено багатий досвід практичної діяльності в сфері залучення ресурсів, розроблено методики, технології, проектування туристичних подорожей для соціально незахищених вразливих категорій населення. Саме фандрайзінг дозволяє розширити зв'язки з громадськістю, зібрати нові ідеї для майбутніх подорожей та екскурсій, створити позитивну репутацію організації на ринку туристичних послуг, підтвердити інноваційну діяльність організації та її професійну спроможність.

Соціальний туризм є ефективним засобом популяризації діяльності, розширенням спроможності (за рахунок залучення додаткових ресурсів, підвищення кваліфікації персоналу, розширення кола нових партнерів тощо).

Само тому активізація соціального туризму дозволить розвивати соціально відповідальний бізнес у сфері туристичної діяльності. Відповідно до цього в останні десятиріччя в українському суспільстві відбуваються інтенсивні процеси інституціалізації туризму.

Звертаючись до поняття «соціальний інститут туризму», визначимо його як форму організації і регулювання суспільного життя, що історично склалася й забезпечує виконання життєво важливих для суспільства функцій, включаючи сукупність норм, ролей, розпоряджень, зразків поведінки, спеціальних установ, систему контролю [2, с. 105]. У число об'єктів культурного туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми).

Соціальний інститут туризму можна розглядати також як види соціальних взаємодій в сфері туристичної діяльності, що органічно поєднують науку і мистецтво, креативність та інновації. Наприклад, туризм як вектор розвитку креативних індустрій активно сприяє просуванню іміджа країни за кордоном шляхом здійснення заходів в Україні. Ключовими характеристиками туристичної діяльності можна вважати наступні особливості:

- яскраво і ефективно проявляється в середовищі окремих міст (міський феномен), дозволяє максимально використовувати свою унікальність з метою покращення добробуту містян, нарощування економічного, соціального, гуманітарного та духовного потенціалу;
- оптимізація міжнародного співробітництва, поглиблення зв'язків через ефективне використання Інтернет-технологій, відкритого доступу до інформаційних потоків;
- дозволяє створювати сучасні унікальні ідеї та бачення світу завдяки культурній та етнічній різноманітності;

– ґрунтується на таких цінностях, як творчість, креативність, ввічливість, моральність, толерантність, доброта, оптимізм, відкритість, щирість, комунікабельність;

– сприяє популяризації національних традицій, а саме актуалізації традиційної народної культури за рахунок демонстрації творчих видів ремесел, декоративно-прикладного мистецтва, розвитку фестивального руху.

Відповідно до цього в останні десятиріччя в українському суспільстві відбуваються інтенсивні процеси інституціалізації туризму завдяки за безпеченню виконання життєво важливих для суспільства функцій, спрямованих на задоволення рекреаційних, пізнавальних та духовних потреб людини шляхом переміщення соціальних суб'єктів у соціальному просторі.

До того ж зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві, потребують нових технологій, які б сприяли індивідуальному розвитку й самовизначенню особистості, виробленню навичок самостійної орієнтації в безмежному океані інформації, стимулювали творчу ініціативу, формували вміння вирішувати проблеми, що виникають, яку професійній діяльності, так і у повсякденному житті. Саме такими є рекреаційно-дозвілєві технології, що, своєю чергою, обумовлює зростання їх значення й популярності.

Крім того, жага незвіданого, прагнення до Іншого, нового настільки глибоко закладені в природі людини, що вона протистоїть повсякденності, створюючи все нові «екзотичні» простори в тому числі і за допомогою інноваційних видів туризму.

Дійсно заданого контексту звернемо нашу увагу на різновид туризму, що дозволяє увиразнити специфіку і підкреслити різноманітність характеру наданих послуг й поєднати в собі не тільки приємний відпочинок і нові враження, але і можливість зануритися в абсолютно інше середовище, зазирнути за лаштунки звичного життя. Ми маємо на увазі – креативний туризм. Нагадаємо, що креатив (creative або творчий) – це визначення, що характеризує продукт діяльності людини, створеної способом, що відрізняється

від аналогічних, новизною підходу, творчим рішенням. Як правило креативність туристичних подій створюється для привертання уваги, в основному за рахунок шокування, легкості сприйняття, яскравості і високої запам'ятованості образу.

Поняття «креативність» ще на поч. ХХ ст. використовував французький філософ А. Бергсон у своїй класичній роботі «L'Évolution créatrice» (1907). А британський учений і філософ А. Уайтхед пов'язував креативність з актуалізацією потенціальності і вважав, що креативність є властивістю «будь-якої сутності» і як така забезпечує «єдність універсуму».

Подібний підхід до розуміння креативності, на нашу думку, може слугувати концептуальною основою для розвитку креативних напрямів і форм рекреаційного дозвілля серед яких особливої популярності набувають різні види квестів і форми акціонізму, паркур, дигерство і сталкерство, креативний туризм тощо.

Креативний туризм – це і подорож в етнічну глибинку, де люди по-іншому живуть і мислять, здійснюють дивні вчинки, а можуть бути і пригодницькі чи пізнавальні тури, як, наприклад, тур «На службу в канадську армію» або ж навчання в японській школі гейш, чи то всілякі командні тури та екшн-ігри. Причина популярності креативного туризму – доступність подібних заходів, гнучкість формату і можливість підігнати їх під будь-які цілі і завдання будь-якої компанії туристів. До того ж, креативний туризм викликає все більший інтерес у жителів мегаполісів як форма активного дозвілля, коли можна відволіктися від повсякденних турбот, і не просто поринути в зовсім інший світ, але і відкрити щось у себе та інших і отримати заряд нових ідей. Завдяки оригінальності підходу реалізовується гедоністична функція туризму, яка сприяє підвищенню ступеня задоволення людини своїм буттям, надаючи насолоду і будучи засобом відпочинку якоюсь мірою ще й розважає її.

Розкриваючи ціннісні складові феномену креативності туристичної подорожі ми не можемо не згадати про інноваційний тренд сучасного театрального мистецтва й шоу-індустрії, яким є іммерсивність (від англ.

Immersive – створення ефекту присутності, занурення), поєднання квесту й театральної постановки. Іммерсивний театр створює ефект присутності, повного занурення глядача в сюжет постановки внаслідок чого він стає безпосереднім учасником дійства.

Оскільки іммерсивні постановки не передбачають наявності глядацького залу в традиційному його розумінні, що відокремлює акторів від глядачів, то своєрідним сценічним майданчиком подібних форм рекреаційного дозвілля може бути міський простір. Такий спосіб проведення рекреаційної туристичної подорожі є надзвичайно креативним, оскільки рекреантам пропонуються кожного разу нові сценарії і стратегії дозвіллевої поведінки. До послуг останніх відкриті майстерні, майданчики для воркшопів, інтерактивні виставки, літературні, театральні, музичні клуби, освітні центри, тематичні парки тощо. Рекреанти також мають можливість спробувати реалізувати себе в різних жанрах художньої творчості, дизайні, фотографуванні та інших видах діяльності.

Креативного споживача в його пошуках екзистенціалів буття відрізняє від пасивного активність, не лише як реалізація потреб у творчості, а й соціальна активність у прагненні збереження природних ресурсів від «ненаситних» споживачів та економії матеріальних.

Величезний творчий потенціал туристичної подорожі полягає в тому, що його учасники виходять за рамки стереотипного існування, відволікаються від побутових дрібниць, зосереджуються на розв'язанні нових проблем. Передусім сюди відносять: наукові відкриття; прозаїчні і віршовані твори, як художні, так і документальні та науково-популярні; винахід нових зразків спорядження, одягу, взуття, транспортних засобів; нових продуктів харчування для різних видів туризму; нові засоби і методи навчання людей – учасників активних і спортивних подорожей.

Останнього часу надзвичайною популярністю в туристичній діяльності використовується така рекреаційно-дозвіллева технологія, як квест, що ідеально підходить для невеликих компаній й дозволяє аналізувати реальність, ви-

робляти власну соціальну позицію, вже в складних ситуаціях не впадати у відчай, а самостійно знаходити правильне рішення. Квест також вчить цінувати вільний час у реальному світі і тим самим відповідно організовувати дозвілля, перетворивши його на дієву складову власного життя. Наприклад, у азартній і захоплюючій грі використовуються віртуальні схованки, які мають представляти історичну або культурну цінність (пам'ятки архітектури, красиві місця, сучасні пам'ятки), написи, або символи, що слугують підказками для виконання творчих завдань.

Квест має поєднувати в собі захоплюючу екскурсію, під час якої учасники мають можливість в незвичайній формі познайомитися з найцікавішими і знаковими місцями країни й до цього ж сприяє формуванню в його учасників таких особистих якостей як критичність мислення, ініціативність, уміння аргументувати своє рішення, дисциплінованість, ерудованість, інтелектуально-евристичні здібності як здатність до генерування нових ідей, вияву фантазії, розвиває прогностичні й організаційні здібності індивіда. Комунікативні здібності виявляються в налагодженні просторових, психічних і соціальних контактів з іншими учасниками квесту, умінні взаємодіяти з кожним із них, гармонізувати соціальні контакти завдяки культурі спілкування.

Крім того, проведення квестів дозволяє задіяти місцеві незатребувані ресурси на кшталт закритих промислових об'єктів, відродити занедбані парки, вдихнути нове життя в діяльність музеїв, бібліотек та інших закладів культури і мистецтва. Організатори квест-ігор намагаються розробити різноманітні локації із захоплюючими сюжетами, креативним і надзвичайним антуражем, з новими пристроями, які невідомі звичайній людині. Таким чином, квести користуються популярністю у туристів, які прагнуть цікаво і з максимальною користю провести час в абсолютно іншому середовищі чи етнічній глибинці, де познайомитися з місцевими звичаями й традиціями. Подібне знайомство збагачує духовний світ людини і дозволяє відчути свою індивідуальність у загальній цілісній картині багатогранного світу різних народів і народностей. І тим самим, як писав А. Уайтхед, досягти «єдності універсуму» [4].

Динамізм і мобільність сучасного соціуму зумовили появу моди на активний відпочинок і тому в контексті останньої набувають популярності екстремальний або альтернативний туризм. Одним із таких видів є «джипінг» – проходження туристських маршрутів на автомобілях по бездоріжжю. До нього відносять поза шляхові експедиції, рейди, фестивалі; спортивні заходи – чемпіонати, трофі-рейди, ралі-рейди. Подорожі на позашляховиках гірськими й лісовими дорогами, каньйонами і долинами річок і бездоріжжю пустелі захоплює дух і дозволяє отримати гострі відчуття [5].

Ці форми креативної рекреації передбачають не просто пасивну участь споживачів як спостерігачів, а їх активне залучення до самого процесу творення продукту, події, послуги. Так фудді, любителі гастрономічного туризму як одного із популярних і креативних напрямів сучасного туризму, мають можливість не лише скуштувати оригінальні блюда, а й приготувати страви національної, етнічної чи регіональної кухні за старовинними рецептами й технологіями. Що, своєю чергою, створює умови для міжкультурного діалогу і взаєморозуміння в цьому випадку через гастрономічну співтворчість.

У такому контексті туризм постає як творчий процес, діяльність під час якої виявляється креативний потенціал особистості і відбувається подальший розвиток її креативних здібностей. А рекреаційно-дозвіллева складова туристичної подорожі представляє «базисний факт нової події з усіма її відповідностями й невідповідностями, які будуть впорядковані в новому творінні».

Слід зазначити, що однією з серйозних передумов здорового ставлення до власної культури є наскрізне зацікавлення історією рідного краю. оскільки подача справжнього продукту можлива лише за умов правильної акцентуації на духовній природі явищ, вдумливого розкритті історичних реалій та багатовікового доробку народу. Інакше завдяки лише маркетинговим чинникам можливо досягти тільки підвищеного рівня комфорту безвідносно до культурного середовища, що вихолощує саму природу туризму.

Таким чином можна вказати на індивідуальність, комплексність мобільність, оригінальність ідей, що вигідно виокремлюють національні

особливості характеру сучасного українського туризму який органічно поєднує науку і мистецтво, креативність та інновації. Не слід забувати про унікальний ресурсний потенціал нашої країни, що дозволяє сформувавши попит на безпечне для життя і здоров'я середовище, здатне задовільнити права громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я й взагалі реалізувати духовні потреби при здійсненні туристичних подорожей.

### **1. 5. Розвиток туризму та проблеми збереження історичної пам'яті в Україні**

На сучасному етапі розвиток туристичної індустрії є одним із перспективних напрямів для економік багатьох країн світу. В Україні в останні роки можна також відзначити посилену увагу держави та суспільства до нього. Туризм має стратегічний вплив на сталий розвиток кожного міста, села і країни в цілому. Його потенціал є важливим джерелом зростання валового внутрішнього продукту, а на місцевому рівні основою економічної самостійності громад. Успіхи туристичної галузі сприяють зростанню інвестиційної привабливості регіону, створенню нових робочих місць, надходженню фінансування до місцевих бюджетів, розвитку економічних зв'язків в межах країни та за кордоном. Очевидно, що туризм вимагає довгострокових стратегій і планування, оскільки залучає не лише природні, історичні, культурні ресурси, а й людський та інфраструктурний потенціал. Втім, беручи до уваги важливість його впливу на економічний розвиток країни та регіонів, не варто забувати, що туризм є важливим засобом формування колективної історичної пам'яті. Запорукою успішного розвитку туристичної привабливості будь-якого регіону країни є популяризація місцевих історичних пам'яток, видатних особистостей, подій, які зробили визначальний вплив на його життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчаючи туристичний потенціал регіонів науковці здебільшого звертають увагу на теоретичні основи та методологічний арсенал краєзнавчих досліджень, що є, безмовно, вірним. З іншого боку, історики, які досліджують історичну пам'ять, ідентичність, омина-



ють увагою досвід туризмознавців, тоді як міждисциплінарний підхід у вивченні особливостей розвитку туризму та формування історичної пам'яті є необхідним. Ця проблема актуалізувала необхідність проведення даного дослідження.

Туристичний бізнес можна справедливо вважати справою XXI ст., тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. Дані статистики Всесвітньої організації туризму свідчать, що прибутки від туризму складають 10 % валового світового продукту, 7 % загального обсягу інвестицій, 5 % усіх податкових надходжень [1, с. 158]. Туристична діяльність здійснює вплив на значну частину економіки, не менше 40 галузей економіки і 10–15 % працездатного населення будь-якої країни: це ціла галузь, яка об'єднує навколо себе багато споріднених галузей, таких як пасажирські перевезення, сфера побутових послуг і торгівля [1, с. 15–159]. Тому пошук передумов зростання туристичної індустрії є актуальною проблемою як в загальноукраїнському, так і регіональному масштабі.

Інформація про можливості внутрішнього туризму Харківщини є недостатньо поширеною на внутрішніх і зовнішніх ринках. Існує нагальна потреба у всебічному інформаційно-рекламному забезпеченні громадськості України та зарубіжжя про розвиток існуючих та перспективних напрямків туристичної галузі у кожному регіоні.

З іншого боку, поєднуючи розвиток вітчизняного туризму з запитами суспільства та сучасними тенденціями історичних досліджень, варто звернути увагу на потребу міждисциплінарного вивчення такого суспільного феномену як історична пам'ять. У науковому дискурсі цей напрям дістав назву «memory studies», студії з вивчення пам'яті, у межах якого сформувався понятійно-категорійний апарат, який включив такі поняття як «національна пам'ять», «політика пам'яті», «місця пам'яті», «коди пам'яті» та інші.

Згідно з концепцією П'єра Нори, колективна пам'ять концентрується і репрезентується в так званих місцях пам'яті, які є не лише географічними

пунктами, а визначаються як своєрідні точки зіткнення, в яких формується і ко-меморіалізується пам'ять суспільства [2]. Такими місцями можуть бути люди, події, споруди, традиції, пісні або ландшафтні одиниці, що оточені символічною аурую. Основною функцією пам'ятних місць є збереження колективної та групової пам'яті, а створення та усвідомлення індивідами таких місць виступає головним чинником формування групової ідентичності. Тому, на переконання вищезгаданого французького вченого, вивчаючи зміну пам'ятних місць, можна зрозуміти зміну історичної самосвідомості й колективної ідентичності певної соціальної групи. Інша znana дослідниця, Алейда Ассман, виділяє окремі типи місць пам'яті – так звані місця поколінь, місця спогадів, священні місця та міфічні ландшафти, могили й могильні камені, травматичні місця [3].

Досліджуючи розвиток туризму важливо розуміти, що культурні об'єкти, які пропонуються туристам для відвідування, представляють собою історичні місця пам'яті, які є складовими культурного ландшафту певного регіону. Завдяки увазі /неувазі туристів до них можна говорити про актуалізацію/деактуалізацію образу минулого. У зв'язку з цим, очевидно, що важливою є роль туристичної політики, яка здатна враховувати особливості багатогранного історичного та мультикультурного розвитку кожного з регіонів. У пам'яті локального рівня вшановуються події або постаті, які справили вирішальний вплив на розвиток місцевості й країни загалом. Такий підхід актуалізує потребу дослідження культурного туризму як інструменту формування національної ідентичності, оскільки для сучасного українського суспільства важливим завданням є формування цілісного загальнонаціонального культурно-комунікаційного простору. Основою появи місцевих пам'ятних місць є самоідентифікація суспільства з певною територією. Знання про минуле регіону передаються від покоління до покоління і з плином часу обростають міфами. У такий спосіб досягнення або трагічні сторінки регіону фіксуються у місцях пам'яті. Тому туристичний потенціал регіону, як і туристичного бізнесу зокрема, залежить від наявності успішної історичної політики,

діяльності зі збереження існуючих, створення нових меморіальних об'єктів (місць пам'яті) [4, с. 209]. Ці заходи можна розглядати як механізми реалізації державної меморіальної політики. Вдало продумана і успішно реалізована концепція охорони та збереження історичних місць сприятиме розвитку місцевого туризму, що, як наслідок, впливатиме на зростання туристичної привабливості регіонів.

Облаштуванням і охороною регіональних пам'ятних місць займаються різні органи влади, пам'яткоохоронні та громадські організації. Важливість місць пам'яті обумовлюється цілим комплексом функцій, які вони виконують у суспільстві. Серед ключових з них можна вважати наступні: закріплення індивідуальної та колективної пам'яті щодо знання та уявлення про минуле власного роду, народу, нації, держави; формування соціальної чи національної ідентичності, сприяння створенню модерної нації; інформування міжнародної спільноти про внесок представників окремих народів і націй у цивілізаційний розвиток людства.

Якщо взяти за приклад Харківський рекреаційний район, необхідно відзначити, що він має значний історико-культурний потенціал. На території Харківської області на державному обліку перебуває 9449 пам'яток культурної спадщини, з них кількість пам'яток історії становить 2475, монументального мистецтва – 77 [5]. Харківська область займає важливе значення серед багатьох туристичних регіонів країни. На території Харківського рекреаційного району збереглися православні культові споруди XVII–XX ст., побудовані у стилі українського бароко і класицизму. Численністю і різноманітністю відзначаються палацові ансамблі й паркові садиби Харківщини. Одним із найефектніших палацових комплексів Східної України є палац XIX ст. у с. Шарівка – двоповерхова будівля псевдоготичного стилю з елементами ренесансу. Ще більш давнім палацовим комплексом регіону є палац у с. Старий Мерчик (XIX ст.), архітектором якого міг бути В. Растреллі, П. Ярославський чи В. Баженов. Група нерухомих пам'яток Харківщини пов'язана з історією українського козацтва XVII–XVIII ст., серед яких представляють інтерес такі

міста-центри козацьких полків та сотень, як, наприклад, Харків, Ізюм, Валки, Коломак, Люботин, Липці, Балаклія. Значна кількість пам'яток монументального мистецтва Харківщини присвячена видатним особистостям в історії козацтва. У Харкові встановлено пам'ятник засновнику міста козаку Харьку (2004), Івану Сірку (2017). Для туристів та жителів міста розроблені численні тури, оглядові екскурсії історичним центром Харкова, які пропонують ознайомитися з різноманітними архітектурними стилями, спорудами, цілими історичними періодами, видатними постатями, доля яких пов'язана з містом. Цей побіжний перелік найбільш відомих туристичних об'єктів Харківщини свідчить про великий потенціал регіону у сфері туризму.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні, як і в кожному регіоні зокрема, полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, який здатний задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити комплексний розвиток територій, захистити їх соціально-економічні інтереси, зберегти екологічну рівновагу та історико-культурну спадщину. Увага до туристичних об'єктів, як важливих місць історичної пам'яті, дає можливість ширше подивитися на проблему збереження та примноження культурної спадщини. Очевидно, що туристичний бізнес має враховувати такі суспільні запити та потреби і сприяти подоланню взаємних, у тому числі негативних, стереотипів між регіональними та етнічними групами.

Досвід країн Європейського Союзу у політиці у сфері культурного туризму свідчить про визнання багатоаспектної важливості туризму як соціокультурного явища, який має можливість виступати чинником стимулювання місцевих ремесел, створення нових робочих місць, залучення молоді та безробітних на ринок праці, актуалізації культурної та архітектурної спадщини і джерело фінансових надходжень на охорону і реставрацію, а також відігравати роль фактору міжетнічної толерантності та способу осягнення іншої культури.

У європейських країнах депресивні регіони розглядають культурну спадщину і культурний туризм як джерело розвитку. Українські дослідники

доводять, що інтеграція окремих пам'яток культурної спадщини в туристичну сітку стимулює затвердження окремих програм реставрації, створенню нових музеїв, скансенів, ресторанів традиційних страв, обладнанню місцевими жителями гостьових кімнат для туристів.

Подальший розвиток регіонального туризму у контексті нових соціально-економічних, географічних умов можливий за умови створення цілісної системи державного управління на обласному та місцевому рівнях. Успішно сформована історична політика сприятиме збагаченню культурної спадщини, зростанню культурного потенціалу місць історичної пам'яті, забезпечить створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі країни.

### **1. 6. Туризм в контексті економіки вражень**

Наприкінці ХХ сторіччя Джозеф Пайн і Джеф Гілмор у книзі «Економіка вражень. Робота – це театр, кожен бізнес – це сцена» [4] сформулювали принципи нової економіки. Сутність концепції полягає в тому, що споживач в іноваційно-технологічному суспільстві прагне одержати нестандартний продукт для задоволення індивідуальних потреб, який співпадає з його духовним виміром.

Нова парадигма, яку автори називають економікою вражень, змінює відносини між компанією та клієнтами. Мова йде про психологічну складову тому, що послуги та товари пов'язані з позитивними враженнями, які і є критеріями успішного бізнесу. На думку авторів, організація позитивних вражень повинна бути заснована на інтерактивній взаємодії продавця та покупця товарів та послуг (гастрономічні шоу, інтерактивні театри, квести та інші). Найкращі позитивні враження включають в себе яскраву естетичну складову, повинні залишитися в пам'яті та мати практичне втілення. Виходячи з цього автори виділяють чотири сфери вражень : естетичну (esthetic), розважальну (entertainment), освітянську (educational) та відхід від проблем (escapist). Вони мають загальну назву «4Е», так як всі ознаки починаються з цієї букви.

Професори університету Айови (США) Е. М. Фіоре, Л. Нім, М. Юнг і Ч. Хосефус оповнили цю класифікацію елементами «4Р», які ввійшли в наукову літературу як складові маркетингу в економіці вражень: властивості (properties); презентація продукту (produktpresentation); просування продукту чи реклама (promotionalapplication); люди (people).

Властивості – це елементи фізичного середовища такі як архітектура, дизайн, бренди. Презентація – це деталі демонстрації тур продукту такі як вітрини, столи, макети, меню, інформаційні матеріали. Рекламні продукти такі як каталоги, веб-сайти, візитки. Люди, тут мається на увазі, аспекти взаємодії із споживачами. Ці компоненти можуть ефективно впливати на розвиток позитивних вражень. Таким чином, цінними в економічному сенсі стають розваги, задоволення, навчання, краса, духовні потреби. Вони варіюються згідно пасивної чи активної форми участі. Створюється цінність продукції через враження. Тому в сучасних соціально-економічних умовах росте попит на комунікативну та міжкультурну компетентність фахівців.

Інтелектуальний капітал (інформація, досвід, знання) стають головним активом кампанії і його вартість може в декілька разів перевищувати матеріальні активи. З'явилося поняття споживчого капіталу (customer capital), який визначається як цінність взаємовідносин організації з її партнерами та клієнтами. Таким чином, для досягнення високої результативності практично в будь-якій діяльності необхідно володіти певним набором знань, уявлень про форми, методи та принципи ділового спілкування та міжкультурної комунікації. Міжкультурна комунікація виявляється в здатності формування інтересу до культури та традицій різних країн та здатності презентувати власну країну та її культуру. Згідно наукових досліджень, міжкультурна комунікація включає в себе емпатію (здатність поставити себе на місце іншої людини); толерантність (здатність визнати культурну різноманітність), культурну та етнічну ідентичність (свідоме прийняття ціннісних орієнтацій, які прийняті в даному суспільстві) [3]. Нова економіка потребує професіоналів з високим рівнем комунікативної компетенції, широким кругозором та солідною

культурологічною базою, а не тільки процесів автоматизації, які є основою розвитку товарної та сировинної економіки. В класичній економічній теорії основною категорією товарно-грошових відносин виступає товар, тоді як в новій економіці мова йде про тріаду «товар–послуга–враження». Дослідники вважають, що економіка вражень є логічним розвитком постіндустріального суспільства та співвідноситься з «пірамідою потреб» Маслоу, де зазначено, що після задоволення базових фізіологічних потреб (їжа, відпочинок, оздоровлення) та потреб в безпеці та комфорту (правове забезпечення, екологічні та інформаційні умови), ростуть такі потреби як пізнання, естетика та само-реалізація.

В книзі Джозефа Пайна та Джефа Гілмора приводиться таблиця відмінностей вражень від товарів та послуг. Основною відмінністю є те, що хоч враження не несе прямої економічної користі, але має довгострокову дію та пов'язане з аксіологічними вимірами.

Б. Шміт вважав, що маркетинг вражень пов'язаний із створенням єдиної системи маркетингових комунікацій, брендів, використанням інформаційних технологій, організацією різних заходів. Йому належить розробка методів управління враженнями – ієрархія рівнів споживчого сприйняття продукту: відчуття, контакт, аналіз, взаємодія та відношення [5]. На думку експертів, враження формуються в значній мірі завдяки бренду. Можна зауважити, що експерти для типології вражень використовують такі ознаки як рівень участі та місце споживача в створенні вражень; ознаки середовища формування вражень та використання провокативних методів в створенні вражень. Велика увага приділяється театралізації економічних відносин. Автори концепції економіки вражень виділили 5 принципів, які сприяють успіху в нових економічних відносинах: тема вражень; гармонізація (баланс) позитивних вражень та стимулів; ліквідація негативних стимулів; інтеграція з товарами, які запам'яталися; включення усіх п'яти органів відчуття для створення вражень. Ці принципи активно використовуються для обслуговування споживачів.

В Україні розвивається сфера послуг і поступово з'являється попит на пропозицію вражень. І це природно – в міру зростання добробуту середнього українця відбувається підйом по «піраміді потреб». Час задуматися, як в кожному конкретному бізнесі в міру міграції цінності створювати додану вартість вражень і тим самим зберегти і зміцнити свої позиції на ринку. Туризм є головною галуззю в економіці враження. В Законі України «Про туризм» даються наступні визначення: «Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін». «Туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)» [1].

Туризм – це категорія економічна, тому що держава надає туристу місцеві послуги, створює робочі місця для своїх громадян, отримує вагомі прибутки від ввозу валюти. Сферу туризму можна розглядати в двох аспектах: сфера туризму у вузькому сенсі, куди відносяться галузі, які безпосередньо обслуговують туристів та сфера туризму в широкому сенсі як сукупність різних галузей обслуговування і матеріального виробництва, зорієнтованих на ринок туризму.

Індустрія туризму стимулює створення нових робочих місць безпосередньо в цій сфері та непрямым чином в суміжних галузях. Окрім виробництва матеріальних благ та послуг, галузь активізує попит на споживчому ринку підвищуючи рівень задоволення потреб населення. При комбінації виробничих факторів для виробництва нового продукту створюється додаткова вартість. Такий процес має назву накопичення цінностей. Підприємства, які працюють в туристичній галузі виробляють нові продукти та сприяють накопиченню цінностей. Важливо відмітити, що туризм є важливою галуззю



створення національного доходу. Ефект збільшення національного доходу в туризмі має, насамперед, регіональне значення. Значне збільшення доходу буває тоді, коли первинна виручка туристичної галузі переходить в регіональну торгівлю, промисловість та сільське господарство.

Туризм сприяє економічному розвитку слабких в структурному відношенню регіонів. Туристів, як правило, цікавлять регіони зі слабо розвинутою промисловістю, місця, які мають первозданний ландшафт та навколишнє середовище в стані повної рівноваги, а також об'єкти культурно-історичної спадщини. Найчастіше, це регіони з переважним розвитком сільського господарства. Для місцевих жителів таких регіонів туризм є важливим джерелом додаткового доходу. Здійснюючи основу мету туристичного виробництва, тобто, задовольняючи конкретні потреби в рамках розширеного відтворення життєвих сил людини, туристична індустрія освоює різноманітні рекреаційні ресурси і готує їх до споживання.

Результат туристичного виробництва знаходить суспільне визнання в споживанні туристів і виробництво одержує, таким чином, новий імпульс. Важливо зазначити, що туризм – це багатогранна економічна діяльність як організаторів туризму, так і споживачів туризму – туристів. Кожний етап характеризується особливими характеристиками і показниками активності усіх учасників. Для реалізації ідеї залучення туристських потоків здійснюється багатоаспектна та скрупульозна оцінка туристських ресурсів, їх потенціал, особливості та потенціал об'єктів туристичної індустрії, демографічні показники груп населення, потенціальні можливості затребуваності цих ресурсів, прогноз туристських потоків та їх регуляція, а також, необхідне планування розвитку сегментів індустрії, які їх забезпечують.

Не слід забувати і проблему місцевого населення, яке повинно бути здатним приймати іноземних туристів. Кожний туристичний регіон, кожна країна, кожне місто та селище прагнуть використовувати наявні туристичні ресурси для одержання економічних доходів, але для залучення туристів навіть на дуже цікаві об'єкти та події необхідна туристична індустрія та інфра-

структура, яка в змозі надати туристам певний рівень обслуговування, безпеку, гармонічне задоволення туристичних інтересів та потреб.

В економіці вражень ядром туристичного продукту є враження, які мають економічну цінність. Незважаючи на те, що враження нематеріальні, люди готові платити за власні почуття та яскраві хвилини життя. Таким чином, враження від подорожі невід'ємне від того, хто їх одержує – туриста. З іншого боку, туристичний продукт невід'ємний від виробника, тобто, того, хто ці послуги надає. Мова йде про активну співпрацю, тільки в активній взаємодії можуть бути створені унікальні туристські продукти-враження, які дають яскраві відчуття та споживчий досвід туристу, а тур агенції – конкурентну перевагу.

В новій економіці методика створення цінностей на основі вражень одержала назву «м'яких факторів». В сучасному світі люди прагнуть знайти нові враження. Такими враженнями можуть стати незвичні туристичні об'єкти та маршрути. Наприклад, сільський туризм може бути дуже привабливим для міських жителів, які прагнуть на деякий час пожити подальше від цивілізації та поближче до природи та змінити свій спосіб життя, познайомитися з традиціями та культурою, народними промислами та ремеслами. Цей вид туризму прагне зберегти баланс між навколишнім середовищем, відпочинком та економічним відтворенням, тобто між екологією, суспільством та економікою.

Туристи не тільки споглядають та одержують інформацію, але стають активними учасниками дійства. Останнім часом все більше новин стосовно сільського туризму в Західній Європі з'являється в мережі Інтернет, який розкриває широке коло можливостей для вирішення маркетингових завдань в туристичній галузі. Інтернет слугує для презентації підприємства, реклами, обміну інформацією. На сучасному ринку послуг можна зберегти конкурентоспроможні позиції тільки використовуючи новітні технології. Результатом застосування інформаційних технологій є оперативне реагування на потреби клієнтів та надання послуг за сприятливою ціною та якістю. Світовий досвід показує, що Інтернет можна використовувати як бізнес-

середовище та додатковий засіб маркетингу(віртуальний маркетинг) в комунікаційній політиці та в формуванні брендінгу. Інтернет-технології можуть використовуватись при формуванні туристичного продукту туристичними фірмами для проведення рекламних заходів, інформування споживачів про новинки та акції, формування позитивного іміджу у туристів та просування нових видів туристичних послуг.

Велике значення в туристичному бізнесі мають соціальні медіа які споживачі використовують не тільки для пошуку ідей для подорожі, її планування, бронювання послуг, але і діляться враженнями та послугами, коментують та надають поради через блоги та мікроблоги, онлайн-співтовариства, сайти соціальних закладок та інші інструменти взаємодії. Останні, враховуючи психологічні фактори, підкреслюють цінності та переваги в очах споживача. Це можуть бути легенди або історії про цю місцевість чи екологічність продуктів. Головне, щоб ці історії були адекватними та осмисленими та не протирічили фактам, так як обман відразу розкриється. Завдяки цим історіям відбувається повне переосмислення товарів та послуг.

Дж. Пайн та Дж. Гілмор підкреслювали велике значення театралізації в туристичних послугах та стверджували, що на зміну системи операційного менеджменту(service operations management) прийде нова дисципліна – операційний менеджмент вражень (experience operations management). Важливо при цьому дотримуватися основних правил театралізації, таких як, наявність сценарію, створення позитивних емоцій на основі усіх п'яти органів відчуттів, створення сувенірів як символів цінності спогадів. В економіці вражень важливе значення має персоналізація. Саме завдяки персоналізації послуга перетворюється у враження.

Автори «Економіки вражень. Робота – це театр, кожен бізнес – це сцена» детально прописують різноманітні підходи до персоналізації. Дуже велике значення має діалог між продавцем туристських послуг та туристом, так як саме через діалог ми можемо знайти основу для персоналізації. Діалог дає нам можливість налагоджувати довгострокові відносини з клієнтами. Цікавими

в цьому сенсі є дослідження по запровадженню анімаційних практик в сільському туризмі. В роботах В. Бабарицької, О. Малиновської, П. Горішевського, В. Васильєва, Ю. Зінько та К. Прокопишак дається визначення анімації та приводяться приклади проектів застосування анімації в сільському туризмі на теренах України. С. Гуткевич та М. Габа виділяють наступні напрямки анімаційного туризму: костюмовані тури (історичні, етнофольклорні, пригодницькі); шоу-музеї з живими персонажами певної епохи; тематичні парки; тематичні шоу (конкурси, змагання, вечори) та приводять приклади використання анімаційного інструментарію в Україні [1].

Використовуючи різні напрями анімаційного туризму не можна забувати про такі класичні положення маркетингу як відповідність комунікації її стратегії, цінностям, бренду; відповідність комунікації цільовій аудиторії, її цінностям та потребам; наявність елементів не тільки розваг, а і залучення до участі; одно-направленість, баланс та гармонізація усіх інструментів. Оскільки послуги не мають матеріального виміру, пропонується оцінка в балах, яка здійснюється на основі вибіркового опитування споживачів за 100-бальною шкалою за наступними параметрами: досягнення мети подорожі, якість харчування, ресторанного обслуговування та екскурсійної програми, психологічна атмосфера, взаємовідносини учасників подорожі, логістика та інші параметри [2].

Сільський туризм охоплює усі сфери життя сільського соціуму, тому системний та міждисциплінарні підходи необхідні для визначення стратегії його розвитку. Оскільки туристи мають різноманітні цілі, необхідно використати психологічний підхід для просування туристського продукту. При вивченні культурних мотивацій, доцільно використати антропологічний підхід. Навички технічних та технологічних дисциплін потрібні не тільки для ведення сільського господарства, але і для створення туристського проекту, так як сільський туризм передбачає безпосередню участь відпочиваючих в господарській діяльності.

Системний підхід має комплексний характер з допомогою якого на макрорівні можна дослідити діяльність туристичних фірм в конкурентному середовищі, їх ринки, зв'язки з другими інституціями та споживачами, а на макрорівні – цілісну туристську систему регіону, а також її взаємовідношення з другими системами такими як політична, правова, економічна, соціальна. У науковій літературі існують різні підходи щодо оцінки та визначення туристичної привабливості сільських територій, враховуючи економічно-екологічні фактори, інвестиційну привабливість. Для цього використовується експертно-статистичні методи [2]. Враховується не тільки привабливість території завдяки природних та історично-культурних ресурсів, а також їх оцінка учасниками туристичного руху.

Таким чином, туристична привабливість складається із сукупності природних, антропогенних та інших ознак, що викликають зацікавленість туристів. Науковці виділяють універсальний та спеціалізований характер туристичної привабливості. Спеціалізована привабливість розглядається з точки зору різних видів туризму (релігійного, ділового, оздоровчого та інші.), а універсальність пов'язана з тим, що туристична інфраструктура та природні, культурні, історичні фактори притягують переважну більшість туристів.

У більш детальному аналізі використовуються такі фактори як землекористування, туристичні ресурси, стан та охорона довкілля, комунальне господарство, соціально-демографічний стан та бюджет сільських рад.

Можна зробити висновок, що сучасний споживач не менш креативний чим виробничник і перехід від економіки послуг до економіки вражень та відчуттів заставляє замислитися над пропозиціями, які би задовольняли потреби сучасних споживачів туристської продукції на території нашої країни.

### **1. 7. Економічний аспект туристичного бізнесу**

У багатьох країнах світу туризм, будучи однією з найбільших прибуткових галузей, займає значне місце у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості

населення, оптимізації зовнішньоторговельного балансу. Організація туризму в регіоні тісно пов'язана з функціонуванням практично всіх секторів регіональної економіки, в значній мірі стимулює галузеву диверсифікацію регіону, розвиток соціальної та побутової інфраструктури, активізацію підприємництва і інвестиційну привабливість регіону, привертає особливу увагу до раціонального природокористування.

Трохи більше, ніж за півстолітню історію туризм з «рядового» виду економічної діяльності перетворився в одну з провідних сфер світової економіки. Прибуток від туризму, за даними ЮН ВТО (Всесвітня туристична організація) формує близько 11 % світового ВВП (валового внутрішнього продукту). З 1950 по 2000 рік середній темп зростання обсягів туризму в світі становив 7 % в рік, набагато перевищуючи середньорічні темпи зростання світової економіки в цілому (за даними ЮН ВТО). Для 83 % країн світу туризм входить до п'ятірки основних бюджетоформуючих статей.

У сферу туризму і гостинності залучені колосальні економічні засоби, окупність яких здійснюється вищими темпами, ніж у багатьох інших регальних видах виробництва. Щоденні витрати всіх міжнародних туристів, за даними ЮН ВТО, складають близько 2 млрд доларів США. Такі значні фінансові потоки зумовлюють необхідність оцінки їх впливу на економіку.

Вищевикладені обставини і високий динамізм розвитку туризму актуалізують проблему ефективного управління цією сферою діяльності.

Останнім часом вивченням цієї проблематики займалися як вітчизняні, так і закордонні вчені, зокрема: Білоус С. В., Любіцева О. О., Мандюк Н. Л., Рутинський М. І.

Туризм як сектор економіки представляє собою специфічний міжгалузевий комплекс, що включає в себе кошти, розміщення, харчування, перевізників, підприємства індустрії розваг, різні фірми, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, бюджетні установи, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів тощо. Організації, що надають туристам товари та послуги, бачать в туризмі можливість отримувати

прибуток з урахуванням попиту на туристичному ринку. Місцеві органи влади розглядають туризм як важливий фактор економіки, пов'язаний з доходами, які місцеві громадяни можуть отримувати від цього бізнесу у вигляді податків, що надходять до місцевого бюджету, а також як фактор зайнятості населення.

Таким чином, туризм може бути визначений як сукупність явищ і взаємовідносин, що виникають при взаємодії туристів, постачальників, місцевих органів влади і місцевого населення в процесі туристської діяльності.

Подорожі, туризм – це комплекс споріднених сфер бізнесу. Найбільш близькою до туризму професією є поширення турів, тобто робота туристичних агентств. Безпосередньо залучені до туризму авіакомпанії, компанії з прокату машин, залізні дороги, автобуси, готелі і ресторани. До зв'язаних видів бізнесу також можна віднести фінансові структури, які фінансують розвиток сфери обслуговування та інші.

Подорожі та туризм – два нерозривно пов'язаних поняття, які характеризують певний образ життєдіяльності людини. Це відпочинок, активна розвага, спорт, пізнання навколишнього світу, торгівля, лікування і безліч інших видів діяльності. При цьому завжди присутнє переміщення людини в іншу місцевість або країну, континент, відмінні від його звичайного місцезнаходження або проживання.

На відміну від подорожі туризм – категорія, яка має сильний вплив економіки і володіє подвійністю внутрішньої природи явища, тому що туризм – це і особливий, масовий рід подорожей, і діяльність з організації та здійснення цих подорожей.

Туризм сьогодні – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася на індустрію. В даний час кожне 7 робоче місце в світі припадає на туристичний бізнес. За прогнозами ВТО, до 2020 р. кількість міжнародних туристських прибутків складе 1,6 млрд, тобто в 3 рази перевищить показники 2000 року. Щоденні витрати туристів, виключаючи авіап перевезення, зростуть до 5 млрд доларів в день.

У сучасних умовах економічний аспект в туристичному бізнесі набуває особливого значення, і для ефективного ведення туристського бізнесу підприємець повинен добре розбиратися в питаннях економіки туризму.

Економіка туризму представляє собою науку, що вивчає внутрішні аспекти економічних відносин в цій сфері діяльності, причому економічні відносини розглядаються на двох рівнях: міжгалузевого комплексу соціально-побутової інфраструктури і господарюючого суб'єкта туристської фірми.

Туризм як товар реалізується у формі послуг. Послуга туризму, як і послуга взагалі, є дія певної споживчої вартості, що виражається в корисному ефекті, який задовольняє ту чи іншу людську потребу. Тур представляє собою комплекс різних послуг (розміщення, харчування, транспортні послуги, побутові, туристські, екскурсійні та інші), об'єднаних на основі головної мети подорожі. Крім того, туристи можуть купувати товари туристського призначення, Сукупність послуг і товарів туристського призначення називається «туристський продукт». Турпродукт включає:

- тури, об'єднані за цілеспрямованості (пізнавальні, оздоровчі тощо);
- туристично-екскурсійні послуги різних видів (розміщення, харчування, транспортні послуги тощо);
- товари туристично-сувенірного призначення (карти, листівки, проспекти, сувеніри тощо).

Туризм можна імпортувати в країну і експортувати з неї.

Витрати туристів з інших регіонів представляють собою вклади в економіку даного приймаючого регіону. Так, наприклад, туристи з інших країн отримують свої доходи у себе на батьківщині, а подорожуючи по Україні, витрачають гроші, вкладаючи їх в економіку нашої країни.

Таким чином, витрати іноземців в туристських цілях представляють собою для України туристський експорт. В'їжджаючи в дану країну, туристи набувають досвіду і забирають із собою незабутні враження від поїздки.

Туристський експорт – це вивезення з країни туристських вражень, який супроводжується одночасним ввозом туристом грошей в дану країну.



Туристський імпорт – це ввезення в країну туристських вражень, який супроводжується одночасним вивозом грошей туристом з даної країни.

При туристському експорті напрямок грошового потоку збігається з напрямком потоку туристів, тоді як при експорті товарів дані потоки спрямовані протилежно. Грошові потоки в обох випадках йдуть в одному напрямку.

Оскільки в туризмі виробляються і предмети споживання (їжа), і послуги (розміщення), то можна зробити висновок, що туризм – це міжгалузевий комплекс соціально-побутової інфраструктури, який має виробничі і невиробничі функції і являє собою туристичну індустрію. Господарський процес, що протікає в галузі туризму, є виробничообслуговуючим процесом.

Туристська індустрія – це сукупність готелів і інших засобів розміщення, засобів транспорту, підприємств громадського харчування, засобів розваги, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також установ, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.

Економіка туризму представляє собою систему відносин, що виникають у сфері туризму в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання результатів туристської діяльності.

Економіка туристської фірми – це сукупність факторів виробництва, фондів обігу і нематеріальних активів, доходів (прибутку), отриманих в результаті реалізації туристичного продукту та надання різних інших послуг (виконаних робіт).

Вартісна оцінка активів і доходів туристської фірми характеризує рівень і масштаби її розвитку. Масштаби залежать від уміння знайти оптимальне співвідношення між використовуваними ресурсами, кількістю і якістю реалізованого туристського продукту, з одного боку, і обсягом реалізації турпродукту і прибутком від її реалізації – з іншого.

Метою більшості турфірм є ведення прибуткового і тривалого бізнесу. Для досягнення даної мети компаніям необхідно виробляти той товар або

послугу, який буде задовольняти потреби потенційних покупців і тим самим забезпечувати збільшення бізнесу. Планування продукту – це важливий компонент у розвитку прибуткового і тривалого бізнесу. Його часто називають плануванням з дотриманням «п'яти правил» – планування з метою створення правильного продукту, доставки його в правильне місце, в правильний час, за правильну ціну і в належній (правильній) кількості.

Продукт для споживача – це не тільки поєднання матеріальних компонентів і послуг, це – набір вигод, матеріальних і нематеріальних цінностей. Отже, планування продукту має здійснюватися з урахуванням того, яким його хотіли б бачити самі споживачі. Створення правильного продукту – нелегке завдання, тому що, потреби, вимоги і бажання покупця постійно змінюються; сили конкуренції впливають на життєвий цикл продукту таким чином, що продукти, успішні на певному етапі життєвого циклу, пізніше потрапляють в стадію занепаду або вмирають.

Життєві факти, які проходить туристичний продукт: виведення товару на ринок, зростання, зрілість, насичення, занепад. У зв'язку з швидкими змінами способу життя людей і технологічними змінами життєвий цикл окремих товарів став коротше, ніж був раніше, тому концепція життєвого циклу продукту грає важливу роль в стратегічному плануванні і кожна стадія життєвого циклу також має певні завдання для маркетингу.

Етап виведення продукту на ринок. На цій фазі життєвого циклу потрібні витрати на стимулювання попиту (реклама нового товару і послуги). Цей етап характеризується високими витратами, повільним зростанням обсягів продажів і проведенням рекламних компаній для стимулювання початкового попиту. Саме в цей період життєвого циклу турпродукту буває великий відсоток невдач, і в зв'язку з великими витратами по виведенню товару або послуги на ринок прибутків на цьому етапі ще немає.

Етап зростання. В цьому періоді новинка (якщо вона користується попитом на ринку) задовольняє інтереси ринку, то виражається в зростанні прибутку і збуту. Зростання прибутку може зробити ринок привабливим для

конкурентів. Витрати фірми на стимулювання збуту залишаються високими, але тут акцент робиться на мотивацію цілеспрямованого вибору і покупки товару конкретної фірми, а не на мотивацію споживачів купити і випробувати даний товар.

Етап зрілості. Зрілий продукт – це той товар, що міцно утвердився на ринку. Темпи збуту його можуть продовжувати збільшуватися, але вже повільніше. Потім вони поступово вирівнюються. На цьому етапі життєвого циклу продукту роздрібні точки, які продають товар, дуже конкурентоздатні. Лижні курорти є найбільш підходящим прикладом зрілого продукту. Після декількох років збільшуються темпи збуту зростання обсягів продажів поступово сповільнюється, курорти роблять спроби до збереження своєї частки ринку і диверсифікації пропозиції.

Етап насичення. На цьому етапі обсяги продажів досягають найвищої точки, продукт максимально проникає на ринок.

Масове виробництво і застосування нових технологій допомагає знизити рівень цін і зробити продукт найбільш доступним для кожного.

Етап занепаду. Багато турпродуктів залишаються на етапі насичення протягом декількох років. Але багато з них згодом застарівають і на ринок виводяться нові продукти для заміни старих. На стадії занепаду попит на продукт скорочується, знижуються витрати на рекламу. У міру падіння попиту і прибутку з ринку йдуть фірми, які не витримують конкуренції. Пропозиції фірм повинні бути розраховані на широке коло споживачів з різним рівнем доходу, щоб якомога більше охопити ринок.

Одним з найбільш важливих маркетингових рішень є рішення щодо встановлення ціни на товар. Ціна відображає те, як споживачі сприймають продукт.

Витрати, пов'язані з виробництвом, просуванням, розповсюдженням і продажем турпродукту, а також норма прибутку повинні бути включені в ціну. З метою встановлення правильної ціни на турпродукт необхідно аналізувати багато факторів. Туроператор – туристичне підприємство, яке

займається розробкою туристичних маршрутів і комплектацією турів, забезпечує їх функціонування, організовує рекламу, розраховує відповідно до чинних нормативів та затверджує в установленому порядку ціни на тури по цих маршрутах, продає тури турагентам для випуску і реалізації путівок за своїми ліцензіями. Турагент – фірма, яка купує тури, розроблені туроператором, випускає на ці тури путівки і реалізує їх споживачеві.

## **Розділ 2. ЕКОНОМІЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

### **2. 1. Аналіз підходів до визначення туристичних ресурсів та їх класифікації**

Туристична галузь – специфічна галузь економіки, що включає в себе діяльність туристичних підприємств з надання комплексу та окремих послуг туристам і продажу туристичних товарів з метою задоволення потреб людини в період її подорожі. Сфера туризму, крім туристичної, охоплює ряд суміжних галузей: діяльність санаторно-курортних підприємств, колективні засоби розміщення, підприємства харчування, екскурсійного обслуговування, дозвільної сфери тощо. Крім того, в сферу туристичного обслуговування залучені транспортні підприємства, підприємства побутової сфери та житлово-комунального господарства, легкої та харчової промисловості, торгові підприємства, страхові компанії і банки, фармацевтичні підприємства та інші.

Рекреація і туризм сьогодні є найбільш прибутковими галузями світової економіки та розвиваються випереджальними темпами. Особливо стрімко туризм розвивається на територіях, які мають значний туристично-рекреаційний потенціал.

Аналіз світового досвіду свідчить, що для організації туристичної діяльності можна використовувати практично всі види ресурсів території, але для задоволення потреб різних категорій туристів і створення якісного туристичного продукту слід застосовувати диференційований підхід до використання різних елементів природно-економічного потенціалу території. Актуальність уточнення переліку туристичних ресурсів і їх класифікації для вирішення організаційно-економічних завдань визначається необхідністю диференціації потреб сучасних туристів.

У науковій літературі з туризму прийнято використовувати дефініцію «туристичні ресурси», що є основою для створення туристичного продукту.

Як чимало інших узагальнюючих термінів, слово «ресурси» прийшло до нас з французької мови (resources) і в перекладі на українську мову означає засіб, спосіб, дані.

У Законі України «Про туризм» наведено наступне визначення: туристичних ресурсів України – «пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності» [6]. У проекті Закону України «Про туристичні ресурси» категорію «туристичні ресурси» визначено як «сукупність туристичних об'єктів, внесених до Єдиної державної бази даних у сфері туризму». Вони є цілісною сукупністю туристичних об'єктів незалежно від виду їхнього використання в туризмі (курортно-оздоровчого, рекреаційного, пізнавального) [18]. Згідно цього проекту Закону класифікація туристичних ресурсів здійснюється з метою інформування потенційних туристів про їхні споживчо-експлуатаційні характеристики, встановлення гранично-припустимих навантажень, створення належних умов для їхньої охорони та збереження, передбачаючи їхню оцінку за трьома ознаками: функціональною (пропускна здатність), технічною (ступінь комфортності перебування), генетичною (походження туристичних об'єктів) [18].

В енциклопедичному словнику-довіднику з туризму наведено трактування туристичних ресурсів як природних, історичних, соціально-культурних об'єктів, з об'єктами туристичного показу включно, а також інших об'єктів, здатних задовольняти духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їх фізичних сил. Туристичні ресурси є доступними для ознайомлення і використання незалежно від форми власності, якщо до того немає законодавчо накладених обмежень. Природні та антропогенні геосистеми, тіла та явища природи, артефакти, які мають комфортні властивості і споживчу вартість для рекреаційної діяльності та можуть бути використані для організації відпочинку і оздоровлення певного контингенту людей в певний фіксований час за допомогою технології та наявних матеріальних можливостей» [5]. Отже,

визначення поняття «туристичні ресурси» достатньо широке, а номенклатура туристичних ресурсів практично безмежна.

У наукових працях автори детально характеризують зміст поняття «туристичні ресурси» за ознаками споживчої вартості, взаємодії, туристичного продукту, туристичного потенціалу, комплексності, рекреаційності, людського втручання.

Багатогранність поняття «туристичні ресурси» визначається підходами з яких його можна розглядати, а саме: еколого-економічного, функціонального та територіального, при цьому еколого-економічний підхід ґрунтується на оцінці споживчої вартості туристичних благ і ресурсів.

Наявність туристичних ресурсів розглядається багатьма авторами [2; 3; 13; 17] як чинник виробництва туристичного продукту який, залежно від характеру ресурсу, має певну споживчу вартість.

С. Кузик поняття «туристичні ресурси», трактує як об'єкти та явища природного й антропогенного походження, які використовують або можуть бути використані для туристичної діяльності. Вчений вважає, що особливість туристичних ресурсів полягає в тому, що вони мають властивість відновлювати фізичні і духовні сили людини, розвивати їх, вони також придатні для надання найрізноманітніших послуг, потреби в яких виникають під час мандрівки туристів [9].

О. Любіцева зазначає, що деякі визначення поняття «туристичні ресурси» достатньо широкі, а номенклатура туристичних ресурсів практично безмежна. На її думку туристичні ресурси – це об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані у процесі створення та реалізації туристичного продукту, будучи мотиваційною підставою для його вибору, наприклад за видом, сезоном та іншими ознаками [13].

З позицій функціонального підходу сутність поняття «туристичні ресурси» розглянуто у І. Смаль, який характеризує туристичні ресурси як сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини,

відновленню її працездатності, і які при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб та техніко-економічних можливостях, використовуються для прямого й опосередкованого споживання і виробництва туристичного продукту. Науковець зазначає, що функціонування індустрії туризму можливе лише у взаємодії з усіма функціонально-компонентними та функціонально-територіальними елементами економіко-географічного комплексу, структурною одиницею якого вона є [19].

Французький економіст П. Дефер розглядає туристичні ресурси як сукупність природних і створених людиною ресурсів та всі види людської діяльності, які викликають інтерес туристів незалежно від навколишньої ситуації.

М. Мальська пропонує визначати туристичні ресурси як специфічні властивості природного середовища, а також їх поєднання, прояви людської діяльності, природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які є предметами зацікавлення туристів, стимулюють їх до подорожі, здатні задовольнити їхні потреби у відновленні та розвитку фізичних, емоційних і інтелектуальних сил. На її думку, ресурсом є не лише пейзаж чи історична пам'ятка, а й тиша, чисте повітря, гостинність жителів, доступність розваг тощо [14]. Вона вважає, що основою використання туристичних ресурсів і туристичних об'єктів для цілей туризму є туристичний інтерес і враження.

О. Король та М. Крачило характеризують туристичні ресурси як наявність благ, як чинника виробництва туристичного продукту, що є неодмінною їх складовою, яка, залежно від характеру ресурсу, має певну споживчу вартість [8].

Своє визначення туристичних ресурсів пропонують харківські вчені. На їх думку туристичні ресурси – це природні, історичні та соціально-культурні фактори, що охоплюють об'єкти демонстрації та вивчення, а також інші об'єкти, що здатні задовольняти духовні потреби людей, сприяти відновленню та примноженню їхніх фізичних та духовних потреб [11].



У свою чергу М. Школа під туристичними ресурсами розуміє сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, придатних для виробництва туристичного продукту [21].

Н. Фоменко категорію «туристичні ресурси» формулює як сукупність унікальних явищ природи та історико-культурних і сучасних об'єктів [20].

Як бачимо, думки різних авторів щодо сутності категорії «туристичні ресурси» дозволяють прийти до висновку про відсутність єдиного визначення даного поняття, а отже пропонуємо розглядати туристичні ресурси з позиції впливу на соціально-економічний розвиток території.

Туристичні ресурси території є специфічним видом ресурсів і вимагають особливого підходу до їх класифікації. Класифікація туристичних ресурсів здійснювалася вченими на різних етапах розвитку сфери туризму. Так, польський економіст М. Труасі (1963) поділяє туристичні ресурси на три групи:

- природні (клімат, повітря, пейзаж, моря, озера, річки, гори, ліси тощо);
- створені працею людини (архітектурні споруди, пам'ятники, твори мистецтва тощо);
- додаткові (створені працею людини для надання послуг – інфраструктура) [1].

Французький економіст П. Дефер (1972) не відносить до туристичних ресурсів об'єкти інфраструктури. Він поділяє всі туристичні ресурси на чотири групи:

- гідро (водні об'єкти);
- фітом (земля, природа);
- літом (створені працею людини архітектура);
- антропом (нематеріальні види людської діяльності – звичаї, свята, обряди, звичаї та інші) [10].

Частина дослідників дотримуються думки П. Дефер та зазначають, що підприємства з прийому та обслуговування туристів не можуть належати до туристичних ресурсів, так як ці підприємства дозволяють використовувати

туристичні ресурси, але самі по собі не можуть служити метою туристичної подорожі. Але ми вважаємо, що об'єкти інфраструктури входять до переліку елементів ресурсів, необхідних для створення туристичного продукту.

Іншу думку з приводу складу елементів туристичних ресурсів мають автори О. Бейдик, О. Любіцева та М. Мальська [2; 12; 15]. У своїй класифікації туристичних ресурсів вони виділяють безпосередньо туристичні ресурси, що включають природні, які формують туристичний інтерес; інфраструктурні ресурси, а також групу ресурсів, що використовуються як чинники туристичного виробництва (фінансові, інформаційні, трудові, освітні, матеріальні та інші).

Л. Горьканова узагальнила основні підходи до класифікації туристичних ресурсів [4]. На її думку, класифікаційними ознаками туристичних ресурсів є:

- загальні (за походженням, можливістю самовідновлення, швидкістю вичерпання);
- склад ресурсів (характер використання, функціональна придатність (призначення), можливість заміни одних ресурсів іншими);
- якість туристичного продукту (ступінь комфортності, естетичної привабливості, значущості);
- територіальне поширення;
- інтенсивність використання.

Наведені підходи до визначення поняття «туристичні ресурси» та побудовані на їхній основі класифікації не вичерпують всієї багатоаспектності, вони лише підкреслюють складність і неоднозначність категорії «туристичні ресурси».

До класифікації туристичних ресурсів можуть бути запропоновані такі загальнонаукові підходи як:

- історичний – дозволяє класифікувати ресурси за часом їх виникнення;
- системний – класифікація ресурсів за взаємоузгодженістю зв'язків;

- синергетичний – виявлення зв'язків та сукупної дії чинників, які посилюють ефект сприйняття в туризмі тощо.

За характером використання туристичні ресурси можна поділити на:

- безпосередні ресурси – це природні та історико-культурні ресурси, які використовуються самими туристами;
- непрямі ресурси – це соціально-економічні ресурси (матеріальні, фінансові, трудові, інформаційні), які залучаються для освоєння
- і використання безпосередніх туристичних ресурсів.

Весь комплекс туристичних ресурсів поділяють на природно-кліматичні, історико-культурні й соціально-економічні, до яких можна віднести, наприклад, економічні зручності подорожі.

Туристичні ресурси є національним надбанням, проте частина з них має особливе значення. Перелік об'єктів і пам'яток світового значення встановлює та щорічно поновлює ЮНЕСКО. Усі пам'ятки культури і природні об'єкти перебувають під охороною держав, на підтримку і збереження пам'яток та об'єктів всесвітнього значення також спрямовує кошти ООН.

Туристичні ресурси є основою для формування туристичного бізнесу в тому чи іншому регіоні. Вони мають такі основні властивості:

- привабливість;
- кліматичні умови;
- доступність;
- ступінь дослідження;
- екскурсійна значущість;
- пейзажні і екологічні характеристики;
- соціально-демографічні характеристики;
- потенційний запас;
- спосіб використання та інші. [7].

Ці ресурси застосовують з оздоровчою, туристичною, спортивною та пізнавальною метою.

Найбільш важливими кількісними та якісними характеристиками туристичних ресурсів є:

- обсяг запасів (джерела мінеральних вод, екскурсійний потенціал туристичних центрів і маршрутів), необхідний для визначення потенційної ємності туристичних комплексів, рівня освоєння, оптимізації техногенного й антропогенного навантаження;
- площа поширення (розміри водоносних горизонтів, пляжів, лісів, площа територій зі стійким сніговим покривом), яка дозволяє визначити потенційні рекреаційні угіддя, встановити межі санітарної охорони;
- період можливої експлуатації (тривалість сприятливого погоднокліматичного періоду, купального чи лижного сезону), який визначає сезонність рекреаційних процесів і ритмічність туристичних потоків;
- територіальна зосередженість у місцях виникнення чи поширення, яка обумовлює тяжіння туристичної інфраструктури і туристичних потоків до місць їх концентрації;
- порівняно низька капіталомісткість і невисока вартість експлуатаційних затрат, що дозволяє досить швидко створювати інфраструктуру й отримувати соціальний та економічний ефект, а також самостійно використовувати окремі види ресурсів;
- багаторазовість використання при дотриманні норм раціонального природокористування і проведення заходів із благоустрою;
- універсальність, яка дозволяє використовувати один і той же ресурс для організації різних видів туристичної діяльності;
- масовість, унікальність, інформативність і доступність, від яких залежить потужність туристичних потоків і можливість створення інфраструктури;

- соціальність – незалежно від походження і використання, туристичні ресурси характеризуються «цільовим призначенням» – покращання соціальних параметрів у суспільстві [16; 19].

Як було зазначено раніше, об'єкти інфраструктури деякі автори не відносять до туристичних ресурсів, а розглядають відокремлено. Вважаємо, що інфраструктуру туризму доцільно віднести до туристичних ресурсів, так як саме вона є однією з найважливіших категорій створення туристичного продукту, та доповнити їх елементами інституційного середовища.

На сучасному етапі розвитку сфери регіонального туризму інституційне середовище тільки починає формуватися. Поки тільки окремі елементи інституційного середовища будуть розглядатися як організаційно-управлінські ресурси, що впливають на створення туристичного продукту.

Інститути розвитку туризму покликані створювати сприятливі умови для динамічного розвитку сфери туризму на певній території. В даний час це положення викликає певний інтерес і дискусію, що вказує на його актуальність.

Інституційне середовище сприймається як набір політичних, економічних, соціальних і юридичних (законних) угод, які визначають основу для виробництва та обміну. Також інституційне середовище трактується як комплекс інститутів правового, фінансового і соціального характеру, що забезпечують інноваційні процеси і мають національне коріння, традиції, політичні та культурні особливості [12].

Інституційне середовище включає політичні, економічні, культурно-моральні, правові та соціальні інститути, що регулюють основні складові потенціалу території. При цьому соціальні інститути розвитку туризму є важливим елементом інституційного середовища розвитку туризму, але поки вони вивчені недостатньо. На даний момент практично відсутні наукові роботи за даним напрямком. Оскільки туризм має яскраво виражену соціальну орієнтацію, саме система соціальних інститутів може сприяти забезпеченню відтворення соціальної структури шляхом розвитку сфери туризму.

Соціальний інститут виступає як сукупність статусів і ролей учасників туристичної діяльності. Однією з найважливіших функцій соціальних інститутів є закріплення і відтворення суспільних відносин в процесі створення і споживання туристичного продукту, тобто між підприємствами туристичного бізнесу, постачальниками туристичних послуг, державними органами і громадськими організаціями, а також місцевими жителями і туристами. Кожен інститут формує стандарти поведінки на основі культури, ментальності, етичних норм і правил. Інституційне середовище впливає на створення сприятливих умов розвитку інфраструктури туризму, формування споживчого попиту, підвищення якості послуг, що надаються.

Таким чином, уточнення сутності та складу туристичних ресурсів, необхідних не тільки для створення туристичного продукту, а й для розвитку туристичних територій, дає можливість розширити теоретичну базу проведення оцінки туристичних ресурсів. У певний період часу для розвитку території можуть бути затребувані різні елементи ресурсного потенціалу в залежності від пріоритетів державної політики і стратегій розвитку територій. Туризм повинен приносити вигоду не тільки окремим підприємствам, а й сприяти соціально-економічному розвитку територій на регіональному та особливо на локальному рівні. Необхідно визначити значимість туристичних ресурсів в економіко-управлінському аспекті, уточнити, які елементи є частиною потенціалу території для розвитку сфери туризму.

Визначаючи набір елементів ресурсного потенціалу території для розвитку сфери туризму, слід враховувати не тільки специфічні особливості діяльності та споживачів туристичних послуг. Виявлення потреб і їх диференціація дозволять стимулювати дії всіх учасників туристичної діяльності (регіональних і муніципальних органів управління, постачальників туристичних послуг, туроператорів, а також туристів).

Дослідження складу туристичних ресурсів за характером їх використання в процесі створення туристичного продукту дозволяє виділити три групи ресурсів:

- природно-кліматичні;
- історико-культурні;
- соціально-економічні [2].

Отже, для прийняття організаційно-економічних і управлінських рішень з розвитку туризму в країні на даному етапі їх розвитку потрібно враховувати не тільки вихідні ресурси, а й можливості опосередкування нових елементів потенціалу для перспективного розвитку територій.

## **2. 2. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні**

У багатьох країнах світу туристична галузь є провідним сектором економіки, що досить швидко розвивається та забезпечує приріст валового внутрішнього продукту, створення нових робочих місць та гарантує дохідність капіталу. Саме туризм робить значний внесок в економіку держави, знайомить відвідувачів з історико-культурним середовищем населення регіону.

Основне завдання підприємств туристичної галузі полягає в організації комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туристів. Відповідність вимогам гарантує ефективність їх діяльності на ринках різного рівня. Туристична діяльність формується і розвивається, скерована державною політикою в сфері туризму. Завданнями підприємств туристичної галузі є створення, реалізація та організація споживання послуг та товарів туристичного призначення, виробництво туристичного продукту.

Туристична галузь складається з підприємств, що надають послуги гостинності, транспортні послуги, та підприємств, що створюють комплексний туристичний продукт і організують його продажі (туроператори і турагенції). Міжнародний досвід свідчить, що саме ринок є найсприятливішим економічним середовищем для функціонування туристичних підприємств. У свою чергу, підприємства туристичної галузі, орієнтуючись безпосередньо на споживача, покликані відігравати активну роль у формуванні ринкового простору.

Останнім часом туристична галузь стала дуже важливим соціальним явищем, що здійснює істотний вплив на економіку багатьох розвинених країн та є однією з високодохідних галузей. Таким чином, туризм є невід'ємною частиною економічного розвитку кожної країни і є найважливішим фактором стабільності її економіки.

Кожного року у світі відбувається майже мільярд туристичних подорожей. Частка туризму у світовому ВВП становить майже 10 %, кожне 15 робоче місце створюється в галузі туризму, а загальний товарообіг світового туризму у 2016 році становив понад 2,0 трильйонів доларів США.

Україна має значний потенціал для розвитку даної галузі, сприятливий клімат, вигідне географічне положення в центрі Європи, велика кількість пам'яток – все це підтверджує, що туризм в Україні може стати одним з інструментів прискорення соціально – економічного розвитку держави. На даний час Україна належить до тих країн, що мають значний, але нереалізований туристичний потенціал. Основними перешкодами є чинники правового, економічного, соціального, екологічного, управлінського та культурного характеру. Тим самим українська економіка недоотримує від туристичного бізнесу чимало фінансових надходжень.

Організація управління розвитком туристичних підприємств повинна передбачати розробку глобальної стратегії сталого розвитку туризму, основні положення якої повинні трансформуватися, поглиблюватися і адаптуватися на подальших рівнях вертикалі управління туристичною діяльністю – регіоні, дестинації, підприємств. Основними його перевагами для суб'єктів туристичного бізнесу є те, що стратегія дозволяє визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей щодо активізації розвитку та забезпечення виживання підприємства в довгостроковій перспективі концентруючи зусилля на пріоритетах. Дослідженням проблем туризму присвячені роботи таких вчених, як Ю. Бараш, В. Данильчук, В. Цибух, О. Кальченко, А. Грищук, Т. Ткаченко, В. Федорченко, А. Мазаракі, А. Терехух та інші. Україна має величезний потенціал та всі передумови, щоб увійти до найрозвиненіших, у туристичному



відношенні, країн світу, але складна політична та економічна ситуація в країні не дозволяє розвиватись туристичній галузі.

Останнім часом на туристичну галузь України впливають низка негативних чинників:

- відсутність послідовної державної політики в сфері туризму;
- багаторазова трансформація центрального органу виконавчої влади в сфері туризму;
- територіальні втрати та військові дії на території країни;
- негативні наслідки від нестабільності в політичному та економічному житті.

Усі ці чинники негативно вплинули на потік іноземних туристів до України, який за останні роки зменшився у два рази та у минулому році становив лише 12,9 млн. осіб. В наслідок цього, відбулося значне скорочення доходів від туристичних послуг, валютних надходжень, інвестицій в туристичну інфраструктуру, робочих місць.

На сьогоднішній день, через брак якісних маркетингових заходів, у світовому інформаційному просторі майже відсутня об'єктивна та актуальна інформація про Україну, різноманітність її туристичних ресурсів, а це, в свою чергу, шкодить туристичному іміджеві України. У результаті Україна стрімко втрачає свою популярність як туристична держава, оскільки, в уяві потенційних туристів складається враження повномасштабної війни, а вся країна сприймається, виключно, як «гаряча точка».

Органи державної влади вживають певних заходів щодо підвищення авторитету України на міжнародній арені, формування позитивного іміджу України та просування національного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому ринках. Міністерством економічного розвитку і торгівлі України у 2017 році було запущено програму підтримки туризму в Україні «Турист України», що є інструментом народної дипломатії у туризмі, який мотивує людей більше подорожувати країною. Він розрахований, як на українців так і на іноземців. Метою Національної програми лояльності «Турист

України» є розвиток внутрішнього туризму в Україні, покращення якості туристичних та ділових подорожей, створення вигідних, комфортних і цікавих пропозицій для мандрівників, а також анонсування всеукраїнського набору волонтерів для тестування унікального для України мобільного туристичного додатку «Турист України».

Однак, недостатня кількість бюджетних асигнування на реалізацію заходів у сфері туризму та курортів (30,486 млн. грн.), розпорошена державна система управління та недосконалість норм діючого законодавства гальмують активізацію розвитку сфери туризму, а відсутність державної політики унеможливорює динамічний розвиток туристичної галузі.

Зважаючи на реалії сьогодення, основна увага держави має бути зосереджена на подоланні наявних негативних тенденцій, створенні системних та комплексних передумов для розвитку сфери туризму як одного із пріоритетного напрямку для економічного зростання країни та наповнення бюджетів всіх рівнів.

Ситуація, що склалася в державі на цей час, потребує рішучих кроків з визначення державної політики у сфері туризму. Активізація розвитку пріоритетних для України в'їзного та внутрішнього туризму можлива шляхом об'єднання зусиль органів державної влади, представників туристичного бізнесу та інститутів громадянського суспільства для популяризації України у світі.

Не зважаючи на те, що за даними Адміністрації Держприкордонслужби, за I півріччя 2017 року до України в'їхало 6,3 млн. туристів, що на 8,7 % більше, ніж в аналогічному періоді 2016 р., кількість туристів у 2016 р. майже вдвічі менша, ніж у 2013 р., та на 42 % менша у порівнянні з 2010 р. Головною мотивацією в'їзного туризму за I півріччя 2017 р. є приватні подорожі, на які припадає 94,1 % усіх подорожей, та які зросли на 6,8 % у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. З метою «туризм» кількість в'їзних іноземців знизилась у 3,4 рази у порівнянні з аналогічним періодом 2016 р. [1].

## Динаміка відвідування України іноземними туристами

Роки	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Іноземні туристи, що в'їхали до України, млн осіб	23,5	23,9	24,6	25,7	13,0	12,9	13,6

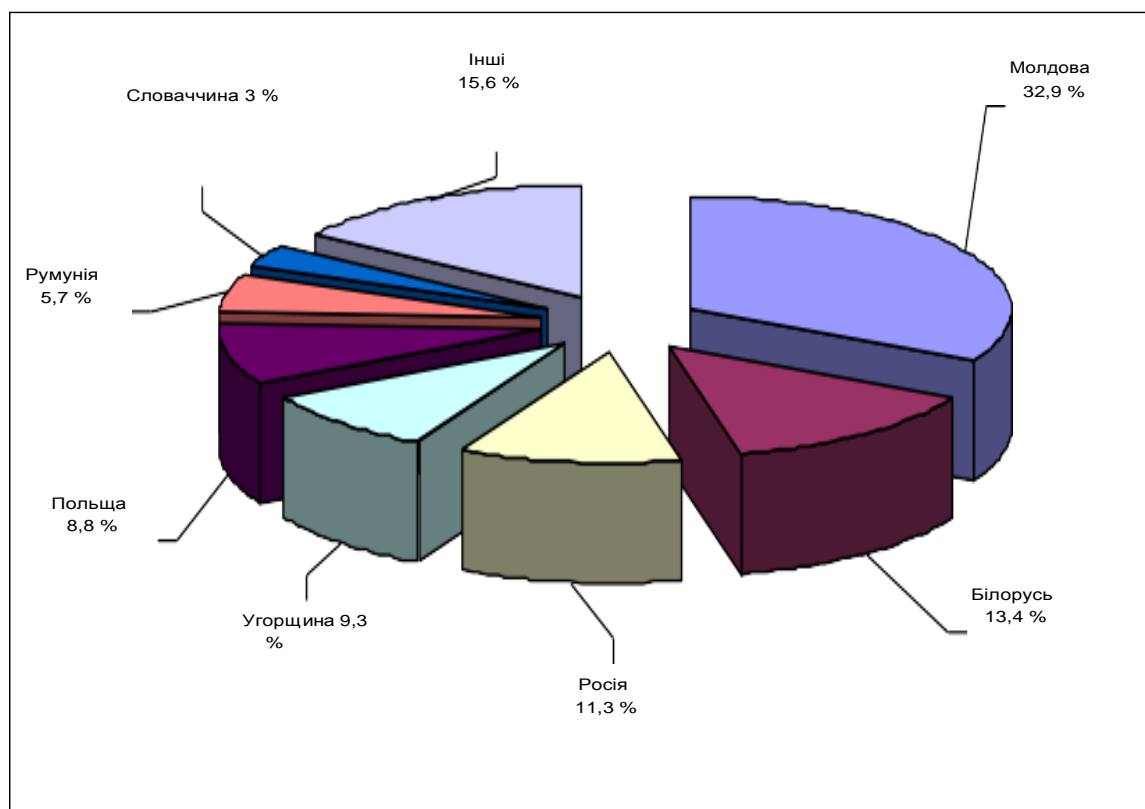


Рис. 1. Розподіл за країнами чисельності іноземних громадян, які відвідали Україну у 2016 р.

Таким чином, забезпечити раціональне використання туристичних ресурсів та досягти оптимізації витрат з державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму дозволить належний рівень міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації.

Важливе значення у розвитку туризму також має удосконалення діючої нормативно-правової бази. Розробка та реалізація в Україні дієвої державної політики щодо розвитку туристичної галузі наблизить нашу державу до співробітництва з провідними країнами світу. Дедалі більшого значення

набуває науково-практичне обґрунтування формування сприятливого правового, економічного, інформаційного та фінансового середовища для розвитку туризму в державі. Все це зумовлює нагальну потребу подальшої розробки та вдосконалення механізмів державного регулювання і організаційного забезпечення розвитку туристичної галузі.

Генеральна асамблея Організації Об'єднаних Націй оголосила 2017 р. Міжнародним роком стійкого розвитку туризму, метою якого є сприяння кращому взаєморозумінню між народами у всьому світі, в результаті чого буде підвищено інформованість про велику спадщину різних цивілізацій та краще розуміння цінностей, притаманних різним культурам, сприяючи тим самим зміцненню миру у всьому світі. Генеральний секретар ЮНВТО Талеб Ріфаї зазначив, що Міжнародний рік сталого розвитку туризму – це унікальна можливість для промоції внеску туристичного сектора в загальний сталий розвиток, включаючи його економічну, соціальну та екологічну складові, а також для підвищення обізнаності про справжні розміри сектора, що часто недооцінюється. Саме у 2017 році розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р було схвалено Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Згідно Стратегії єдиним шляхом розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів є стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України [2].

Туризм необхідно визнати пріоритетним сектором національної економіки. Необхідно запровадити міжвідомчу координацію діяльності, розвивати інфраструктуру, транспортні зв'язки, створювати та реалізовувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку, застосовувати нові технології туropolерейтингу.

Сучасні євроінтеграційні процеси дають змогу Україні створити спеціальні інститути, які дозволять функціонувати в загальноєвропейському просторі. Для підприємств вітчизняної туристичної галузі, у тому числі сільського зеленого туризму це дуже важливо, насамперед, з огляду на значні ресурсні можливості та потенціал інтенсифікації їх використання. Відомо, що країна володіє значним рекреаційним та культурним потенціалами, який дає можливість розвивати різні напрями туризму: сільський зелений, курортно-рекреаційний, паломницько-релігійний, пізнавальний, діловий, лікувально-оздоровчий, ностальгійний, спортивний тощо.

На сучасному етапі розвитку туристичної діяльності істотне значення має підвищення ефективності розвитку підприємств сфери туризму на основі інноваційних маркетингових технологій, що сприятиме створенню конкурентоспроможного туристичного продукту. Туризм, що належить до однієї з прибуткових та динамічних галузей світової економіки, стимулює розвиток національного господарства, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу.

Тож перші кроки до створення сприятливих умов для розвитку сфери туризму та курортів зроблено, але це лише самий початок, оскільки сформувати туристично-рекреаційний простір України можна лише шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів, запропоновувачи споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт. Отже, основними завданнями управління туризму та курортів є: реалізація державної політики у галузі туризму, сфері курортів та рекреації; організація виконання законодавства України у сфері туризму, курортів та рекреації, здійснення контролю за його реалізацією; здійснення виконавчих та організаційно-розпорядчих функцій щодо організації і розвитку сфери туризму та курортів; утвердження позитивного національного туристичного іміджу на території України та за її межами.

Лише дотримуючись успішної реалізації стратегії можливо буде перетворити сферу туризму на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що, в свою чергу, забезпечить прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприятиме підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі.

### **2.3. Удосконалення структури та організації туристичного підприємства**

Аналіз туристичного ринку показує, що Україна має об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку туристичних підприємств та підприємств сільського зеленого туризму. Однак ринкові ризики, швидкі зміни економічної та соціальної ситуації в регіонах, недосконалість нормативно-законодавчої бази, механізмів державного регулювання й управління не сприяють тому, щоб країна стала туристичною державою європейського рівня. Управління туристичною діяльністю на сучасному етапі ринкових перетворень вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів.

Серед них: удосконалення методів управління її функціонуванням на рівні підприємств, регіонів, галузі; розробка й оцінка моделей розвитку сфери туризму в системі національного, регіонального й місцевого, насамперед, сільського соціально-економічного розвитку; розробка соціально-економічної, управлінської й маркетингової діяльності туристичних підприємств різних категорій, визначення їх місії, цілей й стратегії розвитку на найближчу й подальшу перспективи; оцінка потенційних можливостей, наявних ресурсів, конкурентних переваг і ризиків туристичної діяльності.

Стан внутрішнього середовища туристичного підприємства, його ефективна діяльність безпосередньо залежить від організаційної структури підприємства та структури управління. Правильно сформована організаційна структура дозволяє забезпечити комплексний розвиток туристичного підприємства відповідно до стратегічних цілей та перспектив розвитку.

Велику увагу в своїх наукових роботах приділяють питанням удосконалення рівня організації туристичного підприємства такі провідні науковці: М. Мальська, І. Школа, Є. Сапожнікова, М. Біржаков, В. Калитюк, В. Кифяк, А. Мельник, О. Оболенський, А. Васіна, Л. Ю. Гордієнко, Є. Панкова, В. Квартальнова, М. Кагана, Є. Драчева. В своїх працях вони зазначають що організаційна структура туристичного підприємства – це впорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, які перебувають між собою в сталих відносинах, що забезпечує їх функціонування і розвиток як єдиного цілого. Розвиток організаційної структури туристичного підприємства дозволяє підтримувати високу інтенсивність інформаційного обміну зі зовнішнім середовищем та всередині підприємства, надає можливість тісного контакту на рівні «керівник – підлеглий», сприяє постійному професійному зростанню працівників, дозволяє швидко адаптуватися до змін у зовнішніх умовах функціонування.

При визначенні організаційної структури туристичного підприємства необхідно всебічно враховувати досвід та методи організації туризму на національному та міжнародному рівнях, що є необхідною частиною плідних перетворень в організації роботи туристичних підприємств. Особливі перетворення повинні відбуватися в створенні структури щоб забезпечувати координацію та контроль діяльності своїх підрозділів і працівників. Структури туристичних організацій відрізняються складністю (тобто рівнем поділу діяльності на різні функції), формалізацією (тобто ступенем використання наперед встановлених правил та процедур), співвідношенням централізації та децентралізації (тобто рівнями на яких ухвалюються управлінські рішення).

Туристична діяльність в Україні підпорядковується Закону «Про підприємства в Україні», який регламентує діяльність різних видів підприємств, визначає види та організаційні форми, правила діяльності, створює однакові правові умови незалежно від форми власності й системи господарювання, забезпечує самостійність підприємств, фіксує їхні права та відповідальність, регулює відносини з іншими суб'єктами господарювання і державою, Закону

України «Про туризм» № 1193- УІІ (1193-18) від 15.01.2015 який встановлює правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України (254к/96-ВР) прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України. Відповідно Закону України «Про туризм», виділяють такі організаційні форми туризму: міжнародний і внутрішній туризм.

Структура управління в галузі туризму включає державні організації законодавчої (комітет молодіжної політики, фізичної культури, спорту і туризму Верховної Ради) та виконавчої (Міністерство освіти і науки, Міністерство сім'ї, молоді та спорту, Міністерство культури і туризму, відповідні підрозділи обласних, районних державних адміністрацій) гілок влади, а також органи місцевого самоврядування (комісії рад народних депутатів) і громадські організації (федерації спортивного туризму). Основними функціями державних органів управління в галузі туризму є визначення правових засад, фінансового забезпечення, планування, міжгалузєва координація, реалізація оздоровчих програм засобами туризму.

Основними цілями державного регулювання розвитку підприємств у галузі туризму, у т.ч. на селі, є:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та



забудові територій;

- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Пріоритетними напрямами державної політики відносно підприємств галузі туризму, у тому числі сільського зеленого, є:

- удосконалення нормативно-правових засад регулювання відносин між ними;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туристичної діяльності умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного, візового та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туристичних послуг й екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб;
- розвиток соціально орієнтованого туризму на засадах державної підтримки.

Громадські організації проводять навчально-тренувальну роботу, спортивні та оздоровчі заходи. Організаційно-управлінський механізм регулювання й удосконалення розвитку підприємств галузі туризму формують державні та недержавні організаційні структури. Вони утворені на різних рівнях та реалізують свої рішення через важелі впливу, що належать до їх повноважень, а саме через нормативно-правове регулювання, податкову, бюджетно-фінансову, цінову політику, інформаційно-промоційне забезпечення.

Зазначені напрямки можуть бути ефективними та сприяти досягненню основної мети реалізації організаційно-управлінського механізму – удосконалення надання туристичних послуг, підвищення ефективності та

конкурентоспроможності туристичних підприємств, структури туристичного ринку. Це досягається у випадку чіткого розподілу повноважень на різних рівнях управління та з чітким контролем дотримання норм законодавства і визначених стратегічних цілей.

На процеси управління туристичними підприємствами впливають чинники внутрішнього та зовнішнього середовища. До чинників зовнішнього середовища належать, перш за все, законодавча база, державна політика щодо розвитку галузі та забезпечення фінансовими ресурсами, зокрема доступність кредитування, інші форми державної та недержавної, але законної, підтримки підприємств.

До чинників внутрішнього середовища належать:

- політика і стратегія туристичного підприємства;
- наявність у колективі працівника-ініціатора;
- підтримка інноваційних ідей з боку керівництва;
- сприяння експериментам;
- використання мотиваційних систем, які включають різні форми заохочення творчої та інноваційної діяльності;
- наявність спеціалізованого підрозділу з реалізації нововведень;
- необхідний рівень фінансових можливостей;
- розвинені комунікаційні системи;
- організаційно-технічна готовність до реалізації нововведень;
- чітко спланована система управління персоналом, його інтелектуальним потенціалом.

В межах структури туристичного підприємства відбуваються різні процеси (управління, надання послуг) між учасниками яким розподіляються різні завдання і функції, а отже і відповідальність за їх виконання. З цих позицій структуру туристичного підприємства можна розглядати як форму розподілу різних видів діяльності між її компонентами і координації діяльності цих компонентів, спрямованої на досягнення мети підприємства. Одна й та сама структура не може підходити для всіх видів туристичного бізнесу, але

кожне підприємство володіє тією, чи іншою структурою, яка пристосована до досягнення конкретної мети. Структура туристичного підприємства дає змогу працівникам усвідомити своє місце в організації й одночасно забезпечує координацію функцій, які вони виконують. Основними характеристиками структури підприємства є розподіл на відділи, підзвітність відповідно до норм управління та підлеглість, що відображають на організаційній схемі.

Організаційна схема (органіграма) показує як влаштоване підприємство. Таким чином, для формування правильної організаційної структури необхідно здійснити поділ підприємства по горизонталі на блоки, які відповідали б найважливішим напрямам діяльності з реалізації стратегії. Блоки визначають види діяльності людей, лінії указують на зв'язок між ними. Кількість горизонтальних блоків вказує скільки рівнів має організація [3].

Організаційна схема підприємства дозволяє: встановити співвідношення повноважень різних посад (що було передбачено посадовими інструкціями), при цьому керівник регламентує діяльність кожного відділу, визначити посадові обов'язки як сукупність певних завдань і функцій, які також передбачені інструкцією на кожну посадову особу. Кожна посадова особа приймає рішення в межах своєї компетенції і функціональних обов'язків, але вона може виявити ініціативу, хоча напрям ініціативи визначений посадовою інструкцією. Кожне підприємство прагне стабільності, але все більшим є усвідомлення того, що зміни є необхідним атрибутом кожної організації в сучасних ринкових умовах.

Ефективна організаційна структура туристичного підприємства має відповідати таким принципам:

- економічності (витрати на утримання організаційної структури підприємства повинні бути найменшими);
- оптимальності (забезпечення раціонального зв'язку між рівнями та ланками управління);
- оперативності (зв'язки в організації не повинні перешкоджати проходженню інформації);
- надійності (на всіх рівнях управління інформація повинна бути

вірною і чіткою).

Організаційна схема відображає заплановані формальні зв'язки, необхідні для роботи організації, тобто її формальну структуру. Термін «формальний» означає, що організаційна структура спеціально розробляється менеджерами для досягнення стратегічної мети. Тобто формальна структура це офіційний план для виконання завдань, що приводять до досягнення мети організації.

Елементами структури підприємства є окремі працівники, функціональні підрозділи, а також служби та інші ланки апарату управління організацією. Відносини між елементами структури здійснюються завдяки встановленню стійких зв'язків, які діляться на горизонтальні і вертикальні.

Горизонтальні зв'язки мають характер узгодження і виражають відносини між рівними за положенням в ієрархії компонентами організації, тому їх відносять до однорівневих, їх головне призначення – сприяти найбільш ефективній взаємодії частин організації у процесі вирішення питань, що виникають між ними.

Вертикальні зв'язки – це зв'язки підпорядкування, вони сполучають ієрархічні рівні та слугують каналами передачі розпорядчої та звітної інформації.

Підбір кадрів до апарату управління здійснюється за такими критеріями, як професіоналізм, досвід роботи, набуття ділових якостей.

Кожна посадова особа приймає рішення в межах своєї компетенції і функціональних обов'язків, але вона може виявити ініціативу, хоча напрям ініціативи визначений посадовою інструкцією. Кожне туристичне підприємство прагне стабільності, але все більшим є усвідомлення того, що зміни є необхідним атрибутом кожної організації в сучасних ринкових умовах. Методика проведення роботи і правила також мають бути стабільними, але їх зміна цілком допустима, оскільки підприємству доводиться адаптуватися до зміни зовнішніх та внутрішніх факторів, що постійно виливаються на його діяльність.

Організаційна структура стає більш міцною і життєздатною тільки в тому разі, коли в організації встановлюється чітка ієрархічна підпорядкованість,

тобто коли управлінські дії головного керівника здійснюються по вертикалі. Саме за таких умов в організації формується той ланцюг командування, який забезпечує підпорядкування будь-якого суб'єкта діяльності одній особі – вищому керівникові (генеральному директорові). Успішний розвиток і функціонування підприємства у ринковій економіці передбачає удосконалення його діяльності, тобто підвищення ефективності шляхом виявлення внутрішніх і зовнішніх резервів. У теорії систем управління ефективність діяльності означає здатність підприємства існувати і досягати визначених цілей з найвигіднішим співвідношенням результатів і витрат. Завдяки розробці і реалізації раціональних управлінських рішень, пов'язаних з використанням матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, здійснюється підвищення ефективності функціонування підприємства. Оскільки ефективна діяльність передбачає виготовлення продукції чи надання послуг з найменшими затратами, то виникає декілька шляхів її покращення. Відповідно до відомостей з економічних теорій, на початку ХХ ст. переважав раціональний підхід, в якому домінує оптимальний розподіл праці, ієрархія єдиновладдя, централізм, що забезпечують ефективне управління підприємством. З іншого боку, гуманістичний підхід акцентує увагу на тому, що підвищення ефективності організації пов'язано зі створенням умов для реалізації працівниками підприємства своїх здібностей. Останнім часом найбільшого поширення набув соціально-технічний підхід, заснований на прямому зв'язку між ефективністю і типом технологій, які використовуються на підприємстві. Встановлено, що впровадження інформаційних технологій значно підвищує ефективність діяльності організацій.

Правильно сформована організаційна структура туристичного підприємства дозволяє забезпечити комплексний його розвиток відповідно до стратегічних цілей та перспектив розвитку туризму (фінансової перспективи, перспективи споживача, перспективи торговельно-технологічних процесів). Організаційна структура туристичного підприємства дозволяє підтримувати високу інтенсивність інформаційного обміну зі зовнішнім середовищем та

всередині підприємства, надає можливість тісного контакту на рівні «керівник – підлеглий», сприяє постійному професійному зростанню працівників, дозволяє швидко адаптуватися до змін у зовнішніх умовах функціонування.

#### **2.4. Регіональні проблеми розвитку туризму**

Розвиток туризму є важливим чинником стабільного й динамічного розвитку конкретної території, тому, що збільшує надходження до бюджету та сприяє вирішенню низки економічних проблем регіону, таких як зайнятість місцевого населення, будівництво шляхів сполучення та споруд житлового призначення, розвиток торгівлі, налагодження різних видів комунікацій, формування позитивного іміджу регіону, підтримка та розвиток місцевої культури. За даними Мінекономрозвитку України, за підсумками 2018 р. сукупні надходження туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі зросли на 20,7% – до 4,2 млрд гривень, надходження туристичного збору зросли на 29,2% і склали 90,7 млн гривень [1]. Проте, розвиток туризму в регіоні має свої особливості та проблеми, що свідчить про актуальність дослідження.

Вивченням стану, особливостей та перспектив розвитку туризму на регіональному рівні займалися такі дослідники: В. Абрамов, О. Кравець, О. Мельниченко, В. Шведун та інші.

Наявність природно-рекреаційних ресурсів та історико-культурного потенціалу Харківської області дає можливість розвитку туризму та організації широкого діапазону різних його видів. Найбільшого розвитку в Харківському регіоні набули такі види туризму, як: історико-культурний туризм, сільський та зелений туризм, спортивний туризм, діловий та міський туризм, мисливський та рибальський туризм.

Розвиток історико-культурного туризму у Харківській області пов'язаний із зосередженням значної кількості пам'яток, пов'язаних з перебуванням на території Слобідського краю багатьох європейських й азіатських етносів.

Загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва складає 2535 одиниць. 653 пам'ятки архітектури внесено до Державного реєстру національного культурного надбання.

У число об'єктів культурного туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми). Такий вид туризму має значні перспективи, пов'язані з новими культурними й подієвими проектами, розвитком нових туристичних продуктів та інфраструктури в Харківській області.

Становлення ділового туризму пов'язане із функціонуванням на території міста центрів адміністративного та бізнес-управління, розвиненої мережі автошляхів та залізничних шляхів, міжнародного аеропорту. Основою для його розвитку є міжнародні конгреси, симпозіуми, семінари, виставки, ярмарки, фестивалі, які регулярно відбуваються на території регіону. Харківська область набуває ролі центру ділового туризму і увійшла до найбільш популярних для відвідування іноземцями областей України у 2018 р. [2].

Найбільш перспективним напрямом розвитку сільських територій розглядається такий вид туризму, як сільський та зелений туризм. Бо саме він дозволить вирішити низку соціально-економічних проблем, може забезпечити збільшення реальних доходів селян за рахунок реалізації сувенірної продукції, розроблення туристичних маршрутів, надання екскурсійних і додаткових послуг тощо. На території Харківської області діють біля двох десятків агро-осель, розташованих у Золочівському, Нововодолазькому, Зміївському та інших районах. Для активізації подальшого розвитку вказаного виду туризму на Харківщині впроваджена програма мікрокредитування підприємців, де одним із пріоритетів фінансування є підтримка саме сільського зеленого туризму.

Для розвитку мисливського та рибальського туризму є значний ресурсний потенціал. Лісові масиви займають 12 % території області, мають багатий тваринний світ. На території Харківської області нараховується близько 20

видів птахів і 16 видів тварин, які є об'єктами мисливства. Цим ресурсом, насамперед, багаті такі адміністративні райони Харківської області, як Балаклійський, Вовчанський, Зміївський, Ізюмський та Печенізький райони. Басейни річок Харківського краю багаті на рибні ресурси, особливо запаси коропових та окуневих, які виступають об'єктом рибальського промислу. Найбільшу популярність серед рибалок мають в адміністративному відношенні Зміївський, Харківський, Печенізький, Вовчанський, Куп'янський райони. Крім значних мисливсько-рибальських запасів, Харківська область має і запаси дикоростів (грибів, ягід, лікарських рослин), збирання яких може виступати однією з цілей туристичної діяльності.

Розвиток Харківщини як центру ділового та культурного туризму належить до середньо- та довгострокових пріоритетних стратегічних завдань цілісного розвитку регіональної економіки та формування дохідної бази в районах області, формування конкурентних переваг як на національному, так і на міжнародному ринках. Шляхами активізації потенціалу туристичного сектору виступають залучення інвестицій у розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, модернізація об'єктів та інфраструктури рекреаційного туризму і відновлення знакових об'єктів історико-культурної спадщини (наприклад, Шарівського замку в Богодухівському районі) на засадах суспільно-приватного партнерства. Також інтегральним напрямом є цілеспрямоване створення умов для розвитку арт-ринку та в цілому сектору «креативних індустрій» (мистецтв, ремесел, дизайну; кіно, телебачення, медіа тощо), які визначаються як «діяльність, заснована на індивідуальному творчому початку, навичці або таланті, яка несе в собі потенціал створення доданої вартості та робочих місць шляхом виробництва та експлуатації інтелектуальної власності» [3].

Метою розвитку туризму в Харківській області до 2020 р. є інтенсифікація галузі, передусім, зростання її ролі в соціально-економічному житті регіону шляхом ефективного використання наявного туристичного потенціалу на основі принципів сталого розвитку. Створення на цій основі умов для



розвитку людського капіталу, забезпечення зайнятості населення, зростання доходів, формування національної та регіональної конкурентоспроможності [2].

Досягнення поставленої мети забезпечить поліпшення соціально-економічних показників області: збільшення податкових надходжень до бюджету; підвищення рівня життя населення за рахунок зростання зайнятості в туристичній індустрії; зростання якості життя за рахунок підвищення культурного рівня та патріотичного виховання населення міста тощо.

Згідно Концепції розвитку туризму в Харківській області до 2020 р. в найближчій перспективі необхідно вирішити такі завдання, як стимулювання розвитку об'єктів туристичної інфраструктури; розробка інноваційних туристичних продуктів, здійснення оновлення існуючих туристичних маршрутів; сформування системи заходів щодо просування та популяризації регіонального туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках; сприяння забезпеченню туристичної індустрії професійними кадрами [2].

Туристично-рекреаційний потенціал Харківської області (краєвиди та ландшафти, водосховища та річки, сприятливі кліматичні умови, унікальні архітектурні й історичні пам'ятки, об'єкти та території наукового, освітнього, промислового, релігійного призначення) свідчать про об'єктивні передумови розвитку на території регіону як класичних, так і нетрадиційних видів туризму:

- культурно-пізнавальний туризм (створення тематичних парків та проведення етнічних ярмарків та фестивалів);
- соціальній туризм (підтримка розвитку відпочинку різних соціальних груп);
- діловий туризм (Харків, як мегаполіс являється центром ділового туризму);
- медичний туризм (наявність розвинутої інфраструктури лікувальних та лікувально-оздоровчих закладів, високопрофесійного персоналу);
- індустриальний туризм (значна кількість індустриальних об'єктів);

- кулінарний туризм (розмаїття страв слобожанської кухні, розвинута інфраструктура ресторанів);
- екстремальний туризм(дайвінг на водосховищах, дельтапланеризм, мотокроси, авторалі);
- спортивно-оздоровчий туризм ( велосипедні маршрути по Харківській області, туристичні кемпінги у районах Харківської області);
- освітній туризм (підготовка фахівців з туризму у навчальних закладах освіти).

З метою підвищення репрезентативності туристичного іміджу області, впровадження перспективних напрямів розвитку регіонального туризму необхідно враховувати ті складові туристичного потенціалу, які мають необхідні властивості для розроблення, створення та успішного використання на регіональному та національному туристичних ринках конкурентоспроможного туристичного продукту.

Основними проблемами, які постають перед вирішенням органами державної влади та місцевого самоврядування в сфері туризму мають стати: створення умов для державно-приватного партнерства у зазначеній галузі; поглиблення транскордонного співробітництва; використання транзитних можливостей Харківського регіону, його економічного, ділового, наукового, гуманітарного та соціального потенціалу. Основу туристичної політики регіону має становити пріоритетний розвиток в'їзного, внутрішнього та соціального туризму на основі сталого розвитку, який передбачає забезпечення збереження, відтворення та відновлення туристичних ресурсів.

Для розвитку туризму у Харківському регіоні потрібно зосередити увагу на організованому туризмі, шляхом створення єдиної системи рекреаційно-туристичних зон області, та туристичних пропозицій різнопланового тематичного характеру.

Покращення санаторно-курортної сфери може відбутися за рахунок розширення мережі сучасних лікувально-оздоровчих закладів; вивчення

існуючих і потенційних можливостей промислового освоєння свердловин мінеральних вод.

Широкої популярності набуває розвиток короткотривалого відпочинку, для його розширення потрібно провести аналіз потреб в рекреаційних територіях області; облаштування місць масового відпочинку; впорядкування територій, виділених під малі форми приміської рекреації; створення спеціальних краєзнавчих маршрутів.

Проблеми готельного господарства можуть вирішитися за рахунок розбудови мережі готелів різного рівня комфортності; проведення робіт з реконструкції, переобладнання і оновлення існуючого готельного фонду області; впровадження міжнародних стандартів якості обслуговування в готельних закладах; проведення сертифікації та ліцензування готельних послуг.

Для удосконалення туристичної транспортної інфраструктури необхідно провести розробку генеральної схеми транспортного забезпечення туристичних маршрутів і об'єктів в ув'язці з міжнародною транспортною мережею; ремонт та облаштування автошляхів.

У сфері маркетингової діяльності, рекламного та інформаційного забезпечення потрібно збільшити проведення рекламних та PR-кампаній у вітчизняній і зарубіжній пресі, на радіо і телебаченні з метою формування іміджу регіону як одного з найсприятливіших для розвитку санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку; підготовка, друк і розповсюдження серії рекламно-інформаційних довідників та путівників; створення туристичних сайтів і порталів в мережі Інтернет; удосконалення регіональної статистики туризму.

Проектом Плану заходів на 2018–2020 р. з реалізації стратегії розвитку Харківської області на період до 2020 р. за напрямом 1.7. запланований розвиток внутрішньообласного рекреаційного та подієвого туризму як галузі малого та середнього бізнесу, економіко- та бюджетоутворюючого сектору територіальних громад, що має високий потенціал створення нових робочих місць і розширення дохідної бази місцевих бюджетів в умовах зростання

попиту на послуги туризму і дозвілля з боку населення обласного центру. Цим документом передбачена реалізація проектів з орієнтованим планом фінансування «Туристично-інформаційна мережа регіону» – відповідно 4,0 млн грн., «Відновлення культурної спадщини» – 190,0 млн грн. та «Зелений туризм» – 4,07 млн грн. [4].

Реалізація залучених проектів надасть змогу значно підвищити доступність до пам'яток архітектури національного значення та дасть змогу більш активно розвивати населені пункти у туристично-рекреаційному напрямку, зберегти історичні місця, як архітектурно-культурну спадщину, виховати у молоді патріотичних і культурних цінностей, оновити історичні забудови, створити мережу об'єктів сільського зеленого туризму (сільських зелених садиб, етнопоселень тощо) та забезпечити їх відповідною інфраструктурою (автодороги, електро-, водопостачання), створити нові робочі міста в сільській місцевості, розширити можливості якісного відпочинку в сільській місцевості, популяризувати сільський зелений туризм, як форму підприємницької діяльності.

Однією з головних умов подолання існуючих негативних тенденцій, які склались у галузі, має стати активна, виважена та науково-обґрунтована регіональна політика розвитку суб'єктів рекреаційно-туристичного господарювання з урахуванням галузевих та регіональних особливостей цієї сфери економіки.

Харківська область володіє значним різноманітним ресурсним потенціалом для ведення туристичної діяльності, проте нестача фінансового забезпечення та низка проблем стримує розвиток туризму у регіоні.

Для успішного розвитку та вирішення проблем туристичної галузі Харківського регіону необхідно приділити особливу увагу: підвищенню якості сервісу надання туристичних послуг, розширенню і раціональному використанню рекреаційних ресурсів, створенню сприятливих умов для розвитку існуючих і залучення нових мережних лідерів туристичного сектора, налагодженню системи інформування споживачів туристичних послуг, формуванню

привабливості регіонального середовища для туристів, забезпеченню безпеки при наданні туристичних послуг, розвитку індустрії дозвілля (музейного, концертного, фестивального), шоп-турів (ринків, торговельних центрів), розваг (розважальних центрів), розширенню ринкової інфраструктури та ділових послуг, розвитку креативних індустрій, як фактору активізації туристичного потенціалу та підвищенню конкурентоспроможності економіки регіону.

## **2. 5. Управління проектами в туристичній діяльності Харківської області**

Сьогодні сфера туризму має вплив на економіку регіону, на його господарську та соціальну складові, тому важливим напрямом диверсифікації соціально-економічної діяльності регіонів виступає саме розвиток сфери туризму. Багато досліджень направлено на аналіз економічних аспектів туризму. Але в той же час недостатньо уваги приділяється вивченню соціальних та екологічних аспектів внутрішнього туризму, який може стати впливовим чинником для духовного відродження та формування екологічного мислення

Внесок у дослідження сфери туризму зробили такі вчені як А. Гайдук, В. Кравців, Б. Петровський та інші. Проблемі управління туристичними проектами присвятили свої праці Дж. Кайзер, Г. Голембський, Є. Альткорн. Вченими розглядалася проблема дослідження туристичного іміджу регіону, як важливого чинника формування конкурентоспроможності. При цьому сам туризм розумівся як «локомотив» лобіювання інвестиційних, соціокультурних та інших інтересів території, як практика актуалізації унікального б1 ціннісного послання регіональної культури і формування на цій основі регіональної економіки ексклюзивності [1].

Як підкреслено в Концепції розвитку туризму в Харківській області до 2020 року туризм впливає на економіку держави трьома позитивними чинниками:

- забезпечує надходження іноземної валюти та впливає на такі економічні показники як платіжний баланс і сукупний експорт;
- підвищує зайнятість населення(туризм прямо або опосередковано впливає на розвиток 32 галузей економіки);
- стимулює розвиток інфраструктури [2].

Україна як самостійний суб'єкт міжнародної економічної діяльності залишається недостатньо залученою до міжнародних туристичних процесів, хоча особливості географічного положення, сприятливий клімат, унікальні природно-рекреаційні ресурси й велика кількість історико-культурних пам'яток створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів туризму. Отже, розроблення механізму (проекту) ефективного використання туристичного потенціалу регіональних туристично-рекреаційних комплексів сприятиме трансформації України в туристичну державу світового рівня. Питання управління проектами в туристичній галузі є надзвичайно актуальним та потребує подальшого вивчення, адже туристична галузь постійно розвивається та вимагає швидкого прийняття рішень при розробці та втілення в життя нових проектів.

Сучасні тенденції загальної глобалізації потребують пошуку нових форм та способів задоволення потреб туристів, що постійно змінюються та збільшуються. Разом з тим спонукальним мотивом пріоритетного розвитку туризму виступає ринкова конкуренція. Тому ефективному функціонуванню туристичної індустрії та максимальній реалізації туристичного потенціалу території буде сприяти розробка проектів у сфері туризму. При цьому для практичної реалізації нововведень потрібно забезпечення достатнього обсягу інвестування проектів розвитку туризму. Згідно теорії управління проектами кожен конкретний проект класифікується за наступними основними ознаками:

- за масштабом(розміром);
- внутрішній та зовнішній;
- за строком реалізації;
- за основними характеристиками(показниками).

Масштаб туристичного проекту, як правило, відповідає величині підприємництва в туризмі, а тому можна виділити великі, середні та малі проекти. Величина туристичного проекту оцінюється за такими критеріями як кількість турів за визначений період, кількість туристів та обсяг виручки від діяльності. У даному аспекті потрібно виділити спеціальні види проектів, які можуть бути адаптовані до умов туристичної діяльності, а саме:

- інвестиційний проект (пов'язаний з необхідністю вкладень в створення та розвиток підприємств туристичної інфраструктури);
- міжнародний (беруть участь іноземні партнери);
- інноваційний (розробка нових туристичних продуктів).

У Харківській області існують вагомі передумови для того щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів України. Харківщина має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні ресурси. Загалом курортні та лікувально-оздоровчі території у Харківському регіоні займають 1200,0 га, а загальна площа територій рекреаційного призначення – 4400,0 га [3]. Отже, Харківська область має природні рекреаційно-туристичні ресурси, які роблять можливими розвиток різних видів рекреаційно-туристичної діяльності, але на місцевому рівні. За обсягом природних рекреаційних ресурсів вона поступається Карпатському та Подільському регіонам, та Волинській і Черкаській областям [4]. Територія Харківського регіону багата на культурно-історичні ресурси: тут знаходяться 2535 пам'яток історії, археології, містобудування або 5 % їх загальної кількості в Україні. За цим показником область посідає 7-ме місце. У Харківській області є також 653, а це 4% (8 місце) їх загальної кількості в Україні, 75 пам'яток [5], мають загальнонаціональне значення. Частка найвизначніших архітектурно-історичних ресурсів у загальній кількості пам'яток Харківської області становить всього 2,9 % [6]. Харківська область посідає 16 місце в Україні за площею природоохоронних територій, їх частка у

загальній площі природно-заповідного фонду України близько 0,02 %. Незважаючи на це, у Харківському регіоні є всі умови для розвитку природного культурно-пізнавального туризму. У ринковій економіці надзвичайно важливу роль у розвитку національного туризму відіграють інвестиції. На сьогодні привабливими для інвестування є проекти, які є дохідними, але складність розрахунку ефективності зумовлюється тим, що у практичній організації туристичного бізнесу досить важко правильно оцінити всі аспекти діяльності як на етапі здійснення інвестицій, так і під час експлуатації інвестиційного проекту, точно спрогнозувати і домогтися високого ступеня достовірної інформації [7].

Вирішення питання з управління проектом розділене на дев'ять галузей, завдяки яким досягається розробка і впровадження проекту в роботу туристського підприємства, контролюються всі грошові, матеріальні, часові, інформаційні та трудові ресурси, підтримується запланований рівень якості та оптимізуються ризики впровадження проекту.

Управління в кожній з цих галузей передбачає вирішення трьох основних проблем: терміни, витрати і якість результату. Причому у відповідність з загальноприйнятим принципом управління проектами, вважається, що виконання термінів є запорукою виконання всіх трьох показників. Тому, в більшості випадків впровадження проектного менеджменту на туристичних підприємствах основний акцент робиться на календарному плануванні робіт і контролі за дотриманням календарного графіка.

Управління проектами дозволяє організувати роботу з розмежування паралельних задач, їх чітке виконання і моніторинг. Наприклад, в туристичній організації працівникам одночасно необхідно розробити новий тур, план участі у виставці, провести рекламну компанію і відкрити нове відділення фірми. Кожне з цих завдань може бути вирішено шляхом застосування технології управління проектами.

Для прикладу розглянемо як проект розробку нового туру. На першому етапі проводиться формулювання проекту. Вибір туру проводиться виходячи



з вимог ринку і наявних ресурсів компанії. Іноді при нестачі ресурсів туристські підприємства залучають грошові ресурси інвесторів.

Далі на другому етапі відбувається планування нового туру. Вибирається маршрут, спосіб і місце розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування, постачальники та партнери, розраховується вартість туру, проводиться планування показників продажів, прибутку і т.д. План створюється на основі очікувань ринку. Саме чіткість і правильність плану можуть гарантувати успіх проекту.

На третьому етапі відбувається впровадження туру. Укладаються договори з постачальниками, продукт рекламується, відбувається початок продажів туру споживачам. На етапі здійснення проекту важлива робота саме виконавців: менеджерів з продажу, маркетологів тощо. Менеджер, керівник реалізацією проекту, здійснює коригування планів і оцінює ефективність виконаних робіт.

Заключний четвертий етап характеризується аналізом успіху впровадження нового туру, ефективності та оперативності прийнятих рішень. Оцінка впровадження одного туру може послужити основою для створення іншого туру або цілого напрямку надання послуг туристичною фірмою. Також за рахунок результатів впровадження проектів можливе залучення інвесторів при реалізації наступних проектів. Аналогічним способом можна розглянути реалізацію будь-якого проекту.

Таким чином, поетапне виконання поставлених завдань і постійний контроль за ними в рамках проектного менеджменту може зняти стан авралу на туристському підприємстві і організувати роботу персоналу чітко і ефективно, тим самим знизивши напруженість в колективі і навантаження на працівників.

Управлінням проектом в туризмі в рамках того чи іншого підприємства займається не керівник вищої ланки, а менеджер середнього рівня, який володіє необхідними знаннями і компетенцією в області реалізовується і наділеного відповідними обов'язками і правами в процесі всього життєвого циклу проекту.

У великих туристичних компаніях управління проектами займаються окремі працівники, найняті на постійній основі.

В рамках управління і поетапного виконання будь-якого проекту велику поширеність мають горизонтальні зв'язки між різними функціональними відділами, а не вертикальні з керівним складом підприємства. Так, в розглянутому прикладі турфірми, керуючий проектом підтримує зв'язки з менеджерами маркетингового відділу для створення рекламних макетів для нового проектованого продукту, з менеджерами з персоналу для організації навчання працівників з нових напрямків тощо.

Керуючий проектом завжди повинен бути готовий до організаційних помилок вищої ланки, пов'язаних з реалізацією проекту. Часто проект піддається небезпеці в зв'язку з нечіткою адміністративною визначеністю повноважень працівника, поставленого на місце керуючого проектом. Некомпетентне втручання, недостатня обізнаність або навіть примха керівництва можуть викликати непорозуміння між членами команди по реалізації проекту і збити їх з намічених цілей і напрямів.

Основні правила в управлінні проектами в сфері туризму схожі з правилами управління проектами на підприємствах інших галузей. Необхідно точно визначити цілі проекту, донести їх до кожного учасника, усунути всі непорозуміння між виконавцями і адміністрацією підприємства, визначити масштаби проекту. Також важливо визначити бажаний результат на виході, що допоможе чітко бачити образ виконаного завдання. Наприклад, при впровадженні проекту зі створення нового туристичного продукту кожен член проектної команди повинен орієнтуватися на обраний цільовий сегмент ринку, знати свою роль і обов'язки в процесі створення туру, бачити свій внесок в його здійснення і подальший розвиток будь-то організація відносин з партнерами, навчання менеджерів з продажу, моделювання рекламних брошур тощо. Необхідна жорстка регламентована організація робіт на всіх стадіях проекту. В рамках цього правила слід визначити головного менеджера по проекту, його команду і строго розмежувати владу проектного керівника і керівників

підрозділів різних функціональних відділів-учасників проекту. Команда, як правило, може складатися з працівників різних функціональних відділів. Так на підприємстві в реалізації проекту зі створення туру беруть участь працівники відділу внутрішнього туризму, відділу маркетингу і відділу по персоналу.

Як і в будь-якому процесі при управлінні проектом необхідний постійний моніторинг. Контроль проводиться за параметрами часу, витрат і якості і їх відповідності запланованим показникам, в результаті чого визначається можливість реалізувати проекту і необхідність коригування плану. Спад продажів нового туру, мала ефективність рекламної компанії можуть привести до відмови від проекту або внести в нього значні зміни.

Як і для всієї сфери надання послуг, для галузі туризму важлива творча складова будь-якого проекту, ідейна залученість працівників в реалізацію задумів, розуміння своїх споживачів і задоволення їх потреб. Адже тільки працівник, який зрозумів потреби свого клієнта, зможе створити той продукт і запропонувати йому той відпочинок, який він бажає.

Для спрощення процесу управління проектами розроблено спеціально програмне забезпечення, що включає в себе програми для планування завдань, складання розкладу, контролю ціни і управління бюджетом, розподілу ресурсів, спільної роботи, спілкування, швидкого управління, документування та адміністрування системи. основними завданнями для даного програмного забезпечення є планування, розрахунок критичного шляху і управління даними та надання інформації. В галузі управління проектами створено величезну кількість різних програм: Microsoft Project Professional, OpenAir, Oracle E-Business Suite, Oracle PeopleSoft, Primavera Systems Evolve, SAP Professional Services Automation і багато інших. Використання спеціалізованих програм спрощує і покращує роботу по управлінні проектами.

Таким чином, технологія управління проектами дозволяє вирішити багато проблем при реалізації того чи іншого нововведення на підприємстві туризму. Технологія дозволяє чітко контролювати основні параметри проекту: витрати, якість і час. Всі дані по проекту від витрат на виробництво рекламних про-

спектів до показників ефективності організовуються в єдину інформаційну базу. Вона робить можливим планування, вимірювання в процесі здійснення і коригування в відповідність з поточною ситуацією.

Загальнодоступність інформаційної бази усуває проблеми складності організації комунікацій між членами проектної команди. Чіткість, наочність, вимірність всіх процесів дозволяють ефективніше досягати поставлених цілей, заощаджуючи ресурс часу і грошей і безперервно збільшуючи якість послуг, що надаються. Управління проектами допоможе справлятися з великими обсягами інформації та великою кількістю паралельних завдань, що так важливо для підприємств туризму. Також технологія дозволяє використовувати досвід реалізації проектів в майбутньому, залучати інвесторів і партнерів за рахунок раніше отриманих результатів

Розробка туристичного продукту у вигляді проекту переводить туристичну індустрію на якісно новий, більш високий рівень, ставлячи її в один рядок з другими сучасними галузями економіки Використання унікального та надзвичайно різноманітного історико-культурного, наукового, промислового та кадрового забезпечення, зміцнення матеріально-технічної бази, подальше поширення інфраструктури туристичного бізнесу затвердять позиції туристичної сфери області як пріоритетного виду економічної діяльності.

## **2.6. Особливості взаємодії туроператорів, турагенств та екскурсійних компаній**

Туристична діяльність – один з небагатьох сегментів економіки країни, який у синтезі з іншими галузями має здатність пожвавлювати роботу об'єктів інфраструктури, залучати інвестиції, а також підтримувати соціальний фон. Прогнози Всесвітньої туристської організації говорять про те, що до 2020 р. кількість прибуттів туристів складе 1,6 млрд осіб, а світові доходи від туризму зростуть до 2 трлн дол. [1].

Одними з важливих і яскравих особливостей туристичної діяльності, порівняно з іншими господарюючими економічними підсистемами, є її дина-

мічність і постійно зростаючий рівень інноваційності. В середовищі туризму постійно оновлюються пропозиції і утворюються нові напрямки, що безпосередньо впливає на функціонування суб'єктів галузі та їх спеціалізацію. Пересічному споживачеві туристичних послуг стає дедалі складніше орієнтуватись в різноманітті туристичних підприємств, а туристичні агентства, туристичні оператори, бюро туристичних путівок, екскурсійні та туристичні бюро для нього стають функціонально тотожними.

З точки зору спеціалізації, турагенства можуть здійснювати комплексне обслуговування будь-яких клієнтів, тобто мати багатопрофільність. Туристичні агентства спеціалізуються на реалізації пакетів в популярні місця відпочинку, організовують ділові поїздки тощо. Екскурсійні бюро діють відносно локально і мають обмежену кількість можливостей.

Незважаючи на чіткі відмінності, вищезгадані суб'єкти ринку туристичних послуг по суті відносяться до одного середовища і функціонують в єдиній системі, що викликає актуальність в дослідженні деяких взаємозв'язків цієї системи. Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику розвитку туристичної галузі і особливостей взаємодії її складових розкрито в наукових працях Г. Балабанової, І. Винниченка, Л. Воротиної, Н. Гук, О. Корольчук, Т. Ткаченко, Л. Шульгіної, І. Бурнашова, В. Ісаєнко, К. Ніколаєва, К. Бабікова, Г. Білявського, І. Смирнова, О. Савицької, Л. Дядечка [3], М. Мальської [5], Т. Ткаченка та інших. Велика кількість публікацій говорить про постійне розширення кола актуальних питань в даному напрямку. Для вирішення проблеми обраної теми дослідження необхідно висвітлити наступні напрямки: розкрити загальні поняття, ті які відносяться до об'єктів дослідження дати опис суб'єктам туризму та визначити основні туристичні підприємства та організації; сформулювати основні відмінності та взаємозв'язок між туроператорами, турагенствами та екскурсійними компаніями.

Згідно з Законом України «Про туризм» суб'єктами туристичної діяльності є підприємства, установи, організації, незалежно від форм власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством

України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. В такому контексті туристичні послуги визначаються як кінцевий продукт діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб та реалізації діяльності людей у вільний час.

Суб'єктами ринкових відносин в контексті туристичної діяльності виступають організатори і продавці (туроператори і турагенти) туристичного продукту, їх контрагенти – виконавці послуг (готелі, ресторани, компанії-перевізники, екскурсійні бюро) і покупці (споживачі) як комплексного турпродукту, так і окремих туристичних послуг.

До туристичних підприємств та організацій відносяться комерційні та соціально спрямовані суб'єкти. Їх поділ та визначення кожного суб'єкта наведені в таблиці 1.

Розглянемо діяльність туристичних операторів, туристичних агентів та екскурсійних бюро – найбільш розповсюджених та виокремлених елементів системи туризму.

Туристичний оператор (туроператор) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

*Таблиця 1*

### **Туристичні підприємства та організації**

<b>Комерційні</b>		
1.	Туроператори	організації, що займаються комплектацією турів і формуванням комплексу послуг для туристів
2.	Турагенти	організації-посередники, що займаються продажем сформованих туроператором турів

3.	Екскурсійні бюро	організують і проводять екскурсії
4.	Туристичні бюро	організують екскурсійне обслуговування туристів в місцях їх тимчасового перебування
5.	Бюро реалізації путівок	здійснюють реалізацію туристських та екскурсійних путівок
<b>Соціально-спрямовані</b>		
1.	Туристичні секції	первинні добровільні організації любителів туристичних походів і подорожей на підприємствах і в навчальних установах
2.	Туристсько-краєзнавчі гуртки	добровільні організації, які створюється з метою занять туризмом і краєзнавством у закладах освіти, за місцем проживання та об'єднують дрібні туристсько-краєзнавчі гуртки і секції
3.	Туристичні клуби	

Виділяють наступні функції туроператорів:

1. Вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми.
2. Складання перспективних програм обслуговування, турів і апробація їх на ринку з метою виявлення відповідності потребам туристів.
3. Взаємодія з постачальниками послуг на тури на договірній основі з:
  - готелями – на надання туристам місць проживання;
  - підприємствами харчування – з надання туристам харчування;
  - транспортними підприємствами, фірмами і компаніями – на надання транспортного обслуговування туристів;
  - екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками та іншими закладами з надання туристам екскурсійного обслуговування;
  - фірмами, які надають різні побутові послуги – на відповідне обслуговування туристів;

- адміністрацією спортивних споруд – на можливість для туристів користуватися спортивними спорудами;
- менеджерами шоу, кіно, відео, театральних підприємств – на відвідування їх туристами;
- дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і рибальських господарств – з метою забезпечення туристам відпочинку та обслуговування в такий місцевості.

4. Розрахунок вартості туру, визначення ціни з урахуванням ринкової ситуації; встановлення тарифів і цін на свої послуги з комплектації турів різного складу, класності тощо.

5. Забезпечення туристів, які подорожують по маршрутах турів, усіма необхідними матеріалами рекламного-сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем.

6. Підготовка, підбір і призначення на маршрути кадрів, що виконують функції контакту з туристами, координації та контролю за виконанням програм обслуговування (гідів-екскурсоводів, інструкторів, аніматорів, методистів тощо).

7. Рекламно-інформаційна діяльність для просування свого туристичного продукту до споживачів.

8. Просування і реалізація турів споживачам через систему агентств.

9. Контроль за надійністю і якістю обслуговування.

10. Постійна оперативна зв'язку з туристами під час обслуговування, рішення виникаючих питань.

Туроператор купує певний туристичний продукт, і його прибуток формується з різниці між ціною купівлі та ціною продажу; дуже часто туроператор купує окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення. Турагент – це організація-посередник, що займається продажем пекідж-турів, сформованих тур-оператором, а також оформленням замовлених турів (по побажанням туристів) за допомогою турфірм, які працюють в місці передбачуваного відпочинку або подорожі.



Туристичне агентство (турагентство) – досить поширений вид бізнесу в туризмі. Конкуренція змушує туристські фірми шукати свою нішу шляхом пристосування до реального попиту з урахуванням відмінностей між окремими групами споживачів. Значна частина фірм діє як роздрібні турагентства, працюючи з клієнтами безпосередньо. Функції турагентства:

1. Реклама туристичного продукту та пропозиції споживачеві.
2. Реалізація споживачеві туристичного продукту з повною і достовірною інформацією про його споживачькі якості.

Виходячи з цих основних функцій, будується ринкова політика турагентства і визначаються його завдання.

Завдання турагентства:

- повне і широке висвітлення можливостей відпочинку і подорожей по всіх наявних турах, курортах, туристських центрах та інші; просування цієї інформації рекламним чином;
- організація продажу туристичного продукту відповідно до сучасних методів торгівлі, а також з використанням специфіки та особливостей туристського ринку.

Існує кілька видів діяльності турагентств:

1. Чистий продаж чужих турів (включаючи витрати на організацію реклами, випуску і продажу путівок).
2. Організація транстурів з придбаних у туроператора турів.
3. З'єднання декількох турів в один (створення комбінованих маршрутів). Різновидом з'єднання турів може бути виїзний тур, що починається з місцевого обслуговування.

Додатково турагентство може надавати клієнтам наступні види послуг:

- бронювання залізничних та авіаквитків, чартерів, готелів, круїзів, автомобілів в оренду, трансферів (переїздів з аеропортів в готелі і назад), харчування, екскурсій, розваг, спеціальних туристичних пакетів);
- розповсюдження рекламної літератури;

- оптимізація маршрутів і стикування рейсів для клієнтів з пошуком кращих розцінок;
- оформлення шляхової документації;
- при необхідності – зміна або скасування раніше зроблених замовлень, здійснення повернення сплачених сум;
- консультування клієнтів з різних питань: клімат, звичаї, візові вимоги в різних країнах тощо.

Турагент діє як роздрібний продавець і його прибуток виходить з комісійних за продаж чужого туристичного продукту; турагент реалізує туристичний продукт (часто й окремі послуги, наприклад авіаквитки, номери в готелях) за реальними цінами туроператорів або виробників послуг. Екскурсійні компанії (екскурсійні бюро) – це суб'єкти туристичної галузі, які організують екскурсійне обслуговування в місцях тимчасового перебування туристів.

Екскурсія – це синтез декількох форм культурно-виховної роботи. У неї в якості тематично вбудованих і методично виправданих частин можуть бути включені:

- фрагменти з художніх фільмів, науково-популярний або хронікально-документальний фільм цілком;
- виступи учасників або очевидців певних подій;
- зустрічі з керівниками промислових або сільськогосподарських підприємств, інженерно-технічними працівниками, передовими робітниками в екскурсіях на виробничі теми;
- прослуховування музичних творів, присвячених життю і творчості композиторів, артистів, музикантів;
- прослуховування виступів державних і громадських діячів в звукозапису, в екскурсіях на історичні та історико-революційні теми.

Отже, екскурсійні компанії, туроператори та турагенти мають свої завдання і конкретне значення в галузі туризму. Їх розміщення на ринку туристичних послуг зображене на рис. 1.

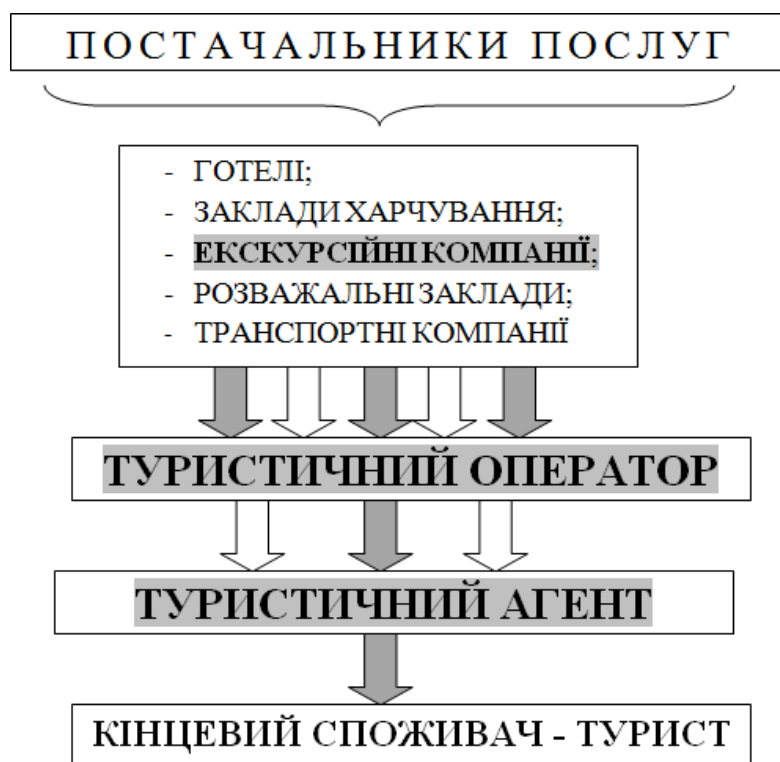


Рис. 1. Розміщення екскурсійних компаній, туристичних операторів та туристичних агентів на ринку туристичних послуг

Таким чином, можна говорити про тісну взаємодію між суб'єктами галузі в процесі розробки і реалізації турпродукту, надання і споживання туристичних послуг. Їх функціонування в закритому вигляді без зв'язків один з одним не є обґрунтованим.

Екскурсійні компанії, туристичні оператори і туристичні агенти відносяться до суб'єктів туристичної галузі, мають кожен свої функції і завдання. Але незважаючи на функціональні відмінності та позиціонування на ринку, їх взаємодія складає основу для значно жвавішої реалізації туристичного продукту кінцевому споживачеві – туристу.

## **2.7. Рекреаційний потенціал як основа формування конкурентоспроможного туристичного продукту**

Відповідно до визначення, поняття рекреація включає в себе повномасштабне відновлення емоційних, інтелектуальних, розумових та фізичних сил людини [1–2]. У більш широкому розумінні, рекреація це один із засобів задоволення різноманітних потреб людини як особистих так і соціальних. Як відомо коло соціальних потреб людини досить різноманітне, сюди входить розвиток фізичних сил людини, потреба у спілкуванні та набутті нових позитивних якостей особистості, підвищенні духовного рівня, а також налагодження особистих контактів як у власному колі спілкування так і за його межами. Як результат задоволення соціальних потреб кожного конкретного індивіда є запорукою підвищення соціально-культурного та трудового потенціалу суспільства в цілому [2]. Тому зрозуміло, що рекреація має значення на загальнодержавному рівні, а не лише на індивідуальному рівні, тому що сприяє широкому відтворенню продуктивних сил суспільства.

У рекреації розрізняють три форми використання часу, такі як туризм, лікування та відпочинок. З усіх форм рекреаційної діяльності відновленням здоров'я займається санаторно-курортна індустрія, що базується на використанні природних лікувальних ресурсів: гідромінеральних і ландшафтно-кліматичних [3–4].

Формування масштабних туристичних потоків, що викликали перерозподіл капіталів і пріоритетів у цій сфері, економічне зростання туризму допомогли створити сотні підприємств і організацій, десятки тисяч робочих місць у вказаній та супутніх галузях. Однак аналіз стану та розвитку туристичних підприємств доводить, що їх функціонування потребує подальшої активізації. У порівнянні з іншими країнами, туристична активність значної частини українських громадян залишається на низькому рівні у зв'язку з недостатньою платоспроможністю (лише 15,0-21,0 % населення України подорожують), іншими пріоритетами використання грошових коштів.

При цьому ресурси й можливості для внутрішнього туризму і вико-

ристовуються, і розвиваються вкрай недостатньо. Мова йде про занепад внутрішніх авіаліній та перевезень, погані автошляхи, обмежена кількість швидкісних залізничних шляхів та потягів, а також дорогі послуги всіх видів транспорту. Повною мірою це відноситься й до національних готельних мереж, які не набули належного розвитку у містах, і до малих підприємств та агроосель сільського зеленого туризму. Це призводить до того, що туристичні організації працюють в умовах жорсткої конкурентної боротьби за клієнтів переважно на міжнародних напрямках. Вона часто ведеться з використанням недобросовісних методів (невідповідність реклами, якості туристичного продукту, цінової політики, гарантій безпеки тощо) [3].

Однак складною проблемою залишається не тільки високий рівень конкуренції, але й відсутність культури корпоративних відносин, повільність інтеграційних процесів, недостатньо обґрунтована законодавча база у сфері туристичної діяльності. Загострення конкурентної боротьби між організаціями галузі туризму спонукає кожну з них до пошуку таких методів формування та збереження конкурентних переваг, що дозволили б зміцнити власні позиції у боротьбі за клієнта.

Організації туристичної галузі надалі орієнтуватимуться на залучення повторних клієнтів із всебічним стимулюванням додаткових витрат з їх боку. Тому задоволення мінливих потреб споживачів і спонукання їх до повторних звернень складають найважливіші напрями в діяльності туристичних підприємств у всіх країнах світу. Розвиток та постійне удосконалення засобів телекомунікацій, масової інформації і пов'язаних з ними віртуальних технологій сприяють зростанню вимог з боку споживачів щодо якості обслуговування, професіоналізму працівників, різноманітності пропонованих туристичних послуг. Тому в сучасному туристичному бізнесі жорстку конкурентну боротьбу витримують лише ті підприємства й організації, які можуть запропонувати своїм клієнтам якісне обслуговування.

Це неможливо без використання нових теоретичних підходів до менеджменту, маркетингу, організації бізнес-процесів, впровадження передових

технологій обслуговування та інвестування у належних обсягах. Маркетинг у туристичних підприємствах часто ототожнюється із збутом і рекламою продуктів або послуг. Однак це не завжди правильний підхід, тому що збут і реклама – це лише складові маркетингової стратегії, і часто навіть вони не є основними. Серед них важливе місце займають ринкові й ресурсні чинники попиту і пропозиції.

Надалі у сфері туристичних послуг настане необхідність переорієнтації управління маркетингу в напрямі вивчення регіональних можливостей та особистих потреб споживачів із наданням їм такого обслуговування, яке б змогло їх задовольнити. Найбільш успішні світові туристичні організації вже сьогодні визнають, що однією зі складових маркетингової діяльності є виявлення потреб і бажань споживачів. Тому свої туристичні послуги вони удосконалюють, щоб більш ефективно, ніж конкуренти, задовольнити ці очікування й стати клієнтоорієнтованими.

Сучасні умови конкуренції вимагають від підприємств та організацій туристичної галузі подальшої диференціації продуктів і послуг, що виробляються під певною торговою маркою з урахуванням специфіки потреб окремих груп клієнтів. Подолати цю проблему можна за умов, якщо туристичні підприємства й організації застосовуватимуть окрему теорію й методологію діяльності для кожного окремого сегмента цільового ринку і обиратимуть різні маркетингові програми із створення, підтримки і розширення зв'язків із споживачами, з підвищення лояльності клієнтів, із забезпечення конкурентоспроможного іміджу пропонованих ними туристичних послуг.

Окрім соціального аспекту рекреація та туризм, є один із найприбутковіших міжгалузевих комплексів, у багатьох розвинутих країнах і відіграють значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць, активізації зовнішньоторговельного балансу. У сфері рекреації та туризму зайнято близько чверті мільйону чоловік, тобто кожен десятий працюючий в світі. На неї припадає 7 % загального об'єму інвестицій, 11 % світових споживчих витрат, 5 % усіх податкових надходжень

та третина світової торгівлі послугами [4]. У деяких країнах туризм забезпечує чверть і навіть більше усіх надходжень до державного бюджету. Франція, Іспанія, Швейцарія, Італія, а також Угорщина та Чехія отримують від 15% до 35 % валового національного продукту від індустрії туризму [1].

Так як і будь яка сфера туризм та рекреація не позбавлені проблем у своєму становленні та розвитку, більшість з них виникає під впливом різноманітних регіональних внутрішніх та зовнішніх факторів [5]. Розвиток туризму в цілому зумовлений соціально-економічними процесами, які протікають на території різноманітних регіонів у взаємодії з природно-екологічними умовами. Саме тому в останні роки очевидна зростаюча роль розвитку економіки та менеджменту регіонального туризму.

Рекреація і туризм саме та галузь економіки де використання новітніх технологій та інновацій не впливає на скорочення робочих місць та рівня зайнятості населення у даній сфері, крім того туризм є одним із потужних джерел утворення додаткових робочих місць.. Ефективність розвитку туристично-рекреаційної сфери напряму залежить від рівня розвитку та якості послуг, що надаються в структурі рекреаційно-оздоровчих комплексів.

Дослідженням проблематики формування рекреаційного потенціалу та забезпечення його ефективного розвитку займалися такі науковці: О. Любіцева [3], Ю. Мазур [4], О. Чудновський, М. Жукова, Л. Воронкова, П. Штрек, Є. Котляров, Г. Малишев, В. Нелюбін, Т.Ірісова, В. Квартальнов, та інші.

Вагомий внесок в удосконалення та регулювання питань сучасного стану рекреаційних ресурсів України зробили З. Ривак, О. Андропов, О. Куроїдов, П. Гонгало, М. Кулик, та інші.

Аналіз реалії сьогодення вказують на те, що Україна має потужний рекреаційний потенціал, проте його розвиток стимулюється низкою проблеми, таких як, підвищення пропускної здатності рекреаційного господарства, нерівномірність його використання, тобто сезонність, тощо. Нерозв'язаною залишається проблема територіального розміщення рекреаційного приро-

докористування. Значною проблемою, яка потребує свого розв'язання, є високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції, відсутність культури корпоративних відносин, слабка соціальна відповідальність бізнесових структур на рівні галузей та регіонів, недостатнє розуміння конкурентних переваг території, ресурсів, культурно-історичної спадщини при здійсненні туристичної діяльності. Недостатньою мірою при розбудові галузі туризму використовуються можливості міжнародного співробітництва прикордонних регіонів, транзитного положення окремих областей та країни у цілому.

До одного із найстаріших видів туризму відносять курортну справу. У стародавніх пам'ятках культури різних народів світу можна зустріти інформацію про використання мінеральної води та різних термальних джерел для оздоровчих та лікувальних цілей. З тих пір санаторно-курортне справа зазнало великі зміни і перетворилося на один з найпопулярніших видів відпочинку у більшості країн світу.

Особливість курортної практики полягає в тому, що вона поєднує в собі безліч функцій [3]:

- профілактичне оздоровлення населення;
- реабілітацію хворих;
- культурне забезпечення дозвілля під час лікування або відпочинку.

Профілактичне оздоровлення населення у санаторно-курортній практиці здійснюється з використанням двох основних форм [5]:

- компенсаторно-розширеного відновлення фізичних сил людини, що здійснюється при щоденному лікуванні;
- розширеного відновлення фізичних сил і здоров'я в процесі санаторного лікування у відпускний період.

На основі використання природних лікувальних ресурсів для профілактики захворювань шляхом впливу на фактори ризику відбувається відновлення фізичного і психічного здоров'я людини на курортах. Курорти сприяють збереженню і зміцненню здоров'я, попередженню виникнення хвороб.



Україна має великі передумови для розвитку рекреаційних територій, які обумовлені наявністю природних ресурсів, мережею санаторно-курортних закладів і необхідної для їх функціонування інфраструктури.

Головною властивістю рекреаційних ресурсів є те, що їм властива здатність відновлювати і розвивати духовні та фізичні сили людини. Такі ресурси придатні як для прямого, так і для опосередкованого споживання, надання різноманітних послуг курортно-лікувального і рекреаційно-туристського характеру [5].

Значимість та цінність туризму з економічного боку пояснюється, перш за все тим, що туризм, як галузь що надає послуги, характеризується швидким терміном окупності капіталовкладень та надходженням доходів у стабільній іноземній валюті. І як було зазначено раніше, туризм у багатьох країнах входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він [9]:

- створюються додаткові робочі місця;
- сприяє розвитку додаткових галузей пов'язаних з виробництвом кінцевого туристичного продукту;
- розвиває соціальну та виробничу інфраструктури у туристичних центрах, а особливо у сільській місцевості;
- сприяє активізації народних промислів та розвитку культури, відновленню культурної спадщини;
- підвищує рівень доходів місцевого населення;
- збільшує грошові надходження до місцевих бюджетів;
- сприяє надходженню іноземних інвестицій та іноземних валютних коштів.

Звісно розвиток туризму чинить позитивний вплив на економіку держави, але лише за умови гармонійного і всебічного розвитку інших галузей економіки країни, не перетворюючи при цьому економіку в економіку послуг. Тобто, економічна ефективність туризму передбачає, що він у державі повинен

розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу.

Нагальними проблемами розвитку туризму в нашій країні, рекреації та рекреаційного потенціалу є [8]:

- негативний вплив на стан навколишнього середовища, через значно послаблений останніми роками, контроль з боку органів місцевої влади за дотриманням екологічних і санітарних норм в рекреаційній сфері;
- виробнича та соціальна інфраструктура, особливо у сільській місцевості, що є осередком зеленого туризму, мають низький рівень розвитку;
- присутність фактора сезонності;
- нарощування рекреаційного потенціалу за останні роки характеризується не стабільністю;
- відсутність концепції рекреаційного маркетингу;
- низька якість менеджменту, та відсутність висококваліфікованих фахівців, брак обслуговуючого персоналу через низький рівень оплати праці.

Узагальнюючи викладене, необхідно відмітити, що розвиток і відновлення рекреаційного потенціалу, упорядкування та оновлення мережі санаторно – курортних установ, що задовольняють потреби населення у лікуванні та відпочинку, сприяють підвищенню рівню працездатності та якості життя населення, а також має соціальний та економічний аспекти впливу. Маючи значний природний та соціально-економічний й культурно-історичний туристичний потенціал, унікальні національні традиції, доброзичливість і гостинність українського народу, країна вкрай недостатньо використовує ці надбання для економічного зростання, забезпечення зайнятості трудових ресурсів.

Нова концепція маркетингу, та підвищення якості менеджменту відповідних установ дозволить розширити спектр послуг що надаються,

зменшивши при цьому вплив фактора сезонності, та інший негативний вплив з боку факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Що, в свою чергу дозволить забезпечити максимальну кількість населення рекреаційними послугами, та матиме значний економічний ефект від реалізації кінцевого туристичного продукту.

## **2.8. Розроблення методики економічної оцінки рекреаційного потенціалу**

Розвиток рекреаційних видів діяльності є неодмінною умовою підвищення якості відпочинку і відновлення фізичного та духовного здоров'я населення, що в свою чергу послужить зростанню продуктивності і ефективності праці, стимулювання економічного зростання регіонів і країни в цілому.

Можливості розвитку рекреаційної діяльності тісно пов'язані з природними факторами та особливостями об'єктів території та акваторії – рекреаційний потенціалом навколишнього природного середовища. З метою економічного обґрунтування ефективності використання тих чи інших рекреаційних об'єктів і територій, а також з метою вироблення економічних інструментів захисту навколишнього середовища від негативних техногенних впливів виникає об'єктивна необхідність розробки методики економічної оцінки рекреаційного потенціалу.

Рекреація (від латинського «recreatio») – це відновлення і розвиток фізичних і духовних сил людини за допомогою відпочинку на природі [1].

Рекреаційні ресурси – це явища природи, природні, природно-антропогенне і антропогенні об'єкти, а також об'єкти господарської діяльності, що володіють унікальністю, оригінальністю, екзотичністю, естетичною привабливістю, доступністю, цілюще-оздоровчою і соціально-культурною значущістю для рекреаційної діяльності і використовуються для організації різних форм і видів відпочинку [2].

Рекреаційні ресурси включають в себе сукупність компонентів природних комплексів і об'єктів історико-культурного спадщини, пряме

безпосереднє використання яких благотворно впливає на людини, сприяє підтримці і відновленню його фізичного і духовного здоров'я.

Туристичні ресурси – це сукупність природних і штучно створених людиною об'єктів, цінних з точки зору рекреації для використання в оздоровчих, туристських, спортивних і пізнавальних цілях.

Туристично-рекреаційний потенціал території та акваторії визначає особливості формування видів туристично-рекреаційної діяльності в тому чи іншому регіоні. Туристичні рекреаційні ресурси умовно можна поділити на дві групи:

- 1) природні – природні об'єкти і комплекси, цінні з точки зору рекреації;
- 2) соціально-культурні (інфраструктурні) – штучно створені.

Незважаючи на свою соціально і економічно значущу роль рекреаційна діяльність видозмінює навколишнє середовище. З метою зниження шкоди навколишньому природному середовищу необхідно здійснювати економіко-правове регулювання туристично-рекреаційної діяльності.

Найбільш затребуваним економічним інструментом регулювання на сьогоднішній день є методика економічної оцінки рекреаційного потенціалу навколишнього природного середовища.

Систематизація методів і розробка універсальної методики економічної оцінки туристично-рекреаційних ресурсів дозволить використовувати економічний інструментарій в питаннях захисту навколишнього природного середовища від забруднень і тим самим підвищити збереження туристично-рекреаційного потенціалу навколишнього середовища.

За результатами аналізу існуючих підходів і методів економічної оцінки природних ресурсів [2] були виділені ті з них, які можуть бути використані при оцінці рекреаційних ресурсів :

- 1) інтегральний підхід;
- 2) порівняльний підхід (використання ринкових цін);
- 3) дохідний підхід (капіталізація земельної ренти);

- 4) витратний підхід (визначення витрат на заміщення, відтворення, відтворення і переміщення);
- 5) концепція альтернативної вартості (витрат) або упущеної вигоди;
- 6) моделювання штучних ринків.

*1. Інтегральний (комплексний) підхід* передбачає співвіднесення запланованій діяльності з соціально-економічних наслідків з метою прийняття збалансованого рішення щодо можливості її здійснення. Соціально-економічні наслідки враховуються через систему показників впливу діяльності на навколишнє середу, що включають оцінку прямих і непрямих наслідків такого впливу на суспільне виробництво, здоров'я і добробут населення, ефективність використання природних ресурсів [3]. У складі комплексного підходу для економічної оцінки рекреаційних ресурсів можуть бути використані наступні методи: кадастрова оцінка; бальна оцінка; оцінка загальної економічної цінності.

*Кадастрова оцінка.* Даний метод оцінки базується на сукупності інформації про конкретний вид природного ресурсу, включаючи характеристики його кількості (запасів), віку, якісного складу і структури, розташування і безлічі інших показників (індикаторів) кадастровий метод забезпечує більш деталізовану оцінку природних ресурсів за порівняно зі спрощеними витратним і рентних методами і може бути використаний в сукупності з кожним з них.

*Бальна оцінка* – оцінка природних рекреаційних ресурсів на основі бального методу полягає в тому, що значенням критеріїв оцінки ресурсів за певними правилами присвоюються бали. Потім отримані бали множаться на коефіцієнти питомої ваги відповідних критеріїв, отримані значення складаються, і таким чином розраховується якийсь сумарний бал, що відображає оцінку рекреаційного ресурсу. коефіцієнти питомої ваги критеріїв встановлюються з урахуванням особливостей і цілей проведення оцінки. Однак бальні методи оцінки є суб'єктивними і, як правило, не дають розрахункових показників, які можуть бути використані в економічному аналізі.

У той же час багато характеристики природних ресурсів можуть вимірюватися лише відносними величинами, наприклад пізнавальна цінність будь-якого ландшафту. Тому там, де використання кількісних методів поки неможливо або вони поки не розроблені, використання бальних методів є єдиною можливим методом оцінки.

Оцінка загальної економічної цінності - підхід, в якому зроблені спроби комплексно врахувати не тільки прямі ресурсні, а й асиміляційні функції природи. Дана концепція загальної економічної цінності (або вартості) дозволяє оцінити різноманітні вигоди, які пов'язані зі збереженням (поліпшенням) навколишнього природного середовища, її ресурсів і послуг, в тому числі і невиражених безпосередньо в грошовій формі, виходячи з ринкових переваг.

Концепція загальної економічної цінності включає:

- цінність, обумовлену прямим фактичним використанням екологічних благ, яка може бути виміряна за допомогою доходу, отриманого від споживання природних ресурсів та екологічних благ;
- цінність за рахунок непрямого використання ресурсів, яку, як правило, вимірюють за допомогою додаткових доходів;
- цінність відкладеної альтернативи, пов'язану зі збереженням можливості отримати пряму (або непряму) вигоду від використання екологічних благ в майбутньому; її зазвичай висловлюють через готовність платити за збереження навколишнього середовища і її використання в майбутньому.

2. *Витратний підхід* зводиться до оцінки вартості відтворення природних об'єктів або вартості заміщення виконуваних ними природоохоронних функцій і самих об'єктів. Природні об'єкти також оцінюють по витрат на переміщення місць доступу до благ, продукуються подібного роду об'єктами.

Вартість відтворення рекреаційних ресурсів. Даний метод має на увазі, що витрати, необхідні на відтворення природного об'єкта, розглядаються як мінімальна економічна оцінка природного об'єкта і є підставою для розрахунку компенсаційних платежів для фізичного відшкодування втраченого природного об'єкта [4].

Вартість заміщення передбачає оцінку природного об'єкта за вартістю створення такого собі штучного об'єкта, що виконує ті ж функції [3]. Витрати на переміщення припускають оцінку об'єкта за витратами на фізичне переміщення об'єкта. Наприклад, в разі забруднення водного джерела промисловими стоками такими витратами будуть вважатися витрати на будівництво нового водозабору.

3. *Прибутковий підхід*. Має на увазі отримання доходу від отримання рентних платежів з використовуваних нерухомих рекреаційних об'єктів.

Трактування теорії ренти дуже різноманітні, а пропоновані способи її обчислення досить складні і для багатьох ресурсів не розроблені. ця невизначеність ускладнює впровадження в практику рентних оцінок і платежів. Потрібно створення системи природокористування, заснованої на стягненні рентних платежів з використовуваних природних ресурсів. Таким чином, почне працювати принцип вилучення на користь суспільства ренти. Вона повинна бути джерелом доходів бюджетів різних рівнів, а також регулятором розподілу різних видів діяльності в територіальному розрізі [5].

4. *Концепція альтернативної вартості (альтернативних витрат)* або упущеної вигоди. Застосування її до рекреаційних територій дозволяє оцінити їх вартість через упущені доходи і вигоди, які можна було б отримати при використанні даних територій в інших цілях [2]. Під упущеною вигодою розуміються неотримані доходи і можливості, які були б отримані, якби природний рекреаційний ресурс не був пошкоджений, виснажений або вилучено.

Вигода, яку можна було б отримати при використанні рекреаційних ресурсів в інших цілях. цей метод дозволяє оцінити природний ресурс через вигоди, які можна було б отримати при використанні ресурсу в інших цілях [4].

5. *Порівняльний підхід* до оцінки рекреаційних ресурсів включає два методи: ринкова оцінка і ціноутворення. Формування ціни на природний ресурс в класичному її розумінні можливе лише для використовуваних у господарській діяльності природних ресурсів. В силу обмеженості ресурсів попит на них є стійким. Більш того, для ринку природних ресурсів характерна концентрація

попиту, яка робить типовими явища монопсонії (єдиний покупець) і олігопсонії (невелике число покупців).

6. Моделювання штучних ринків передбачає конструювання гіпотетичних ринкових цін для оцінки властивостей і якостей навколишнього середовища, які не мають ринкової вартості, так як ринки подібного роду послуг відсутні. Ціни, які умовно замінюють ринкові, встановлюються за допомогою виявлення оцінки даних властивостей споживачами даних властивостей і якостей навколишнього середовища [5].

Методи суб'єктивної оцінки (переваг споживачів) – використовуються в тих випадках, коли немає реальних ринків оцінюваних об'єктів. Застосовується стандартна технологія опитування жителів місцевості, яка має певної екологічної та естетичної цінності або певним рекреаційним ресурсом. З'ясовується бажання людей платити за збереження даного ресурсу, наприклад збереження чистоти навколишнього природного середовища, повітря тощо. Ці методи застосовуються для визначення розміру плати за відвідування унікальних об'єктів або територій, що мають рекреаційне значення, якщо існує можливість обмеження доступу до оцінюваним об'єктам. До методів суб'єктивної оцінки відносяться наступні

Додаткова вигода споживача – це сума, яку споживач готовий заплатити додатково до тієї, яку він платить в дійсності. Метод додаткової вигоди споживача дозволяє моделювати цінність природних благ, засновану на виявленні переваг користувачів і споживачів цих благ, виходячи з їх бажання платити за ці блага. Наприклад, з'ясовується, яку суму готова людина заплатити за відвідування певного місця. Якщо доступ до оцінюваного місця обмежений і за його відвідування вже встановлена плата, то з'ясовується, скільки людина готова заплатити додатково до встановленої плати. Сума встановленої плати і додаткової плати, визначеної самою людиною, буде відображати цінність даного об'єкта для індивідуума. Відповідно загальна сума платежів за доступ до оцінюваного об'єкту, які готові заплатити всі потенційні відвідувачі, і буде представляти його вартісну оцінку.



Надійність результатів, отриманих в інформованості опитуваних, розумінні вибору. Готовність людей прийняти компенсацію за відмову від благ-визначення гіпотетичних цін шляхом з'ясування у індивідуумів явною оцінки нікого блага. Для цього широко використовуються різного роду опитування населення. Організація опитувань включає прямі питання споживачам про готовність заплатити за екологічні блага або отримати компенсацію при втраті благ [1].

Оцінка за методами суб'єктивної оцінки рекреаційних ресурсів проводиться шляхом проведення опитування жителів даної місцевості, на основі якого визначається приблизну кількість людей, що користуються екологічними благами або ресурсами, і середній розмір плати, яку опитувані готові витратити на збереження даного блага або використання даного ресурсу. Сумарний розмір плати населення дає оцінку загальної цінності екологічного блага або природного ресурсу, виражену через готовність людей платити [2].

Для отримання загальної економічної цінності туристично-рекреаційного ресурсу можуть бути використані будь-які з перерахованих методів. У ході проведення оцінки дослідник може поєднувати різні підходи і методики для порівняльного аналізу отриманих результатів. В якості цільових установок для економічної оцінки рекреаційного ресурсу можуть бути виділено такі:

- оцінка цінності ресурсу з метою захисту навколишнього середовища від знищення або деградації);
- оцінка споживчих властивостей ресурсу в результаті його використання (експлуатаційна оцінка);
- оцінка привабливості ресурсу і його естетичних властивостей (естетична оцінка);
- оцінка збитку, нанесеного в результаті втрати або забруднення ресурсу;
- оцінка ресурсів з метою їх обліку і наявності інформації про характеристики та властивості природних об'єктів, їх кількості і якості (інформаційно-облікова оцінка).

Метою створення рекреаційних зон є підвищення конкурентоспроможності туристичної діяльності за допомогою розвитку рекреаційного потенціалу територій регіонів країни.

Тенденції до активного використання рекреаційних ресурсів, залучення їх до господарського обороту не повинні суперечити принципам стійкого розвитку економіки, балансуєчи екологічні та економічні інтереси суспільства. У зв'язку з цим досить актуальними стають питання розробки економіко-правових інструментів захисту навколишнього природного середовища від негативних змін, до яких відноситься методика економічної оцінки туристично-рекреаційних ресурсів.

## **Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ**

### **3.1. Система інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі України**

Стрімкий розвиток туризму є одним з пріоритетів України, важливим чинником підвищення рівня соціально-економічного розвитку країни та якості життя її громадян. З одного боку, туристична галузь є тією областю людської активності, яка дозволяє поєднувати дискурси розваги, відпочинку, пізнання, комунікації, набуття та обміну досвідом тощо – тому потенційно вимагає максимального вивчення, коректування та регламентування з боку держави й суспільства. З іншого, на сьогодні в Україні сфера туризму, як і безліч інших, перебувають у стадії становлення, активного, але подекуди хаотичного розвитку, що потребує як теоретичного, так і практичного дослідження й осмислення. В Україні за останні роки туристичні потоки суттєво збільшились, але напрями туристичного бізнесу, особливо регіонального, в нашій країні освоєні не повністю. Окрім того, на тлі загострення конкуренції на міжнародному туристичному ринку вітчизняний національний туристичний продукт стає все менш привабливим та конкурентоспроможним. Однією з причин такої ситуації є недостатня поінформованість споживачів про регіональний туристичний продукт, інформаційні ресурси та послуги, низький рівень інформаційного супроводу галузі, слабка інформаційна інфраструктура та відсутність ефективної системи інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі України.

Оскільки туристичний бізнес передбачає поєднання у своїй комунікаційній діяльності рекламного, іміджевого та інформаційного компонентів, що має сприяти досягненню оптимальної ситуації для позиціонування туристичної пропозиції, головними параметрами ефективності такої комунікації традиційно залишається рівень інформаційного супроводу туристичного продукту, привернення уваги потенційної аудиторії до презентованого явища чи об'єкта,

інформативність та вміння орієнтуватися в галузевому цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що зазначена проблема є предметом уваги українських учених. Дослідження О. Володченко актуалізує питання визначення ефективності популяризації України як туристичної країни [1]. Регіональні особливості інформаційного забезпечення туристичної галузі та інформаційно-віртуальні туристичні ресурси досліджують О. Дутчак, С. Кузик, П. Кузик, А. Шевчук [2, 3, 9]. Роль і значення комунікативних стратегій розвитку туристичної діяльності в регіоні обґрунтовано в дослідженні О. Тишевської-Шапошник [8], яка визначає комунікативні стратегії розвитку туристичної діяльності в регіоні, спрямовані на інтенсифікацію взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та констатує суттєве підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту на національному та світовому ринках. Автор зосереджує увагу на необхідності активнішого опанування суб'єктами регіональної туристичної діяльності ефективних комунікативних стратегій її розвитку, акцентує на комунікативному інструментарії формування та просування регіонального туристичного продукту та методиках консолідації регіональних туристичних ресурсів. Розвиток галузевих інформаційних ресурсів у сфері туристичного бізнесу проаналізовано В. Піменовим [5]. Проте відсутній системний підхід до інформаційного забезпечення фахівців туристичної галузі України, який має базуватися на дослідженні їх інформаційних потреб.

Забезпечення ефективного функціонування туристичної галузі та її інформаційної інфраструктури, створення умов для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, здійснюється в межах підтримки оптимального рівня державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. В Україні прийнято ряд законодавчих актів – Закони «Про туризм», «Про сільський туризм», «Про соціальний туризм», Укази Президента України «Про підтримку розвитку туризму в Україні» та «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму»; Концепція розвитку українських курортів, Стратегія розвитку туризму та

курортів в Україні на період до 2026 року, створено Державне агентство з туризму і курортів – відповідно до Указу Президента України (від 6 квітня 2011 р. №370/2011), нормативне застосування яких створює підстави для активізації діяльності в галузі туристичної індустрії.

Туристична галузь як сегмент економічної системи являє собою сукупність взаємопов'язаних складових науково-практичних напрямів (освітнього, наукового, виробничого та соціально-правового характеру) стосовно надання послуг, а саме: дослідження туристичного ринку, пошуку і отриманню зон відпочинку у регіонах України, вивчення основних напрямів туризму, що найбільше відповідають інтересам регіону, представлення їх історичної спадщини, культурної різноманітності, організаційних питань, оптимізації кадрових, фінансових інформаційних ресурсів та підготовки кадрів у туристичній сфері.

У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. від 16.03.2017 р. зазначено умови для забезпечення прискореного розвитку сфери туризму і курортів, перетворення її у високоефективну, інтегровану галузь. Запровадження Стратегії передбачається за напрямками, серед яких: забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів, імплементація законодавства ЄС у сферу туризму, забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, удосконалення системи професійної підготовки фахівців сфери туризму, формування та просування позитивного іміджу України, як країни привабливої для туризму, також зазначено про потребу виділити окремим пунктом «створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі» [7].

В умовах удосконалення ринкових відносин в Україні одним із актуальних напрямів розвитку туристичної галузі може стати екологічний (зелений), сільський туризм, агротуризм, які акцентують увагу на туристично вагомих унікальних, цілющих тощо природних об'єктах, які наразі стають

і базовими інформаційними продуктами. З метою стимулювання і заохочення особистих селянських господарств до агротуристичної діяльності та розвитку підприємницької ініціативи Мінагрополітики розробило проект Закону України «Про аграрний туризм та агротуристичну діяльність» (2009 р.). Важливе значення має Закон України «Про особисте селянське господарство», за яким селянські родини мають право надавати послуги сільського зеленого туризму на основі власного господарства.

Ефективний розвиток туристичної галузі в Україні потребує якісного інформаційно-ресурсного забезпечення для істотної допомоги у вирішенні великої кількості завдань, що формуються у суспільстві під впливом соціокультурних факторів та інформаційних технологій. Нині відбувається глобалізація ринку туристичних послуг, яка полягає в формуванні складної, багатовимірної, динамічної системи комунікаційної взаємодії її суб'єктів між собою та із зовнішнім середовищем [8], та супроводжується суттєвим зростанням обсягів туристичної інформації.

Нині інформація стає основним фактором розвитку суспільства і, водночас, важливим продуктом діяльності, а відтак – товаром. Дослідниця О. Дутчак підкреслює, що країни, які не забезпечать свою паритетну участь у світовому інформаційному просторі, приречені на безнадійне відставання. Особливості реалізації туристичного продукту не дозволяють говорити про повноцінний ринок без відповідного інформаційного забезпечення. Запровадження нових інформаційних технологій у туристичний сектор – це необхідна передумова його ефективного функціонування і розвитку. Адже туристичний продукт пропонується у вигляді інформації. При цьому визначальними для покупця є її об'єктивність, легкість доступу, оперативність отримання, повнота, наочність, можливість інтерактивного оформлення замовлень і оплати послуг [2]. Туристична інформація є основою системи інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі, основними складовими якої є: дослідження інформаційних потреб фахівців; галузеві

інформаційні ресурси та інформаційний сервіс, який виступає невід'ємною базовою складовою ефективної комунікації її учасників.

Інформаційні потреби фахівців галузі визначаються станом туристичної індустрії та основними проблемами її розвитку. У загальному значенні під інформаційною потребою розуміється необхідність в інформації, що потребує задоволення і виражається в інформаційному запиті. Отже, першою особливістю інформаційної потреби є те, що першопричиною її появи постає брак знань. Можна виокремити два характерних моменти в структурі інформаційних потреб суб'єкта: відчуття нестачі інформації і прагнення заповнити її; наявність уявлень, хоча б приблизних, про те, яка інформація необхідна. Перший момент можна позначити як форму існування потреб, другий – як їх зміст. Уявлення про необхідну інформацію формується на основі наявного в суб'єкта знання про умови діяльності – інформаційного потенціалу. Чим ширше і глибше інформаційний потенціал суб'єкта в певній галузі, тим точніші й диференційованіші його інформаційні потреби. Відсутність у суб'єкта відповідного інформаційного потенціалу зумовлює формування невизначених і неадекватних уявлень про необхідну інформацію. Цим можна пояснити поширене явище, коли фактично однакові умови діяльності суб'єктів призводять до виникнення в них різних за змістом інформаційних потреб.

Туроператори, контрагенти, турагенти як фахівці туристичної галузі генерують два основні типи інформаційних потреб: поточні, обумовлені властивою людині допитливістю, що відображаються в її прагненні бути в курсі всього, що відбувається у світі; конкретні (спеціальні), які полягають в прагненні отримати інформацію, необхідну для вирішення конкретного завдання – комплектації турів, їх просування, взаємодії з постачальниками послуг; розрахунку вартості туру та визначення ціни; забезпечення обслуговування туристів у межах програми туру; рекламно-інформаційну роботу щодо просування туристичного продукту до споживачів тощо.

Інформаційні потреби фахівців туристичної галузі поділяють також на колективні та індивідуальні. Розвиток ефективних кластерних моделей

організації туристичної діяльності в Україні сприяє виділенню на професійному рівні інформаційно-ресурсного забезпечення галузі інформаційних потреб науковців (представників науково-дослідних інститутів, закладів вищої освіти) і практиків (туроператорів, турагентів, сфери розміщення, постачальників туристичних послуг, транспортних компаній, інфраструктури тощо).

Слід зазначити, що значний обсяг інформаційних потреб представників туристичної галузі пов'язаний з інформацією, що зорієнтована в основному на зовнішнє середовище. В процесі туроперейтингу, спрямованого на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання, важливою є інформація щодо маршрутизації та сервісно-анімаційного обслуговування; нормативно-правового та документального супроводу; фінансово-комерційного та маркетингового забезпечення турпродукту. Водночас значний обсяг завдань, що вирішуються, потребує знань про географічні об'єкти: історичні, економічні умови розвитку, соціокультурні досягнення, спроможні задовольнити духовні та емоційні потреби кінцевих споживачів туристичного продукту. До того ж частина інформаційних потреб пов'язана з пошуком соціально-політичної інформації, відсутність якої призводить до домінування суб'єктивних уявлень про ситуацію в певній території: місті, країні тощо.

Одним із зручних сучасних інструментів для розвитку туристичної комунікації та вивчення інформаційних потреб як фахівців, так і кінцевих споживачів туристичного продукту є соціальні мережі (Facebook, Twitter, Instagram), учасники яких можуть обирати і створювати спільноти за інтересами для регулярного отримання інформації. Для фахівців галузі це нагода для рекламної діяльності та вивчення попиту споживачів інструментами поведінкового таргетингу, який нині активно використовується в онлайн-рекламі.

Важливою складовою системи інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі України є туристична інформація, яка виступає основою галузевого документного ресурсу. Вона містить відомості, необхідні



для належного здійснення туристичної діяльності: інформацію нормативно-правового, статистичного, історичного, економічного, управлінського та методичного характеру, що отримує і використовує туристична галузь. Опираючись на наукові надбання західноєвропейських вчених Р. Чарлеса, та Й. Гьольднера, науковець М. Рутинський стверджує, що «інформація відіграє роль стратегічно важливого туристичного ресурсу і стоїть в одному ряду з такими традиційними ресурсами, як природно-рекреаційний потенціал та стан комунікацій і інфраструктури» [7, с. 368].

Репрезентація туристичних продуктів базується на ефективному застосуванні інформаційних туристичних ресурсів. Сутнісний зміст цього поняття львівські вчені тлумачать, як «сукупність форм і видів інформації про конкретну територію чи об'єкти, про історію території, про культуру, природу і населення, отриману туристами безпосередньо під час подорожі у процесі підготовки до неї чи після подорожі» [4, с. 333]. Дослідники, враховуючи особливості туристичної галузі, доповнюють визначення «інформаційні туристичні ресурси» поняттям «інформаційно-віртуальні туристичні ресурси». На їх думку, специфіка туризму в тому, що в момент купівлі потрібного туристичного продукту він існує лише на сайті бронювання, де покупець тільки віртуально (лат. *virtus* – потенційний, можливий, а також уявний, уявлюваний на відміну від лат. *realis* – дійсний, існуючий) користується туристичним продуктом. Особливістю такого ресурсу є те, що запропонований товар такого ресурсу не можна попробувати, скажімо, на дотик чи смак, перш ніж прийняти рішення про покупку, – а використати лише на місці створення (виробництва) та розташування. У зв'язку з цим поняття «інформаційні туристичні ресурси» набуває дещо інших обрисів, які повинні бути доповнені поняттям «інформаційно-віртуальні туристичні ресурси». На їх погляд, інформаційно-віртуальні туристичні ресурси – це банк даних про туристичні об'єкти (засоби розміщення відпочиваючих, пам'ятки та пам'ятники, побут, звичаї народів тощо), набори та вартості туристичних послуг, існуючу інфраструктуру, подані й доступні у цифровому або електронному вигляді (інтернет сторінки,

інтерактивні атласи та карти, засоби оплати і резервування), які використовуються, або можуть бути використані для задоволення найрізноманітніших потреб сучасного споживача туристичних послуг. Автори пропонують розділити «інформаційно-віртуальні туристичні ресурси» за типом використання на три групи, котрі мають свої особливості надання послуг та створюються і наповнюються різними суб'єктами підприємницької діяльності:

- пізнавальні ресурси (Інтернет-сторінки та віртуальні тури, на яких споживач послуг може попередньо ознайомитись із місцем поїздки, визначними місцями, цінами та сервісом послуг);

- допоміжні ресурси (електронні атласи, електронні атласи доріг із прив'язкою до пристроїв глобального позиціонування GPS, Інтернет карти, такі як Google Earth);

- організаційні ресурси (електронні засоби резервування квитків на транспорт, готель, електронні засоби оплати) [4].

Ресурсна складова системи інформаційного забезпечення фахівців туристичної галузі базується на документно-інформаційних ресурсах. Створенням, накопиченням, упорядкуванням, поширенням та забезпеченням доступу до документних інформаційних масивів та потоків займаються соціальні інститути документно-комунікаційної системи України, до яких належать бібліотеки, архіви, музейні установи та органи науково-технічної інформації. Їх діяльність спрямована на забезпечення користувачів документною інформацією універсального, галузевого, проблемно-тематичного змісту.

На разі фахівцям, для ефективного розвитку галузі доречно використовувати не один, а комплекс найефективніших комунікаційних засобів, залежно від комунікаційної компетентності, пізнавального досвіду, рівня потреби тощо. Потенційними полем інформаційно-ресурсної комунікації, як для науковців, так і для практиків є офіційні видання, фахові періодичні видання («Географія та туризм», «Міжнародний туризм», «Український туризм», «Странник», «Travel News», «Welcome to Ukraine» та інші), в тому

числі і в електронному вигляді. Журнали та газети, присвячені висвітленню актуальних питань туристичної справи, популяризують позитивний досвід туристичного бізнесу серед фахівців ринку й любителів туризму. Дослідники акцентують на різноманітному і пізнавальному характері туристичної інформації, що міститься в «Українській туристичній газеті», яка розглядається як фаховий комунікаційний майданчик, який допомагає знайти «точки дотику» в трикутнику «влада – турбізнес – туристи» та сприяє стабільному розвитку ринку [5].

У системі інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі важливе місце займають енциклопедичні довідники (Вікіпедія <https://qps.ru/3UTH4>), електронні бібліотеки (Все про туризм: туристична бібліотека <http://tourlib.net/ua.htm>), електронні архіви, бази даних (Zruchno. Travel <https://interfax.com.ua/news/economic/422279.html>), бібліографічні ресурси у вигляді бібліографічних покажчиків та реферативної інформації, соціальні мережі. Активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій змінює запити сучасних споживачів, які більшою мірою розраховують на електронні інформаційні ресурси, що дозволяють отримувати негайні відповіді із Інтернету і це є цілком логічним, бо «інформаційні та комунікаційні технології тісно поєднані, що дає змогу надавати споживачеві готовий інформаційний продукт, в якому сполучені дані, аудіо та мультимедіа, за допомогою глобальних сервісів Google, Apple, Skype забезпечують голосовий і відеозв'язки, обмін даними без часових чи просторових обмежень» [6].

Доступ до цифрових активів туристичної інформації формує якісно нову комунікаційну взаємодію в системі інформаційного забезпечення фахівців туристичної галузі та суттєво розширює сервісні можливості документно-інформаційних установ. Бібліотеки диверсифікують традиційні інформаційні продукти та послуги шляхом створення віртуальних екскурсій, віртуальних подорожей, буктрейлерів про рідний край – «Мандруємо рідним краєм», «Відомі земляки», регіон – «Харківщина студентська», країну – «Де необхідно побувати в Україні», створюють цікавий і пізнавальний краснавчий

інформаційний ресурс, що сприяє поширенню краєзнавчої інформації серед користувачів та розвитку туризму у регіоні.

Таким чином, можна констатувати успішний розвиток системи інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі України, яка базується на вивченні інформаційних потреб контрагентів туристичного бізнесу, формуванні галузевих інформаційних ресурсів та розгортанні системи інформаційного сервісу на базі сучасних мережових технологій. Організація ефективного забезпечення фахівців туристичною інформацією потребує створення комфортного інформаційного середовища, загальнодержавної інформаційної системи підтримки сфери туризму та курортів та її інтеграції до світової інформаційної туристичної мережі. При цьому сучасне інформаційно-ресурсне забезпечення туристичної галузі в Україні має бути багаторівневим, його доцільно формувати на основі створення потужного загальноукраїнського туристичного порталу, що є сприятливим середовищем для формування позитивного туристичного іміджу країни, розповсюдження інформації про привабливість та популярність туристичної інфраструктури країни.

### **3.2. Методологічні та методичні основи підготовки студентів закладів вищої освіти аграрного профілю за спеціальністю «туризм»**

Освіта знаходиться на шляху пошуку нових цінностей, ідей і змісту, що вимагає впровадження нових підходів до розробки освітніх стандартів, навчальних планів і програм, а також принципів організації освітнього процесу.

Найважливішими тенденціями, що впливають на модернізацію сучасної освіти, є фундаменталізація, стандартизація, індивідуалізація, гуманізація, гуманітаризація, багатоваріантність, багаторівневність, комп'ютеризація, інформатизація тощо.

Формуються нові вимоги до рівня кваліфікації фахівців, що обумовлює пошук нових підходів до оцінки кваліфікаційних ступенів.

Сучасні інноваційні процеси в науці та освіті активно розвивають педагогічну теорію і практику. Актуальними стають проблеми переходу від

інформаційно-накопичувальної моделі вищої освіти до методологічно орієнтованої, яка формує у майбутнього фахівця здатність до вирішення нестандартних професійних завдань, до творчого мислення, на основі становлення і розвитку загально-і профільно-спеціалізованих компетенцій.

Проблема організації якісної практичної підготовки студентів у закладах вищої освіти не є новою для наукового педагогічного дискурсу. Системна складність сучасного педагогічного процесу обґрунтовується науковцями з позиції загальної теорії систем (В. Афанасьєв, І. Зязюн, В. Кремень, І. Предборська, В. Садовський), кібернетики (А. Берг, Н. Вінер, В. Дюк, У. Ешбі), синергетики (В. Гребнева, О. Князева, С. Курдюмов, А. Пригожин, О. Чалий та інші).

Аналізом педагогічної системи, педагогічного процесу та педагогічної ситуації як об'єктів управління займалися В. Безрукова, В. Беспалько, Т. Дмитренко, В. Кушнір, Л. Ричкова, Н. Тализіна, В. Якунін та інші.

Водночас, розгляд теоретичного та практичного наукового добутку довів, що поза увагою дослідників залишилася складна та різноаспектна проблема моделювання педагогічної системи підготовки студентів за спеціальністю «Туризм» у закладах вищої освіти аграрного профілю.

Аналіз наукової літератури довів, що умовами успішності практичного застосування педагогічних технологій є:

- проектування освітнього процесу з подальшою можливістю відтворення цього проекту на практиці;
- формування основних дидактичних цілей освіти, що передбачає можливість здійснення об'єктивного контролю за якістю їх досягнення;
- структурна і змістовна цілісність технології навчання;
- вибір оптимальних методів, форм і засобів, що диктуються визначеними і закономірними зв'язками всіх елементів технології навчання;

- наявність оперативного зворотного зв'язку, що дозволяє своєчасно і оперативно коригувати процес навчання [2; 3].

Крім того, основними характеристиками педагогічної технології слід вважати її системність, науковість, інтегративність, відтворюваність, ефективність, якість і вмотивованість навчання, новизну, інформаційність, можливість тиражування, перенесення в нові умови тощо.

Програма підготовки студентів, що спеціалізуються в сфері туризму, повинна бути вибудована відповідно до нових соціально-економічних умов і з урахуванням специфіки предмета і продукту праці в освіті і туристичній діяльності, яка реалізується у відповідь на попит туристичного ринку, що гарантує працевлаштування випускників.

Найбільш важливими принципами, які повинні бути враховані в процесі вибудовування стратегії розробки програми підготовки студентів за спеціальністю «Туризм», є наступні загально педагогічні принципи професійної освіти:

- аксіологічний принцип (передбачає створення умов для усвідомлення студентами основного завдання діяльності в сфері туризму як проблеми забезпечення доступності студентів до цінностей культурної і природної спадщини);
- змістовно-структурний принцип побудови системи професійної освіти (відображає пріоритетність формування змісту професійної освіти перед його організаційними формами);
- принцип системності і послідовності як загально дидактичний принцип оформлення професійної освіти;
- діяльнісно-орієнтований принцип (ґрунтується на формуванні компетентісного комплексу, необхідного випускнику для виконання майбутніх професійних функцій);
- принцип індивідуальної мотивації (виявляє цільове освоєння освітньої програми в контексті забезпечення гарантій працевлаштування і майбутнього кар'єрного росту);

- принцип континуальності (передбачає безперервний характер освіти);
- принцип наступності професійних освітніх програм (забезпечує вільну міграцію фахівця в професійному освітньому просторі від початкової професійної підготовки до післядипломної освіти), а також принцип додатковості базової і післядипломної професійної освіти;
- принцип маневреності професійних освітніх програм (має на увазі можливу зміну людиною, на тому чи іншому етапі життєвого шляху, на тій чи іншій ступені професійної освіти, області професійної діяльності або отримання паралельного професійної освіти);
- принцип індивідуалізації професійної освіти, що забезпечує його особистісну орієнтованість;
- принцип інтеграції професійних освітніх структур, що забезпечує діяльнісну і міжгалузеву орієнтацію професійної освіти;
- принцип оптимізації формування змісту професійної освіти [1].

Зміст професійної освіти студентів, що навчаються за спеціальністю «Туризм», має визначатися характером професійної діяльності майбутніх фахівців.

Підготовка студентів за цією спеціальністю ґрунтується на основі концепцій професійної педагогіки і туристики.

Успішність результатів підготовки студентів залежить від дії загально педагогічних і специфічних для туристичної освіти факторів і умов.

Тому формування змісту освітньої програми підготовки студентів, що спеціалізуються в сфері туризму, необхідно проводити з урахуванням основних факторів і нових тенденцій, що проявляються як в освіті, так і в туризмі:

- перетворення освіти в найважливішу культурну потребу сучасної людини;
- розвиток індустрії туризму, культури і відпочинку;

- глобалізація і поступове зникнення міжнародних кордонів;
- поширення нових технологій як у сфері освіти, так і в сфері туристичного сервісу.

Професійна освіта студентів, що спеціалізується в сфері туризму, має враховувати сукупність досягнень в сфері туристичної діяльності даного профілю. Таке завдання може бути вирішено через освоєння студентами досвіду туристичної діяльності.

Подібний досвід складається з декількох компонентів: пізнавального та туристичного; досвіду соціальної взаємодії; морально-етичного; духовно-естетичного; досвіду рефлексії; досвіду ефективної практичної туристичної діяльності.

Професійна освіта в сфері туристичної діяльності передбачає:

- своєчасне надання студентам інноваційної інформації в туристичній сфері;
- навчання навичкам відбору, інтерпретації інформації та ефективного використання її в процесах прийняття рішень;
- відпрацювання навичок вирішення практичних проблем;
- розвиток підприємницьких навичок студентів;
- підвищення адаптивності майбутнього фахівця і впевненості його у своїй кар'єрі.

Умовою успішності професійної підготовки фахівця представляється можливим лише за умови поєднання теорії та практики, навчання на передового досвіді, застосування передових освітніх методик на практиці.

Ефективність професійної освіти студентів, що спеціалізується в сфері туризму, залежить від успішності оволодіння студентами навичками пізнавальної самостійності і уміння використовувати отримані знання в новому середовищі.

Умовами успішності освоєння майбутніми фахівцями освітньої програми розглянутого профілю можуть стати обов'язковість дотримання наступних загально педагогічних принципів:



- цілісний підхід до змісту професійної підготовки, забезпечення прозорості кордонів між загальною і професійною освітою, теорією і практикою, розумовою і фізичною працею, навчанням і майбутньою трудовою діяльністю;
- встановлення партнерських відносин між сферою освіти і сферою праці;
- реалізація спрямованості професійної освіти на розвиток особистості, демократичних цінностей, охорону навколишнього середовища і створення нових можливостей для кожної людини;
- забезпечення студентів в процесі навчання загальними професійними навичками переходу від освіти до трудової діяльності;
- оволодіння компетенціями, які виходять за рамки професійних навичок, необхідність яких прогнозується тенденціями розвитку сучасної сфери освіти і інноваціями в туристичному бізнесі.

Дотримання перерахованих принципів в освіті має сприяти розвитку творчих здібностей студентів, створенню можливостей для максимального розкриття особистісного та професійного потенціалу професіонала.

Процеси глобалізації, які активно проявляються у сучасному світі, зачіпають в тому числі, і сферу туризму. Отже, студенти повинні в процесі професійної підготовки освоїти компетенції, що дозволяють їм діяти в нових умовах сучасного ринку, в тому числі і міжнародного, а також ринку в сфері освітніх і туристичних послуг.

Це вимагає від фахівця знання мови, культури, економіки, особливостей правової та соціальної систем країн-партнерів, дотримання єдиних технологічних і гуманітарних норм. При цьому, особливої уваги потребує саме глобальна функція туризму, пов'язана зі створенням єдиного статистичного простору туризму і маркетингу майбутніх туристських потреб.

Навчання професіонала, що спеціалізується в галузі туризму, має створити умови для подальшого розвитку туристичного ринку в нашій країні.

Необхідно підкреслити, що всі перераховані вище положення підвищують ефективність підготовки студентів, за умовою, як що вони враховуються при розробці програми підготовки «Туризм».

В основу розробки навчального плану освітньої програми студентів за спеціальністю «Туризм» було покладено компетентнісний підхід. Він не тільки визначив перелік компетенцій, формування яких можливе за умови успішного освоєння студентами цієї програми, але і дозволив вибудувати методичну систему навчання майбутніх фахівців, в тому числі вибудувати головну процедуру оцінювання якості освоєння даної програми студентами.

Розробляючи програми підготовки студентів за спеціальністю «Туризм» необхідно також враховувати закони проектування і конструювання професійно орієнтованого навчання, а також алгоритм дій:

- визначення діагностичних цілей навчання; опис очікуваного результату;
- обґрунтування змісту навчання в контексті майбутньої професійної діяльності студентів;
- виявлення структури навчального матеріалу, його інформаційної ємності, а також системи смислових зв'язків між його елементами;
- визначення необхідних рівнів засвоєння матеріалу, що вивчається; розробка процесуальної сторони навчання (представлення професійного досвіду, що підлягає засвоєнню студентами у вигляді системи пізнавальних і практичних завдань);
- пошук спеціальних дидактичних процедур засвоєння цього досвіду, вибір організаційних форм, методів, засобів індивідуальної та колективної навчальної діяльності;
- виявлення логіки організації педагогічної взаємодії на рівні суб'єкт-суб'єктних відносин з метою перенесення досвіду студентів на нові сфери діяльності;
- вибір процедур контролю та оцінки якості засвоєння програм, а також способів індивідуальної корекції навчальної діяльності.

Профільно-спеціалізований програмний модуль поєднується з філософсько-світоглядними, комунікативними, цивільно-правовими, історико-культурологічними, фізико-математичними, інформаційними, соціально-економічними, природничими і психолого-педагогічними модулями в професійній підготовці фахівця.

Особливо значущими для майбутньої професійної діяльності студентів за спеціальністю «Тризм» є профільно-спеціалізовані компетенції:

- знання основних теорій і напрямків вітчизняної і зарубіжної туристики;
- здатність розуміти, критично аналізувати отриману бізнес-інформацію;
- готовність демонструвати базові загальнопрофесійні теоретичні знання про підприємництво в сервісній туристській діяльності;
- професійно профільовані знання, уміння і навички в області туристичного бізнесу;
- здатність застосовувати на практиці базові знання теорії і методів вибудовування успішної діяльності по організації і проведенню турів;
- здатність розуміти принципи складання проектів туристичних маршрутів;
- готовність користуватися нормативними документами, що визначають вартість надання послуг;
- можливість застосовувати на практиці знання теоретичних основ управління в сфері туристичного сервісу;
- здатність використовувати організаційно-управлінські навички у професійній діяльності;
- можливість формування загальнонаукової і туристичної компетентності, виявлення на основі діагностичних показників рівнів її сформованості, достатньої для майбутньої професійної діяльності;
- здатність до виявлення необхідності, визначення можливості і реалізації туризму на основі діагностики потреб навчальних програм, інтересів і можливостей студентів;
- встановлення професійних контактів з фахівцями, зацікавленими у розвитку туризму в різних регіонах, в тому числі за межами України;

- залучення колег, зацікавлених в участі в туристській діяльності за профілем своєї спеціальності;
- готовність працювати в різних фірмах, агенціях, інших установах, що займаються організацією туризму, брати участь в роботі центрів, які координують розвиток в регіоні різних видів туризму.

Крім того, необхідність формування комунікаційних ділових навичок, необхідних для встановлення і розвитку робочих контактів з місцевою адміністрацією, в тому числі комітетами, які займаються питаннями освіти і виховання молоді, представниками закладів культури, спорту, туристичними фірмами, а також засобами масової інформації, іноземними партнерами з питань розвитку в'їзного і виїзного туризму в регіоні.

Аналіз досвіду вищих навчальних закладів України та зарубіжних країн з проблем якісної організації практики засвідчує, що вона забезпечується високим рівнем соціального партнерства, злагожденістю дій навчальних закладів та туристичних організацій, цілеспрямованістю державної політики, чіткістю окреслених завдань, наявністю навчальних і виробничих баз та майстерністю наставників. За таких умов можливе створення освітніх структур, орієнтованих на використання ринкових економічних механізмів, на зразок агенцій, бізнес-центрів, які розроблятимуть інноваційні технології практичної підготовки студентів вищих аграрних навчальних закладів за спеціальністю «Туризм».

Таким чином, ефективність підготовки студентів закладів вищої освіти аграрного профілю за спеціальністю «Туризм» повинна бути вибудована відповідно до нових соціально-економічними умовами, з урахуванням специфіки предмета і продукту праці в освіті і туристичній діяльності, яка реалізується у відповідь на попит туристичного ринку, що гарантує працевлаштування випускників.

### **3.3. Вивчення культурологічних дисциплін задля втілення українських народних традицій в туристичній галузі**

Нині постають проблеми соціально-комунікативного характеру у зв'язку з формуванням культури дозвілля, які визначаються системою особистісних установок стосовно використання вільного часу. Різноманітність дозвіллевої сфери визначає її аспекти її соціокультурного вивчення. Йдеться про соціальну цінність, культурний зміст дозвілля, його значущість для індивіда. Якісним показником дозвіллевої діяльності є соціокультурна активність особистості, яка в свою чергу, характеризується розвиненою детермінацією, творчим ставленням до дійсності [4].

Альтернативою цікавого дозвілля стане зелений туризм з його новими можливостями. Відпочинок на природі, в екологічно чистому середовищі приносить величезну користь здоров'ю людини. Однак, в Україні досі відомі широкому загалу лише традиційні види туризму (міжнародний і внутрішній курортний). Відпочинок у селі, який знайомий в усіх країнах Європи поки що розвинений недостатньо. Сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем.

Сьогодні в Україні формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з можливістю ефективного використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіонів. Зелений туризм зацікавлює своєю самобутністю і побутом. Багатьох зацікавлює вивчення місцевих культур і традицій, історична і архітектурна спадщина. У кожній області і районі є достатньо відмінностей.

Значний внесок у дослідження проблем зеленого туризму внесли відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: Л. Агафонов, В. Биркович, В. Головацька, П. Горішевський, М. Рутинський, А. Зінченко та інші.

Сільський туризм традиційно вважається започаткованим у Франції та Швейцарії у другій половині ХХ ст. При цьому зазначається, що ще на початку

XVIII ст. у французьких і швейцарських Альпах (околиці Монблану та інших найвищих альпійських піків Європи) з'явилися перші гостьові будинки-шале для обслуговування експедицій британських туристів-природолюбів. Сільський туризм набув великої популярності у США та Англії (система B&B), Ісландії, Данії, Іспанії, Фінляндії, Австрії, Швейцарії, Польщі та Угорщині [1].

Зарубіжні дослідники вважають сільський зелений туризм рятівним від масового впливу промислових міст, що визначається збільшенням невідповідності середовища проживання сучасної людини її фізіологічним і психологічним потребам. Збільшення попиту на сільський відпочинок росте в результаті зменшення тривалості робочого часу, збільшення кількості платних відпусток, росту рівня утворення, розвитку транспортної мережі – залізничного, автодорожнього, повітряного й морського транспорту.

Вітчизняні вчені, зокрема В. В. Гловацька, розглядає зелений туризм як спільну об'єднуючу підсистему одночасно туристичної і сільськогосподарської галузей. Сільський зелений туризм – це такий вид туризму, який поєднує відпочинок на сільській території і оздоровлення, а також пізнання історичної та культурної спадщини краю, а з другого боку – різновид господарської діяльності сільських мешканців у межах та з використанням будівель власного господарства з метою надання послуг відпочивальникам (туристам) у вигляді місць для проживання, забезпечення харчуванням та використання інших послуг, пов'язаних з туристичною діяльністю, при цьому використовується власна праця членів родини [2, с. 6].

Усього в Україні налічується 109 сільських зелених садиб, що є дуже низьким показником у порівнянні з іншими європейськими країнами і з урахуванням кількості сіл, сільських мешканців і великого потенціалу розвитку. Офіційно зареєстровані садиби відсутні у таких областях, як Волинська, Житомирська, Рівненська, Тернопільська, Херсонська та Києві [3, с. 206].

Зазначене спонукає до вивчення досвіду та впровадження в практику й по інших областях. Народні традиції, обряди та звичаї стають засобом розвитку естетичної культури і відпочинку. Важливою ланкою в ланцюгу народної

культури та традицій є відродження села та пропагування сільського способу життя серед населення великих міст. Значною мірою завдяки зеленому туризму широким масам населення стали відомі народні звичаї, традиції, популярною стала українська їжа та українські види дозвілля.

Крім того, зелений туризм включає також пізнавальний елемент. Туристи знайомляться з сільськими традиціями та культурою, народними промислами та ремеслами. Зелений туризм – це не тільки споглядання, але й активна участь у житті села. Туристи ведуть сільський спосіб життя. Вони живуть в затишних садибах, збирають гриби та ягоди, ходять на полювання та риболовлю, допомагають у полі, при бажанні можуть навчитися їздити верхи на коні, виготовляти горщики з глини, плести вироби з лози та навіть доїти корову тощо. Також туристи беруть участь у народних обрядах та гуляннях. Але духовною базою у зеленому туризмі є народні традиції, фольклор, танці, манери, тобто усе, що разом складає духовну пам'ять народу та формує його менталітет.

Головною фігурою в забезпеченні функціонування туризму і відпочинку є сільський господар, що приймає і обслуговує туристів і відпочиваючих. Для того, щоб здійснювати це на відповідному рівні, необхідно вчитись. На сьогодні формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону. Центральною фігурою в організації відпочинку на селі виступає сільська родина, яка надає житло, забезпечує харчування і знайомить з особливостями сільської місцевості.

Студенти ХНТУСГ імені Петра Василенка – молоді люди, що в більшості випадків є вихідцями з сільської місцевості, зростали на її народних звичаєвих традиціях. Тому завдання викладача кафедри культурних універсалій вбачається в ознайомленні та вивченні національного мистецтва, народних традицій свят тощо. Актуалізація зазначеного посилюється з відкриттям спеціальності «Туризм». Під час вивчення предметів «Історія української

культури», «Культурологія», «Культура дозвілля» студенти за досить короткий час (один семестр) повинні засвоїти великі загальнотеоретичні теми. У зв'язку з цим надаємо значення самостійному ознайомленню та опрацюванню матеріалу і застосовуємо цілий ряд заходів, що сприяють цьому. Під час знайомства із студентами з'ясувалося, що не всі знають історичне минуле своєї малої батьківщини, зокрема звідки походить назва місцевості, які культурні цінності збереглися і як це сприятиме розвитку зеленого туризму. Написання реферату, підготовка презентації про історично-культурний огляд свого села, селища та збереження народних звичаїв, традицій вже зарекомендували себе. Зазначимо, що це потребує копіткої роботи та творчого підходу. Наголошуємо, що слід приділяти більше уваги людинотворчій функції туризму, зв'язаній насамперед з реалізацією духовного збагачення, естетичного, культурного і фізичного розвитку, соціального самоутвердження особистості. Прагнемо донести до студентів, що зелений туризм в Україні уможливить пізнавально-дозвіллевий відпочинок своєю самобутністю і побутом. Адже багато людей прагнуть до поглибленого вивчення традицій місцевої культури.

Плідною роботою є підготовка презентацій про традиційні народні свята та обрядові дії календарного циклу. Відомо, що традиційні звичаї та обряди календарної обрядовості багатьма своїми рисами мають аналоги в усіх районах України, в Східній і Центральній Європі. Більшість календарних звичаїв та обрядів сягають своїм корінням давньослов'янського періоду. Їх основою були не лише дохристиянські вірування і уявлення давньоукраїнського населення, а й характер виробничої діяльності. Тому в широкому обрядово-звичаєвому розмаїтті календарних свят українців простежується ідея добробуту людини, родини, громади [5].

Календарна обрядовість перебувала в логічному зв'язку з природою, відповідно поділяючись на чотири основних цикли: зимовий, весняний, літній та осінній. Кожний цикл обрядовості приурочувався, з одного боку, до природних явищ, із іншого – до відповідних їм видів сільськогосподарської діяльності.



Обряд як складова частина звичаю, тієї чи іншої традиційної діяльності підкоряє поведінку і дії людей єдиному емоційному настрою на основі якого розум і почуття, раціональні й емоційні спонукання і дії людей зливаються, спрямовуються в єдине русло. Для обряду характерна вражаюча, яскрава форма, яка має естетичний і психологічний вплив. Обряди особливим чином виконують важливі соціальні функції: масового спілкування, виховну, соціально-нормативну, соціального спадкування (особливо соціально-культурного). Обряд представляє собою особливий спосіб передачі новим поколінням ідей, соціальних норм, цінностей і почуттів. Ця передача здійснюється безпосередніми особистими контактами. Більшість обрядів, їх естетичне оформлення включають усі основні види мистецтва та яскраво виражена народна творчість в усіх її жанрах: поетичному, музичному, пісенному та прикладному.

Викладачами наголошується саме на ті форми календарної обрядовості, що трансформувалися в явище зеленого туризму. Студенти охоче беруться за виконання цього завдання, адже це не тільки цікаво, але й сприяє ґрунтовному пізнанню всіх аспектів традиційної народної культури та побуту.

До наступної форми когнітивно-творчих практик відносимо конкурси, які більшістю вважаються дозвіллевими заходами. Але ж дозвілля – це сфера, що надає можливості для саморозвитку, самореалізації, самоосвіти, вона кожному дозволяє максимально виявити свою індивідуальність як на поведінковому рівні, так і у творчості, асоціюється з діяльністю, супроводжуваною позитивними емоціями, що виконується не заради якоїсь зовнішньої мети, а заради неї самої. Окрім того, сфера дозвілля володіє значним арсеналом засобів соціалізації особистості. Найбільш цікавим є конкурс «Я люблю Україну», в якому використовуються різні методики: підготовка домашнього завдання, бліц-конкурс «Запитання-відповідь»: музичний конкурс (фольклор, сучасна українська музика) змагання капітанів, фотоконкурс на знання культурних пам'яток України та ін. При організації цього конкурсу викладачі

кафедри використовують партнерські зв'язки із бібліотекою нашого університету.

Реалізації ідей народності та духовності, формуванню національної самосвідомості сприяє поширення в освітніх закладах різних форм, зокрема фольклорно-етнографічних свят. Саме відродження народних календарних свят за допомогою подієвих заходів сприятиме зростанню туристичного інтересу до нашої культури та покращенню загального іміджу держав.

Майже у всіх районах Харківської області святкують обрядові свята, присвячені Різдву, Масниці, святу Івана Купала, Дні вишиванки. В місті Балаклія проводиться районне народне свято Трійці «На Троїцькому подвір'ї», в селі Гусарівка Барвінківського району – «Свято Борщу». Вже почав діяти музей народних ремесел, єдиний в області «Село майстрів» на Дворічанщині. У Кегичівському районі проводиться хода-флешмоб «Кегичівщина вдягла вишиванку», особливостями якої є урочиста хода центральною вулицею райцентру та виставка старовинних речей побуту. Свято Купала із іграми, забавами стало улюбленим для багатьох жителів Харківщини.

Для того, щоб вищезазначені заходи почали приваблювати більше туристів з інших міст необхідно створювати: креативний підхід під час організації заходу; урізноманітнювати щорічно програму; театралізувати заходи із включенням елементів фольклору; вивчати і розробляти нові туристичні маршрути. Безперечно, зелений туризм на Харківщині тільки набирає обертів. Харківщина чекає талановитих фахівців в галузі туризму.

Подією цього року в ХНТУСГ імені Петра Василенка стало відзначення народного свята приходу весни – Масниці.

На теоретичному рівні студенти обізнані в тому, що це українське свято на честь весняного пробудження природи, одне з праслов'янських свят, яке сягає доби Трипільської культури. Його ще називають Колодій, Колодка, Сирна неділя, Пущення, Загальниця. За давніми традиціями на Масницю варили вареники. На козацьких землях це була головна ритуальна страва. У прадавньому розумінні Колодій – це маленький Сонце-Божич, який підріс і набрався

сили розкручувати Сонячне Коло, тобто став Коло-Дієм. Наші предки вважали Колодку символом продовження роду. Тож свято супроводжувалося обрядами, пов'язаними не лише з проводами зими й зустріччю сонця, а й такими, що закликали до загального примирення, злагоди і всепрощення.

Тож студенти стали свідками того, що традиційні народні свята відроджуються. Організаторами свята Масниці виступили ректорат, проф.-спілковий комітет, студентський парламент, комітет у справах молоді та спорту і співробітники підрозділу з виховної роботи зі студентами. На імпровізованій сцені проходило святкове дійство з піснями, танцями і скоморохами. У забавах, серед яких були бої подушками, стрибки в мішках і метання чобота – могли взяти участь всі бажаючі. Отже, свято за відгуками студентів дозволило їм не тільки добре провести час, а й ближче познайомитися з народними традиціями.

Усі зазначені форми вивчення курсів дисциплін кафедри культурних універсалій посилять увагу майбутніх фахівців у сфері туризму до популяризації народних традицій в цій галузі. Необхідно вивчати всі аспекти туристичної діяльності, особливо ті, що приваблювати туристів до відпочинку на селі.

Отже, вивчення культурологічних дисциплін студентами напряму «Туризм» сприятиме: обізнаності в проведенні різноманітних заходів на основі знань про народні звичаї; відродженню національної культури та народних ремесел, формування національної свідомості; поглибленню вивчення культурних цінностей українського народу.

### **3.4. Релігійний туризм у англomовному культурному просторі періоду глобалізації**

Незважаючи на той факт, що «religious travel» є досить давнім феноменом, «religious tourism» є поняттям, вписаним у рамки новітньої історії. Виходячи з того, що термін «tourism» як такий виникає у пост-індустріальну еру, подорожі у історичному контексті, що були здійснені, починаючи з пра-

давніх часів, із комерційними, релігійними та культурними цілями, можуть бути класифіковані як «forms of proto-tourism» [4, с. 132].

Релігійний туризм поділяють на сакральний туризм (відвідування певних місць, пов'язаних із містикою, де формується зв'язок із потойбічним та ірраціональним), паломницький туризм (сукупність поїздок представників різних конфесій із паломницькими цілями) та езотеричний туризм (розширення релігійного світосприйняття шляхом філософського пошуку під час подорожі). Якщо паломницький туризм існував споконвіків, а сакральний та езотеричний туризм превальювали наприкінці ХІХ – початку ХХ сторіч, то у сучасному розумінні релігійний туризм може бути представлений як подорожі екскурсійно-пізнавальної спрямованості із відвідуванням місць, пов'язаних із історією релігії.

На території Британських островів паломництво виникає із введенням християнства і набуває сили за часів Середньовіччя. Слово «паломництво» (від лат. Palma – «пальма») – символічне і сягає своїм корінням біблійного епізоду, в якому жителі Єрусалима вітали пальмовими вітами Ісуса Христа. У англійській мові його еквівалентом є лексична одиниця, що народжується у середньовічний період, «pilgrimage» – «a journey made to a sacred place, or a religious journey». Наприкінці ХІV-го ст. поняття «pilgrimage» широко використовується Джефрі Чосером у літературній праці «The Canterbury Tales», де воно обігране у гумористичному аспекті. Середньовічна реальність, сформована релігійними конвенціями та церковним світосприйняттям, спровокувала певну напруженість між англійськими королями та Папою Римським. Освідчений Чосер, “esquire of the royal household”, був одним із середньовічних авторів, чії роботи читали королі. Таким чином, основною ціллю його праць було розважити, тим самим одним з перших представляючи досвід соціальної критики. При цьому, за думкою Моніки Оанки, «it must be stated that pilgrimage could also be an attempt to break with the familiar and to experience an adventure while remaining in the frame of accepted conventions, an adventure approved by the Church» [3, с. 403].

Збільшення кількості пілігримів у XIII та XIV століттях зумовлене апелюванням до церковної доктрини, наголошенням на «людській природі Ісуса» у поєднанні із його божественним началом, ролі тіла Христового у причасті. Визнання людської природи останнього апелювало до історичності його існування, а значить – викликало бажання відвідати географічні місця, так чи інакше із ним пов'язані: «The wish to visit the places where Jesus walked was also in accordance with the Biblical teaching stating that Christians should identify themselves with Christ. Visiting sanctuaries associated with other saints was a way of following their examples. The belief in miracles taking place at different saints' shrines was also an incentive because health, or the lack of it, was a great worry for the medieval person» [3, с. 404]. При цьому однією із найважливіших цілей пілігримства було здійснення подорожі у релігійні місця у пошуках прощення за скоєні гріхи: «It has been shown that pilgrimages were recommended as penance by medieval confessors» [6, с. 53]. Крім того, необхідно відзначити, що пілігримство було також спробою порвати із знайомим середовищем і випробувати себе у світі пригод, санкціонованих самою церквою, замість того, щоб залишатися у рамках загально прийнятих норм.

Після низки серйозних незгод у XIV ст.: Великий голод – (1315–1317), наслідки якого відчувалися до 1322 р.; завершення Сторічної війни (1337–1453) та Чорна смерть (1348–1370) із новою хвилею через кілька років), англійськи християни потребували укріплення у власній вірі, впевненості, що Господь може і буде їх захищати: «Carrying out a pilgrimage was a trial, but it brought the forgiveness of pilgrim's sins, and the hope for bodily health, as well as spiritual growth» [3, с. 404].

Для Джефрі Чосера зображення пілігримів було літературним прийомом, використаним із метою змалювання соціальної взаємодії між людьми, які належали до різних класів та були виховані різним середовищем: «Chaucer highlights the relations among travelers and their attitudes, and he points out their diversity of purists» [3, с. 412]. Єднальним елементом між усіма ними є так званий «the host»: «The Host, who joined them and played the role of their guide and

the moderator of the story-telling, was the one to propose the telling of stories and also suggested the reward, a free meal, at his inn» [3, с. 408]. Таким чином, будь яку релігійну подорож не лише у світі, відзеркаленому Чосером, а й світі об'єктивної реальності, супроводжує історія. Це може бути притча, смішний сюжет із життя подорожуючих, історії людей, які зустрічаються на духовному шляху. Пізніше значення історії набуває переосмислення. Її ремінісцентний характер виходить на другий план у релігійному туризмі. У туризмі нарація трансформується, перетворюючись на розповідь гіда. Повчальний чи алегоричний елемент заміщується інформаційним. Мета гіда – ознайомити, зацікавити, або просто скоротати час при переході / переїзді від одного об'єкта до іншого. Сама інтенція поділитися інформацією виходить із комерційної потреби.

У сучасному світі основними місцями паломництва у світовому форматі є наступні:

- 1) Віфлеєм, Єрусалим, Назарет, річка Йордан – у християн, так само, як і будь-які інші місця, пов'язані із Христом, Пресвятою Богородицею, апостолами;
- 2) Мекка, Медіни – у мусульман;
- 3) Лхаса (Тибет) у ламаїстів;
- 4) Ілахабада, Варанасі (Індія) – у індусів;
- 5) Нара (Японія) – у синтоїстів.

Причини паломництва у порівнянні із історичними еквівалентами зазнали розширення і представляють собою: бажання духовного чи фізичного зцілення себе чи близьких, пошук благодаті, вимолення гріхів, висловлення подяки за блага, проявлення відданості у вірі, прагнення до подвижництва в ім'я віри, пошук сенсу життя.

У сучасному туризмі виокремлюють декілька видів паломництва:

- по числу учасників чи сімейній приналежності: індивідуальні, сімейні, групові;
- за тривалістю: тривалі та короткочасні;

- по сезонності: цілорічні або приурочені до релігійних свят;
- за об'єктами відвідання: відвідання конфесійних місць (монастирів, храмів, або культових природних місць (гір, озер, печер, джерел);
- за локативністю: внутрішні (в межах державних кордонів) і зарубіжні паломницькі тури);
- за ознакою обов'язковості: добровільні чи обов'язкові в межах тієї чи іншої релігії.

Релігійний туризм, як і будь-який інший туризм, має міцну комерційну основу. Його частиною є речі, характерні для будь-якого виду туризму взагалі, такі як: друк путівників, рекламні планшети, іміджи на сорочках, чашках, магнітах, брилках; а також елементи, притаманні лише даному виду туристичної діяльності: обереги, амулети, освячені речі, свічки, ікони, книги Святого писання, лікувальні чаї чи порошки тощо.

Сама туристична термінологія є маловивченою і потребує інвентаризації, незважаючи на той факт, що протягом останніх десятиліть така сфера людської діяльності, як туризм та надання туристичних послуг швидко розвивалася і на даний момент представляє собою досить розгалужену та перспективну галузь. Саме в середині ХХ ст. відбувається різке збільшення кількості нових спеціальних лексичних одиниць у рамках англійської туристичної термінології.

Говорячи про суто англомовний культурний простір, необхідно зазначити, що у період глобалізації останній набуває суттєвого розширення. Статус англійської мови як мови міжнародного спілкування піднімає ряд питань, таких як, наприклад, що саме ми розуміємо під поняттям «англо-мовного культурного простору»? В культурному просторі виділяється сутність форм культури, які визначають соціальні відношення людей, їх взаємодію у суспільстві. Із набуттям англійською мовою міжнародного статусу та поширенням англійської / американської культури через кіноіндустрію, торгові та ресторани мережі (McDonalds, KFC тощо) та інші запозичені елементи (свята: Хеллоуїнг, День Святого Валентина, Різдво у специфічному стилі; Чорна п'ятниця) англійська та американська культура набуває всесвітнього

статусу, тим самим стираючи національні риси інших культур. Таким чином, якщо у вік завоювань ми говорили про Британську експансію та колонізацію у прямому їх розумінні, то тепер має місце експансія культурного характеру. При цьому необхідно розуміти, що формування культурного простору має довготривалу історію і, таким чином, є обумовленим часом. У філософії культура розуміється як четвертий стан буття, що набуває своїх форм після буття природи, буття суспільства та буття людини. За М. Фоміною, просторовий показник культури розкривається через вісь часу: минуле – теперішнє – майбутнє. Культура несе у собі пам'ять віків, що трансформується за нормами сучасності та реалізується у теперішньому бутті людини [1, с. 67]. Саме у культурному просторі можливе співіснування минулих і сучасних пластів культури.

Образ просторових орієнтирів сформував у людини поділ на «своє» і «чуже», що згодом вилилося у виокремлення національної, соціальної єдності просторового співіснування. При цьому культурний простір є поняттям багатозначним, що має у собі соціальні, культурні, економічні, політичні, історичні та географічні корені. Культурний простір у цілому може співпадати з державними кордонами і складатися із багатьох культурних просторів регіональних рівнів. Таким чином, під англомовним культурним простором ми будемо розуміти як сферу функціонування англійської культури як складної системи, що характеризується положенням, протяжністю, насиченістю, має кордони, величину, може змінюватись, збільшуватися, зменшуватися, несе у собі окремий ідеальний аспект, зумовлюючий свідомість і здатний до взаємодії з іншими культурними просторами та іншими сферами гуманітарного простору. При цьому релігійний туризм, як і будь-який туризм іншого характеру, часто й густо має один спільний єднальний елемент – мову, що на даний момент виступає як *lingua franca*.

У сучасній практичній реальності туризм виражений множинністю форм і класифікується за багатозначними критеріями. Не викликає сумніву, що релігійний туризм є нічим іншим, як одним із десяти видів туризму. Термін



“tourism” має латинське походження і пов’язаний зі словом «tornus»: «one, who makes a circular journey, usually for pleasure, and returns to the starting point» [4, с. 132]. За Смітом, «today’s use of the terms, identifying the ‘pilgrims’ as a religious traveler and the ‘tourist’ as a vacationer, is a culturally constructed polarity that blurs the traveler’s motives» [5, р. 17]. Вважається, що у парі «tourism-religion» сучасна туристична економіка має небагато відмінностей у контексті «релігійний туризм – паломництво»: «A recent study on the dynamics and capacity of the travel to religious destination market shows that travelling to sacred destination, especially monastic settlement, is a frequent practice for Christian population. Over 90 % of those who answered the survey have made a *trip* to a religious destination and approximately 70 % of the investigated population has also spent one night there, thus becoming religious tourists. The fact that 30 % of respondents has had a trip spanning the duration of 2-3 nights, 13 % 5-7 nights and 7% over 7 nights suggests that *religious tourism or pilgrimage* is one of the most frequent types of international tourism, if not the most frequent» [4, с. 133].

У географічному контексті має місце оперування двома синтагмами – релігійна географія та географія релігії. Роль релігії, по-перше, зумовлює формування людської перцепції світу. По-друге має значення у самій реалізації, тому, як релігія виражається, а тому впливає на суспільство, культуру, навколишнє середовище. Третя синтагма – теологічна географія, що реалізується у просторі «ecumenical pilgrimage». Таким чином, у даному контексті ми можемо говорити про простір кожної окремої релігії взагалі: православний чи католицький релігійний простір, протестантський релігійний простір, індуїстський релігійний простір, мусульманський, буддійський тощо. При цьому розрізняють «sacred journey» та «pseudo-sacred journey» «s the action of a person animated by a feeling of veneration (for the new ‘gods’ or the new ‘sacred places’ of modern society) of visiting places of no religious value» [4, с. 136].

Враховуючи зазначене вище, необхідно відзначити, що релігійний туризм періоду глобалізації має два основних рівня: 1) «a narrow one, marked by the Biblical meanings and the historically imposed tradition, a fact which requires the

maintenance of the frame of increased spiritual rigor and ecclesiastic rite (blessing, prayer)»; 2) «a widened meaning, where the various forms of manifestation bring it close to religious, cultural, ecumenical, etc. tourism, the journey itself, no matter its name, being a succession and a sum of states of discovery, knowledge, pleasure and even rest» [4, с. 140].

Незважаючи на той факт, що Британія є шостою країною світу за кількістю прийнятих іноземних туристів (понад 25 млн осіб на рік), у більшості випадків він має нерелігійний характер, і пов'язаний із пам'ятками архітектури, історичними та літературними місцями, музеями, спортивними заходами (наприклад, футбол). Stonehenge та інші місця подібного плану асоціюються із язичництвом і, тим самим, відсилають до друїдів чи кельтських традицій, таким чином, приманюючи містиків, дослідників, ізотериків, письменників.

США, як місце виникнення мормонства та християнської науки, є більш джерелом ідей та течій із окремими областями переважно внутрішнього паломництва.

Австралія є багатоконфесійною країною, яка не має офіційної релігії. 25,8 % населення сповідують Католицизм, 18,7% – Англіканство, 19,4 % населення відноситься до інших християнських конфесій. Релігійні меншинства сповідують Буддизм – 2,1 % населення, Іслам – 1,7 %, Індуїзм – 0,7 %, Іудаїзм – 0,4 %. Таким чином, Австралія володіє наступними ресурсами, як внутрішнього, так і зовнішнього, релігійного туризму: Собор святого Андрія, найстаріший у Австралії; церква Святого Іакова, англіканська церква в Сіднеї, що була відкрита у 1824 р. за часів губернаторства Лаклана Маккуорі; капличка Святого Духа; Собор Святого Павла в Мельбурні; церква Святого Пилипа; Собор Святого Патрика; римсько-католицький кафедральний Собор Найсвятішого Серця Ісуса в Бендіго тощо.

Об'єктами туристичних інтенцій у Новій Зеландії є гейзери, гори, озера, ліси, гроти, льодовики та пляжі, що стало причиною розвиненого екологічного руху. Країна приваблює екстремальників, ніж релігійних мандрівників.

Подібно Новій Зеландії для Канади характерні види природного туризму та екотуризму.

У рамках сучасності, слід відзначити, що для мешканців англomовного культурного простору характерна наступна географія зовнішнього та внутрішнього релігійного туризму, пов'язана із різними видами віросповідання та 11 макрорегіонами паломництва: християнська Європа; Північна та Латинська Америки (християнство та локальні традиційні релігії); Південна Азія (індуїзм, буддизм, джайнізм, сикхизм, іслам, центри християнства); Західна Азія (із домінантою ісламу та анклавом християнства та іудаїзму); Південно-Східна Азія (буддизм, іслам, християнство, анклав індуїзму); Східна Азія (із превалюванням буддизму, конфуціанства, синтоїзму, ділянками ісламу та християнства); Центральна Азія (із домінантою буддизму, переважно ламаїзму), Середня Азія із домінуванням (ісламу); Північна Африка (переважно іслам); Західна та Східна Африка (іслам, християнство, традиційні релігії).

Таким чином, релігійний туризм у сучасному англomовному культурному просторі бере свій початок від паломництва та все більше набуває рис традиційного туризму. По відношенню до державних кордонів релігійний туризм має зовнішню або внутрішню форму, та локативно пов'язаний із значимими центрами по відношенню до тієї чи іншої релігії.

### **3.5. Сільський туризм: досвід та перспективи**

Нещодавно Уряд України схвалив Стратегію розвитку курортів та туризму до 2026 р. (розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р.) [4], в якій визначено, що сфера туризму стає однією з основних галузей розвитку світової економіки. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), внесок туризму до світового валового внутрішнього продукту з урахуванням непрямого ефекту становить 10 %. Загальна кількість робочих місць, що прямо або опосередковано стосуються сфери туризму, становить 11 відсотків. У 2015 р. частка міжнародних туристичних прибутків збільшилася на 4,4 % і становила 1184 млн туристів.

Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави. «Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг» [3].

Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України.

Стратегія визначає інтегрований підхід в реалізації державної політики щодо розвитку туристичної галузі. Для реалізації стратегії передбачається поєднання галузевої (міжгалузева координація та системний розвиток складових сфери туризму та курортів), територіальної (міжрегіональна кооперація, досягнення рівномірного та збалансованого розвитку туристичних регіонів, територій, зон) та секторальної (створення системи стратегічного планування розвитку видів туризму на основі їх чіткої класифікації та визначення пріоритетних на державному та регіональному рівні).

Сільський туризм відноситься до секторальної складової. У зв'язку з цим особливого значення набувають дослідження розвитку туризму в регіонах, визначення пріоритетних напрямків та можливості взаємодії різних видів туристичної діяльності для формування ефективних регіональних програм, направлених на підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів,

що в свою чергу веде до економічного зростання та розширює можливості населення щодо працевлаштування.

У Звіті ЮНВТО підкреслюється, що туризм в наш час став світовим драйвером соціально-економічного прогресу про що свідчать зростаючі міжнародні прибутки. За останніми (2017) даними Державної статистичної служби України із 42584,5 наявного населення 13102,2 становлять жителі сільської місцевості [2]. На Харківщині 526 145 сільського населення мешкають в 1673 сільських населених пунктах. Історичний досвід свідчить, що з отриманням незалежності перед молодого державою в цілому і селянством зокрема постає множина проблем.

Україна не є винятком. Селянська країна протягом довгого періоду своєї історії прагнула здійснити два найголовніші завдання: отримати можливість самій вирішувати свою долю і надати землю в розпорядження того хто на ній працює. Через те процеси державного будівництва і проблеми аграрної політики мають глибокі основи в історичному минулому України. Від того наскільки успішно вони будуть вирішуватися залежить майбутнє держави. В силу відомих причин ми тільки зараз приступаємо до неупередженого переосмислення ідей, якими володіє світова наукова думка, тому дуже важливо показати різні підходи до аналізу сільського туризму, концепції, співставлення яких дає уяву про складність соціальних процесів взагалі і соціального життя зокрема. Як вважають дослідники, розвиток пост-соціалістичного суспільства буде обумовлено його попередньою історією, зокрема аграрним характером країн регіону в досоціалістичну добу.

Аналізуючи соціально-економічний стан Харківської області за підсумками роботи в 2016 р., можемо зробити висновок щодо деякої стабілізації економіки Харківщини. Цей висновок є справедливим стосовно різних сфер діяльності та галузей економіки. Так протягом 11 місяців 2016 р. до територіальні надходження до бюджету всіх рівнів в порівнянні з аналогічним періодом склав 149,8 %. До місцевого бюджету з протягом 11 місяців 2016 р. надійшло 8,0 млрд грн, що на 49,4 % або на 2,6 млрд грн більше

минулорічного показника. Виконання планових показників склало 118,2 %, додатково отримано 1,2 млрд грн. Харківський регіон є одним із лідерів з наповнення місцевих бюджетів. Так, лише у серпні 2017 р. до бюджетів громад надійшло 1,1 млрд грн, що на 224,2 млн грн більше ніж у серпні 2016 р. Виконані всі бюджети районів і міст обласного підпорядкування та обласний бюджет. Значно зменшено заборгованість по виплаті заробітної плати. Працівникам, які фінансуються з місцевого бюджету, заробітна плата виплачена повністю, взагалі без заборгованості. Майже на два відсотки збільшилися показники в аграрному секторі Харківської області.

Однак досягнення у сільському господарстві ґрунтуються здебільшого на збільшенні посівних площ, а це екстенсивний шлях розвитку галузі. Наступного року виробники продукції сільського господарства планують значно збільшити, в першу чергу, переробку вирощеного врожаю.

У січні-серпні 2017 р. порівняно з січнем-серпнем 2016 р. індекс сільськогосподарської продукції області (у тому числі у сільськогосподарських підприємствах та у господарствах населення) становив 101 %. Завдяки податковим надходженням мешканці Слобожанщини мають можливість розвивати власні громади та провадити соціальні програми.

В «Концепції розвитку туризму в Харківській області до 2020 року» сільський туризм розглядається як пріоритетний напрямок розвитку сільських територій. Так, на початок 2013 р. на Харківщині діяли 16 агросадиб в розміщених в Золочівському, Нововодолазькому, Зміївському, Дворічанському та інших районах. Для розвитку сільського туризму була впроваджена програма мікрокредитування. На сьогоднішній день в Харківському регіоні 37 агросадиб створили обласну мережу «Гостинні садиби Харківщини» та ввійшли у Всеукраїнську мережу «Українська гостинна садиба».

У сучасному науковому просторі є чимало публікацій, які присвячені різним аспектам розвитку сільського туризму, агротуризму, зеленому туризму. Зазвичай, ці види туризму ототожнюються. Це роботи таких авторів як

О. Березін, В. Биркович, В. Вовк, Н. Герасимчук, Т. Кальна-Дубінюк, Н. Пугач, Д. Решетников, А. Траскевич та інші. Але питання цілісної характеристики та інтегрованого підходу до визначення сільського туризму, його вплив на розвиток особистості не знайшли достатнього висвітлення. Також недостатньо уваги приділено антропогенним факторам, які пов'язані з процесами інформаційно-технологічного розвитку та децентралізацією.

Підвищення соціальної якості особистості визначає прогрес людства в ХХІ ст. Це забезпечується завдяки інвестиціям в розвиток людини: науку, мистецтво, освіту, медицину, туризм. У наш час важливим чинником розвитку людини є здатність до адаптації в динамічному просторі.

Вагомою часткою соціальної стратегії, яка направлена на формування здатності людини до адаптації в умовах зростаючого темпу життя є розвиток туризму як частини соціальної сфери. Якщо розглянути туризм з точки зору його функцій, то з певністю можна констатувати, що він включає в себе практично більшість функцій соціальної сфери. До основних функцій соціальної сфери належать: доведення матеріальних і нематеріальних благ до споживача, обслуговування споживача, створення умов для відпочинку, забезпечення охорони здоров'я, формування освітнього та культурного середовища. Зазвичай, до головних функцій туризму відносять функцію відпочинку та оздоровчу функцію, яка пов'язана з відновленням здоров'я, виховну та освітню функції як розвиток людини в процесі подорожі, а також розвиток креативності в розробці туристського продукту, економічну функцію, яка полягає в тому, що туризм є чинником розвитку територій та підвищення рівня життя населення, функцію охорони природи, яка виникає з охорони об'єктів культурної спадщини та формування екологічного світогляду. Таким чином, можна зробити висновок, що туризм є цілісною соціально-економічною системою. Окрім економічного ефекту сфера туризму забезпечує відновлення життєвих сил людини та раціональне використання вільного часу.

У сучасних умовах зростає роль туризму в розвитку особистості. Туризм дає можливість підвищення інтелектуального рівня мандрівників в процесі їх

участі в туристичних програмах та стає важливим елементом суспільного статусу людини, відкриваються можливості креативності в відновленні етнотрадицій, пов'язаних з пізнанням сучасного світу. Туризм як соціальне явище має великий вплив на міжнародні відношення, що робить світ стабільним та веде до сталого розвитку [5].

Сучасний туризм як складна соціально-економічна система є продуктом історичного розвитку. В доісторичні часи географічні знання, які є основою для туристичної діяльності, передавались з покоління в покоління. Завдяки появі письменності, ми маємо уявлення про стародавні великі цивілізації Ассирії, Єгипту, Індії та Китаю. Географічні знання стародавніх греків та римлян носять системний характер завдяки географічним знанням. Прикладом такої літератури може бути «Географія» Страбона та «Історія» Геродота. В Стародавній Греції організація Олімпійських ігор, які проводились кожен рік, мали всі ознаки сучасної туристської діяльності (розміщення та сервіс). В Римській імперії популярними були постійні двори для розміщення людей, які приймали ванни із мінеральних джерел. У Середньовіччі антична ідея пізнання «світу Другого» втрачає популярність в зв'язку з релігійною та феодальною атмосферами. Набуває чинності місіонерська діяльність та паломницький туризм. В епоху Відродження туризм сприймався як територія свободи. Це був час великих географічних відкриттів та виникнення книгодрукування.

Термін «туризм» з'явився в кінці XVIII ст. від французького «тур» – подорож. Туристами почали називати людей, які бували в різних країнах. Стати самостійною сферою туризм зміг завдяки формуванню внутрішніх та міжнародних ринків, зростанню міжнародних торгових відношень, розвитку транспорту та логістики. Це сприяло розвитку інфраструктури туризму, його доступності широким верствам населення та розширенню сфери зайнятості шляхом формування нової галузі економіки. Перша туристична організація була створена в Великій Британії в середині XIX ст. та успішно працює і сьогодні. Ця міжнародна туристська компанія носить ім'я Томаса Кука, який



організовував масові екскурсії не тільки в своїй країні, але і за її межами. Він організував поїздки в США, так і американців в Європу. Туризм успішно розвивався в тих регіонах, де одержував підтримку власних структур, які вбачали в ньому засіб стимулювання економіки.

З розвитком туризму постала необхідність створення спеціалізованих організацій в цій сфері діяльності. В XIX ст. були створені об'єднання туристів, які брали участь в різноманітній діяльності по розвитку туризму. Це такі організації як Англійський альпійський клуб, Італійський та Швейцарський альпійські клуби, які вивчали туристські ресурси та маршрути гірських районів. В кожній країні туристичні товариства мають свій колорит в залежності від багатьох чинників починаючи з географічних та економічних до культурних та етнографічних. Наразі існує велика різноманітність в формах організації туристської діяльності.

В XX ст. туризм стає масовим та набуває статусу найбільш динамічної сфери людської діяльності. За даними соціологічних досліджень ЮНВТО в структурі особистого споживання економічно розвинутих країн туристична подорож займає пріоритетне місце по відношенню до придбання окремих товарів. Таким чином, туризм як цілісна соціально-економічна система включає в себе галузь формування та задоволення потреб населення; галузь уложення капіталу та діяльності в сфері проектування, будівництва та експлуатації закладів та комплексів відпочинку та оздоровлення; галузь наукового прогнозування ефективності туризму; галузь різноманітних закладів та підприємств туристського сектору.

Сільський туризм вважається різновидністю екологічного та аграрного туризму. Сільським туризмом називають відпочинок у сільській місцевості. Засновниками концепції «м'якого» або «екологічного» і жорсткого туризму вважаються Й. Кріппендорф і Р. Юнк. Згідно цієї концепції, більш популярним і сучасним є саме екологічний туризм, для якого характерні не масові, а індивідуальні та сімейні тури, поїздки невеликими групами з довгостроковим перебуванням в місці відпочинку, з поважним відношенням до традицій і сти-

лю життя, вивченням її культури і дбайливим ставленням до туристських – природних, архітектурних, історичних і та інших ресурсів. М'який туризм прагне зберегти рівновагу між навколишнім середовищем, відпочинком та економічним відтворенням, тобто між екологією, суспільством та економікою.

Сьогодні у всьому світі актуальною є глобальна екологізація мислення, яка знайшла своє втілення і в концепції екологічного туризму, основні характеристики якого властиві і для сільського туризму.

Виділяють два основних види організації сільського туризму. Вони відрізняються засобами розміщення туристів. У першому випадку це можуть бути невеликі будиночки, або квартири чи кімнати в невеликих готелях, розташованих в мальовничих куточках. Другий вид передбачає розташування туриста в сільській хаті на фермі, безпосередньо в сім'ї господарів. Це дає можливість відпочиваючим отримати насолоду від повсякденних радощів сільського життя, відчуття близькості з природою, харчування екологічно чистими продуктами та традиційно українськими стравами, посиленої участі в сільськогосподарській праці. Гостям виділяється одна або декілька кімнат, постільна білизна і необхідні речі, інколи навіть одежа та взуття. Сільський туризм, з одного боку, стимулює зростання кількості іноземних туристів, які зацікавлені саме в «українській екзотиці», а не в муніципальних готелях, розташованих у гомінливому центрі міста і все одно пропонуючи послуги не такої високої якості, як аналогічні готелі, скажімо в Західній Європі. З другого боку, сільський туризм сприятиме й розвитку внутрішнього туризму в Харківській області. Адже влітку досить часто не вистачає саме такого «сільського» відпочинку, далекого від міських проблем з красою української природи і дбайливою господинею, що запрошує до столу в затишний, прохолодний садок.

Останнім часом все більше новин стосовно сільського туризму в Західній Європі з'являється в мережі Інтернет. Розвивається він в Угорщині, Фінляндії, Франції, Італії, Данії та ін. Не відстає від світових тенденцій і Україна. Інформаційні центри сільського туризму створені в багатьох

областях, в тому числі і на Харківщині. «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні» сьогодні об'єднує близько 350 власників сільських садиб, експертів з питань зеленого туризму, викладачів, волонтерів тощо. Видається щоквартальний журнал «Туризм сільський зелений», в якому детально описані існуючі туристські маршрути та вказані адреси господарств, де гостинні хазяї вже чекають туристів. Харківська область має всі необхідні передумови для розвитку сільського туризму. Вона має досить багатий природно-рекреаційний (135 територій та об'єктів природно-заповідного фонду), сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафти, джерела мінеральних вод, а також агропромисловий комплекс, що знаходиться в стані розвитку, результати якого вже найшли своє відтворення в покращившихся соціально-економічних показниках сільськогосподарського сектору Харківщини. У 2016 р. за попередніми даними індекс сільськогосподарської продукції області порівняно з 2015 р. становив 106,5 %, у тому числі у сільськогосподарських підприємствах – 108,8 %, у господарствах населення – 103,7 %. Обсяг виробництва продукції рослинництва порівняно з 2015 р. збільшився на 9 %, у тому числі у аграрних підприємствах – на 12,2 %, у господарствах населення – на 4,6 %. Обсяг виробництва продукції тваринництва зменшився на 2,4 %, у тому числі у сільськогосподарських підприємствах – на 6,3 %, разом з тим у господарствах населення відбулось збільшення виробництва на 1 %. Зазначено зріст кількості фермерських господарств з 1480 в 2015 р.; 1538 в 2016 р. та 1617 в 2017 р. [1].

В Концепції розвитку АПК до 2025 р., розробленої Урядом України пріоритетним напрямком було визначено розбудову сільських територій. У процесі розробки плану заходів було враховано передачу повноважень, функцій і ресурсів від держави органам місцевого самоврядування з одночасним наданням їм справжньої бюджетної свободи і фінансової самостійності, що відбувається в межах процесу децентралізації. Можна сказати, що життєдіяльність сільських громад значно залежить від активності жителів, які повинні зрозуміти та усвідомити перспективність своєї місцевості та

ініціювати активність та мотивацію щодо розвитку своїх сіл. Мова йде про партнерство держави, бізнесу та громад. У зв'язку з необхідністю стимулювати активність населення, важливу роль відіграє просвітницька робота, інформаційне забезпечення та освітянські заходи щодо вивчення та аналізу наявних ресурсів сільських місцевостей та спроможності розробки сумісних проектів для фінансування на грантовій основі.

Важливою складовою такого процесу є відкриття в сільськогосподарських вузах нових сучасних спеціальностей серед яких підготовка спеціалістів по розвитку сільського туризму. Матеріально-технічне та наукове забезпечення сільськогосподарських вузів дає можливість вивчення сільського туризму як цілісної соціально-економічної системи використовуючи при цьому різноманітні підходи та методи. Насамперед, це міждисциплінарний та системний підходи. Міждисциплінарний підхід обумовлений тим, що сільський туризм охоплює всі аспекти життя сільського соціуму. Оскільки туристи мають різноманітні цілі, необхідно використати психологічний підхід для просування туристського продукту.

При вивченні культурних мотивацій, доцільно використати антропологічний підхід. Навички технічних та технологічних дисциплін потрібні не тільки для ведення сільського господарства, але і для створення туристського проекту, так як сільський туризм передбачає безпосередню участь відпочиваючих в господарській діяльності. Системний підхід має комплексний характер з допомогою якого на макрорівні можна дослідити діяльність туристичних фірм в конкурентному середовищі, їх ринки, зв'язки з другими інституціями та споживачами, а на макрорівні – цілісну туристську систему регіону, а також її взаємовідношення з другими системами такими як політична, правова, економічна, соціальна.

Отже, сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем. Оскільки сільський туризм пов'язаний з діяльністю різних галузей, його розвиток

сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища. Україна як країна зі значним потенціалом сільських територій, має зайняти провідне місце в сфері сільського туризму. Для цього необхідно забезпечити якісне інституційне, інформаційне та освітянське середовище. Для розвитку сільського туризму необхідно відкривати спеціальності в сільськогосподарських вузах, так як тут є всі умови для підготовки фахівців на міждисциплінарній основі.

### **3.6. Спортивний туризм в Україні**

На сьогодні спортивний туризм перетворився на одну із найбільш представницьких галузей світової економіки. Про це свідчать дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO): у 2009 р. у світі подорожувало майже 880 млн осіб. За прогнозами, у 2010 р. кількість туристів порівняно з 2009 р. збільшиться на 4% (131 млн осіб), а у 2020 р. перевищить 1,6 млрд осіб. даної роботи визначена тим, що спортивний туризм був і продовжує бути невід'ємною частиною життя значної частини населення всього світу, роблячи позитивний вплив на організм людини, підтримуючи здоров'я і хорошу фізичну форму. Спортивний туризм включає до себе не тільки спортивну складову, а й особливу духовну сферу, і спосіб життя самих любителів мандрівок. Спортивний туризм належить до соціального виду спорту, ним займаються верстви населення, які не мають великих доходів – молодь, студентство, інтелігенція, вчителі, лікарі.

Вивченню туризму присвячені роботи вітчизняних авторів В. Бабарицької, О. Бейдика, І. Бережної, О. Любіцевої, О. Малиновської, В. Мацоли, В. Руденка, Т. Ткаченко, Н. Чорненької, і закордонних авторів: І. Балабанова, Ю. Веденіна, І. Зоріна, В. Квартальнова, В. Преображенського, Ф. Котлера, К. Купера, Д. Флетчера, Д. Гільберта, С. Ванхілла, Н. Лейпера та інших.

Однак, на сьогодні, незважаючи на багато чисельні дослідження та наявні потенційно великі можливості, спортивний туризм в Україні розвинений недостатньо. Труднощі, з яким зіткнувся в своєму розвитку спортивний туризм, в першу чергу, пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства, а також з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки цього виду спорту, недосконалістю, а в окремих випадках і відсутністю сучасної нормативно – правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії, а також внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичилися за останні роки.

Як відомо, спортивний туризм – це такий вид туризму, який передбачає подолання маршруту активним способом, тобто без використання механічних транспортних засобів, покладаючись лише на свої власні сили, реалізуючи вміння і навички пересування пішки, на лижах, плавання на плотах і човнах, їзди на велосипеді тощо.

Активний рух є визначальною рисою спортивного туризму. За цією ознакою спортивний туризм можна назвати активним туризмом (іншомовні відповідники: *adventure tourism* – пригодницький туризм, *extreme tourism* – екстремальний туризм, *action tourism* – власне активний туризм).

Мета спортивного туризму полягає в:

- оздоровленні, відновленні сил, поліпшенні медико-фізіологічних даних за допомогою зміни форм діяльності, дозованого руху, раціонального харчування, нервового розвантаження, підвищення адаптації до незвичних умов;
- вдосконаленні загальної і спеціальної фізичної підготовки, виробленні витривалості, спритності, сили, рівноваги;
- наданні практичних навичок у долатті перешкод, оволодінні технікою пересування пішки, на лижах, їзди на велосипеді, греблі;
- психічному вдосконаленні та емоційному збагаченні внутрішнього світу людини, вихованні рішучості, сміливості, впевненості в собі, відповідальності;

- розширенні краєзнавчого кругозору, вдосконаленні навчально-методичної підготовки, поповненні знань з географії, біології, історії, етнографії і культури;
- засвоєнні теоретичних основ організації і проведення походів, розробки маршрутів, планування роботи туристських гуртків;
- набутті спортивного досвіду участі в походах і керівництва походами різної складності, одержанні спортивних розрядів і звань, підвищенні майстерності та інструментальної підготовки [1, 2].

Під час подорожей туристи знайомляться з природою, культурою, історією країни. Подорожі дають їх учасникам фізичне і моральне задоволення, сприяють їх духовному збагаченню.

Головними завданнями спортивного туризму є приучення громадян до корисного і раціонального використання вільного часу, забезпечення оптимального використання і збереження туристських ресурсів, турбота про особисту безпеку туристів, захист їх прав, інтересів, майна.

У спортивному туризмі, який здійснюється передусім через використання фізичних сил людини, види туризму поділяються за способом або середовищем пересування на пішохідний, велосипедний, водний, вітрильний, лижний, гірський, авто-мото і спелеотуризм.

До спортивного туризму можна віднести і такі екзотичні і рідкісні його види, в яких маршрути долаються верхи на конях, верблюдах, віслиюках, ламах, слонах, оленях, на собачих упряжках, на повітряних кулях, на вітрильних суднах, за допомогою пірнання з аквалангом тощо. Ці види, в силу своєї унікальності, не мають значного поширення і, як правило, існують у вигляді тривалого катання екскурсантів на спеціально навчених тваринах, а також яхтах, повітряних кулях і т. ін., або індивідуального спорту.

Отже, основними видами спортивного туризму, що здатні забезпечити найбільшу масовість при значному фізичному навантаженні, обов'язковій всебічній тактичній і технічній туристській підготовці, наявності певної

спортивності і оздоровчого ефекту, є пішохідний, лижний, водний (сплав і гребля на плотах і човнах) і велосипедний.

Кожний з видів спортивного туризму має свої характерні особливості.

За організацією походу, його маршрутом, засобами пересування неважко віднести його до певного виду туризму – пішохідного, гірського, лижного, водного, велосипедного. Серед цих видів до певної міри умовно виділяється гірський туризм: його можна вважати різновидом пішохідного туризму, хоча існує не менше підстав для віднесення його до альпінізму. Природні умови високогірних районів і специфіка перешкод ставлять перед гірськими туристами багато не властивих іншим видам туризму завдань. Він відрізняється і значним арсеналом спеціального спорядження, і специфічними технічними прийомами, і тактикою, і необхідністю висотної акліматизації тощо.

Необхідно зазначити, що у спортивному туризмі складність маршрутів і, відповідно, майстерність туристів, зростають поступово: від походів вихідного дня до дводенних некатегорійних походів, а пізніше – і до спортивних походів I–VI категорії складності. Для учнівської молоді до проходження категорійних походів передбачаються подорожі I–III ступенів складності. Таке поступове зростання туристичного досвіду сприяє підвищенню безпеки туристичних заходів.

На відміну від багатьох інших видів спорту, спортивний туризм не потребує від держави великих матеріальних видатків, адже, по-перше, розвивається в існуючому навколишньому середовищі і не вимагає значних капіталовкладень для проведення туристичних заходів; по-друге, забезпечення цих заходів значною мірою здійснюється силами та засобами самих туристів; по-третє, вже склалася і діє громадська система підготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів, яка може ефективно функціонувати й надалі за мінімальної державної підтримки. Розвиваючись на межі спорту і дозвілля, у природному середовищі, спортивний туризм, через пропаганду досить «дешевого», але ефективного відпочинку, сприяє розвитку внутрішнього туризму. Це в умовах



невисоких матеріальних доходів більшості населення України надає йому соціально-пріоритетного значення [3, 6].

Питаннями розвитку спортивного туризму в Україні опікуються державні органи та громадські організації. Як відомо, всі види спорту в Україні куруються Державним комітетом молодіжної політики, спорту і туризму України через відповідні федерації, від яких, до виходу у світ Закону України про громадські об'єднання, не вимагалось наявності статусу юридичної особи.

У своєму сучасному вигляді туризм, на думку більшості дослідників-істориків, виник і оформився в середині XIX ст. Початком туризму вважається діяльність англійського підприємця Т. Кука, який зорганізував декілька екскурсій і подорожей спочатку всередині країни, а потім у 1855 р. здійснив і першу закордонну поїздку в Париж на Всесвітню виставку.

В процесі формування туризму як суспільного явища слід виділяти два основних етапи.

Перший – умовно можна назвати як підготовчий етап – «передтуризм». Він займає хронологічно великий за обсягом часу період – від найдавніших часів до середини XIX ст. На цьому етапі закладалися тільки підвалини майбутнього туризму у вигляді подорожей і мандрівок, які не носили масового характеру і не переслідували суто туристські цілі.

Другий – умовно можна назвати як власне туристський етап, тобто це період безпосереднього оформлення і розвитку туризму як специфічного виду суспільно-економічної і соціально-культурної діяльності. Хронологічно це припадає на період з середини XIX ст. до сьогодення.

Кожний з цих етапів в свою чергу можна розділити на декілька періодів.

Так, в середині першого етапу, відповідно до періодизації історичного розвитку людства, правомірним є виділення наступних складових (характерних, насамперед, для європейських країн): подорожі та мандрівки античного періоду; подорожі та мандрівки епохи середньовіччя; доба великих географічних відкриттів.

Що торкається другого етапу, то тут необхідно виділяти особливості розвитку туристичної галузі в кожній окремій країні (країнознавчий критерій), з огляду на що й періодизація цього етапу відповідно буде виглядати по-різному в кожній з цих країн.

Вищевикладену періодизацію можна застосовувати відповідно й щодо українських земель і українського туризму. Відомо, що починаючи з найдавніших часів територію України постійно відвідували іноземні мандрівники, які оприлюднювали у письмовій формі цінні відомості про народи, що населяли її територію.

Значний внесок в історію європейських та світових географічних відкриттів належить мандрівникам, мореплавцям, вченим-дослідникам – вихідцям з українських земель. Почесне місце серед них по праву належить українському мореплавцю з Чернігівщини Юрію Федоровичу Лисянському, який прославився тим, що разом із Іваном Федоровичем Крузенштерном у 1803–1806 рр. здійснив на судах «Надія» та «Ніва» першу російську навколосвітню подорож.

З кінця XVIII ст. широкого розповсюдження набувають мандрівки по Україні, а з 20-30-х років XIX ст. вони стають регулярними для студентської молоді. Характерним для України було те, що період індивідуального мандрівництва, на противагу більшості європейських країн, затягнувся аж до кінця XIX – початку XX ст. Подорожі й мандрівки стали складовою українського національно-культурного відродження як на східних, так і на західних землях.

Початок організованої туристської діяльності на українських землях спостерігається з другої половини XIX ст. В цей час широкого розповсюдження набуває екскурсійна справа, розвитком якої займаються різноманітні організації. Значний внесок в цьому відношенні зробили наукові та професійні товариства, процес створення яких широко охопив українську провінцію наприкінці XIX – початку XX ст. До цього часу відноситься й поява перших екскурсійних товариств – у Києві (у 1885 р.), Ялтинського екскурсійного бюро

(у 1895 р.) та інші. Товариства організували різноманітні екскурсії для широких верств населення, видавали спеціалізовані журнали, літературу педагогічного характеру, а також займалися підготовкою керівників екскурсій. Розвиток екскурсійної діяльності також супроводжувався організацією різних виставок, музеїв, створенням та відкриттям історичних і культурних пам'ятників.

У другій половині XIX ст. популярним стає гірський туризм, який починає розвиватися на базі Криму. Розвиток гірського туризму в Криму, насамперед пов'язаний із діяльністю загальноросійських географічних товариств, які закладали свої філіали на Кавказі й Криму. Взагалі наприкінці XIX ст. Крим стає одним із найбільш популярних районів відпочинку в Росії. Він притягував туристів своїми кліматичними умовами й зручністю географічного положення.

Однією з перших туристичних організацій Криму став організований наприкінці 80-х років XIX ст. «Гурток любителів природи, гірського спорту і Кримських гір», який багато зробив для розвитку туризму й подорожей. На його основі був утворений Кримський горний клуб, правління якого знаходилося в Одесі, а два відділення діяли у Севастополі й Ялті. У подальшому Кримський горний клуб розповсюдив свою діяльність й на Кавказ і став називатися Кримсько-Кавказьким. Свою роботу клуб висвітлював у щорічнику «Записки гарного клубу». Значним надбанням у роботи клубу стала підготовка і видання путівників по Криму і Кавказу.

Активно йшов процес створення туристських організацій й на терені західноукраїнських земель, що належали Австро-Угорщині. У 1905 р. у Галичині була здійснена спроба організувати «Галицьке Туристичне товариство», у 1910 р. розпочало свою діяльність товариство «Чорнигора», яке співпрацювало із «Українським карпатським товариством» і польським татшанським товариством. Вагомий внесок у туристично-краєзнавчу роботу серед галицької молоді зробила діяльність дитячо-юнацької, просвітницької організації «Пласт» і туристичного товариства «Плай».

У цей же час спостерігається активне засвоєння в туристичному напрямку й Карпатського регіону. Розвиток гірського туризму не набуває тут такого поширення, як у Криму. Цей регіон стає, насамперед, осередком лікування і відпочинку, тобто виконує рекреаційні функції. Тут виникають курорти в Трускавцях, Великому Любені, Немирові, Черче. Великою популярністю починають користуватися гірські кліматичні місцевості в районах Сколе, Яремче, Косів, Старожинець.

Таким чином, ми бачимо, що наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. на українських землях, що були розділені між Російською та Австро-Угорською імперіями, за зразком деяких європейських країн почали створюватися перші туристські організації й товариства, засвоюватися курортні зони.

За часів СРСР туризм в Україні розвивався на профспілковій та відомчій основі. У 20-х роках ХХ ст. на українських землях було відкрито перші будинки відпочинку, спочатку на Донбасі, а згодом і в інших придатних для цієї мети місцевостях. Водночас розвивається й курортологія. Для розв'язання проблем грязелікування та бальнеотерапії при захворюваннях серцево-судинної та нервової систем, органів травного тракту та сечовивідних органів тощо 1928 р. було створено Одеський науково-дослідний інститут курортології.

Путівки на бази та у будинки відпочинку надавали як своєрідний вид пільг. Профспілковим туризмом в Україні керував «Укрпрофтуризм», до того ж він розвивався доволі швидкими темпами – лише 10 % прибутку від путівок сплачували організації до місцевих бюджетів, а згодом ці кошти йшли на будівництво транспортних шляхів сполучення, відновлення і реставрацію історичних та культурних пам'яток. Іноземним туризмом монопольно займався «Інтурист», а також «Супутник», – організація, яка впорядковувала в СРСР міжнародний молодіжний туризм.

До 1991 р. рекреаційно-туристичне господарство України функціонувало в єдиному рекреаційно-туристичному комплексі Радянського Союзу. Курорти належали державі, керівництво туристичною діяльністю велося централізовано.

Пожвавлення туристичної діяльності в республіці спостерігається в післявоєнний період, зокрема у 1960–1980-ті роки. На основі певного економічного піднесення, покращання матеріального становища значної маси населення складаються сприятливі умови для туристично-екскурсійного руху. Насамперед, це торкається внутрішнього туризму, всі види якого досить активно і успішно розвиваються. Що ж стосується міжнародного туризму, то й на цьому етапі він свідомо обмежується, туристичні тури організуються переважно тільки у країни так званого соціалістичного табору, тоді як відвідування капіталістичних країн стає привілеєм партійної та державної верхівки.

Характерною ознакою туристичної діяльності соціалістичної доби було й те, що всі підприємства індустрії туризму перебували у державній власності і під жорстким контролем партійних і профспілкових організацій. Цей контроль поширювався на всі сторони туристичної діяльності, починаючи від процесу розподілу путівок, господарських проблем і закінчуючи визначенням змісту екскурсій і різноманітних заходів. Не дивлячись на ці моменти у розвитку туризму в радянські часи, все ж таки слід відзначити, що саме в цей період туризм, зокрема соціальний туризм, стає масовим явищем і перетворюється на галузь економіки з розгалуженою інфраструктурою.

У 1980 рр. в республіці при колективах фізкультури підприємств і установ, навчальних закладів, колгоспів і радгоспів працювало понад 18 тис. туристських секцій (порівняно з 1980 р. їх кількісне зростання становило 4,5 тис. чол.), у яких регулярно різними видами туризму займалися понад 2 млн 400 тис. чол. Слід зазначити, що за кількістю учасників масовий спортивний туризм посідав друге місце серед видів спорту після легкої атлетики.

Туристськими організаціями України було розроблено понад 2 тис. самодіяльних маршрутів вихідного дня, по місцях революційної, бойової і трудової слави радянського народу. Цими маршрутами в Україні щороку здійснювали походи і подорожі 6,5 млн чол.

У радах по туризму та екскурсіях функціонував 121 туристський клуб. Турклуби були основними організаційно-методичними центрами самодіяльного

туризму, що надавали допомогу колективам фізкультури в створенні туристських секцій при організаціях, установах, підприємствах. Клуби організовували і проводили масові зльоти і змагання, місячники туризму. Програма їхньої діяльності включала масові походи вихідного дня, складання туристських нормативів комплексу ГПО, змагання з туристських навичок, конкурси тощо. Члени туристських клубів залучалися також до охорони природи, пам'яток історії й культури.

Самодіяльний туризм – це туристські експедиції, зльоти, походи і змагання з пішохідного, гірського, водного, автомотовело- і спелеотуризму. Справжнім святом туристів України, оглядом їхніх досягнень були традиційні республіканські туристські зльоти, які проводилися один раз на два роки і були присвячені Дню Перемоги [4, с. 78].

Вагомим чинником розвитку масовості й доступності самодіяльного туризму була підготовка і навчання громадських туристських кадрів. Так, у Києві цими питаннями займався міський туристський клуб Київської міської ради по туризму та екскурсіях. При туристському клубі працювала міська школа туризму, що проводила заняття з усіма категоріями громадських туристських кадрів за програмами початкової (ПТП), середньої (СТП), вищої (ВТП) туристської підготовки і середньої інструкторської підготовки (СІП).

Разом з Українською філією Інституту підвищення кваліфікації працівників туристсько-екскурсійних організацій Київський міський туристський клуб був організаційно-методичним і навчально-консультативним центром розвитку масового самодіяльного туризму в місті й республіці. При клубі працювало 13 громадських комісій з видів туризму й видів роботи, пункт прокату туристського спорядження й інвентарю, бібліотека туристської літератури, що містила понад 9 тис. одиниць. Київський міський туристський клуб об'єднував 575 туристських секцій колективів фізкультури. У міському туристському клубі завжди можна було отримати кваліфіковану консультацію з питань організації й проведення походів вихідного дня, складання нормативів з туризму Всесоюзного комплексу ГПО і багатоденних категорійних

подорожей, організації масових туристських заходів, зльотів і змагань, з методики підготовки громадських туристських кадрів.

Постійний розвиток самодіяльного туризму, зростання його ролі у суспільному житті потребували ефективнішої організації та управління самодіяльним туризмом. Як показало вивчення існуючої практики, туристські та фізкультурні організації проводили велику роботу з підготовки і підвищення кваліфікації штатних і громадських кадрів самодіяльного туризму. Республіканськими радами по туризму та екскурсіях під керівництвом Центральної ради по туризму та екскурсіях у 1980 рр. було створено систему постійно діючих курсів, семінарів, шкіл і філій Інституту підвищення кваліфікації. На них, а також на щорічних семінарах навчалися десятки тисяч штатних і громадських туристських кадрів. Активну участь у підготовці інструкторів туризму брали й вищі навчальні заклади, де на факультетах громадських професій студенти набували навичок похідного життя і готувалися кваліфіковані інструктори самодіяльного туризму. Десятки тисяч громадських туристських кадрів навчалися і в загальноосвітніх школах, училищах, інших відомствах та організаціях.

Масовий розвиток самодіяльного туризму неможливий без залучення до організаторської роботи широкого громадського активу. З цією метою в Українській РСР, наприклад при обласних і Київській міській радах по туризму та екскурсіях, було створено керівні громадські органи - федерації туризму, а при Республіканській раді – Республіканську федерацію туризму. Через численні громадські комісії з видів туризму і напрямів роботи федерації туризму здійснювали керівництво багатогранною туристичною діяльністю.

Таким чином, склалася стійка тенденція посилення масовості й доступності програм туризму, обмінів і подорожей, реалізованих різними туристичними органами. При цьому спеціалізовані підрозділи, охоплюючи різні соціальні групи і прошарки населення та координуючи свою діяльність у вирішенні загальних питань розвитку й удосконалення туризму, здійснювали туристсько-

екскурсійне обслуговування відповідно до запитів радянських людей, з урахуванням їх професійного, вікового та освітнього рівнів.

Широкі можливості для розвитку туризму з'явилися з набуттям Україною державної незалежності. Однак на першому етапі становлення державності ці можливості не були реалізовані. Період з 1990 р. до 1993 р. був особливо важким для туризму в Україні. Обсяг туристичної діяльності на внутрішньому ринку зменшився в чотири рази, а кількість іноземних туристів, які відвідали Україну, зменшилась на 80 %. Лише 120 тис. іноземних туристів було зареєстровано 1992 р.

Із прийняттям Верховною Радою України «Закону про туризм» (1995) розпочався новий етап відродження та розвитку українського туризму. Сьогодні туризм розглядають як одну з найперспективніших, а тому – провідних у недалекому майбутньому галузей економіки України.

Створюються тисячі туристичних організацій, активно починає розвиватися міжнародний туризм. У жовтні 1997 р. на черговій 12-й Генеральній асамблеї Всесвітньої туристичної організації, що проходила у м. Стамбулі, Україна стала дійсним членом ВТО, а Київський Інститут туризму економіки і права – членом Ділової Ради ВТО. Для обслуговування туристів в Україні сьогодні використовують можливості понад 3000 закладів оздоровлення й відпочинку, майже 1400 готелів, мотелів, кемпінгів різних форм власності, 3500 транспортних засобів. Туристичною діяльністю займаються 2,5 тисячі підприємств, на яких працюють понад 100 тисяч осіб.

Таким чином, туризм на українських землях починає активно розвиватися з середини ХІХ ст., пройшовши еволюцію від мандрівок і подорожей, які були засобами вивчення історії та культури народу, до створення більш розвинутих форм. На сьогодні став однією із найрозвинутіших галузей економіки, важливим соціальним інститутом

Одним із недоліків, що стримує подальше зростання спортивного туризму, є відсутність державної статистики про цей наймасовіший всенародний рух; рух, який на сьогоднішній день викреслено із загального



заліку всіх спортивних заходів у вищих навчальних закладах, колективах фізичної культури, комплексних спартакіадах місцевого та обласного рівнів. І це, незважаючи на те, що передумови для повноправного включення спортивного туризму в загальний залік передбачені затвердженими Державним комітетом фізичної культури і спорту України «Правилами змагань зі спортивного туризму» на новий олімпійський цикл 2001–2004 рр., що розроблені Федерацією спортивного туризму України. А про масовість можна сказати, пригадавши історію. До початку 90-х років в Україні діяло 18 тисяч секцій, в яких займалося туризмом більше 2,4 млн осіб [5].

Необхідно підкреслити, що відносно ефективно розвивається туристсько-спортивна робота серед курсантської (Міністерство оборони України) та учнівської (Міністерство освіти і науки України) молоді. Згідно з державною статистикою на 1.01.2001 р. в Україні діє 90 центрів туризму і краєзнавства учнівської молоді, станцій юних туристів (далі – центрів туризму), що становить 6% від загальної кількості всіх типів позашкільних навчальних закладів (у 1999 р. працювало 87 таких закладів). Серед них: 2 – республіканських, 21 – обласний, 39 – міських та 28 районних. Збільшення чисельності центрів туризму відбулося за рахунок відкриття центрів у Донецькій, Полтавській, Тернопільській та Хмельницькій областях. Закрито один центр туризму у Волинській області.

Найбільшу кількість центрів туризму мають: Луганська, Полтавська, Хмельницька області – по 7 у кожній, Львівська, Черкаська, Дніпропетровська, Волинська – по 6, Запорізька – 5.

Основними показниками, що характеризують стан розвитку різних видів туризму, є наявність туристсько-спортивних гуртків, кількість здійснених походів, їх географія, категорійність, проведення Туристських змагань.

У 2003 р. в загальноосвітніх та позашкільних навчальних закладах України працювало 5550 бюджетних туристсько-спортивних гуртків, в яких навчалось 87964 учні; було проведено 3278 ступеневих та 211 категорійних

походів з пішохідного, водного, велосипедного, гірського, лижного та спелеотуризму.

Традиційно найбільш масовим на Україні залишається пішохідний туризм. За даними звітів центрів туризму серед гуртків спортивно-туристського напрямку переважають ті, які працюють за програмами «Юні туристи» та «Пішохідний туризм»: так, у 2013 р. їх налічувалось 3795 з охопленням 62702 учнів. Найбільше таких гуртків працює в Донецькій (976 гуртків – 12417 учнів), Вінницькій (358 гуртків – 5856 учнів), Дніпропетровській (343 гуртки – 6477 учнів), Херсонській (264 гуртки – 5060 учнів) областях.

Друге місце за чисельністю посідають гуртки, що працюють за програмами «Спортивний туризм» та «Спортивне орієнтування». Кількість таких гуртків у 2013 р. становила відповідно 585 (7437 учнів) і 505 (7925 учнів). Крім того, у 2013 р. діяли:

- 257 гуртків велосипедного туризму (3351 учень); проведено 77 велопоходів (з них – 2 категорійних), в яких взяли участь 1069 вихованців;
- 114 гуртків гірського туризму (1697 учнів); здійснено 17 походів (312 учасників);
- 104 гуртків водного туризму (1714 учнів); у 145 походах взяли участь 1781 учень;
- 57 гуртків, які працювали за програмою «Туристське багатоборство» (718 учнів);
- 50 спелеогуртків (795 вихованців);
- 26 гуртків лижного туризму (463 учні);
- 20 гуртків молодших інструкторів туризму (329 учнів);
- 17 гуртків туристів-провідників (291 учень).

Незначна кількість гуртків працювала за програмами «Юні судді змагань» (6/93 учні), «Гірськолижний туризм (6/93 учні), «Кінний туризм» (2/30 учнів), «Туристське орієнтування» (6/126 учнів [5].

У 2018 р. більш як вдвічі збільшилась кількість гуртків велосипедного туризму: якщо в 1999 р. їх працювало 93 (1510 учнів), то в минулому році – 257 (3351 учень). Але при цьому кількість походів з даного виду туризму зменшилась: у 1999 році їх було проведено 86 (з них 7 категорійних), а в 2013 р. – 77 (з них – 2 категорійних). Всього у велопоходах взяли участь 1069 учнів (1024 – учасники ступеневих походів, 45 – категорійних).

Також вдвічі збільшилась кількість гуртків юних туристів-лижників (1999 р.: 12 походів – 237 учнів, 2013 р.: 26 походів – 463 учні).

Зросла кількість гуртків гірського туризму. Якщо в 1999 р. їх працювало 81 з охопленням 1500 учнів, то в 2013 р. – 114 з охопленням 1697 учнів. Було проведено 16 ступеневих походів (306 учасників) та 1 похід II категорії складності (6 учасників).

У порівнянні з 1999 р. зменшилась кількість гуртків водного туризму: в 2013 р. – 104 гуртки (1714 учні) проти 116 (2241 учні) в 1999р. Але незважаючи на це, кількість водних походів збільшилась. Якщо в 1999 р. їх було проведено 89 (1049 учнів), то в 2013 р. – 145 (з них – категорійні), в яких побував 1781 учень.

Також дещо зменшилась кількість спелеогуртків (1999 р.: 53 гуртки/ 926 учнів, 2013 р. –50 гуртків/795 учнів), молодших інструкторів туризму (1999 р.: 27 гуртків/429 учнів, 2013 р.: 20 гуртків/329 учнів), туристів-провідників (1999 р.: 20 гуртків/326 учнів, 2013 р.: 17 гуртків/291 учень).

Важливим чинником розвитку дитячо-юнацького спортивного туризму є проведення змагань, під час яких юні туристи мають змогу продемонструвати свої знання і вміння, набуті під час навчання у гуртках. Центрами туризму проводяться обласні, районні, міські змагання з різних видів туризму. Найбільш поширеними є змагання з спортивного орієнтування (120 змагань – 18199 учасників) та з техніки пішохідного туризму (83 змагання – 13148 учасників).

Запроваджуються нові форми проведення змагань. Так, Миколаївським обласним центром туризму, краєзнавства та екскурсій учнівської молоді була

проведена першість центру з естафети «Альпійські зв'язки». Переваги такого виду змагань – видовищність та швидке підведення підсумків.

Практикуються відкриті туристські змагання учнівської молоді. Серед них – змагання з техніки пішохідного туризму «Лемковина» (Закарпатська область) та «Пам'яті товариша» (Миколаївська область), з пішохідного та гірського туризму «Кам'янецькі скелі» (Хмельницька область), «100 км за 10 годин по Поясу Слави» (Одеська область). Крім того, гуртківці центрів туризму беруть участь у міжнародних туристських змаганнях. Так, вихованці Закарпатського обласного центру туризму, краєзнавства і спорту взяли участь у міжнародних змаганнях зі спортивного орієнтування в Чехії та Словаччині.

У 2015 р. на базі Центрального табору туристського активу учнів України у Закарпатській області відбувся Всеукраїнський зліт-змагання зі спортивного туризму серед команд учнів навчальних закладів у старшій віковій групі. Програма зльоту-змагань включала змагання з техніки пішохідного туризму на дистанціях І класу, спортивного орієнтування та конкурсно-спортивну програму. У 2018 р. Всеукраїнські змагання з техніки пішохідного туризму не відбулися через нестачу фінансування.

Ефективною формою виявлення кращого досвіду організації спортивних походів та виявлення сильніших груп є щорічна заочна першість України на кращу туристсько-краєзнавчу подорож навчального року. Більшість груп юних туристів провели подорожі по рідному краю. Серед переможців фіналу першості – команди Чернівецької, Хмельницької, Херсонської, Харківської, Сумської, Одеської, Вінницької, Чернігівської, Дніпропетровської, Луганської областей, м. Києва та Укрдержцентру туризму і краєзнавства учнівської молоді.

Отже, спортивний туризм завжди займав одне з провідних місць у суспільному житті України. Це значною мірою обумовлено тим, що бажання подорожувати по рідному краю, по його унікальних регіонах та важкодоступних, але прекрасних місцях, є органічною потребою неспокойних людей, в основному тих, хто дотримується здорового способу життя. Останне

є одним із соціальних завдань будь-якого прогресивного суспільства. Таким чином, спортивний туризм слід розглядати як складову загального унікального явища туризму не лише з точки зору прямих економічних надходжень, а і як галузь, що сприяє всебічному розвитку людини, її моральному та фізичному оздоровленню, виховує національну свідомість і патріотизм, особливо серед молодого покоління.

Однак, не зважаючи на наявні потенційно великі можливості і важливість розвитку спортивного туризму для всебічного розвитку громадян України, зміцнення здоров'я населення, формування здорового способу життя, а також незважаючи на те, що рівень його розвитку впливає і на загальний розвиток вітчизняної туристичної галузі як високорентабельної галузі економіки, спортивний туризм в Україні розвинутий на недостатньому рівні. Труднощі, з якими зіткнувся спортивний туризм пов'язані з економічними проблемами розвитку суспільства; з майже повною відсутністю державної та громадської підтримки, недосконалістю сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала існуючі реалії розвитку спортивного туризму; з внутрішніми організаційними проблемами в самому туристсько-спортивному русі, що накопичились за останні роки.

Базовою умовою подальшого розвитку спортивного туризму є створення його ефективної національної моделі як масового самодіяльного спорту, спорту вищих досягнень. Створення його неможливе без критичного аналізу досягнень світового спортивно-туристського руху, урахування існуючих реалій розвитку України; природно-географічного і туристсько-спортивного потенціалу її території.

### **3.7. Висвітлення деяких питань появи і розвитку водного туризму в Україні**

Туризм є однією з найбільш швидкозростаючих галузей економіки у світі, важливим джерелом іноземних інвестицій і зайнятості для багатьох країн, що зумовлює її значно впливати на різні сфери людського життя, характер

соціально-економічного розвитку країн. У сучасному світі туризм являє собою багатостороннє явище тісно пов'язане з економікою, історією, географією, архітектурою, медициною, культурою, спортом та іншими науками, але жодна з них не може повністю й вичерпно охарактеризувати туризм як об'єкт власних досліджень і жоден з існуючих соціально-економічних інститутів не в стані самостійно розв'язати комплекс його проблем.

В історичному плані туризм в 30-ті роки минулого століття офіційно був визначений як радянський, пролетарський та масовий самодіяльний туризм. У післявоєнні роки, а точніше у 1949 році були затверджені спортивні нормативи з туризму, які увійшли до Єдиної всесоюзної спортивної кваліфікації. Туристам, що пройшли певну кількість категорійних походів, надавали спортивні розряди та звання «Майстра спорту СРСР» по туризму. Після затвердження спортивних нормативів туризм фактично став спортивним, але офіційно до кінця існування Радянського Союзу він мав назву самодіяльного, хоча за своїми функціональними ознаками його вже можна було віднести до спортивного.

В період створення незалежної України, після 1991 р., існуюча система організації самодіяльного туризму закінчила своє існування. У 1993 р. вийшов Закон України «Про фізичну культуру і спорт» в якому вперше було використано термін спортивно-оздоровчий туризм.

Слід підкреслити, що згідно зі статтею 4 Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» існують такі види туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний, сільський, підводний, гірський, мисливський, автомобільний, самодіяльний тощо [3].

Автор цієї статті пропонує звернути увагу на водний туризм, який є одним з самих небезпечних видів спортивного туризму, так як середовищем діяльності туриста являється вода.

Дослідженню різних аспектів розвитку цієї галузі присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як О. Музиченко-

Козловська, І. Січка, Т. Ткаченко, К. Компанієць, С. Попович, О. Адаменко, А. Гринів та інші [5]. У їхніх працях проаналізований розвиток туризму як у нашій країні, так і багатьох зарубіжних країнах, що є важливим для запозичення іноземного досвіду. Проте, незважаючи на велику кількість публікацій щодо туристичної діяльності, поява нових факторів та умов розвитку цієї галузі вимагають аналізу новоявлень, що мають істотний вплив на формування туризму як галузі діяльності в сучасних умовах [4]



Обласні змагання з водного туризму на Дніпрі, 1974 р.

Інструктаж перед стартом з техніки безпеки.

Водний туризм не належить до олімпійських видів спорту, але являється, на нашу думку, одним з наймасовіших і популярних в Україні і об'єднує понад 100 тисяч любителів, який має свої особливості у побудові тренувального процесу, особливості змагальної діяльності, основою якої є участь у некатегорійних та категорійних походах, виконанні спортивних розрядів, присвоєнні суддівських звань. Але не дивлячись на свою популярність, красу походів по водним просторам рік і озер водний туризм являється потенційно небезпечним видом спорту і відпочинку.

Початком широкого розвитку водного туризму в Україні слід вважати 1962 р., коли у продажу стали з'являтися розбірні байдарки, як вітчизняного виробництва («Луч», «Ладога», «Прима»), так і зарубіжного (RZ-85, «Колібрі», «Нептун»). До цього існували лише ентузіасти-одиначки, або невеличкі групи любителів водних подорожей, котрі плавали лише, як кажуть моряки, «ходили» на саморобних човнах, шлюпках або привезених з-за кордону байдарках. В 70-ті роки минулого століття на зміну старим «Лучам», «Ладогам» з'явилися зручніші і досконаліші 1, 2, 3-х місні «Салюти», а пізніше «Таймени». Саме на цих байдарках автору цієї статті прийшлося «ходити» по гірським річкам Закарпатської області Черемошу і Пруту, які довго були королевами туризму. З їх допомогою туристи-водники прийнялись активно освоювати річки, яких в Союзі було в достатній кількості, від простих річок, характерних для рівнинної частини країни, до грізних, ревучих потоків, що прорізають шлях у гірських ущелинах.

У ці роки туризм розвивався, головним чином, як масовий, самодіяльний. Організовувались змагання, утворювались групи для підготовки інструкторів водного туризму. Були розроблені водні туристські маршрути різної категорії складності. Популярними в ті роки були змагання по водному слалому і сплаву по річці Черемош, куди приїздили туристи-водники з усього Радянського союзу. Такий туризм був привабливим для того віку, коли більшість туристів-байдарочників були молодими. Пізніше, з появою туристських сімей туризм став набувати «відпочиваючого» характеру, коли більшість туристів, які наситились категорійними маршрутами, стали ходити в походи з сім'ями разом з дітьми.

У зв'язку з цим не можна не сказати про той позитивний вплив, який здійснюють водні походи на дітей. Це вплив пізнавального значення, завдяки постійному спілкуванню з природою, виховного, коли дитина долучається до колективізму, вчиться долати труднощі і переймає досвід дорослих, це і загартованість і формування характеру. У багатьох сім'ях діти, віддавши перевагу туризму змалку, продовжують ним займатись, ставши дорослими.

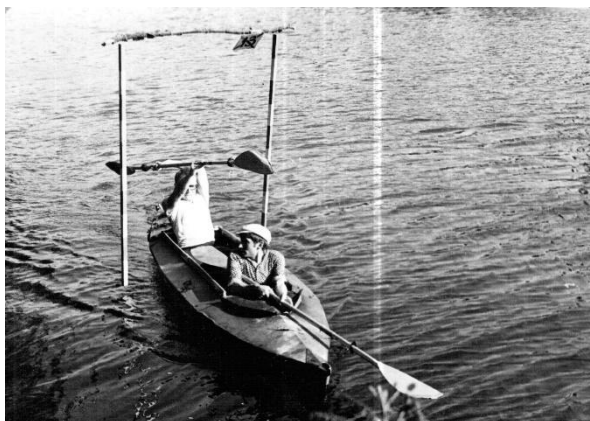


Нашу країну прийнято вважати царством степів, але насправді є дуже багато річок спокійних і бурхливих, які дозволяють туристам-водникам приймати участь в сплавах і походах різної категорії складності. В Україні тисячі річок, безліч озер і водосховищ, крім того, вона омивається водами двох морів – Азовське море і Чорне море. Густота розгалуження річок нерівномірна, це обумовлено кліматом і характером рельєфу. Кращим потенціалом в розвитку водного туризму в Україні являються 163 річки.

Загальна протяжність водних артерій придатних до водного туризму сягає сотні кілометрів. Водні мандрівки можна здійснювати навіть з Європи через Дунай і Віслу. Внутрішні водні туристські маршрути проходять по Карпатським річкам: Черемошу і Білому Черемошу, Пруту, а також Дніпру, Південному Бугу, Ворсклі, Сіверському Донцю та інших [2]. По всім річкам, по яким можна пройти байдаркою, ЛАРом або надувним катамараном, з середини квітня і до кінця жовтня ходять групи туристів-водників, різної кваліфікації і різного рівня підготовки.

Річки України поділяються на три категорії складності, враховуючи комплекс природних умов, особливості течії, природні перешкоди і складність їх подолання, водний режим, і ще деякі особливості. Кожна з таких категорій має своєрідну складність з точки зору водного туризму і спорту.

До першої категорії, самої низької, відносяться річки Причорномор'я, Придністров'я і Полісся. До другої категорії складності відносяться водні артерії Придніпров'я, Волині, Поділля та високогір'я. Річки Карпат Білий і Чорний Черемош, верхів'я Прута, Стрий, Тиса, а також Південний Буг відносяться до найскладнішої – третьої категорії. Саме на цих річках, в теперішній час, отримав найбільший розвиток рафтинг і екстремальні сплави на катамаранах, байдарках і каяках, які організують спортивні клуби та комерційні структури.



Обласні змагання з техніки водного туризму на річці Самара, 1974 р.

Південний Буг і річки Карпат являються (травневими) річками, коли в них дуже багато води. Саме безмірність води дозволяє насолодитись силою і потужністю річки при проходженні порогів. Але слід відмітити, враховуючи правила безпеки, на гірські річки йдуть туристи-водники які мають досвід водних походів по спокійним річкам. При поході по гірським річкам організатори, як правило, зобов'язані забезпечити всім необхідним інвентарем, провести інструктаж з техніки безпеки, навчити навичок греблі і забезпечити в якості супроводжуючого досвідченим інструктором. Всі туристи-водники повинні бути забезпечені рятувальними жилетами і шоломами. Невід'ємними атрибутами туризму являється спорядження, спецодяг та належне взуття. Від них значною мірою залежить життя туриста.

Існує чимало видів екстремального туризму, до них відносяться: водні види (дайвінг, водні лижі, віндсерфінг, серфінг, рафтинг і каякінг); наземні види (маутінбайкінг, спелеологія, спелестологія); гірські види (альпінізм, снаубординг, гірські лижі та сноуборд); повітряні види (парашутний спорт, групова акробатика в повітрі, фрістайл, скайсерфінг, байс-джамнінг); екзотичні види (космічний туризм та кайтсерфінг). Один з таких видів екстремального туризму являється водний туризм, який у статті розглядається у різновиді «Рафтингу та Каякінгу».

Рафтинг – це швидкісний спуск по гірським річкам через пороги на надувних човнах «рафтах», плотах та байдарках, особливо навесні, коли річки повноводні.

В Україні рафтинг поки не є офіційно визнаним видом спорту, щоправда це не заважає отримувати від нього задоволення чисельним шанувальникам цього екстриму. Це чудовий вид активного відпочинку, який дає можливість отримати за короткий час неймовірну гаму емоцій та викид адреналіну. Сплав по річці дозволяє побачити наймальовничіші куточки природи, адже стрімкі річки, зазвичай, течуть там, де майже не бувають люди. Цей вид активного відпочинку має доволі налагоджену інфраструктуру саме в Карпатах.

Варто внести ясність: професіонали розрізняють поняття рафтингу і сплаву. Рафтингом називають виключно спуск по гірській річці, а по рівнинній – саме сплавом. Рафтинг переважно триває один день, в той час як сплав – це, зазвичай, багатоденний похід.

Рафтинг та сплави в Україні користуються популярністю, оскільки наша країна багата водними ресурсами і повноводними гірськими річками. Справжньою меккою для екстремалів стали річки Білий та Чорний Черемош. Саме на них повесні проходять всеукраїнські змагання з водного туризму. Ці річки відносять до третьої категорії складності за шестибальною шкалою.

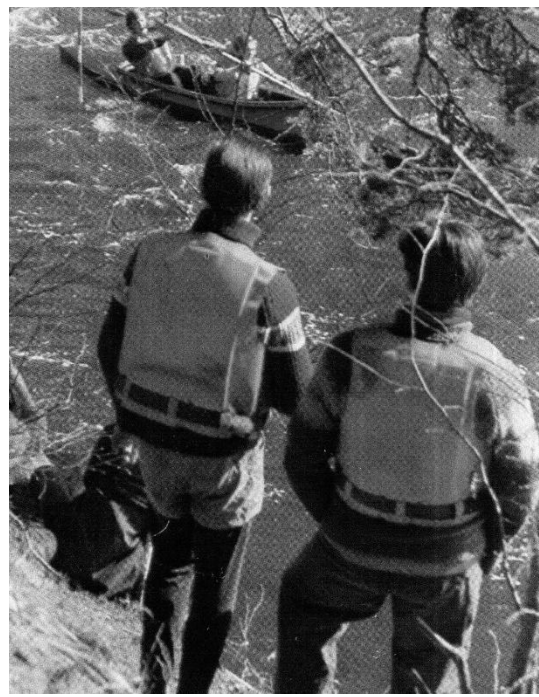
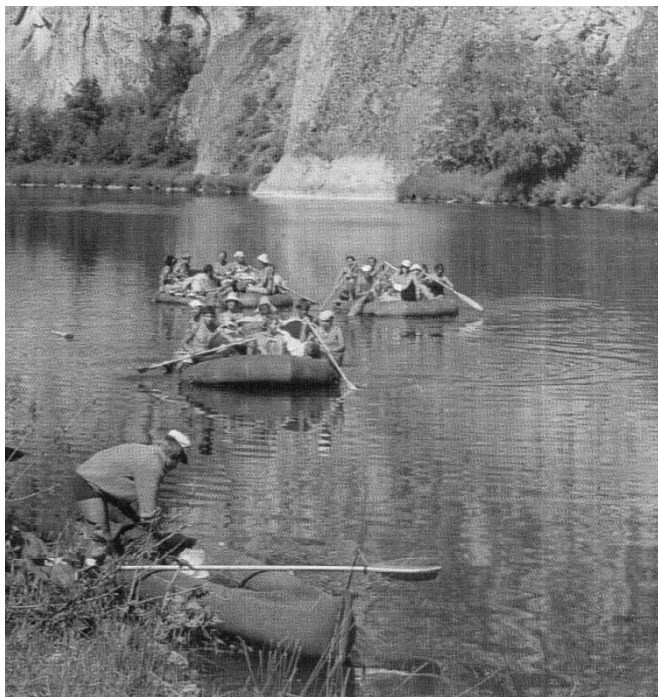
З огляду на умови, в яких найчастіше проходить сплав, обов'язковим повинно бути використання спеціального спорядження. Для того, щоб зменшити ризик для життя і здоров'я, необхідні такі елементи спорядження як спеціальний шолом для захисту голови і рятувальний жилет. Також можуть знадобитися спеціальне взуття і термоізоляційний одяг, оскільки гірські річки не відрізняються особливо теплою водою тому, що найчастіше беруть свій початок високо в горах, а протікають у глибоких тінистих ущелинах.



Республіканські змагання з водного туризму на річці Черемош, 1974 р.

Наряду з рафтингом великою популярністю на ринку туристичних послуг набуває каякінг. Цікаво, що першими каякерами були ескімоси. Вони спритно натягували шкіри морських тварин на дерев'яний каркас і вирушали в плавання не гірше, ніж нинішні американці на суперсучасних фібергласових човнах. Що цікаво, каяки ХХІ ст. (їхня довжина всього 2 метри 20 сантиметрів) не перевершують ескімоські плавзасоби за рівнем контролю і свободою керування. Як правило, у каяки пересідають досвідчені рафтери, що мріють про сольну кар'єру. Цей вид спортивного туризму розрахований на одну людину.

Розрізняють три основні його напрямки: слалом, родео та сплав. Слалом – це вміння маневрувати на каяці, відчуваючи шлюпку і воду; родео – виконання на воді різних трюків; сплав – водний похід по гірській річці, часто з елементами гри, де необхідно долати перешкоди у вигляді бочок, водяних валів та інші перешкоди. На каяці, як і на байдарці, можна відправлятися у водний похід по річці будь якої складності, але, щоб відчувати себе упевнено під час сплаву, необхідно володіти базовою технікою і ніколи не втрачати відчуття ризику і безпеки.



Швидкісний спуск туристів на «рафтах» і байдарках по річці Південний Буг

Фактори ризику у водному туризмі фахівці класифікують за їх природою:

- травмонебезпека – (каменепад, сходи лавин тощо);
- вплив навколишнього середовища (несприятливі погодні умови тощо);
- пожежна небезпека (підпал трави горіння лісів тощо);
- біологічний вплив (ризик укусу тварин, комах тощо);
- психологічний фактор (надмірне навантаження на маршруті при проходженні важких небезпечних ділянок річки тощо);
- небезпека ультрафіолетового та радіаційного випромінювання (сонячний удар тощо);
- хімічна небезпека (різні токсичні та подразнюючі речі та речовини тощо).

Щоб запобігти негативним наслідкам, треба обов'язково дотримуватись усіх правил безпеки. Виконувати правила безпеки не перестають бути актуальними. Автору кілька разів приходилось бачити такі групи на маршрутах, що дозволяє йому робити деякі висновки. Як правило, деякі недостатньо

підготовлені групи збираються на місце дислокації поспішно, за годину до старту, розподіляють екіпажі по байдаркам, пакують наспіх речі, короткий інструктаж і на воду. Далше можна спостерігати, як байдарки хаотично пливуть від берега до берега, екіпажі працюють невпопад тощо. А на річках трапляються потенційно небезпечні ділянки – звуження річки, мілина, перебувають у воді різні коряги та завали, які перешкоджають рухатись групі по маршруту. Це, як правило, може закінчитись тим, що ви можете прорвати днище байдарки. Якщо це сталося то такі туристи вибувають з походу на невизначений час. Таким туристам прийдеться зашивати, потім клеїти пошкоджене місце, тобто використати ремнабор, а на це піде уйма дорогоцінного часу. Також у водних мандрівках доводилось бачити неправильну посадку в байдарку і вихід з неї, швартовку носом в берег із-за чого можна зламати каркас байдарки, неправильну упаковку речей в байдарку і від цього наявність крену, надмірне розтягування групи на маршруті, внаслідок чого інструктор не може достатньо чітко контролювати всіх учасників походу. Нерідко спостерігались випадки втрати особистих речей, групового спорядження, весел тощо.

Виходячи з поняття «небезпека», важливо зрозуміти, що такі фактори, як тактична, фізична, технічна, психологічна підготовка групи, наявність спеціального спорядження визначають рівень безпеки походу для даної групи, а їх невідповідність рівню складності і безпеки маршруту стає джерелом небезпеки. Якщо виникла надзвичайна ситуація, не треба втрачати самопочуття. Треба постаратись утриматись на плаву, тримаючись за перевернуту байдарку і не втрачати весла. Особливо уважним треба бути при проходженні складних рік і водоймищ. Саме головне – не панікувати і не чекайте пасивної допомоги. Тверде мислення, об'єктивна оцінка ситуації і конкретна дія врятує ваше життя і здоров'я. І все ж, не дивлячись на небезпеку, піти в перший похід по воді варто, хоча раз вжитті це треба зробити, думаю, що сподобається і запам'ятається на все життя.

Посилаючись до студентів нашого університету, автор вважає, що водний туризм являється одним з найбільш ефективним видом відпочинку. Тут поєднується цілодобове перебування на свіжому повітрі, помірні фізичні навантаження, постійна зміна вражень, повне відволікання від всіх проблем. Все це особливо цінне для молоді, особливо студентської. Не випадково, що серед туристів взагалі, а байдарочників особливо так багато студентів, кандидатів і навіть докторів наук, які присвятили себе цьому чудовому виду відпочинку. Хотілося б, щоб і студенти нашого університету залучилися до водного туризму, а викладачі, в свою чергу, заздалегідь розпочали розробляти рекреаційні програми з елементами оздоровчого водного туризму з урахуванням досвіду інших університетів, у яких уже створені такі програми.

Забігаючи вперед (автор по своїй натурі оптиміст), коли, можливо буде, створена база для розвитку водного туризму, можна започаткувати змагання на байдарках серед аграрних вузів нашого міста, як це багато років проводять студенти університетів Великобританії Оксфорда і Кембріджа. Ці змагання відомі у всьому світі і являються самими престижними. Перші змагання студентів відомих університетів відбулись 10 червня 1829 р. і тривають по сьогоднішній день. І не важливо, хто з них перемагає, головне – участь у них. Коли спостерігаєш за будь-якими змаганнями на воді – перехоплює дух і згадується, як колись в молоді літа і автор плескав веслами по воді.

### **3.8. Водний туризм (байдарка)**

Водний туризм – це походи по річках, озерах і водосховищах на туристських гребних і вітрильних судах. У водному туризмі вдало поєднуються елементи пізнання, активного відпочинку, оздоровлення, фізичної культури і спорту. Він доступний кожній практично здоровій людині незалежно від віку. Тому за кількістю тих, хто займається цим видом туризму, він ділить перше місце з найбільш масовим пішохідним. Кожна туристична група може вибрати водний маршрут у відповідності зі своїми інтересами і туристичної кваліфікації. Розвитку водного туризму також сприяє наявність в країні досить

великої кількості розбірних байдарок різних типів і надувних судів, а також широкий розвиток самодіяльного конструювання та виготовлення туристичних суден.

На відміну, наприклад, від пішохідного або лижного туризму водний технічно більш складний. Навіть в найпростішому поході турист повинен вміти зібрати (або побудувати), а в разі потреби і відремонтувати судно, правильно упакувати, розмістити і захистити від води продовольство і спорядження. Він повинен вміти сідати і сходити з судна, правильно гребти і керувати ним, підходити до берега і відвалюватися від нього. Турист-водник повинен добре знати перешкоди, що зустрічаються на річці, і вміти легко розрізнити їх, знати способи подолання цих перешкод і вміти ними користуватися.

Водний туризм потенційно небезпечний, так як ареною діяльності туриста є водойма. Навіть в найпростіших походах можливі аварії суден, що призводять до потрапляння туристів в воду з впливом на них небезпечних факторів переохолодження, ударів об різні предмети у воді, збоєм дихання. При цьому можуть бути пошкоджені або втрачені судна, продовольство і спорядження. Тому турист-водник повинен знати і вміти застосовувати способи самостраховки, взаємної страховки і надавати першу допомогу. Всі ці знання накопичуються в результаті поступового переходу від простих до більш складних походів.

Більшість туристів-водників знайомляться з водним туризмом і здійснюють свій перший похід на розбірній байдарці. Це судно найбільш придатне для освоєння початкових навичок плавання і поводження з судном, вміння розуміти, або, як кажуть, «читати», воду. Багато туристів досягають вершин туристичної майстерності, продовжуючи ходити на байдарці. Інші, починаючи з походів третьої-четвертої категорії складності, переходять на надувні судна, катамарани або плоту.

Принцип поступового переходу від простих до більш складних походів є основним принципом забезпечення безпеки. Для того щоб правильно визначати складність походів, все туристські маршрути в порядку зростання



складності діляться на шість категорій. Віднесення туристського маршруту (річки або зв'язки річок) до тієї чи іншої категорії здійснюється шляхом експертної оцінки.

Відвідування першої-третьої категорії складності відносять до простих походів, або походам масового туризму. Відвідування четвертої-шостої категорії складності відносять до складних походів.

Спортивний водний туризм, як всякий вид спорту, вимагає постійних тренувань для підтримки високого рівня як загальної, так і спеціальної фізичної підготовки. Загальна фізична підготовка повинна розвивати витривалість, силу, координацію рухів, гостроту реакції. Спеціальна фізична підготовка розвиває ті ж якості, але вже заломлені в відпрацювання спеціальних технічних прийомів веслування та іншої роботи веслом.

У сучасному спортивному водному туризмі відбулися якісні зміни: значно удосконалилася техніка управління судами завдяки освоєнню багатьох прийомів водного слалому, удосконалилися і виникли нові туристські суду, з'явилася принципова можливість робити суду з будь-яким запасом плавучості.

Однак якісні зміни у водному туризмі залишаються надбанням обмеженого числа найбільш досвідчених туристів, що здійснюють складні походи. Сучасна техніка управління судами, нові судна недостатньо використовуються більшістю організованих і неорганізованих туристів, що здійснюють прості походи. Оцінюючи перспективи і напрямки розвитку водного туризму в найближчі роки, можна припустити, що корінних змін в техніці і тактиці туризму і засобах сплаву не відбудеться. Однак необхідно відповідне підвищення рівня безпеки, включаючи методи страхівки, уточнення загальної концепції безпеки, визначення та прийняття припустимого ступеня ризику. Повинні продовжуватися і розширюватися передача досягнень спортивного водного туризму в масовий туризм, залучення неорганізованих туристів в організований туризм.

Байдарка – зручне для туриста судно. Завдяки її невеликій ширині, на байдарці можна плисти по вузьких протоках, пробиратися крізь зарості очерету,

заходити в струмки, маневрувати між каменями порогів. Мале осідання дає можливість йти по такому мілководдю, яке не доступне іншим судам. Байдарка – добре керовне судно. Опанувати техніку веслування на ній простіше, ніж на звичайному човні: весляр сидить по напрямку руху судна і йому легше простежити результат кожної своєї дії веслом або рулем. Таке положення весляра дозволяє йому спостерігати за маршрутом та навколишнім пейзажем, у той час, весляр у човні бачить лише пройдену частину маршруту.

Незважаючи на незначні розміри, байдарка має достатню мореплавність. Її опалубка охороняє судно від потрапляння води всередину при великій хвилі, що прогулянкові човни не витримують, а фартух дозволяє ходити при більш високій хвилі, переборюючи стоячі хвилі порогів.

Туристська байдарка має гарну остійність, тобто здатність протистояти крену і перекиданню. Ця якість, незважаючи на невелику ширину байдарки, досягається найбільш вигідним розташуванням веслярів і вантажу. Веслярі сидять на фанерному сидінні, що в байдарці розташоване безпосередньо на дні. Речі також кладуть на дно, тому центр ваги перебуває настільки низько, що для перевероту судна необхідно значне зусилля.

Крім того, веслярі розташовуються по повздовжній осі байдарки, а отвір, де вони сидять, – кокпіт – приблизно у два рази вужче ширини судна і обмежений планками - фальшбортами, які не дозволяються зміститися вбік і перенести центр рівноваги безпосередньо на борт. Завдяки цим особливостям байдарка добре витримує навіть бортову хвилю і є цілком безпечним судном для технічно складних походів.

Велике значення має стійкість байдарки, тобто здатність триматися на курсі, рухатися у потрібному напрямку. Стійкість забезпечується за рахунок великої довжини судна щодо ширини. При цьому зберігається гарна маневреність байдарки, нею легко керувати, а це – особливо важливо при проходженні порогів, дрібних звивистих рік з вузьким фарватером і інших складних ділянок. Мала вага байдарки є також важливою похідною якістю.

Легке судно має меншу інерцію: його легше загальмувати і надати йому необхідної швидкості.

Але найбільш важливою особливістю туристської розбірної байдарки є зручність її транспортування. Ця незмінна якість відкриває широкі можливості у використанні її для туристської подорожі. Байдарка поміщається у двох невеликих, зручних для перенесення й перевезення пакувань. В одне з них укладається поперечний набір каркасу, штевні, оболонка і інші малогабаритні деталі, в друге – повздовжній набір і весла. Перше упакування одягається як рюкзак. Друге – носить на ремені, подібно рушниці. Габарити упакування різні і залежать від конструкції байдарки. Вага також залежить від конструкції судна і матеріалу, з якого воно виготовлено. Вага двомісної туристської байдарки коливається від 28 до 40 кг, а вантажопідйомність – від 250 до 350 кг.

Сучасна каркасна туристська байдарка «Неріс» з поліхлорвініловою (ПВХ) оболонкою, як і її попередниці – байдарка з резиново-брезентовою оболонкою «Таймень» та «Салют» – це ідеальне судно для активних довготривалих водних туристських подорожей. Вона і досі захоплює своєю простотою, надійністю, комфортністю. Вдосконалювати її недоцільно, адже створена вона для водного туризму, а не для гребного спорту, долаття перешкод, хоча легко долає пороги I–III категорій складності. Якщо на туристському байдарочному маршруті зустрічаються складні пороги IV–VI категорій складності, їх бажано обійти берегом, тобто обнести. Якщо метою туристського маршруту поряд з походом є долаття складних водних перешкод, то похід краще здійснювати на більш спортивних туристських гребних судах – катамаранах, плотах та ін. Але під час тривалих походів байдарки «Неріс» та «Таймень» мають значні переваги перед спортивними суднами: на плесах, озерах і морях за вітряної погоди чи під час хвиль вона краще тримає курс, є одним із найбільш швидкісних туристських гребних суден, має малу вагу, зручна при транспортуванні, комфортна на воді, легко ремонтується навіть на маршруті, швидко збирається та розбирається. Але, як відомо, люди дуже

люблять вдосконалювати гарні речі. Не уникнули цього і розбірні байдарки. З'явилися фірми, які шиють більш легкі поліхлорвінілові (ПВХ) оболонки для «Тайменів» та «Салютів», і фірми, що випускають більш вдосконалені туристські байдарки, наприклад КНБ (каркасно-надувні байдарки). Все це дуже добре, адже збільшується вибір при покупці туристського судна, але вартість такої поліхлорвінілової оболонки і такої КНБ значно вища, а про переваги при комплексному порівнянні можна посперечатися. Так, наприклад, при ударах днища байдарки об камені у порозі проклеєне шкірою чи автомобільною камерою резинове днище байдарки «Таймень» заводського виробництва пробивається наскрізь значно рідше, ніж проклеєна по кільсону оболонка з поліхлорвінілу (пробивається вона, як правило, поряд з вузькою леєю з ПВХ). Якщо збільшити товщину ПВХ, як це зробили деякі фірми, то при цьому збільшується вага судна.

Існує ще один серйозний недолік оболонки з поліхлорвінілу, яку використовують спеціально для каркасів «Тайменів» та «Салютів» – вона слабо розтягується. А це при одяганні оболонки на каркас призводить до сильної деформації, і згодом – до поломки обох вузлів з'єднання штевнів та кільсонів. Ремонт таких вузлів можливий, але при наступній зборці вони знову ламаються.

При порівнянні «Тайменя» з КНБ можна сказати, що остання швидше збирається, однак гірше тримає курс при зустрічному вітрі, менш швидкісна і комфортна, хоча й має меншу осадку і більшу маневреність. Обмірковуючи тему «що краще?» можна довго сперечатися. Проте, якщо взяти до уваги основні параметри і співвідношення ціни та якості, то для активного водного туризму оптимальним плавзасобом продовжує бути байдарка «Таймень».

Каркас туристської розбірної байдарки складається з алюмінієвих деталей. Штевень (блок штевня) – ніс і корма каркасу. Носовий та кормовий штевні з наглухо прикріпленими трубками стрингерів – абсолютно однакові, тому можуть замінювати один одного.

Кільсон – дно каркасу байдарки. Складається з двох частин – носового кільсона з отвором для основи мачти і кормового кільсона з «рогами» для з'єднання частин кільсону між собою. У Т-3 кормовий кільсон з «рогами» складається, у свою чергу, з двох частин. Кільсон має вигляд драбини, носовий та кормовий кільсони з'єднуються шплінтами між собою та з штевнями.

Шпангоути – поперечні деталі каркаса у кількості чотирьох (в Т-3 – п'яти) штук; мають вигляд трубчатих кілець овальної та ромбоподібної форми, до яких приклепані книці (для з'єднання з стрингерами) та інші деталі для з'єднання з фальшбортом, кільсоном, штевнями. Кормовий (зі спинкою) та носовий (з «ріжками») ромбоподібні шпангоути, які кріпляться до штевнів, менші за розміром ніж два середніх, що кріпляться до кільсона. Два середні шпангоути за розмірами однакові, але до того, що знаходиться за спиною матроса прикріплена спинка. В Т-3 п'ятий шпангоут більший за розміром, ніж два попередніх, і розташований посередині каркасу.

Фальшборт – пласка труба на дні байдарки, до якої кріпиться оболонка і яка, у свою чергу, кріпиться до шпангоутів. Складається з трьох правих і трьох лівих повздовжніх частин – носової (у вигляді дуги), середньої (в Т-3 ця частина, у свою чергу складається з двох частин), кормової (зі скошеним торцем) і самої пласкої поперечної кормової частини, яка з'єднує праву та ліву кормові повздовжні частини.

Стрингери – повздовжні трубки, що розташовані між кільсонами і фальшбортом вздовж усього судна, кріпляться до шпангоутів і штевнів. Складаються з круглих трубок, з'єднаних одна з одною. Верхні правий та лівий стрингери виготовлені з трубок більшого діаметру. Кожний стрингер складається з шести (в Т-3 з семи) частин, дві з яких наглухо прикріплені до обох штевнів, а дві короткі – являють собою затвор з пружинним шпінгалетом для з'єднання і роз'єднання зібраних кормової та носової частин каркасу.

Шплінти – деталі з'єднання двох частин кільсона, кільсона та штевнів, кормового та носового шпангоутів до штевнів, які можна замінити болтами діаметром 5-6 мм та довжиною 30-40 мм (з гайкою).

У штатний заводський комплект також входять неметалічні деталі: оболонка (шкіра), два брезентові чохла – рюкзак та «олівець», рулон гуми для проклеювання дна по кільсону та нижнім стрингерам. Руль (румпель) у комплекті та два (в Т-3 – три) весла у комплекті.

Для зменшення ваги байдарки вдома можна залишити фанерні сидіння та руль, а заводську оболонку замінити на більш легку з ПВХ. Слід також знати, що тримісна байдарка більш вигідна, ніж двомісна, оскільки на кожного гребця припадає менша частина ваги байдарки.

Якщо при збірці чи розбиранні байдарки потрібна значна фізична сила: використання молотка, зубила, сокири – це означає, що така зборка здійснюється невірно чи каркас або деталі судна деформовано. Всі деталі – стрингери, кільсон, фальшборт – у точці і під час з'єднання-роз'єднання не повинні згинатися. Якщо до вас потрапила не нова байдарка, деталі якої у місці з'єднання зігнуті, то цей дефект слід виправити перед збіркою не сокирою чи молотком, а якомога обережніше, попередньо з'єднавши обидві деталі. Виняток – роз'єднання при розборі байдарки пружинних шпінгалетів стрингерів, які можуть набитися сміттям після тривалої подорожі. У таких випадках неможливо, взявшись двома пальцями за штифт шпінгалету, зсунути його. Але це можна легко зробити за допомогою коромисла байдарочного руля, у якому є два отвори (для мотузок для педалей) з таким самим діаметром, як у штифта (ручки) шпінгалету.

Якщо збирати байдарку після холодної ночі, то її оболонку з поліхлорвінілу (ПВХ) треба попередньо нагріти на сонці, інакше вона може порватися чи зламати каркас при надяганні.

Всі речі та продукти, які бояться води, варто упакувати у герметичні мішки і скласти у вантажне відділення байдарки таким чином, щоб при оверкилі (перевороті на воді) вони не випали – і речі будуть цілі, і байдарка не потоне. Спочатку треба покласти у вантажне відділення (кокіт) вздовж кожного з бортів дві циліндричні герметичні упаковки – наприклад, намети (кожен з яких загорнений у поліетиленовий пакет), зверху на них під

фальшборт засовується туристський килимок або інші легкі циліндричні упаковки. Потім, між ними закладається паралельно шпангоуту найбільша за вагою сумка з продуктами, яка має розсунути гермоупаковки таким чином, щоб вони зайшли під деку за фальшборт. При наявності вільного місця (якщо палатка одна або сумка з продуктами не є досить важкою) кокпіт також може бути завантажений 5-7 літровими ємкостями з питною водою. У «хвіст» байдарки, як правило, також завантажується 1-2 ємкості з водою або ж сумка з обочама, які не бояться попадання води. Важливо, що саме в «хвіст» байдарки спливає вся вода, що попадає в неї під час греблі (навіть досвідчені гребці частину води з весел при сильному вітрі та інтенсивній роботі «кидають» у човен). «Ніс» байдарки найменше схильний до попадання води, тому в нього можна завантажити як сумку з перекусом на зупинках, так і частину особистих речей. Основна маса особистих речей упаковується в гермомішки, що розміщуються вздовж шпангоутів і слугують сидіннями.

Завантажену байдарку на воді тяжче перевернути, оскільки центр тяжіння при цьому знаходиться нижче фізичного центра судна. З цієї ж причини екіпажу рекомендується облаштовувати посадочне місце якнайнижче, не сидіти на рюкзаках.

Завантажити на березі і спустити на воду завантажену байдарку легше, ніж складати речі в судно на воді. Це стосується і розвантаження. Інколи обнести по берегу перешкоду легше, не розвантажуючи байдарку. Шість чоловік можуть нести завантажене судно, тримаючи його за фальшборт, ніс та корму. Однак треба знати, що постійне зловживання цим методом дуже сильно скорочує живучість байдарки, оскільки дюралевий каркас не розрахований на такого роду навантаження. У результаті трубки стрінгерів та шпінгалети гнуться, а крючки фальшбортів можуть ламатися, заклепки «ріжуть» метал. Заводські шплінти (з отворами), що з'єднують частини кільсона збірної байдарки, необхідно прив'язати до кільсона, інакше вони загубляться у траві на стоянці, коли байдарку перевертають дном доверху. Коли байдарка розібрана

і упакована, шплінти чи болти з гайками, що їх замінюють зручніше зберігати у заводських отворах, міцно закріпивши їх при цьому.

При ремонті у похідних умовах, одна сокира використовується як ковадло, а інша – як молоток. Це необхідно для роботи з металічними деталями, наприклад для того, щоб зробити довшою стару деформовану заклепку. Заклепки для заміни у похідних умовах можна також дістати з другорядних деталей, наприклад сидінь, чи замінити їх болтами з гайками а що гірше цвяхом, гострий кінець якого загинається і фіксується щепкою (все це може бути обмотане скотчем). При комплектуванні ремонтного набору потрібно знати, що всі зіпсовані заклепки можна замінити болтами з гайкою діаметром 4 мм і довжиною 25-45 мм. Сталеві заклепки з алюмінієвими кнопками на кінці штевнів можна також замінити аналогічними заклепками 4 x 45 мм з кнопками, знятими з кормового кільсона, які призначені для педальної частини руля чи шурупами відповідного діаметру. Всі болти після заміни ними заклепок можна розклепати на гайці, щоб та надалі не відкрутилася. Загублені шплінти (шарніри) можна замінити болтами діаметром 5-6 мм і довжиною 30-40 мм. Заклепки для кріплення шпангоутів до кільсона при ремонті у похідних умовах можна тимчасово замінити шурупами відповідного діаметру.

Одразу після походу оболонку байдарки необхідно гарно просушити протягом 3-4 днів, особливо, якщо дека (верх оболонки) з брезенту. Інакше до наступної весни вона згниє. Після морської подорожі каркас обов'язково слід промити прісною водою.

Процес веслування – це періодичні ритмічні (20-40 разів за хвилину) гребки, тобто рухи лопсті весла у воді. Задають темп веслування на байдарці передні веслярі. Так само, як і у веслуванні на катамарані, розрізняють гребки переміщення, керування, прямі й зворотні. Кожний весляр має свою зону виконання гребків керування. Веслярі двомісної байдарки мають праву й ліву зони відповідно носу до середини судна й від середини судна до корми. Гребки переміщення виконуються якомога ближче до судна й паралельно йому, гребки керування – по дузі можливо більшого радіусу.



У веслуванні на байдарці гребок має чотири фази. Перші три фази гребка з одного борта виконуються під час занесення весла з іншого борту. При виконанні гребка переміщення корпус весляра випрямлений, максимально далеко захоплення води здійснюється за рахунок розвороту плечей. Під час гребка рука, яка розташована ближче до води, тягне весло. Рука, яка тримає весло вище від води – штовхає його. У процесі веслування при кожному гребку руки по чергово виконують обидві функції. Весло давить на воду за рахунок додавання моментів сил обох рук. Зусилля гребка зростає поступово, воно є максимальним, коли весло стоїть майже вертикально. Проведення закінчується, коли лопасть пройшла корпус весляра. При виконанні зворотних гребків весло не розвертається, тобто рухи виконуються випуклою стороною лопасті вперед.

Виконання зворотних гребків переміщення аналогічне виконанню прямих, тільки занесення лопасті й захоплення води проводиться позаду. Для контролю переміщення судна весляр повертає голову в один бік на увесь час зворотного веслування. Для виконання дугоподібних гребків керування в найбільш ефективних зонах безпосередньо на носі чи кормі й збільшення радіуса гребка, корпус весляра може нахилитися вперед або назад, а рука, що тягне весло може зміщатися ближче до тієї, що його штовхає.

Середня швидкість руху байдарки залежить не від сили чи частоти гребка, а від безперервності греблі. Необхідно також правильно використовувати силу течії, йти у «потоці». Абсолютна швидкість тримісної заводської байдарки «Таймень» вниз по річці зі слабкою течією може досягати (якщо гребти з максимальним навантаженням) 13 км/год, а у звичайному ритмі – 6-8 км/год. Швидкість двомісної байдарки нижча, ніж тримісної, а з оболонкою з ПВХ – вища, ніж із заводською.

Чим більша швидкість судна в порозі, тим сильнішим буде удар при посадці на камінь і тим більшою буде пробоїна у днищі. Тому при проходженні мілкого порогу рекомендується гребти назад, зменшуючи цим швидкість судна відносно берега. Таке проходження перешкод потребує особливого уміння та

тренувань. Наприклад, якщо при такому русі корма притоплена більше, ніж ніс (капітан висадив матроса і самостійно проходить поріг), то течія буде весь час розвертати судно кормою уперед. У такому випадку необхідно гребти, збільшуючи швидкість, чи завантажити ніс судна, наприклад пересісти капітану у центр байдарки.

### **Прийоми керування байдаркою**

**Крен** – це прийом роботи стегнами. Крен має найважливіше значення в керуванні байдаркою, каяком і каное. При виконанні крену корпус весляра залишається вертикальним, а стегнами й рухом стегна й таза весляр нахиляє човен у потрібний бік на необхідну величину. Крен супроводжує всі маневри байдарки на бурхливій воді. Від правильного заданого й витриманого крену залежить ефективність керування веслом і остійність човна. Основне правило – задавати крен у той бік, куди тече струмінь води, що набігає на судно, тобто підставляти під нього дно, а не борт судна. При цьому ступінь крену судна повинна бути тим більше, чим більша різниця швидкостей судна й того струменя, куди судно входить. Особливо важливо дотримувати правил крену човна при вході й виході з «уловів» і стоячої води за великими каменями й скелями в руслі, при траверсі ріки (нахил вниз за течією), при поворотах (нахил усередину повороту). Здійснюючи крен байдарки, слід намагатися більше працювати веслом з того боку, куди човен нахилений.

Для виконання поворотів великого радіуса в стоячій або рівній, спокійній воді можна скористатися наступними прийомами:

- крен у бік, протилежний повороту (крен не за такими правилами допускається лише на спокійній воді!);
- гребки переміщення нерівної сили (слабші з того борту, куди слід повернути);
- гребки переміщення на зовнішньому боці повороту, що проводяться від човна;

- виконувати керуючий дугоподібний гребок від носу човна, який слід проводити із зовнішнього боку повороту, із внутрішнього – гребти не треба;
- виконувати керуючий дугоподібний гребок від носу човна із зовнішнього боку повороту, а потім – такий самий гребок від корми човна із внутрішнього боку повороту.

Для виконання поворотів на обмеженому просторі й при великій швидкості човна використовується бічне притягування, відштовхування, зачіп.

### **Бічне притягання**

При виконанні притягання у вихідному положенні нижня рука витягнута у бік перпендикулярно борту, а верхня - зігнута в лікті, її кисть над головою (або за головою) весляра. Лопать, що занурюється у воду проти корпусу весляра, розгорнута своєю внутрішньою (увігнутою) стороною до судна. Під час гребка нижня рука підтягує лопать до борта, верхня давить на веретено в бічному напрямку так само, як і тоді, коли виконується прямий гребок.

Рух корпусу виглядає так, начебто весляр, тримаючись за закріплене, вертикально поставлене весло, підтягує до нього судно зусиллям м'язів, тулуба й стегон. Ефективність такого притягування залежить від того, наскільки далеко занесена лопать весла. Занесення, в свою чергу, може бути збільшено за рахунок крену судна у вихідному положенні. Притягування, що виконуються одночасно двома веслярами в один бік зміщують все судно в цей бік, притягування, що виконується носовим (кормовим) веслярем, зміщує ніс, тобто розвертає судно. Притягування веслярами одночасно з різних бортів розвертають судно. Досить ефективним і розповсюдженим різновидом притягування є проведення весла вздовж борта, за умови, коли лопать розвернена під невеликим кутом атаки до напрямку руху. Зусилля весляра, що діє на лопать при такому русі, розкладається на дві складові, одна з яких перпендикулярна поздовжній осі судна й забезпечує бокове зміщення, а інша складова – паралельна цій осі й гальмує чи прискорює судно залежно від напрямку руху лопати весла. Практично весло багаторазово проводиться назад-уперед, так що

прискорення або сповільнення руху судна виявляється незначним, а постійно діюче зусилля, що притягує, приводить до значного бічного зміщення судна. Під час усього руху до борта звернена внутрішня сторона лопасті весла. Правильність виконання прийому визначається, насамперед, сильним розворотом плечей і положення верхньої руки: кисть на висоті скроні весляра, лікоть зігнутий під прямим кутом на рівні підборіддя. Верхня рука, як і при одиночному притягуванні, давить на веретено весла в поперечному напрямку. Нижня рука зігнута в лікті, передпліччя знаходиться перпендикулярно борту й паралельно поверхні води під час руху. Зусилля руки забезпечує переміщення лопсті весла вздовж судна, при цьому важливо зберегти правильне положення передпліччя. Цей прийом називається паралельним притягуванням.

### **Відштовхування**

Лопасть весла знаходиться паралельно поздовжній осі байдарки. Далі вона вертикально поринає у воду в самого борта (або навіть трішки заходить під човен). Нижня рука майже торкається дека човна, і, притискаючи веретено весла до борта, жорстко фіксує центр обертання важеля. Тулуб весляра трохи розвернений у бік весла. Верхня рука у вихідному положенні зігнута в лікті й розташована горизонтально, приблизно на рівні підборіддя. Потім вона різко тягне рукоятку весла в напрямку, перпендикулярному борту човна. При цьому весло давить на борт човна в місці його торкання (яке фіксується нижньою рукою) і зміщує човен у боковому напрямку. Варто трохи нахилити човен на борт, протилежний тому, на якому відбувається робота веслом. Завдяки такому крену підвищується ефективність відштовхування й збільшується остійність човна. Так як шлях весла у воді при цьому русі невеликий, то такі дії слід неодноразово повторити. Для цього в заключній фазі відштовхуючого гребка лопсть весла повертається на 90°, приводиться до борта човна, знову повертається на 90° у вихідне положення. На завершення весляр робить новий відштовхуючий гребок.

### **Подрулювання**

Невелике притягування або відштовхування, яке виконується слабким розворотом лопасті весла наприкінці звичайного гребка переміщення кормовим веслярем при русі вперед або носовим веслярем при русі назад.

### **Безопорна проводка весла**

Дуже важливою умовою для туриста-водника є володіння технікою безопорної проводки весла, яка є при маневруванні сполучним елементом між різними гребками, якщо вони проводяться з одного боку. Володіння такою технікою є важливою умовою для злитості й швидкості дій при розворотах судна, коли раціональніше робити всі необхідні рухи, не виймаючи весло з води: це підвищує остійність і мобільність судна. Найчастіше вживана безопорна проводка лопасті весла – вздовж борта від рівня свого корпусу ребром вперед і внутрішньою стороною до судна, до місця початку нового гребка. При цьому необхідно розслабити кисть нижньої руки, що веде весло, штовхати веретено весла вперед долонею (лікоть розташований паралельно борту), лише злегка тримаючи його пальцями. Тоді лопасть займає положення, при якому опір води її руху мінімальний й не ускладнює керування веслом, а готовність весляра перейти до будь-якої дії максимальна. Часто весло проводять, трохи розгорнувши лопасть внутрішньою стороною вперед, здійснюючи при проводці легке паралельне притягання. При цьому ризик затування лопасті зустрічним потоком води під судно мінімальний. Весло при проводці слід тримати завжди вертикально.

Чим потужніший струмінь, тим більшої ваги повинно бути сплавне судно, тим більшою буде його інертність.

Першим етапом в організації походу є вибір маршруту і комплектування групи. Від правильно вибраного маршруту значною мірою залежить успіх походу. При виборі маршруту слід враховувати інтереси і думку всіх учасників подорожі, адже кожен хоче отримати від походу і щось для себе особисто: порибалити, сфотографувати чи зняти на відеокамеру гарні пейзажі, зібрати зразки мінералів тощо. При виборі району подорожі враховується наявність

зручних шляхів під'їзду, необхідний на дорогу час, транспортні та інші витрати. Крім того, маршрут повинен відповідати рівню кваліфікації найменш досвідчених туристів, а фізичне навантаження – можливостям найбільш слабких учасників.

При виборі маршруту перше, що варто взяти до уваги – рівень спортивної кваліфікації групи. Правила проведення спортивних водних туристських походів вимагають, щоб усі учасники вже мали досвід участі в поході хоча б на категорію нижче. А керівник повинен мати досвід керівництва походом на одну категорію нижче і досвід участі в походах тієї ж категорії складності.

Вивчення району подорожі відбувається одночасно з розробкою маршруту. Туристам слід докладно ознайомитися з географічними, економічними й іншими особливостями району подорожі, використовуючи географічні описи й довідники, метеорологічні спостереження, лоції рік та озер. Учасники майбутньої подорожі повинні заздалегідь ознайомитися із рельєфом місцевості, температурними коливаннями у районі походу, кількістю опадів, найбільш імовірними погодними умовами у період здійснення подорожі. Також треба з'ясувати розташування екскурсійних об'єктів. Детальне попереднє вивчення району походу необхідне не тільки для того, щоб більше побачити і довідатися, але й для безпеки самої подорожі.

Правильне комплектування групи – одна з основних умов вдалого й безаварійного походу. Учасників групи слід відбирати за такими критеріями: одна вікова категорія, однакова фізична підготовка, спільні інтереси, достатній рівень знань та володіння туристськими навичками. Скомплектована група повинна завчасно вивчити маршрут і район походу, підготувати спорядження, проводити спільні тренування, відпрацьовувати туристську техніку. У період підготовки учасники ближче знайомляться один з одним.

Похід слід правильно оформити документально. Групу випускає на маршрут Маршрутно-кваліфікаційна комісія. У маршрутній книжці, яку ви готуєте, вказуються план подорожі, маршрут і його варіанти, додаються перелік особистого і групового спорядження, кошторис витрат, подається список

учасників подорожі й розподіл обов'язків у групі, перераховуються заходи на випадок непередбачених обставин і нещасних випадків, відступів від маршруту і графіку руху, заходи безпеки при різкому погіршенні погоди.

При заповненні першого розділу маршрутної книжки необхідно вказати такі відомості: маршрут походу (можна просто вказати назву річки), категорію складності походу, дату здійснення походу, тип судна.

План подорожі. У плані вказуються головні завдання походу (пізнавальна, спортивна, суспільно-корисна), конкретизується суспільно-корисна і краєзнавча робота на маршруті, наводяться екскурсійні об'єкти, які передбачається відвідати, вказуються дані про маршрут, графік руху та інші.

Список учасників походу. Список учасників походу та їх спортивних характеристик складається за формою: вік, місце роботи туриста, домашня адреса, туристський стаж, досвід проходження маршрутів у цьому виді туризму (указати район походу, основні пункти маршруту, строки проходження, учасником чи керівником походу був турист). Також бажано вказати обов'язки в поході, капітаном чи матросом на судні буде учасник. Керівнику слід зазначити, якими конкретно походами він керував. Якщо учасники мають великий досвід, допускається вказувати у заявочній книжці три-чотири найбільш складних походи, що були проведені в останні роки. Якщо відомості про туристський досвід групи не вміщаються на стандартному аркуші заявочної книжки, можна вклеїти додатковий аркуш. Про туристський досвід учасника походу свідчать довідки, видані МКК. Керівник групи повинен розуміти, що розділ про досвід учасників – найважливіший розділ заявочної книжки. У першу чергу саме на підставі досвіду приймається рішення про відхилення або прийняття заявочних документів. При оцінці туристського досвіду групи слід враховувати лише туристський досвід, не слід замінювати його досвідом участі у змаганнях з техніки водного туризму. Крім того, досвід керівництва повинен бути в тому самому класі суден. Учасники походів I–III категорій складності можуть мати досвід участі у поході на одну категорію нижче в будь-якому класі суден. У походах четвертої категорії складності допускається перехід з бай-

дарки на плоти або надувні човни, у походах п'ятої й шостої категорій складності досвід участі в поході попередньої категорії повинен бути в тому ж класі суден.

Готуючись до подорожі, група повинна правильно підрахувати можливі грошові витрати. У кошторисі вказуються основні витрати: придбання квитків до початкового пункту маршруту й для повернення назад, оплата транспорту на маршруті, закупівля продуктів, придбання і виготовлення необхідного спорядження, оплата ночівель у населених пунктах, придбання фотоматеріалів. Необхідно мати резерв у розмірі 10–15 % від загальної суми витрат. Основна частка витрат припадає на закупівлю продуктів і оплату транспорту.

Схема маршруту з наміченою лінією походу додається до плану. На схемі треба позначити заплановані місця ночівель та днювань. Крім основного, зазначається запасний варіант маршруту (на випадок неможливості виконання основного). Масштаб обох схем, прикладених до плану, повинен бути однаковим. До схеми слід додати короткий опис найбільш складних ділянок шляху і способи їх подолання.

Після закінчення походу рекомендується скласти звіт, що є його логічним завершенням. У такому звіті слід подати інформацію про те, як група пройшла маршрут. Звіт починається з анотації, у якій вказується довжина водної й пішохідної частин маршруту, район, час проведення походу, типи суден, прізвище і координати керівника, кількість учасників, назва і шифр МКК, що затвердила похід, час затвердження.

*У першій частині* звіту потрібно подати інформацію, яку мала група до виходу на маршрут: опис району, основні гідрологічні характеристики, обґрунтування початку і кінця славу, опис підходів і під'їздів, плановий графік руху, склад групи із вказівкою досвіду учасників, розподіл їх по суднам.

*У другій частині звіту* потрібно розповісти про те, як група проходила маршрут. Спочатку варто вказати реальний графік руху. Далі додається уточнена лоція річки з коментарями про подолання найбільш складних перешкод (у коментарях слід відобразити техніку і тактика проходження



перешкод групою). Обов'язково треба зазначити заходи на забезпечення безпеки: яким чином організовувалась страховка при проходженні перешкод. Далі дається уточнений опис підходів, нові варіанти під'їзду і від'їзду, обґрунтування зміни початку і кінця сплаву.

У цій частині звіту обов'язково треба описати аварійні ситуації, якщо вони були. Крім того, тут даються дані хронометражу та метеорологічних умов. Лінії опису підходів варто добре пов'язати з топографічними схемами та фотографіями. Фотографії повинні свідчити про проходження найбільш складних перешкод. У цьому ж розділі додається таблиця проходження чи не проходження членами групи найбільш складних перешкод (якщо частина групи їх не проходила). Обов'язково слід вказати рівень води під час походу і його коливання.

*Третя частина звіту* – висновки й рекомендації. Їх варто починати з матеріального забезпечення походу. Потрібно охарактеризувати особливості матеріального забезпечення походу, що було зайвим, а чого не вистачило в подорожі. Докладні списки особистого і групового спорядження, продовольства подавати не варто. Загальні висновки та рекомендації повинні стосуватися категорії маршруту, оптимальності строку проведення походу, варіантів побудови інших маршрутів. Якщо група користувалася транспортом і оплачувала цю послугу не за звичайним тарифом, це також можна зазначити, вказавши шляхи виходу на до лінії маршруту цього транспорту. У додатку можна й подати інформацію, яка, на вашу думку, знадобиться іншим туристам.

Кожен похід обмежується часом, коштами, навантаження на учасників, однак він має бути цілісним, логічним щодо побудови маршруту і мати туристську цінність. Цілісність і логічність побудови маршруту для водників визначається особливостями річки, туристам залишається лише вдало обрати точки початку і кінця сплаву, варіанти підходів. Для підвищення естетичної і пізнавальної цінності маршрут можна урізноманітнити відвідуванням різних історичних об'єктів.

Після того, як обраний маршрут розбито на схожі за складністю ділянки, обрані певна тактика і швидкість руху, отримані відомості про наявність і вартість транспорту на підходах, можна скласти графік руху, від якого залежить розподіл сил і витрат групи на маршруті. У графіку передбачаються рух групи по маршруту, опис маршруту, ознайомлення з цікавими об'єктами. У графіку слід закласти резерв часу на випадок затримки на підходах, очікування сприятливих умов, ремонт суден. У ньому треба також врахувати поступовість наростання навантаження на маршруті й чергування роботи з відпочинком (днювання через 4-5 днів). Днювання – це також резерв часу на випадок ремонту суден і надзвичайних обставин, радіальних виходів.

Під час складання графіку руху необхідно враховувати тривалість робочого дня. Так, на сон слід відвести не менше 8 годин, а отже загальна тривалість робочого не може перевищувати 16 годин. Загальний час розбивається на допоміжний (облаштування та зняття табору, харчування) та технічний (рух, розвідка, страховка, фотографування, зарисовка порогів, відвідування цікавих об'єктів). Чим більший технічний час, тим більше туристи можуть проплисти, побачити, сфотографувати. Оскільки сума загального часу постійна, резерв збільшити технічний час можна за рахунок допоміжного. Скорочувати допоміжний час можна, удосконалюючи організацію табірних та вантажних робіт.

Організаційні заходи повинні плануватися за принципом «спочатку зроби спільну справу, а потім – свою» і чіткого розподілу обов'язків, що дозволить зменшити час на табірні роботи. Задля економії часу зручно заздалегідь розкласти й запакувати продукти по днях. Табірне і особисте спорядження, продукти на судні слід скласти так, щоб щодня можна було б обмежуватися мінімумом пакувальних операцій. Більше того, після розвантаження судна можна частину речей, які не знадобляться найближчим часом, залишити біля нього, а не нести в табір. Якщо якийсь судно має дрібні ушкодження, ремонтувати його краще увечері або зранку, коли готується сніданок, щоб не затримувати всю групу.

Щоб компенсувати значне фізичне навантаження і втрату тепла при намоканні у водному поході, учасникам походу слід щодня в обід вживати гарячу їжу. Однак, якщо потрібно скоротити обідній привал до 1-1,5 години, можна нашвидкуруч приготувати супи з напівфабрикатів, гарячий чай.

Технічний час скорочується у весняні і, особливо, осінні походи за рахунок зменшення світлового дня. У таких походах частину допоміжних робіт слід перенести на темний час доби.

Важлива проблема у поході – правильний вибір місць привалів та ночівель. Табір туристів потрібно розташовувати вище рівня води, тому що на багатьох гірських і тайгових ріках можливі швидко наростаючі зливові паводки. За цієї ж причини не слід облаштовувати табори на островах. Біля табору повинні бути дрова, зручний підхід до води й рівне місце для наметів.

Спорядження для туристського водного походу – це похідні речі, необхідні для успішного проходження маршруту та організації побуту в польових умовах. Спорядження поділяється на групове (від якого залежить комфорт у поході усього колективу чи його частини – катамаран, намет, сокира тощо) і особисте (рюкзак, спальний мішок тощо).

Слід зауважити, що універсального спорядження на всі випадки життя не існує, як і не існує оптимального критерію при його відборі. Протягом багатьох років у туристському середовищі сперечаються, яке ж спорядження краще? І кожен по-своєму правий, оскільки вибір – річ суб'єктивна.

Одним з головних критеріїв під час вибору та придбання спорядження для походів початкових (I-III) категорій складності (надалі – к.с.), є добре відоме співвідношення ціни та якості. Відповідно до цього співвідношення, найкращим спорядженням завжди буде те, за яке не потрібно платити – намети, байдарки, рюкзаки, спальні мішки, що були у використанні але ще придатні до експлуатації. Поспішати купувати спорядження не варто, особливо якщо ви турист-початківець. У першу чергу, це стосується дорогих сучасних плавзасобів, наметів, спальних мішків, рюкзаків та іншого. Спорядження бажано підбирати під себе у процесі декількох походів.

Інколи вирішальним фактором при виборі спорядження є умови його транспортування. Як відомо, у водних походах рюкзаки нести на собі туристу-воднику не потрібно, тому що вантаж сам «пливе» на байдарці чи катамарані. Якщо і транспортування вантажу та рюкзаків до початку маршруту чи після його закінчення здійснюється машиною чи потягом, можна взяти у похід важкі брезентові намети, металеву жаровню тощо.

Із збільшенням складності походів ростуть і вимоги до надійності спорядження в екстремальних умовах (тривалі навантаження, низькі температури, підвищена вологість, сильні вітри та інші). В таких умовах від спорядження залежить не тільки комфортність і самопочуття, а й життя мандрівника. При підготовці до складних і тривалих походів, на надійності спорядження економити потрібно дуже обережно. Однак, слід пам'ятати, що дороге спорядження – тобто сучасне, якісно виготовлене з кращих матеріалів з урахуванням останніх досягнень науки – також не завжди гарантія надійності і комфорту (наприклад, прості гумові чоботи в умовах тундри – саме надійне взуття).

Загальні вимоги до спорядження:

1. *Виправдана ціна.* Якщо ви все-таки вирішили витратити гроші на спорядження, воно повинно бути найбільш оптимальним, щоб потім не довелося купувати те саме вдруге чи втретє. При покупці спорядження (особливо дорогого) необхідно розуміти, що:

а) спорядження буде використовуватися періодично протягом довгого проміжку часу;

б) вартість групового спорядження (байдарка, катамаран) можна розділити на декілька чоловік, екіпажів;

в) якщо спорядження раніше використовувалося, його можна придбати за півціни.

2. *Малий об'єм в упакованому стані та мала вага.* Такі характеристики є дуже важливими при перевезенні спорядження. Тому слід надавати перевагу

виробам з легких металів (титану, алюмінієвих сплавів) і синтетичних тканин. Не варто також забувати, що групове спорядження, розраховане на трьох і більше чоловік (наприклад, тримісна байдарка, чотиримісний катамаран) вигідніше за спорядження, розраховане на одного-двох (двомісна байдарка), оскільки у першому випадку на кожного гребця припадає менше вантажу. Оптимальним у цьому відношенні є екіпажі, які йдуть на чотиримісному катамарані і сплять у чотиримісному наметі.

3. *Практичність*. Від спорядження залежить, як почуватиметься турист в умовах дискомфорту – польових умовах. Зручне і продумане спорядження зустрічається рідко, як виняток – байдарка «Таймень», намети італійської фірми «САМР». Зараз у продажу є багато дешевих товарів дуже низької якості, купувати які – все одно що викидати гроші на вітер. Тому не потрібно спішити з покупкою, лінуватися вивчати ринок і слухати тих продавців, які в походи не ходять. Краще прислухатися до тих, хто подорожує постійно, випробовує на собі чуже спорядження, а вже потім робить остаточний вибір.

4. *Довговічність*. Цей параметр визначається матеріалом, з якого зроблено спорядження, і якістю виготовлення. Зазвичай про якість роботи свідчить назва фірми-виробника. З якістю матеріалу – складніше. Тут довговічність, як правило, залежить ще й від інших факторів, наприклад, від клімату. Постійне сонячне випромінювання рано чи пізно перетворює в лахміття будь-яку синтетичну тканину, а у бавовняної тільки колір вигорить. Але при великій вологості брезент намокає, набирає вагу і гниє.

5. *Дизайн*. Тут не варто плутати з модою. Якщо туристи не ховаються від лісників, то бажано, щоб спорядження було яскравого кольору – і веселіше, і зручніше, у тому числі і рятівникам.

До спорядження пред'являються і особливі вимоги.

#### **Плавзасіб (байдарка, катамаран, пліт та інше)**

Від судна, на якому здійснюється проходження водного маршруту залежить безпека і комфорт екіпажу. При виборі плавзасобу слід враховувати багато: категорію складності маршруту, протяжність пішої частини, досвід

екіпажів і навіть кількість фізично сильних членів команди. На практиці досить часто відбувається навпаки – вибір маршруту і набір команди залежить від наявності плавзасобів.

Категорії складності у водному туризмі залежать від двох величин – тривалості подорожі і її протяжності. Чим ці показники більші, тим вищою є категорія складності.

Водний похід будь-якої категорії складності може включати ускладнюючі елементи – кліматичні (холод, урагани, паводки, полярна ніч), фізичні (транспортування до місця стапеля, укуси комах) і технічні (проходження перешкод, у тому числі і водних: водоспадів, завалів, порогів). Ці ускладнення є третьою величиною, яка може вплинути на категорію складності.

Найчастіше елементами, що ускладнюють маршрут, є пороги, які фактично і визначають, яке судно брати у похід – байдарку чи, наприклад, катамаран. Усі пороги мають власну категорійність (I–VI), яка не залежить від категорії складності маршруту.

Україна має досить густу річкову систему та значну кількість річок, придатних для проведення водних туристських походів як на розбірних, так і на надувних човнах різних класів. Усього річок із довжиною понад 100 км в Україні 123, а великих рік (довжина понад 500 км) – 14. Усі річки України відносяться до одного кліматичного типу – переважно снігового живлення весняною повінню.

Однак, через різноманітність ландшафтів, ріки різних регіонів України сильно відрізняються між собою за похилом русла, характером течії, наявністю та складністю перешкод, сезонним режимом тощо, що дозволяє поділити їх за туристсько-спортивною складністю на три групи – ріки низовин, ріки височин, ріки Карпатського регіону.

До першої групи – річки низовин – належать річки Придніпровської, Поліської низовин та Полтавської рівнини. Це такі річки, як Дніпро з його правою притокою р. Прип'ять (яка, в свою чергу, приймає праві притоки - річки Стир, Стохід та інш.) та лівими притоками – Десна з Сеймом та Остром, Сула,

Псел, Ворскла, а також річки басейну Сіверського Донця. Ці річки течуть по місцями заболоченій рівнині, мають безліч заток та стариць. Живлення - змішане, і хоча снігове живлення у них стоїть на першому місці, викликаючи весняну повінь, значну роль відіграють також ґрунтові та дощові води. Рівень води впродовж сезону туристських сплавів змінюється у незначній мірі. Похил русла не перевищує кількох сантиметрів на кілометр, течія слабка, її швидкість не перевищує 2-4 км/год. На цих річках можливе проведення водних походів до I категорії складності. Їх проходження доступне для туристів-початківців, а маршрути по них рекомендовано для самостійної розробки, через що вони не включені до переліку класифікованих маршрутів. Для більшості перерахованих річок рекомендується сплав на байдарках, хоча не виключається і сплав на надувних човнах та розбірних надувних катамаранах. Сезонність сплава – з березня до листопада включно.

Друга група річок – річки височин. До них віднесено річки, що протікають в межах Волинської, Придніпровської, Подільської та Передкарпатської височин. Це праві притоки Прип'яті (Горинь, Случ, Тетерів, Уж), права притока Дніпра – річка Рось, річки басейну Південного Бугу, у тому числі, Бужок, Гірський Та Гнилий Тікич, Синюха, Уманка, а також верхів'я р. Дністер та її ліві притоки – Збруч, Смотрич, Жванець, Жванчик тощо. Русла цих річок перетинають виходи різних за стійкістю гірських порід, через що в них утворюються численні пороги та перекати. Похил русел цих річок значно більший – від 0,4 до 1 м/км русла. Живлення – змішане, але снігове живлення у них стоїть на першому місці, викликаючи весняну повінь під час танення снігу. Тривалі дощі можуть викликати значні наводки. Стік багатьох річок у значній мірі зарегульовано греблями, тому рівень води у них впродовж сезону сплаву за звичайних умов мало змінюється. Річки цієї групи дають можливість проводити водні походи до 2-3 категорії складності. Найбільш складними тут є пороги р. Південний Буг в її нижній частині, такі, як Червоні ворота (Нижній Мігійський) нижче с. Мігія та Гард біля м. Вознесенськ.

Рекомендований період сплаву – з березня до листопада включно. Проходження маршрутів по цих річках дає туристам-спортсменам добру базову технічну та тактичну підготовку для подальшого зростання спортивної майстерності. На цих же річках можливе проведення навчально-тренувальних заходів та змагань. Так, на р. Південний Буг щорічно проводяться змагання з техніки водного туризму на трасах біля с. Соколець (траса 2-3 категорії складності) та на Мігійському порозі (траса 3 категорії складності). Маршрути по зазначених річках проходять в зоні інтенсивної господарської діяльності.

Тому до природних перешкод під час їх проходження додаються також обноси гребель, проводки через гаті тощо. Для проходження маршрутів рекомендовано і байдарки, і катамарани, але їх слід ретельно готувати, забезпечуючи стійкість до розривів. Нарешті, до третьої групи належать гірські річки Карпатського регіону.

Це добре освоєні туристами річки басейнів Дністра: Чорний Черемош, Черемош, Білий Черемош, Прут, Стрий, а також Тиса та річки її басейну в Закарпатті – Ріка, Латориця. До них в останній час додано низку малих річок: притоків р. Черемош, таких як Пробійна, Бистрець; приток р. Стрий; верхів'я р. Прут. Це стало можливим за рахунок розвитку порівняно нової техніки сплаву на каяках. Гірські річки Карпат відрізняє висока потужність потоку, стрімка течія, що досягає 10-15 км/год, могутні пороги та затяжні шивери. Похил русла в верхів'ях до 10 м/км (Прут, Білий Черемош). Живлення – переважно атмосферними водами з весняною повінню під час танення снігу та дощовими наводками.

Тривалі або рясні дощі можуть викликати паводок о будь-якій порі року. Рівень води впродовж сезону сплаву змінюється у значних межах, залежить від кількості снігу в горах, дощів та температури повітря. Найкращий час для проходження річок Карпат з кінця квітня до першої декади травня, під час повені, коли танення снігів найбільш інтенсивне. Це стосується, в першу чергу, р. Прут та малих приток, які взагалі придатні для проходження лише на протязі



кількох днів весни. Разом з тим, по Черемошу та Тисі сплав можливий на протязі усього теплого періоду року з квітня по жовтень.

Річки Карпат можна долати на каяках, байдарках, катамаранах, плотах, в залежності від сезону та виду суден маршрути на річках Карпат класифікуються до IV категорії складності з елементами V к.с. З огляду на характер перешкод, їхня категорійність видається дещо заниженою, але це питання потребує подальшого вивчення і обґрунтування. Річки Карпат можуть бути прекрасним полігоном для міжсезонної підготовки до походів найвищих категорій складності. Маршрути по річкам Карпат можна рекомендувати тільки групам, що мають досвід походів не нижче III категорії складності по порожистих ріках. До цих груп висуваються вимоги володіння прийомами веслування, відчалування та причалування до берега, вміння взаємодіяти на бурхливій воді, мати навички організації рятувальних робіт. Проходження таких перешкод, як Ямнянський пролом або поріг Прикарпатський на р.Прут можливо рекомендувати лише групам з досвідом участі у водних походах IV категорії складності, а проходження водоспаду Пробій (висота падіння води понад 8 м) бажано здійснювати лише під час змагань в умовах існування надійної страховки рятувальних служб.

Нижче наводяться нитки найбільш популярних категорійних водних маршрутів України.

**I категорія складності** р. Рось. м. Біла Церква – м. Богуслав – м. Корсунь-Шевчяківський (б.). Басейн р. Південний Буг

**II категорія складності** 2. р. Південний Буг. Сміт Меджибіж – р. Пд.Буг – смт Тиврів (б.). 3. р. Південний Буг. Сміт Гнівань – р. Пд. Буг – м. Гайворон (б.). 4. (Е) р.р. Гірський Тікич та Синюха. с. Бузівка-с. Буки – м. Первомайськ (б.).

**III категорія складності** 5. р. Південний Буг. смт Гайворон – м.Первомайськ – м.Вознесенськ (б.), без порогу Гард. Басейн р. Прип'ять II категорія складності 6. р. Случ смт Мирополь – смт Баранівка – с. Гульск – м. Новоград-Волинський – смт Городниця Басейн р. Дністер II категорія

складності 7. (Е) р. Смотрич. Сміт Городок – м. Кам'янець-Подільський — Новодністровськ (б.) 8. (Е) р. Стрий (б., з елементами III к.с. у міжсезоння) м. Турка – м. Жидачів (б.). 9. (Е) р. Ломниця. с. Осмолода – м. Калуш – м. Галич (б.). 10. (Е) р. Збруч. м. Підволочиськ – м. Гусятин – м. Кам'янець-Подільський – Новодністровськ (б.). Річки Карпатського регіону II категорія складності 11. (Е) р.р. Чорна Тиса та Тиса. Сміт Ясиня – р. Чорна Тиса – м. Рахів – р. Тиса – смт. Солотвино (б.). 12. (Е) р.р. Біла Тиса та Тиса. Сміт Богдан – р. Біла Тиса – м. Рахів – р. Тиса – смт Солотвино (б.). 13. р.р. Чорний Черемош, Черемош та Прут с. Красник – р. Чорний Черемош – р. Черемош – м. Вижниця – р. Прут – м. Чернівці (б.). 14. р.р. Білий Черемош, Черемош та Прут. гребля Марієн – р. Білий Черемош – с. Устеріки – р. Черемош – м. Вижниця – р. Прут – м. Чернівці (б., ускл. з елементами IV к.с.). III категорія складності 15. р.р. Чорний Черемош, Черемош та Прут. с. Буркут – р. Чорний Черемош – с. Устеріки – р. Черемош – м. Вижниця – р. Прут – м. Чернівці (б.). 16. р. Прут. смт Ворохта – р. Прут – м. Яремче – м. Чернівці (б., з обносим порогу Прикарпатського і далі до мосту у м. Яремче). 17. р.р. Чорний Черемош, Білий Черемош, Черемош, Прут. с. Буркут – р. Чорний Черемош – с. Устеріки – заброска до греблі Марієн – р. Білий Черемош – с. Устеріки – р. Черемош – м. Вижниця – р. Прут – м. Чернівці (н., ускл. з елементами IV к.с.).

**IV категорія складності** 18. (Е) р. Прут, смт Ворохта – р. Прут – м. Яремче – м. Чернівці (н., ускл. з елементами V к.с., без проходження водоспаду Пробій).

#### **Список скорочень**

пд. – південний; км – кілометри;

м. – місто;

смт – селище міського типу;

с. – село;

р. – ріка;

вдсп. – водоспад; б. – байдарки;

к. – каяки;

н. – надувні судна;

к.с. – категорія складності;

н/к– некатегорійна природна перешкода;

ускл. – ускладнений маршрут;

(Е) – експериментальний маршрут.

### **3.9. Системно-структурний аспект туристсько-рекреаційних досліджень**

Об'єктом дослідження у галузі туризмознавства є туристсько-рекреаційні комплекси. Вони вивчаються різними методами, серед яких чільне місце займають методи системно-структурного аналізу. Вивчення явищ природи у взаємодії з антропогенною діяльністю без застосування цих методів вважається однобічним, так як при цьому не враховується одна з важливих сторін комплексного дослідження – міжгалузева складова кількісних відношень і закономірностей природно-антропогенних систем. З іншого боку, актуальність застосування системно-структурних методів зумовлена тим, що така галузь досліджень як туризмознавство відносно недавно стала на шлях свого самостійного розвитку. Теоретичне осмислення туристсько-рекреаційних процесів і методів їх дослідження стали об'єктом спеціального вивчення, а численні проблеми туризму і рекреації вже не можуть бути розв'язані у межах окремих дисциплін (географії, історії, соціології, медицини чи валеології), оскільки ця діяльність набула значення міждисциплінарного характеру. У зв'язку з цим важливо розглянути системно-структурний аспект досліджень у галузі туризмознавства, як складової природознавчих наук з елементами історичного та суспільного туризмознавства.

Передумовою появи системної орієнтації стали інтеграційні процеси у науці, що викликали до життя появу нових наукових напрямків, де рівень наукового знання відзначається широтою і розгорнутістю, а його зміст носить міждисциплінарний хаактер .

Акадамік О Ляпунов [4] у роботі «У чому полягає системний підхід» називає це явище у науці «системним рухом», що викликало до життя

вивчення, перегляд і перетворення різних фрагментів «світу людей» на основі системних уявлень. Він визначає два джерела, що є передумовою появи «системного руху» – практика виробничої діяльності людини і філософська теорія. Першому віддається перевага, де у «світі людини», що постійно ускладнюється, актуальні проблеми потребують широкого підходу для їх розв'язання.

Системний підхід став визнаним науковим напрямком лише у другій половині ХХ століття. Засновником сучасної загальної теорії систем вважають Л. Берталанфі, який у 1937 році на цю тему зробив доповідь на науковому семінарі у Чикаго, але тільки у 1968 р. видав монографію з питань системної теорії. У витоків цього наукового напрямку були такі відомі вчені як Т. Вінер, К. Шенон, У. Р. Ешбі. Але задовго до них вітчизняні вчені А. Богданов, Н. Белов, Е. Федоров, Г. Грузинцев подають ідею про універсальні наукові принципи структури і організації. У роботі Б. Юдіна «Становление и характер системной ориентации» відзначається, що системна орієнтація сприяла появі низки методологічних концепцій, таких як структуралізм в соціальних науках, структурно-функціональний аналіз, підходи до загальної теорії систем. Кожен з цих напрямків, що сформувався спочатку як напрямок галузевих дисциплін в подальшому набуває тенденції до розширення сфери застосування на загальнонауковому рівні.

Важливо що ці ідеї розвивались і в Харківському університеті. Професор Г. А. Грузинцев, який закінчив Харківський університет у 1907 р., а у 1910–1918 рр. був його професором, працював у галузі математичних наук і логіки. Провідну методологічну роль у його концепції відіграє поняття «система», яке він визначає таким чином: «Всякая система состоит из элементов ее, связанных между собой определенными отношениями, которые образуют, в целом, лежащий в основе системы синтез» [1]. Автор торкається і питань інтеграції наук: «С системной точки зрения синтез или объединение знания не только является его целью, но это есть необходимое условие возможности знания,

которое мы считаем для себя примлемым как таковое». Роботи Г. Грузинцева надзвичайно багаті за ідеями відносно системних уявлень, наукових підходів і понятійних засобів. Автор вводить поняття моногенної системи і пізнавальної системи, поділив останню на фіксовану та пізнавальну систему в дії, користуючись широким арсеналом понять логіки, наукового дослідження і обґрунтування. Він ставить завдання створення науки про науку і про науковий метод.

Початок сучасного етапу розвитку загальнонаукового системного підходу відносять до 60 років ХХ ст. Поява системної орієнтації у географії пов'язується з ландшафтними дослідженнями. Уже у 1963 р. на VI нараді питань ландшафтознавства елементи системного підходу з'являються у доповідях. У цей час академік В. Б. Сочава [5] уперше застосував термін «геосистема», як синонім терміну «природний комплекс». У середині 60 років поняття «система» вживає у своїх наукових роботах проф. В. Преображенський. Він застосував метод моделювання природно-технічних систем. У 1968 р. Ю. Саушкін і А. Смірнов запропонували розширити термін «геосистема» на інші природно-територіальні системи.

У наступні десятиліття системна орієнтація швидко розвивається як у загальнонауковому спрямуванні, так і у географії. Це зумовлено природним і цілком закономірним процесом. Системні ідеї почали формуватися у географії задовго до оформлення системного підходу, як особливого наукового спрямування. У роботах А. Григор'єва, Н. Баранського, Н. Колоскова, Л. Берга, С. Калесника, Н. Солнцева, Д. Арманда, К. Геренчука, А. Маринича, Г. Швєбса, П. Шищенка та інші були досить розвинуті системні уявлення, що створили підґрунтя для поняття складних географічних об'єктів і явищ.

Ми маємо певний досвід у галузі ландшафтних і природно-антропогенних дослідженнях і зокрема у галузі туризмознавства, що дає змогу зробити спробу розглянути системно-структурний аналіз як складової природознавчої науки з елементами історичного та суспільного туризмознавства спект досліджень у галузі туризмознавства і визначити місце структурного аналізу у ландшафтних і туристсько-рекреаційних дослідженнях. Крім того, нами

започаткований широкий ландшафтно-географічний підхід до вивчення природно-антропогенних аспектів досліджуваних територій і, зокрема, обґрунтовано поняття «територіально-туристична система» як об'єкт дослідження туризмознавства; виконана моніторингова оцінка ролі природних процесів і антропогенних факторів розвитку природно-антропогенних систем на основі ландшафтного принципу, де розкривається зміст прикладних антропогенних досліджень. Починаючи з 1975 р. у рамках природно-антропогенних досліджень, нами був використаний широкий географічний підхід на базі системної орієнтації.

Основна мета роботи полягає у вивченні системно-структурного аспекту наукових досліджень туристсько-рекреаційних комплексів. Вони є об'єктом дослідження у галузі туризмознавства, як міждисциплінарної галузі, що розвивається на стику природничих, історичних, соціологічних, технічних дисциплін і носить системний характер. Нові наукові галузі потребують і впровадження нових методів дослідження, серед яких запропоновані оціночно-моніторингові, моделювання природних процесів, системно-структурного аналізу, статистичної обробки вихідної інформації. При вивченні цих питань необхідно мати об'єктивну оцінку розвитку цих явищ, тому у роботі визначаються наступні завдання: вивчити вихідні передумови дослідження цієї проблеми і методи структурного аналізу у процесі дослідження природно-антропогенних систем.

Отже, досить широкою і розвинутою галуззю наукового знання є системні дослідження. Вони відповідають завданням дослідження складних об'єктів, що є методологічною базою усієї сукупності сучасних наукових досліджень у галузі природничих наук, у тому числі і у галузі туризмознавства. Системний підхід до вивчення складних об'єктів став загальнонауковим принципом. Його впровадження призвело до значних змін у категоріальній побудові наукових досліджень у багатьох галузях науки, у тому числі і у природничих науках. Вони усім ходом свого розвитку були добре підготовлені до сприйняття і активного розвитку системного підходу, тому швидко розпов-

сюдження і закріплення системного підходу стало природним і цілком закономірним процесом.

Це служить вихідними положеннями для встановлення можливостей застосування системного підходу у галузі туризмознавства а як складової природознавчої науки з елементами історичного та суспільного туризмознавства, де об'єктом дослідження є туристсько-рекреаційні комплекси. Системні дослідження у таких галузях повинні стосуватися, перш за все, питань виділення їх із загальної системи природничих наук, як деякої самостійної цілісності, встановлення зовнішніх взаємовідносин системи, аналізу структурних аспектів взаємодіючих елементів системи та їх ієрархії. Системні методи успішно розвиваються стосовно різних наукових і прикладних завдань у галузі туристсько-рекреаційних досліджень. Особливістю формування туризмознавства, як міждисциплінарної галузі, є об'єднання, з одного боку, групи науково-практичних завдань, пов'язаних з визначенням необхідності у застосуванні туристсько-рекреаційних досліджень та можливості їх проведення, а з іншого боку широкого вибору дисциплін, що беруть участь у розв'язанні поставлених задач.

Необхідною умовою розвитку системних досліджень у межах туризмознавства є:

- створення наукових основ та методичних розробок предмета міждисциплінарної галузі, якою є туризмознавство, з відбиття у ній взаємовідносин між об'єктами різних дисциплін, що розглядаються;
- проведення туристсько-рекреаційних досліджень на основі методів синтезу причинно-наслідкових зв'язків і інтегрального оцінювання природних умов з метою розвитку різних видів туристичної і рекреаційної діяльності;
- прогнозування ефективності рекреаційно-моніторингових заходів;
- використання стаціонарів у туристсько-рекреаційних дослідженнях;

- вдосконалення методів оціночного туристсько-рекреаційного картографування.

Наші дослідження показали, що методи системно-структурного аналізу можуть бути використані при дослідженні туристсько-рекреаційних комплексів на різних етапах їх розвитку, починаючи з планування та проектування, як таких досліджень, що проводяться на стадії початкової підготовки рекреаційних робіт, далі у процесі функціонування туристсько-рекреаційних комплексів, і закінчуючи камеральними роботами, що пов'язані з прогнозуванням стану їх розвитку [2].

На першому етапі дослідження група методів, що названа нами умовно «предпроектна», забезпечує наукові дослідження на стадії планування та проектування туристсько-рекреаційних заходів. Даний етап досліджень стає обов'язковою частиною робіт, спрямованих на визначення рекреаційних потреб у проведенні відповідних рекреаційно-моніторингових робіт і виявлення можливості їх виконання у конкретних природних умовах. Така проблема пов'язана з необхідністю вибору на основі оціночних досліджень одного рішення з кількох проектів. Чим ширше розгорнуті такі дослідження, тим ясніше стає проблема, пов'язана з вибором запропонованих варіантів [3].

Методологічну основу оціночних досліджень складає теорія цінностей, яка слугує необхідною умовою переходу від наукового рівня пізнання природи до практичного використання її ресурсів для різних видів діяльності людини, у тому числі для туристсько-рекреаційної. Поняття цінності виникає при взаємовідношеннях людини з об'єктами природи, де визначається їх здатність задовольнити потреби людини. Це є необхідний момент практики, а наука, вивчаючи властивості об'єктів, дає матеріал для їх оцінки з точки зору корисності для людини.

Визначити корисність природного об'єкту, або окремої його властивості, означає провести оцінювання для практичної діяльності людини. Оцінка відбиває результат співставлення предмета оцінки з вимогами, поставленими до нього людиною. Отже, оцінка, що залежить від властивостей об'єктів, надає



вибір між ними. Для його визначення застосовують категорію «корисності», що виникає при співвідношенні двох сторін у певних економічних та соціальних умовах, оскільки сам об'єкт без порівняння його з потребами людини не має указаних якостей. Отже, ціннісні відношення передбачають появу двох сторін – суб'єкта і об'єкта, і передбачають відбір тих явищ дійсності, котрі потрібні людині.

Рекреаційне оцінювання це вид діяльності людини, в процесі якої визначається характер впливу природних умов певних регіонів на проведення відповідних рекреацій і зворотний їх вплив, як на рівень господарської діяльності, так і на природні умови досліджуваних територій. Розглядаючи дане визначення зазначимо, що для рекреаційного оцінювання, як і для будь-якого судження, яке визначає оцінку, характерна наявність двох сторін: природного середовища, що визначає об'єкт оцінювання і різних видів рекреації, які є суб'єктом даних досліджень.

Рекреаційному оцінюванню, як пізнавальній діяльності, властиві такі елементи: постановка задачі, визначення предмета оцінки, вибір методів і засобів оцінювання, проведення рекреаційного моніторингу, відшук зручних формодержання результатів дослідження.

Задачею рекреаційно-оціночних досліджень є вивчення природних умов і визначення їх придатності для певного виду рекреаційного освоєння. Оскільки цінність визначається обома сторонами цінносного відношення, то її характер залежить і від суб'єкта, як фактора рекреаційної цінності, і від об'єкта-носія цінності. Таким чином, у рекреаційному оцінюванні здійснюється зв'язок між природою і рекреацією, що визначає міру впливу об'єкта на суб'єкт і розкриває безпосередній предмет природно-рекреаційних досліджень.

Пошуки конкретних прийомів оцінки природних умов для мети, що ставить перед собою рекреація, можливі при розкритті співвідношення «природа–рекреація».

Суб'єктивний фактор цінності відбиває рекреацію як складне явище, яке у кожній взаємодії з об'єктом бере участь лише однією або декількома сторонами, тобто в сферу робіт залучаються окремі їх види.

З іншого боку природне середовище теж частково включається в сферу рекреацій. Тільки окремі сторони і властивості об'єкту, що впливають на рекреацію, приймають участь у визначенні рекреаційної цінності. В цілому можна сказати, що визначення і характеристика су'б'єкта дають можливість відібрати найважливіші властивості об'єкта, що підлягають рекреаційній оцінці, намітити критерії і розробити систему показників.

Згідно класифікації оцінок природних комплексів рекреаційна оцінка відноситься до технологічного типу. Застосовані критерії оцінок такого типу впливають із потреб в рекреаціях досліджуваних регіонів і зрештою відбивають ступінь задоволення цих потреб. В науково-дослідницькому плані оцінки міри впливу природного середовища на рекреації і зворотний вплив складають невід'ємну частину великої проблеми взаємодії природи і суспільства.

Розглянувши проблеми вивчення системно-структурного аспекту туристсько-рекреаційних досліджень, можна зробити наступні висновки:

- характерною особливістю сучасних наукових досліджень стали інтеграційні процеси, що викликали до життя появу нових наукових напрямків. У галузі природничих наук розвивається новий науковий напрямок – туризмознавство з елементами історичного та суспільного туризмознавства, де рівень наукового знання відзначається широтою і розгорнутістю, а його зміст носить міждисциплінарний характер;
- це дозволяє у галузі туризмознавства виділити два рівні системних досліджень – монодисциплінарний і міждисциплінарний. Монодисциплінарний метод системних досліджень дає можливість охарактеризувати єдність предмета дослідження, метода у межах окремих наук. Міждисциплінарний рівень відноситься до специфічного типу проблемних досліджень туристсько-рекреаційних комплексів, метою яких є системне міжпредметне вивчення об'єктів;

- методи системних туристсько-рекреаційних досліджень – основа для проведення комплексного вивчення і оцінки природних об'єктів з метою організації туристсько-рекреаційних заходів. Вони покликані ознайомити з природними процесами і явищами необхідними для розуміння генезису природного комплексу, його еволюції, історії формування, що дає можливість виявлення закономірностей і взаємозв'язку між природними явищами та процесами і компонентами туристсько-рекреаційних комплексів;
- оціночний туристсько-рекреаційний моніторинг – це діяльність людини спрямована на дослідження стану природно-рекреаційних комплексів за допомогою методів спостереження, оцінки, прогнозу і управління з метою визначення оптимальних режимів їх функціонування. За своїми цілями та орієнтацією оціночний туристсько-рекреаційний моніторинг, як і моніторинг взагалі, спрямований на виконання програм охорони природи і науково-практичних заходів оздоровлення навколишнього середовища, та на подолання кризових явищ і ситуацій, що склалися природі і суспільстві, а також на розробку обґрунтованих схем природокористування.

### **3.10. Інноваційні методи в організації екологічного туризму**

Туристична галузь в умовах сучасного суспільства є однією з перспективних галузей господарювання. Світові тенденції розвитку туризму свідчать про зростання попиту на туристичний продукт та розширення мережі туристичних маршрутів, посилення туристичних потоків в усьому світі. Сучасний споживач в туристичній сфері, опинившись перед великим різноманіттям у виборі туристичного продукту, або все більше і більше отримуючи досвід в різних видах туризму, подорожуючи до різних країн, використовуючи різні види туризму, стає більш вибагливим до змісту туристичного продукту. Зі збільшенням попиту на туристичний продукт, а також з посиленням вимогливості до його змісту з боку споживача, організатори туристичного бізнесу все більше

вдаються до застосування інноваційних методів в організації туристичного бізнесу.

Саме поняття інновація має на увазі використання нових ідей, досягнень, нових підходів в тій чи іншій галузі. Значення інновацій в економічному розвитку країн все більше і більше зростає. Активне впровадження інноваційних технологій в різних сферах життя суспільства розглядається як ключовий фактор економічного зростання [1, с. 692]. Не виключенням є туристична галузь. Великий попит на інноваційні досягнення в туризмі зумовлений ще й потужною конкурентністю в даній сфері.

З огляду на зростання кількості туристичних підприємств у світі, значною мірою зростає конкурентна боротьба за споживача послуг. З метою протистояння цій боротьбі і забезпечення міжнародної конкурентоспроможності туристичні підприємства усе частіше використовують інноваційні інструменти, зокрема технологічні інновації. Слід зауважити, що в туризмі практично постійно впроваджуються інновації різноманітного характеру під впливом, як науково-технічного прогресу, так і інтелектуального розвитку людства. Науково-технічна революція не тільки стала матеріальною основою формування масового туризму, а й справила величезний вплив на інноваційну активність в соціально-культурному сервісі й туризмі через високі технології [1, с. 692].

Якщо говорити про інновації в туристичній сфері, то вони характеризуються великим різноманіттям, тому доцільно було б поділити їх на певні категорії. Інновації в туристичній сфері можна поділити:

#### **1. За змістом:**

- інновації, які постають у значенні нових туристичних ресурсів, коли поява нового туристичного регіону, нового туристичного об'єкту матеріального чи нематеріального характеру представляється як інновація в туристичній сфері.

– інший зміст інновації заключається в пошуку інноваційних підходів до використання вже відомих туристичних регіонів, пам'яток матеріального чи нематеріального характеру.

2. **За формою** використання, яка залежить від фази туристичної діяльності:

– інновації в плануванні туристичного бізнесу (туристичний менеджмент, інноваційний маркетинг – застосування передових принципів маркетингу і менеджменту, виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп клієнтів (виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками). Вихід на нові географічні ринки; розробка спеціальних турів і послуг для окремих груп споживачів (наприклад, людей з обмеженими можливостями) тощо.

– застосування інноваційних підходів та продукції в проектуванні та будівництві туристичної інфраструктури, обладнанні туристичних об'єктів, створенні та вдосконаленні супутніх товарів для туристичної діяльності. Як правило, в цьому сегменті інноваційних форм застосовуються новітні технічні розробки, досягнення науково-технічного прогресу. Більшість дослідників інноваційних процесів у туризмі відзначають, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями: спеціальне туристське спорядження на основі сучасних матеріалів, системи клімат-контролю в готелях, електронні гіді-путівники тощо [2, с. 54].

– інновації в інформаційній сфері, покликані рекламувати туристичні ресурси, збільшувати рівень поінформованості стосовно продукції туристичного ринку серед потенційних споживачів, а також вдосконалювати сервісні послуги. Інновації в цій сфері, головним чином, торкаються інтернет-технологій, що можуть використовуватися як при формуванні туристичного продукту туристичними фірмами для: проведення рекламних заходів, інформування споживачів про новинки та акції, формування позитивного іміджу у туристів про фірму; так і для вдоско-

налення технології обслуговування клієнтів, просування і реалізації туристичних послуг через електронні системи бронювання в готелях, електронні системи продажу авіаквитків, інтегровані системи управління інфраструктурою готелю, е-комерція (в мережі Інтернет), наприклад, створення віртуальних тур агентств.

– інновації в формуванні туристичного продукту (маршрутів, екскурсій, нетрадиційних об'єктів показу). Продуктові інновації – впровадження на туристський ринок нового і удосконалення існуючого турпродукту (туру, послуги). До продуктових інновацій можна віднести: розробку нового туру, нового екскурсійного маршруту, нового напрямку подорожей, пропозицію нових послуг (наприклад, оздоровчі послуги в готелях, еко-прогулянки). Використання нової сировини, а саме: ресурсні інновації.

– використання нового виду туристичних ресурсів для організації туризму та розробки нових турів і послуг, освоєння нетрадиційних об'єктів показу (наприклад, індустриальний і дігг-туризм (сталкінг), мілітарі-туризм) [2, с. 54]. Будівництво нових інфраструктурних об'єктів (наприклад, для заняття екстремальними видами спорту, для оздоровчих занять), пропозиція ринку нової події (наприклад, фестивалів, етно-вистав, оздоровчих квестів тощо).

**3. За видами туризму.** Тобто кожен вид туризму вимагає певних підходів у застосуванні інновацій, а також формує певний попит на інновації в своїй сфері (наприклад, спортивний туризм – розробка нових маршрутів, розробка сучасного спортивно-туристського одягу та іншого спеціалізованого інвентаря; інклюзивний туризм – розробка інноваційних маршрутів, та оснащення їх сучасними засобами для реалізації даних маршрутів; культурно-пізнавальний туризм – доступ до культурно-пізнавальних об'єктів, оснащення їх системою «віртуальний гід», а також застосування інноваційних методів в пізнанні культурної, історичної

спадщини регіонів – відтворення моментів історичних подій, життя відомих постатей).

Саме з огляду на застосування інноваційних методів в організації конкретного виду туризму, доцільним вважаємо розглянути інновації в екологічному туризмі.

Останнім часом спостерігаються високі темпи зростання екологічного туризму в порівнянні з іншими видами туризму. Екологічний туризм – це комплексний напрямок, покликаний врівноважити економічний прибуток від туристичної діяльності та екологічної безпеки туристичних територій з метою збереження природи. Від інших видів туризму він відрізняється усвідомленою, екологічно обґрунтованою стратегією збалансованого розвитку, орієнтацією на природу та самотутню культуру, мінімізацією негативних впливів на природне та культурне середовище, екологічною освітою, урахуванням інтересів місцевого населення [3, с. 6].

Екологічний туризм – це цілеспрямовані природоорієнтовані подорожі з метою більш глибокого розуміння місцевої культури і природного середовища. Екотуризм розвивається у відносно непорушених природних територіях, стимулює і задовольняє бажання спілкуватися з природою, спонукає туристів сприяти охороні природи і є важливим компонентом стійкого розвитку природних територій.

Сучасна концепція екологічного туризму включає в себе дотримання встановлених правил поведінки на відвідуваних природних територіях та гранично допустимих норм рекреаційного навантаження, екологічність використовуваного транспорту, маркування екологічних маршрутів, використання екологічно безпечних матеріалів, економію природних ресурсів та представлення екотуриста як самовдосконаленої людини, що прагне саморозвитку та бажає зробити особистий внесок у збереження навколишнього середовища.

На сучасному етапі існує дві моделі екологічного туризму у світі. Одна

з моделей має на увазі подорожі до незмінених та заповідних природних територій, а інша має на меті збереження вже існуючих природних культурних ландшафтів.

Виходячи з основних складових сучасної концепції екологічного туризму та його моделей, саме в цьому аспекті і слід розглядати інновації в організації екотуризму.

Інновації, які слід застосовувати в організації і реалізації екологічного туризму можна впроваджувати за такими напрямками:

- на підготовчому етапі: пошук та розробка нових комплексів спеціалізованих маршрутів і програм для різних категорій відвідувачів; організація та облаштування екологічних стежок та маршрутів із залученням новітніх технологій з високим ступенем екологічності; устаткування території інформаційними стендами із застосуванням інтернет-технологій та ресурсів; застосування новітніх засобів (комп'ютерних технологій моделювання, статистичної обробки) в оцінці гранично допустимих навантажень на стежки і маршрути, розробці рекомендацій щодо оптимальних режимів проведення турів та екскурсій, у визначенні шляхів мінімізації негативних впливів.
- на етапі підготовки інфраструктури: здійснення ремонту та облаштування пунктів зупинки та стоянок з залученням науково-технічних досягнень з мінімальним екологічним навантаженням; використання інноваційних технічних розробок в облаштуванні веж для нагляду за дикими тваринами, птахами тощо [3, с. 10].
- на етапі підготовки та впровадження в обіг туристичних об'єктів: створення та модернізація музеїв природи, національних природних парків, регіональних ландшафтних парків, які покликані відігравати ключову роль у розвитку пізнавального туризму; будівництво «екологічних мініготелів», розбивка наметових таборів; забезпечення транспортними засобами для перевезення відвідувачів.



Однією з особливостей екологічного туризму вважається те, що для подорожей не застосовується автотехніка. Тож заходи, які є популярними серед любителів екологічного туризму, а саме: кінні прогулянки лісом і полем, піші тури гірськими, лісовими стежками, велосипедні прогулянки, сплав на байдарках або човнах, риболовля з човна або з берега, похід до лісу по гриби, ягоди, трави, лижні прогулянки – можуть бути урізноманітнені додатковими розвагами, такими як: оздоровчі заходи (процедури), спортивні ігри-змагання, спортивні, аматорські квести тощо.

Інновації в екологічному туризмі, виходячи з наявності двох моделей екотуризму, можуть бути направлені на пошук нових незмінених та заповідних територій та їх застосування під екологічний туризм, а також, з метою збереження вже існуючих культурних ландшафтів, на вдосконалення використання, популяризацію, посилення інформованості про туристичні об'єкти.

Таким чином, значення використання інновацій дуже велике, бо свідчить про розвиток туристичної галузі, привабливість туристичного продукту для споживача. Інноваційна діяльність в екологічному туризмі спрямована на пошук та облаштування нових еко-маршрутів, зміну вже існуючих еко-стежок, їх вдосконалення, облаштування транспортних, готельних та інших послуг, впровадження передових інформаційних, телекомунікаційних технологій, новітніх технічних та екологічних розробок.

## ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

### Розділ 1.

#### ГУМАНІТАРНА СКЛАДОВА В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

##### 1.1. Феномен туризму в умовах глобалізації

1. Salzman M., Matahia I. Lifestyles of the next millennium. *Futurist. (Wash.)*. 1998. Vol. 32, № 5. P. 32–47.
2. Кельдер Т. Л., Шевченко Ю. О. Зовнішньоекономічна діяльність в туризмі : навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Туризмознавство». Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 102 с.
3. Шалаев В. П. Состояния и ресурсы философии нашего времени : деградация или рождающий хаос (опит соц-филос. анализа). Человек познающий, человек созидающий, человек верующий: сборник ст.; ред. кол.: Солонин А. и др. СПб., 2009. С. 42–58.
4. Голозубов О. В. Радість і сміх у культурних практиках постмодерну: філософсько-антропологічні виміри : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра філос. наук : спец. 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури». Харків, 2010. 36 с.
5. Кіптенко В. К. Сутність і зміст менеджменту туризму : [підручник]. Київ : Знання, 2010. 50 с.

##### 1.2. Туризм – важлива сфера суспільного життя

1. Потенціал туристичної галузі України: формування та розвиток: монографія / В. О. Ткач, С. П. Кожушко, К. І. Чумаков та ін. Дніпро : ЛПРА, 2018. 224с.
2. Драпушко Р. Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку. Київ: Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. 152 с.

3. Долматов Г. М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы. URL: <https://buklib.net/books/24737/> (дата обращения: 16.05.2019)
4. Капрусь О. Еволюція структури та діяльності Всесвітньої туристичної організації у контексті сучасних глобалізаційних процесів: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2016. 234 с.
5. Сучасні проблеми та шляхи економічного розвитку підприємств та індустрії туризму в Україні. *Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. викл., молодих вчених і студ. (18 травня 2018 р.)*. Дніпро : ДГУ, 2018. 194 с.
6. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року. URL: <https://qps.ru/SIVt4> (дата звернення: 16.05.2019)

### **1.3. Диспозитиви туризму: філософський вимір**

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України від 12.09.2017. URL: <https://qps.ru/JV7rZ> (дата звернення: 16.05.2019).
2. Шамрай В. Інституційна криза освіти: соціокультурні виклики сучасності *Філософія освіти*. 2015. № 1(16). С. 89–103.
3. Агамбен Дж. Что современно? / под ред. диакона Августина Соколовски ; Пер. с итал. Киев : ДУХ І ЛІТЕРА, 2012. 78 с.
4. Ортега-і-Гассет Х. Людина і люди. URL: <http://ni.biz.ua/14-16/109153.html> (дата звернення: 16.05.2019)
5. Ямпольский М. Экран как антропологический протез. URL: <https://qps.ru/FV6Tq> (дата обращения: 16.05.2019).
6. Рорти Р. Философия и будущее / пер. с англ. Т. Н. Благовой. *Вопр. философии*. 1994. № 6. С. 29–34.

### **1.4. Ціннісні складові феномена туризму як креативної індустрії**

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / пер. с франц. Л. Либарской, Е. Марковской. Москва : Добросвет. Изд-воКДУ, 2009. 258 с.

2. Миронов Ю. Б. Інституціалізація як соціально-економічний феномен / Ю. Б. Миронов, М. І. Миронова. *Наук. вісник Херсон. держ. ун-ту. Сер.: Економічні науки*. 2016. Вип. 17(3). С. 9–11.
3. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / за ред. В. Ф. Орлова. Київ : Грамота, 2006. 264 с.
4. Уайтхед А. Приключения идей. *Избр. работы по философии*. Москва : Прогресс, 1990.
5. Экстремальный туризм. URL: <http://ifreestore.net>. (дата обращения: 16.05.2019).

### **1.5. Розвиток туризму та проблеми збереження історичної пам'яті в Україні**

1. Вергун Л. І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в регіонах України. *Географія та туризм*. 2011. Вип. 11. С. 157–164. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2011\\_11\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2011_11_27) (дата звернення: 16.05.2019).
2. Nora Pier. History and memory: Les Lieux de Mémoire. *Representations*. Vol. 26. Spring. 1989. P. 7–24. URL: <https://qps.ru/k9iTx> (Last accessed: 16.05.2019)
3. Assman Aleida. Memory, Individual and Collective. *The Oxford Handbook of Contextual Political Analyses*. Oxford: Oxford University Press, 2006. P. 210–224.
4. Бабка В. Політика пам'яті: спроба теоретичного синтезу, моделі впровадження та роль у перехідному суспільстві. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. Вип. 6(74). С. 201–215.
5. Реєстр пам'яток. Обласний комунальний заклад «Харківський науково-методичний центр охорони культурної спадщини». – URL: <https://qps.ru/LsaDI> (дата звернення: 16.05.2019).

### **1.6. Туризм в контексті економіки вражень**

1. Гуткевич С. О., Габа М. І. Організація анімаційного туризму у сільській місцевості. *Вісник Чернівецького торг.-економ. ін.-ту*. 2010. Вип. 1. С. 205–210. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2010\\_1\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_1_33) (дата звернення: 20.05.2019).
2. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму. *Економічний аналіз*. 2010. Вип. 7. С. 407–410.
3. Машика Н. В. Теоретичні і практичні аспекти професійної підготовки кадрів в галузі туризму. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/mashyka.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/mashyka.htm) (дата звернення: 20.05.2019).
4. Пайн Д. Б., Гилмор Д. Х. Економіка впечатлень. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва : Вільямс, 2005.
5. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К., Бизнес в стиле шоу. Маркетинг о культуре впечатлений. Москва : Вільямс, 2005.

### **1.7. Економічний аспект туристичного бізнесу**

1. Білоус С. В. Організаційно-економічні засади розвитку туристичного бізнесу України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03 / С. В. Білоус; ЛНУ ім. І. Франка. Львів, 2012. 20 с.
2. Мальська М. П., Рутинський М. І., Паньків Н. М. Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: монографія. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. 268 с.

## **Розділ 2.**

### **ЕКОНОМІЧНІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

#### ***2.1. Аналіз підходів до визначення туристичних ресурсів та їх класифікації***

1. Александрова А. Ю. География мировой индустрии туризма. Москва: МГУ, 1998. 154 с.
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: КНУ, 2001. 397 с.

3. Волкова І. Рекреаційно-туристичні ресурси як чинник розвитку туристичної діяльності у Харківському регіоні. *Вісник Львівського ун-ту. Сер.: Географія*. 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 17–23.
4. Горьканова Л. В. Теоретические подходы к классификации туристических ресурсов. *Вестник Оренбург. гос. ун-та*. № 8(196). 2014. С. 79–83.
5. Смолій В. А., Цибух В. І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / за ред. В. К. Федорченко. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.
6. Про туризм : Закон України. URL: <https://qps.ru/yC32q> (дата звернення: 20.05.2019).
7. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навч. посібник. Чернівці : Книги – XXI, 2008. 344 с.
8. Корол О.Д., Крачило М. П. Менеджмент туризму: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці : Рута, 2008. 240 с.
9. Кузик С. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 254 с.
10. Кусков А. С. Туристическое ресурсоведение: учеб. пособие. Москва: Академия, 2008. 208 с.
11. Туристичні об'єкти України. / В. М. Лабскір та ін. Харків : НТУ «ХП», 2002. 175 с.
12. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтпрес, 2002. 436 с.
13. Любіцева О. О., Панкова Є. В., Стафійчук В. І., Туристичні ресурси України: навч. посібник. Київ : Альтерпрес, 2007. 369 с.
14. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу. Київ: Центр навч. літ., 2004. 272 с.
15. Мальська М., Антонюк В., Ганич З. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.

16. Паньків Н. Туристичне ресурсознавство: навч. посібник. Львів : Український бестселер, 2011. 238 с.
17. Паньків Н. М. Туристичні ресурси та їхні класифікації. *Наукові записки Тернопіль. нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Сер.: Географія*. 2014. № 2. С. 93–99.
18. Про туристичні ресурси : Проект Закону України. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/NT0237.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT0237.html) (дата звернення: 20.05.2019)
19. Смаль І. В. Основи географії рекреації і туризму. Ніжин: Вид-во НДПУ ім. М. Гоголя, 2004. 264 с.
20. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ : Центр навч. літ., 2007. 312 с.
21. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія / за ред. д-р. економ. наук, проф. І. М. Школи. Чернівці : Книги – XXI, 2007. 292 с.

## **2.2. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Україні**

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Закон України від 28.06.2015 р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1282-15> (дата звернення: 20.05.2019).
2. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» : Постанова Верховної Ради України від 13 липня 2016 року № 1460-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1460-viii> (дата звернення: 20.05.2019).
3. Білоус С. В. Організаційно-економічні засади розвитку туристичного бізнесу України: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03. Львів : ЛНУ ім. І. Франка. 2012. 20 с.
4. Антонюк Н. В., Занько Ю. С. Державна політика України у сфері туризму: досвід і проблеми реалізації. *Вісник Львівського ун-ту. Серія «Міжнародні відносини»*. 2008. Вип. 24. С. 7–12.

5. Близнюк А. М., Давиденко Л. І., Коніщева Н. Й. Механізми державного регулювання сфери туризму: сутність і шляхи удосконалення. *Вісник ДІТБ. Сер.: «Економіка, організація і упр. підприємствами (у туристичній сфері)»*. 2007. № 11. С. 76–84.

### **2.3. Удосконалення структури та організації туристичного підприємства**

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 28.06.2015 р. URL : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1282-15> (дата звернення: 20.05.2019).

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

3. Красноруцький О. О., Зайцев Ю. О. Економічні передумови активізації діяльності аграрних підприємств в сфері зеленого (сільського) туризму. *Сучасні особливості формування і упр. інновац. потенціалом регіон. розвитку туризму та рекреації із залученням молодіж. ресурсу: збірник наук. праць*. Тернопіль : ТНТУ, 2015. С. 154–157.

4. Подольська О. В. Рекреаційний потенціал як основа формування конкурентоспроможного туристичного продукту. *Вісник Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва ім. П. Василенка*. Вип. 182 : Економічні науки. Харків : ХНТУСГ. 2017. С. 213–220.

5. Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Зелений туризм. Київ : Знання, 2008. 271 с.

### **2.4. Регіональні проблеми розвитку туризму**

1. У 2018 році доходи від туризму в Україні зросли майже на третину, – Мерт: вебсайт. URL: [https://zik.ua/news/2019/02/21/u\\_2018\\_rotsi\\_dohody\\_vid\\_turyzmu\\_v\\_ukraini\\_zrosly\\_mayzhe\\_na\\_tretynu\\_\\_mert\\_1514507](https://zik.ua/news/2019/02/21/u_2018_rotsi_dohody_vid_turyzmu_v_ukraini_zrosly_mayzhe_na_tretynu__mert_1514507) (дата звернення: 18.04.2019)

2. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року: веб-сайт. URL: [http://www.ts.lica.com.ua/b\\_text.php?type=3&id=8096&base=77](http://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77) (дата звернення: 24.04.2019).



3. Стратегія розвитку Харківської області на період до 2020 року: веб-сайт. URL: [https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/431/43045/files/new-563\\_SRR2020.pdf](https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/431/43045/files/new-563_SRR2020.pdf) (дата звернення: 15.05.2019).
4. План заходів на 2018-2020 роки з реалізації стратегії розвитку Харківської області на період до 2020 року (Проект): веб-сайт. URL: <http://www.ts.lica.com.ua/?type=1&base=77&menu.id>. (дата звернення: 03.05.2019).

### **2.5. Управління проектами в туристичній діяльності Харківської області**

1. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. 312 с.
2. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року : Постанова Кабінету міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/247566248> (дата звернення: 20.05.2019).
3. Природно-заповідний фонд Харківської області. URL: [www.pzfkharikov.org.ua](http://www.pzfkharikov.org.ua) (дата звернення: 20.05.2019).
4. Природно-заповідний фонд Харківської області : довідник / О. В. Клімов та ін. Харків : Райдер, 2005. 304 с.
5. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія і методика аналізу, термінологія, районування : монографія. Київ : Видавничо-поліграф. центр «Київський ун-т», 2001. 395 с.
6. Вільна енциклопедія «Вікіпедія». URL: [www.uk.wikipedia.org/wiki](http://www.uk.wikipedia.org/wiki) (дата звернення: 20.05.2019)
7. Яковенко В. Д., Арбузова Ю. В., Управління проектами в туристичній діяльності Херсонської області. Спец. випуск до III Міжнар. туристичного форуму «Херсонщина відпочинок, лікування, подорожі в екологічних умовах Таврії», 2013. Вип. 2/(3). С. 7–13.
8. Сучасний стан активного туризму в Україні. URL: <https://qps.ru/e8Ar7> (дата звернення: 20.05.2019)
9. Островерх О. В., Родіонов О. В. Необхідність управління змінами в організації. Вісник Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ. 2016. Вип. 172: Економічні науки. С. 62–68.

10. Краля В. Г., Потишняк О. М., Дудник О. В. Рекреаційні ресурси та природно-рекреаційний потенціал, як необхідна умова розвитку рекреації. *Вісник Харків. нац. техн. ун-ту сіл. госп-ва ім. П. Василенка*. Харків : ХНТУСГ. 2017. Вип. 182: Економічні науки. С. 140–147.

### ***2.6. Особливості взаємодії туроператорів, турагенств та екскурсійних компаній***

1. Морозов М. А. Економіка і підприємництво в соціально-культурному сервісі і туризмі: підручник для студ. Москва : Видавничий центр «Академія», 2009. 288 с.
2. Про туризм: Закон України №1193-УІІ (1193-18) від 15.01.2015 року URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1193-18-вр> (дата звернення: 20.05.2019)
3. Биркович В. І. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму на регіональному рівні. *Стратегічні пріоритети*. 2007. № 4(5). С. 157-163.
4. Савицька О. П. Вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності туристичних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13. С. 364–369.
5. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: КНТЕУ, 2009. 537 с.

### ***2.7 Рекреаційний потенціал як основа формування конкурентоспроможного туристичного продукту***

1. Про туризм : Закон України станом на 11.02.2015 р. / Верховна Рада України № 324, ст. 6. Офіц. вид. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua) (дата звернення: 20.05.2019).
2. Про курорти : Закон України станом на 26.04.2014 р. / Верховна Рада України № 2026, ст. 4. Офіц. вид. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua) (дата звернення: 20.05.2019).
3. Менеджмент туристичної індустрії / Школа І. М. та ін.; за ред. І. М. Школи. Черкаси: Книги – XXI, 2005. 596 с.

4. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / Головінець В. та ін.; за ред. О. Рожук. Тернопіль : Тернограф, 2008. 976 с.
5. Магійович Р. І., Пилип'як О. В., Шкрібинець О. О. Розвиток туристично-рекреаційного комплексу в західному регіоні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2008. № 18.7. С. 164–169. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/magiyovych.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/magiyovych.htm) (дата звернення: 20.05.2019).

### **2.8. Розроблення методики економічної оцінки рекреаційного потенціалу**

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2001. 395 с.
2. Мінько І. З. Організаційно-економічні особливості розвитку нових видів туризму в Україні. *Вісник Львів. ін-ту економ. і туризму*. Львів : СПОЛОМ, 2006. № 1. С. 42–45.
3. Кобанець Л. О. Концепція управління розвитком рекреаційної діяльності. Донецьк : ІЕП НАН України, 2007. 192 с.
4. Мармуль Л. О., Сарапіна О. А. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств. Київ : ННЦІАЕ, 2006. 182 с.
5. Краєвська А. С., Мороз О. О., Грабовецький Б. Є. Рекреаційні ресурси санаторно-курортних підприємств: сутність та перспективи використання : монографія. Вінниця : НТУ, 2013. 184 с.

## **Розділ 3.**

### **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ**

#### **3.1. Система інформаційно-ресурсного забезпечення фахівців туристичної галузі України**

1. Володченко О. М. Використання методу експертної оцінки для визначення ефективності популяризації України як туристичної країни. *Наукові записки Інституту журналістики: наук. збірник*. 2010. № 41. С. 38–42.

2. Дутчак О. І. Інформаційне забезпечення туристичної галузі карпатського регіону України. Актуальні проблеми економ. і соц. розвитку регіону. 2011. С. 225–227.
3. Кузик С. П., Кузик П. С., Шевчук А. В. Інформаційні та інформаційно-віртуальні туристичні ресурси. Географія туризму. 2010. Вип. 6. С. 101–107.
4. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.
5. Піменов В. Г. Інформаційні ресурси туристичного бізнесу: проблеми розвитку та способи оптимізації. Вісник Харків. держ. акад. культури. Харків, 2017. Вип. 50. С. 321 – 329.
6. Редька К. Розвиток інфраструктури інфокомунікацій і становлення інформаційного суспільства України. Вісник Кн. палати. 2017. № 7. С. 36–39.
7. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: навч. посібник. Чернівці: Книги – XXI, 2008. 440 с.
8. Тишевська-Шапошник О. В. Комунікативні стратегії як основа розвитку туристичної діяльності. Вісник Харків. держ. акад. культури. Харків, 2012. Вип. 35. С. 180–187.
9. Шевчук А. В. Інформаційні технології в забезпеченні соціально-економічного розвитку регіону / Ін-т регіональних досліджень НАН України. Львів, 2007. 170 с.

### ***3.2. Методологічні та методичні основи підготовки студентів закладів вищої освіти аграрного профілю за спеціальністю «туризм»***

1. Жолдак В. І., Квартальне В. А. Основи менеджменту в спорті і туризмі: організаційні засади : підручник. Т. 1. Москва, 2001. 288 с.
2. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора педагогічних наук. URL: [http://tourlib.net/aref\\_tourism/fedorchenko.htm](http://tourlib.net/aref_tourism/fedorchenko.htm) (дата звернення: 20.05.2019)

3. Машика Н. В. Теоретические и практические аспекты профессиональной подготовки кадров в области туризма. URL: <http://dkfans.kiev.ua/st15.html> (дата обращения: 20.05.2019)
4. Мельник А. О., Чапліч І. А. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту*. 2009. Вип. 9: Економічні науки. С. 76–80.
5. Solnet D., Robinson R., Cooper C. An industry partnerships approach to tourism education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*. 2006. Vol. 6, № 1. p. 66–70.

### ***3.3. Вивчення культурологічних дисциплін задля втілення українських народних традицій в туристичній галузі***

1. Биркович В. І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети. Наук.-аналіт. щокварт. збірник. 2008. № 1(6). С. 137–143.
2. Гловацька В. В. Розвиток підприємництва в системі становлення сільського (зеленого) туризму: автореф. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук за спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Житомир, 2008. 20 с.
3. Дарчук В. Г. Рекламні маршрути по точках садив як один з чинників розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні. *Бізнес-Інформ*. 2013. № 8. С. 204–210.
4. Кірсанов В. Особливості педагогічної діагностики ефективності організації дозвілля. *Вісн. кн. палати*. 2005. № 6. С. 43–49.
5. Кожолянко О. Г. «Календарні свята та обряди українців Буковини: семантика і символіка». Чернівці : Друк Арт, 2014. 608 с.

### ***3.4 Релігійний туризм у англomовному культурному просторі періоду глобалізації***

1. Фомина М. Н. Философская культура: онтологический диалогизм. Чита : Поиск, 1999. 160 с.

2. Chaucer Geoffrey. *The Canterbury Tales*. Oxford : Oxford University press. 1998.
3. Oanca, Monica, Martin Potter. Discourse on Pilgrimage in Geoffrey Chaucer's *Canterbury Tales* and Margery Kempe's *The Book of Margery Kempe*. *Visions of Salvation in Late Medieval English Literature*. Bucuresti : Editura Universitătii din Bucuresti, 2007. P. 403–413.
4. Pușcașu Violeta. Religious tourism or pilgrimage? *European Journal of Science and Theology*. June 2015. Vol. 1. № 3. 131–142 p.
5. Smith V. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19. Issue 1, 1992. 171 p.
6. Webb Diana. *Pilgrims and Pilgrimage in the Medieval West*. London: I. B. Tauris and Co, 2001. 63 p.

### **3.5. Сільський туризм: досвід та перспективи**

1. Головне управління статистики в Харківській області. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.05.2019).
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.05.2019).
3. Соціологія села / за ред. Л.В. Фірсової. Харків, 2005. 538 с.
4. Стратегія розвитку курортів та туризму до 2026 року. URL: <https://qps.ru/Ctd38> (дата звернення: 20.05.2019).
5. Стратегічні напрями розвитку підприємництва і кооперації в сільському господарстві на період до 2020 року / за ред. М. Й. Маліка. Київ : ННЦ ІАЕ, 2013. 50 с.

### **3.6. Спортивний туризм в Україні**

1. Про туризм : Закон України від 15.10.95. *Урядовий кур'єр*. 1995. С. 6.
2. Квартальный В. А., Федорченко В. К. Туризм социальный: история и современность. Київ: Вища школа, 1989. 342 с.
3. Кулагіна Г. Д., Попелева С. В., Сенін В. С. Статистика туризму. навчальний посібник. Москва: МЕСІ, 2006. 176 с.

4. Основні показники Державної програми розвитку туризму до 2015 року та діяльності туристичних підприємств України. Київ: Державний комітет України по туризму, 2006. 15 с.

5. Про стан та перспективи розвитку туризму в Україні. Київ: Вид-во КІТЕП, 2018. 87 с.

### **3.8. *Висвітлення деяких питань появи і розвитку водного туризму в Україні***

1. Булашев А. Я. Спортивный туризм: учебник. Харьков, ХГАФК, 2009. 332 с.

2. Григорьев В. Н. Водный туризм. Москва : Профиздат, 1990.

3. Про внесення змін до закону України про туризм : Закон України від 18.11.2003 р. *Офіційний вісник України*. С. 16.

4. Кифяк В. Ф. Організація туризму: навч. посібник. Чернівці : Книги – XXI. С. 80–83.

5. Савченко Д. М. Передумови і напрямки форсування туристського ринку України. *Туризм теорія і практика*. 2005. № 1. С. 5–11.

### **3.9. *Системно-структурний аспект туристсько-рекреаційних досліджень***

1. Грузинцев Г. А. Очерки по теории науки. *Записки Днепр. ун-та*. 1928. Вып. 3. С. 24–36.

2. Кобченко Ю. Ф. Географо-мелиоративный мониторинг – как метод междисциплинарных исследований. Харьков : ХГУ, 1993. 13 с.

3. Кобченко Ю. Ф. Метеорологічний тезаурус. Харків: ХНУ, 2001. 39 с.

4. Ляпунов А. А. В чем состоит системный поход. *Системные исследования*. Москва : Наука, 1972. С. 5–18.

5. Сочава В. Б. Введение в учение о геосистемах. Новосибирск : Наука, 1978. 427 с.

### **3.10. *Інноваційні методи в організації екологічного туризму***

1. Ковальчук І. Є. Інноваційні технології в туристичному бізнесі // *Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми формування та розвитку*

*інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки» м. Львів, 18–19 травня 2017 р. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2017. С. 692–693.*

2. Мазуркевич І. О., Дзюба Т. А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу // *Вісник Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля*. 2016. № 3. С. 50–56.

3. Організація екологічного туризму на території сільської місцевості : збірник інформ.-метод. матеріалів / ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму». Харків, 2018. 20 с.

4. Регула А. Інновації в туризмі: екологічний туризм. *Сталий розвиток України: проблеми і перспективи* : збірник матеріалів за результатами IV наук.-практ. конф. студ. та молодих вчених. Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2016. С. 148–150.



## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

**Артеменко Олександра Олексіївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Бабай Людмила Володимирівна** – старший викладач кафедри мовної підготовки Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Богомолва Катерина Сергіївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Бондар Наталя Олександрівна** – кандидат історичних наук, доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Воронянський Олександр Володимирович** – кандидат історичних наук, професор кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Грабар Наталя Григорівна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри культурних універсалій Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Голованова Ганна Євгеніївна** – старший викладач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Давидова Ірина Олександрівна** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи Харківської державної академії культури;

**Данченко Ірина Олексіївна** – доктор педагогічних наук, доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Зайка Світлана Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту бізнесу і менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Кобченко Юрій Федорович** – кандидат географічних наук, доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Краля Вікторія Григорівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Кулішенко Тамара Юріївна** – кандидат політичних наук, доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Кускова Світлана Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Кухаренко Анжеліка Леонідівна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри культурних універсалій Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Лінецький Леонід Михайлович** – кандидат історичних наук, доцент кафедри культурних універсалій Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Мазоренко Марина Олегівна** – кандидат філософських наук, завідувач кафедри культурних універсалій Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Моїсєєва Наталія Іванівна** – кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Москальова Надія Петрівна** – кандидат історичних наук, професор кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Ніколаєнко Наталія Миколаївна** – кандидат наук із соціальних комунікацій, директор Наукової бібліотеки Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Омельченко Галина Юріївна** – старший викладач кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін

Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Пилипенко Світлана Григорівна** – кандидат філософських наук, доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Подольська Ольга Василівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Сафронська Ірина Михайлівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Скубій Ірина Володимирівна** – кандидат історичних наук, доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Сухіх Любов Олексіївна** – кандидат філософських наук, доцент кафедри культурних універсалій Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Темченко Володимир Олександрович** – кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент, завідувач кафедри фізичного виховання і спорту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

**Усова Тетяна Євгенівна** – старший викладач кафедри фізичного виховання і спорту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

**Фірсова Людмила Володимирівна** – кандидат філософських наук, професор кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка;

**Харчевнікова Лілія Сергіївна** – старший викладач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка.

**Артеменко** Олександра Олексіївна, **Бабай** Людмила Володимирівна, **Богомолова** Катерина Сергіївна, **Бондар** Наталя Олександрівна, **Воронянський** Олександр Володимирович, **Грабар** Наталя Григорівна, **Голованова** Ганна Євгеніївна, **Данченко** Ірина Олексіївна, **Давидова** Ірина Олександрівна, **Заїка** Світлана Олександрівна, **Кобченко** Юрій Федорович, **Краля** Вікторія Григорівна, **Кулішенко** Тамара Юріївна, **Кускова** Світлана Вікторівна, **Кухаренко** Анжеліка Леонідівна, **Лінецький** Леонід Михайлович, **Мазоренко** Марина Олегівна, **Моїсєєва** Наталія Іванівна, **Москальова** Надія Петрівна, **Ніколаєнко** Наталія Миколаївна, **Омельченко** Галина Юріївна, **Пилипенко** Світлана Григорівна, **Подольська** Ольга Василівна, **Сафронська** Ірина Михайлівна, **Скубій** Ірина Володимирівна, **Сухіх** Любов Олексіївна, **Темченко** Володимир Олександрович, **Усова** Тетяна Євгенівна, **Фірсова** Людмила Володимирівна, **Харчевнікова** Лілія Сергіївна.

Технічний редактор:  
С. Г. Пилипенко

**ФЕНОМЕН ТУРИЗМУ: РОЗМАЇТТЯ СЕНСІВ**  
**Монографія**

Підписано до друку 25.04.2019 р. формат 60x84/16.  
Папір 80 г/м<sup>2</sup>. Гарнітура Time New Roman.  
Друк офсетний. Обсяг: 10,5 ум.-друк. Арк..  
Наклад 100 прим.

Видавництво «Стильна типографія»  
61002, м. Харків, вул. Чернишевська, 28А  
Тел.: (057) 754-49-42  
e-mail: [zebraprint.zakaz@gmail.com](mailto:zebraprint.zakaz@gmail.com)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:  
Серія ДК №5493 від 22.08.2017 р.