

ISSN 2616-7603 (Print)  
ISSN 2618-1460 (Online)

# ВІСНИК

КИЇВСЬКОГО  
НАЦІОНАЛЬНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ  
КУЛЬТУРИ  
І МИСТЕЦТВ

Серія: Туризм

*Науковий журнал*

---

**2019**

Том **2**  
Vol.

№ **1**

---

*Scientific journal*

**BULLETIN**  
OF KYIV  
NATIONAL  
UNIVERSITY  
OF CULTURE  
AND ARTS

Series in Tourism

Київський національний університет культури і мистецтв

## Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.

Серія: Туризм

Науковий журнал

У журналі висвітлюються актуальні питання теорії та методології туризму, наукові засади туризму заради сталого розвитку, інформаційно-інноваційна діяльність в туризмі, діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління, культурологічні проблеми розвитку туризму у сучасних умовах.

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(протокол № 56 від 10.05.2019 р.)

### ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР

**Володимир Антоненко**, доктор географічних наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна;

### ВІДПОВІДАЛЬНИЙ СЕКРЕТАР

**Плецан Христина**, кандидат наук з державного управління, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна;

### РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

**Геннадій Балабанов**, доктор географічних наук, професор, Національний авіаційний університет, Україна;

**Дарья Басюк**, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет харчових технологій, Україна;

**Володимир Великий**, доктор історичних наук, професор, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Україна;

**Олександр Вітченко**, доктор географічних наук, професор, Білоруський державний університет, Білорусь;

**Алла Гаврилюк**, кандидат наук з державного управління, доцент, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна;

**Йозеф Затко**, доктор габілітат, Європейський інститут дистанційної освіти, Словачія;

**Сергій Захарін**, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет культури і мистецтв, Україна;

**Ілін Лі, PhD**, Тяньцзиньський університет іноземних мов, Китайська Народна Республіка;

**Ольга Любіцева**, доктор географічних наук, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна;

**Анатолій Польовий**, доктор географічних наук, професор, Одеський державний екологічний університет, Україна;

**Сергій Попович**, кандидат історичних наук, Національний університет фізичного виховання і спорту України, Україна;

**Лариса Чепурда**, доктор економічних наук, професор, Черкаський державний технологічний університет, Україна;

**Ірина Черниш**, доктор економічних наук, доцент, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, Україна.

### ЛІТЕРАТУРНИЙ РЕДАКТОР

**Микола Дубина**

### РЕДАКТОР АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ

**Наталія Сарновська**

### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ РЕДАКТОР

**Вероніка Степко**

### ДИЗАЙН ОБКЛАДИНКИ

**Євгеній Дорошенко**

### ТЕХНІЧНЕ РЕДАГУВАННЯ

### ТА КОМП'ЮТЕРНА ВЕРСТКА

**Оксана Бережна**

Науковий журнал відображається в таких базах даних: BASE, Central and East European Index, Crossref, Google Академія, OpenAIRE, Polska Bibliografia Naukowa (PBN), ResearchBib, Scilit, Journal Factor, WORLDCAT, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Наукова періодика України (УРАН).

Найменування органу  
реєстрації друкованого видання

ISSN

Рік заснування

Періодичність

Засновник / адреса засновника

Адреса редакційної колегії

Видавництво

Сайт

E-mail

Телефон

Міністерством юстиції України видано Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації № 23122-12962 Р Серія KB від 25.01.2018

ISSN 2616-7603 (Print)  
ISSN 2618-1460 (Online)

2018

2 рази на рік

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01133

вул. Є. Коновальця, 36, к. 806-б, м. Київ, Україна, 01042

Видавничий центр КНУКІМ, вул. Чигоріна, 14, м. Київ, Україна, 01042

tourism.knukim.edu.ua

tourism@knukim.edu.ua; tourism.visnykknukim@ukr.net

+38(044) 5228590

За точність викладених фактів та коректність цитування  
відповідальність несе автор

© Київський національний університет культури і мистецтв, 2019  
© Автори, 2019

Kyiv National University of Culture and Arts  
**Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts.**  
**Series in Tourism**  
Scientific journal

The scientific journal covers the topical issues of theory and practice of tourism, the problems of regional development, the formation of a competitive personnel potential of tourism, attractiveness of tourism resources, the problems of information and innovation provision of tourism activities.

*Recommended for publication by the Academic Council  
of Kyiv National University of Culture and Arts  
(Protocol No. 56 of 10.05.2019)*

---

**EDITOR-IN-CHIEF**

**Volodymyr Antonenko**, Grand Phd in Geographic sciences, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine;

**ASSISTANT EDITOR**

**Khrystyna Pletsan**, PhD in Public Administration, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine;

**EDITORIAL BOARD**

**Hennadii Balabanov**, Grand PhD in Geographic Sciences, Professor, National Aviation University, Ukraine;

**Daria Basyuk**, Grand PhD in Economic Sciences, Kyiv National University of Food Technologies, Ukraine;

**Volodymyr Velykochyi**, Grand PhD in Historical Sciences, Professor, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine;

**Oleksandr Vitchenko**, Grand PhD in Geographical Sciences, Professor, Belarusian State University, Republic of Belarus;

**Alla Havryliuk**, PhD in Public Administration, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine;

**Yozef Zatko**, Dr.h.c. mult. JUDr Honor. Prof., mult., European Institute of Postgraduate Education, Podhayska, Slovak Republic;

**Serhii Zakharin**, Grand PhD in Economic Sciences, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine;

**Inin Li**, PhD, Tianjin Foreign Studies University, People's Republic of China;

**Olha Liubitseva**, Grand PhD in Geographical Sciences, Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine;

**Anatolii Polovyi**, Grand PhD in Geographic Sciences, Odessa State Environmental University, Doctor in Geographical Sciences, Ukraine;

**Serhii Popovych**, PhD in Historical Sciences, National University of Ukraine on Physical Education and Sport, Ukraine;

**Larysa Chepurda**, Grand PhD in Economic Sciences, Professor, Cherkasy State Technological University, Ukraine;

**Iryna Chernysh**, Grand PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Ukraine.

**LITERARY EDITOR**

**Mykola Dubyna**

**ENGLISH TEXTS EDITOR**

**Nataliia Sarnovska**

**BIBLIOGRAPHIC EDITOR**

**Veronika Stepko**

**COVER DESIGN**

**Yevhenii Doroshenko**

**TECHNICAL EDITING  
AND COMPUTER LAYOUT**

**Oksana Berezhna**

---

*The scientific journal is displayed in BASE, Central and East European Index, Crossref, Google Scholar, OpenAIRE, Polska Bibliografia Naukowa (PBN), ResearchBib, Scilit, Journal Factor, WORLDCAT, National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky, Scientific Periodicals of Ukraine (URAN).*

---

**Name of authority registration  
of the printed edition**

**ISSN**

**Year of foundation**

**Frequency**

**Founder / Postal address**

**Editorial board address**

**Publisher**

**Web-site**

**E-mail**

**Tel.**

The certificate of Media Outlet State Registration KB № 23122-12962 P from 08.02.2018 issued by the Ministry of Justice of Ukraine

ISSN 2616-7603 (Print)

ISSN 2618-1460 (Online)

2018

twice a year

Kyiv National University of Culture and Arts, 36, Ye. Konovaltsia Str., Kyiv, 01133, Ukraine

36, Ye. Konovaltsia Str., Off. 806-b, Kyiv, 01042, Ukraine

KNUKIM Publishing Centre, 14, Chyhorina Str., Kyiv, 01042, Ukraine

tourism.knukim.edu.ua

tourism@knukim.edu.ua; tourism.visnyknukim@ukr.net

+38(044) 5228590

## ЗМІСТ

	<b>ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ТУРИЗМУ</b>	
<i>Олександр Колотуха</i>	Геопросторові аспекти пішохідного туризму	6
<i>Володимир Антоненко, Володимир Хуткий</i>	Шопінг-туризм як вагомий потенціал розвитку туристичних дестинацій. Частина 1. Теоретико-методологічні засади	18
	<b>СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СФЕРИ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ</b>	
<i>Алла Гаврилюк</i>	Державна регіональна політика у сфері туризму України	32
<i>Сергій Захарін, Інін Лі, Яцзюнь Ши</i>	Досвід Китайської Народної Республіки у сфері розбудови туристичної інфраструктури та можливості використання цього досвіду в Україні	40
<i>Леся Устименко, Наталія Булгакова</i>	Розвиток wellness-туризму та його вплив на трансформацію туристичної індустрії України	49
	<b>ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕСТИНАЦІЙ</b>	
<i>Анатолій Польовий</i>	Оцінка комфортності погодно-кліматичних умов в Українських Карпатах для кліматотерапії та рекреації	60
<i>Анатолій Доценко, Валерія Дульська</i>	Проблеми розвитку і організації сільського туризму в Київській області та шляхи їх вирішення	80
	<b>ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ</b>	
<i>Тетяна Ткаченко</i>	Особливості механізму реалізації туристичного продукту та формування його асортименту на прикладі діяльності турагенції TUI	88

**CONTENTS****THEORY AND METHODOLOGY OF TOURISM**

<i>Oleksandr Kolotukha</i>	Geospatial aspects of hiking	6
<i>Volodymyr Antonenko, Volodymyr Khutkyi</i>	Shopping tourism as a high potential for development of tourist destinations. Part 1. Theoretical and methodological foundations	18

**SUSTAINABLE DEVELOPMENT  
AND ACTUAL PROBLEMS IN THE SPHERE  
OF TOURISM AND RECREATION**

<i>Alla Havryliuk</i>	State regional policy in the sphere of tourism in Ukraine	32
<i>Serhii Zakharin, Yining Li, Yajun Shi</i>	The experience of the Chinese People's Republic in the field of tourism infrastructure development and possibilities of this experience use in Ukraine	40
<i>Lesia Ustymenko, Nataliia Bulhakova</i>	Development of wellness-tourism and its influence of tourist industry transformation of Ukraine	49

**TOURIST-RESOURCE POTENTIAL  
OF DESTINATIONS**

<i>Anatolii Polovyi</i>	Estimation of weather-climatic conditions comfortity in Ukrainian Carpathians for climate therapy and recreation	60
<i>Anatolii Dotsenko, Valeriia Dul'ska</i>	Problems of development and organization of rural tourism in Kyiv Region and the ways of their solving	80

**TOURISM BUSINESS  
AND INNOVATIVE ACTIVITIES IN TOURISM**

<i>Tetiana Tkachenko</i>	Features of the mechanism for the tourism product selling and formation of its assortment using the example of TUI travel agency activity	88
--------------------------	---	----

DOI: 10.31866/2616-7603.2.1.2019.173017

УДК 796.51

## ГЕОПРОСТОРОВІ АСПЕКТИ ПІШОХІДНОГО ТУРИЗМУ

**Олександр Колотуха***Доктор географічних наук; ORCID: 0000-0002-6551-8332; e-mail: okolotuh@ukr.net**Льотна академія Національного авіаційного університету, Кропивницький, Україна*

---

### Анотація

В статті досліджено геопросторові особливості пішохідного туризму як виду активної рекреаційної діяльності. Визначено, що, на сьогоднішній день, пішохідний туризм в світі представлений двома моделями – пострадянською та західною. Перша полягає в тому, що пішохідний спортивний туризм в Україні та в ряді постсоціалістичних країн є видом спорту, сутність якого в тому, що підготовлена туристська група сама вибирає район походу, розробляє маршрут, визначає перешкоди, місця ночівель, орієнтується на маршруті тощо. Західна модель пішохідного туризму дає можливість вийти на туристський маршрут як туристській групі, так і окремому туристу завдяки світовому проекту туристських стежок. Досліджено мережу європейських туристських маршрутів, всесвітньо відомі туристські стежки, перспективи розвитку трекінгового туризму в Україні.

**Ключові слова:** спортивний туризм; пішохідний туризм; трекінг; туристська стежка; туристський маршрут

6

### Вступ

**Постановка проблеми.** Розвиток туризму як феноменального явища сучасності нерозривно пов'язаний із розвитком його складової – спортивного туризму, розвиток якого передбачає дотримання принципів збалансованості, екологічності, які є домінантами сучасного туризму. Тобто, властивості території є невід'ємною складовою спортивного туризму, а пряма взаємодія туриста (діяльної особистості) з властивостями території (рельєф, наявність водних ресурсів, типи ландшафтів, погодні умови тощо) становить його сутність і зумовлює необхідність виявлення геопросторових особливостей туристсько-спортивної діяльності. В системі спортивного туризму вагоме місце посідає наймасовіший його вид – пішохідний туризм, маршрути якого проходять у всіх природних зонах нашої планети. Недостатнє наукове обґрунтування пішохідного спортивного туризму визначило актуальність наукових досліджень цього геопросторового явища.

**Мета дослідження** – дослідити геопросторові особливості пішохідного туризму як наймасовішого виду активної рекреаційної діяльності.

### Аналіз останніх досліджень

Пішохідний туризм та його підвиди неодноразово опинялися в полі зору науковців. Загальні питання пішохідного туризму досліджували російські вчені К. Бардін, І. Востоков, А. Міллер, В. Тихомиров, білоруський вчений В. Ганопольський, українські вчені В. Абрамов, О. Булашев, М. Закалдаєв, Б. Пангелов, Ю. Грабовський, О. Скалій, Т. Скалій. Географічні аспекти пішохідного спортивного туризму розглядали представники російської пермської школи географії туризму О. Зирянов, А. Корольов, С. Мічурін, С. Мишлявцева, В. Расковалов, українські географи В. Казаков, І. Колотуха, О. Колотуха.

### Виклад основного матеріалу

За визначенням автора, **спортивний туризм** – це вид активної рекреаційно-туристської діяльності, яка здійснюється в природному середовищі, і полягає у проходженні туристських спортивних маршрутів з подоланням різноманітних перешкод (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер тощо) різними засобами пересування із використанням спеціальних технічних прийомів і спорядження (Колотуха, 2017, с. 252–253). Спортивний туризм виступає як активний, часто екстремальний вид подорожей, сенс якого полягає у подоланні значних відстаней і різноманітних перешкод, що вимагає від туриста достатньої фізичної підготовки та володіння різними навичками – як техніки подолання перешкод так і виживання у складних природних умовах.

Наймасовішим й найдоступнішим видом спортивного туризму є *пішохідний туризм* – один з видів спортивного туризму, основною метою якого є подолання туристами маршруту пішки пересіченою місцевістю з місця відправлення до місця прибуття за вказаний проміжок часу. На сьогоднішній день пішохідний туризм в світі представлений двома моделями – пострадянською та західною.

*Пострадянська модель* полягає в тому, пішохідний спортивний туризм в Україні та в ряді постсоціалістичних країн (Росія, Білорусь, Молдова, Казахстан, Киргизстан тощо) на сьогоднішній день є видом спорту, який включено до спортивних класифікацій цих країн з відповідними званнями та спортивними розрядами – від юнацьких розрядів до звання «Майстер спорту». Феномен спортивного туризму в країнах, що утворилися на території колишнього СРСР, включаючи Україну, досить унікальний. Це – не олімпійський вид спорту, який має всі офіційні атрибути виду спорту. Таким чином, люди, що займаються спортивним туризмом у ряді пострадянських країн, мотивовані до зростання своєї спортивної майстерності, виконання розрядних вимог і отримання відповідних спортивних розрядів і звань. Спортивна майстерність, при цьому, має свою специфіку. Насамперед, це майстерність володіння різноманітною туристською технікою і тактикою, яка застосовується для успішного подолання маршрутів туристських походів. На пішохідні туристські маршрути певної категорії складності (від I до VI найскладнішої) виходять підготовлені туристські групи (від 4-х чоловік і більше), які долають відстані від 100 км і більше з відповідними до різних категорій складності перешкодами. Туристська група

сама вибирає район походу, розробляє маршрут, визначає перешкоди, місця ночівель, орієнтується на маршруті тощо. Після проходження маршруту група складає звіт про похід, який підтверджує таке проходження, додання перешкод та захищає пройдений маршрут в маршрутно-кваліфікаційній комісії й отримує довідки про проходження маршруту, які є підставою для присвоєння спортивних розрядів і звань та можливість проходити складніші маршрути.

Пішохідний туризм використовує широкий спектр природних ресурсів. Це геоморфологічні, кліматичні, рослинні, ландшафтні ресурси тощо. Складність і різноманітність цих ресурсів (перешкод) у кінцевому результаті визначає категорію складності пішохідного походу, яка є комплексним поняттям, що відображає сукупність взаємопов'язаних між собою таких його параметрів – протяжності маршруту, його тривалості, локальних перешкод, протяжних перешкод, географічного показника району походу, автономності групи на маршруті, коефіцієнту перепаду висот. Методика визначення категорії складності пішохідного маршруту, яку розробив російський фахівець спортивного туризму І. Востоков, полягає у бальній оцінці за сукупністю визначених характеристик (Востоков, 1990).

*Західна модель* полягає в тому, що пішохідний туризм у економічно розвинених країнах світу розвивається на аматорському рівні і виступає як вид активної, часто екстремальної, рекреації. У країнах Європи, США, Канаді, Австралії, Новій Зеландії та ряду інших, даний різновид туризму за змістом так само має місце, але не є видом спорту. Тут не формуються туристські команди, не проводяться офіційні змагання. У даному випадку мова йде про так званий пригодницький, екстремальний туризм, подорожі «дикими» природними територіями тощо. Західною моделлю є так званий трекінговий туризм.

*Трекінговий туризм (трекінг)* (англ. *trekking* – похід) – піший похід в гори з ночівлями у спеціальних гірських хатинах або обладнаних таборах, наймасовіший підвид пішохідного туризму, особливо на Заході. Трекінг може виступати і як самостійна подорож, і може бути частиною маршрутів інших видів туризму чи активної рекреації (альпінізму, спелеотуризму, водного туризму та ін.), де трекінг застосовується для підходів до визначених об'єктів. Він простий в організації, економічно доступний для широкої вікової категорії бажаючих, може бути зовсім нескладним у виконанні, при цьому надаючи надзвичайно позитивні враження від споглядання навколишніх краєвидів. На трекінг можна вирушати як групою, так і наодинці. У туриста немає ніякого ризику заблукати, рух за маршрутом не залежить від уміння учасників трекінгу орієнтуватися на місцевості, проходження туристської групи за маршрутом контролюють професійні гіді. Спорядження турист або несе із собою, або це здійснюють спеціальні носильники – портери. Сезонність не особливо впливає на трекінг, а ось географія його – чи не найширша. Переважна більшість трекінгів здійснюється спеціально розробленими та облаштованими туристськими стежками (Колотуха, 2015а, с. 53).

На сьогоднішній день *проект туристських стежок* можна вважати наймасовішим світовим туристсько-спортивним проектом. *Туристська стежка* – це пішохідна стежка або стежка з екологічним способом пересування



контрольованої протяжності та незначними фізичними навантаженнями, яка має позначення на місцевості (маркування), обладнані місця зупинок, оглядові майданчики. Такі стежки зазвичай є самопутівними, що призначені для самостійних походів туристів за принципом: рухатись – спілкуватись (дивитись, слухати, відчувати) – пізнавати. Туристська стежка дає можливість вийти на туристський маршрут не тільки підготовленим туристським спортивним групам, а й туристам-аматорам, туристам-одинакам. Стежка не дає можливість заблукати – на ній є маркувальні позначки, вказівники руху з відстанями до визначених об'єктів, обладнані місця зупинок, прихистки від негоди, місця водопостачання, вказані безпечні відходи зі стежки. Усю необхідну інформацію туристи отримують зі спеціальних буклетів з картосхемами та детальними описами, інформаційних аншлагов, пояснювальних стендів, маркувальних і вказівних знаків. Ці стежки враховують всі екологічні вимоги щодо мінімізації збитків, яких може бути завдано природному середовищу, а також вимоги безпеки туристів, що є особливо актуальним для національних парків та інших природоохоронних територій (Колотуха, 2015а, с. 201).

Туристська стежка – це унікальна форма поєднання активної рекреації, пізнання, оздоровлення та відпочинку, спорту, екологічної освіти. Порівняно з іншими туристськими продуктами її створення вимагає значно менших початкових капіталовкладень, вона може бути доступною в будь-яку пору року, не надто протяжною, такою, щоб відвідувачі могли рухатися вздовж неї зі швидкістю власної ходи. Для зручності спостереження та відпочинку організовуються спеціальні природні оглядові майданчики та пейзажні галявини. Актуальність організації мережі туристських стежок на сьогодні полягає не тільки в їх потенційному економічному та природоохоронному зиску, а й в тому, що вони є чи не єдиним дієвим механізмом забезпечення середовище відтворюючих та урбокомпенсаційних потреб жителів великих міст та найбільш доступною формою екологічної освіти.

На основі створеної в світі мережі туристських стежок потужно розвивається трекінговий туризм. Все більшою популярністю починають користуватися трекінгові маршрути, спрямовані до визначних туристських дестинацій. Центрами формування дестинацій при цьому виступають атракційні пункти – це «точки», які формуються й існують у географічному просторі, що притягають до себе потоки речовини, енергії та інформації. Дійсно, такі атракції – це «центри притягання». Тому маршрути прокладені до таких атракційних центрів, які уособлюють різноманітне наповнення (релігійне, паломницьке, високоестетичне, природно-унікальне, туристсько-спортивне, пізнавальне тощо), користуються найбільшою популярністю. Журнал National Geographic щорічно визначає 20 найкращих «епічних» трекінгових маршрутів світу в номінації Epic Trail, які можна віднести до найграндіозніших туристсько-спортивних проєктів світу (National Geographic Magazine).

Розвиток світових туристських стежок розпочався зі знаменитої Аппалацької стежки в США – першої в світі спеціально обладнаної пішохідної стежки, навіки вилученої з господарського користування для пішохідного туризму. Ідея стежки належить американському лісничому Б. Маккею. Незадоволений поведінкою

містян в лісі, він задумався як організувати відпочинок людей на природі. Б. Маккей запропонував заснувати щось на кшталт «заповідника для пішоходів». У 1923 р. за планом Б. Маккея була розмічена перша невелика ділянка, після чого довжина стежки постійно зростала і остаточно сформувалася тільки у кінці ХХ ст. Становлення стежки збіглося з роками Великої депресії, коли президентом США був Ф. Рузвельт, який дав від імені уряду США зобов'язання – в межах Аппалацької стежки всі державні організації підзвітні Раді стежки. І відтоді, традиційно всі президенти США звітують перед Радою стежки про те, що вони зробили для її розвитку.

*Аппалацька стежка* (Appalachian trail) – це стежка, яка йде хребтами Аппалачів. Протяжність стежки становить понад 3500 км. від г. Катадін (1685 м.) на північному сході до г. Спрінгер (1152 м.) на південному заході. Стежка промаркована на місцевості відмітками у вигляді білих смуг. Приблизно через кожні 10-15 миль розташовуються шелтери – туристські притулки, де можна переночувати і сховатися від дощу. Поруч з шелтером завжди є місце, де можна поставити намет, розвести багаття. Джерела води спеціально обладнані. Через більшість струмків й річок прокладені містки. На крутих схилах побудовані сходинки з крупних каменів. Все, що є на стежці, – безкоштовно (Appalachian Trail Conservancy).

Аппалацька стежка є глибоко соціальним проектом – вона об лаштована силами туристських клубів на громадських засадах. Кожен клуб розробляв свій маршрут, а потім ділянки зістикувалися. Згодом туристські клуби почали отримувати доходи від продажу маршрутних карт, описів, буклетів, значків та іншої атрибутики. В наші дні за станом стежки стежать 30 туристських клубів. Аппалацька стежка це, мабуть, найбільший в світі добровольчий проект. На сьогоднішній день стежка функціонує як єдиний господарський комплекс. Це найбільш прибуткове «підприємство» і найбільший роботодавець в США – місцевий бізнес заробляє на туристах більше 200 млрд. доларів на рік (Appalachian Trail Conservancy).

Згодом подібні стежки стали виникати в національних парках Америки. Найбільш відомі – Тихоокеанська стежка на західному узбережжі США та Континентальна стежка в Скелястих горах.

Міжнародна Тихоокеанська стежка (Pacific Crest Trail) – друга за довжиною стежка в США від кордону з Мексикою до Канади протяжністю 4286 км, включаючи 128 км. набору висоти. Ідея Тихоокеанської стежки народилася в 30-х роках ХХ ст., як відповідь на існуючу на східному узбережжі стежку через Аппалачі. З 1932 р. волонтери, федеральний уряд і тисячі місцевих організацій займалися «склеюванням» разом дрібних регіональних стежок, намагаючись уникати населених місць і проводити маршрут через атрактивні об'єкти гір і заповідників. Титанічна праця була офіційно оголошена закінченою у 1993 р., після більш ніж 60 років роботи.

Такі ж стежки стали створювати в інших країнах світу: Канаді, Франції, Великобританії, Швеції, Швейцарії, Кенії, Індії, Японії та ін. На сьогоднішній день, подібні стежки створені майже в усіх розвинених країнах Європи. Так у Великій Британії всі види діяльності вторинні по відношенню до туризму. Якщо 500

англійців підписалися під тим, що така-то територія їм подобається, місцевість викупується державою з приватної власності на користь туристів. Тільки в Англії прокладено 230 тис. км. стежок, не рахуючи Уельсу і Шотландії. На всі гори заввишки більше 600 м. відкрито доступ тільки для туристів. 19 маршрутів Англії, Уельсу і Шотландії загальною протяжністю 5 тис. км. мають особливий статус – їх утримання фінансується центральним урядом. Описи і карти в масштабі 1:25000 для всіх стежок, видано спеціально для туристів, продаються повсюдно та викладені в Інтернеті. В Шотландії вся територія країни призначена тільки для туризму. Якщо господар маєтку не обгородив садибу так, щоб не псувати ландшафт, і не провів стежку в обхід, на його землях дозволено ставити намети.

В Австрії близько 44 тис. км. туристських стежок, побудовано 700 туристських притулків, більшість з них високо в горах. Для більшості стежок створено карти в масштабі 1:25000 і для всіх стежок карти в масштабі 1:100000. У Німеччині прокладено 200 тис. км. маркованих стежок і побудовано більше 500 гірських хатин. В Норвегії крім 20 тис. км. стежок створено мережу лижних маршрутів з 450 гірськими хатинами. Всі стежки мають описи і карти англійською та німецькою мовами. Франція має мережу стежок протяжністю 178 тис. км. Для планування маршруту створені карти в масштабі 1:100000, для руху маршрутом – карти в масштабі 1:50000 і 1:25000. У Чехії створено мережу туристських стежок загальною протяжністю 37 тис. км. Особливо цікаві вони в гірських районах Богемії та Північної Моравії, а також в Правчицьких скелях. У Швейцарії розвинена мережа туристських стежок загальною протяжністю 60 тис. км. Всі вони добре промарковані і обладнані, мають карти і описи німецькою та французькою мовами. На півночі Швеції прокладені 1000 км. стежок. Більшість з них через кожні 10-25 км. мають хатини для ночівлі. Навіть Люксембург має 5000 км. стежок. Польща в 90-ті рр. зуміла створити 65 тис. км. стежок, при цьому 50% інвестицій на їх створення взяв на себе ЄС.

Все це дало можливість Європейській Асоціації пішохідного туризму (European Ramblers Association) розробити ряд тривалих пішохідних маршрутів Європою (Е-маршрути), що охоплюють майже всі європейські країни (European Ramblers Association). До цієї організації входять національні асоціації пішохідного туризму (National Ramblers Associations), які відповідають за ділянки маршрутів, що проходять територіями їх країн. Тому, крім національних стежок функціонує 12 транс'європейських стежок, прокладених територіями декількох країн (рис. 1). Їх загальна протяжність більше 60 тис. км.

Стежка Е1 проходить з півночі на південь Європи від мису Нордкап у Норвегії до м. Салерно в Італії (7000 км) через Данію, Німеччину та Швейцарію. Маршрут Е2 – теж з півночі на південь, але західніше: через всю Великобританію до Середземноморського узбережжя Франції, через країни Бенілюксу (4850 км.). Маршрут Е3 – від чорноморського узбережжя Болгарії через Угорщину, прикордонні райони Словаччини, Польщі та Чехії, Німеччини, Франції до м. Сантьяго в Іспанії (6950 км.). Один з найцікавіших піших маршрутів – Е4, який пролягає із заходу на схід від Гібралтару до Криту (11800 км.), уздовж середземноморського узбережжя Іспанії та Франції, через Альпи Швейцарії, Німеччини та Австрії, Угорщину до Румунії. Далі маршрут Е4 продовжується

в горах Болгарії, проходить територією материкової Греції з півночі на південь і захоплює о. Крит. Крім цього є ділянка маршруту E4 на Кіпрі, між Пафосом і Ларнакою. Маршрут E5 пов'язує Атлантичне узбережжя Франції та північ італійської Адріатики (2900 км.). Маршрут E6 – з самої півночі Фінляндії – Лапландії до Родоп (6300 км.) через Швецію, Данію, Німеччину, Австрію, Словенію і після поромної переправи продовжується вздовж північного кордону Греції. Маршрут E7 – від Португалії до Сербії (4330 км.), E8 – від Ірландії до Болгарії (4390 км.). Цікавий прибережний маршрут E9 (5200 км.) пролягає вздовж узбережжя Португалії (з півдня на північ), уздовж Біскайської затоки Іспанії, Атлантичного узбережжя Франції, Бельгії і Нідерландів, є окремі ділянки у Великобританії (вздовж Ла-Маншу), німецьким і польським узбережжями, а також уздовж естонського узбережжя аж до кордону з Росією. Естонську ділянку поки не до кінця розроблено. Маршрут E10 прокладений з півночі Фінляндії через Німеччину, Чехію, Австрію до італійського м. Больцано (2880 км.).

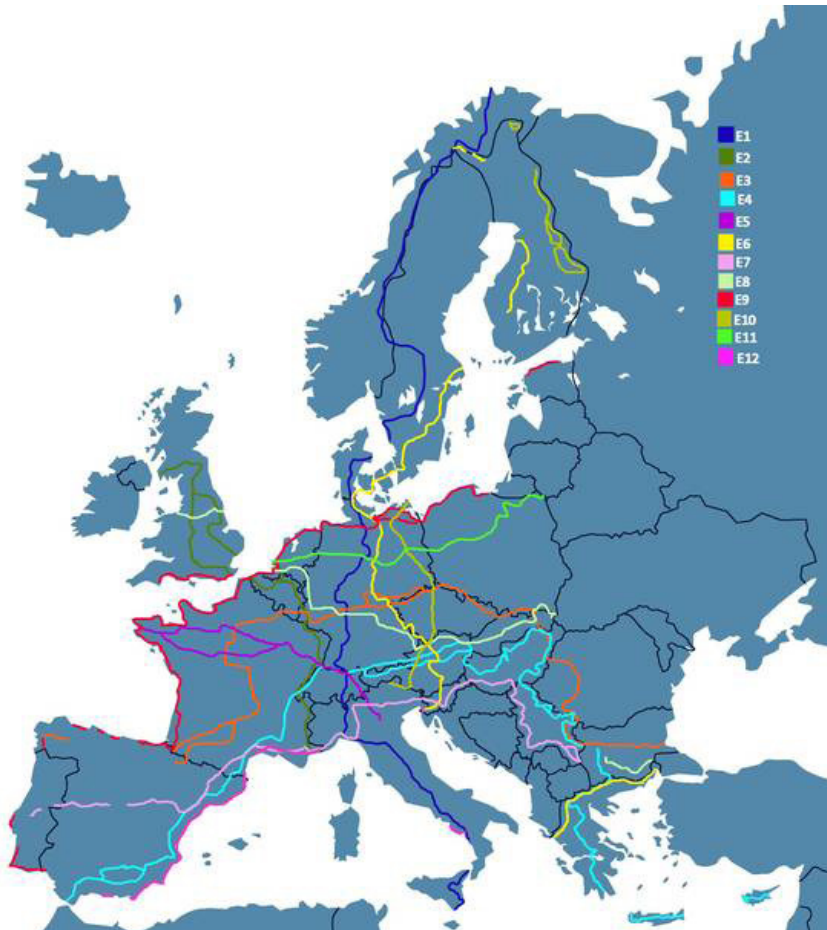


Рис. 1. Транс'європейські пішохідні стежки (European Ramblers Association)

- E1 – Нордкап (Норвегія) – Салерно (Італія), 7000 км.
- E2 – Інвернесс (Велика Британія) – Ніцца (Франція), 4850 км.
- E3 – Сантьяго (Іспанія) – Несебр (Болгарія), 6950 км.
- E4 – Тарифа (Іспанія) – Ларнака (Кіпр), 11800 км.
- E5 – Поінтду Раж (Франція) – Верона (Італія), 2900 км.
- E6 – Кілпіс'ярві (Фінляндія) – Александрополіс (Греція), 6300 км.
- E7 – Ел-Хієро (Португалія) – Нові Сад (Сербія), 4330 км.
- E8 – Дублін (Ірландія) – Свіленград (Болгарія), 4390 км.
- E9 – Лісабон (Португалія) – Таллінн (Естонія), 5200 км.
- E10 – Нуоргам (Фінляндія) – Больцано (Італія), 2880 км.
- E11 – Шевенінген (Нідерланди) – Огороднікі (Польща), 2070 км.
- E12 – Сеута (Іспанія) – Салерно (Італія), 1600 км.

Маршрут E11 проходить трьома країнами – з Нідерландів через Німеччину в Польщу. І новий маршрут E12 прокладається від іспанського м. Сеута в Марокко середземноморським узбережжям Іспанії, Франції та Італії до м. Салерно (1600 км.) (European Ramblers Association).

В даний час Європейська Асоціація пішохідного туризму визначає 3 види туристських трас в межах Європи:

- великі туристські маршрути або *GR* – тури представляють собою мережу доріг і стежок, придатних для пішохідного туризму територією Європи в усіх напрямках;
- малі маршрути або *PR* – траси маршрутів є місцевими чи районними та не перевищують 50 км.;
- місцеві стежки або *SL* – невеликі місцеві маршрути, які, як правило, не перевищують 10 км. (European Ramblers Association).

Серед інших всесвітньо відомих туристських стежок можна виділити такі:

- *Ізраїльська національна стежка*, що перетинає країну майже на 1000 км. з півночі на південь. Досвідчені мандрівники можуть подолати її за 30 днів, але зазвичай перехід займає вдвічі більше часу. На стежці встановлені модульні місця відпочинку. В ході маршруту можна відвідати біблійні пам'ятки, а також великі міста, такі як Тель-Авів і Єрусалим;
- *Лікійська стежка* проходить Анатолійським узбережжям Туреччини і вважається одним з найкрасивіших пішохідних маршрутів в світі, найбільш різноманітна за природними визначними пам'ятками і багата руїнами міст та храмів, що залишилися від минулих цивілізацій. Протяжність всього маршруту – 505 км. Потрібно враховувати те, що маршрут Лікійським шляхом піднімається від моря до висоти понад 2000 м і проходить через кілька кліматичних зон;
- *Стежка інків* або *Стежка Такесі* розташована в Перу і веде з м. Кусков стародавню фортецю Мачу-Пікчу й користується неабиякою популярністю і проходить дуже красивою місцевістю, перетинаючи різні ландшафтні зони. Однак при цьому, стежка входить до складу історичного заповідника Мачу-Пікчу та оголошена ЮНЕСКО історичним пам'ятником, що охороняється, тому будівництво тут туалетів, сміттєзбірників та інших санітарних споруд заборонено, що створює певні екологічні проблеми;

- *Тур де Монблан* – унікальний туристський спортивний маршрут, що огинає найвищу вершину Європи, проходячи територіями трьох країн: Франції, Італії та Швейцарії довжиною 160 км. і тривалістю 7–10 днів. Один з найпопулярніших маршрутів в Європі та світі;
- знаменита *Непальська стежка на Еверест* має суто спортивний характер і є надзвичайно популярною. Цей напрямок спортивного туризму можна охарактеризувати як гірський трекінг;
- *Велика Океанська стежка* в Австралії увібрала в себе 91 км. узбережжя штату Вікторія між хребтом Отуей і водами Бассової протоки. Тут треба враховувати періодичність припливів і відливів, які часто диктують розклад руху стежкою;
- *Стежка смерті* розташована між північною та південною вершинами г. Хуашань в Китаї довжиною 12 км., яка вважається найнебезпечнішою в світі. Стежка проходить на висоті 200 м. над прірвою, представляє собою лише 2 скріплені дошки, весь маршрут забезпечений перилами самостраховки;
- *Стежка Довбуша* – популярна туристська стежка в Україні, розташована в урочищі Дрібка поблизу м. Яремче, довжиною 4 км. з перепадом висот 230 м., яка веде до популярних скель Довбуша.

Але найграндіознішим мегапроектom світового масштабу після свого завершення стане *Трансканадська стежка* (Trans Canada Trail), яка простягнеться на 23 тис. км. (з відгалуженнями) від Атлантичного до Тихого і Північного Льодовитого океанів. Це буде найдовша і найбільша рекреаційна стежка в світі. Маршрут приваблює все більше національної та міжнародної уваги, стаючи обов'язковим місцем для відвідування у туристів, які приїжджають до Канади. Trans Canada Trail є одним з найбільших волонтерських проектів, який колись проводився в Канаді з більш ніж 100 тис. добровольців. Поряд з приватним спонсорством, федеральний уряд країни виступив головним прихильником появи маршруту і пожертвував 10 млн. доларів через національні парки Канади. Основна частина маршруту Trans Canada Trail проходить уздовж південних районів Канади, приєднуючись до густонаселених міст. Існує також довгий північний рукав, який проходить через Альберту до м. Едмонтон, а потім тягнеться через північ Британської Колумбії до Юкону. Стежка пролягає вздовж занедбаних і діючих залізничних колій, включає в себе діючі гірські маршрути, паркові системи. Вона багатофункціональна – залежно від ділянки для руху нею допускаються як піші туристи, велосипедисти, лижники, так і навіть всюдиходи й снігові мотоцикли. Стежка обладнана регулярно розташованими притулками з питною водою.

Отже, все більше країн світу розвиває цей напрямок активного туризму, створюючи мережу туристських стежок на своїх територіях. Відзначаємо, що більшість таких стежок припадає на розвинені країни світу – США, Канаду, Німеччину, Японію, Скандинавські країни, Альпійські країни, Австралію, Нову Зеландію тощо. Однак при цьому й економічно слабозвинені країни усвідомлюють той факт, що цей напрямок туризму, використовуючи природні рекреаційно-туристські ресурси територій, може приносити значну економічну

вигоду. Тому у переліку країн, які вже розвивають мережу туристських стежок, представлені Перу, Болівія, Непал, Бутан, Йорданія, Уганда та ін.

В Україні ж, на сьогоднішній день, немає жодної туристської стежки європейського класу, через її територію не проходять транс'європейські стежки. З рис. 1 видно, що до західних кордонів України підходять транс'європейські пішохідні стежки E-3, E-4 та E-8. Остання має продовження в Болгарії – відсутня ділянка територіями України та Румунії. Таким чином, на статус транс'європейської стежки могла би претендувати, на думку автора, *Транскарпатська стежка*, яка би пройшла територіями Чехії, Словаччини, Польщі, України та Румунії. Цей проект ще чекає своїх розробників (Колотуха, 2015b).

### Висновки

Таким чином, *пішохідний туризм* є наймасовішим видом спортивного туризму, який, на сьогоднішній день, представлений двома моделями – пострадянською та західною. Перша полягає в тому, що пішохідний спортивний туризм в Україні та в ряді постсоціалістичних країн є видом спорту, сутність якого полягає в тому, що підготовлена туристська група сама вибирає район походу, розробляє маршрут, визначає перешкоди, місця ночівель, орієнтується на маршруті тощо. Західна модель пішохідного туризму, яка отримала назву трекінговий туризм, дає можливість вийти на туристський маршрут як туристській групі, так і окремому туристу завдяки світовому проекту туристських стежок. Трекінговий туризм – це піший похід в гори з ночівлями у спеціальних гірських хатинах або обладнаних таборах, який є простим в організації, економічно доступним для широкої вікової категорії бажаючих, може бути зовсім нескладним у виконанні, при цьому надаючи необхідну, в першу чергу – містянам, фізичну активність та надзвичайно позитивні враження від споглядання навколишніх краєвидів. Більшість трекінгових маршрутів проходять в горах спеціально розробленими та облаштованими туристськими стежками – це пішохідні стежки контрольованої протяжності, які мають позначення на місцевості (маркування), обладнані місця зупинок, оглядові майданчики. На сьогоднішній день *проект туристських стежок* можна вважати найбільш масовим світовим туристсько-спортивним проектом, тобто явищем геопросторового масштабу. Все більше країн світу розвиває цей напрямок активного туризму, створюючи мережу туристських стежок на своїх територіях, більшість яких припадає на розвинені країни світу. Однак при цьому й економічно слабозвинені країни усвідомлюють той факт, що цей напрямок туризму, використовуючи природні рекреаційно-туристські ресурси територій, може приносити значну економічну вигоду. На статус транс'європейської стежки могла би претендувати *Транскарпатська стежка*, яка би пройшла через територію України.

## Список бібліографічних посилань

- Востоков, И.Е. (1990). *Классификация пешеходных маршрутов*. Москва: Турист.
- Колотуха, О.В. (2017). *Словник-довідник зі спортивного туризму та активної рекреації: географія, систематизація, практика*. Кропивницький: Видавництво Льотної академії НАУ.
- Колотуха, О.В. (2015а). *Геопросторова організація спортивного туризму* [Монографія]. Кіровоград: ФОП Александрова М.В.
- Колотуха, О.В. (2015b). Транскарпатська туристська стежка як лінійна соціально-економічна система. В *Географія, екологія, туризм: теорія, методологія, практика*, Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (21-23 травня 2015 р.). Тернопіль: Тайп.
- Appalachian Trail Conservancy*. (n.d.) Retrieved from <http://www.appalachiantrail.org/>.
- European Ramblers Association*. (n.d.) Retrieved from <http://www.era-ewv-ferp.com/>.
- National Geographic Magazine*. (n.d.) Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/magazine/>.

## References

- Appalachian Trail Conservancy*. (n.d.) Retrieved from <http://www.appalachiantrail.org/> [in English].
- European Ramblers Association*. (n.d.) Retrieved from <http://www.era-ewv-ferp.com/> [in English].
- Kolotukha, O.V. (2015a). *Heoprostorova orhanizatsiia sportyvnoho turyzmu* [Geospatial organization of sports tourism] [Monograph]. Kirovograd: FOP Alexandrova M.V. [in Ukrainian].
- Kolotukha, O.V. (2015b). *Transkarpatska turystska stezhka yak liniina nasotsialno-ekonomichna systema* [Transcarpathia tourism trail as a linear socio-economic system]. In *Heohrafiia, ekolohiia, turyzm: teoriia, metodolohiia, praktyka*, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (May 21-23, 2015). Ternopil: Taip [in Ukrainian].
- Kolotukha, O.V. (2017). *Slovnnyk-dovidnyk z isportyvnoho turyzmu ta aktyvno i rekreatsii: heohrafiia, systematyzatsiia, praktyka* [Dictionary of reference on sports tourism and active recreation: geography, systematization, practice]. Kropivnitsky: Publishing House of the Flight Academy of the NAU [in Ukrainian].
- National Geographic Magazine*. (n.d.) Retrieved from <https://www.nationalgeographic.com/magazine/> [in English].
- Vostokov, I.E. (1990). *Klasyfikatsiia peshekhodnykh marshrutov* [The classification of hiking trails]. Moscow: Tourist [in Russian].



## GEOSPATIAL ASPECTS OF HIKING

**Oleksandr Kolotukha**

*D. Sc. in Geography; ORCID: 0000-0002-6551-8332; e-mail: okolotuh@ukr.net  
Flight Academy of the National Aviation University, Kropyvnytskyi, Ukraine*

### **Abstract**

In the article geospatial features of hiking tourism as a type of active recreational activity are explored. It is determined that, to date, hiking in the world is represented by two models – post-Soviet and Western. The first is that hiking tourism in Ukraine and in a number of post-socialist countries is a sport, the essence of which is that the prepared tourist group itself chooses the hike district, develops a route, identifies obstacles, places of nights, is oriented on the route, etc. The Western model of hiking offers the opportunity to enter the tourist route as a tourist group, as well as a separate tourist through the worldwide project of tourist trails. The network of European tourist routes, the world-famous tourist trails, prospects of trekking tourism development in Ukraine is explored.

**Keywords:** sports tourism; hiking; trekking; tourist trails; tourist route



DOI: 10.31866/2616-7603.2.1.2019.173018

УДК 338.48-6:005.932.2

## ШОПІНГ-ТУРИЗМ ЯК ВАГОМИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ. ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

Володимир Антоненко<sup>1а</sup>, Володимир Хуткий<sup>2а</sup><sup>1</sup> Доктор географічних наук, професор; ORCID: 0000-0002-6819-488X; e-mail: antvs@ukr.net<sup>2</sup> Аспірант; ORCID: 0000-0001-9500-4191; e-mail: businesslife@bigmir.net<sup>а</sup> Київський університет культури, Київ, Україна

---

### Анотація

Розвиток шопінг-туризму є явищем, яке все більше привертає уваги науковців, бізнесу та державних органів. В статті розглянуто та узагальнено основні теоретичні підходи до шопінг-туризму, що розвивалися протягом останніх років. Проаналізовано практичний симбіоз між туризмом і торгівлею, що дозволяє висвітлити економічний потенціал, який дві галузі демонструють при скоординованій роботі, а також роль державних та місцевих органів самоуправління в стратегії розвитку територій, пов'язаних з шопінг-туризмом. Нещодавно шопінг-туризм відкрив нові канали свого розвитку таким чином, що став однією з мотивацій подорожі до певної туристичної дестинації.

**Ключові слова:** туризм; торгівля; шопінг-туризм; теоретико-методологічні засади; розвиток туристичних дестинацій; державна підтримка; економічний потенціал

### Вступ

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства. Вона розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. На сьогоднішній день туризм став явищем, яке увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки, а в багатьох країнах і регіонах він став основним джерелом прибутку.

Туризм і торгівля є двома видами діяльності, що мають дуже важливий вплив на розвиток суспільства. У цьому контексті з'являється новий різновид туризму – шопінг-туризм. Покупки туристів під час подорожі існували завжди: практика придбання товарів, сувенірів, одягу та аксесуарів, подарунків, товарів, що звільняються від податків була та залишається загальноприйнятною. Нещодавно шопінг-туризм відкрив нові канали свого розвитку таким чином, що став однією з мотивацій подорожі до певної туристичної дестинації. Протягом останніх років

зв'язок між обома видами діяльності зміцнився і, як наслідок, шопінг-туризм здобув особливе визнання у світових тредерів товарами і послугами.

### Постановка проблеми

Незважаючи на важливість розвитку шопінг-туризму, комплексних досліджень в цій сфері знань і діяльності, досліджень взаємовпливу торгівлі і туризму, майже не здійснювалося. В останнє десятиліття почала зростати кількість наукових публікацій, пов'язаних із визначенням цього явища, поясненням причини стрімкого розвитку, наслідків для розвитку виробництва товарів, торгівлі та туризму. Однак більшість досліджень є обмеженими за глибиною розгляду явища, часто завершуються висвітленням шопінг-туризму як джерела великого доходу завдяки покупкам, що здійснюють туристи. Тому достатньо актуальними стають питання узагальнення основних теоретичних підходів до шопінг-туризму, аналізу економічного потенціалу туризму завдяки симбіозу між туризмом і торгівлею, ролі державних та місцевих органів самоуправління в розвитку території, пов'язаних із шопінг-туризмом.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Туристичний попит обумовлений різними мотиваціями, серед яких важливою є можливість здійснення покупок під час подорожі. Шопінг-туризм – важлива складова туристичної індустрії завдяки високим прибуткам організаторів турів та торговельних підприємств. Численні дослідження підтверджують, що шопінг – це діяльність, в якій туристи часто беруть участь під час подорожей (Jansen-Verbeke, 1991; Lehto, Cai, O'Leary, & Huan, 2004; Timothy, 2005). Вибір місця призначення для туристів, який пропонує вам можливість відвідати магазини, є додатковою привабливістю для туриста (Dimanche, 2003; Moscardo, 2004). Багато дослідників визначають, що здійснення торгових функцій є однією з найважливіших мотивацій мандрівників (Reisinger & Turner, 2002; Kim & Littrell, 2001) з особливою атмосферою, емоціями, задоволенням і можливістю контактування з місцевими продавцями (Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007; Swanson, & Horridge, 2006; Park, Reisinger, & Noh, 2009; Meng, Xu, Hedrick-Wong, & Choong, 2012). Достатньо цікавий аналіз з мотивації шопінг-туризму подано Víctor J. Martín Cerdeño (2019). Проблеми та перспективи розвитку шопінг-туризму в світі детально висвітлені в звіті ЮНВТО (World Tourism Organization, 2014).

### Виклад основного матеріалу

*Шопінг* (англ. shopping) – це форма проведення часу у вигляді відвідин магазинів (частіше за все торгово-розважальних комплексів) та купівлі товарів (одягу, взуття, аксесуарів, головних уборів, подарунків, косметики). Шопінг-туризм – це поїздки в інші міста і країни з метою здійснення покупок в місцевих магазинах і проведення часу в торгово-розважальних комплексах. Як правило, шопінг-туризм поєднується з пізнавальними подорожами. Поїздки такого

роду є різновидом ділового туризму і народилися у незапам'ятні часи. Шопінг-туризм бере свій початок за часів первісного ладу, коли представники племен здійснювали далекі подорожі з метою мінової торгівлі. Одними з перших постійних маршрутів шопінг-туризму можна вважати Великий шовковий шлях і торговий шлях із варяг у греки. Зрозуміло, в ті часи шопінг-туризм здійснювався поодинокими мандрівниками, справжню масовість та сучасну назву він отримав наприкінці XX століття. Сьогодні шопінг-туризм надзвичайно різноманітний і доступний як забезпеченим людям, так і туристам середнього достатку. Покупки – це розвага та досвід. Незалежно від мети поїздки, покупки вплетені безпосередньо в подорож. Неважливо, здійснена запланована або несподівана покупка в кінці подорожі, вона завжди є досвідом для подорожуючого.

Багато туристів поновляють свій гардероб за кордоном, а найактивніші з них їдуть не просто в туристичні, а в шопінг-тури, які організуються в промислово-торговельні регіони таких країн, як Туреччина, Італія, Франція, Греція. Дешевизна їх цілком зрозуміла: частину витрат беруть на себе торгові центри (фабрики, склади), зацікавлені в припливі покупців. Шопінг-тури бувають із зобов'язаннями й без них. У першому випадку ви даєте розписку, що витратите на покупки певну суму, а цю обіцянку підкріплюєте грошовою заставою в розмірі повної вартості туру (на випадок, якщо ви з якихось причин не здійсните витрати). Тури без зобов'язань звичайно коштують дорожче, але при цьому ніхто не контролюватиме, скільки грошей ви залишили в торгових центрах.

У країнах Європи є торгові села або *outlet villages*. Тут продається різноманітний якісний товар, від шпильок до шикарних суконь. Ціни в торгових селах нижчі в порівнянні з магазинними, іноді до 70%. «Торгові села» популярні серед європейців і шопінг-туристів завдяки якості товарів, широкому асортименту і знижкам. В Італії, Франції, Великобританії, Німеччині та інших країнах регулярно проводиться розпродаж: за низькими цінами продається не тільки одяг, взуття, а також інші групи товарів. У деяких європейських країнах (наприклад, Італії та Франції) період проведення розпродажу регулюється законодавством.

Враховуючи сучасну еволюцію шопінг-туризму як основної мотивації подорожей, існує небагато наукових визначень цього явища. Янсен-Вербеке запропонувала концепцію набуття туристом досвіду шопінгу як основної мети шопінг-туризму, включаючи традиційні торгові райони міста, комерційні центри, розташовані на околицях, або навіть центри, які були переобладнані з попереднього використання (порти, станції, індустріальні парки) (Jansen-Verbeke, 1991).

Визначення шопінг-туризму конкретно охоплює розвиток туризму людей, для яких купівля товарів в туристичній дестинації є визначальним фактором у їхньому рішенні подорожувати. Український дослідник туризму Ф. Шандор визначив, що «шопінг-туризм – різновид туризму, головною метою якого є здійснення покупок під час туристської подорожі (Шандор, & Кляп, 2013). Д. Тімоті (2005) вважає, що шопінг-туризм охоплює не лише куплені туристом товари, а й місця, простір та час подорожі, а Дж. Маскардо (2004) стверджує, що нинішні туристи мають високу купівельну спроможність і є споживачами більш широкого асортименту товарів та послуг. Окрім товарів (промислові товари, сувеніри, ремесла, товари без оподаткування), туристична дестинація

(популярне місце, комерційні центри, тематичні напрямки, фестивалі, події тощо) та ціни (знижені, договірні) існують інші елементи, що обумовлюють мотивацію подорожуючого, наприклад, пошук нових вражень та екстриму, автентичності, новизни, уникнення нудьги або «вбиття» надмірного часу, бажання купити подарунки або альтруїзм.

Асоціація туристичної індустрії Америки визначає наступні причини покупок під час подорожі (Travel industry association of America, 2001):

- можливість заповнити вільний час (так зване «вбивання часу»);
- придбати подарунки для інших людей;
- виконати зобов'язання, яке вимагало придбання певного продукту під час подорожі;
- повернення з пам'ятною річчю про поїздку (сувеніром);
- ознайомлення з магазинами туристичної дестинації;
- супровід друзів або членів сім'ї під час відвідин магазинів;
- пошук низьких цін на товари або економія грошей при купівлі;
- пошуки унікальних або автентичних речей;
- наявність більш широкої комерційної пропозиції товарів у дестинації, ніж за місцем проживання.

К. Тосун зазначає, що шопінг туристів – це рекреаційна діяльність, яка характеризується певною атмосферою, емоціями, задоволенням і можливістю взаємодії з місцевими продавцями (Tosun, Temizkan, Timothy, & Fyall, 2007). Туристична дестинація, яка пропонує можливість відвідати магазини, створює додаткову привабливість для туристів (Dimanche, 2003; Moscardo, 2004). Туристи купують інколи без необхідності, спонтанно, однак прагнуть придбати продукти з суттєвими знижками (Pelechá, 2011). Шопінг-туризм є продовженням елементів дозвілля і розваг, які формують дестинації. Крім того, туристи мають більше часу і можуть насолоджуватися шопінгом без жорстких графіків відвідування торгових закладів. Багато туристів ходять в магазини просто з наміром купити щось цікаве, на відміну від постійного місцевого споживача, який оцінює пропозиції та порівнює їх з іншими магазинами. Туристи, які перебувають у відпустці, часто роблять імпульсивні витрати (у туристів більше грошей, ніж у середнього покупця). Іноді іноземні туристи шукають переваги більш низьких податків на продаж або продуктів, які вони не можуть знайти у своєму місці проживання. Подорожі у відпустці пов'язані з відпочинком від звичайних або рутинних завдань. У цьому контексті турист, який ходить по магазинах, має іншу поведінку, оскільки вони перебувають в атмосфері, відмінній від щоденної (Meng, Xu, Hedrick-Wong, & Choong, 2012). У туристичному контексті попит майже виключно базується на гедоністських мотиваціях, таких як релаксація, емоції, бажання, задоволення, особиста винагорода за вдалу покупку та розвага (Wagner, 2007).

Янсен-Вербеке класифікує мотивацію покупки туриста за трьома категоріями: *економічні причини*, наприклад, використання вигідного обмінного курсу, низькі ціни або досягнення помітних знижок шляхом переговорів та домовленостей; *психологічні причини*, пов'язані з ідентифікацією і символікою туристичної дестинації; *соціальні причини*, як, наприклад, посилення комунікаційних зв'язків (Jansen-Verbeke, 1991). Свансон і Хоррідж

вважають, що на мотивацію туристичних покупок впливають такі атрибути, як естетичність, особливість, місце розташування або комунікабельність та доброзичливість продавців (Swanson, & Horridge, 2006). Поведінка туриста в магазинах під час подорожі суттєво відрізняється від поведінки в магазинах під час щоденних придбань товарів та продуктів. У науковій літературі туристів часто класифікують відповідно до ролей, які вони виконують, іноді підсвідомо, під час періоду відпусток, таких як авантюрист, дослідник, пасивний або імпульсивний тощо (Foo, McGuiggan, & Yiannakis, 2004).

Туристів-покупців можна класифікувати відповідно до чинників, що впливають на їхню поведінку, таких як товар, місця покупок (дестинації) та ціна. Перша група подорожує, щоб купувати конкретні товари, предмети розкоші, відомі бренди або сувеніри, тобто диференційовані продукти, які задовольняють покупця (Park, Reisinger, & Noh, 2009). Другу групу приваблюють відомі місця для шопінгу, тематичні магазини, знамениті комерційні центри. Третя група мотивується змінною ціною, що означає більш високі ціни за місцем їх походження та зниження цін у пункті призначення (мисливці за низькими цінами або охочі вдало виторгувати товар) (Timothy, 2005).

Ю і Літтрелл розглядають дві категорії туристів відповідно до комунікації в процесі придбання товарів. Зацікавлені в придбанні товарів та комунікаціях туристи занурюються в соціальний та культурний контекст під час своїх подорожей (вони спілкуються з місцевими майстрами, спостерігають за експонатами та дізнаються про культурне та історичне значення виробів у місцевому контексті). Другій категорії туристів подобається робити покупки без комунікації з місцевими жителями, вони віддають перевагу шопінгу, орієнтованому виключно на продукт (вартість продукту, його естетична та особлива функціональна цінність) (Yu, Littrell, 2003).

Використовуючи інформацію Глобального торгового індексу (The Globe Shopper Index, 2015) запропоновано наступні профілі туристів-покупців (Cerdeño, 2019):

- провідник: мотивований і стимульований покупками зі зміною дестинацій для покупок, новими враженнями під час подорожі;
- ідеальний планувальник: чіткий розрахунок і планування покупок, прагнення до задоволення, але без сюрпризів;
- спонсор бренду: зацікавлений в купівлі продуктів міжнародних брендів;
- cool hunter: хоче йти в ногу з останніми тенденціями моди і купувати нові продукти;
- deal tracker: шукач хороших покупок, привабливих цін або мотивований вдало виторгувати товар.

Шопінг-туризм спочатку обмежувався певними продуктами і містами (Париж, Нью-Йорк, Мілан або Лондон), але згодом він вийшов зі згаданих параметрів і суттєво розширив каталог виробів, а також торгових напрямків. Спектр товарів, які купують туристи, широкий – крім сувенірів або товарів першої необхідності, складається з продуктів (одяг, взуття, ювелірні вироби, парфумерія та косметика, побутові товари, подарунки та оптика, книги, твори мистецтва, електроніка, а також товари, що не обкладаються податками). Покупки також

мають символічне значення для подорожуючих, як докази живого досвіду подорожі, часто пов'язані з психологічними переживаннями, оскільки придбані речі надихають на спогади, які вони хочуть зберегти (Swanson, & Horridge, 2006).

Вибір країни для шопінгу – рішення подорожуючого, пов'язане з продуктами та пропозиціями як національних, так і транснаціональних брендів. Ці бренди в основному розташовані в комерційних центрах і знакових вулицях деяких туристичних міст. Відомі бренди, їх різноманітність, якість та нові враження, які місто пропонує подорожуючим, розглядаються як додаткова мотивація для вибору туристичної дестинації.

Стала динаміка купівлі та продажу позитивно впливає на компанії, що виробляють товари та послуги. Ринки пропонують свою продукцію за найнижчими цінами, враховуючи ефективність технології виробництва та сучасні технології, що дозволяють виробляти товари кращої якості. Крім того, вони фокусують і мотивують увагу туриста як покупця. Тому важливо розуміти, що високий відсоток подорожуючих прагне придбати розкішну або аутентичну продукцію широкого асортименту відомих міжнародних брендів. Основні аспекти, якими керуються шопінг-туристи при купівлі товарів під час подорожі – це максимальний комфорт, якість, мода, ексклюзивність, справедлива ціна, автентичність, елегантність, відомість бренду, висока і популярна культура, преміальна діяльність в торгівлі, інновації в підборі асортименту продукції та можливості електронних розрахунків. До цього необхідно додати неповторні емоції, набутий досвід в шопінгу, що є, безумовно, суттєвою мотивацією подорожі.

Увага багатьох шопінг-туристів у дестинаціях зосереджена на продукції з культурною ідентичністю до якої відноситься сучасні та традиційні ремесла, продукти місцевої креативної індустрії, місцеві гастрономічні продукти, авангардний дизайн, а також традиційні та сучасні продукти культури місцевих виробників. Під час такої подорожі мандрівник отримує унікальний і різноманітний досвід пізнання та придбання продуктів культури, які виробляються виключно в даній місцевості, культурна ідентичність яких відображена в розробці і відбитку кожного продукту.

Розрахунок туристичних витрат туристів під час подорожі є складним, оскільки важко розрізнати витрати туристів і витрати мешканців певної дестинації. В 2008 р. ЮНВТО запропонувала Міжнародні рекомендації для статистики туризму, з можливістю класифікувати прибутки відповідно до основної мети подорожі – шопінгу (UNWTO, 2014). Деякі компанії з емісії кредитних карток (наприклад, VISA або MASTERCARD) докладають зусиль для кількісної оцінки закупівель, які здійснюють клієнти закордоном (Hedrick-Wong, & Choong, 2015). VISA, наприклад, контролює витрати туристів на дебетові та кредитні картки клієнтів і кількісно визначає, що майже третина загальних витрат присвячена здійсненню покупок (найбільша окрема категорія витрат). Важливим джерелом інформації про витрати подорожуючих є статистика про операції відшкодування податків на закупівлю, що здійснюються нерезидентами.

Економічний відділ розвідки (EIU) визначив фактори, що впливають на процес придбання товарів. На їх основі розроблено Індекс Globe Shopper, який має на меті оцінити туристичні дестинації за функцією привабливості, яку вони

представляють для покупців з різних куточків світу. Зазначена методологія допомагає проілюструвати, як на вибір туристами місця здійснення покупок (торгового пункту) впливають інші фактори, відмінні від комерційних. Якісні та кількісні показники оцінки потенціалу дестинацій в шопінг-туризмі включають: комерційні показники (наявність комерційних центрів та центрів спеціалізованої торгівлі, кількість магазинів і торгових центрів у радіусі 20 км. від центру міста; наявність у продажу та різноманітність товарів провідних національних та міжнародних брендів; тривалість продажу зі знижками (тижнів на рік); можливість придбати автентичні продукти (не підроблені); оцінку наявності контрафактної продукції в магазинах, складах і ринках тощо). Важливими показниками потенціалу туристичної дестинацій для шопінгу є показники, що свідчать про доступність шопінгу в дестинації, в основу яких покладено показники стабільності обмінного курсу або варіації обмінного курсу національної валюти до провідних валют (долар, євро, юань, ієна, рубль) протягом минулого року; показник доступності та привабливості цін на харчування в місцях покупок, який базується на середній вартості різних продуктів та напоїв, що споживаються в різних дестинаціях (меню Hilton, меню Big Mac, вартість пива, води або келиха вина); показники оцінки засобів розміщення на основі середньої вартості різних типів проживання (номер у чотиризірковому готелі і номер в готелі *Ibis*, найближчого до центру торгівлі); показник улюблених продуктів туристів, заснований на середній вартості кошика продуктів брендів (ринків), поширених у будь-якому туристичному напрямку (*Zara, Shorn Wool, James, Boss Black, Rolex, Canon, Chanel etc.*); показник доступності транспортних засобів, заснований на основі середньої вартості різних засобів міського транспорту (метро, таксі, автобус); зручність міжособистотної комунікації в дестинації, через показник використання різних мов Організації Об'єднаних Націй (арабська, китайська, англійська, французька, російська та іспанська) в основних комерційних центрах; показник робочого часу торговельних пунктів, що заснований на показниках роботи великих закладів у неділю та свята, а також середньої кількості годин діяльності спеціалізованої торгівлі з понеділка по суботу. В оцінку привабливості для туристів включено оцінку ймовірності отримання знижки на ціни в магазині, в бутику або на ринку; оцінку безпеки, яка розраховується на оцінці насильства і дрібних правопорушень, а також небезпеки військових конфліктів, політичних демонстрацій або терактів у дестинації. Комбінована оцінка засобів розміщення розраховується на основі середньої норми щорічної окупації готелю та якісної оцінки готелів у місті (виключно готелі 4 та 5 зірок).

Оцінка транспорту складається з: оцінки аеропортів та внутрішніх і міжнародних сполучень (загальна кількість рейсів та прибуттів у всіх аеропортах, що пов'язані з дестинацією); транспортних можливостей доступу до центру міста (заснована на якісній оцінці доступу до центру міста з використанням громадського транспорту, яка враховує доступність та частоту автобусних і залізничних сполучень, а також відстані від центру міста до головного міжнародного аеропорту); надійності міського транспорту, яка базується на оцінці якості системи громадського транспорту, з урахуванням наявності транспорту до станцій метро та графіку роботи нічних автобусів у вихідні дні.



Оцінка культурної привабливості дестинацій включає наявність унікальних історико-культурних пам'яток міста та пам'яток ЮНЕСКО (кількості об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в радіусі 30 кілометрів від центру міста); міжнародну оцінку гастрономічної доступності ресторанів; оцінку наявності спортивних і культурних заходів, засобів розваги; оцінку візового режиму за кількістю країн, громадяни яких потребують візи для в'їзду в країну; оцінку привабливості кліматичних умов за показниками кількості дощових днів на рік, кількість теплих місяців на рік, кількість холодних місяців на рік і тривалості світлого дня.

Характеристика торгових місць в дестинації здійснюється на основі оцінок наступних елементів: розміщення торгових місць (якість та доступність громадського транспорту, доступність таксі, час на транспорт); сезонності продажів та середньої ціни товарів, їх різноманітності (кількість доступних брендів, категорії покупок, кількість ексклюзивних магазинів, бутиків і ринків); зовнішньої привабливості магазинів та вітрин, доброзичливості, компетентності продавців, якості обслуговування туристів, варіантів взаємодоповнюваності харчування та проживання (Magadán, & Rivas, 2014; Cerdeño, 2019).

Важливим напрямком підвищення ефективності шопінг-туризму є стимулювання збільшення потоків туристів у дестинацію та стимулювання витрат на покупки товарів подорожуючими. У багатьох випадках, збільшення витрат на покупки туристами в дестинації не залежить від адміністрування, хоча регулювання комерційної діяльності, забезпечення міської інфраструктури, поліпшення роботи транспорту або умов торгівлі, можуть суттєво сприяти процесу продажу.

Ще в 90-х роках ХХ ст. було визначено основні критерії поліпшення діяльності комерційних зон або районів торгівлі, які сприяють збільшенню продажів товарів туристам (Jansen-Verbeke, 1991). Це досягнення групової взаємодоповнювальної діяльності магазинів, ресторанів, закладів дозвілля, атракції тощо; транспортна доступність та належні умови паркування, створення пішохідних зон, можливостей для легкого визначення місця знаходження торгового пункту, привабливий дизайн та естетика місць продажу товарів, доступність туристів до достатньої та ідентифікованої інформації про об'єкти торгівлі. Більш пізні дослідження встановлюють керівні принципи для активізації комерційних районів із великим туристичним впливом, наприклад, створення туристичного координатора в зоні; акцент на перекладі різними мовами вказівників у місті, багатомовність інформаційних центрів; доступна технологічна комунікація туристів з авіакомпаніями, туристичними організаціями, готелями та ресторанами дестинації; наявність інформації на сайті міста про надання послуг із планування відвідувань торговельних закладів. Спільна туристична та комерційна діяльність в дестинації може стикатися з різними проблемами. Так, органи управління в дестинації, які мають компетенції в цих сферах (торгівля та туризм), можуть не досягти взаємопорозуміння в розвитку умов для шопінг-туризму. З іншого боку, компанії, асоціації, професіонали, працівники торгових закладів іноді можуть мати різні інтереси, враховуючи реалізацію своєї діяльності (графік роботи, навчання, міського транспорту тощо). Нарешті,

мешканці комерційних і туристичних зон також побічно впливають на можливі потоки шопінг-туристів (Pelechá, 2011).

Досягнення привабливості та динамічного розвитку туристичного регіону шляхом підвищення ролі та активізації шопінг-туризму вимагає ефективної координації діяльності державних та місцевих органів влади в дестинації. Найбільш важливі питання державно-приватного співробітництва для стимулювання шопінг-туризму: доступність регіону, інфраструктура, безпека, туристична привабливість, маркетинг і просування бренду, туристичний продукт, що створить додану вартість, дослідження та аналіз, регулювання, освіта та навчання.

Дослідники визначають, що державно-приватне співробітництво для стимулювання шопінг-туризму передбачає:

- створення умов для доступності дестинацій (гарне транспортне сполучення, ліберальний візовий режим для туристів);
- створення ефективної транспортної інфраструктури в дестинації (безпека та зручність місцевого транспорту та достатність місць для паркування і модулів для зарядження електромобілів, наявність заборони на в'їзд дизельних або бензинових автомобілів до центру міста або історичних пам'яток тощо);
- безпечність умов у дестинаціях (стабільність політичної ситуації та соціальна стабільність, ризик терористичних актів, протидія насильству і незначним правопорушенням);
- створення комфортних умов для шопінгу в дестинації (чистота вулиць та торгових приміщень, наявність спеціальних зон торгівлі, умов відпочинку та розваг на вулицях, парках та скверах);
- проведення маркетингу та промоції дестинацій (дослідження, планування та виконання ефективних маркетингових програм для шопінгу, визначення профілів шопінг-туристів, тенденцій споживання товарів і послуг, поведінки на ринку тощо);
- обмін інформацією між різними складовими туристичної індустрії (транспорт, засоби розміщення, заклади харчування, розваги, торгівлі, історико-культурних об'єктів тощо) та інформаційне забезпечення туристів;
- створення привабливих умов для комерційних закладів (умов оподаткування, регулювання діяльності тощо);
- застосування правил етики бізнесу тощо;
- створення умов для освіти, навчання, тренінгів персоналу, підготовки професійно мотивованого людського капіталу (Magadán, & Rivas, 2014; Cerdeño, 2019).

Чудовим прикладом такого партнерства є План шопінг-туризму в Іспанії, розроблений Державним секретарем з туризму і Державним секретарем з торгівлі в іспанському контексті (TURESPANA, 2014).

У ньому визначено цілі та стратегії розвитку шопінг-туризму як важливої складової туристичного та торговельного сектору. Метою цього плану є збільшення обсягів шопінг-туризму за рахунок більшого залучення туристів із Росії, Китаю, Південно-Східної Азії, Латинської Америки, США та країн Ради

співробітництва країн Перської затоки, а також створення умов для збільшення обсягу витрат на покупки туристом або подорожуючим, для якого мотивація для шопінгу є додатковою або другорядною.

Стратегія розвитку шопінг-туризму в Іспанії спрямована на максимальне підвищення конкурентних позицій даного виду туризму, пошук нових престижних та модних товарів, створення безпечних умов придбання автентичних товарів, гарантії якості та доступності. Стратегія передбачає створення альянсу з учасниками як торговельного, так і туристичного секторів, з метою просування Іспанії як основної дестинації туризму та торгівлі, конкретні дії у засобах масової інформації, спрямовані на розширення існуючих знань про шопінг-туризм в Іспанії на ринках країн, постачальників туристів, створення інформаційного забезпечення для кінцевого споживача (інформаційні онлайн-платформи, соціальні мережі, цифрові журнали тощо), співпраця з Futur Shopping, соціологічні дослідження та ін. Важливим аспектом стратегії є полегшення подорожей до Іспанії (послаблення візового режиму, сприяння розвитку професійного туристичного сектору), розвиток торгових ярмарків, що спеціалізуються на секторі розкоші та автентичності товарів, включення шопінг-туризму в інші туристичні продукти (конгреси, конференції, форуми, виставки, гольф-клуби тощо), покращення комерційних пропозицій, що адаптовані до потреб туристів. Стратегія передбачає сприяння альянсу державних та приватних операторів, які відповідають за комерційну пропозицію для туристів та подорожуючих, державну допомогу в комерційній модернізації торговельних закладів в районах великого туристичного припливу, сприяння технологічним інноваціям в комерційних компаніях, поширення можливості використання кредитних карток у комерційних установах, покращення процесів відшкодування ПДВ туристам поза межами дестинацій тощо (TURESPAÑA, 2014).

В Україні розвиток туристичних дестинацій, як стратегічний напрямок державної політики в сфері туризму, визначено в Стратегії розвитку туризму і курортів на 2016–2020 рр. (Кабінет Міністрів України, 2016). Стратегія визначає інтегрований підхід до формування і реалізації в Україні державної політики у сфері туризму та курортів, який передбачатиме поєднання таких складових:

- галузевої (міжгалузева координація та системний розвиток складових сфери туризму);
- територіальної (міжрегіональна кооперація, досягнення рівномірного та збалансованого розвитку туристичних регіонів, територій, зон);
- секторальної (створення системи стратегічного планування розвитку видів туризму), серед яких зазначено також шопінг-туризм.

## Висновки

Шопінг-туризм сьогодні є міжнародною діяльністю, в якій мотивація, яка спонукає людей до певних місць, – це придбання доступних продуктів багатонаціональних брендів, що мають новий характер, відповідно до вимог сезону. Мандрівники купують речі відомих брендів з кількох причин: можливо вони взагалі не знайшли цей бренд або вони не знайшли автентичний за

походженням в місці проживання або шукають більш економічно доступний за ціною.

У будь-якому випадку, шопінг-туризм є частиною стратегічного розвитку країни, оскільки є важливим фактором економічного зростання, важливим або унікальним елементом туристичної пропозиції в дестинації. Тому, щоб підвищити туристичний попит на товари, стати туристичною дестинацією для придбання транснаціональних брендів, торгівля в кожному регіоні повинна бути більш конкурентоспроможною. Це досягається різноманітними комерційними пропозиціями багатонаціональних брендів, а також пропозиціями якісних продуктів харчування, що характерні для дестинації, засобів розміщення, харчування, культури, охорони здоров'я, безпеки, рекреації і дозвілля, які дозволяють закріпити імідж туристичної дестинації з великими туристичними прибутками та значними витратами туристів на купівлю різноманітних товарів. Стала динаміка купівлі та продажу позитивно впливає на компанії, що виробляють товари та послуги. Ринки пропонують свою продукцію за найнижчими цінами, враховуючи ефективність сучасних технологій виробництва.

### Список бібліографічних посилань

28

- Кабінет Міністрів України. (16 березня, 2017). Розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», № 168-р. Взято з <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80?lang=en>.
- Шандор, Ф.Ф., & Кляп, М.П. (2013). *Сучасні різновиди туризму*. Київ: Знання.
- Cerdeño, V.M. (2019). Trade and tourism. Two sides of the same coin. Retrieved from <https://worldshoppingtourism.com/en/trade-and-tourism-two-sides-of-the-same-coin/>.
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. *Journal of Travel Research*, 41(3), 311-314.
- Foo, J-A., McGuiggan, R., & Yiannakis, A. (2004). Roles tourist play: an Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 408-427.
- Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2015). *MasterCard, 2014 Global Destination Cities Index*. Retrieved from [http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard\\_GDCI\\_2014\\_Letter\\_Final\\_70814.pdf](http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf).
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12(1), 9-14.
- Kim, S., & Littrell, M.A. (2001). Souvenir buying and intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.
- Lehto, X.Y., Cai, L.A., O'Leary, J.T., & Huan, T.-C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332.
- Magadán, M., & Rivas, J. (2014). *Turismo de shopping*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Meng, F., Xu, Y., Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.

- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Park, K., Reisinger, Y., & Noh, E. (2009). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12, 164-178.
- Pelechá, A. (2011). *Turismo de shopping: El turismo de shopping como nueva tipología de turismo*. Universidad de Valencia.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research*, 41(2), 167-176.
- Swanson, K.K., & Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671-683.
- The Globe Shopper Index. (2015). The Globe Shopper Index European. Retrieved from [http://globeshopperindex.com/en/Download/european\\_paper](http://globeshopperindex.com/en/Download/european_paper).
- Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Buffalo, NY: Channel View Publications.
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102.
- Travel industry association of America (2001). *The Shopping Traveler*, Washington, DC: Travel Industry Association of America.
- TURESPAÑA. (2014). *Plan de Turismo de Compras 2015*, Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio de Economía y Competitividad. Retrieved from <http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf>.
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 569-582.
- World Tourism Organization. (2014). *AM Reports, Global Report on Shopping Tourism* (Vol. 8). Madrid: UNWTO.

## References

- Cerdeño, V.M. (2019). Trade and tourism. Two sides of the same coin. Retrieved from <https://worldshoppingtourism.com/en/trade-and-tourism-two-sides-of-the-same-coin/> [in English].
- Dimanche, F. (2003). The Louisiana tax free shopping program for international visitors: a case study. *Journal of Travel Research*, 41(3), 311-314 [in English].
- Foo, J-A., McGuiggan, R., & Yiannakis, A. (2004). Roles tourist play: an Australian perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 408-427 [in English].
- Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2015). *MasterCard, 2014 Global Destination Cities Index*. Retrieved from [http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard\\_GDCI\\_2014\\_Letter\\_Final\\_70814.pdf](http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2014/07/Mastercard_GDCI_2014_Letter_Final_70814.pdf) [in English].
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry? *Tourism Management*, 12(1), 9-14 [in English].
- Kim, S., & Littrell, M.A. (2001). Souvenir buying and intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657 [in English].
- Lehto, X.Y., Cai, L.A., O'Leary, J.T., & Huan, T.-C. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: the case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332 [in English].

- Magadán, M., & Rivas, J. (2014). *Turismo de shopping* [Shopping tourism]. Oviedo: Septem Ediciones [in Spanish].
- Meng, F., Xu, Y., Hedrick-Wong, Y., & Choong, D. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265 [in English].
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307 [in English].
- Park, K., Reisinger, Y., & Noh, E. (2009). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12, 164-178 [in English].
- Pelechá, A. (2011). *Turismo de shopping: El turismo de shopping como nueva tipología de turismo* [Shopping tourism: Shopping tourism as a new type of tourism]. Universidad de Valencia [in Spanish].
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2002). The determination of shopping satisfaction of Japanese tourists visiting Hawaii and the Gold Coast compared. *Journal of Travel Research*, 41(2), 167-176 [in English].
- Shandor, F.F., & Kliap, M.P. (2013). *Suchasni riznovydy turyzmu* [Modern varieties of tourism]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
- Swanson, K.K., & Horridge, P.E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27, 671-683 [in English].
- The Cabinet of Ministers of Ukraine. (March 16, 2017). *Rozporiadzhennia "Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku"*, № 168-r [The Order "On Approval of the Strategy for the Development of Tourism and Resorts for the Period until 2026", No. 168-p]. Retrieved from <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80?lang=en> [in Ukrainian].
- The Globe Shopper Index. (2015). The Globe Shopper Index European. Retrieved from [http://globeshopperindex.com/en/Download/european\\_paper](http://globeshopperindex.com/en/Download/european_paper) [in English].
- Timothy, D. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Buffalo, NY: Channel View Publications [in English].
- Tosun, C., Temizkan, S.P., Timothy, D.J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102 [in English].
- Travel industry association of America (2001). *The Shopping Traveler*. Washington, DC: Travel Industry Association of America [in English].
- TURESPAÑA. (2014). *Plan de Turismo de Compras 2015* [Purchase Tourism Plan 2015]. Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio de Economía y Competitividad. Retrieved from <http://www.tourspain.es/Documents/Plan%20de%20Turismo%20de%20Compras.pdf> [in Spanish].
- Wagner, T. (2007). Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 569-582 [in English].
- World Tourism Organization. (2014). *AM Reports, Global Report on Shopping Tourism* (Vol. 8). Madrid: UNWTO [in English].

## SHOPPING TOURISM AS A HIGH POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS. PART 1. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS

Volodymyr Antonenko<sup>1a</sup>, Volodymyr Khutkyi<sup>2a</sup>

<sup>1</sup> D.Sc. in Geography, Professor; ORCID: 0000-0002-6819-488X; e-mail: antvs@ukr.net

<sup>2</sup> Postgraduate student; ORCID: 0000-0001-9500-4191; e-mail: businesslife@bigmir.net

<sup>a</sup> Kyiv University of Culture Kyiv, Ukraine

### Abstract

The development of shopping tourism is a phenomenon that is attracting more attention of scientists, business and government institutions. The article considers and summarizes the main theoretical approaches to shopping tourism that have been evolving over recent years. The practical symbiosis between tourism and trade is analyzed, which allows to highlight the economic potential that two branches demonstrate in coordinated work, as well as the role of state and local self-government bodies in the strategy of the territories related to shopping tourism development. Recently, shopping tourism has opened new channels of its development in such a way that it became one of the motivations of traveling to a certain tourist destination.

**Keywords:** trade; tourism; shopping tourism; development of tourist destinations; theoretical and methodological foundations; state support; economic potential



DOI: 10.31866/2616-7603.2.1.2019.173019  
UDC 351:338.48(477)

## STATE REGIONAL POLICY IN THE SPHERE OF TOURISM IN UKRAINE

Alla Havryliuk

*PhD in Public Administration, Associate Professor;  
ORCID: 0000-0003-2743-0409; e-mail: romasha94@ukr.net  
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine*

---

### Abstract

The article examines the legal principles of the state regional policy in the field of tourism in Ukraine. It is asserted that Ukraine implements national and local programs, strategies and concepts that determine local development of communities taking into account tourist, economic, social, historical, cultural and human resources. It is proposed to improve the legal mechanism of state regulation of the tourism sphere through the introduction of amendments to the Law of Ukraine "On Tourism". These include: formation of the foundations of the local (national, regional, local) identity of the population by means of tourism; establishment of the unity of Ukrainian nation; active cultivation of cultural and spiritual values, etc.

**Keywords:** tourism; tourism sphere; regional tourism policy; socio-humanistic dimension

32

### Formulation of the problem

Transformation processes transformation processes have a significant impact on the system of state administration of tourism in Ukraine. Regionalism prevails among the priority valuable fundamentals – state policy is aimed at increasing the role of certain territories with the involvement of local resources and areas that determine the main vectors of their development.

Ukraine has a variety of socio-economic, geographical, ethnographic, historical and cultural differences that determine its regional dimension.

Among the spheres of Ukrainian social life, tourism occupies the unique niche that decisively influences the formation of an attractive socio-humanitarian space to meet the needs of individual in recreation, rehabilitation, education, self-development, establishment of civil and national values, promotion of ethnic traditions, etc.

Therefore, the regional tourism policy is now relevant for the Ukrainian state, which, in the conditions of decentralization, creates a favourable basis for finding and popularizing the unique local identity of the territory, is a marker of community initiatives, an image strategy tool, a way of socio-economic development of the territory, etc.



In accordance with the State Strategy for Regional Development for the period up to 2020, tourism was recognized as one of the priority objectives of the state regional policy (Vorotin, & Zhalilo, 2010). This is confirmed by the diversity of historical, cultural, recreational, urban, ethnographic, other domestic tourist resources and the demand of local communities for new forms of development of territories. Tourist regionalization of countries is becoming widespread both in the world and in Ukraine. Therefore, public requests for scientific research on this subject are obvious and relevant, which serve as the basis for implementation of practical actions.

However, not all territorial communities in Ukraine evaluate tourism as a promising resource for the development of territory. There is a small number of initiative people who are capable of generating ideas at the local level; local collective values are not sufficiently formed; lack of experience in effective managerial decisions; there is no desire to go beyond the territorial space in order to promote unique tourist attractions, etc.

At the same time, regional differences in the peculiarities of implementation of state policy in the field of tourism, which should be adapted to the social values of the territory, the community mentality, and, at the same time, fit into the context of the socio-humanistic development of the country, need to be correlated. Namely these key aspects are taken to solve the unresolved parts of the general problem.

### Analysis of recent research and publications

The state policy of regional development management is increasingly becoming the focus of domestic researchers, namely: L. Agafonova, L. Dyadechko, M. Boruschak, L. Didkivska, V. Vorotin, Ya. Zhalilo, A. Chechel, S. Nezdoyminov, V. Semenov et al. Gradually, the regulatory and legal framework of the state regional policy, which fits in peculiarities of the development of local tourism, is being formed.

The following Ukrainian scientists are worth mentioning – V. Kyfyak, Yu. Navruzov, D. Stechenko I. Shkola, T. Tkachenko et al. – who direct their research into the study of economical centric aspects of regional policy of the tourism sphere, which is important. However, consideration of social, ethnic and cultural territorial features of the region, which present its uniqueness and determine local regionalism, should be studied more precisely.

**The purpose of the article is** to study the legal bases of state policy of regional tourism development taking into account the socio-humanistic factors of the development of territory.

### Presenting main material

As translated from latin regio means a country, a region – a certain territory that has the integrity and interconnection of the constituent elements, and is also used in the sense of the territorial unit of state. The region is distinguished by a number of characteristic features, which are provided as: territorial production structure; integrated economic environment with a predominantly closed production cycle; production of finished products on the basis of regional division of labour; the

integrated connection, transport and economic system; relative independence of management within the framework of single production complex, provided with its own labour, material and financial resources; regional market for goods and labour, market infrastructure, etc (Izha, 2011, p. 10).

For European institutions, the term "region" is a "direct subordinate level after the state" (local, district (territorial) and regional). In 1996 the Assembly of European Regions adopted the Declaration on Regionalism and considers the region as "territorial entities formed by law in an established manner, with the lower level than those of the state and endowed with political self-government" (Nezdoiminov, 2009, p. 9).

Currently, the definition of "tourist region" is often used. The scientist M. Boruschak (2014) suggests to consider it as a geographic area, which is chosen by a tourist for the purpose of a certain tourist visit. This area contains all the facilities necessary for staying, living, meals and organizing leisure activities for tourists. The region is the sole tourist product and competitive unit and should be managed as a strategic commercial unit (Izha, 2011, p. 67).

Thus, the tourist region is an area of tourist interest, offering a certain set of services necessary to meet the needs of tourists. A city, a district, a resort, and the whole country, or even a group of countries that a tourist chooses according to the purpose of his trip can be considered as the tourist region.

As we see, there is no single definition of "region", but it is a clearly structured subsystem of the socio-economic system of the country, which is interested in achieving national goals of the country's strategic development, has autonomy of interests that are determined by economic, geographical, political, socio-cultural and other features of the territory.

What are the legal bases of the state policy of tourism development in the region?

The state policy of regionalization in Ukraine has received institutional and legal reload since the proclamation of the country's course on decentralization. In the context of changing the paradigm of regional policy, the role of actors in the implementation of this policy, namely local government executive bodies, as well as local self-government bodies as local government structures, which together act as powerful coordinating centres for the development of territories, is growing. Since then, there is a reset of the thinking of communities, institutions of regional development in relation to tourism. A significant number of regions of the country choose tourism as a priority area of development of the territory.

The main legal principles of implementation of the state regional policy are laid down in the State Strategy of Regional Development of Ukraine; action plan for implementation of the State Strategy for Regional Development of Ukraine; regional development strategies; plans of measures for the implementation of regional development strategies; investment programs (projects) aimed at the development of regions (*On Tourism*, 1995).

The region, from the point of view of the interests of regional tourism, is a spatial substance, where the objects of tourist interest and the infrastructure serving the tourists are concentrated; the socio-economic complex concentrates, which ensures the sustainable development of tourism through the implementation, formation and

management of the tourist destination (translation from English – destination / place of arrival of a tourist).

The development of regional tourism affects the restoration of vitality of the local population and tourists; determines its functioning as an independent economic complex, which ensures employment of the population and the receipt of additional income in the region; is a factor in preserving the ethnic and cultural and nature-recreational competitive potential of the territory.

Therefore, the object of management of regional development of tourism will be the territory, the region; the subject is the local government, and the goal is to achieve a high level of development of a specific regional education (in accordance with the Constitution, laws, statutes of territorial communities, and other legislative acts of Ukraine. The subject matter is the regional economy and all the processes that are affected by tourism: formation of a local tourist product, interaction with local government bodies; formation and development of market relations, participation in the implementation of reforms, formation of local identity, etc.

However, the regional administration is not limited to the activities of territorial units of the central bodies of state power, local state administrations and local self-government bodies of the region, but also includes the actions of its inhabitants and local elites aimed at solving local socio-economic, ethnic and cultural problems.

The Law of Ukraine "On the Principles of State Regional Policy" (2015) (hereinafter referred to as the Law) defines legal, economic, social, ecological, humanitarian and organizational foundations of the state regional policy as an integral part of Ukraine's domestic policy. In particular, the document defines the purpose, principles and priorities of the state regional policy, the powers of its subjects, financial support instruments and monitoring.

It is notable that the Law defines the following principles of regional development, which are priorities for the socio-humanistic component of tourism, namely: historical succession (taking into account and preserving the positive achievements of previous development of the regions); ethnic and cultural development (the revival of ethnic consciousness and preservation of the spiritual and material culture of ethnic groups, promotion of their ethnic, cultural, linguistic and religious identity); sustainable development (development of society to meet the needs of the present generation, taking into account the interests of future generations) (*On Tourism*, 1995).

At the same time, the Law of Ukraine "On Tourism" states that the state recognizes tourism as a priority direction of development of economy and culture; however, the issues concerning socio-humanistic vector of tourism development and legal bases of its realization in the context of state policy in the tourism sphere in general are still not regulated.

Now there are two draft laws developed by the Parliamentary Committee on Family, Youth Policy, Sports and Tourism and the Department of Tourism and Resorts of the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine in the domestic legal field of tourism. They cover a multi vector vision of the future development of tourism in the country, which, unfortunately, does not affect the socio-humanistic problems of the sphere (*On Amendments to the Law of Ukraine*, 2018; Cabinet of Ministers of Ukraine, 2014). Out of two documents, only the deputative outline the new perspectives for

priority development of the sphere – the declaration of domestic and inbound tourism as strategic forms of tourism in the country and the directions of development of economy and culture that will create conditions for the development of tourism industry, tourism security and protection of tourist objects (Cabinet of Ministers of Ukraine, 2014).

We do not see the socio-humanistic vectors of development of the sphere in the Strategy for Development of Tourism and Resorts for the period up to 2026. The purpose of the document focuses on creating favourable conditions for the development of tourism and resorts in accordance with international standards of quality and taking into account European values, transforming the sphere into a high-quality competitive, integrated world market industry, development of regions and the state as a whole, improvement of the quality of life of the population, harmonious development and consolidation of society, popularization of Ukraine in the world (Cabinet of Ministers of Ukraine, 2017). Although, it would seem that such a state position quickly covers this area of the problem, but there is no supporting tasks and directions for its implementation in the document.

- A positive fact is the inclusion to the State Strategy for Regional Development for the period up to 2020 of issues related to the regional development of tourism. The legal act defines objectives of the state regional policy and the main tasks of central and local executive authorities and local governments aimed at achieving these goals, and also provides for the coherence of the state regional policy with other state policies aimed at territorial development (*On Amendments to Some Legislative Acts*, 2018).

The priority goals of the State Strategy for Regional Development are the following:

- improving competitiveness of the regions (goal 1): development of rural areas, stimulation of employment of the population outside the sphere of agricultural production, including the development of agrarian business, rural tourism, folk crafts, service-oriented companies, collection and processing of wild berries and mushrooms, medicinal raw materials, etc.; creation of conditions for social development of the village, sustainable motivation to social responsibility of business in the agrarian sector, related sectors of production and services;

- rational use of natural resource potential, preservation of cultural heritage and the most valuable natural territories (goal 2): raising the level of awareness of the population regarding the values of territories and objects of the nature reserve fund and attracting the population to their management; preservation of historical and cultural values and natural heritage, provision of access to cultural and natural heritage in regions; attraction of investments in creation of electronic catalogues of museum exhibits, monuments of history and monumental art, architecture, archaeology; creation of conditions for preservation in the regions of distinctive folk culture, customs, traditions, rituals, including those of the national minorities; the use of cultural heritage objects for tourism activities; development of green tourism in the countryside; improvement of the regulatory framework for the development of tourism and resorts, in particular by developing and approving the state target program for the development of tourism and resorts of Ukraine for the period up to 2022; creation of high-quality tourism product on the basis of rational use of tourist resources, definition of zones of priority development of tourism by way of tourist zone division of regions;

formation of a positive image of regions in the field of tourism on the external and internal tourism market; creation of a national information network in the field of tourism and resorts, in particular by developing an appropriate network of information centres in the regions;

- socio-cultural development (goal 3): formation of a basic network of cultural institutions in all regions; development and preservation of the existing network of institutions of culture, art and museum studies; ensuring the proper functioning of rural cultural institutions, providing cultural services to residents of villages and small towns; promoting consolidation and development of the Ukrainian nation, ensuring rights to freedom of opinion and religion of citizens, in particular, national minorities, etc (*On Amendments to Some Legislative Acts*, 2018).

### Conclusions

Having analysed the legal principles of socio-humanistic dimension of the state regional policy in the sphere of tourism in Ukraine, it has been found that this aspect is covered in different ways in the legal field of region studies and tourism. It deserves approval that the development of tourism in certain regions is recognized as a strategic priority of the state policy of development of territories, its social value principles, community mentality and fits into the context of the socio-humanistic development of the country and domestic policy of the state. We already have existing national and regional strategies, concepts, programs, etc., which determine the local development of territories, taking into account tourist, economic, social, historical, cultural and human resources. However, this aspect remains insufficiently considered in the legal field of tourism.

In view of this, we consider it urgent to amend the current domestic legislation regulating the development of tourism in Ukraine. The introduction of amendments to Section II "State Policy and State Regulation in the Sphere of Tourism" of the Law of Ukraine "On Tourism", which deals with the main priorities of state policy in the field of tourism is among the strategic objectives. These include: formation of the foundations of the local (national, regional, local) identity of the population by means of tourism; establishment of the unity of Ukrainian nation; active cultivation of cultural and spiritual values, etc.

As a result, understanding of the goals and objectives of the state policy in the sphere of tourism should be based on the axiological approach to implementation of the state regional policy in Ukraine and the improvement of legal mechanism of state regulation of the sphere. Subsequently, this problem will serve as the basis for conducting scientific research.

### References

*Asambleia yevropeiskykh rehioniv. Deklaratsiia shchodo rehionalizmu v Yevropi* [Assembly of European Regions. Declaration on regionalism in Europe]. (1996). Retrieved from <https://constituanta.blogspot.com/2013/03/1996.html> [in Ukrainian].

- Borushchak, M. (2014). *Problemy formuvannia stratehii i rozvytku turystychnykh rehioniv* [Problems of formation of the strategy of development of tourist regions] [Monograph]. Lviv: Instytut rehionalnykh doslidzhen NAN Ukrainy [in Ukrainian].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2014). *On Approval of the Public Strategy regional development for the period up to 2020*. Resolution dated August 6, 2014, No. 385. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/247566248> [in Ukrainian].
- Cabinet of Ministers of Ukraine. (2017). *On approval of the Tourism Development and Resorts Strategy for the period up to 2026*. Order dated March 16, 2017, No. 168-p. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> [in Ukrainian].
- Izha, M.M. (2011). *Systema rehionalnoho upravlinnia: svitovyi dosvid i Ukraina* [System of regional management: world experience and Ukraine] [Monograph]. Odesa: Drukarskyi dim [in Ukrainian].
- Nezdoimov, S.H. (2009). *Turyzm yak faktor rehionalnoho rozvytku. Metodolohichniy aspekt ta praktychnyi dosvid* [Tourism as a factor of regional development: methodological aspect and practical experience] [Monograph]. Odesa: Astroprynt [in Ukrainian].
- On Amendments to Some Legislative Acts of Ukraine on Tourism*. (2018). Law Project. Retrieved from <http://www.me.gov.ua/Documents/Print?lang=uk-UA&id=b655207f-17e1-4a65-98f5-2c649445e716> [in Ukrainian].
- On Amendments to the Law of Ukraine "On tourism" on Improvement of the State Policy in the Tourism Sphere*. (2018). Law Project dated April 20, 2018, No. 8317. Retrieved from [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=63927](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63927) [in Ukrainian].
- On the Principles of State Regional Policy*. (2015). Law of Ukraine dated February 5, 2015, No. 156-VIII. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/156-19> [in Ukrainian].
- On Tourism*. (1995). Law of Ukraine dated September 15, 1995, No. 324/95-BP. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
- Vorotin, V.Ye., & Zhalilo, Ya.A. (Eds). (2010). *Derzhavne upralinnia rehionalnym rozvytkom Ukrainy* [Public administration of regional development of Ukraine] [Monograph]. Kyiv: Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen [in Ukrainian].

---

## ДЕРЖАВНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

**Алла Гаврилюк**

Кандидат наук з державного управління, доцент;

ORCID: 0000-0003-2743-0409; e-mail: romasha94@ukr.net

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

### Анотація

У статті розглянуто правові засади державної регіональної політики у сфері туризму в Україні. Доведено, що Україна реалізує національні та місцеві програми, стратегії

та концепції, що визначають місцевий розвиток громад з урахуванням туристичних, економічних, соціальних, історичних, культурних та людських ресурсів. Запропоновано вдосконалення правового механізму державного регулювання сфери туризму шляхом внесення змін до Закону України «Про туризм». До них належать: формування основ місцевої (національної, регіональної, місцевої) ідентичності населення засобами туризму; створення єдності української нації; активна культивування духовних і культурних цінностей тощо.

**Ключові слова:** туризм; туристична сфера; регіональна туристична політика; соціально-гуманістичний вимір



DOI: 10.31866/2616-7603.2.1.2019.173022

УДК 339.92(510:477):[338.48+640.4

## ДОСВІД КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ У СФЕРІ РОЗБУДОВИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦЬОГО ДОСВІДУ В УКРАЇНІ

Сергій Захарін<sup>1а</sup>, Інін Лі<sup>2б</sup>, Яцзюнь Ши<sup>3с</sup><sup>1</sup> доктор економічних наук, професор; ORCID: 0000-0002-1218-6434; e-mail: z0679330105@gmail.com<sup>2</sup> PhD, професор; ORCID: 0000-0003-0287-7925; e-mail: zzz555@list.ru<sup>3</sup> доктор політичних наук, професор; ORCID: 0000-0001-6456-943X; e-mail: zzz555@list.ru<sup>а</sup> Київський національний університет культури та мистецтв, Київ, Україна<sup>б</sup> Тяньцзиньський університет іноземних мов, Тяньцзинь, Китайська Народна Республіка<sup>с</sup> Інститут Конфуція при КНЛУ (від китайської сторони), Тяньцзиньський університет

іноземних мов, Тяньцзинь, Китайська Народна Республіка

---

### Анотація

Стаття присвячена вивченню досвіду Китайської Народної Республіки у сфері створення та підтримки функціонування сучасної туристичної інфраструктури, а також аналізу можливостей адаптувати та імплементувати цей досвід в українську практику. Згідно гіпотези авторів, міжнародне співробітництво між КНР та Україною у сфері розбудови туристичної інфраструктури має потенціал для активізації. Доведено, що таке співробітництво має відбуватися з урахуванням сучасних викликів глобального розвитку. Визначено, що можливості міжнародного співробітництва між КНР та Україною у сфері туризму та розбудови туристичної інфраструктури використовуються недостатньо. Зокрема, Україна, в особі органів державної виконавчої влади, майже не використовує потенціал співробітництва у сфері створення та підтримки функціонування сучасної туристичної інфраструктури. Відчутною проблемою активізації міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства є відсутність взаємовигідного механізму залучення та супроводження китайських інвестицій до реалізації проектів розбудови наявної та модернізації існуючої туристичної інфраструктури відповідно до визнаних світових стандартів. На китайському ринку недостатньо популяризуються можливості регіонів України, їхнього туристичного потенціалу. Доцільно запровадити інструменти спрощеного доступу зацікавлених підприємств до міжнародних виставкових заходів. Перспективним напрямом подальших розвідок у даній проблематиці є обґрунтування та розробка моделей співробітництва у сфері створення туристичної інфраструктури зацікавлених китайських та українських суб'єктів господарювання, у тому числі інвесторів.

Виконане дослідження дало змогу сформулювати низку науково обґрунтованих пропозицій та рекомендацій, спрямованих на активізацію розбудови в Україні



туристичної інфраструктури із використанням досвіду КНР, а також із залученням можливостей китайських інвесторів.

**Ключові слова:** Китайська Народна Республіка; туристична інфраструктура; можливості адаптації та імплементації досвіду; розбудова туризму в Україні

### Вступ

Можливості міжнародного співробітництва між Китайською Народною Республікою та Україною у сфері туризму та розбудови туристичної інфраструктури використовуються недостатньо, зокрема, у сфері створення та підтримки функціонування сучасної туристичної інфраструктури.

Аналіз останніх досліджень. Над актуальними проблемами українсько-китайського співробітництва за різними напрямками, у тому числі у сфері туризму, активно працюють вітчизняні науковці А. Антонішен, А. Гончарук, В. Поворозник, В. Перебийніс, Є. Ярошенко, а також іноземні дослідники М. Качмарські, І. Лі, Л. Зуокуї та ін. Проте слід провести роботу, спрямовану на вивчення досвіду провідних країн, у тому числі КНР, у сфері створення та підтримки функціонування сучасної туристичної інфраструктури, а також адаптувати та імплементувати цей досвід в українську практику. Ця робота має проводитися з урахуванням сучасних викликів глобального розвитку. Згідно нашої гіпотези, міжнародне співробітництво між КНР та Україною у сфері розбудови туристичної інфраструктури має потенціал до активізації.

41

### Виклад основного матеріалу

Згідно з висновками фахівців, високий рівень розвитку туристичної інфраструктури є важливим фактором туристичної привабливості Китаю. У Китаї нараховується понад 310 тис. підприємств, які зайняті або мають безпосереднє відношення до сфери туризму: 2 838 тис. готельних туристичних комплексів (у тому числі понад 10 тис. – рівня «п'ять зірок»), 14 061 туристичних фірм та операторів (серед яких 1 484 мають міжнародні сертифікати та дозволи на ведення туристичної діяльності); понад 3 610 основних туристичних об'єктів масового та популярного відвідування; більше 158 транспортних компаній туристичного спрямування (наземний і водний транспорт), 315 пам'ятних туристичних та 344 зразкових туристичних міст (Гончарук, & Кошовий, 2016; Antonishin, Li, & Zakharin, 2017). Вигідним для розвитку туристичної інфраструктури Китаю є приморське положення країни: морські акваторії та узбережжя використовуються для організації прибережного туризму, а китайські морські територіальні води й порти – круїзного туризму. Китай «оточують» країни, що характеризуються активним розвитком виїзного туризму та мають від'ємне туристичне сальдо (Японія, Тайвань, Республіка Корея, Росія).

Потужний поштовх розвитку туризму в КНР дала Олімпіада 2008 р. Креативна компанія під гаслом «Ласкаво просимо до Китаю на Олімпійські ігри 2008 у Пекіні!» (Welcome to China – 2008 Beijing) об'єднала величезний туристичний потенціал

країни навколо трьох основних ідеалів сучасного олімпійського руху: «Зелений світ», «Людська культура», «Науково-технічний прогрес». Олімпійські ігри 2008 р. забезпечили суттєве поліпшення міжнародного іміджу Китаю, підвищили його привабливість для туристів усього світу. Згідно з дослідженням, проведеним після церемонії відкриття та закриття XXIX Олімпійських ігор, 80% опитаних жодного разу не бували у материковій частині Китаю. Але після Олімпіади намір відвідати Китай, у тому числі його провінції, висловили понад 50% респондентів. Посилений інтерес до Китаю, виявлений опитаними, засвідчує поліпшення міжнародного іміджу та привабливості країни завдяки успішному проведенню Олімпіади 2008 р. 70% опитаних визнали, що Пекін виявився «більш сучасним і високотехнологічним», ніж вони очікували. Із тих, хто побував у Китаї, 80% хотіли б відвідати його ще раз (Захарин, Ли, & Билорыбкина, 2017; Kaczmarek, 2015; Li, Smyrnov, & Zakharin, 2017; Zuokui, 2014).

Згідно з планом, до 2020 р. число закордонних туристів у країні досягне 135–145 млн. осіб, що у 1,1–1,3 рази більше показників 1998 р. У 2020 р. індустрія туризму в Китаї займатиме до 8,6% світового ринку і стане найбільшою у світі. І плани китайського уряду здійсняться – туризм у країні стане однією з найприбутковіших галузей економіки, а також найрозвиненішим у світі (Li, Smyrnov, & Zakharin, 2017; Zuokui, 2014).

Туристичні потоки між Китайською Народною Республікою та Україною протягом 2015–2019 рр. збільшуються, що є позитивним явищем. Водночас можемо виділити кілька об'єктивних проблем, що гальмують повноцінну реалізацію потенціалу міжнародного співробітництва КНР та України у сфері туризму. Серед найбільш відчутних – фрагментарна практика міжнародного механізму взаємодії уповноважених органів держав. Нині основними інструментами міжнародної взаємодії Китайської Народної Республіки та України у різних сферах двостороннього порядку денного є традиційні дипломатичні контакти по лінії Міністерств закордонних справ, а також робота Комісії зі співробітництва між Урядом України та Урядом КНР. У структурі згаданої комісії створено низку підкомісій, у тому числі з питань торговельно-економічного співробітництва, з питань науково-технічного співробітництва, з питань співпраці у космічній галузі, з питань співпраці в галузі освіти, з питань співробітництва у сфері культури. Як видно з поданого переліку, окремої підкомісії з питань розвитку співробітництва у сфері туризму не створено. Вказане об'єктивно не сприяє розвитку міжнародного співробітництва між Китайською Народною Республікою та Україною у сфері туризму.

Оскільки туризм є особливим видом економічної діяльності, проблематика активізації співробітництва у туристичній сфері може обговорюватися та вирішуватися в межах роботи підкомісії з питань торговельно-економічного співробітництва. Натомість порядок денний роботи згаданої комісії засвідчує, що на засіданнях вказаної підкомісії питання розвитку співробітництва у сфері туризму, курортів та готельного господарства майже не обговорюються.

Згідно нашої позиції, перспективним напрямом міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму є створення та розбудова в Україні сучасної туристичної, курортної та готельної інфраструктури на основі адаптації та імплементації китайського досвіду.

Відчутною проблемою активізації міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства є відсутність взаємовигідного механізму залучення та супроводження китайських інвестицій до реалізації проектів розбудови наявної та модернізації існуючої туристичної інфраструктури відповідно до визнаних світових стандартів.

Видається актуальним залучення можливостей китайських організацій та інвесторів до фінансування перспективних об'єктів туристичної інфраструктури в Україні. Слід мати на увазі, що в Китаї сконцентрований величезний економічний, інвестиційний та науково-технічний потенціал, а китайські інвестори активно вкладають кошти у найбільш привабливі види економічної діяльності в Україні (у тому числі сільське господарство, транспорт та пошту, промисловість, торгівлю). Згідно нашої оцінки, для китайських інвесторів представляє інтерес реалізація низки перспективних інфраструктурних проектів, що можуть бути реалізовані за рахунок китайських інвестицій та (або) експортних кредитів з боку КНР (Kaczmarek, 2015).

Слід виділити проект «Повітряний експрес – організація залізничного пасажирського сполучення м. Київ – міжнародний аеропорт «Бориспіль», що передбачає будівництво залізничної магістралі та інших інфраструктурних об'єктів (вартість проекту – 372 млн. доларів США) (Захарин, Ли, & Билорыбікіна, 2017). Окрім того, китайська сторона готова продовжити роботу над проектами запуску в Україні швидкісного залізничного руху (нині швидкісні експresi у Китаї перевозять пасажирів із швидкістю до 350 км/год, а наявна мережа охоплює всі крупні міста). Китайські інвестори сформуливали кілька десятків пропозицій будівництва та реконструкції об'єктів готельного господарства, про що свідчать результати міжнародних бізнес-форумів та виставок. Китайські партнери готові брати участь у облаштуванні інфраструктури на курортах Трускавець, Моршин та одеського регіону (Li, Smyrnov, & Zakharin, 2017).

Органи влади України (в першу чергу МЗС та Мінекономрозвитку) мають вивчити та запропонувати конкретні прагматичні рішення, спрямовані на приєднання української сторони до ініційованого КНР проекту «Один пояс – Один шлях», у тому в числі в частині залучення можливостей китайських партнерів (у першу чергу інвестицій та технологій) до створення нових та модернізації наявних об'єктів туристичної, курортної та готельної інфраструктури.

Згідно нашої позиції, в Україні доцільно вивчити досвід Китайської Народної Республіки у застосуванні новітніх форм та методів залучення іноземних туристів до поїздок у нові туристичні дестинації. Для КНР ця робота актуальна через переазавантаження «традиційних» туристичних дестинацій (і як наслідок – необхідність їхнього «розвантаження» шляхом корегування туристичних потоків), необхідність створення нової та модернізації існуючої інфраструктури, а також об'єктивну доцільність підтримки збалансованого та рівномірного розвитку адміністративно-територіальних одиниць. Для України ця робота актуальна через наявність великої кількості незадіяних або слабозадіяних об'єктів туристичного показу, необхідність залучення додаткових надходжень до місцевих бюджетів, створення потенціалу для модернізації готельної інфраструктури у малих містах.

Ключовим напрямом організації міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства є нормативно-правова регламентація відповідних форм та інструментів співробітництва. За повідомленням Міністерства закордонних справ України, нині договірно-правова база двосторонніх відносин налічує понад 300 документів, у тому числі майже 200 – основного списку (угоди і договори) («Договірно-правова база між Україною та Китаєм», 2019). Більшість документів регулюють різні питання економічного та гуманітарного співробітництва, і створюють належне нормативне підґрунтя для розвитку різних сегментів міжнародного співробітництва між двома країнами у сфері туризму, курортів та готельного господарства. Одним із перших міжнародно-правових документів, укладених КНР та Україною, стала Угода між Урядом України і Урядом Китайської Народної Республіки про взаємні поїздки громадян (Угоду підписано 31 жовтня 1992 р., набула чинності 2 березня 1993 р.), якою врегульовано окремі питання щодо поїздок громадян, а також деякі особливості оформлення віз (Zuokui, 2014).

5 грудня 2013 р. підписано Меморандум про взаєморозуміння між Державним агентством України з туризму та курортів та Національною туристичною адміністрацією КНР про сприяння груповим поїздкам китайських туристів до України (Держтуризмкурорт України, 2013). (надалі – Меморандум).

Згідно статті 1 Меморандуму, китайська Сторона призначатиме туристичні агентства у Китаї, які уповноважені Національною туристичною адміністрацією КНР (КНТА) займатися поїздками китайських туристів за кордон, організовувати групові закордонні туристичні поїздки китайських туристів в Україну. Українська Сторона для організації групових туристичних поїздок китайських туристів до України, відповідно до законодавства України, призначатиме або рекомендуватиме туристичні агентства, які надають послуги з організації в'їзного туризму та зацікавлені в організації групових поїздок китайських туристів (далі – «українські приймаючі туроператори») (Ярошенко, 2015).

Згідно статті 2 Меморандуму, сторони захищатимуть законні права та інтереси китайських громадян, що подорожують до України туристичними групами, вивчатимуть шляхи заснування обміну інформацією з безпеки туризму та механізм координації та розвитку співробітництва з реагування на надзвичайні ситуації туристів та страхування в туризмі. Українська Сторона взяла на себе зобов'язання встановити телефонні гарячі лінії для консультацій і надання швидкої допомоги китайським туристам. У цій же статті вказано, що сторони вживатимуть заходів для забезпечення умов оплати із використанням міжнародних платіжних карток, зокрема китайської «UnionPay» (Ярошенко, 2015).

У статті 3 Меморандуму китайська сторона бере на себе зобов'язання просити громадян КНР, аби вони перебували до України та залишали територію України групами. Відповідно, українська сторона взяла на себе зобов'язання просити українських приймаючих туроператорів призначити туристичного гідів кожній групі, який допомагатиме вирішувати будь-які проблеми, з якими можуть зіткнутися китайські туристи під час всієї подорожі в Україну, шляхом взаємних консультацій з китайським керівником туристичної групи (Ярошенко, 2015).

Положення статті 4 унормовують деякі особливості сприяння в оформленні віз для китайських туристичних груп, а також полегшення доступу китайських туроператорів, турагентів та гідів до візових та консульських установ України. У той же час пунктом 4 зазначеної статті визначено, що Посольство України в Китайській Народній Республіці або Консульства України на території КНР не прийматимуть документів для отримання віз в Україну для китайських туристичних груп від будь-якого китайського туристичного агентства, організації, приватної особи, або які подані від імені китайських туристичних груп будь-якими організаціями або громадянами України та інших країн, які проживають у Китаї, крім призначених китайських туристичних агентств (Ярошенко, 2015).

Аналіз вказаного Меморандуму дозволяє зробити висновок, що його положення спрямовані на захист прав та інтересів китайських туристів, що перебувають на території України у складі організованих туристичних груп. Китайська сторона взяла на себе певний обсяг обов'язків щодо сприяння розвитку виїзному туризму до України лише щодо тих туристів (споживачів туристичних послуг), що скористалися послугами уповноважених китайських туроператорів або турагентств (які, в свою чергу, мають відповідати певним критеріям, встановленим Національною туристичною адміністрацією КНР). Однак, положення вказаного Меморандуму не в повній мірі відображають можливості активізації співробітництва уповноважених органів КНР та України у сфері розвитку туристичної інфраструктури, у тому числі в частині створення такої інфраструктури на українській території із залученням китайських інвесторів.

Відтак, доцільно провести роботу, спрямовану на нормативно-правове регламентування міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері розвитку туристичної інфраструктури.

Висновки. Виконане дослідження дало змогу сформулювати низку науково обґрунтованих пропозицій та рекомендацій, спрямованих на активізацію розбудови в Україні туристичної інфраструктури із використанням досвіду Китайської Народної Республіки, а також із залученням можливостей китайських інвесторів.

Органи влади України (в першу чергу МЗС та Мінекономрозвитку) мають вивчити та запропонувати конкретні прагматичні рішення, спрямовані на приєднання української сторони до ініційованого КНР проекту «Один пояс – Один шлях», у тому в числі в частині залучення можливостей китайських партнерів (у першу чергу інвестицій та технологій) для створення нових та модернізації наявних об'єктів туристичної, курортної та готельної інфраструктури.

Доцільно створити механізм моніторингу міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства. Такий механізм на рівні експертів може бути створений в стислі терміни в рамках роботи Підкомісії з питань торговельно-економічного співробітництва. Також доцільний моніторинг діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, що займаються організацією туристичних поїздок громадян (туроператорів, турагентів, кур'єрів) у частині надання повної та достовірної інформації про правила перебування та туристичні об'єкти іншої країни. У порядок денний роботи підкомісії з питань торговельно-економічного

співробітництва Комісії зі співробітництва між Урядом України та Урядом КНР слід включити актуальні питання міжнародного співробітництва Китайського Народної Республіки та України у сфері розбудови сучасної туристичної інфраструктури.

Китайські інвестори готові брати участь у фінансуванні створення в Україні об'єктів туристичної інфраструктури. Завданням української сторони є створення привабливих та прийнятних для китайських інвесторів економічних та правових умов залучення та супроводження інвестицій, з наданням гарантій виконання взятих сторонами інвестиційних зобов'язань.

На китайському ринку слід популяризувати можливості регіонів України, їхнього туристичного потенціалу. Доцільно запровадити інструменти спрощеного доступу зацікавлених підприємств до міжнародних виставкових заходів.

Перспективним напрямом подальших розвідок даної проблематики є обґрунтування та розробка перспективних моделей співробітництва у сфері створення туристичної інфраструктури зацікавлених китайських та українських суб'єктів господарювання, у тому числі інвесторів.

### Список бібліографічних посилань

- Гончарук, А., & Кошовий, С. (2016). Шовковий шлях: від концепції до практичних кроків (формат взаємодії 16+1). *Стратегічна панорама*, 1, 26-35.
- Держтуризмкурорт України. (2013). *Меморандум про взаєморозуміння між Державним агентством України з туризму та курортів та Національною туристичною адміністрацією Китайської Народної Республіки про сприяння груповим поїздкам китайських туристів до України*. Від 05.12.2013. Взято з [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156\\_104](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156_104).
- Договірно-правова база між Україною та Китаєм. (2019). Взято з <http://china.mfa.gov.ua/ua/ukraine-cn/legal-acts>.
- Захарин, С.В., Ли, И., & Билорыбкина, Т.В. (2017). Векторы и механизмы китайско-украинского сотрудничества в контексте реализации инициативы «Один пояс – Один путь». *Modern Science*, 9, 89-99.
- Кабінет Міністрів України. (2002). *Угода між Урядом України і Урядом Китайської Народної Республіки про взаємні поїздки громадян*. Взято з [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156\\_052](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156_052).
- Туризм. (б.р.). *Державна служба статистики України*. Взято з <http://ukrstat.gov.ua>.
- Ярошенко, Є. (2015). *Місце України в глобальних стратегіях Китаю*. Київ: МЦПД.
- Antonishin, A.P., Li, I., & Zakharin, S.V. (2017). Metody a technologie pro stimulaci rozvoje cestovniho ruchu ve velkém průmyslovém městě (na příkladu Tianjin, Čína). *Modern Science*, 7, 87-91.
- Kaczmarek, M. (2015). The New Silk Road: a versatile instrument in China`s policy. *OSW Centre for Eastern Studies*, 161.
- Li, Y., Smyrnov, I., & Zakharin, S. (2017). Opportunities of Sino-Ukrainian investment cooperation in the context of the implementation of initiative «Economic Belt of the Great Silk Road». *Wsepolpraca Europejska*, 10, 45-55.

Zuokui, L. (2014). Central and Eastern Europe in Building the Silk Road Economic Belt. *Working Paper Series on European Studies Institute of European Studies Chinese Academy of Social Sciences*, 8(3).

## References

- Antonishin, A.P., Li, I., & Zakharin, S.V. (2017). Metody a technologie pro stimulaci rozvoje cestovního ruchu ve velkém průmyslovém městě (na příkladu Tianjin, Čína) [Methods and technologies to stimulate tourism development in a large industrial city (for example, Tianjin, China)]. *Modern Science*, 7, 87-91 [in Czech].
- Derzhurzhyzmkurort Ukrainy. (2013). Memorandum pro vzaiemorozuminnia mizh Derzhavnym ahentstvom Ukrainy z turyzmu ta kurortiv ta Natsionalnoiu turystychnoiu administratsiieiu Kytayskoi Narodnoi Respubliky pro spriyannia hrupovym poizdkam kytayskykh turystiv do Ukrainy. Vid 05.12.2013 [Memorandum of Understanding between the State Agency of Ukraine for Tourism and Resorts and the National Tourist Authority of the People's Republic of China on the promotion of group trips of Chinese tourists to Ukraine. From 05.12.2013]. Retrieved from [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156\\_104](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156_104) [in Ukrainian].
- Dohovirno-pravova baza mizh Ukrainoiu ta Kytaiem [The contractual framework between Ukraine and China]. (2019). Retrieved from <http://china.mfa.gov.ua/ua/ukraine-cn/legal-acts> [in Ukrainian].
- Honcharuk, A., & Koshovyi, S. (2016). Shovkovy shliakh: vid kontseptsii do praktychnykh krokiv (format vzaiemodii 16+1) [Silk Road: from concept to practical steps (16+1 interaction format)]. *Stratehichna panorama*, 1, 26-35 [in Ukrainian].
- Kabinet Ministriv Ukrainy. (2002). Uhoda mizh Uriadom Ukrainy i Uriadom Kytayskoi Narodnoi Respubliky pro vzaiemni poizdky hromadian [Agreement between the Government of Ukraine and the Government of the People's Republic of China on reciprocal travel of citizens]. Retrieved from [http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156\\_052](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156_052) [in Ukrainian].
- Kaczmarek, M. (2015). The New Silk Road: a versatile instrument in China's policy. *OSW Centre for Eastern Studies*, 161 [in English].
- Li, Y., Smyrnov, I., & Zakharin, S. (2017). Opportunities of Sino-Ukrainian investment cooperation in the context of the implementation of initiative "Economic Belt of the Great Silk Road". *Wsepolpraca Europejska*, 10, 45-55 [in English].
- Turyzm [Tourism]. (n.d.). *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Retrieved from <http://ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
- Yaroshenko, Ye. (2015). *Mistse Ukrainy v hlobalnykh stratehiakh Kytaiu* [Ukraine's place in China's global strategies]. Kyiv: MTsPD [in Ukrainian].
- Zakharin, S.V., Li, I., & Bilorybkina, T.V. (2017). Vektory i mekhanizmy kitaysko-ukrainskogo sotrudnichestva v kontekste realizatsii iniciativy "Odin poias - Odin put" [Vectors and mechanisms of Chinese-Ukrainian cooperation in the context of the implementation of the initiative "One belt - One way"]. *Modern Science*, 9, 89-99 [in Russian].
- Zuokui, L. (2014). Central and Eastern Europe in Building the Silk Road Economic Belt. *Working Paper Series on European Studies Institute of European Studies Chinese Academy of Social Sciences*, 8(3) [in English].

## THE EXPERIENCE OF THE CHINESE PEOPLE'S REPUBLIC IN THE FIELD OF TOURISM INFRASTRUCTURE DEVELOPMENT AND POSSIBILITIES OF THIS EXPERIENCE USE IN UKRAINE

Serhii Zakharin<sup>1a</sup>, Yining Li<sup>2b</sup>, Shi Yajun<sup>3c</sup>

<sup>1</sup> D.Sc.in Economics, Professor; ORCID: 0000-0002-1218-6434; e-mail: z0679330105@gmail.com

<sup>2</sup> PhD, Professor; ORCID: 0000-0003-0287-7925; e-mail: zzz555@list.ru

<sup>3</sup> D.Sc. in Political Sciences, Professor; ORCID: 0000-0001-6456-943X; e-mail: zzz555@list.ru

<sup>a</sup> Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

<sup>b</sup> Tianjin Foreign Studies University Tianjin, People's Republic of China

<sup>c</sup> Confucius Institute at KNLU (from the Chinese side), Tianjin Foreign Studies University Tianjin, People's Republic of China

### Abstract

The article is devoted to studying the experience of the People's Republic of China in creating and maintaining the functioning of modern tourism infrastructure, as well as analyzing the possibilities to adapt and implement this experience in Ukrainian practice. According to the hypothesis of the authors, international cooperation between the PRC and Ukraine in the field of developing tourism infrastructure has the potential to intensify. It is proved that such cooperation should take place taking into account the current challenges of global development. It is determined that the possibilities of international cooperation between the People's Republic of China and Ukraine in the field of tourism and development of tourism infrastructure are not enough. In particular, Ukraine, through the bodies of state executive power, almost does not use the potential of cooperation in using the experience of the People's Republic of China in creating and maintaining the functioning of modern tourist infrastructure. A notable problem of the intensification of international cooperation between the People's Republic of China and Ukraine in the field of tourism, resorts and hospitality is the lack of a mutually beneficial mechanism for attracting and supporting Chinese investments to implement existing and upgrading existing tourist infrastructure projects in accordance with recognized world standards. In the Chinese market, the opportunities of Ukrainian regions and their tourist potential are not well-publicized. It is advisable to introduce tools of simplified access of interested enterprises to international exhibitions. The perspective direction of further exploration in this problem is the substantiation and development of perspective models of cooperation in the field of tourism infrastructure development of interested Chinese and Ukrainian business entities, including investors.

The research carried out made it possible to formulate a number of scientifically substantiated proposals and recommendations aimed at intensifying the development of tourism infrastructure in Ukraine, using the experience of the People's Republic of China, as well as with the attraction of opportunities of Chinese investors.

**Keywords:** the People's Republic of China; tourism infrastructure; possibilities of adaptation and implementation of experience; development of tourism in Ukraine



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.



DOI: 10.31866/2616-7603.2.1.2019.173023

УДК 338.48-6:615.8(477)

## РОЗВИТОК WELLNESS-ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Леся Устименко<sup>1а</sup>, Наталія Булгакова<sup>2а</sup><sup>1</sup> Кандидат педагогічних наук; ORCID: 0000-0003-2631-1459; e-mail: ustilesia@gmail.com<sup>2</sup> Викладач; ORCID: 0000-0001-8910-0574; e-mail: mrs.bulgakova@ukr.net<sup>а</sup> Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

---

### Анотація

**Мета дослідження** – аналіз впливу wellness-туризму на трансформацію туристичної індустрії в Україні. **Методика.** Проаналізовано основні підходи у вітчизняній та зарубіжній літературі щодо таких дефініцій як «SPA» и «wellness», «wellness-туризм». Охарактеризовано основні тенденції розвитку wellness-туризму існуючі проблеми розвитку туристсько-рекреаційних комплексів України. Обґрунтовано доцільність змін в організації діяльності туристсько-рекреаційних комплексів України, як складової трансформації туристичної індустрії. **Результати.** Розроблено нові на вітчизняному ринку wellness-туризму форми роботи з клієнтами туристсько-рекреаційних комплексів, зокрема – wellness weekend-tours. Визначено основні цільові групи на які орієнтовані wellness та SPA послуги та пов'язані з ними інноваційні технології. **Наукова новизна.** Систематизовано основні wellness-інновації, їх форми, види та специфіку, що дозволять краще трансформуватись туристсько-рекреаційним комплексам з метою задоволення сучасних потреб населення. Запропоновано до вживання термін «wellness weekend-tours». визначити основні шляхи оптимізації wellness-діяльності в умовах трансформації туристичної індустрії України. **Практична значимість.** Запропоновано орієнтовні рекреаційні інновації, що базуються на використанні закордонного досвіду організації діяльності туристсько-рекреаційних комплексів України.

**Ключові слова:** wellness; wellness-туризм; wellness-інновації; SPA послуги; туристсько-рекреаційна діяльність; трансформація туристичної індустрії; рекреаційні інновації; wellness weekend-tours

### Вступ

Розвиток сучасної цивілізації характеризується прогресуючою урбанізацією, технологізацією, зменшенням частки природного середовища в основних місцях проживання населення, погіршенням екологічного стану, а також зростаючим темпом життя, що зумовлює потребу сучасної людини у відновленні фізичних сил та психоемоційного стану. Швидка трансформація суспільства, так званої

техногенної цивілізації, передбачає зміни не лише в парадигмі рекреаційних потреб населення але й трансформацію відповідно запитам суспільства рекреаційної системи в цілому та туристичної індустрії, зокрема. І така трансформація відбувається – яскравим прикладом можна назвати збільшення на туристсько-рекреаційному ринку сегменту велнес-туризму. Постійно збільшується частка туристів, орієнтованих на індивідуально-спеціалізований туристсько-рекреаційний продукт сформований згідно новітнім тенденціям сучасного способу життя зі своїми пріоритетами. Одним із таких пріоритетів є здоровий спосіб життя, омолодження та отримання насолоди від життя, все це уособлюється терміном «wellness», що означає принципово нову течію рекреаційної діяльності. Wellness – термін, що нещодавно увійшов у словники багатьох мов світу й означає стан фізичного й душевного благополуччя, прекрасний стан душі та тіла, релаксацію, відновлення сил організму через активну оздоровчу діяльність. Зрозуміло, що через основні функції та зростаючий попит на wellness на початку нинішнього століття з'явився новий підвид лікувально-оздоровчого туризму – wellness-tourism, котрий на сьогодні є одним із провідних трендів туристичної індустрії.

### Аналіз останніх досліджень

Дослідження велнесу (wellness), як сучасної системи рекреації можна розглядати в межах рекреалогії, власне значною мірою формування та функціонування системи велнесу (wellness) спирається на її теоретичну базу. Найбільш цитованими у вітчизняних працях зарубіжними дослідниками велнесу (wellness) є Х. Данн, Дж. Тревіс, Д. Арделл та Г. Хеттлер. Рекреаційні інновації розглядалися такими зарубіжними авторами як: Т. Dalley, С. Case, D. Edwards, К. Killick, J. Schaverien, А. Hill, де висвітлено новітні форми роботи в рекреаційній діяльності wellness-комплексів. Деякі аспекти дослідження розглядалися у науково-популярних, медичних та рекламно-інформаційних виданнях зарубіжних авторів: К. Робертса, Х-П. Файта, Дж. Пілатес, А. Копитіна. Науковці висвітлюють певні шляхи вирішення проблем впровадження інноваційних підходів, зокрема активне впровадження арт-терапії та wellness-технологій в рекреаційну діяльність туристичної індустрії. Ефективність трансформації туристичної індустрії залежить від вирішення завдань, що стоять перед нею в епоху глобалізації, відповідно існуючим тенденціям розвитку рекреаційних потреб населення.

### Невирішені проблеми

На сьогодні актуальною проблемою є визначення основних шляхів трансформації вітчизняної туристичної індустрії згідно сучасних світових тенденцій розвитку wellness-туризму. Інтеграція туристичної та wellness-індустрії дозволить урізноманітнити асортимент рекреаційних послуг вітчизняних туристських комплексів, що в подальшому дозволить залучати більше клієнтів, задовольняючи їх потреби, покращити імідж національних туристсько-рекреаційних закладів, збільшити їх прибутки та стати одним із привабливих сегментів ринку wellness-туризму.

Вивчаючи розвиток wellness-туризму, особливо досвід зарубіжних країн (Австрія, Андорра, Греція, Іспанія, Італія, Словаччина, Литва, Туреччина, Туніс та Угорщина) в його організації, ґрунтуючись на відповідних даних слід визначити систему пріоритетних рекреаційних трендів та інновацій, що на сьогодні суттєво впливають на трансформацію світової туристичної індустрії. Натомість, впровадження відповідних wellness-трендів, зокрема та розвиток wellness-туризму в цілому значно посилюють привабливість та ефективність роботи рекреаційно-оздоровчих комплексів країни, дозволять туристичній індустрії ефективніше пройти процес трансформації задовольняючи рекреаційні потреби населення широким спектром доступних форм по відновленню життєвих сил.

Метою дослідження є аналіз впливу wellness-туризму на трансформацію туристичної індустрії в Україні, що й обумовлює наступні завдання:

- проаналізувати основні дефініції системи wellness (велнесу);
- охарактеризувати основні тенденції розвитку wellness-туризму;
- систематизувати основні wellness-інновації, їх форми, види та специфіку, які дозволять краще трансформуватись туристсько-рекреаційним комплексам з метою задоволення сучасних потреб населення;
- визначити основні шляхи оптимізації wellness-діяльності в умовах трансформації туристичної індустрії України.

Виклад основного матеріалу. У 1959 році американський лікар Х. Л. Данн (Holbert Dunn) ввів в практику поняття «велнес» і першим сформулював основні принципи здорового способу життя. У 1960-і роки велнес набув великої популярності спочатку в професійних колах, а потім і в широких колах американського суспільства завдяки численним публікаціям Х. Данна, Дж. Тревіса, Д. Арделла та Г. Хеттлера. Слово «велнес» увійшло в російську мову порівняно недавно та зустрічається в різних варіантах написання (велнес, веллес, веллнес), однак рекомендуються використовувати написання велнес за аналогією з більш усталеним в російській мові словом фітнес (Wellness, 1971).

Головне завдання велнеса – запобігання та профілактика хвороб, а також ознак старіння, як зовнішніх, так і внутрішніх. Велнес – це філософія благополуччя людини в усіх сферах її буття: духовної, соціальної та фізичної. Той, хто живе згідно з філософією велнеса – вдалий, сповнений енергії, оптимістичний та бадьорий незалежно від віку. Він приділяє увагу зовнішньому вигляду свого тіла, дотримується принципів здорового харчування, помірно використовує фізичні навантаження. Основні принципи філософії велнес: рух, розумова активність, розслаблення та гармонія, краса та догляд за тілом, збалансоване харчування.

Велнес включає в себе сферу фітнесу, так як є поняттям більш широкого плану, оскільки фітнес в основну орієнтований на підтримку фізичної форми у гарному стані, а велнес орієнтований ще й на психоемоційний стан людини. Велнес має на увазі комплексне використання методик оздоровлення, що складаються з дієтології, реабілітаційних програм, психологічного оздоровлення, функціонального тренінгу, СПА-процедур і т. д. Таке поєднання помірної фізичної активності, що розслаблюють процедур і здорового харчування дає оздоровчий ефект. Слідом за цим відбувається відновлення душевної рівноваги та в цілому гармонізується стан людини (Travis, 1977).

Велнес представляє собою собі досить сильну і швидко зростаючу індустрію, яка допомагає своїм споживачам уповільнити старіння, продовжити молодість і підвищити свій життєвий тонус.

Wellness-індустрія, як інноваційний вид рекреаційної діяльності по суті функціонує на межі туристичної індустрії та медицини і, безумовно, є на сьогодні важливою складовою туристсько-рекреаційного комплексу. Якщо прослідкувати історію появи, то «SPA & wellness» (ще одна часто вживана форма інноваційної рекреаційної діяльності) з'являється наприкінці ХХ ст. та позиціонується як більш-менш самостійна сфера діяльності (Miller, 2005). Зрозуміло, що поява та формування wellness-індустрії обумовлюється історичними особливостями розвитку SPA та wellness туризму в різних країнах світу, різними концепціями розвитку цієї сфери та традиційно зумовлюється реалізацією все зростаючих запитів населення до продуктів та послуг цієї індустрії.

Аналіз літератури показав, що при дослідженні «SPA & wellness» індустрії застосовується низка різноманітних термінів. «Healthtourism» (подорожі за здоров'ям), що поширений в англійській літературі, у фаховій літературі також вживаються терміни «wellness-tourism», «healthcare-tourism», «cure-tourism», «holistic-tourism», «well-being-tourism», «spa-tourism», «medical-tourism», «healthandwellness-tourism» тощо. Одночасно українська фахова література вживає терміни «лікувальний туризм», «санаторно-лікувальний туризм», «оздоровчий туризм», «медичний туризм», зустрічаються «SPA-туризм», «wellness-туризм» та інші інтерпретації. Однак, дослідження дефініцій цих термінів дає чітко зрозуміти, що поняття SPA та wellness-туризм є близькими, але не тотожним як за змістом, так і за обсягом поняття «лікувально-оздоровчий туризм», який вживається у вітчизняній літературі та визначений у Законі України «Про туризм». Вище перераховані терміни, що активно використовують суб'єкти туристсько-рекреаційної діяльності, по суті більш доцільно вважати підвидами лікувально-оздоровчого туризму або їх окремими формами, але на сьогодні не можна ігнорувати певні особливості, що уособлюють вище перераховані терміни.

Відповідно, якщо «spa-туризм», більш традиційний і спрямований на профілактику, реабілітацію або корекцію тіла, то «wellness» туризм є принципово новою течією, що ввійшов у наш побут недавно. Точного еквівалента в українській мові йому немає. Wellness – це термін, який на багатьох мовах світу означає стан фізичного й душевного благополуччя, гармонійний стан тіла та душі, релаксацію, відновлення сил організму через активну оздоровчу діяльність.

Wellness органічно поєднує духовні практики Сходу й високі сучасні технології, традиційні методики оздоровлення й новітні розробки в дієтології та косметології, методи традиційної й альтернативної медицини, останні досягнення фізіології й біомеханіки та індивідуальний підхід до кожного. Отже, Wellness – це гнучка система взаємозв'язку рекреаційних медичних, фізичних, психологічних, культурних і соціальних заходів, спрямованих на всебічне відновлення людини.

Рівень споживання туристсько-рекреаційних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя. Покращення економічної ситуації, підвищення рівня життя людей дають змогу піклуватися про своє здоров'я, і тому wellness-туризм є перспективним видом туризму, а wellness-індустрія перспективним сегментом

економіки. На даний момент в Європі спостерігається тенденція динамічного розвитку спа-центрів при готелях. Якщо у 2006 р. тільки 20% гостей користувалися послугами SPA-центрів під час їх перебування в готелі, то вже в 2016 році кількість людей, що користуються оздоровчими послугами при готельних комплексах, зросла до 45–50%, а в 2018 році досягла 70%. На сьогодні за даними компанії Intelligent Spas, як мінімум кожен 3-й клієнт відвідує SPA під час перебування в готелі. В Україні повноцінних спа-центрів при готелях ще дуже мало, тоді як за кордоном 57% ринку спа-послуг припадає на центри при готелях.

Що ж стосується санаторно-курортних закладів, то біля 70% вітчизняних здравниць не орієнтовані на wellness-туризм. А, між іншим, створення сучасної «Spa» або «wellness» зони у готелі сприяє продовженню сезону перебування гостей, повному завантаженню готелю на період вихідних днів, створенню додаткових сервісних послуг, не пов'язаних з погодними умовами. І, саме головне, це дозволяє розширити бізнес, підвищити конкурентоспроможність, забезпечити стабільність підприємства вже сьогодні та на тривалу перспективу.

У нашій країні лише рекреаційно-курортні заклади, що розташовані біля великих міст, як правило обласних центрів та столиці, мають відносно непогані, як для України, можливості для «wellness weekend-tours» (велнес-туризму вихідного дня). Роки стрімкого зростання туристичної галузі минають і стає зрозуміло, що туристи стали більш розбірливими, непередбачуваними у своїх смаках та пріоритетах. І ця ситуація потребує від керівників туристичних підприємств прийняття стратегічних рішень щодо концептуальних змін у збутовій політиці та пошуку шляхів задоволення нових потреб споживачів.

Основні райони wellness-туризму в Старому Світі знаходяться у Центральній і Східній Європі, а також у Західній Європі. У колишніх соціалістичних країнах є багаті традиції курортної справи, вони мають у своєму розпорядженні широкий спектр цілющих природно-рекреаційних ресурсів, використовують сучасні ефективні методи профілактики захворювань, лікування й реабілітації пацієнтів. Встановивши порівняно низькі ціни на курортне обслуговування при високому терапевтичному ефекті, вони одержали конкурентну перевагу й контролюють значну частку європейського ринку wellness-туризму (Hall, & Page, 2014).

Нагальною є необхідність дослідження досвіду організації «SPA & wellness» індустрії справи в країнах близького зарубіжжя та впровадження інноваційних методів і технологій для стрімкого розвитку wellness-туризму в Україні. Ефективна трансформація вітчизняної туристичної індустрії передбачає інтеграцію «SPA & wellness» концепції в санаторно-курортне лікування в Україні, що на сьогоднішній день досягається наступними шляхами:

- створення медичних і (або) косметичних SPA-кабінетів на базі лікувальної або санаторно-курортної установи;
- організація SPA-зони (гармонізуюча, релаксуюча, естетична, тощо) при готелях;
- створення окремої установи SPA-комплексу в межах туристсько-рекреаційної зони.

Вдалим прикладом в цьому напрямку можуть бути туристсько-рекреаційні комплекси Тунісу, що спеціалізуються на таласотерапії. За даними Європейської

SPA асоціації (ESPA), більше 40 млн. європейців відвідують курорти принаймні один раз на рік. Домінуючим ринком для більшості SPA-дестинацій у світі є їх внутрішній ринок (до 90%) (Hall, & Page, 2014).

Дуже вдалим прикладом застосування рекреаційних інновацій може бути рекреаційно-оздоровчий комплекс «SPA-Veelnus», що розташований в зоні литовського курорту Друскінінкай. Серед його рекреаційних послуг крім, звісно, традиційних процедур цей заклад пропонує наступне широке коло інноваційних методик, серед яких:

- арфотерапія, що застосовується для розслаблення, зниження болю, при лікуванні від депресії, безсоння та підвищує життєвий і психічний тонус;
- бурштинова кімната, перебування у якій сприяє релаксації, оскільки вважається, що бурштин має властивість чинити позитивну дію на енергетику людини;
- соляна печера, основним лікувальним чинником якої є вдихання вологого іонізованого повітря, збагаченого мінералами та мікроелементами, що містяться в солі. Перебування в соляній печері позитивно впливає на дихальні шляхи, шкірні захворювання, цитовидну залозу, усі види алергії, нормалізує артеріальний тиск.

Під час проведення дослідження було вивчено пропозицію рекреаційно-лікувальних послуг кращих 70-ти курортних закладів України за 2016 р. Рейтинг було складено на основі відгуків експертів та споживачів, що оцінювали відповідні заклади за наступними критеріями: лікування, сервіс, ціна, якість, місцезнаходження, інфраструктурна доступність (Нафтуса Тур, 2016).

Результати дослідження показали, що більшість курортних закладів України працюють за традиційними формами роботи, а саме спектр лікувально-оздоровчих послуг це традиційний пакет (консультація лікаря, медично-оздоровчі процедури: ванни (знову ж таки традиційні), масаж, фізкультура, відповідне харчування). Більшість закладів немає гнучкої системи обслуговування щодо харчування, надання процедур та терміну перебування, що, безумовно, є недоліком в роботі, адже так не можуть отримати рекреаційні послуги туристи вихідного дня та ті споживачі, що не готові платити за 5-ти разове харчування або встановленні закладом мінімальні терміни перебування.

Відомо, що для вживання певної води потрібен контроль фахівця, але це стосується в основному мінеральної води, що вживається всередину але більшість термальних вод, що використовуються для зовнішнього застосування мають досить мале коло обмежень, якщо дотримуватись стандартних вимог. Зрозуміло, що таку політику слід віднести до слабких сторін в роботі санаторно-курортних закладів України.

На Закарпатті налічується понад 50 термальних джерел різної мінералізації. Найпопулярнішими центрами термальних купалень є місто Берегове, села Косино та Велятино. Також відомі своїми цілющими водами село Довге та місто Мукачеве. Але якщо порівняти сервіс в Берегове з сучасними термальними курортами Європи, то слід зазначити, що цим вимогам термальний комплекс, що належить спортивно-оздоровчій базі «Закарпаття» не відповідає. На порядок вище сервіс та політика щодо відвідувачів в термальних комплексах сіл Косино та Велятино, але і цим рекреаційним закладам ще слід втілити багато вдосконалень.

В Іршавському районі Закарпатської області розташоване одне з найбільших родовищ термальних метанових йодо-бромних вод типу джерел Хайдусобосло, що в Угорщині, з численними виходами цих вод в селах Велика Розтока, Мала Розтока, Дубрівка, Гребля, Кам'янське. Прямих аналогів термальним метановим йодо-бромним водам цього родовища в Україні немає. Саме на основі вище вказаного ресурсного потенціалу можна побудувати один із найбільших термальних комплексів України. Прикладами для наслідування можуть бути термальні комплекси «Кальдеа» (Андорра), «Аквадом» (Австрія) та інші.

Наступне, більшість рекреаційно-оздоровчих закладів України мають свою територію, розміщені в гарному природному середовищі, тобто відповідному відеоекологічним вимогам. Цю ситуацію слід віднести до позитивних сторін вітчизняних закладів оздоровлення, тим паче, що нові будівлі стали будувати з урахуванням відеоекологічних вимог.

В минулому санаторно-курортні та оздоровчі заклади України орієнтували свою діяльність на масове оздоровлення громадян. В сучасних умовах ринкових відносин основна увага зосереджується на якості оздоровчого процесу, що передбачає впровадження нових методів профілактичного лікування й оздоровлення, реабілітації, використання сучасних технологій діагностики, вивчення та застосування нетрадиційних методів медицини. При розробці інноваційних підходів розвитку треба враховувати, що споживач приймає рішення про придбання путівки не тільки керуючись лікувальною спеціалізацією закладу та ціною, а й сервісним обслуговуванням, кваліфікацією персоналу, іміджем закладу, пропозиціями культурно-розважального відпочинку.

Тема розвитку wellness-туризму в Україні викликає все більшу зацікавленість, як у потенційних клієнтів, так і у мас-медіа. Одне із свідчень тому – новий спецпроект Інтернет-порталу про здоров'я «health.info», який цілком присвячено SPA. Також «Союз Професіоналів SPA, готелів і Wellness-курортів України» сприяє в інформуванні споживачів і гостей SPA про кращі центри, салони, курорти та готелі SPA в Україні. Для цього було створено інтернет-додаток «навігатор SPA & Wellness», завдяки якому, в режимі он-лайн, клієнт може швидко знайти SPA або Wellness-об'єкт, згідно регіону його знаходження на карті України.

Минули ті часи, коли було можливо розподілити потенційних клієнтів за приналежністю до вікових груп і задовольнити потреби на базі пакетних пропозицій. На сьогодні визначають характерні риси споживачів такі як: стрімка плинність інтересів, захопленість, уподобань та вплив мінливих тенденцій моди. З'являються нові wellness-тренди. Однорідні цільові групи розпадаються на більш дрібні залежно від демографічних, соціальних і ментальних змін. Більш виразно ці тенденції відстежуються у синтезованій жіночій цільовій групі. Для ефективного задоволення потреб споживачів даної групи необхідно враховувати такі фактори як:

- дестинація має визивати у жінок почуття захищеності та комфорту;
- готелі мають бути у безпечних місцях;
- має надаватися великий спектр wellness-послуг;
- мандрівки мають орієнтуватися на задоволення специфічних жіночих потреб у SPA-процедурах;

- туристсько-рекреаційні підприємства мають орієнтуватися, в більшій мірі, на емоційно-естетичні критерії сервісу;
- пропозиція нових wellness-трендів.

Найбільшою цільовою групою для постачальників туристичних послуг стає покоління середнього віку. Воно характеризується прагненням до оптимізації життя. Пропозиції wellness-готелів, активний відпочинок, заохочувальні подорожі й пропозиції з емоційним забарвленням, туристичні послуги та продукти, що пропонують полегшення життя, економію часу й зручність (пакетні тури індивідуального типу), спрямовані на задоволення рекреаційних потреб.

Сучасні трансформації туристсько-рекреаційних комплексів зумовлені двома обставинами. Пріоритетним стає здоровий спосіб життя та росте число людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму й мають потребу у відновлюючих антистресових програмах. Вони охоплюють як класичні курси лікування, так і різноманітні засоби релаксації. Друга причина переорієнтації туристсько-рекреаційних комплексів полягає в тому, що їх традиційна підтримка, у тому числі фінансова, з боку муніципалітетів і держави, у зв'язку із нестабільною економічною та політичною ситуацією в країні, скорочується. Здравниці змушені вдосконалювати свій продукт, щоб вийти на нові сегменти споживчого ринку й залучити додаткових клієнтів.

Однією із нових форм роботи для більшості українських курортів, що не потребують суттєвих перебудов оздоровчого закладу може бути – wellness weekend-tour. Оздоровчі, релаксаційні або естетичні SPA-пакети на декілька днів давно завоювали популярність на європейському ринку SPA-послуг. Така форма роботи курорту або закладу приваблива для клієнтів незалежно від пори року. З появою альтернативи традиційному оздоровчому туризму термін перебування на курорті стає більш гнучким, тобто не передбачає фіксованих курсів лікування, на відміну від лікувального-оздоровчого. Для SPA та wellness-туризму характерна набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій. При переорієнтації групового туризму на індивідуальний обов'язковими критеріями є підвищення якості обслуговування, кваліфікація персоналу та належна туристична інфраструктура. Тому зростає необхідність впровадження нових послуг та технологій при організації рекреаційної діяльності для створення конкурентоспроможного туристсько-рекреаційного продукту.

Внутрішній туризм значно перевищує за об'ємом в'їзний. Все більше українців хочуть поєднувати відпочинок з оздоровленням і доглядом за зовнішністю. Філософія SPA та wellness-туризму як можливість природного оздоровлення прекрасно інтегрується до стереотипів і потреб наших співгромадян. Відповідно чому туристичний ринок України як і світу зазнає змін. Традиційні санаторні курорти перестають бути місцем лікування й відпочинку осіб похилого віку й стають полі функціональними оздоровчими центрами, розрахованими на нові цільові групи споживачів. Інтерес чоловіків до wellness і програм омолодження також зростає. Завдяки впровадженню найсучасніших лікувальних та реабілітаційних методів, новітніх технологій wellness та SPA в організацію курортної справи в комбінації з традиційним



використанням природних мінеральних вод і сприятливих кліматичних умов, Україна може зайняти гідне місце на світовому ринку туристсько-рекреаційних послуг.

### Висновки

Wellness – це відображення способу життя, яке ґрунтується на формуванні емоційної гармонії душі та фізичного стану, це забезпечення фізичного, духовного й емоційного здоров'я, стиль і спосіб життя, який може комплексно задовольнити рекреаційні потреби сучасної людини. Це перехід на новий рівень розуміння якості життя, свідоме ставлення до себе, до свого психічного й фізичного здоров'я.

Отже, необхідно запроваджувати нові на вітчизняному ринку wellness-туризму форми роботи з клієнтами туристсько-рекреаційних комплексів. Орієнтуватися на основні цільові групи, які споживають wellness та SPA послуги та пов'язані з ними інноваційні технології. Впроваджувати wellness-інновації, що дозволять краще трансформуватись туристсько-рекреаційним комплексам з метою задоволення сучасних потреб населення Використовувати закордонний досвід організації wellness-туризму в діяльності туристсько-рекреаційних комплексів України.

Відповідно викладеному, однією із важливих стратегій розвитку вітчизняних оздоровчих закладів має стати гнучка політика та оптимізація стратегії рекреаційної діяльності. Сучасні тенденції розвитку рекреаційної діяльності потребують таких інновацій які б забезпечили споживачів різноманітними та якісними послугами з одного боку, а підприємствам, що надають ці послуги дали б можливість бути економічно ефективними та відповідними вимогам часу. Ефективність трансформації туристичної індустрії залежить від вирішення завдань, що стоять перед нею епоху розвитку техногенної цивілізації.

### Список бібліографічних посилань

- Про курорти.* (2000). Закон України від 5 жовтня 2000 р. № 2026-III. Взято з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14?lang=uk>.
- Нафтуса Тур. (2016). Рейтинг санаториев Украины. Взято из <https://naftusia.com/ru/ukraina/vse-sanatorii/rejtingi/>.
- Hall, C.M., & Page, S.J. (2014). *The Geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4th ed.). London: Routledge.
- Miller, J.W. (2005). Wellness: The History and Development of a Concept. *Spektrum Freizeit*, 1, 84-106. Retrieved from [http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Studienangebot\\_Uebersicht/departament\\_management/gtm/fue\\_gtm/publikationen/~biqw/Wellness\\_/?lan=de](http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Studienangebot_Uebersicht/departament_management/gtm/fue_gtm/publikationen/~biqw/Wellness_/?lan=de).
- Tooman, H. (2009). *Wellness – A New Perspective for Leisure and Tourism: Wellness Philosophy*. Retrieved from [http://pc.parnu.ee/~htooman/Teemade\\_esitlused/3\\_%20The%20Wellness%20Concept.pdf](http://pc.parnu.ee/~htooman/Teemade_esitlused/3_%20The%20Wellness%20Concept.pdf).
- Travis, J.W. (1977). *Wellness Workbook for Health Professionals*. Mill Valley, CA: Wellness Resource Center.

Wellness. (1971). In *The Compact Edition of the Oxford English Dictionary*. (Vol. 2, pp. 3738.1). Oxford: Oxford University Press.

### References

- Hall, C.M., & Page, S.J. (2014). *The Geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4th ed.). London: Routledge [in English].
- Miller, J.W. (2005). Wellness: The History and Development of a Concept. *Spektrum Freizeit*, 1, 84-106. Retrieved from [http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Studienangebot\\_Uebersicht/departament\\_management/gtm/fue\\_gtm/publikationen/~biqw/Wellness\\_/?lan=de](http://www.fh-joanneum.at/aw/home/Studienangebot_Uebersicht/departament_management/gtm/fue_gtm/publikationen/~biqw/Wellness_/?lan=de) [in English].
- Naftusia Tur. (2016). Reiting sanatoriev Ukrainy [Rating of resorts in Ukraine]. Retrieved from <https://naftusia.com/ru/ukraina/vse-sanatorii/rejtingi/> [in Russian].
- On Resorts. (2000). Law of Ukraine dated October 5, 2000, No. 2026-III. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14?lang=en> [in Ukrainian].
- Tooman, H. (2009). *Wellness – A New Perspective for Leisure and Tourism: Wellness Philosophy*. Retrieved from [http://pc.parnu.ee/~htooman/Teemade\\_esitlused/3\\_%20The%20Wellness%20Concept.pdf](http://pc.parnu.ee/~htooman/Teemade_esitlused/3_%20The%20Wellness%20Concept.pdf) [in English].
- Travis, J.W. (1977). *Wellness Workbook for Health Professionals*. Mill Valley, CA: Wellness Resource Center [in English].
- Wellness. (1971). In *The Compact Edition of the Oxford English Dictionary*. (Vol. 2, pp. 3738.1). Oxford: Oxford University Press [in English].

## DEVELOPMENT OF WELLNESS-TOURISM AND ITS INFLUENCE OF TOURIST INDUSTRY TRANSFORMATION OF UKRAINE

Lesia Ustymenko<sup>1a</sup>, Nataliia Bulhakova<sup>2a</sup>

<sup>1</sup> PhD in Pedagogic, Associate Professor; ORCID: 0000-0003-2631-1459; e-mail: ustilesia@gmail.com

<sup>2</sup> Lecturer; ORCID: 0000-0001-8910-0574; e-mail: mrs.bulgakova@ukr.net

<sup>a</sup> Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

### Abstract

The purpose of the study is to analyze the impact of wellness tourism on the transformation of the tourism industry in Ukraine. Research methods. The main approaches in domestic and foreign literature on the definitions such as "SPA" and "wellness", "wellness-tourism" are analyzed. The main tendencies of wellness-tourism development and the existing problems of development of tourist-recreational complexes of Ukraine are characterized. The expediency of changes in the organization of the tourist activity and recreational complexes of Ukraine, as an element of the tourism industry transformation, is substantiated. Results. The forms of work with clients of tourist-recreational complexes that are new on the domestic market of wellness-tourism, in particular – wellness weekend-tours, have been developed. The main target groups

for wellness and SPA services and related innovative technologies have been identified. Scientific novelty. The main wellness innovations, their forms, types and specifics have been systematized that will allow tourist-recreational complexes to be better transformed in order to meet the current needs of the population. The term "wellness weekend-tours" is proposed to identify the main ways of wellness-activity optimization in the context of the tourism industry transformation in Ukraine. Practical significance. The indicative recreational innovations, based on the use of foreign experience in organizing of tourist activities and recreational complexes in Ukraine have been proposed.

**Keywords:** wellness; wellness-tourism; wellness-innovations; SPA services; tourist-recreational activities; transformation of the tourism industry; recreational innovations; wellness weekend-tours



DOI: 10.31866/2616-7603.2.1.2019.173025

УДК 615.834:551.58(234.452:477)

## ОЦІНКА КОМФОРТНОСТІ ПОГОДНО-КЛІМАТИЧНИХ УМОВ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ ДЛЯ КЛІМАТОТЕРАПІЇ ТА РЕКРЕАЦІЇ

**Анатолій Польовий**

*Доктор географічних наук, професор; ORCID: 0000-0002-8712-035X; e-mail: apolevoy@te.net.ua  
Одеський державний екологічний університет, Одеса, Україна*

---

### Анотація

Стаття присвячена дослідженню комфортності погодно-кліматичних умов в Українських Карпатах для кліматотерапії та рекреації, розвитку активного туризму. Одним із стратегічних напрямків розвитку регіону Українських Карпат є пріоритетне освоєння його рекреаційного потенціалу. Наявність унікальної природно-ресурсної бази лікувальних мінеральних вод усіх відомих типів, багато з яких унікальні, в поєднанні зі сприятливими кліматичними умовами є природною базою розвитку санаторно-курортної справи в регіоні.

Основні положення роботи можуть використовуватись для розширення сучасних уявлень про кліматичні особливості гірських ландшафтів та особливості клімату Українських Карпат. У статті розглянуто теоретико-методологічні засади оцінки комфортності погодно-кліматичних умов територій, вплив окремих метеорологічних та геофізичних показників на стан та здоров'я людини. Подано результати розрахунків біокліматичних та кліматотерапевтичних показників за даними тридцятирічних спостережень чотирьох гірських та двох передгірських метеорологічних станцій Українських Карпат, які знаходяться в безпосередній близькості до основних гірськолижних та кліматичних курортів регіону. За результатами розрахунків визначено умови комфортності погодно-кліматичних умов в теплий та зимовий період року для розвитку кліматотерапії і рекреації в регіоні.

Комплексні дослідження погодно-кліматичних умов для розвитку кліматотерапії та рекреації з використанням кількісних оцінок комфортності клімату для умов Українських Карпат виконано вперше. Результати дослідження дозволяють більш коректно застосовувати метеорологічну і кліматологічну інформацію для оцінки кліматичних умов і ресурсів гірських регіонів загалом, зокрема у зв'язку з рекреаційним природокористуванням, розробки програм організації кліматичних курортів у регіоні. Результати дослідження можуть бути використані при організації спортивно-туристичних заходів у регіоні Українських Карпат.

**Ключові слова:** комфортність погодно-кліматичних умов; Українські Карпати; біокліматологія; кліматотерапія; рекреація; активний туризм

## Вступ

Одним із стратегічних напрямків розвитку регіону Українських Карпат є пріоритетне освоєння його рекреаційного потенціалу. Наявність унікальної природно-ресурсної бази лікувальних мінеральних вод усіх відомих типів, багато з яких унікальні, в поєднанні зі сприятливими кліматичними умовами є природною базою розвитку санаторно-курортної справи в регіоні.

Карпати мають потужний потенціал для розвитку різних видів туризму. Мальовничі ландшафти, рельєф створюють сприятливий фон для короткотривалого відпочинку та психофізичного розвантаження. Карпати не мають альтернативи на Україні щодо розвитку гірськолижного спорту на рівні світових стандартів. Вони виступають фактично єдиною територією, яка може реалізувати незадоволений попит населення України на оздоровлення і відпочинок в екологічно чистих умовах.

Регіон Українських Карпат багатий структурними компонентами рекреаційних ресурсів, являючи собою рекреаційний регіон багатопрофільного літнього і зимового, гірсько-спортивного, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку та бальнеологічного і кліматотерапевтичного лікування. Він має сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний і курортний потенціал, який багато в чому визначає соціально-економічний профіль краю та привабливість його як для українських туристів, так і для іноземців.

Аналіз останніх досліджень. Теоретичні питання оцінки впливу погодних та кліматичних умов на людину та її здоров'я досліджено ще в другій половині ХХ століття А. Гербурт-Гейбовичем, І. Кандрором, Л. Чубуковим (1972), а також Н. Даниловою (1977), Т. Маркусом, Е. Моррисом (1985) та ін. Загальні питання медичної кліматології та кліматотерапії детально розглянуто в монографії В. Бокші, Б. Богуцького (1980). Узагальнення теоретичних засад біокліматології подано в навчальному посібнику М. Шалімова (2011), прикладної кліматології – в навчальному посібнику О. Врублевської, Г. Катеруші (2005). Можливості використання рекреаційних ресурсів України в курортології досліджено Н. Фоменко (2007).

Загальні аспекти використання біокліматичних ресурсів у туристичній кліматології розглянуто І. Бойко та Л. Савранчук (2007).

Загальні питання методології аналізу та районування рекреаційно-туристичних ресурсів України досліджено О. Бейдиком (2001), а використання рекреаційних ресурсів Івано-Франківської області – М. Приходько (2003). Детальна оцінка можливих змін біокліматичних умов окремих рекреаційних територій України виконана для зимового періоду Г. Катерушею, Т. Сафрановим та О. Катерушею (2018).

Невирішені проблеми. На сьогоднішній день відсутні детальні комплексні дослідження погодно-кліматичних умов з використанням кількісних оцінок комфортності клімату для розвитку кліматотерапії та рекреації в основних природно-рекреаційних регіонах України, і, зокрема, в Українських Карпатах.

Виклад основного матеріалу. До природних факторів, що визначають комфортність погодно-кліматичних умов для людини, належать метеорологічні фактори – температура повітря, вологість повітря, вітер, атмосферний тиск,

сонячна радіація та інші, до геофізичних – парціальна густина кисню, озон, характеристики атмосферної електрики та магнітного поля Землі.

Вплив цих факторів на організм людини багатогранний і неоднозначний. Проте, можна виділити три основні напрямки. По-перше, вплив природних факторів, обумовлених як багаторічним режимом погоди (кліматом), так і неперіодичними змінами в атмосфері. По-друге, вплив факторів зовнішнього середовища, пов'язаних з антропогенними впливами. Багато перетворень у навколишньому середовищі, що пов'язані з антропогенною діяльністю, мають несприятливо впливати на організм людини. По-третє, цілеспрямоване застосування метеорологічних факторів у виді кліматолікувальних і кліматопротективних процедур.

Температурні зміни в природному середовищі визначають за допомогою величини, яка називається міждобовою мінливістю температури (різниця між середніми добовими температурами двох сусідніх днів). Міждобові коливання температури повітря в межах 0 – 2°C для людини є нейтральними чи індиферентними. Якщо мінливість температури від доби до доби коливається від 2 до 4°C, то організм людини пристосовується до неї. Міждобова мінливість 4 – 6°C вже помітна, а >6 – 8°C – відчутна. Для людини достатньо чуттєві добові амплітуди температури 8 – 12°C, а >12°C – дратівні (Шалімов, 2011). Термічні умови зовнішнього середовища впливають на теплообмін організму людини з зовнішнім середовищем. Від умов теплообміну залежить можливість переохолодження або перегріву, створення термічного комфорту. Вплив на організм низьких температур викликає підвищення обміну речовин і звуження периферичних кровоносних судин, що призводить до зниження температури шкіри. Швидкість кровотечі при цьому знижується, а теплопровідність шкіри і поверхневих тканин зменшується в 6–7 разів. Артеріальний тиск при низькій температурі повітря має тенденцію до підвищення (особливо при м'язовому тремтінні).

Вологість повітря як біокліматичний фактор впливає по різному. По-перше, від неї істотно залежить парціальна густина кисню в повітрі (при зменшенні парціального тиску водяної пари зростає парціальна густина кисню); по-друге, вологість повітря впливає на радіаційні умови (через утворення хмарності); по-третє, від неї залежить втрата рідини в організмі. У метеорологічних зведеннях, зазвичай, вказується відносна вологість, бо її зміна може безпосередньо відчуватися людиною. Повітря вважається сухим при вологості до 55%, помірно-сухим – при 56–70%, вологим – при 71–85%, дуже вологим (сирим) – вище 85%. Зона комфорту по вологості повітря для практично здорових людей коливається від 45 до 80%. За умов посухи, коли вологість повітря не перевищує 30%, різко збільшується вологовіддача з боку організму. При відносній вологості >80%, випаровування утруднено, відчуття жару і холоду більш неприємне. Людина, яка має гіпертонічні відхилення дуже чутлива до коливань відносної вологості повітря – переважна більшість приступів настає при відносній вологості 80–95% (Врублевська, & Катеруша, 2005).

Вітер є чинником, здатним істотно змінити швидкість тепловіддачі організму. Вітер переносить прилягаючий до шкіри людини шар більш теплого і насиченого

вологою повітря і заміняє його більш холодним і сухим навколишнім повітрям, створює умови для посилення тепловіддачі зі шкіри як шляхом конвекції, так і шляхом випаровування. Тим самим вітер посилює охолоджувальну силу повітряного середовища. При температурах більш низьких, ніж температура шкіри, вітер, збільшуючи конвекційну тепловіддачу, сприяє охолодженню тіла. При температурі повітря більш високій, ніж температура поверхні тіла, вітер посилює випаровувальну спроможність повітряного середовища і тим самим сприяє збільшенню віддачі тепла організмом. Повсякденний досвід говорить про приємний охолоджувальний вплив вітру у жарку суху погоду. Іншою важливою особливістю дії вітру на організм є подразнення рецепторів шкіри (нервових закінчень), що може викликати загострення серцево-судинних захворювань. Якщо механічний вплив вітру поєднується з холодowymi подразненнями, то виразність відповідних реакцій організму значна і вона тим більша, чим більша швидкість вітру. Статистичні дані свідчать, що в холодну пору року вітряна погода призводить до підвищеної смертності, а в теплу пору року вітер, навпаки, знижує смертність (Гербурт-Гейбович, Кандрор, & Чубуков, 1972).

Атмосферний тиск і його коливання впливають на організм подвійно: по-перше, сприяють зміні насичення крові киснем і зміні кровообігу, по-друге, механічно впливають на рецептори тіла та судини. Так, на висоті 200–800 м. над рівнем моря (зниження атмосферного тиску на 33–93 гПа) зниження парціальної густини кисню в повітрі призводить до невеликих змін насичення артеріальної крові киснем і в зв'язку з цим відбувається частішання дихання, прискорення кровообігу. На висоті 800–1800 м. над рівні моря (зниження тиску на 93–213 гПа) сприяє частішанню і поглибленню дихання, зростанню числа еритроцитів і вмісту гемоглобіну, підвищенню судинного тонуусу й артеріального тиску. На великих висотах (2500–5000 м. і більше) відзначають різкі порушення в диханні та кровообігу і може розвиватися картина «гірської хвороби».

Багато дослідників показали, що на самопочуття людини впливає не абсолютна величина тиску, а його неперіодичні коливання, пов'язані зі зміною погоди. Слабкою зміною тиску вважається зниження або підвищення його середнього добового значення на 1–4 гПа, помірним – на 5–8 гПа, різким – більш 8 гПа. Випадки з міждобовою мінливістю атмосферного тиску > 8 гПа добре узгоджуються з піками викликів швидкої допомоги з приводу серцево-судинних захворювань. Коефіцієнт кореляції між ними становить близько 0,70 (Шалімов, 2011).

Сонячна радіація, і особливо її короткохвильова частина, являють собою один із могутніх факторів навколишнього середовища, що визначають умови розвитку й існування всього живого на земній кулі. Промені видимої та інфрачервоної частини сонячного спектра, завдяки здатності проникати на різну глибину в тканини організму, мають велике біологічне значення. Найглибше проникають червоні та інфрачервоні промені. Поглинаючись різними шарами тканин організму, вони нагрівають їх, а при тривалому впливі цих променів підвищується і температура тіла. Нагрівання шкіри сонячними променями викликає розширення шкірних судин (гіперемію), частішання пульсу, зниження рівня обмінних процесів тощо.

Ультрафіолетова (УФ) радіація характеризується більш високою біологічною активністю, ніж видима та інфрачервона області спектра. У річному ході найбільші значення УФ-радіація приходяться, як правило, на червень– липень. Найбільша інтенсивність УФ-радіації спостерігається саме в місяці можливої геліотерапії – з березня по вересень (Бойко, & Савранчук, 2007).

Для оцінки комфорності погодно-кліматичних умов природного середовища для людини в біокліматології найчастіше застосовуються комплексні показники, що відбивають тепловий стан людини, оскільки клімат і погода впливають, насамперед, на термічний режим організму і його функціональна діяльність багато в чому залежить від умов теплообміну з навколишнім середовищем. Ці показники дозволяють оцінити біокліматичні ресурси конкретних територій, визначити їхній рекреаційний потенціал, розв'язати низку окремих задач, пов'язаних з оптимізацією біоклімату.

У біокліматології для оцінки комплексних метеорологічних умов, що визначають тепловідчуття людини, використовується, насамперед, система розрахункових ефективних температур: еквівалентно-ефективних (ЕЕТ), радіаційно-еквівалентно-ефективних (РЕЕТ) і біологічно активних температур (БАТ). Метод ефективних температур вперше був застосований В. Яковенко у 20-х роках ХХ-го століття і набув у подальшому поширення в біокліматології (Шалімов, 2011).

Відповідно до цього методу, основними метеорологічними факторами, що впливають на тепловідчуття людини, є температура повітря, його вологість, швидкість вітру і радіаційний обмін із зовнішнім середовищем, в якому основну роль відіграє промениста енергія Сонця і теплове випромінювання найближчих предметів, що оточують людини, а також випромінювання з поверхні його власного тіла.

Відомо, що однакове тепловідчуття можна зазнавати при різних сполученнях температури і вологості повітря та швидкості вітру. При повному затишші (швидкість вітру  $v = 0$  м/с), відносній вологості = 100% у тіні теплове відчуття людини залежить тільки від температури повітря  $t$ . У цьому випадку при збільшенні температури повітря людина буде відчувати збільшення тепла, а при зниженні температури – охолодження. За наявності вітру інтенсивність тепловіддачі з поверхні тіла, а отже, і тепловідчуття будуть залежати не тільки від температури і вологості повітря, але і від швидкості вітру, що значно посилює тепловіддачу.

Досвідним шляхом встановлена низка сполучень температури, відносної вологості і швидкості вітру, при яких ефект впливу на величину тепловіддачі і тепловідчуття буде однаковим. Наприклад, аналогічні тепловідчуття виникають при наступних умовах (Маркус, & Моррис, 1985):

- температурі повітря 18.0°C, відносній вологості 100% і штилі;
- температурі повітря 24.5°C, відносній вологості 100% і швидкості вітру 2 м/с;
- температурі повітря 28.0°C, відносній вологості 50% і швидкості вітру 3 м/с;
- температурі повітря 31.0°C, відносній вологості 10% і швидкості вітру 5 м/с.

Таким чином, еквівалентно-ефективна температура – це така температура, при якій у нерухомому і насиченому вологою повітрі тепловідчуття людини



таке ж, як при даному сполученні температури повітря, відносної вологості і швидкості вітру.

Тепловідчуття одягненої й оголеної людини за тих самих метеорологічних умов різне, тому розроблено дві шкали ЕЕТ – «основна шкала» для оголеної людини (еквівалентно-ефективна температура) і «нормальна шкала» для людини, одягненої в звичайний, стандартний одяг (нормальна еквівалентно-ефективна температура НЕЕТ).

У біокліматичній практиці доцільно використовувати НЕЕТ, у курортології для оцінки умов проведення кліматотерапевтичних процедур (аеро- і геліотерапія) – ЕЕТ і РЕЕТ. Оцінка тепловідчуття за допомогою ЕЕТ і НЕЕТ відноситься тільки до тіньових просторів, де на людину не впливає пряма сонячна радіація. Для розрахунку ЕЕТ і НЕЕТ використовуються формули, розрахункові номограми, таблиці, які наведено в (Шалімов, 2011).

Формула для розрахунку ЕЕТ, яку здобув Б. Айзенштат на основі номограми для оголеної людини, має вигляд:

$$EET = t[1 - 0,003(100 - f)] - 0,385v_2^{0,59} [(36,6 - t) + 0,622(v_2 - 1)] + [(0,0015v_2 + 0,0008)(36,6 - t) - 0,0167](100 - t) \quad (1)$$

де  $v_2$  – швидкість вітру на висоті 2м.

Нормальна еквівалентно-ефективна температура НЕЕТ розраховується по формулі, що запропонована І. В. Буттьєвою:

$$HEET = 0.8 EET + 7^\circ C \quad (2)$$

Радіаційно-еквівалентно-ефективна температура (РЕЕТ) враховує вплив на людину чотирьох метеорологічних факторів: температури повітря  $t$ , відносної вологості  $f$ , швидкості вітру  $v$  та інтенсивності сумарної сонячної радіації  $Q$ .

РЕЕТ можна розрахувати по формулі Г. Шелейховського:

$$PEET = 1251g[1 + 0,02t + 0,0001(t - 8)(f - 60) - 0,0045(33 - t)\sqrt{v_2 + 0,185p}] \quad (3)$$

де  $\rho$  – поглинена поверхнею тіла сонячна радіація (кВт/м<sup>2</sup>),  $\rho = Q(1 - A_w)$ ;

$A_w$  – альbedo шкіри людини (0,28 для не пігментованої шкіри і 0,11 – для пігментованої),

Оцінка тепловідчуття на сонці може бути виконана на основі знання ЕЕТ і НЕЕТ (формули І. В. Буттьєвої):

$$PEET = 0,83EET + 12^\circ C \quad (4)$$

$$PEET = HEET + 6,2^\circ C \quad (5)$$

Біологічно активна температура (БАТ) враховує вплив комплексу таких метеорологічних величин: температури повітря, відносної вологості, швидкості вітру, сумарної сонячної радіації і довгохвильової радіації від підстильної

поверхні, атмосфери і всіх навколишніх предметів (стін будівель, зелених насаджень, водойм тощо). Біологічно активу температуру можна розрахувати по формулах:

$$BAT = 0,8EET + 9 \qquad \text{або} \qquad BAT = 0,8PEET + 6 \quad (6)$$

У середині межі еквівалентно-ефективних температур, за яких більшість людей почувають себе комфортно у відношенні тепловідчуття, тобто не відчувають ні мерзлякуватості, ні зайвого тепла, називаються «зонами теплового комфорту» чи «зонами комфорту». Границі цієї зони різні для кожного індивідуума – вони залежать від його віку, статі, професії, ступеня загартованості, стану нервової системи, стану системи кровообігу і загального стану здоров'я. Навіть для однієї людини ці границі в різні дні можуть бути різними. Вони залежать і від розходження у фізико-географічних умовах курорту і місцевості, звідки прибула людина, а також від пори року, що пов'язано з адаптацією людини до термічних умов місцевості або сезону.

Проте, встановлені середні межі EET, у яких більшість людей не зазнає дискомфортного тепловідчуття (іноді для кожного курорту свої). Зона комфорту по основній шкалі для здорових людей знаходиться в межах 17,3–21,7°C значень EET. Значення EET, менші нижньої межі зони комфорту, відповідають зоні переохолодження, а більші верхньої межі – зоні перегріву.

Н. Михайловим запропонована класифікація кліматотерапевтичних процедур, побудована на принципах комплексної кліматології. Ця класифікація використовується в практиці кліматолікування та рекреації (див. табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація повітряних ванн для кліматотерапевтичних процедур за повітряно-теплових умов середовища

Градації EET, °C	Найменування
1-8	холодні
9-16	помірно-холодні
17-20	прохолодні
21-22	індиферентні (комфортні)
23-27	теплі
>27	жаркі

По тривалості періоду зони комфорту можна судити про кліматичні ресурси місцевості. Так, І. Бутьева виділяє чотири зони комфорту в залежності від повторюваності EET у межах 17–22°C: мінімальний комфорт (<30% днів на місяць), достатній комфорт (30–50%), оптимальний комфорт (50–70%), максимальний комфорт (>70%). У хворих людей границі зон комфорту порушуються. Зона комфорту по HEET для активного відпочинку знаходиться в межах 16,7–20,6°C.

У районах з помірним і холодним кліматом особливо важливе значення при оцінці біотермічних умов має врахування вітрового режиму, тому що саме

в діапазоні порівняно низьких додатних температур навіть невеликі швидкості вітру можуть помітно посилити відчуття холодового дискомфорту. При температурі повітря, що перевищує 18°C, посилення вітру не викликає різкого холодового ефекту, а при температурі >25°C воно відіграє позитивну роль, пом'якшуючи стан перегріву.

Радіаційно-еквівалентно-ефективна температура (РЕЕТ) враховує вплив на людину чотирьох метеорологічних факторів: температури повітря, відносної вологості, швидкості вітру і сонячної радіації. РЕЕТ можна розрахувати по формулі Г. Шелейховського (Шалімов, 2011).

Одним з недоліків ефективних температур є те, що не існує фізіологічного обґрунтування різних градацій цих температур для різних географічних районів. Крім того, усі розрахунки, проведені на основі ефективних температур, стосуються людини в статистиці. Тому їх достатньо умовно слід використовувати для характеристики активної рекреаційної діяльності та туризму.

Одним з найчастіше використовуваних методів оцінки суворості погоди в зимовий сезон є метод Бодмана, уточнений І. Оськіним (Шалімов, 2011). Ступінь суворості (жорсткості) погоди взимку  $S$  (у балах) визначається температурою повітря і швидкістю вітру, з поправочними коефіцієнтами, які враховують вплив відносної вологості та добової амплітуди температури повітря на суворість погоди:

$$S = (1 - 0,006t)(1 + 0,20v)(1 + 0,006H)K_b A_c \quad (7)$$

де  $H$  – висота над рівнем моря, м.;

$K_b$  – коефіцієнт, який враховує вплив відносної вологості на суворість погоди;

$A_c$  – коефіцієнт, який враховує вплив добової амплітуди температури повітря а суворість погоди.

Для класифікації суворості зими прийняті наступні градації суворості:

$S < 1,0$  – зима несувора, м'яка;  $S = 1,0 - 2,0$  – малосувора;  $S = 2,1 - 3,0$  – помірно-сувора;  $S = 3,1 - 4,0$  – сувора;  $S = 4,1 - 5,0$  – дуже сувора;  $S = 5,1 - 7,0$  – жорстко-сувора;  $S > 7,0$  – вкрай сувора зима.

Для оцінки тепловідчуття людини в зимових умовах, і особливо в районах з континентальним або гірським кліматом, можна використовувати умовні температури, запропоновані В. Адаменко і К. Хайрулліним. Під приведеними температурами вони розуміють температуру повітря при відсутності вітру (штилі)  $t_{np}$ . Цей метод дозволяє оцінити ступінь дискомфорту по температурі повітря  $t$  та швидкості вітру за формулою:

$$t_{np} = t - 8,2\sqrt{v} \quad (8)$$

Зазначена методика дозволяє оцінити можливість виконання різного виду робіт або просто перебування на відкритому повітрі в зимовий період. Автори даного методу запропонували граничне значення приведеної температури за ступенем несприятливого впливу на тепловий режим людини:

$t_{np} > -17^\circ\text{C}$  – ніяких обмежень для перебування людей на відкритому повітрі;

$t_{\text{пр}} > -17^{\circ}\text{C}$  – часткове обмеження перебування на відкритому повітрі тільки ослаблених людей з розладом серцево-судинної системи;

$t_{\text{пр}} < -28^{\circ}\text{C}$  – умови слабкого дискомфорту; при перебуванні на відкритому повітрі в русі або на роботі необхідний 10–15-хвилинний обігрів у теплому приміщенні через кожні 40–50 хвилин;

$t_{\text{пр}} < -38^{\circ}\text{C}$  – умови жорсткого дискомфорту, при якому можливе обмороження обличчя навіть з короткочасною появою на вулиці; потрібно скоротити час перебування на відкритому повітрі або робочий час на 30% від звичайного;

$t_{\text{пр}} < -42^{\circ}\text{C}$  – умови жорсткого дискомфорту, коли необхідне повне припинення перебування і виконання будь-якої роботи на повітрі (Шалімов, 2011).

У біокліматології також існують методи оцінки жаркої і задушливої погоди. Встановлено, що така погода викликає негативні реакції в організмі людини, пов'язані з порушенням терморегуляції. Жарким вважається день, коли максимальна температура сягає  $25,0\text{--}29,9^{\circ}\text{C}$ . Дуже жарким або «тропічним» називається день, коли максимальна температура  $t_{\text{max}} \geq 30^{\circ}\text{C}$ . Задушливим прийнято вважати день, коли парціальний тиск водяної пари є хоча б в один зі строків метеорологічних спостережень сягав або перевищував 18,8 гПа.

Слід зазначити, що в біокліматології визначається ще і такий показник, як задушлива ніч. Критерієм задушливої ночі є високий вологовміст повітря, що дорівнює 18,8 гПа, який зафіксовано хоча б в один з нічних строків спостереження при температурі повітря близькій  $20,0^{\circ}\text{C}$ . Задушлива ніч шкідливо діє на людину, викликає безсоння, порушення кровообігу, теплові удари тощо.

Дія атмосферних факторів на організм людини не обмежується тільки радіаційно-тепловим впливом, а більш складна і багатогранна.

Численні медико-біологічні дані свідчать про пряму залежність кисневої забезпеченості організму від синоптичних і метеорологічних умов, тобто вміст кисню в повітрі на рівнинах не є сталим. При антициклональній погоді узимку парціальна густина кисню в повітрі найбільша, а при циклонічній – найменша. При проходженні холодного фронту через зниження температури повітря парціальна густина кисню в ньому буде зростати, а при проходженні теплового фронту при цьому ж тиску – навпаки, знижуватися. Природно, що при одній і тій же парціальній густині кисню, що виникає в одному випадку в період її зростання, а в іншому – при його зниженні, тобто при різній тенденції ходу парціальної густини кисню в атмосферному повітрі, самопочуття хворих, а також фізіологічні реакції, будуть різними. Добовий хід парціальної густини кисню є простим з одним максимумом у 2–4 години і мінімумом у 12–13 годин. Характер такого ходу зберігається в усі сезони в різних кліматогеографічних регіонах.

Погодна гіпоксія спостерігається при встановленні області зниженого атмосферного тиску (циклони, улоговини) і при проходженні теплового атмосферного фронту, погодна гіпероксія – при встановленні області підвищеного атмосферного тиску (антициклони, гребені) і при проходженні холодного атмосферного фронту. У залежності від основних метеорологічних

величин (температури або тиску) можуть формуватися гіпотермічна чи гіпербарична гіпероксія і гіпертемічна чи гіпобарична гіпоксія.

Вміст кисню в повітрі від 0,280 до 0,300 кг/м<sup>3</sup> вважається комфортним, при такому вмісті кисню в повіті людина почуває себе дуже добре. Зменшення вмісту кисню до 0,200–0,230 кг/м<sup>3</sup> вважається критичним, при такому вмісті його людина відчуває кисневе голодування. При значеннях парціальної густини кисню менш критичного настають незворотні структурні зміни, тому що для нормального ходу біологічних процесів велике значення має не тільки забезпечення киснем, але і забезпечення живильними речовинами і звільнення тканин від продуктів обміну (Бойко, & Савранчук, 2007).

Дані про парціальну густину кисню і його мінливості можуть доповнювати медичну оцінку погоди, уточнюючи її характер з метою визначення сприятливого і несприятливого кліматолікування або рекреації.

Оцінка впливу кліматичних умов на людину залежить в першу чергу від мети дослідження. Н. Даниловою (1977) запропонована класифікація погоди з метою відпочинку й туризму. Вона розроблена для молодих (18–40 років) здорових людей без врахування акліматизації. Правильна оцінка теплового стану туриста і відпочиваючого можлива лише в тому випадку, коли вони одягнені відповідно сезону і погоді даного дня і зайняті неважкою роботою (ходьба з рюкзаком, постановка намету, спортивна гра без змагань, купання у морі тощо).

Усі типи погоди, що зустрічаються протягом року в різних районах Східної Європи, поділені, відповідно запропонованої Н. Даниловою (1977) методики, за ступенем сприятливості для людини на наступні типи:

- комфортні дні – тип погоди *H* – найбільш сприятливі дні, коли спостерігається мінімальне напруження терморегуляторних систем організму і можливі будь-які літні види рекреації, що створюють певне навантаження цих систем і призводять до оздоровлення, загартовування і тренування організму.
- прохолодні субкомфортні дні – тип погоди *1X* – навантаження вище певного термічного рівня.
- жаркі субкомфортні дні – тип погоди *1T* – дні, коли відзначається слабке напруження терморегуляторних систем, коли рекреаційна діяльність можлива, але з деякими обмеженнями.
- дискомфортні дні – це такі дні, коли виникає настільки сильне напруження терморегуляторних систем і навіть загрозувати життю людини, чи такі, коли рекреаційна діяльність небезпечна чи неможлива. Сюди входять дуже жаркі дні і занадто холодні дні. Цей тип складає масив несприятливих днів (Данилова, 1977).

Типи погоди 1, 2, 3 дають у сумі загальний надзвичайно важливий показник кліматичних ресурсів території для рекреації – розподіл сприятливих днів. При цьому, в теплий період найбільш оптимальними вважаються умови з температурами в межах 23–26°C, відносною вологістю 30–50% і рухливістю повітря 0,1–0,25 м/с; у холодний період – температурою 19–22°C, відносною вологістю 40–70% і рухливістю повітря 0,07–0,1 м/с (Гербурт-Гейбович, Кандрор, & Чубуков, 1972; Данилова, 1977). Використовуючи якісні і кількісні показники

при оцінці, наприклад, кліматичних умов можна виділити два-, три-, п'ятиступеневі шкали. При двоступеневій шкалі за два бали приймаються наступні значення: температура повітря 18–26°C, відносна вологість 30–70%, швидкість руху повітря 0,1–0,4 м/с, що відповідають комфортним відчуттям; за один бал – значення, що відхиляються від комфортних у більшу або меншу сторону. Також можуть бути використані не цифрові, а словесні значення шкали – комфортно і дискомфортно. При триступеневій шкалі ті ж значення будуть відповідати наступній комфортності: оптимальна (комфортно) – 3 бали, задовільна (умовно комфортно) – 2 бали, незадовільна (дискомфортно) – 1 бал; при п'ятиступеневій шкалі, може бути враховано більше число показників, яким надається відповідний бал: дуже сприятливо – 5, сприятливо – 4, щодо сприятливо – 3, умовно сприятливо – 2, несприятливо – 1 (Стульшпапку, 2006).

Для оцінки сприятливості погодно-кліматичних показників Українських Карпат для кліматотерапії і рекреації були використані дані спостережень на метеорологічних станціях Славське (Львівська область), Коломия, Пожижевська (Івано-Франківська обл.), Плай, Хуст (Закарпатська обл.), Селятин (Чернівецька обл.) за тридцятирічний період з 1987 по 2017 роки. Для розрахунків показників комфортності погодно-кліматичних умов регіону були використані середньомісячні значення відносної вологості повітря, температури повітря, швидкості вітру, пружності водяної пари, атмосферного тиску та висоти станції над рівнем моря. Результати розрахунків показників комфортності погодно-кліматичних умов у різні сезони року на гірських станціях Українських Карпат подано в табл. 2.

Таблиця 2

Результати розрахунків показників комфортності погодно-кліматичних умов у різні сезони року на гірських станціях Українських Карпат

Місяці	EET	PEET	S	t <sub>np</sub>	Po <sub>2</sub> , г/м3
<b>Станція Славське (529 м. над рівнем моря)</b>					
I	-2,82	9,66	1,71	-15,60	282,6
II	-1,05	11,13	1,60	-13,70	280,2
III	2,67	14,21	1,36	-9,45	275,8
IV	7,88	18,54	1,06	-3,85	269,2
V	12,64	22,49	0,76	1,72	264,0
VI	15,33	24,72	0,59	5,00	260,7
VII	16,62	25,79	0,52	6,40	259,4
VIII	16,01	25,29	0,53	6,52	260,3
IX	12,94	22,74	0,73	2,40	264,4
X	8,35	18,93	1,00	-2,88	270,2
XI	4,01	15,33	1,32	-8,54	274,4
XII	-0,41	11,66	1,56	-12,90	279,4
<b>Станція Пожижевська (1441 м. над рівнем моря)</b>					
I	-2,89	9,60	3,92	-29,30	254,5

## Продовження таблиці 2

II	-2,56	9,87	3,52	-27,28	253,8
III	-0,09	11,92	3,00	-23,45	251,3
IV	4,46	15,70	2,10	-15,89	246,5
V	9,29	19,71	1,46	-8,98	242,2
VI	11,82	21,81	1,25	-6,39	239,5
VII	13,10	22,87	1,14	-4,99	238,4
VIII	13,28	23,02	1,08	-4,16	238,5
IX	10,36	20,60	1,57	-9,95	241,8
X	6,78	17,63	2,08	-15,03	245,9
XI	1,93	13,60	3,04	-22,75	249,6
XII	-1,68	10,61	3,72	-27,70	252,7
<b>Станція Плай (1330 м. над рівнем моря)</b>					
I	-3,20	9,30	3,36	-26,72	257,4
II	-2,79	9,69	3,31	-26,22	256,6
III	0,36	12,30	2,94	-22,85	253,6
IV	4,36	15,62	2,53	-18,88	249,2
V	9,82	20,15	1,66	-10,92	244,3
VI	11,45	21,50	1,51	-9,30	242,5
VII	13,02	22,80	1,33	-7,42	241,3
VIII	13,20	22,95	1,26	-6,67	241,3
IX	9,95	20,26	1,75	-11,78	244,8
X	5,97	16,95	2,31	-16,92	249,3
XI	1,00	12,83	2,95	-22,51	253,2
XII	-2,34	10,06	3,32	-25,91	256,1
<b>Станція Селятин (762 м. над рівнем моря)</b>					
I	-4,03	8,65	1,64	-15,40	278,2
II	-1,86	10,46	1,59	-13,98	275,4
III	1,92	13,60	1,41	-10,35	271,2
IV	7,26	18,02	1,09	-4,55	264,5
V	12,18	22,11	0,79	1,22	259,3
VI	14,93	24,39	0,63	4,22	256,0
VII	16,23	25,47	0,55	5,62	254,7
VIII	15,70	25,03	0,56	5,80	255,5
IX	12,37	22,27	0,74	2,20	259,8
X	7,73	18,42	1,00	-2,80	265,6
XI	2,83	14,35	1,29	-8,40	270,2
XII	-1,63	10,65	1,50	-12,70	274,9

Аналіз комфортності погодно-кліматичних умов було здійснено для холодного (зимового) та теплого періодів року, як найбільш привабливих для активного туризму, кліматотерапії та рекреації на окремих станціях метеорологічних спостережень в Українських Карпатах.

*Станція Славське (529 м. над рівнем моря).* Як зазначалося вище, зона комфорту для здорових людей знаходиться в межах 17,3–21,7°C значень ЕЕТ. З таблиці видно, що жодне зі значень ЕЕТ протягом року не відповідає зоні комфорту. Це свідчить про те, що умови в районі станції Славське не придатні для індивідуальних, а тим паче теплих і жарких повітряних ванн.

За даними розрахунків радіаційно-еквівалентно-ефективної температури можна стверджувати, що у теплий період року (квітень-жовтень) геліотерапія можлива для людей з різними хворобами серця, легень, кровоносної системи. Значення РЕЕТ не перевищують 25,79°C.

Показники суворості погоди (S) варіюють в межах від 1 до 1,71 в зимові місяці (зима малосувора). Для оцінки впливу погоди на людину в зимовий сезон ми використали метод приведених температур. Узимку  $t_{пр}$  не нижче  $-15^{\circ}\text{C}$ , тому можна констатувати, що немає ніяких обмежень для перебування туристів на відкритому повітрі.

У період з грудня по лютий парціальна густина кисню  $P_{O_2}$  коливається від 0,2794 до 0,2826 кг/м<sup>3</sup>. Такий вміст кисню в повітрі вважається комфортним. За таких умов людина відчуває себе дуже добре. У теплий період року значення  $P_{O_2}$  відрізняються від зимових несуттєво. Люди чутливі до гіпоксії можуть відчувати певний дискомфорт при вмісті кисню 0,260 кг/м<sup>3</sup>.

Максимум температур в районі станції Славське припадає на липень і становить 16,6°C. За теплий період року випадає 71% опадів (699 мм.) від річної кількості (984 мм.), що пов'язано з адвекцією в район спостережень вологих повітряних мас з Атлантики. Вплив західної циркуляції помітний і взимку – найнижча середньомісячна температура становить лише  $-2,8^{\circ}\text{C}$ .

У літні місяці температура повітря порівняно низька, а тому інтенсивність духоти не досягає зони дискомфорту (менше 1 бала).

Здійснена за описаною вище методикою Н. Данилової оцінка сприятливості погоди для літнього відпочинку в даному районі показала, що у червні та серпні у м. Славське наявна прохолодна субкомфортна погода, несприятлива для літньої рекреації. Лише у липні завдяки підвищенню середньомісячної температури до 15°C погодні умови оцінюються як комфортні.

*Станція Пожижевська (1441 м. над рівнем моря).* З таблиці 2 видно, що значення ЕЕТ в районі станції далекі від комфортних, і навіть улітку ці значення відповідають зоні переохолодження. Це пов'язано, перш за все, зі зниженням температури з висотою. Тому в даному пункті умови для аеротерапії навіть у теплий сезон несприятливі. Показники РЕЕТ не перевищують 23,02°C, а тому можна стверджувати, що процедури геліотерапії показані туристам та відпочиваючим навіть з різними видами відхилень у стані здоров'я протягом травня-жовтня.

Значення суворості зими (S) варіює в межах 3–3,9. Можна констатувати, що зима в районі станції Пожижевська сувора. Розраховані показники приведеної



температури  $t_{пр}$  свідчать про умови слабого дискомфорту на даній місцевості. При перебуванні на відкритому повітрі в русі або на роботі необхідний 10–15-хвилинний обігрів у теплому приміщенні через кожні 40–50 хвилин.

Значення парціальної густини кисню протягом року незначні. На висоті 1451 м. атмосферний тиск значно знижений. За таких умов туристи і взимку, і влітку відчують дефіцит кисню у повітрі. У червні-серпні показники  $Р_{O_2}$  досягають майже критичної межі, при якій людина відчуває кисневе голодування.

У літній період температура повітря порівняно низька, а тому інтенсивність духоти не досягає зони дискомфорту (менше 1 бала). За методикою Н. Данилової протягом літнього сезону у даній місцевості наявна прохолодна субкомфортна погода, несприятлива для літнього відпочинку.

*Станція Плай (1330 м. над рівнем моря).* Аналіз результатів розрахунків показників комфортності погодно-кліматичних умов в районі станції свідчить, що значення еквівалентно-ефективної температури не досягають нижньої межі зони комфорту і не перевищують 13,2°C (див. табл. 2). Такі умови придатні лише для помірно-холодних і холодних повітряних ванн.

Геліотерапія відповідно до показників РЕЕТ можлива для туристів та відпочиваючих незалежно від хвороб серцево-судинної або дихальної системи. Влітку ці значення не перевищують 22,95°C.

Зима на метеорологічній станції Плай сувора. Про це свідчить показник суворості зими (S) і становить 3,36 у найхолодніший місяць року. Оцінюючи значення  $t_{пр}$ , можна сказати, що взимку ослабленим туристам або туристам з розладом серцево-судинної системи варто частково обмежити перебування на відкритому повітрі.

Вміст кисню в повітрі і взимку, і влітку значно понижений. На висоті 1330 м. туристи, які чутливі до перепадів вмісту кисню, можуть відчувати дискомфорт. У літні місяці  $Р_{O_2}$  коливається в межах 0,2413–0,2425 кг/м<sup>3</sup>, що є майже критичним. У період грудень-лютий  $Р_{O_2}$  варіює на рівні 0,2561–0,2574 кг/м<sup>3</sup>, що також не свідчить про комфортні умови в даній місцевості.

В районі станції Плай протягом року випадає значна кількість опадів. На теплий період року припадає 62,55% (1032 мм) від річної кількості. Температури повітря порівняно низькі і навіть влітку середньомісячні значення варіюють від 9,4°C в червні до 11,3°C в серпні. Узимку температури повітря набувають від'ємних значень і становлять – 6,3°C в січні.

У літній період температура повітря порівняно низька, а тому інтенсивність духоти не досягає зони дискомфорту (менше 1 бала). За методикою Н. Данилової влітку погодні умови у даній місцевості характеризуються як холодні дискомфортні. За таких метеорологічних показників туристи можуть відчувати холод і помірне навантаження на терморегуляторні функції організму. Така погода оцінюється в біокліматології як несприятлива для літньої рекреації.

*Станція Селятин (762 м. над рівнем моря).* Аналіз результатів розрахунків комфортності погодно-кліматичних умов свідчить, що повітряно-температурні умови в районі станції сприятливі лише для помірно-холодних та холодних повітряних ванн. Тому навіть влітку температури в даній місцевості оцінюються як такі, що нижчі зони комфорту і аеротерапія може призвести

до переохолодження відпочиваючих. Значення РЕЕТ не перевищують 25,47°C, що робить можливим проводити процедури геліотерапії для людей з різними вадами здоров'я.

Показник суворості погоди (S) коливається в межах 1,5–1,64 взимку (зима малосувора). Приведена температура взимку у середньому за місяць не опускається нижче 15,4°C, що свідчить про відсутність обмежень для перебування туристів на відкритій місцевості.

У літній сезон парціальна густина кисню становить 0,2547–0,256 кг/м<sup>3</sup>, що нижче за комфортну межу. Узимку значення Po<sub>2</sub> також не досягають норми, при якій людина відчуває себе добре.

Дослідження річного ходу опадів свідчать про нерівномірний розподіл кількості опадів по місяцях. Майже 80% припадає на теплий період року (661 мм.). Максимальна середньомісячна температура становить 14,6°C, мінімальна – мінус 7,2°C. Влітку температура повітря порівняно низька, а тому інтенсивність духоти не досягає зони дискомфорту.

За методикою Н. Данилової (1977) у літній сезон в районі станції Селятин домінує прохолодна субкомфортна погода, за якої можливе прохолодне тепловідчуття і слабка терморегуляція організму. Така погода несприятлива для літнього відпочинку за біокліматичними показниками.

Результати розрахунків показників комфортності погодно-кліматичних умов в різні сезони року за даними спостережень передгірських долинних метеорологічних станцій Українських Карпат наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Результати розрахунків показників комфортності погодно-кліматичних умов в різні сезони року на долинних станціях Українських Карпат

Місяці	EET	PEET	S	t <sub>np</sub>	Po <sub>2</sub> , г/м <sup>3</sup>
<b>Станція Коломия (285 м над рівнем моря)</b>					
I	-0,45	11,63	1,84	-15,74	290,5
II	-0,54	1,55	1,88	-16,10	290,1
III	3,90	15,24	1,60	-11,77	284,8
IV	10,11	20,39	1,17	-5,32	276,5
V	14,97	24,43	0,76	0,86	270,8
VI	17,72	26,71	0,55	4,42	267,1
VII	18,90	27,69	0,46	6,00	265,7
VIII	18,32	27,21	0,48	5,90	266,7
IX	14,94	24,40	0,70	2,20	271,5
X	10,05	20,34	1,04	-3,40	278,2
XI	4,95	16,10	1,46	-9,94	283,5
XII	0,34	12,29	1,72	-14,28	288,9
<b>Станція Хуст (164 м над рівнем моря)</b>					
I	-1,56	10,71	1,52	-12,9	296,5

## Продовження таблиці 3

II	1,47	13,22	1,4	-10,28	292,5
III	6,4	17,31	1,15	-5,55	286,4
IV	12,09	22,03	0,84	0,06	278,5
V	16,53	25,72	0,55	5,4	273,1
VI	18,99	27,76	0,39	8,45	269,7
VII	20,24	28,00	0,31	10,22	268,3
VIII	19,68	28,34	0,34	9,9	269,1
IX	16,12	25,38	0,55	5,9	274,3
X	10,98	21,11	0,84	0,3	281,4
XI	6,05	17,02	1,13	-5,28	286,8
XII	1,2	12,99	1,37	-9,9	292,7

Станція Коломия (285 м. над рівнем моря). Еквівалентно-ефективна температура у м. Коломия знаходиться в межах комфорту по основній шкалі улітку і сприятлива для прохолодних процедур аеротерапії. ЕЕТ не перевищує 18,90°C, що свідчить про відсутність умов для комфортних і теплих повітряних ванн.

Оцінюючи розраховані дані РЕЕТ, можна стверджувати, що людям із захворюваннями дихальних шляхів можна проводити процедури геліотерапії, РЕЕТ не перевищує улітку 27,69°C. А от хворим з ішемічною хворобою серця не варто знаходитися на сонці у період з червень по серпень.

У холодні місяці року показник суворості погоди коливається в межах від 0,04 до 1,88 (зима малосувора).

Найменше значення  $t_{np}$  становить – 16,1°C, що свідчить про відсутність обмежень для перебування людини на відкритому повітрі.

Уміст кисню в повітрі варіює в межах 0,2835 – 0,2905 кг/м<sup>3</sup> у холодні місяці року, улітку він знижується до 0,2657 кг/м<sup>3</sup>. У жаркі місяці туристи можуть відчувати незначну нестачу кисню у повітрі.

Максимальна середньомісячна температура повітря становить 17°C. За теплий період року випадає близько 542 мм. опадів (77,54% від річної кількості). Узимку температури повітря знижуються до -3,4°C.

Влітку температура повітря порівняно низька, а тому інтенсивність духоти не досягає зони дискомфорту.

У червні при температурі повітря  $t = 16,3^\circ\text{C}$ , швидкості вітру  $v = 2,1$  м/с, хмарності 6,4 рекреаційна погода характеризується як прохолодна субкомфортна. У липні та серпні в Коломії домінують комфортні погодні умови, сприятливі для літнього відпочинку.

Станція Хуст (164 м. над рівнем моря). Проведені розрахунки комфортності погодно-кліматичних умов за даними спостережень на метеостанції Хуст, свідчать, що в районі станції влітку домінують прохолодні повітряно-теплові умови. Лише у липні значення еквівалентно-ефективної температури наближаються до індиферентного і становить 20,24°C. Застосовувати сонячні промені з лікувальною або профілактичною метою улітку рекомендується

людям з хворобами дихальних шляхів. Для туристів та рекреантів з ішемічною хворобою серця ці показники зависокі – від 27,76°C у червні до 28,34°C у серпні.

Зима в районі станції Хуст малосувора, що зумовлено помітним впливом теплих атлантичних повітряних мас і захищеністю від арктичних вітрів горами з півночі. Тому показник суворості погоди не перевищує 1,52. Приведена температура ( $t_{np}$ ) не опускається нижче -12,9°C. Тому можна стверджувати, що в даній місцевості немає ніяких обмежень для перебування туристів на відкритому повітрі у зимовий сезон.

В районі станції  $PO_2$  узимку варіює від 0,2925 до 0,2965 кг/м<sup>3</sup>. За такого вмісту кисню в повітрі людина почуває себе комфортно. У липні цей показник становить 0,2683 кг/м<sup>3</sup>. Ця різниця не є суттєвою і не впливає на самопочуття туристів та рекреантів.

Слід зазначити, що розподіл кількості опадів протягом року в районі Хуста майже рівномірний (у теплий період випадає близько 59% від річної кількості). Максимальна середньомісячна температура за рік становить 19,2°C, мінімальна – мінус 4,3°C.

В літні місяці ступінь задушливої і жаркої погоди комфортні – інтенсивність духоти менше 1 бала. Протягом всього літнього сезону на станції Хуст домінує сприятлива для рекреації погода, яка оцінюється в біокліматології як комфортна.

## Висновки

76

Кліматичні умови Українських Карпат сприяють використанню рекреаційних кліматичних умов краю протягом 9–10 місяців на рік. У цілому клімат помірно континентальний, м'який, вологий. Середня кількість днів зі сніговим покривом від 80 (у рівнинній частині) до 120 (в горах), тому термін можливого користування лижними маршрутами досить тривалий. Аналіз температур свідчить, що з квітня по жовтень на території Буковини встановлюється так званий «період комфорту», найбільш сприятливий для відпочинку, протягом якого на курортах використовується кліматотерапія. Тривалість цього періоду істотно впливає на розвиток територіально-рекреаційних формувань.

Регіон Українських Карпат характеризується порівняно низькими значеннями ефективно-еквівалентних температур, що свідчить про відсутність умов для розвитку біокліматичних курортів та проведення аеротерапевтичних процедур. Теплі повітряні ванни можливі лише у передгір'ях у липні місяці. Зате в Українських Карпатах є значні ресурси для геліотерапії. Туристам та відпочиваючим незалежно від хвороб можна використовувати сонячні промені з лікувальною метою протягом усього літнього сезону у м. Славське, Плай, Пожижевська. Значення парціальної густини кисню порівняно низькі. Межа комфорту протягом року зберігається лише у передгір'ях (райони м. Хуст, м. Коломия), знижені значення – на станції Пожижевська, Плай, що свідчить про недостатню сприятливість погодно-кліматичних умов для гірськолижного спорту та сходжень на гірські вершини. Погодні умови в районі метеорологічних станцій Славське, Пожижевська та Плай за біокліматичними показниками характеризуються як несприятливі для літньої рекреації.

Аналізуючи кількісні та якісні показники рекреаційно-туристичного потенціалу, можна констатувати, що регіон Українських Карпат має потужну базу для функціонування всіх видів туризму та санаторно-курортного оздоровлення.

Результати дослідження дозволяють більш коректно застосовувати метеорологічну та кліматичну інформацію для оцінки кліматичних умов і ресурсів як чинників функціонування передгірських і гірських ландшафтів Українських Карпат, зокрема у зв'язку з рекреаційним природокористуванням, розробкою програм організації рекреаційної діяльності, розвитку активних видів туризму.

### Список бібліографічних посилань

- Бейдик, О.О. (2001). *Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методи аналізу, термінологія, районування*. Київ: Київський національний університет.
- Бойко, І.Д., & Савранчук, Л.А. (2007). *Туристична курортологія*. Чернівці: Рута.
- Бокша, В.Г., & Богущий, Б.В. (1980). *Медицинская климатология и климатотерапия* [Монографія]. Киев: Здоров'я.
- Врублевська, О.О., & Катеруша, Г.П. (2005). *Прикладна кліматологія*. Дніпропетровськ: Економіка.
- Гербурт-Гейбович, А.А., Кандрор, И.С., & Чубуков, Л.А. (1972). *Погода, климат и человек. В Вопросы географии* (Вып. 89). Москва: Мысль.
- Данилова, Н.А. (1977). *Природа и наше здоровье* (2-е изд.). Москва: Мысль.
- Катеруша, Г.П., Сафранов, Т.А., & Катеруша, О.В. (2018). Можливі зміни біокліматичних умов зимового періоду в Україні. *Людина та довкілля. Проблеми неоекології*, 30, 17-27.
- Маркус, Т.А., & Моррис, Э.Н. (1985). *Здания, климат и энергия*. Ленинград: Гидрометеиздат.
- Приходько, М.М. (2003). Рекреаційні ресурси Івано-Франківської області та їх використання. *Український географічний журнал*, 1, 49-54.
- Стульшапку, В.О. (2006). *Оценка экологической и социальной комфортности проживания населения на локальном уровне*. (Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата географических наук). Калужский государственный педагогический университет, Калуга.
- Фоменко, Н.В. (2007). *Рекреаційні ресурси та курортологія*. Київ: Центр навчальної літератури.
- Шалімов, М.О. (2011). *Біокліматологія*. Одеса: Наука і техніка.

### References

- Beidyk, O.O. (2001). *Rekreasiino-turystychni resursy Ukrainy: metodolohiia ta metody analizu, terminolohiia, raionuvannia* [Recreational and tourist resources of Ukraine: methodology and methods of analysis, terminology, zoning]. Kyiv: Kyiv National University [in Ukrainian].
- Boiko, I.D., & Savranchuk, L.A. (2007). *Turystychna kurortolohiia* [Tourist Resorts]. Chernivtsi: Ruta [in Ukrainian].

- Boksha, V.G., & Bogutckii, B.V. (1980). *Meditsinskaia klimatologiya i klimatoterapiia* [Medical climatology and climatotherapy] [Monograph]. Kyiv: Zdorovia [in Russian].
- Danilova, N.A. (1977). *Priroda i nashe zdorove* [Nature and our health] (2nd ed.). Moscow: Mysl [in Russian].
- Fomenko, N.V. (2007). *Rekreatsiini resursy ta kurortolohiia* [Recreational resources and health resorts]. Kyiv: Center of educational literature [in Ukrainian].
- Gerburt-Geibovich, A.A., Kandror, I.S., & Chubukov, L.A. (1972). Pogoda, klimat i chelovek [Weather, climate and people]. In *Voprosy geografii* [Questions of geography] (Issue 89). Moscow: Mysl [in Russian].
- Katerusha, H.P., Safranov, T.A., & Katerusha, O.V. (2018). Mozhlyvi zminy bioklimatychnykh umov zymovoho periodu v Ukraini [Possible changes in the bioclimatic conditions of the winter period in Ukraine]. *Liudyna ta dovkillia. Problemy neoekolohii*, 30, 17-27 [in Ukrainian].
- Markus, T.A., & Morris, E.N. (1985). *Zdaniia, klimat i energiya* [Buildings, Climate and Energy]. Leningrad: Gidrometeoizdat [in Russian].
- Prykhodko, M.M. (2003). Rekreatsiini resursy Ivano-Frankivskoi oblasti ta yikh vykorystannia [Recreational resources of Ivano-Frankivsk region and their use]. *Ukrainskyi heohrafichnyi zhurnal*, 1, 49-54 [in Ukrainian].
- Shalimov, M.O. (2011). *Bioklimatolohiia* [Bioclimate]. Odesa: Nauka i tekhnika [in Ukrainian].
- Stulyshapku, V.O. (2006). *Otценка ekologicheskoi i sotcialnoi komfortnosti prozhivaniia naseleniia na lokalnom urovne* [Assessment of the ecological and social comfort of living at the local level]. (PhD thesis). Kaluga State Pedagogical University, Kaluga [in Russian].
- Vrublevska, O.O., & Katerusha, H.P. (2005). *Prykladna klimatolohiia* [Applied Climatology]. Dnipropetrovsk: Ekonomika [in Ukrainian].

## ESTIMATION OF WEATHER-CLIMATIC CONDITIONS COMFORTITY IN UKRAINIAN CARPATHIANS FOR CLIMATE THERAPY AND RECREATION

Anatolii Polovyi

D.Sc. in Geography, Professor; ORCID: 0000-0002-8712-035X; e-mail: apolevoy@te.net.ua  
Odesa State Environmental University, Odesa, Ukraine

### Abstract

The article is devoted to the study of the comfort of weather and climatic conditions in the Ukrainian Carpathians for climate therapy and recreation, the development of active tourism. One of the strategic directions of development of the Ukrainian Carpathians region is the priority development of its recreational potential. The presence of the unique natural resource base for medicinal mineral waters of all known types, many of which are exclusive, in combination with favorable climatic conditions, is the natural basis for the development of sanatorium and resort affairs in the region.

The main provisions of the work can be used to broaden modern ideas about the climatic features of mountain landscapes and the peculiarities of the climate of the Ukrainian Carpathians. The article deals with theoretical and methodological principles of the estimation of the comfort of weather-climatic conditions of territories, the influence of individual meteorological and geophysical indicators on the state and health of a person. The results of bioclimatic calculations and climate therapeutic indices are given on the basis of thirty years of observations of four mountain and two pre-mountain meteorological stations of the Ukrainian Carpathians, which are in close proximity to the main skiing and climatic resorts of the region. According to the results of calculations the conditions of comfort of weather-climatic conditions in the warm and winter period of the year for the development of climate therapy and recreation in the region were determined.

Complex research of weather and climatic conditions for the development of climate therapy and recreation using quantitative estimates of climate comfort for the conditions of the Ukrainian Carpathians is performed for the first time. The results of the study allow meteorological and climatological information to be more accurately used to assess the climatic conditions and resources of mountain regions in general, in particular in connection with recreational nature use, and the development of programs for the organization of climatic resorts in the region. The results of the research can be used for organizing sports and tourist events in the Ukrainian Carpathians region.

**Keywords:** comfort of weather-climatic conditions; Ukrainian Carpathians; bioclimatics; climate therapy; recreation; active tourism



DOI: 10.31866/2616-7603.2.1.2019.173026  
УДК 338.48-44(477.41)

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ І ОРГАНІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Анатолій Доценко<sup>1а</sup>, Валерія Дульська<sup>2а</sup>

<sup>1</sup> Доктор географічних наук, професор; ORCID: 0000-0002-6348-6728; e-mail: a.i.docenko@ukr.net

<sup>2</sup> Магістр; ORCID: 0000-0003-0492-4684; e-mail: dulska\_1998@gmail.com

<sup>а</sup> Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», Київ, Україна

### Анотація

Стаття присвячена аналізу формування, сучасного стану, структури та організації сільського туризму як нового і перспективного виду туризму в одному з особливих регіонів України – Київщині. Виявлені основні тенденції динаміки сільського туризму та особливості структури за останні двадцять років. Значна увага приділена розгляду методів та форм організації сільських туристичних садиб та підвищення якості надання туристичних послуг. Вирішення актуальних проблем сприятиме підвищенню рівня розвитку та удосконаленню територіальної організації сільського туризму в Київщині.

**Ключові слова:** територія; регіон; село; туризм; розміщення; послуги; маркетинг; садиба

80

### Вступ

Сільський туризм ми розглядаємо, з одного боку, як важливий напрям соціально-економічного розвитку українського села, а, з другого, як невід'ємну складову формування туристично-рекреаційного комплексу регіону.

### Аналіз останніх досліджень

Теоретико-методологічні дослідження окремих аспектів формування та функціонування сільського туризму висвітлені у наукових працях М. Костриці, Н. Кудли, Ю. Зінька, М. Рутинського, М. Шершун, В. Ярового. Українські вчені більше уваги приділяють прикладним дослідженням сільського туризму України, або окремих її регіонів. У працях В. Бирковича, Л. Вергун, Н. Гоц та А. Яркового обґрунтовані пріоритети та перспективи розвитку сільського туризму в Україні. Актуальні проблеми розвитку і структури сільського туризму Карпатського регіону розробляли П. Горішевський, В. Петранівський та М. Петришин.

Що стосується Київського регіону, то українські вчені не приділяли уваги дослідженню сільського туризму, що певним чином негативно вплинуло на рівень його розвитку.



*Невирішені проблеми.* Через наявність низки актуальних проблем та їх невирішеність гальмуються темпи подальшого розвитку сільського туризму в Київській області. Ці проблеми розглядаються нами у даній статті.

### Виклад основного матеріалу

Сільський туризм є новим перспективним видом туристичної діяльності у сільській місцевості. Його розглядають як альтернативу забезпечення зайнятості сільського населення в умовах зниження рівня економічного розвитку українського села. Розвиток сільського туризму сприяє економічному, соціальному, демографічному та екологічному розвитку туристичних сіл. Проте в більшості регіонів України багаті природно-ресурсні та соціально-культурні ресурси не використовуються як міцна база для швидкого і стабільного розвитку сільського туризму. Розглянемо ці процеси на прикладі Київської області.

Для оцінки рівня розвитку сільського туризму у будь-якому регіоні необхідно мати певні показники, серед яких головним є кількість сільських туристичних садиб. Проте Держслужба статистики України не веде такого статистичного обліку. Єдиний, хто має деякі дані, так це «Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні», але вона веде облік садиб, які є членами Спілки. Відомо, що деякі садиби не захотіли вступати у Спілку, а деякі вийшли з неї. Визначити загальну їх кількість неможливо. За даними Спілки, у 2000 р. її членами у Київській області було 14 сільських туристичних садиб, а у 2017 р. – 22, тобто за 17 років мережа туристичних садиб збільшилася на 57%. За кількістю садиб область поступається Карпатським, Черкаській та Полтавській областям.

Низький рівень розвитку сільського туризму в Київській області зумовлений багатьма причинами. Серед них особливості географічного положення, природних умов, потреб міських мешканців у відпочинку. Київщина – столичний регіон із високою питомою вагою заможних мешканців, які відпочивають у зарубіжних курортах і туристичних центрах. Друга частина киян має котеджі у приміській зоні і працює у столиці, а третя у приміській зоні має дачі, де живе і відпочиває більшу частину року і не цікавиться сільським туризмом. Отже, потреба міських мешканців Київщини у відпочинку в сільських туристичних садибах значно менша, аніж в сусідніх областях. Незначний попит міських мешканців на сільський туристичний продукт зумовлений також низькою якістю туристичних послуг, невисоким іміджем сільських туристичних садиб.

Виникає питання. Чи потрібно розвивати у майбутньому сільський туризм в Київщині? Ми вважаємо, що потрібно, але для цього необхідно вирішити низку актуальних проблем.

*Правові проблеми.* Для усунення правових перешкод створення і функціонування сільських туристичних садиб, конче потрібно прийняти базовий закон України «Про сільський туризм», проект якого розроблений і у 2003 р. поданий до Верховної Ради України. Для регулювання правових відносин між державою та суб'єктами сільського туристичного бізнесу необхідно розробити і затвердити ряд підзаконних актів.

*Економічні проблеми* пов'язані з необхідністю пільгового кредитування та зниження ставки податку з суб'єктів малого туристичного підприємництва у сільській місцевості. Фінансовий аспект проблеми полягає також у підвищенні прибутковості сільського туристичного підприємства, що дасть можливість збільшити обсяг надходжень від туризму до сільського бюджету.

Розвиток сільського туризму формує попит на сувеніри, вироби художніх промислів, декоративно-прикладного мистецтва, народних ремесел, ткацтва та гончарства, які відроджуються у туристичних селах.

*Соціальні проблеми.* З розвитком сільського туризму пов'язане створення нових робочих місць і часткове вирішення актуальної соціальної проблеми зайнятості сільського населення.

Проте можливості вирішення цієї проблеми у селах Київщини незначні. Річ у тім, що із 25 сільських адміністративних районів області сільський туризм існує у 8, тобто одній третині. Більш того лише у двох районах (Богуславському та Кагарлицькому) існує 6-8 сільських туристичних садиб, які мають деякий вплив на соціально-економічний розвиток сіл. У решти – 6 районів, 1-2 туристичні садиби в кожному, які не мають ніякого впливу на розвиток сіл.

Отже, для вирішення проблеми зайнятості необхідне розширення географії сільського туризму. Не менш актуальною соціальною проблемою є зміцнення соціальної інфраструктури туристичних сіл. Вона вирішується шляхом збільшення потужностей існуючих та створення нових сільських туристичних садиб. Це зумовить збільшення фінансових надходжень від туризму до місцевих бюджетів селищних та сільських рад. Ці кошти будуть йти на ремонт та будівництво соціальних об'єктів села.

*Проблеми удосконалення організації сільського туризму* в Київській області передбачають застосування нових принципів, форм та методів організації. Власники сільських туристичних садиб періодично мають переглядати та оновлювати бізнес-плани, враховуючі новітні наукові досягнення. Не менш важливо удосконалювати організацію туристичних садиб, враховуючи наукові засади менеджменту.

Одним із перспективних напрямів організації та регулювання сільського туризму має стати формування і функціонування кластерів різних типів та моделей.

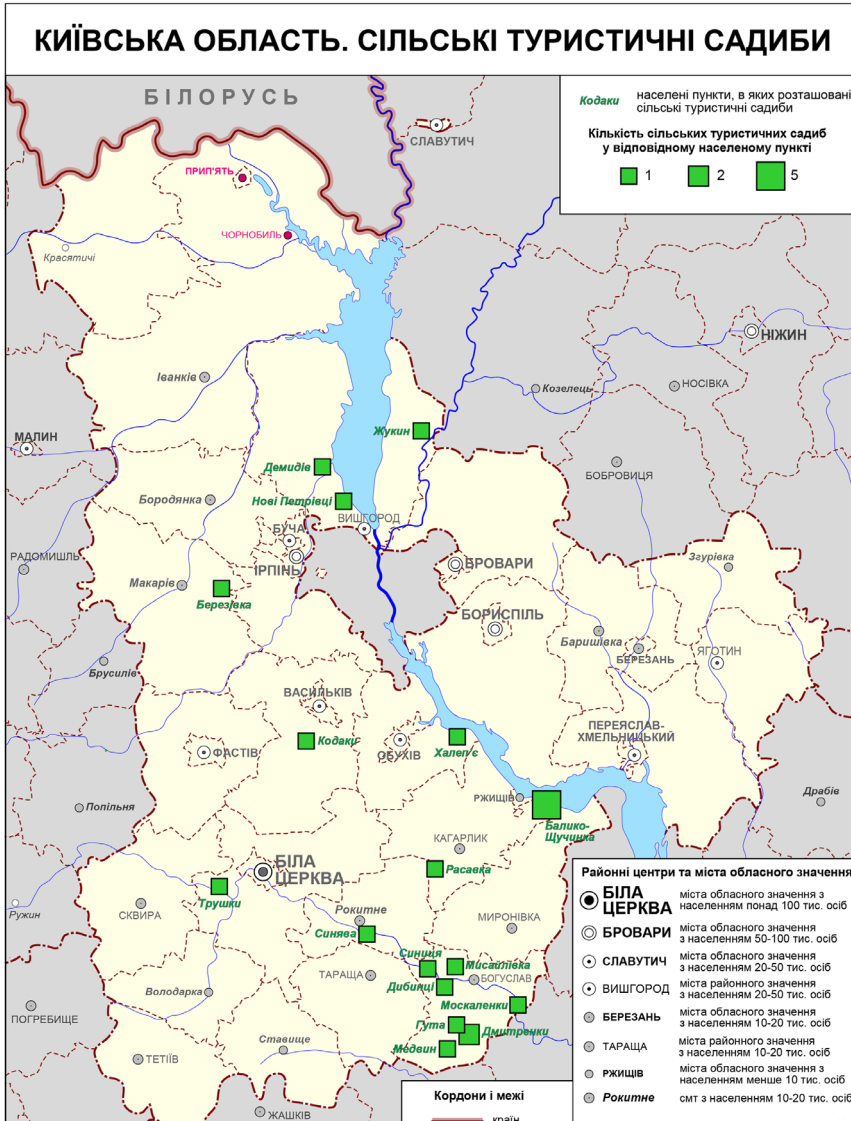
Організація маркетингової діяльності, особливо інформаційно-рекламної, стане потужним кроком у підвищенні іміджу сільських туристичних садиб на внутрішньому туристичному ринку в умовах загострення конкурентної боротьби.

Важливим напрямом вирішення зазначеної проблеми має бути підвищення якості туристичних послуг, що надаватимуться сільськими туристичними садибами. Для цього слід розробити стимули, які б заохочували всіх власників сільських туристичних садиб проходити категоризацію за програмою «Українська гостинна садиба», і одержувати сертифікати вищих категорій.

*Проблеми більш раціонального розміщення і територіальної організації сільського туризму.* В Київській області станом на кінець 2017 р. було 1120 сіл, з них лише у 17-ти існують туристичні садиби, що становить 1,5% всіх сіл.

Якщо ми розглянемо карто-схему (рис. 1), то побачимо вкрай нерівномірне розміщення сільських туристичних садиб. Найбільше зосередження садиб

спостерігаємо у Богуславському районі (8), де вони розташовані на мальовничих берегах річки Рось, правій притоки Дніпра. В інших частинах Київщини спостерігаємо поодинокі сільські туристичні садиби.



Проблема полягає у подоланні такого вкрай нерівномірного розміщення сільського туризму, шляхом створення туристичних садів в інших туристично-привабливих зонах. Перш за все це Київська приміська, лівобережна Бориспільсько-Переяслав-Хмельницька, Бородянсько-Макарівська, Фастівсько-Білоцерківська та Тетіївсько-Ставищенська.

*Проблеми зміцнення туристично-ресурсного потенціалу сільської місцевості.* Для підвищення популярності сільського туризму Київщини в перспективі він має бути не лише відпочинковим, але й пізнавальним видом туризму. Київські села мають бути цікавими для пересічного міського туриста, який зачарується природою, пізнає історію, життя і побут селян.

Розташована у помірно-континентальному кліматі та лісостеповій зоні, Київська область має мальовничі природні ландшафти та унікальні краєвиди, сприятливі для розвитку сільського туризму. Розташована вздовж Дніпра, область має велику кількість малих річок та озер, які дають можливість займатися водним туризмом та спортом. Значні площі відведені під території та об'єкти природно-заповідного фонду області (близько 80 тис. га.), які повинні використовуватися в туризмі (дендропарки, природні парки, заказники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва).

Для їх туристичного використання органи місцевої влади повинні збудувати під'їзні шляхи з твердим покриттям та організувати підвіз туристів.

В області багато природних місць, де можна було б організувати сільський туристичний бізнес (наприклад пагорби правого берега Дніпра, долини річок Рось, Росава, Роставиця тощо).

Окремої уваги потребує проблема розширення мережі пам'яток історії та культури та їх туристичного використання.

Київщина – історична земля, на якій існували трипільська цивілізація, держава Київська Русь, козацька Україна та Українська Народна Республіка. Кожна доба українського державотворення залишилася у пам'яті нащадків у різних формах увічнення. Проте ми вважаємо, що цього вкрай недостатньо.

Про трипільську культуру прадавніх народів туристи дізнаються в музеї с. Трипілья Обухівського району. Про добу Київської Русі нагадують пам'ятники князів Ярослава Мудрого в Білій Церкві та Володимира Святославовича в с. Білогородка, яке було його заміською резиденцією. Білогородка – туристичне село, значення якого підсилиться якщо відбудувати князівській палац, перетворивши його на туристичний центр.

Київщина – козацька земля. Тут були сформовані Київській і Переяславський козацькі полки. У київській землі знайшли вічний спокій козаки, які загинули у національно-визвольній війні XVII ст., численних битвах, походах і повстаннях проти ворогів українського народу. Пам'ять про їх героїчну боротьбу увічнена козацькими хрестами на братських могилах. Ми пропонуємо замість хрестів та пам'ятних знаків спорудити на братських могилах у селах Вітачів, Білогородка та Германівка козацькі меморіальні комплекси.

Кияни шанують козацьких гетьманів, які боролися за волю України. У селах Київщини споруджені пам'ятники Б. Хмельницькому, І. Виговському та І. Мазепі. Ми пропонуємо спорудити пам'ятних гетьману С. Наливайку поблизу Білої Церкви в урочищі Гострий Камінь, де у 1595 р. відбувся бій повсталих козаків з польською шляхтою. Пам'ятник сприятиме патріотичному вихованню української молоді.

У період становлення української держави УНР на початку XX ст. та боротьби за її існування з російськими агресорами загинуло багато українських вояків та січових стрільців, похованих в київській землі. Пам'ять про їх героїчні подвиги увічнена

у формі пам'ятних знаків та хрестів, що з'явилися за роки незалежності України. Ми вважаємо, що поступово потрібно міняти їх на меморіали, скульптури та інші твори монументального мистецтва. Пам'ятники січовим стрільцям мають постати у с. Дідівщина та с-щі Мотовилівка Фастівського району, бориспільським козакам – у с. Корчі Барішівського, героям-крутянцям – у с. Літки Броварського району.

Актуальною проблемою є спорудження у селах Київщини пам'ятників новим героям, які загинули в Донбасі, захищаючи незалежність і територіальну цілісність України від російського агресора. Перший такий пам'ятник відкрито наймолодшому кіборгу Донецького аеропорту С. Табалі у с. Святопетрівці Києво-Святошинського району.

Для вирішення проблеми зміцнення туристичного потенціалу сіл Київщини ми пропонуємо спорудити пам'ятник видатному українському вченому-авіаконструктору Архипу Люльці у його рідному селі Саварка Богуславського району. Вчений сконструював турбореактивний авіаційний двигун, який був найкращим у світі.

Ми рекомендуємо спорудити пам'ятники та відкрити музеї визначним українським поетам:

- Іванові Драчу, герою України, в його рідному селі Теліжинці, Тетіївського району;
- Мусеві Кононенку у с. Турівка, Згурівського району;
- Грицькові Чупринці у с. Гоголів, Броварського району.

Пропонуємо також спорудити пам'ятник та відкрити музей видатному українському композитору, диригенту та фольклористу Олександрю Кошицю у його рідному селі Ромашки, Рокитянського району. Український національний хор під його керівництвом мав світове визнання.

Потужним туристичним потенціалом, який дотепер не використовується в туризмі, є пам'ятки культової архітектури і мистецтва. Єдина церква, яка включена до туристичних маршрутів, це Покровська церква у с. Пархомівка, Володарського району, завдяки унікальним фрескам М. Реріха.

Станом на 1 січня 2014 р. у селах Київщини було 13 монастирів на 122 церкви, що становило 40% всіх церков області, з них 41 церква віднесена до пам'яток архітектури національного, а решта місцевого значення. Як використовувати в туризмі церкви-пам'ятки архітектури національного значення є науковою, методичною і організаційною проблемою, яка потребує окремого дослідження. Слід лише зазначити, що дві третини сільських церков Київщини є дерев'яними. Ознайомлення туристів із шедеврами дерев'яного зодчества області у стилі українського бароко потребує від екскурсолодів спеціальних знань на відповідних курсах. Зараз це є методичною проблемою, яка, на жаль, ще не вирішена.

## Висновки

Вирішення розглянутих проблем усуне перешкоди і сприятиме прискоренню темпів розвитку сільського туризму в Київській області, який досягне високого рівня і буде спроможним забезпечити потреби міського населення, особливо батьків з дітьми та осіб похилого віку у сільських туристичних послугах.

## Список бібліографічних посилань

- Биркович, В.І. (2008). Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. *Стратегічні пріоритети*, 1(6), 138-143.
- Кудла, Н.Є. (2015). *Сільський туризм: Основи підприємництва та гостинності*. Київ: Центр учбової літератури.
- Маленков, Р., & Година, О. (2010). *Дванадцять маршрутів Київщиною: Путівник*. Київ: Грані-Т.
- Осадча, Т.С. (2009). *Сільський зелений туризм в Україні: окремі аспекти організації, обліку і контролю* [Монографія]. Херсон: Олді-плюс.
- Передерій, Н.О. (2014). Напрямки розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки*, вип. 1(8), т. 1, 265-270.

## References

- Byrkovych, V.I. (2008). Silskyi zelenyi turizm – priorytet rozvytku turystychnoi haluzi Ukrainy [Rural green tourism is a priority of the development of the tourism industry in Ukraine]. *Stratehichni priorytety*, 1(6), 138-143 [in Ukrainian].
- Kudla, N.Ye. (2015). Silskyi turizm: Osnovy pidpriemnytstva ta hostynnosti [Rural tourism: Basics of enterprise and hospitality]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
- Malenkov, R., & Hodyna, O. (2010). *Dvanadtsiat marshrutiv Kyivshchynoiu: Putivnyk* [Twelve routes to Kiev region: Guide]. Kyiv: Hrani-T [in Ukrainian].
- Osadcha, T.S. (2009). Silskyi zelenyi turizm v Ukraini: okremi aspekty orhanizatsii, obliku i kontroliu [Rural green tourism in Ukraine: some aspects of organization, accounting and control] [Monograph]. Kherson: Oldi-plus [in Ukrainian].
- Perederii, N.O. (2014). Napriamky rozvytku silskoho zelenoho turyzmu v Ukraini [Directions of development of rural green tourism in Ukraine]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii. Serii: Ekonomichni nauky*, issue 1(8), vol. 1, 265-270 [in Ukrainian].

## PROBLEMS OF DEVELOPMENT AND ORGANIZATION OF RURAL TOURISM IN KYIV REGION AND THE WAYS OF THEIR SOLVING

Anatolii Dotsenko<sup>1a</sup>, Valeriia Dul'ska<sup>2a</sup>

<sup>1</sup> D.Sc. in Geography, Professor; ORCID: 0000-0002-6348-6728; e-mail: a.i.docenko@ukr.net

<sup>2</sup> Master; ORCID: 0000-0003-0492-4684; e-mail: dul'ska\_1998@gmail.com

<sup>a</sup> Open international University Human Development "Ukraine", Kyiv, Ukraine

### Abstract

The article is devoted to the analysis of the formation, the current state, structure and organization of rural tourism as a new and perspective type of tourism in one of the special

regions of Ukraine – Kyiv region. The main tendencies of the dynamics of rural tourism and structural features of the past twenty years have been revealed. Significant attention is paid to considering the methods and forms of rural tourist farmstead organizing and improving the quality of tourist services. Solving current problems will contribute to raising the level of development and improvement of the territorial organizing of rural tourism in the Kyiv region.

**Keywords:** territory; region; village; tourism; accommodation; services; marketing; farmstead



DOI: 10.31866/2616-7603.2.1.2019.173029

УДК 338.486.22(477)

## ОСОБЛИВОСТІ МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ФОРМУВАННЯ ЙОГО АСОРТИМЕНТУ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРАГЕНЦІЇ TUI

Тетяна Ткаченко

Кандидат географічних наук, доцент; ORCID: 0000-0001-9447-567X; e-mail: todria@ukr.net  
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

### Анотація

Стаття присвячена аналізу механізму реалізації туристичного продукту та формування його асортименту на прикладі діяльності Турагенції TUI. Мета роботи полягає у дослідженні особливості механізму реалізації туристичного продукту та формування його асортименту, із встановленням основних складових туристичного продукту, його структуру, основного та додаткового комплексу послуг тощо. Узагальнення особливостей механізму реалізації та формування асортименту туристичного продукту підвищить виробничу діяльність туристичних агентств та полегшить здійснення реалізації (продажу) туристичного продукту менеджерами, агентами з організації туризму в туристичних агентствах.

На прикладі діяльності Турагенції TUI, а TUI є однією з найпотужніших кобрендингових кампаній національного рівня в 2019 році, розглянуто поетапний механізм реалізації туристичного продукту, як-то чотири різнопланові механізми продажу: як пекідж-туру (інклюзив-туру), індивідуального туру на замовлення та туру «під ключ». Обґрунтовано важливість маркетингової політики щодо реалізації туристичного продукту туристичної агенції TUI.

**Ключові слова:** асортимент туристичного продукту; структура туристичного продукту; пекідж-тур (інклюзив-тур); індивідуальний тур на замовлення; основний та додатковий комплекс послуг; механізм реалізації туристичного продукту; маркетингова політика; сегмент туристичного ринку

### Вступ

Сучасний стан туристичного попиту і пропозиції встановлюють нові пріоритети: національний туристичний продукт, що формується туроператором і реалізується турагентом, повинен бути максимально диференційованим, щоб у подальшому рейтингово функціонувати, уже наразі необхідно знайти свій, незаповнений сегмент туристичного ринку: сучасний туроператор допомагає якісному відбору, формуванню та комплектації відповідних зниженню цін на відповідні форми послуги для споживачів у порівнянні з роздрібними цінами.



Сучасна геополітична та соціально-економічна ситуація спонукає до розвитку, насамперед, внутрішнього туризму та обслуговування вимогливих та освічених туристів з альтернативних видів, форм туризму – це підвищує вимоги до національного турпродукту, стандартів обслуговування та ефективності системи управління та регулювання. Останнє – критично важливе для України питання, адже туризм проголошено пріоритетною галуззю національної економіки, хоча ліквідація Державного агентства туризму і курортів України (функції якого передано Мінекономіки) та державної підтримки місцевих ініціатив становить під сумнів реалізацію зазначеного принципу і майбутнє галузі. Туроперейтинг, як чиста форма туристичного бізнесу з організації і продажу туристичного продукту, сприяє розвитку ринкових відносин, підвищенню зайнятості населення, міжрайонних, республіканських, міжнародних обмінів та людських контактів.

### Аналіз останніх досліджень

Аспекти реалізації та формування асортименту туристичного продукту на туристичному ринку досліджували як вітчизняні так й зарубіжні вчені. Серед науковців, що зробили значний внесок і виділили цілий ряд досліджень у відповідній проблематиці, слід відзначити: А. Дуровича, О. Ільїну, В. Квартальнова, В. Кіптенко, М. Мальську, В. Мідлттона, Т. Ткаченка, Є. Козловського.

*Невирішені проблеми.* В Україні 2019 р. проголошено роком якості та досконалості в туризмі, загальна стратегія розвитку та реалізації туристичного продукту України прагне до більш позитивного виміру. Узагальнення особливостей механізму реалізації та формування асортименту туристичного продукту підвищить виробничу діяльність туристичних агентств та полегшить здійснення реалізації (продажу) туристичного продукту менеджерами, агентами з туризму в туристичних агентствах. Незважаючи на левову частку досліджень, наразі відсутні ґрунтовні, детальні та регіональні дослідження щодо різних суб'єктів туристичного ринку, які б відповідали чітким особливостям механізму реалізації туристичного продукту.

### Виклад основного матеріалу

Найважливішою метою туристичних підприємств є ведення прибуткового і стійкого бізнесу. Туристичне агентство реалізує (продає) туристичний продукт споживачу (туристу), а для того щоб це здійснити, кожен туристичний продукт, повинен бути, в першу чергу, привабливо структурований та представлений, адже від цього залежить успіх діяльності туристичної агенції.

На ринку туристичних послуг функціонує два головних учасника, які займаються туристичною діяльністю – це туристичний оператор і туристичний агент. Туристичний оператор займається формуванням асортименту туристичного продукту, а туристичний агент реалізує (продає) цей асортимент туристичного продукту споживачу (туристу) із використанням додаткових послуг. Мережа суб'єктів туристичної діяльності України – юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – у 2017 р. становила 3469 одиниць (у 2016 р. – 3506). У структурі мережі за типами суб'єктів туристичної діяльності найбільш численною категорією

є турагенти – 81% від загальної кількості суб'єктів. Кількість туристів – громадян України, що були обслуговані суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила 2,8 млн. осіб, іноземних туристів – 40 тис. осіб (у 2016р. відповідно 2,5 млн. та 35 тис.). Для переважної більшості туристів (89%) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку. Експорт туристичних послуг України упродовж аналізованого періоду мав нерівномірну динаміку, так у 2017 році експорт туристичних послуг складав 205236 тис. дол. (2013 р. – 187307 тис. дол. США (47,7%)). Імпорт туристичних послуг в Україну упродовж дослідженого періоду мав нерівномірну динаміку: 2017 р. імпорт туристичних послуг складав 603217 тис. дол. США (з 2013 р. – 33942 тис. дол. США (5,9%)) (Ткаченко, & Матюшко, 2019).

Отже, як було зазначено функціонування ринку туристичних послуг забезпечують його основні суб'єкти – туроператори, турагенти та суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність, споживачі. Турагенція TUI здійснює свою туристичну діяльність під брендом TUI і є франчайзинговим турагентством туристичного оператора TUI Ukraine, що входить до міжнародної компанії TUI Group. Міжнародна компанія TUI Group і туристичний оператор TUI Ukraine займаються потужною маркетинговою політикою, створюють рекламу, яка в свою чергу представляє і позиціонує туристичну фірму Турагенція TUI на конкурентному ринку туристичних послуг (Touristik Union International, 2019).

TUI є однією з найпотужніших кобрендингових кампаній національного рівня в 2019 році. Так, наприклад, у відділі Реклами та PR туроператора TUI існує акція «€ lifecell – є знижка на відпустку». Її метою є підвищення пізнаваності і лояльності до обох брендів, а також стимулювання продажів серед клієнтів TUI Ukraine і абонентів lifecell й реклама офісів TUI турагентств. Приваблюючи туристів, які в подальшому можуть стати постійними клієнтами, дана акція є додатковим інструментом продажу для турагентів. Привабливо-презентований туристичний продукт підприємства є головним критерієм для реалізації (продажу) споживачу (туристу) та отримання прибутку туристичним агентством.

Для досягнення успішності в веденні туристичного бізнесу, туристичній агенції необхідно сформувати професійний менеджмент та маркетинг у механізмі реалізації (продажу) туристичного продукту до споживача.

Так, наприклад Apex Tour, один з головних гравців по Домінікані, Таїланду та Кубі, стимулює туристичних агентів підвищеною комісією 15% при продажу зимових напрямків. Крім того, можлива оплата певними частинами за формулою 50% + 50%, а друга частина повинна бути виплачена за два тижні до початку туру. Додаткові відсотки до агентської комісії обіцяють й Travel Professional Group – при бронюванні туру за 30–45 днів до його початку, підвищена комісія також передбачена і по Домінікані – при бронюванні за 2–3 тижні до вильоту.

Акційні пропозиції по Кубі і Домінікані пропонує також «Феерія»: знижка до 90 \$ і спеціальні знижки для дітей до 12 років при ранньому бронюванні Острова Свободи, а при виборі туру на Домінікану, наразі, можна заощадити до 400 \$. Знижки раннього бронювання є по круїзах. Наприклад, Costa Cruises наразі пропонує забронювати каюту зі знижкою в 15% на кілька середземноморських круїзів, які розпочнуться в жовтні, листопаді.

Туристичні агенції реалізують туристичний продукт, який є основою туру, в сукупності товарів та послуг, що надаються, як право на тур, здійснюване туристичним підприємством для реалізації споживачам. Склад туристичного продукту містить три важливих структурних компоненти: тур, додаткові туристично-екскурсійні послуги, товари. Туристична агенція – це підприємство приватної форми власності, яке займається посередницькою діяльністю з продажу туристичного продукту на основі договору туроператора.

Сучасна структура туристичного продукту складна та неоднозначна, але головними елементами все ж залишаються, як-то:

- тур – це один із головних і основних компонентів туристичного продукту, створений туристичним підприємством за певним маршрутом і в визначені терміни, для задоволення потреб туристів та досягнення мети подорожі (є єдиним цілим і оформлюється у вигляді ваучера або путівки);
- товари – це матеріальна частина туристичного продукту: мапи, проспекти, листівки, сувеніри, туристичне спорядження, а також велика кількість товарів ексклюзивного виробництва, які є дешевшими в місцях відпочинку туристів, але дорожчими в місцях постійного проживання туристів;
- додаткові туристично-екскурсійні послуги – це додаткові послуги, які не входять у вартість туристичного пакету (ваучеру або путівки), а пропонуються туристу за його бажанням і за додаткову плату. Сюди можна віднести: дозвілево-розважальні послуги, побутове обслуговування, додаткове харчування, сейф, обмін валют, замовлення квитків прокат автомобіля, тощо (Tkachenko, & Kovalska, 2017).

Відомо, що основою туристичного продукту є стандартний пакет туристичних послуг (турпакет), який є обов'язковим комплексом туристичних послуг, що містить наступні компоненти: туристичний центр, розміщення (послуги гостинності), транспортне перевезення, трансфер.

Сучасна туристична агенція пропонує клієнту придбання основного комплексу послуг туристичного пакету (транспортне перевезення, трансфер, послуги гостинності: розміщення і харчування в готелі). До основного пакету послуг туристична фірма може запропонувати придбання додаткового комплексу послуг (екскурсії, дозвілево-розважальні послуги, побутові та інші), які не є обов'язковими, а лише за бажанням туриста.

Тому логічно, що структурну складову туристичного пакету можна представити наступними складовими:

- туристичний центр – це місце, де відпочиває турист та реалізуються туристичні послуги. Туристичний центр включає в себе всі рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, етнічні, соціально-демографічні, інфраструктурні. Туристичний центр є обов'язковим елементом, адже без туристичної дестинації неможливо організувати подорож;
- транспортне перевезення – засіб переміщення, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру;
- розміщення (послуги гостинності) – це готель, або певний вид закладу розміщення, який надається туристу в туристичному центрі під час

туру. Готелі різняться за типом і категорією послуг гостинності, які пропонуються туристу (готелі, мотелі, ботелі, апартаменти та інше);

- послуги харчування не є окремим елементом туристичного пакету, а навпаки входять до основної частини послуг гостинності (розміщення, харчування);
- трансфер – це певне перевезення туриста від місця прибуття (аеропорт, залізниця, гавань), до місця перебування (розміщення) (Богданова, 2015).

Турагенція TUI для туристів пропонує кілька варіантів турпакетів: пекідж-тури (інклюзив-тури) і індивідуальні тури на замовлення: Пекідж-тур або інклюзив-тур – це тур, який включає заздалегідь конкретний набір туристичних послуг, який в свою чергу направлений на певний вид туризму, а також на певний клас туристів і їх вікову категорію. До пекідж-турів можна віднести автобусні тури, круїзні та хобі-тури (маршрутні тури). Індивідуальний тур на замовлення – це тур, де за бажанням і інтересам туриста формується певний набір послуг. Туристам пропонують різні варіанти обслуговування за вибором надання послуг та місцем відпочинку.

Відповідно до формування турпакетів розглянемо, на прикладі діяльності Турагенції TUI, механізми реалізації пекідж-тур (інклюзив-тур) до Єгипту та індивідуальний тур на замовлення, що включав відвідування Хорватії (курорт Істрія), Італії (Венеції) та Монако (Монте-Карло).

*Механізм 1.* Турагенцією TUI був реалізований (проданий) пекідж-тур (інклюзив-тур) до Єгипту (Шарм-ель-шейх), дати туру з 29.11.2018 по 06.12.2018 (7 ночей/6 днів), готелі: Laguna Vista Beach Resort 5\*, вартість 345\$; Sharm Dreams Resort 5\*, вартість 359\$; Sharming Inn 4\*, вартість 277\$. У загальну вартість було включено: авіа переліт Київ-Шарм-ель-шейх-Київ; проживання в готелі вибраної категорії; харчування ALL «все включено»; груповий трансфер; медичне страхування. Ціна туру вказана на одного дорослого. Цей тур є пекідж-туром (інклюзив-туром), адже містить вже складений туристичний пакет і діє за єдиною розробленою програмою для туристів, в цьому турі не можна замінити визначені дати туру (з 29.11.2018 по 06.12.2018), визначену кількість ночей (7 ночей), визначені готелі (Laguna Vista Beach Resort 5\*, Sharm Dreams Resort 5\*, Sharming Inn 4\*), визначений транспорт (авіа переліт Київ-Шарм-ель-шейх-Київ) або визначене харчування ALL (все включено). Додатково пропонується туристам за власним бажанням обрати екскурсійне обслуговування під час замовлення туристичного пакету або під час реалізації самої подорожі. Даний інклюзив-тур має концепцію пляжного відпочинку, підійде для всіх категорій туристів. Готелі Laguna Vista Beach Resort 5\*, Sharm Dreams Resort 5\* орієнтовано більше на сімейний відпочинок з дітьми та молоді. Готель Sharming Inn 4\* підійде для туристів, які прагнуть спокійного відпочинку.

Цікавим залишається й той факт, що попит на Єгипет у межах компанії Турагенції TUI збільшується: якщо за підсумками першої половини червня 2018 року показники бронювань по Туреччині перевищували аналогічні показники по Єгипту майже вдвічі, наразі різниця скоротилася: Туреччину бронюють всього на 30% активніше, ніж Єгипет. У той же час Туреччина добре зросла в січні, лютому і березні цього року, далі темпи зростання сповільнилися. На нашу думку, це було

пов'язано з акціями раннього бронювання, завдяки яким тури до Туреччини до старту літнього сезону можна було придбати за цілком доступною ціною, крім того це обумовлено й ціновою ситуацією на ринку: в Єгипті можна знайти більш бюджетні варіанти відпочинку, ніж у Туреччині, і турист на це реагує. Так, тур на сім ночей в готель категорії 3 \*, харчуванням «все включено» і вильотом в найближчі дати наразі можна підібрати за 13–14 тис. грн на двох. Вартість аналогічних варіантів до Туреччини в основному дорожче, хоча і на турецьких маршрутах теж спостерігається «вигорання».

Так, за даними Відділу Аналітики приріст турпотoku до Фетхіє, Мармарису, Даламану і Бодруму в перші п'ять місяців 2019 року склав 306%. В абсолютних цифрах це свідчить про те, що за цей час там побувало 4724 українських туристів. Відзначено також зростання по Анталії, хоча в процентному співвідношенні і не такой вражаючий – 164 922 осіб, що на 5.05% більше, ніж в аналогічний період минулого року. Зросли і показники по Стамбулу: в звітний період його відвідало на 6,4% більше українців – 116 112. Всього ж за даними Міністерства культури і туризму Турецької Республіки, за підсумками першого кварталу Україна ввійшла до топ-10 країн-лідерів. Загальна кількість іноземців, що відвідали Туреччину в перші чотири місяці року, також зросла на 12.22% і склало 8 млн. 735 тис.

*Механізм 2.* Туристичне підприємство Турагенція TUI реалізувало індивідуальний тур на замовлення, що включав відвідування Хорватії (курорт Істрія), Італії (Венеції) та Монако (Монте-Карло). Даний тур було реалізовано за індивідуальними перевагами туриста і містив в собі: дати туру з 20.07.2018 по 30.07.2018 (10 днів), з них 4 дні в Хорватії (курорт Істрія), Laguna Istra (Plava Laguna Hotels) 3\*, харчування НВ (напівпансіон) + переїзд катером до Італії (Венеція) на 2 дні де була включена оглядова екскурсія «Перлина Адріатики», готель Antico Panada 3\*, ВВ + переїзд поїздом до Монако (Монте-Карло) на 4 дні, готель Novotel Monte-Carlo 3\*, НВ. Вартість туру 2 496 євро на двох дорослих. Вартість туру входить: авіаперельоти Київ-Пула; індивідуальний трансфер; проїзд катером з Істрії до Венеції, потягом із Венеції до Монте-Карло; проживання в готелях 3\*; харчування ВВ, НВ; медичне страхування. Цей тур є індивідуальним туром під замовлення, адже містить певний набір туристичних послуг в сформованому туристичному пакеті, який обирався за власними побажаннями туристів. В цьому турі туристи можуть змінити програму перебування, додаючи, видаляючи або замінюючи туристичні послуги. Даний індивідуальний тур під замовлення має концепцію пляжного, екскурсійного (пізнавального) відпочинку та підходить для всіх категорій туристів.

Механізм реалізації туристичного продукту туристичною агенцією до споживача (клієнта) складається з багатьох етапів реалізації туристичного продукту, та заходів щодо здійснення реалізації туристичного продукту. Як правило, сам механізм розпочинається комунікацією менеджера туристичного агентства з клієнтом, поступово переходить до підбору туру, де менеджер дізнається у потенційного клієнта його запити щодо відпочинку, й коли, менеджер агенції з споживачем домовляються, то розпочинається етап укладання договору на туристичне обслуговування, після чого здійснюється бронювання туристичного обслуговування та оплата туристичних послуг оператора, при необхідності оформлення паспортно-візових формальностей та обов'язкове оформлення страхових полісів. В тому

випадку, коли всі документи підготовлені, менеджер складає туристичний пакет документів та пропонує їх туристам. Упродовж всього здійснення туру, туристична агенція проводить етап контролю туру, а після повернення туристів займається збором відгуків та формуванням звітної документації.

Механізм реалізації туристичного продукту – це система функціонування, сукупність процесів по просуванню та продажу туристичних послуг на туристичному ринку туристу. На прикладі діяльності Турагенції TUI можна представити механізм реалізації туристичного продукту у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Основні етапи реалізації туристичного продукту «Тур до Туреччини»  
на прикладі діяльності Турагенції TUI  
(згідно оригінальних досліджень Матюшко А.)  
(Ткаченко, & Матюшко, 2019).

№ п/п	Етапи реалізації туристичного продукту «Тур до Туреччини»	Механізми здійснення реалізації туристичного продукту, його групового асортименту
1	Налагодження комунікаційного контакту з туристом: «ефект прямого впливу».	Знаходження правильного підходу до туриста, врахування психологічних, вікових та інших факторів.
2	Підбір туру (визначення запиту туристу) Туреччина за запитом туриста: <ul style="list-style-type: none"> <li>• курорт Кемер;</li> <li>• двоє дорослих;</li> <li>• готель 5*;</li> <li>• харчування AL inclusive.</li> </ul>	Використання каталогів та технічних засобів для здійснення підбору туру. Перевірка наявності діючого закордонного паспорту, візи тощо.
3	Складання та заключення договору з клієнтом на туристичне обслуговування Туроператор TUI Україна Адреса: м.Київ, вул. Вадима Гетьмана, 1-В, офіс 1027 (2 поверх) Тел.: +38 (044) 401-08-08 e-mail: agent@tui.ua.	Підготовка, друк договору та роз'яснення туристу по його пунктах.
4	Бронювання туристичного обслуговування: Готель: TUI FUN&SUN Club Saphire; Авіакомпанія: WINDROSE Роза Вітрів.	Підготовка листа-замовлення, здійснення бронювання готельних номерів та авіаквитків.
5	Оплата туристичних послуг туроператора через банк «УкрСиббанк» м. Київ, вул. Костянтинівська, 34 Тел.: +38 (044) 425-84-39	Підготовка рахунків на оплату туристичних послуг через банк.
6	Оформлення паспортно-візових формальностей при необхідності. Оформлення страхових полісів ERV (Європейське туристичне страхування) Адреса: м. Київ, вул. Спаська, 5, оф. 15	Оформлення необхідних документів для виїзду закордон. Підготовка бланків страхових полісів та повідомлення в страхову компанію.
7	Складання туристичного пакету документів для виїзду закордон: ваучерів (путівок), авіаквитків, страхових полісів, пам'ятки туриста тощо.	Підготовка та виписка пакету документів: ваучерів (путівок), авіаквитків, страхових полісів, пам'ятки туриста

Продовження таблиці 1

8	Контроль за проведенням туру. (упродовж всіх етапів вільного спілкування та комунікаційного впливу)	Підтримка зв'язку з туристами про виконання туристичного обслуговування за умовами договору.
9	Збір відгуків туристів про умови та якість туристичного обслуговування.	Звіт за реалізований тур, розбір відгуків туристів.

На ринку туристичних послуг Турагенція TUI реалізує наступні види турів як-то:

- міжнародні тури: індивідуальні (індивідуальні тури на замовлення) та групові тури (пекідж-тури або інклюзив-тури) в більш ніж 30 країн світу. Основними напрямками діяльності турагенції є реалізація турів в наступні країни: Туреччину, Єгипет, Болгарію, Хорватію, Іспанія, Франція, ОАЕ, Туніс, Таїланд, Шрі-Ланка, Індія. бронювання готелів в будь-якій точці світу, продаж чартерних авіаквитків, бронювання і виписка залізничних та автобусних квитків по Україні і Європі, оренда авто і страхування за кордоном;
- в'їзні тури: індивідуальні (індивідуальні тури на замовлення) та групові тури (пекідж-тури або інклюзив-тури). Організація відпочинку на Чорному та Азовському морях, лікування на курортах України, гірськолижні курорти, екскурсійні тури по Україні;
- внутрішні тури: організація відпочинку на Чорному та Азовському морях, лікування на курортах України, гірськолижні курорти, екскурсійні тури по Україні.

Туристичне підприємство Турагенція TUI пропонує наступні типи відпочинку: пляжний, екскурсійний (пізнавальний), гірськолижний, сімейний, молодіжний, лікувальний на масових туристичних напрямках: Австрія, Андорра, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Домініканка, Єгипет, Ізраїль, Індія, Йорданія, Іспанія, Італія, Кіпр, Китай, Куба, ОАЕ, Португалія, Сербія, Словаччина, Таїланд, Туреччина, Україна, Фінляндія, Франція, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Швейцарія, Шрі-Ланка.

Під час проведеного дослідження, у відсотковому співвідношенні було оцінено позиціонування реалізації (продажу) туристичного продукту за типами відпочинку TUI Турагенції за 2016–2018 рр.

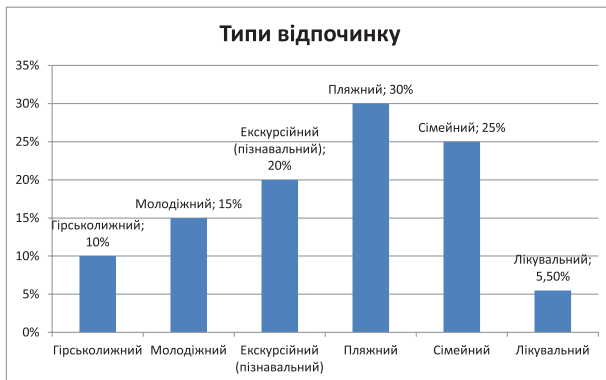


Рис. 1. Оцінка позиціонування реалізації (продажу) туристичного продукту за типами відпочинку TUI Турагенції за 2016–2018 рр. (згідно з оригінальними дослідженнями Матюшко А.) (Ткаченко, & Матюшко, 2019)

Як бачимо за даними, найкраще Турагенція TUI реалізує (продається) пляжний тип відпочинку (30%), відстає сімейний (25%) і екскурсійний (20%), найменше всього клієнти звертаються до Турагенції TUI для придбання молодіжного (15%), гірськолижного (10%) та лікувального (5, 5%) типів відпочинку. Не дивлячись на не високі відсотки з продажу, туристи однак купують туристичний продукт молодіжного, гірськолижного та лікувального типів відпочинку Турагенції TUI. Туристичний оператор TUI, під брендом якого реалізується туристичний продукт Турагенція TUI здійснює потужну маркетингову політику, для залучення якомога більше потенційних клієнтів, в свою чергу Турагенція TUI також намагається привернути увагу клієнта, розповсюджуючи рекламу і здійснюючи професійний підхід до правильної подачі туристичного продукту, старається його представити якомога краще, ніж конкуренти на туристичному ринку.

Маркетингова політика туристичного підприємства – це діяльність, яка в першу чергу спрямована на задоволення потреб туристів, а потім на отримання прибутку від туристичної діяльності.

Для туристичної фірми Турагенція TUI маркетинг, перш за все, сприяє досягненню цілей фірми в механізмі реалізації туристичного продукту до споживача. Звісно турагенція працює для збільшення обсягу прибутку, але щоб досягнути такої цілі необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати число постійних туристів. Клієнтів можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми, і тому маркетинг допомагає туристичній фірмі утримати клієнта. Для здійснення ефективної маркетингової політики в туристичній діяльності, Турагенція TUI спочатку визначає потреби і інтереси клієнтів, а потім пропонує їм за визначеною ціною туристичний продукт. Тому реклама і просування товарів та послуг є лише частиною системи, робота якої спрямована на задоволення потреб клієнтів.

*Механізм 3.* Центральним елементом маркетингової діяльності Турагенції TUI – є реклама. Реклама виступає формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем, здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій, допомагає туристичній фірмі. Турагенція TUI знаходить нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат в колективі.

Турагенція TUI використовує брендову рекламу TUI, яка в свою чергу має різні засоби розміщення реклами.

Найбільш ефективні і популярні засоби розміщення туристичної реклами TUI:

- поштова реклама (каталоги, проспекти, листи, адресні списки);
- сувенірна реклама (блокноти, ручки, календарі, чашки);
- зовнішня реклама (вивіски, плакати, білборди);
- преса (газети, журнали, путівники);
- реклама на транспорті (внутрішня і зовнішня);
- реклама в місцях продажу (віконні вітрини, внутрішні експозиції).

Такі засоби розміщення туристичної реклами допомагають, туристичній фірмі Турагенції TUI розрекламувати і поширити інформацію про туристичний продукт, який вона реалізує (продає), привернути більше уваги клієнтів



і бути конкурентоспроможною турагенцією порівняно з іншими туристичними фірмами.

Турагенція TUI намагається реалізовувати (продавати) туристичний продукт за допомогою розроблених унікальних маркетингових новинок туроператора TUI Ukraine, що відсутні у інших туроператорів. Це і ексклюзивні готелі, які раніше були доступні тільки західноєвропейським туристам, а також єдина програма лояльності «TUI Friends» (додаткові бонуси і привілеї), та концепції відпочинку TUI («TUI FUN&SUN», «TUI DAY&NIGHT Connected», «TUI Тукан»).

Концепції відпочинку TUI, які пропонуються для певного сегменту туристів, а саме:

- концепція сімейного відпочинку «TUI FUN & SUN». Сімейний відпочинок, продуманий в деталях, куди входять прекрасні готелі, спеціально розроблене меню, підготовлена розважальна та спортивна програма для дітей і дорослих;
- концепція молодіжного відпочинку «TUI DAY & NIGHT CONNECTED». Відпочинок, який заряджає енергією, цілий Всесвіт пригод, веселощів і яскравих позитивних емоцій, які запам'ятаються на все життя. Сюди входить система харчування «Ultra All Inclusive», ресторани «a la carte», і безкоштовний імпортний алкоголь, розваги з «Wellness & Fitness», «Night Life» з безкоштовним входом в популярні нічні клуби, Wi-Fi тощо.

Дитячі клуби «TUI МІНІ ТУКАН». Головний секрет відмінного відпочинку з дітьми, який пропонує територію відпочинку з розвиваючою та ігровою програмою для дітей віком від 4 до 12 років, створеною професіоналами, з урахуванням побажань батьків. Готелі з дитячими клубами «TUI Міні Тукан» дозволяють провести батькам довгоочікувану відпустку в спокої за безпеку і розваги дитини. Дитячий клуб «TUI МІНІ ТУКАН» включає програми для дітей двох вікових категорій: Тукан Kids 4–7 років і Тукан Junior 8–12 років. Клуб працює 6 днів на тиждень, з 10 години до 17 години з перервою на обід. Увечері проводиться для дітей міні-диско і мультфільми.

До видів внутрішньої маркетингової політики Турагенції TUI можна віднести:

- брендові візитки Турагенції TUI;
- зустрічі з клієнтами й підтримка дружніх відносин з ними;
- «сарафанне радіо»;
- розсилки рекламних пропозицій по клієнтах за допомогою електронної пошти, соціальної мережі Facebook, Instagram та месенджерів Viber, Telegram.

*Механізм 4.* Розсилки рекламних пропозицій по клієнтах за допомогою поштових відправлень (листів, рекламних проспектів тощо), а також у соціальних мережах (Instagram, Facebook), месенджерах (Viber, Telegram) є популярним маркетинговим ходом Турагенції TUI.

Туристична агенція TUI за допомогою своєї сторінки в соціальній мережі Facebook застосовує метод електронних продажів, тобто реалізація (продаж) путівок за допомогою Інтернету.

Основні переваги методу електронних продажів Турагенції TUI:

- опис туристичної фірми, фото та додаткові матеріали;
- цілодобовий доступ в Інтернет;
- різні рекламні пропозиції з цінами, знижками, акційними пропозиціями,

- можливість викладання нової інформації, додавання, зміна чи видалення;
- швидке реагування персоналу – клієнт сам переглядає перелік пропозицій, які викладаються, і відразу надсилає запит у туристичну фірму, який розглядається в найближчий час вільним менеджером (відповідь надходить до клієнта не пізніше ніж за 15–20 хвилин після звернення).

Реалізація (продаж) туристичного продукту є головною метою функціонування туристичного підприємства. Для реалізації цього завдання потрібно знати правильний підхід до різних типів клієнтів, тому в туристичній діяльності розглядають також типологію туристів за різними ознаками. Типологія туристів – дуже вагомий компонент роботи менеджерів турфірми. Тому, Турагенція TUI перед тим, як пропонувати клієнту певний туристичний продукт, визначає, до якого типу він належить, і тільки потім, враховуються особливості туриста і продовжується робота.

### Висновки

Отже, на підставі проведеного дослідження досконало вибудовано диференційований механізм реалізації туристичного продукту за умов детального аналізу всіх елементів та структур формування туристичного продукту його асортименту на прикладі діяльності Турагенції TUI: національний туризм потрібно не зберігати в контексті інтеграційних процесів, а розвивати, а для цього є всі підстави.

### Список бібліографічних посилань

- Богданова, Ж.А. (2015). Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*, 1(19), 59-64.
- Ткаченко, Т.І., & Матюшко, А.О. (2019). Обґрунтування напрямів підвищення ефективності функціонування ринку туристичних послуг України в контексті інтеграційних процесів. В *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*, тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (с. 165-168). Київ: Видавничий центр КНУКіМ.
- Tkachenko, T., & Kovalska, L. (2017). E-tourism, as display of dominant criterion of modern tourism-operating: relevant provisions, tools, use. *Часопис соціально-економічної географії*, 23(2), 19-22.
- Touristik Union International. (2019). *TUI Group*. Retrieved from <https://www.tuigroup.com/en-en>.

### References

- Bohdanova, Zh.A. (2015). Osoblyvosti diialnosti turoperatoriv i turahentiv: oblikovy aspekt [Features of tour operators and travel agents: accounting aspect]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu*, 1(19), 59-64 [in Ukrainian].

- Tkachenko, T.I., & Matiushko, A.O. (2019). Obgruntuvannia napriamiv pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia rynku turystychnykh posluh Ukrainy v konteksti intehratsiinykh protsesiv [Justification of the directions of increasing the efficiency of functioning of the tourist services market in Ukraine in the context of integration processes]. In *Ukraina u svitovykh hlobalizatsiinykh protsesakh: kultura, ekonomika, suspilstvo* [Ukraine in global globalization processes: culture, economy, society], Abstracts of Papers International Scientific and Practical Conference (pp. 165-168). Kyiv: Publishing Center of Kyiv National University of Culture and Arts [in Ukrainian].
- Tkachenko, T., & Kovalska, L. (2017). E-tourism, as display of dominant criterion of modern tourism-operating: relevant provisions, tools, use. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafii*, 23(2), 19-22 [in English].
- Touristik Union International. (2019). *TUI Group*. Retrieved from <https://www.tuigroup.com/en-en> [in English].

---

## FEATURES OF THE MECHANISM FOR THE TOURISM PRODUCT SELLING AND FORMATION OF ITS ASSORTMENT USING THE EXAMPLE OF TUI TRAVEL AGENCY ACTIVITY

Tetiana Tkachenko

PhD in Geography, Associate Professor; ORCID: 0000-0001-9447-567X; e-mail: [todria@ukr.net](mailto:todria@ukr.net)  
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

99

### Abstract

The article is devoted to the analysis of the mechanism for the tourism product selling and formation of its assortment on the example of the TUI Travel Agency activity. The purpose of the work is to study the features of the mechanism of the tourism product selling and formation of its range, with the identification of the main components of the tourism product, its structure, the main and additional complex of services, etc. The generalization of the features of selling mechanism and formation of tourism products assortment will increase the production activity of travel agencies and facilitate the implementation (sale) of tourism products by managers, agents for tourism in travel agencies.

On the example of the TUI Travel Agency, as TUI is one of the most powerful national level cobranding campaigns in 2019, a step-by-step mechanism for the implementation of the tourism product is considered, such as four diverse sales mechanisms such as the package-tour (inclusive tour) and individual tour on request, turn-key tour. The importance of marketing policy for the implementation of the tourism product of the travel agency TUI is substantiated.

**Keywords:** assortment of tourism product; tourism product structure; package-tour (inclusive tour); individual tour to order; main and additional complex of services; mechanism of tourism product selling; marketing policy; tourism market segment



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons «Attribution» 4.0.

**Наукове видання**

**Scientific publication**

**ВІСНИК КИЇВСЬКОГО  
НАЦІОНАЛЬНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ  
І МИСТЕЦТВ**

**BULLETIN  
OF KYIV NATIONAL  
UNIVERSITY OF CULTURE  
AND ARTS**

**Серія:  
Туризм**

**Series  
in Tourism**

**Науковий журнал**

**Scientific journal**

**2019 Том 2 № 1**

**2019 Volume 2 No 1**

Підписано до друку: 26.06.2019. Формат 70x100<sup>1</sup>/<sub>16</sub>  
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітури Roboto, Times New Roman, Cambria Math.  
Ум. друк. арк. 8,13. Обл.-вид. арк. 6,54.  
Наклад 300 примірників  
Замовлення № 3846

Видавничий центр КНУКіМ  
Видавець Київський національний університет культури і мистецтв  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготовників і розповсюджувачів  
видавничої продукції, серія ДК № 4776 від 09.10.2014