

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

MINISTRY OF SCIENCE AND EDUCATION OF UKRAINE
MINISTRY OF CULTURE OF UKRAINE
KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF CULTURE AND ARTS

**ВІСНИК КИЇВСЬКОГО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
СЕРІЯ: ТУРИЗМ**

Науковий збірник

**BULLETIN OF KYIV NATIONAL
UNIVERSITY OF CULTURE AND ARTS
SERIES IN TOURISM**

Scientific collection

**Випуск 1
Issue 1**

Засновано у 2018 р.
Founded in 2018

Видається два рази на рік
Issued twice a year

КИЇВ
ВИДАВНИЧИЙ ЦЕНТР КНУКІМ
KYIV
KNUKIM PUBLISHING CENTRE
2018

УДК 338.48(05)

В530

Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм : наук. зб. Вип. 1 / М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. – 120 с.

У збірнику висвітлюються актуальні питання теорії та методологія 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 № 36 від 29.05.2018 р.)*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Голова редакційної колегії

Антоненко Володимир, Київський національний університет культури і мистецтв,
доктор географічних наук, професор (Україна)

Відповідальний секретар

Плецан Христина, Київський національний університет культури і мистецтв,
кандидат наук з державного управління (Україна)

Члени редакційної колегії:

Балабанов Геннадій, Національний авіаційний університет, доктор географічних наук, професор (Україна); **Басюк Дарья**, Київський національний університет харчових технологій, доктор економічних наук, професор, (Україна); **Великочий Володимир**, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, доктор історичних наук, професор (Україна); **Вітченко Олександр**, Білоруський державний університет, доктор географічних наук, професор (Білорусь); **Гаврилук Алла**, Київський національний університет культури і мистецтв, кандидат наук з державного управління, доцент (Україна); **Затко Йозеф**, Європейський інститут дистанційної освіти, доктор габілітат (Словакія); **Захарін Сергій**, Київський національний університет культури і мистецтв, доктор економічних наук, професор (Україна); **Лі Інін**, Тяньцзиньський університет іноземних мов, PhD, (Китайська Народна Республіка); **Любіцева Ольга**, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, доктор географічних наук, професор (Україна); **Польовий Анатолій**, Одеський державний екологічний університет, доктор географічних наук, професор, (Україна); **Попович Сергій**, Національний університет фізичного виховання і спорту України, кандидат історичних наук (Україна); **Чепурда Лариса**, Черкаський державний технологічний університет, доктор економічних наук, професор (Україна); **Черниш Ірина**, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, доктор економічних наук, доцент (Україна).

Адреса: 01133, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, к. 806-б, тел. (044) 522–85–90

E-mail: tourism.visnykknukim@ukr.net; web: tourism.knukim.edu.ua

Київський національний університет культури і мистецтв,
видавничо-редакційний відділ, тел.: (044) 529–97–90.

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 23122-12962 Р від 25.01.2018 р.

ISSN 2616-7603 (print)

ISSN 2618-1460 (online)

© Київський національний університет
культури і мистецтв, 2018
© Автори статей, 2018

UDC 338.48(05)
B93

Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series in Tourism : Scientific Collection, Issue 1 / Ministry of Education and Science of Ukraine, Ministry of Culture of Ukraine, Kyiv National University of Culture and Arts. – Kyiv : KNUKIM Publishing Centre, 2018. – 120 p.

The collection covers the topical issues of theory and methodology of tourism, scientific foundations of tourism for sustainable development, information and innovation activity in tourism, activity of the subjects in tourism industry at all levels of management, cultural problems of tourism development in modern conditions.

*Recommended for publication by the Academic Council
of Kyiv National University of Culture and Arts
(Protocol No. 36 of 29.05.2018)*

EDITORIAL BOARD

Editor-in-chief

Antonenko Volodymyr, Kyiv National University of Culture and Arts,
Doctor in Geographical Sciences, Professor (Ukraine)

Assistant Editor

Pletsan Khrystyna, Kyiv National University of Culture and Arts,
Ph.D. in Public Administration (Ukraine)

Members of the editorial board:

Balabanov Hennadii, National Aviation University, Doctor in Geographical Sciences, Professor (Ukraine); **Basyuk Daria**, Kyiv National University of Food Technologies, Doctor in Economics, Professor, (Ukraine); **Velykochyi Volodymyr**, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Doctor in Historical Sciences, Professor (Ukraine); **Vitchenko Oleksandr**, Belarusian State University, Doctor in Geographical Sciences, Professor (Belarus); **Havrylyuk Alla**, Kyiv National University of Culture and Arts, Ph.D. in Public Administration, Associate Professor (Ukraine); **Zatko Yozef**, European Institute of Distance Education, Dr. Habil. (Slovakia); **Zakharin Serhii**, Kyiv National University of Culture and Arts, Doctor in Economics, Professor, (Ukraine); **Li Inin**, Tianjin Foreign Studies University, Ph.D., (People's Republic of China); **Lyubitseva Olha**, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Doctor in Geographical Sciences, Professor (Ukraine); **Pol'ovyi Anatolii**, Odessa State Environmental University, Doctor in Geographical Sciences, Professor (Ukraine); **Popovych Serhii**, National University of Ukraine on Physical Education and Sport, Ph.D. in Historical Sciences (Ukraine); **Chepurda Larysa**, Cherkasy State Technological University, Doctor in Economics, Professor (Ukraine); **Chernysh Iryna**, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Doctor in Economics, Associate Professor (Ukraine).

Editorial board address: 36 Konovaltsya st., suite 806-b, Kyiv, Ukraine, 01133;
tel. (044) 522–85–90 E-mail: tourism.visnykknukim@ukr.net; web: tourism.knukim.edu.ua
Kyiv National University of Culture and Arts,
Editorial Department, tel. (044) 529–97–90

ISSN 2616-7603 (print)
ISSN 2618-1460 (online)

Certificate of Media Outlet State Registration: Series KB № 23122-12962 P from 25.01.2018 p.

© Kyiv National University
of Culture and Arts, 2018
© Article authors, 2018

ЗМІСТ**ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ТУРИЗМУ**

Олександр Колотуха До питань термінології спортивного туризму.....	8
Алла Гаврилюк Атрактивність нематеріальної культурної спадщини України: туризмознавчий аспект.....	18

**СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СФЕРИ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ**

Ігор Смирнов Комплексна логістична стратегія сталого розвитку урботуризму: український та світовий досвід.....	30
Христина Плецан Кадровий потенціал сфери туризму: стан, виклики та тенденції розвитку.....	45
Леся Устименко Регіональні відеоекологічні особливості туристичних центрів.....	55

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС
ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ**

Сергій Захарін, Інін Лі, Сергій Попович Міжнародне співробітництво Китайської народної республіки та України у сферах туризму, курортів та готельного господарства.....	66
Володимир Антоненко, Володимир Хуткий Сучасні глобалізаційні процеси в халяль-індустрії як чинник розвитку міжнародного халяль-туризму.....	84
Євген Козловський Електронна комерція в туризмі: практика, проблеми, перспективи.....	96
Валерій Кушнар'юв, Оксана Поліщук Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстремального та пізнавально-розважального туризму.....	107

CONTENTS

THEORY AND METHODOLOGY OF TOURISM

Oleksandr Kolotukha To Question of Terminology of Sports Tourism.....	8
Alla Havryliuk Attractiveness of Intangible Cultural Heritage of Ukraine: Tourism Discussion.....	18

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

Ihor Smyrnov Complex Logistic Strategy for Sustainable Development of Urban Tourism: Ukrainian and World Experience.....	30
Khrystyna Pletsan Personal Capital of Tourism Sphere: State, Challenges and Trends of Development.....	45
Lesia Ustymenko The Regional Videoconferencing Peculiarities of Tourist Centers.....	55

TOURISM BUSINESS AND INNOVATIVE ACTIVITIES IN TOURISM

Serhii Zakharin, Yining Li, Serhii Popovytch International Cooperation People's Republic of China and Ukraine in the Spheres of Tourism, Resorts and Hotel Industry.....	66
Volodymyr Antonenko, Volodymyr Khutkyi Current Globalization Processes in Halal-industry as a Factor of the International Halal-tourism Development.....	84
Yevhen Kozlovskiy E-Commerce in Tourism: Practice, Problems, Perspectives.....	96
Valerii Kushnarov, Oksana Polishchuk Military Tourism as an Innovative Direction of Extreme and Cognitive-entertaining Tourism.....	107

ТЕОРІЯ
ТА МЕТОДОЛОГІЯ
ТУРИЗМУ

THEORY
AND METHODOLOGY
OF TOURISM

УДК 338.48-52

DOI: 10.31866/2616-7603.1.2018.150228

Олександр Колотуха,
доктор географічних наук,
Льотна академія
Національного авіаційного університету,
Кропивницький, Україна,
okolotuh@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-6551-8332>

ДО ПИТАНЬ ТЕРМІНОЛОГІЇ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Стаття присвячена дослідженню термінології спортивного туризму, в першу чергу, з точки зору суспільної географії. Проаналізовано та дано визначення поняттю «спортивний туризм», відштовхуючись від компонентів, що складають даний сциєнтонім, – «туризм» і «спортивний». Спортивний туризм визначено як складову більш широкого поняття – активна рекреація. Мета цієї роботи – дослідити формування термінології спортивного туризму та активної рекреації, їх географічної складової.

Розглянуто застосування термінів «туристський» та «туристичний», виявлено перевагу терміну «туристський». Визначено, що в рекреаційно-туристської галузі відбувається постійний динамічний процес появи нових та удосконалення існуючих термінів і понять, тому робота над створенням нових туристських словників є важливою умовою удосконалення туристського понятійно-термінологічного апарату. При цьому однозначність і чіткість трактування основних понять і термінів дозволить уникнути небажаної багатозначності і повинна сприяти розвитку географії туризму та рекреації.

Ключові слова: спортивний туризм, активна рекреація, термінологія, дефініції туризму.

Вступ. Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ сучасності, яке підпорядковується дії об'єктивних законів розвитку суспільства. Воно відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається розвитку динамічного активного відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною та спортивною діяльністю. Як вид людської діяльності та галузь економіки туризм в геопросторовому аспекті бурхливо розвивається, а в перспективі його значення буде, без сумніву, зростати. Найбільш динамічним та просторово осяжним виступає такий важливий вид рекреаційно-туристської діяльності як *спортивний туризм* та *активна рекреація*.

За період становлення і розвитку спортивного туризму та активної рекреації фахівці напрацювали термінологію, яку треба адаптувати

до існуючої рекреаційно-туристської термінології. Звісно, що спортивний туризм та активна рекреація як сегменти рекреаційно-туристської галузі повинні спиратися на понятійно-термінологічний апарат рекреаційно-географічного напрямку, що склався на стику суспільно-географічних та фізико-географічних наук. Крім того, рекреаційна географія й географія

туризму оперують власною термінологією, яка розвивалася протягом останніх 30–40 років, відбиваючи відповідні соціальні замовлення та суспільні процеси.

Аналіз останніх досліджень. Спортивний туризм та його термінологія вже неодноразово опинялися в полі зору науковців. Розгляд їх досліджень і позицій заслуговує на окрему публікацію. Серед багатьох праць українських та російських вчених можна виділити роботи О. Бейдика, І. Смаля, В. Смоля, В. Федорченка, І. Мініч, В. Цибуха, І. Зоріна, В. Квартальнова та ін.

Виклад основного матеріалу. Значення понятійного апарату на початковій стадії дослідження будь-якого суспільно-географічного явища чи процесу є надзвичайно важливим. Адже цим задається алгоритм дослідження, визначаються його основні дефініції. За визначенням російського географа Е. Алаєва, понятійно-термінологічна система – це «сукупність понять та відповідних їм термінів, які взаємопов'язані спільним вихідним, базисним поняттям, що отримує свій детальний опис з використанням усієї системи» (Алаев, 1977, с. 7). У нашому випадку вихідним базисним поняттям є поняття «спортивний туризм». За рекомендацією Е. Алаєва до такого визначення слід підходити, відштовхуючись від компонентів, що складають даний сцієнтонім, – «туризм» і «спортивний».

Отже, предмет наукових туристських досліджень, як нової міждисциплінарної галузі знань, вибудовується, так чи інакше, навколо дефініції «туризм». Однак визначень туризму на даний час є чи не стільки ж, скільки і авторів, що роблять дописи з туристської проблематики.

Дефініційне вибудовування туристського поля в багатьох випадках визначається ракурсом відповідної науки, матричної для відповідного напрямку досліджень у сфері туризму. «Визначення поняття туризм, – свідчить польська дослідниця І. Енджейчик, – змінювалися з плином часу залежно від етапу його історичного розвитку, а їх зміст залежав від того, в рамках якої наукової дисципліни вони формулювалися» (Енджейчик, 2003, с. 11). Для конкретних наук найбільш важливими виявилися різні компоненти таких визначень. Для географічних наук – це, в першу чергу, просторові аспекти.

Існуючі дефініції туризму можна об'єднати у дві групи. Одні з них носять вузькоспеціалізований характер, і стосуються окремих соціальних, економічних, правових та інших аспектів туризму або його видових

особливостей та виступають як інструмент для вирішення конкретних завдань. Інші, концептуальні дефініції охоплюють предмет в цілому, розкривають внутрішній зміст туризму, який виражається у єдності розмаїття якостей та відносин.

Більшість визначень туризму, які використовуються в рекреаційній географії, стосуються визначення міжнародного туризму. Вони розкривають місце перебування туриста (за межами своєї країни), термін перебування (не менше 24 год.) та діяльність, яка не пов'язана із зароблянням коштів

у місцях тимчасового перебування. Серед концептуальних визначень туризму широкого розповсюдження серед фахівців отримало визначення туризму, запропоноване швейцарськими вченими В. Хунцікером та К. Крапфом, яке було прийнято Міжнародною організацією наукових експертів в галузі туризму. Згідно йому, *туризм* виступає «системою явищ і відносин, що виникають в результаті подорожей людей доки це не призводить до постійного переселення і не пов'язане з отриманням будь-якої економічної вигоди» (Hunziker, 1962, с. 65). Це визначення вводить новий підхід – виняток. Туризмом вважається усе, що пов'язане з подорожжю, крім поїздок при зміні постійного місця проживання та поїздок, мотивованих трудовою діяльністю.

На сьогодні, поширеним також є визначення туризму, прийняте на спільній Гаазькій конференції Всесвітньої асоціації туризму і Міжпарламентського союзу у 1989 р. Воно вводить поняття добровільності подорожі і відзначає велике значення ролі послуг. Гаазька декларація під *туризмом* розуміє «будь-яке вільне пересування осіб, не враховуючи пересувань між місцем роботи і проживання, а також весь комплекс послуг, створений для задоволення потреб людей під час нього» (Гаагская декларація по туризму, 1989, с. 65).

З точки зору підвищення ролі активної компоненти варто уваги визначення туризму як виду активної рекреаційної діяльності. У матеріалі Всесвітньої конференції з туризму, проведеної Всесвітньою туристською організацією (UNWTO) у 1981 р. в Мадриді, *туризм* визначається як один з видів активного відпочинку, що являє собою подорожі, які здійснюються з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн і поєднуються в окремих країнах з елементами спорту. У 1993 р. статистична комісія ООН ухвалила ємніше визначення туризму: «*Туризм* – це діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, який не перевищує одного року поспіль, з метою відпочинку діловими й іншими цілями» (*Рекомендації по статистике туризма*, 1994).

Заслуговує на увагу визначення туризму, яке дав український географ М. Крачило. На його думку, туризм це «вид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний масовий відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями» (Крачило, 1987, с. 6).

Дослідник геопросторової організації туризму, український географ О. Любіцева визначає *туризм* як «безперервний, динамічний, поліфункціональний з тенденцією постійного урізноманітнення функцій, етапний відповідно до змін соціально-економічного розвитку та поступу науково-технічного прогресу, полілінійний процес з чітко визначеними хронологічним та хорологічним векторами розвитку, що свідчить про його геопросторовий зміст». Сутністю геопросторового туристського процесу є системно-структурне просторово-часове узгодження нестабільного,

схильного до перманентної диверсифікації попиту та комплексної, поліструктурної пропозиції, фіксоване в кожний момент часу їх співвідношенням на певній території в різних формах територіальних структур, яке відбувається за ринковими законами, формуючи ринок туристських послуг, в т.ч. і специфічних туристсько-спортивних послуг (Любіцева, 2003, с. 5).

Визначення спортивного туризму, обумовлене його місцеположенням на стику спорту та туризму, можна розглядати з двох позицій – як визначення галузі спортивної діяльності та як визначення галузі туристської діяльності.

Спортивна діяльність є одним з видів *активної рекреації*. З точки зору рекреаційної діяльності заняття спортом можна поділити на дві групи.

Перша група – це заняття, які відбуваються у пристосованих для цього приміщеннях (спортивних залах, палацах спорту, басейнах тощо), на майданчиках (стадіонах, кортах, треках тощо), на спеціальних полігонах (автодромах, лижних трасах, трамплінах тощо). До цієї групи належать всі спортивні єдиноборства, рухливі спортивні ігри, атлетичні вправи. Як правило, основною метою змагань із цих видів спорту є перемога над суперником в особистому або в командному підсумку. Обов'язковими атрибутами цих занять є спеціально споруджені антропогенні об'єкти, на яких ці змагання відбуваються, та специфічний інвентар – спортивні снаряди, спеціальне спорядження. Ці об'єкти, як правило, споруджуються в межах населених пунктів або поблизу них.

До *другої групи* слід віднести спортивні заняття, які відбуваються у природному середовищі і пов'язані з подоланням певних природних перешкод – стрімких скель, льодовиків, крутих підйомів і спусків, порожистих ділянок гірських річок, підземних порожнин, важкопрохідних лісів, пересіченої місцевості тощо. Змагання з таких видів спорту полягають у тому хто швидше, вправніше, технічніше подолає ту чи іншу перешкоду, складні природні явища. З точки зору психології, самовиховання особистості такі види спорту мають величезний вплив, особливо для підростаючого покоління. Переважаючими засобами фізичної рекреації у видах спорту, які належать до цієї групи рекреаційних занять (а це – альпінізм, спортивний туризм, спортивне орієнтування, скелелазіння тощо), служать фізичні вправи з відносно середньою інтенсивністю та оптимальним навантажувальним ефектом аеробного характеру, що виконуються в умовах природного середовища. Сучасності характерні «м'язова бездіяльність і безрадісність». На початку XXI ст. частка м'язових зусиль зменшилася у 20 разів – заняття вищевказаними видами спорту можуть дати «радісні» фізичні навантаження.

Спортивний туризм як вид спортивної діяльності полягає у подоланні певного відрізка земної поверхні, що називається маршрутом. При проходженні маршруту долаються різні специфічні природні перешкоди. Це – лісові зарості, болота, пустелі – у пішохідному туризмі, перевали та вершини – у гірському туризмі, річкові пороги – у водному туризмі, печери – у спелеологічному туризмі тощо. Спортивний туризм при цьому 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.

Спортивний туризм в Україні та в ряді пострадянських 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 – неолімпійський вид спорту, який має всі офіційні атрибути виду спорту. Отже, люди, що займаються спортивним туризмом у цих країнах, 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 та дистанцій змагань з видів спортивного туризму.

Спортивний 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, скаутський рух тощо.

Отже, на думку 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, 2015). Властивості території є невід'ємною складовою спортивного туризму, а пряма взаємодія туриста-суб'єкта туристського процесу з властивостями території (рельєф, погодні умови, наявність водних ресурсів, типи ландшафтів тощо) становить його сутність і обумовлює необхідність виявлення геопросторових особливостей туристсько-спортивної діяльності. Тому важливою є географічна складова такої діяльності.

Активну рекреацію (англ. *active recreation*) слід визначити як процес використання засобів, форм і методів фізичної культури і спорту, спрямований на задоволення потреб в активному відпочинку, відновленні сил, розвагах і вдосконаленні особистості у вільний і спеціально відведений час (Колотуха, 2015). Зміст активної рекреації становить спеціально організована рухова активність аеробного характеру у комплексі

з анаеробною, що здійснюється з відносно низькою інтенсивністю у формі фізичних вправ, зміни видів діяльності, рухових ігор та розваг, спортивного туризму тощо.

Розглянемо одне з дискусійних питань туристської термінології. Скільки існує сфера туризму, аж доки виникає питання як правильно писати і говорити «туристський» чи «туристичний». Слова «туризм» та «турист» як запозичення з французької з'явилися в українській мові відносно недавно. Оскільки подібні питання виникали і в російській мові, то можна послатися на «Тлумачний словник російської мови», за ред. проф. Д. М. Ушакова, 1935, де прикметники «туристичний» та «туристський» співвідносилися таким чином: «туризм» – «туристичний», «турист» – «туристський». Звідси – «туристична фірма», «туристична база», «туристичний журнал» тощо та – «туристське спорядження», «туристський маршрут», «туристський похід» тощо.

Слово «туристичний» пішло по країні з перших «орфографічних сервісів Word» – там це була єдина форма. Люди, які займалися спортивним туризмом, її ніколи не використовували – вона їм «різала вуха». Не було її і в офіційній літературі зі спортивного туризму.

Натомість зараз у змінах до в Законі України «Про туризм» (№ 1228-IV від 18.11.2003 р.), на відміну від попереднього Закону, суцільно використовується поняття «туристичний». На противагу цьому у Федеральному законі «Про основи туристської діяльності в Російській Федерації» (№ 132-ФЗ від 05.02.2007 р.) а ніде немає слова «туристичний». Комісія, яка готувала цей закон виключила «туристичні» обороти.

Відмітимо, що у слові «туристський» спостерігається збіг чотирьох приголосних **-тсськ-**, що робить цей прикметник незручним для вимовлення. Цим, мабуть, і пояснюється більша популярність слова «туристичний» як заміна «туристському». Що можна сказати про внутрішні власне мовні передумови, які дозволяють визнати перевагу одного з варіантів визначальною?

Першою такою передумовою можна вважати той факт, що за своїм змістом варіант «туристський» поглинає та перекриває свого конкурента. Слово «туристський» не знає обмежень при поєднанні з назвами будь-яких реальних об'єктів в колі понять, що охоплюються туризмом, – підходить до них до усіх. Між тим варіант з суфіксом **«-ичн-»** неприродний з цілим рядом слів, які по сенсу співвідносяться тільки з поняттям «турист»: пісні, вогнище, рюкзак, стежки, маршрут тощо.

Друга передумова також має чисто змістовну властивість. Річ у тому, що «туризм» в українській мові серед численних слів на **«-изм»**, стоїть особно, примикаючи за значенням до ще пізнішого поняття і слова – «альпінізм». Ні те, ні інше слово-поняття не належать до категорії абстрактних іменників, для яких співвіднесення з прикметниками на **«-ичний»** є регулярною мовною характеристикою на **«-изм (-ізм)»**. Усе сказане свідчить про те, що варіант "туристичний" не знаходить собі підтримки в системі мови передусім за змістом. І можна думати, що саме тому він виявився витісненим у відповідній

термінології, де безумовно віддається перевага варіанту «туристський» (аналогічний по словотворчій структурі прикметнику «альпіністський», яке, як відомо, не має другого, спірного варіанту). І, нарешті, останній, третій аргумент: з двох форм, що відповідають одному значенню, витісненою із вживання, виявляється, як правило, довша.

Отже, віддаючи перевагу терміну «туристський» на достатніх підставах можна стверджувати, що саме він має бути використаний відносно елементів спортивного (самодіяльного) туризму. Чому ж тоді зараз ці терміни використовуються з точністю до навпаки? На це питання можуть відповісти тільки наші законодавці.

Отже, можна стверджувати, що в понятійно-термінологічному апараті рекреаційно-географічного напрямку слід застосовувати саме поняття «туристський» для визначення всіх без винятку термінів.

Формування української терміносистеми туризму та активної рекреації на сьогодні ще не можна вважати завершеним процесом. Подальший бурхливий розвиток туризму, туристсько-спортивної діяльності, активної рекреації супроводжується еволюцією і модифікацією поняттєвої та дериваційної систем термінології туризму, яку можна розглядати як динамічний інтегративний континуум, що складається з терміноодиниць, творцями і носіями яких є як професійні працівники сфери туризму та активної рекреації, науковці, так і самодіяльні туристи. У процесі розвитку теорія і практика туризму та активної рекреації поповнювалася новими дефініціями, що віддзеркалюють науково-практичні вектори становлення цієї галузі. На сьогодні склад термінології туризму та активної рекреації являє собою досить різноманітне поєднання таких мовних одиниць:

а) з погляду походження: власне українських – мандрівництво, намет, наплічник, ночівля, подорож, похід, притулок, стежка, скелелаз тощо; запозичених (у т.ч. й інтернаціоналізмів) – тур, бівак, бунгало, гід, караванінг, кемпінг, мотель тощо;

б) з погляду вживання: застарілих, окремі з яких останнім часом поступово повертаються до активного вжитку в туризмі: гірський притулок, лещетарство, мандрівництво, наплічник (рюкзак), провідник (путівник), таборування, туристика тощо; новотворів: вітрильний туризм, скі-альпінізм, скі-тур, трек-похід, турсайт тощо.

Терміни туризму та активної рекреації, що виникли внаслідок міжсистемного запозичення, можна поділити на дві групи:

1) загальнонаукові терміни (аналіз, концепція, метод, модель, система, структура, теорія, функція), що у складі термінів-словосполучень суттєво звужують і конкретизують свою семантику: територіальна рекреаційна система, концепція туризму, метод екстраполяції, система інформаційна туристська тощо.

2) міжгалузеві терміни, що функціонують у суміжних з туризмом галузях (географії, спорті, медицині, військовій справі, економіці, історії тощо) і входять до складу термінології туризму або практично без зміни термінного значення: географія туризму, геотурсистема, рекреалогія (географія); клуб

туристів, змагання, зліт, багатоборство (спорт) або ж з повним чи частковим його переосмисленням тощо.

Вживанню іншомовних запозичень у ролі термінів туризму та активної рекреації сприяє їх міжнародний характер і універсальність. При цьому ступінь інтенсивності, характерний для процесу поповнення термінології туризму та активної рекреації іншомовними запозиченнями, для кожного періоду становлення й розвитку цієї терміносистеми є різним. Мовами-донорами для термінів туризму та активної рекреації є, насамперед, такі європейські мови як англійська, французька, німецька, голландська. Саме з цих мов поповнювався й поповнюється термінофонд української термінології в галузі туризму та активної рекреації. Такі одиниці є як загальнотуристськими термінами й поняттями, так і такими, що обслуговують окремі види туризму та активної рекреації. Достатньо високий відсоток (близько 40%) англійських термінів у субсистемі запозиченої лексики туризму зумовлений позамовними чинниками, зокрема тим, що зародження туризму у його сучасному розумінні пов'язане саме з Англією, де було організовано першу туристську поїздку, перші туристські організації. Саме тому англійські терміни туризму поширилися в багатьох мовах, зокрема й в українській, разом із детермінованими поняттями. Отже, запозичення є продуктивним шляхом збагачення терміносистеми галузі туризму та активної рекреації. Таке запозичення є результатом міжмовних контактів, зумовлених міжгалузевою взаємодією та міжнародними зв'язками. Але варто пам'ятати, що використання іншомовних термінів для забезпечення фахових комунікативних потреб має бути регламентованим, оскільки надмірна кількість запозичень часто призводить до перевантаження чужомовними лексемами галузевих терміносистем та ускладнення сприймання інформації. Крім того, у термінотворенні активно використовуються базові для багатьох мовних систем грецькі та латинські терміноелементи, що можуть комбінуватися між собою або з елементами різних європейських мов, як це спостерігаємо в терміносистемі туризму та активної рекреації. Наприклад, спелеотуризм (гр. *spelaiou* – печера + фр. *tourisme* – туризм) – подорожування з метою вивчення печер.

Висновки. Отже, в рекреаційно-туристської галузі відбувається постійний динамічний процес появи нових та удосконалення існуючих термінів і понять, тому робота над створенням нових туристських словників є важливою умовою удосконалення туристського понятійно-термінологічного апарату. При цьому однозначність і чіткість трактування основних понять і термінів дозволить уникнути небажаної багатозначності і повинна сприяти розвитку географії туризму та рекреації. Автором дослідження підготовлений до видання словник-довідник «Географія спортивного туризму та рекреації». У словнику викладено тлумачення основних термінів та понять, що використовуються у теорії та практиці спортивного туризму та активної рекреації. Видання включає майже 1850 термінів та більше 1500 статей з географії спортивного туризму та активної рекреації, туризмології, систематизації спортивного туризму і активної рекреації та туристсько-спортивної практики.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Алаев, Э.Б. (1977). *Экономико-географическая терминология*. Москва: Мысль.
- Гаагская декларация по туризму, Гаага, 14 апреля 1989 года. (2002). В В.К. Федорченко (Ред.) *Правове регулювання туристичної діяльності в Україні* (с. 63-68). Киев: КУТЕП.
- Енджейчик, И. (2003). *Современный туристический бизнес. Экостратегии в управлении фирмой*. (И.Д. Рудинский, пер.) Москва: Финансы и статистика.
- Колотуха, О.В. (2015). *Геопросторова організація спортивного туризму*. Кіровоград: ФО-П Александрова М. В.
- Крачило, Н.П. (1987) *География туризма*. Киев: Вища школа.
- Любіцева, О.О. (2003). *Геопросторова організація туристичного процесу*. (Автореферат дисертації доктора географічних наук). Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Київ.
- Рекомендации по статистике туризма*. (1994). Нью-Йорк: ООН. ST/ESA/STAT/SER.M./83/Rev.1.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zurich: Polygraphischer Verlag.

REFERENCES

- Alaev, E.B. (1977). *Ekonomiko-geograficheskaya terminologiya* [Economic-geographical terminology]. Moscow: Mysl' [in Russian].
- Endzheychik, I. (2003). *Sovremennyiy turisticheskiy biznes. Ekostrategii v upravlenii firmoy*. [Modern tourist business. Ecostrategies in the management of the company]. Moscow: Finansy i statistika [in Russian].
- Gaagskaya deklaratsiya po turizmu, Gaaga, 14 aprelya 1989 goda [The Hague Declaration on Tourism, The Hague, April 14, 1989] (2002). In V.K. Fedorchenko (Ed.) *Pravove rehulivannia turystychnoi diialnosti v Ukraini* [Legal regulation of tourism activity in Ukraine] (pp. 66-68). Kyiv: KUTEP [in Russian].
- Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* [The Outline of General Tourism Science]. Zürich: Polygraphischer Verlag [in German].
- Kolotukha, O.V. (2015). *Heoprostorova orhanizatsiia sportyvnoho turyzmu* [Geospatial organization of sports tourism]. Kirovograd: FO-P Alexandrova M.V. [in Ukrainian].
- Krachilo, N.P. (1987). *Geografiya turizma* [Geography of tourism]. Kyiv: Vyshcha shkola [in Russian].
- Liubitseva, O.O. (2003). *Heoprostorova orhanizatsiia turystychnoho protsesu*. [Geospatial organization of the tourist process]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv [in Ukrainian].
- Rekomendatsii po statistike turizma* [Recommendations on tourism statistics]. (1994). New York: UN.ST/ESA/STAT/SER.M./83 [in German].

UDC 338.48-52

Oleksandr Kolotukha,
*Doctor of Geographical Sciences,
Flight Academy
of the National Aviation University,
Kropivnitsky, Ukraine
okolotuh@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-6551-8332>*

TO QUESTION OF TERMINOLOGY OF SPORTS TOURISM

The article is devoted to the study of the terminology in sport tourism, first of all, from the point of view of social geography. The «sport tourism» definition has been analyzed and given, it is based on the components that make up this particular citizen, they are «tourism» and «sports». Sport tourism is defined as a component of a broader concept and it is an active recreation. **The purpose of the article** is to study the formation of the terminology in sport tourism and active recreation, their geographical component. The application of the terms «tourist» and «touristic» is considered, the advantage of the term «tourist» is determined. It is determined that in the recreational and tourist industry there is a permanent dynamic process in appearance of new and improvement in existing terms and concepts, therefore work on the creation of new tourist dictionaries is an important condition for the improvement of the tourist concept-terminology apparatus. In this case, the unambiguousness and clarity of the basic concepts interpretation and terms will avoid unwanted ambiguity and should contribute to the tourism geography and recreation development.

Key words: sports tourism, an active recreation, terminology, tourism definitions.

© Колотуха О., 2018

УДК 338.483.13:351.85(477)

DOI: 10.31866/2616-7603.1.2018.150231

Алла Гаврилюк,

кандидат наук з державного управління,
доцент, Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
etnosvit24@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-2743-0409>

АТРАКТИВНІСТЬ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ: ТУРИЗМОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

У статті здійснено наукову спробу виявити туристичну атрактивність елементів нематеріальної культурної спадщини (далі – НКС), що внесені до Національного переліку України. Вказано, що туризмознавчий аспект розкриття сутності атрактивності/привабливості елементів НКС спрямований на використання широкого спектра дослідницьких інформаційних ресурсів. Зазначено, що в умовах глобалізації відбувається взаємовигідний вплив НКС на сталий розвиток туризму, і навпаки. Особливу місію виконує в процесі такої взаємодії держава, яка забезпечує процеси державного регулювання відповідними сферами. Проведено аналіз підтримки розвитку елемента НКС на рівні громади та здатності забезпечити заходи з охорони відповідними правовими документами. Серед заходів практичного спрямування виокремлено майстер-класи, фестивалі, конкурси, екскурсії, тематичні зустрічі, мистецькі премії тощо.

Ключові слова: туризм, атрактивність, глобалізація, туризмознавчий аспект, нематеріальна культурна спадщина.

Вступ. Глобалізаційні процеси, що відбуваються в сучасному світі, ставлять перед країнами виклики, пов'язані із загальносвітовими тенденціями, і на цьому тлі, чітко фокусують увагу на необхідності збереження та утвердження основ національної ідентичності. Ці процеси відбуваються не через просте копіювання сценаріїв з минулого, а осучаснення, модернізацію, інновації. Значний вплив на формування «нової геостратегічної реальності, нових ціннісних координат» за принципами «глобального он-лайн», тобто розвитку в унісон з іншими державами (Войтович, 2013), мають інформаційно-технологічні зміни, які глобально «тиснуть» на автентичні ресурси культурної спадщини. Тому важливо ці надбання зберегти, захистити, пошити інформацію про них та передати в спадок прийдешнім поколінням.

Постановка проблеми. Серед ціннісних пріоритетів сучасності чітко виокремлюється НКС, потреба у захисті якої, у відповідності до Конвенції про охорону НКС (далі – Конвенція), оцінюється як актуальний виклик «суспільним перетворенням» (*Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини*, 2003). З огляду на це, затребуваними стають різноманітні практики привертання уваги до проблем збереження,

просвітництва, популяризації знань та інформації про НКС. Туризм серед них посідає пріоритетне місце. Разом з тим, є необхідність у дослідженні питань, пов'язаних з туризмомназвичайним аспектом НКС, бракує систематизованої інформації, яка демонструє атрактивність її ресурсів, що й формують атрактивне середовище вітчизняних туристичних дестинацій.

Саме окреслений спектр проблемних питань визначає актуальність представленої наукової статті в розрізі виявлення атрактивності національних елементів НКС України з позицій туристичної науки і практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Між туризмом та глобалізацією існує тісний діалектичний взаємозв'язок, що ґрунтується на колективній діяльності значної кількості індивідуумів, та водночас, пов'язаний із постійним пошуком інструментів виходу з кризових ситуацій, які впливають на міжнародні та внутрішні туристичні міграції.

Окрім того, оперативні директивні документи Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (далі – ЮНЕСКО) визнають взаємовигідний вплив НКС на сталий розвиток туризму, і навпаки. Особливу місію в таких умовах виконує держава, яка забезпечує процеси державного регулювання відповідними сферами і:

- оцінює потенціал НКС для сталого розвитку туризму та вплив останнього на НКС;
- здійснює заходи юридичного, технічного, адміністративного характеру щодо заохочення окремих груп і осіб до виконання місії бенефіціарів;
- контролює вплив туризму та окремих представників індустрії на НКС, не загрожуючи, при цьому, життєздатному стану функціонування елемента;
- унормовує суспільні дисбаланси між туризмом та НКС, що можуть бути продюковані з боку різних інституцій, відповідальних за їх розвиток (Оперативне керівництво з виконання Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини).

Правова основа взаємозв'язку атрактивності та туризму висвітлюється в документах ЮНЕСКО та вітчизняному законодавстві. Серед них: Конвенція (Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини, 2003), закони України «Про туризм» (Про туризм: Закон України станом на 15.01.2015), «Про культуру» (Про культуру: Закон України станом на 18.01.2018 р.), інші нормативно-правові акти.

Тематика атрактивності туристичних ресурсів України є в центрі уваги вітчизняних дослідників В. Федорченка, В. Пазенка, О. Кручека, М. Мальської. Більшість науковців під атракцією розуміють природний історико-культурний об'єкт (сукупність об'єктів), елемент туристичних ресурсів, який за своїми властивостями цінний і привабливий для туристів, облаштований і придатний для використання в рекреаційно-туристичній сфері (Федорченко, Пазенок, Кручек, & Мальська, 2013, с. 334). Відповідно, поняття атрактивність розглядається як сукупність уявлень, образів про певну територію, об'єкт уваги, що формується у людській свідомості під впливом певних інформаційних ресурсів. До критеріїв атрактивності дослідники відносять екзотичність, унікальність, комфортність, міфічність, естетичність. Досить

ретельно ці аспекти вивчаються представниками географічних та економічних наук.

Геопросторові аспекти атрактивності туристичних ресурсів; взаємозв'язок між привабливістю і формуванням географічного образу території, що є визначальним чинником ідентифікації місцевого населення та інноваційним засобом впливу на атрактивність регіону досліджують у своїх працях Д. Замятін, С. Кузик, Н. Чорненька, Г. Підгрушний, К. Мезенцев та ін.

Вітчизняна дослідниця О. Музиченко-Козловська акцентує увагу на тому, що важливо вивчати економічну атрактивність території, яка формується через наявний туристичний потенціал або сукупність елементів технічної туристичної привабливості (наявних засобів та закладів для прийому туристів – розміщення, харчування, дозвілля, відпочинку). З іншого боку, значна частка позиціонування атрактивності території проявляється через економічний потенціал, який накопичується і формується в результаті кількості туристичних прибуттів в регіон. Серед головних компонент автор виокремлює і маркетингове забезпечення просування туристичних ресурсів (Музиченко-Козловська, 2000, с. 86).

Однак поза увагою досліджень залишилися питання, пов'язані з вивченням суті атрактивності НКС України в умовах глобалізації з точки зору туризмознавчого аспекту, які сприяють *розв'язанню невіршених раніше частин загальної проблеми*.

Мета статті полягає у здійсненні наукового аналізу феномену атрактивності НКС України з позицій туризмознавчої науки і практики в умовах сучасних глобалізаційних змін.

Виклад основного матеріалу. В умовах глобалізації активним є інтерес до сфери туризму як наукового пізнавального середовища з багатим та різноманітним туристично-рекреаційним потенціалом, а відтак, потребує активної роботи над його атрактивністю/привабливістю. Це спонукає до пошуку нових ресурсних можливостей, що мають ознаки унікальності, екзотичності, міфічності, комфортності, естетичності.

В Україні такими затребуваними ресурсами, що привертають увагу мандрівників саме за цими ознаками, є НКС. Її ресурси позиціонуються як цінність, надбання, що виникли і набувають активного поширення під впливом певних культурно-етнографічних та суспільно-історичних чинників в чітко окресленому географічному просторі. Міжнародний досвід показує, що в умовах жорсткої конкуренції туристичні регіони світу в буквальному сенсі «борються» за свого споживача, а тому намагаються формувати комплексно атрактивний потенціал місцевості і заклади основи локальної ідентичності.

З точки зору філологічних наук під атрактивністю розуміють властивість предмета/об'єкта чи суб'єкта, що викликає захоплення, інтерес, манить, притягує до себе, а «принадність» – у здатності викликати інтерес, приваблювати, замилювати, викликати потяг до когось/чогось, завдяки позитивним якостям та властивостям.

Різновиди туристичної атрактивності строкати: від економічної, географічної, історичної, архітектурної, інших до індивідуальної та локальної.

Тому атрактивність в туризмі – якісна ознака туристичного іміджу, ціннісних характеристик території, магнетизм, процес взаємного притягування.

Чим може привабити сучасного мандрівника НКС? Рядом переваг. Найперше звернемось до правового поля характеристики НКС.

Відповідно до Конвенції ЮНЕСКО про охорону НКС (далі – Конвенція) НКС – це «звичаї, форми показу та вираження, знання та навички, та пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти й культурні простори, які визнані спільнотами, групами й у деяких випадках окремими особами як частина їхньої культурної спадщини». Вона проявляється в усних традиціях та формах вираження, зокрема, в мові; виконавському мистецтві; звичаях, обрядах, святкуваннях; знаннях та практиці, що стосуються природи та Всесвіту; традиційних ремеслах (*Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини*, 2003).

До Національного переліку елементів НКС у відповідності до наказу Міністерства культури України «Про затвердження Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України від 12.02.2018 р. №105 віднесено:

- традицію косівської мальованої кераміки (м. Косів Івано-Франківської обл., 2012 рік внесення до списку),

- кролевецьке переборне ткацтво (м. Кролевець Сумської обл., 2012 р.);

- опішнянська кераміка (с. Опішне Зіньківського р-ну Полтавської обл., 2012 р.),

- петриківський розпис – українське декоративно-орнаментальне малярство XIX-XXI століть (селище Петриківка, Петриківський район Дніпропетровської обл.), – до Репрезентативного списку елементів НКС людства внесено в 2013 р., до Національного переліку елементів НКС України в 2015 р.;

- козацькі пісні Дніпропетровщини (м. Жовті Води, м. Підгородне, с. Богуслав Павлоградського району Дніпропетровської обл.), до Списку ЮНЕСКО, що потребує термінової охорони, внесено в 2016 р., до Національного переліку елементів НКС України в 2015 р.;

- технологія виконання вишивки «білим по білому» селища Решетилівка Полтавської обл. (2017 р.);

- традиція рослинного килимарства селища Решетилівка Решетилівського району Полтавської обл. (2018 р.);

- пісенна традиція с. Лука Києво-Святошинського району Київської обл., (2017 р.);

- кримськотатарський орнамент «Орьнек» та знання про нього (Автономна Республіка Крим та материкова частина України, де компактно оселилися вимушені переселенці з числа кримських татар, 2018 р.) (Наказ Міністерства культури України від 12.02.2018 року №105).

У суто фізичному вимірі НКС проявляється як елемент, тобто своєрідна «форма вираження, що передається від покоління до покоління, постійно відтворюється спільнотами та групам. Його життєздатність виявляється через

стан функціонування, який не містить ризиків для безперервної передачі цієї спадщини від покоління до покоління (Міністерство культури України).

Як бачимо, НКС фокусується на збереженні традицій, їх передачі та здатності привертати увагу до себе через аксіологічний підхід. А тому механізм «виходу» на туристичний ринок об'єктів НКС зосереджується на застосуванні принципів ідентичності, локальності, автентичності, самобутності, історизму, спадковості, національної гідності та ін. Кожен ресурс представляє собою набір цінностей, які в поєднанні з засобами поширення та популяризації створюють атрактивне поле привабливості як для представників місцевого населення, так і для мандрівників.

Зі свого боку, мандрівник намагається віднайти для себе центри мотиваційних уподобань, розраховуючи на отримання комплексної туристичної послуги в зоні побутування НКС в стилі «етно»: об'єкт НКС – етносадиба – етнокухня – етномода – етнодизайн – етносувеніри – етнопрактики – тощо. Тобто, ознаками атрактивності мають володіти всі учасники ринкових етнокультурних відносин, виконуючи, при цьому, кожен свою місію (Гаврилюк, 2017, с. 44).

Механізм формування туристичної привабливості елементів НКС застосовується через формування набору цінностей, які в поєднанні з маркетинговими засобами промоції створюють атрактивне поле привабливості як для представників місцевого населення, так і для мандрівників.

Варто звернути увагу на те, що важливу місію в реалізації заходів з охорони НКС, їх промоцію виконують органи місцевої влади територій побутування елементів. Інтелектуальним і трудовим ресурсом втілення геопросторової промоції НКС є громади. Саме їм належить першочергове право вирішення питань щодо реалізації основних організаційних, політико-правових, освітньо-просвітницьких та економіко-фінансових заходів щодо просування елементів НКС як засобів формування локальної / культурної / субетнічної / регіональної / національної ідентичностей населення регіону (Гаврилюк, 2018).

Такої ж думки Ю. Бережна, яка вважає, що НКС є головним чинником розвитку традиційної культури, духовно-творчого потенціалу етносів, складовою міжнародного іміджу держави, проявом локальної ідентичності місцевості (Бережна, 2012).

Вітчизняні дослідники О. Дутчак, В. Шикеринець, В. Телеуця, Л. Снігірьова та інші вбачають тісний взаємозв'язок між туризмом і НКС. Так, О. Дутчак та В. Шикеринець виокремлюють серед різновидів туризму пізнавально-екскурсійний, етнічний та паломницький та такі їх форми, як міжнародний і внутрішній, які сприяють популяризації елементів НКС.

Представники Українського центру культурних досліджень, науковці В. Телеуця та Л. Снігірьова підтримують думки колег, однак, застерігають, що туризм може, з іншого боку, чинити і негативний вплив на НКС.

Посилаючись на Оперативне керівництво з виконання Конвенції про охорону НКС (Оперативне керівництво з виконання Конвенції про охорону

нематеріальної культурної спадщини), важливо знайти важелі впливу на процес збереження елемента, що особливо стосується процесу масової обізнаності населення про цінність НКС для конкретної території, здатності демонструвати його життєздатність.

Документ виокремлює напрями, які можуть сприяти додатковій економічній діяльності та отримання прибутку від: використання традиційних знань для нових цілей і задумів отримання доходу, застосовуючи угоди з отримання прибутку від зростання клієнтської бази; туризм; продаж ремісничих виробів; постановок театралізованих вистав за винагороду; фестивалі; змагання з призами; спонсорство (Міністерство культури України).

Занепокоєння ЮНЕСКО надмірною комерціалізацією просування елемента НКС пов'язано з помітним збільшенням туристичних відвідувань, які сприяли розвитку місцевої економіки, сприяло поліпшенню охороні елемента та управління ним, та водночас, приносили вигоду лише немісцевим туристичним компаніям, мав місце низького рівня туристичний сервіс; відбувалася надмірна експлуатація природних ресурсів тощо (Міністерство культури України; Оперативне керівництво з виконання Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини).

Варто звернути увагу на такий аспект туризмологічного дискурсу, як місцеві програми підтримки елемента НКС. Із дев'яти номінантів Національного списку, який згадувався вище, вони є не всюди. Серед діючих: Районна програма Розвитку та охорони Косівської мальованої кераміки» на 2018-2021 роки (Рішення Косівської районної ради від 19.09.2017 № 333-0/2017 розміщене на офіційному сайті установи <http://kosivrada.if.ua/11021/>);

Програма збереження та розвитку елемента нематеріальної культурної спадщини «кролевецьке переборне ткацтво» на період 2018–2020 років (Рішення Кролевецької районної ради від 26.12.2017 № 21/VII);

Програма збереження та розвитку об'єктів культурної і природної спадщини, розташованої на території Дніпропетровської області на 2014 – 2019 роки (Рішення Дніпропетровської обласної ради від 31.01.2014 № 524-25/IV-розміщене за посиланням <http://www.oblrada.dp.ua/official-records/decisions /44/1147/>); Програма збереження та розвитку об'єктів культурної і природної спадщини, розташованих на території Петриківської селищної ради, на 2016–2020 роки (Рішення Петриківської селищної ради від 23.09. 2016 № 257–13/VII); Програма «Петриківський майстер» на 2016–2020 роки» (Рішення Петриківської селищної ради від 23.09. 2016 № 258 – 13/VII); Програма збереження та розвитку об'єктів культурної і природної спадщини, розташованої на території Дніпропетровської області на 2014–2019 роки (Рішення Дніпропетровської ОР від 31.01.2014 № 524–25/IV розміщено за посиланням [http://www.oblrada.dp. ua /official-records/ decisions/41/1032](http://www.oblrada.dp.ua /official-records/ decisions/41/1032)) (у містах побутування елемента інформація відсутня на сайті установ).

Варто звернути увагу на те, що маючи два елементи, Решетилівська районна рада не спромоглася поки що розробити відповідну програму підтримки. У своїй діяльності місцева громада керується наказом сектору

культури та туризму Решетилівської РДА від 19.05.2016 р. № 4-ад «Про внесення елемента нематеріальної культурної спадщини до переліку місцевого рівня» (інформація відсутня на сайті установи).

Елемент «Пісенна традиція села Лука Києво-Святошинського району Київської області популяризує ансамбль «Калина», який бере участь у різноманітних комунікативних заходах, що фінансово підтримується сільською радою (однак програми підтримки елемента немає, інформація відсутня на веб-сайті установи).

Окрім того, в Національному списку є елемент – кримськотатарський орнамент «Орьнек» та знання про нього, – розвиток та популяризація якого відбувається за підтримки громадської організації «Алем» в рамках проекту «Збереження і промоція культурних традицій та сучасного мистецтва корінного населення Криму з акцентом на кримський татар», який фінансується Посольством Швейцарії / Швейцарським бюро співробітництва в Україні (інформація розміщена на сайті установ і в соціальних мережах) (Гаврилюк, 2018; *Український центр культурних досліджень*). Представлені нормативно-правові акти теж займають свою інформаційну нішу в системі туризмознавчого дискурсу.

І насамкінець, варто згадати достойний перелік маркетингових заходів, які популяризують елементи НКС та ґрунтовно доповнюють атрактивне поле туристичної привабливості ареалів побутування національних елементів. Серед них: фестивалі, свята, конкурси (Міжнародний літературно-мистецький фестиваль «Кролевецькі рушники», Відкритий обласний фестиваль кераміки, ремесел і фольклору «Мальований дзбаник», Обласне свято народної творчості «Решетилівська весна», Етнофестиваль-ярмарок «Петриківський дивоцвіт», «Гончарний Здвиг» у Опішному та ін.; мистецькі премії (м. Косів – імені Олекси Бахматюка; с. Петриківка – «Квітка селища» (2016–2020 рр.); розробка та просування туристичних маршрутів на території побутування елементу; майстер-класи, видавництво науково-популярної літератури та промоційних матеріалів, виробництво відеоматеріалів, презентація сувенірної продукції, конференції, семінари, симпозіуми тощо. Саме ці заходи і складають левову частку туристичної атрактивності регіону, які приваблюють туристів.

Висновки і пропозиції. В Україні активно поширюється соціально орієнтований громадсько-державний рух за збереження та популяризацію надбань НКС. Він торкнувся всіх сфер суспільного життя, зокрема і туризму, який займає достойну просвітницьку складову в системі загального науково-практичного дискурсу.

За результатами проведеного дослідження, на основі вивчення широкого спектра дослідницьких інформаційних ресурсів, серед яких: монографії, наукові статті, нормативно-правові акти міжнародного та вітчизняного права, просвітницькі та промоційні матеріали, веб-сайти, виявлено основні складові атрактивності/привабливості елементів НКС. Ними визначено – унікальність, естетичність, комфортність, міфічність, екзотичність.

Відповідно до оперативних директив ЮНЕСКО, в статті визначено чинники, що в умовах глобалізації здійснюють взаємовигідний вплив НКС на

сталій розвиток туризму, і навпаки. Висловлено застереження про те, що через надмірну комерціалізацією просування елемента НКС може здійснюватися негативний вплив на його автентичну складову.

В цілому, атрактивність НКС України нині має потужний дослідницький ресурс, а тому і надалі може бути в центрі уваги вітчизняного туризмознавчого дискурсу в контексті його маркетингової промоції.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Бережна, Ю. (2012). Нематеріальна культурна спадщина ЮНЕСКО: поняття, тенденції, український вимір. *Географія та туризм*, 23, 93-100.
- Войтович, Р.В. (2013). *Вплив глобалізації на розвиток сучасного світу*. Взято з <http://www.vidkryti-ochi.org.ua/2013/06/blog-post.html>.
- Гаврилюк, А. (2016). Атрактивні ресурси нематеріальної культурної спадщини: українські реалії. В *Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс*, Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (с. 41-47). Київ: Український центр культурних досліджень.
- Гаврилюк, А. (2018). Державний маркетинг позиціонування атрактивності нематеріальної культурної спадщини України засобами туризму. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління*, 28 (68), 1, 47-55.
- Дутчак, О.І. (2017). Нематеріальна культурна спадщина ЮНЕСКО в Україні та її роль в розвитку туризму. В *Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні*, Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (Ч. 1, с. 72-74). Миколаїв: ВП "МФКНУКІМ".
- Дутчак, О.І. (2017). Нематеріальна культурна спадщина ЮНЕСКО в Україні: перспективи використання в індустрії туризму. *Карпатський край*, 1 (9), 165-170.
- Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини. *Ліга закон* [сайт] Взято з http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MU03387.html.
- Кузик, С.П. (2011). *Географія туризму*. Київ: Знання.
- Міністерство культури України: офіційний сайт. Взято з <http://mincult.kmu.gov.ua>.
- Музиченко-Козловська, О.В. (2000). *Економічне оцінювання туристичної привабливості території* [Монографія]. Львів: Новий Світ.
- Оперативне керівництво з виконання Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини. Взято з [http://livingheritage.by/ICN-Operational-Directives-6/GA-RU%20\(1\).pdf](http://livingheritage.by/ICN-Operational-Directives-6/GA-RU%20(1).pdf).
- Пазенок, В.С. (2012). Туризмология. Теоретический образ туризма [Монография]. Киев: Альтерпрес.
- Про затвердження Національного переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України* [Наказ Міністерства культури України від 12.02.2018 року № 105]. Взято з http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art_id=245339846&cat_id=244950594.
- Про культуру: Закон України станом на 18.01.2018 р. *Офіційний портал Верховної Ради України* Взято з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2778-17>.
- Про туризм: Закон України станом на 15.01.2015 р. *Офіційний портал Верховної Ради України*. Взято з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

- Сухомудь, Г.С. (2015). Туристичний дискурс та підходи до його аналізу. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна*, 55, 250-252.
- Український центр культурних досліджень: офіційний сайт. Взято з <http://uccs.org.ua/>.
- Федорченко, В.К., Пазенок, В.С., Кручек, О.А., & Мальська М.П. (2013). *Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму*. Київ: Академія.

REFERENCES

- About culture. N 2581-VIII of January 18, 2018. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> [in Ukrainian].
- About the approval of the National List of Elements of the Intangible Cultural Heritage of Ukraine. [Order of the Ministry of Culture of Ukraine. No 105, 02.12.2018]. Retrieved from http://195.78.68.75/mcu/control/uk/publish/article?art_id=245339846&cat_id=244950594 [in Ukrainian].
- About tourism. N 124-VIII (124-19) of January 15, 2015. Retrieved from <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2778-17> [in Ukrainian].
- Berezhna, Yu. (2012). Nematerialna kulturna spadshchyna YuNESKO: poniattia, tendentsii, ukrainskyi vymir [UNESCO Intangible Cultural Heritage: Concept, Trends, Ukrainian Dimension]. *Heohrafiia ta turyzm*, 23, 93-100 [in Ukrainian].
- Dutchak, O.I. (2017). Nematerialna kulturna spadshchyna YuNESKO v Ukraini ta yii rol v rozvytku turyzmu [The intangible cultural heritage of UNESCO in Ukraine and its role in the development of tourism]. In *Stan ta perspektyvy rozvytku kulturolohichnoi nauky v Ukraini* [The state and prospects of the development of cultural science in Ukraine], Proceedings of the 3rd All-Ukrainian Scientific and Practical Conference. (Pt. 1, pp. 72-74). Mykolayiv: VP «MFKNUKiM» [in Ukrainian].
- Dutchak, O.I. (2017). Nematerialna kulturna spadshchyna YuNESKO v Ukraini: perspektyvy vykorystannia v industrii turyzmu [The intangible cultural heritage of UNESCO in Ukraine: prospects for using in the tourism industry]. *Karpatskyi krai*, 1 (9), 165-170 [in Ukrainian].
- Fedorchenko, V.K., Pazenok, V.S., Kruchek, O.A., & Malska, M.P. (2013). *Turyzmolohiia: kontseptualni zasady teorii turyzmu* [Turismology: The conceptual foundations of the theory of tourism]. Kyiv: Akademia [in Ukrainian].
- Havryliuk, A. (2016). Atraktyvni resursy nematerialnoi kulturnoi spadshchyny: ukrainski realii. [Attractive resources of the intangible cultural heritage: Ukrainian realities]. In *Nematerialna kulturna spadshchyna yak suchasnyi turystychnyi resurs* [Intangible cultural heritage as a modern tourist resource], Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (pp. 41-47). Kyiv: Ukrainian Center for Cultural Studies [in Ukrainian].
- Havryliuk, A. (2018). Derzhavnyi marketynh pozytsionuvannia atraktyvnosti nematerialnoi kulturnoi spadshchyny Ukrainy zasobamy turyzmu [State marketing positioning attractiveness of the intangible cultural heritage of Ukraine by means of tourism]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho*

- natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho. Seriia: Derzhavne upravlinnia*, 28 (68), 1, 47-55 [in Ukrainian].
- Konventsiiia pro okhoronu nematerialnoi kulturnoi spadshchyny. [Convention on the Protection of the Intangible Cultural Heritage]. *Liha zakon* [online] Retrieved from http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_d69 [in Ukrainian].
- Kuzik, S.P. (2011). *Heohrafiia turyzmu* [Geography of tourism]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
- Ministry of Culture of Ukraine (2018). Ofitsiynyi sait. Retrieved from <http://mincult.kmu.gov.ua> [in Ukrainian].
- Muzychenko-Kozlovska, O.V. (2000). *Ekonomichne otsiniuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorii* [Economic appraisal of tourist attractiveness of the territory] [Monograph]. Lviv: Novyi Svit [in Ukrainian].
- Operatyvne kerivnytstvo z vykonannia Konventsii pro okhoronu nematerialnoi kulturnoi spadshchyny* [Operational Guide to the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage] (2016). Retrieved from [http://livingheritage.by/ICN-Operational-Directives-6/GA-RU%20\(1\).pdf](http://livingheritage.by/ICN-Operational-Directives-6/GA-RU%20(1).pdf) [in Ukrainian].
- Pazenok, V.S. (2012). *Turizmologiya. Teoreticheskiy obraz turizma* [Tourism. Theoretical image of tourism] [Monograph]. Kyiv: Alterpres [in Russian].
- Sukhomud, H.S. (2015). Turystychnyi diskurs ta pidkhody do yoho analizu [Tourism discourse and approaches to their analysis]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Seriia: Filolohichna* 55, 250-252 [in Ukrainian].
- Ukrainskyi tsentr kulturnykh doslidzhen [Ukrainian Center for Cultural Studies]. Retrieved from <http://uccs.org.ua/> [in Ukrainian].
- Voitovych, R.V. (2013). Vplyv hlobalizatsii na rozvytok suchasnoho svitu [The Globalization Impact on the Development in the Modern World]. Retrieved from <http://www.vidkryti-ochi.org.ua/2013/06/blog-post.html> [in Ukrainian].

UDC 338.483.13:351.85(477)

Alla Havryliuk,
PhD in Science of Public Administration,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
etnosvit24@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-2743-0409>

ATTRACTIVENESS OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE OF UKRAINE: TOURISM DISCUSSION

The article deals with the scientific exploration of the detection in tourist attraction of elements in the intangible cultural heritage (hereinafter – ICH), which are included in the National List Ukraine. It has been indicated that the tourism discourse

of disclosing of the attractiveness essence / attractiveness of the elements in the NKS is aimed at the use of a wide range in research information resources. It is noted that in the conditions of globalization there is a mutually beneficial influence of NSC on the sustainable tourism development, and vice versa. A special mission has been carried out in the process of such interaction by the state, which ensures the processes of state regulation of the relevant spheres. The support analysis for the development in the element of the NSC at the community level and the ability to provide protection measures with the relevant legal documents has been carried out. Among practical events, master classes, festivals, contests, excursions, thematic meetings, competitions, art awards, etcare singled out.

Key words: tourism, attraction, globalization, tourism discourse, intangible cultural heritage.

© Гаврилюк А., 2018

СТАЛИЙ РОЗВИТОК
ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СФЕРИ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

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

УДК 338.48-44(1-21)

DOI: 10.31866/2616-7603.1.2018.151761

Ігор Смирнов,
доктор географічних наук, професор,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка,
Київ, Україна
Smirnov_IG@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-6395-7251>

КОМПЛЕКСНА ЛОГІСТИЧНА СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УРБОТУРИЗМУ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

Стаття присвячена обґрунтуванню комплексної логістичної стратегії розвитку урботуризму на основі досліджень українського та світового досвіду. **Висновки.** Визначено, що в комплексній структурі логістики туризму, логістиці рекреаційно-туристичних ресурсів належить важливе місце. Логістику ресурсної бази туризму можна розглядати на різних регіональних рівнях, починаючи від локального та закінчуючи найвищим – метарівнем. Отже, свою окрему ресурсну базу має кожен туристичний об'єкт, місто, туристична зона, область, регіон, країна, туристичний макрорегіон світу та світ загалом. Місткість ресурсної бази визначає місткість туристичного ринку певної території. Тобто поняття природно-ресурсного та рекреаційно-ресурсного потенціалів, місткість ландшафту та рекреаційних ресурсів взаємопов'язані та інтегруються в ширшу категорію – логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР) або ресурсної бази туризму (РБТ), який у системі логістики туризму певного регіону діє разом з логістичним потенціалом матеріально-технічної бази туризму та логістичним потенціалом вхідного туристопотоку в регіон.

Ключові слова: урботуризм, комплексна логістична стратегія, сталий туризм, український досвід.

Постановка проблеми. Розглядаючи можливості імплементації постулатів сталого розвитку урботуризму, як правило, говорять про параметри досягнення сталості, проте іноді простіше виокремити та визначити показники «несталості» ситуації. Якщо допустити, що процеси вважаються несталими, коли вони зменшують екологічні, соціальні та виробничі ресурси, від яких безпосередньо залежать процеси на обраному рівні, то це буде первинна несталість; якщо від них залежать процеси на інших рівнях – вторинна несталість.

Аналіз останніх досліджень. Питання сталого розвитку туризму та урботуризму та його перспектив досліджувало багато вітчизняних та закордонних вчених. Особлива увага дослідниками приділялась сталому розвитку туризму урботуризму, перспективній гілці туризму. Думку про стрімкий розвиток урботуризму розділяють багато інших вчених та дослідників цього напрямку туризму. Серед них О. Любіцева, С. Романчук, С. Дутчак, М. Дутчак, А. Ковальчук, М. Біржаков, А. Jackowski та ін. Кожен

із них дає своє пояснення терміну «сталого розвитку» і наводить його відмінності від терміну «розвитку сталого туризму».

Виклад основного матеріалу. Поняття «сталий розвиток туризму» та його основні принципи визначила Світова туристична організація наприкінці 1980-х років.

Незважаючи на досить тривалий час розвитку цієї концепції, дослідники не дійшли спільної думки щодо дефініції сталого туризму. На сьогодні найпоширенішими з них є такі:

1) сталий розвиток туризму – це всі форми розвитку й управління туризмом, які не суперечать природній, соціальній, економічній єдності й добробуту сформованих суспільств у безстроковому періоді (Світова федерація природних та національних парків, 1992);

2) сталий розвиток туризму забезпечується в межах екологічної стійкості, дає змогу ефективно відновлювати продуктивність природних ресурсів; враховує внесок місцевих громад у відпочинок туристів; передбачає рівність прав місцевого населення на економічні користі від туризму; ставить на перше місце побажання та потреби рецептивної сторони (Tourist Concern & Wild World Fund, 1992);

3) сталий розвиток туризму дає змогу сучасним мешканцям планети задовольнити власні потреби у відпочинку та рекреації без загрози втрати цієї можливості майбутніми поколіннями (UNDP, Production and consumption branch, 1998).

Згідно з «Порядком денним на XXI століття» принципи сталого розвитку туризму такі:

1) сприяння утвердженню повноцінного та здорового життя людини в гармонії з природою;

2) внесок у збереження, захист і відновлення екосистем Землі;

3) розроблення і застосування сталих моделей виробництва та споживання як основа для подорожей і туризму;

4) співпраця народів у сфері відкритої економічної системи;

5) скасування тенденцій протекціонізму у сфері надання послуг туристичного характеру;

6) обов'язковий захист довкілля як невід'ємна складова процесу розвитку туризму, повага відповідних законів;

7) участь громадян країни у розв'язанні проблем, пов'язаних із розвитком туризму» в тому числі тих, що стосуються їх безпосередньо;

8) забезпечення локального характеру прийняття рішень щодо планування туристичної діяльності;

9) обмін досвідом та впровадження найефективніших технологій туризму;

10) урахування інтересів місцевого населення.

На сучасному етапі сутність сталого розвитку туризму розглядається як найважливіший фактор сталого розвитку суспільства загалом. Це положення чітко зафіксовано в Глобальному етичному кодексі туризму, ухваленому СТО в 1999 р. У ньому проголошено зобов'язання всіх

учасників туристичного процесу зберігати природне середовище з метою стійкого та збалансованого розвитку. Важливе місце належить ролі органів центральної, регіональної та місцевої влади, які мають підтримувати найбільш сприятливі для природного середовища форми туризму. З метою зміни негативного впливу великих туристичних потоків слід застосовувати заходи рівномірного розподілу туристів і відвідувачів, зменшуючи таким чином дію фактора сезонності. Планування нових об'єктів туристичної інфраструктури потрібно здійснювати з урахуванням особливостей місцевості, гарантувати збереження звичного способу життя населення. Сталий розвиток територій, залучених для туристичної діяльності, забезпечують шляхом створення об'єктів інфраструктури туризму, організації нових робочих місць, залучення до нової діяльності у сфері туристичного обслуговування місцевого населення. У результаті цього підвищується життєвий рівень мешканців периферійних регіонів, відбувається їх закріплення на історичній території проживання. Природоохоронний характер туризму натомість полягає в обов'язковості збереження біорізноманіття рекреаційних територій та центрів. Для цього використовують природоохоронні технології, практичні доробки, рекомендації фундаментальних і прикладних наук. Важливе значення в охороні та відновленні рекреаційних територій мають також схеми фінансування і кредитування природоохоронної діяльності в їх межах.

Значну роль у такому контексті відіграє формування екологічного світогляду як населення рекреаційних регіонів, так і туристів. Насамперед, усвідомити рекреаційну привабливість природного ландшафту, його еколого-естетичну цінність, що може приносити економічну вигоду, а тому потребу охорони і дбайливого ставлення до рекреаційних ресурсів. Розуміння місцевим населенням того, що хижачьке застосування ресурсів призведе до тієї обставини, що їх територія залишиться за межами сфери рекреаційного використання, може бути значним стимулом для дбайливого та раціонального користування ресурсами. Стосовно туристів, то їм теж варто зрозуміти необхідність приймати правила, які диктує природа, тобто дотримуватися ресурсних обмежень. Це означає забезпечення відповідногорівня інформованості про умови перебування. Від туристів потрібні: згода поступитися певною часткою свого комфорту; надання переваги продукції, виробленій в цьому регіоні; інтерес і повага до місцевих звичок, традицій та прийнятого способу життя; згода користуватися лише громадським транспортом; ентузіазм щодо активного захисту довкілля, мінімізація негативних наслідків від рекреаційної діяльності; збільшення часу перебування на відпочинку за рахунок зменшення частоти подорожей. Отже, за сталого розвитку туризму всі рекреаційні ресурси використовують та спрямовують таким чином, щоб задовольняти економічні, соціальні й естетичні потреби під час одночасного збереження культурної ідентичності, екологічної рівноваги, біологічного різноманіття та систем життєзабезпечення регіону відпочинку.

Україна, хоча й ратифікувала міжнародні документи з питань екологічної безпеки, однак не має значних досягнень у галузі практичного застосування принципів сталого розвитку. На нашу думку, насамперед, потрібно застосовувати такі заходи з активізації роботи в цьому напрямі:

1) затвердження на державному рівні положень сталого розвитку, зокрема щодо туризму;

2) співпраця та обмін досвідом із міжнародним співтовариством з питань теорії та практики сталого розвитку, адаптація їхніх методів та інструментів для України;

3) підвищення рівня екологічної свідомості населення, поширення інформації про якість навколишнього середовища та методи його охорони;

4) економічна та правова підтримка природоохоронної діяльності;

5) стимулювання природоохоронних ініціатив населення шляхом підтримки неурядових організацій.

Новизна ефективність логістичного підходу до розв'язання проблем сталого розвитку туризму полягають в комплексному системному способі, за яким в єдину логістичну модель поєднуються туристично-рекреаційні ресурси регіону, матеріально-технічна база туризму (її розглядають як сукупність засобів розміщення туристів, їх харчування, транспортування та програмного забезпечення) та вхідний туристопотік у регіон. Інтегруючим показником у логістичній моделі сталого розвитку туризму є логістичний потенціал (або пропускна спроможність), який визначають окремо як у разі туристичних ресурсів (об'єктів), так і щодо матеріально-технічної бази, а також туристопотоку. Логістичну модель сталого розвитку туризму розробив автор на підставі класичного логістичного методу «точно в термін» (Just In Time (JIT)) та відповідної логістичної системи «Pull» (у перекладі з англ. – «тягнуча»).

Головна проблема логістики туризму па рівні країни, регіону – узгодження обсягів туристично-ресурсного потенціалу, туристичного господарства, туристичної інфраструктури (зокрема транспортної) та логістичних потоків. Особливість туризму як галузі сфери послуг полягає в тому, що її основу становить туристично-рекреаційний потенціал. Україна має значний туристично-рекреаційний потенціал, який визначається: особливістю «її географічного положення та рельєфу; сприятливим кліматом; багатством природних, історико-культурних і рекреаційних ресурсів. Водночас за рівнем розвитку туристичної галузі наша країна відстає від світових лідерів: якщо США отримують сукупний річний дохід від туризму в обсязі 100 млрд дол. США, Італія, Франція, Іспанія – 40–50 млрд, то Україна – лише 4 млрд дол. США (20-те місце серед країн світу). Якщо оцінити річний обсяг послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності України, то він дорівнює менше 1 % ВВП держави (на рівні 500 млн дол. США), що в розрахунку на одного мешканця становить 10 дол. США (один із найнижчих показників у Європі). Туристичне господарство України охоплює 2,5 тис. ліцензованих

туристичних підприємств; понад 1400 готелів, мотелів, турбаз, кемпінгів; 3 тис. санаторіїв. Незважаючи на це, в туристичний сезон постійно не вистачає місць для розміщення туристів в основних туристичних центрах і зонах України, зокрема в м. Києві, на Південному березі Криму, в Карпатах тощо, а в інших регіонах спостерігається недобір туристів за відносно розвиненої туристичної інфраструктури.

Вирішити таку проблему й забезпечити сталий розвиток туризму в Україні можна шляхом застосування логічного підходу «точно в термін» на мезо- та макрорівнях туристичного господарства, тобто в межах курортотополісів, окремих туристичних центрів і зон, а також областей України і всієї держави. В логістиці цей підхід розглядають, як: 1) виробничу філософію, спрямовану на безперервне вдосконалення і таку, що базується на послідовному усуненні всього зайвого, тобто того, що спричинює підвищення вартості продукції, не збільшуючи при цьому її споживчої цінності; 2) у вужчому розумінні поставка необхідних матеріалів у потрібне місце на певний час, що передбачає високий ступінь синхронізації виробничих операцій.

Підхід «точно в термін» характерний для так званої витягаючої технології в логістиці (або «Pull-системи»). Навідміну від штовхаючої системи («Push»), яку вважають більш консервативною бюрократизованою, менш пов'язаною з ринком, «Pull-система» – сучасне логістичне втілення ідеї «гнучкого» виробництва, що динамічно змінюється згідно з особливостями ринкового попиту. Отже, в системах промислової та торговельної логістики початковою (програмувальною) ланкою є ринковий попит, відповідно до особливостей якого виробляють та реалізують товари.

У логістиці туризму простежується зворотна ситуація, оскільки початковою (і програмувальною) ланкою визначають туристично-рекреаційні ресурси, згідно з логістичним потенціалом (пропускною спроможністю або рекреаційною місткістю) яких мають формуватися потоки туристів, а їхні потреби разом з туристичними послугами у місці споживання (проживання, харчування, перевезення, програмно-інформаційне обслуговування) варто забезпечувати шляхом розвитку відповідної туристичної інфраструктури (господарства, матеріальної бази). Отже, логістика туризму, використовуючи підходи «Pull» і «точно в термін», пропонує принципову модель сталого розвитку туризму.

необхідною умовою сталого розвитку туризму в регіоні, країні є менший обсяг логістичного потенціалу матеріально-технічної бази стосовно логістичного потенціалу туристичного ресурсу (об'єкта). У свою чергу, відповідність ЛП МТБ до логістичного потенціалу потоку туристів визначається чисельністю туристів, котрі прагнуть використати (спожити) туристичні ресурси регіону (місцевості) протягом року, сезону, місяця, доби. Ця кількість туристів може дорівнювати показнику логістичного потенціалу (пропускної спроможності або місткості туристичної території, місткості розміщення) матеріально-технічної бази або бути меншою, але

в жодному разі не перевищувати його. У протилежному випадку з'являються «дикі» туристи, різко погіршується комфортність відпочинку, збільшується туристичне навантаження на рекреаційні ресурси й об'єкти місцевості, регіону, країни, що неодмінно зумовлює їх деградацію. Прикладом останнього підходу є Ближні печери Києво-Печерської лаври (її занесено до списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що існує вже понад 1000 років, у них розміщені моці більше ніж 120 християнських святих, серед яких Нестор Літописець, Ілля Муромець, цілитель Агапіт та ін.), які внаслідок щоденних, неконтрольованих, надмірних туристопотоків протягом багатьох років зазнали зміни мікроклімату (температура, вологість, вміст CO₂), що, поряд з іншими чинниками, призвело до обвалу частини печер у 2005–2006 рр.

У цій моделі перше співвідношення 1 є запобіжником першого рівня щодо збереження туристичних ресурсів, а друге, крім того, що відіграє роль запобіжника другого рівня, забезпечує й бізнесову ефективність використання туристичних ресурсів регіону, країни. У такій моделі розрізняють інформаційні потоки двох видів: 1) інформація стосовно максимально можливого потоку туристів для певного ресурсу (об'єкта), надана державним органам управління (на нашу думку, її обов'язково слід указувати в рекреаційному паспорті ресурсу (об'єкта); 2) інформація, яку туроператори надають (вони звичайно володіють матеріально-технічною базою туризму в регіонах) фірмам-турагенціям – скільки та які путівки пропонуються для продажу.

Узгоджувальним показником сталого, збалансованого розвитку туризму в регіоні, країні є логістичний потенціал, який стосовно рекреаційно-туристичних ресурсів означає максимально можливу чисельність відвідувачів (туристів) за певний період часу (рік, сезон, місяць, день), що не зашкодить стану туристичного ресурсу (об'єкта), екологічному навколишньому середовищу, забезпечить необхідний рівень комфорту туристів, не порушить усталений спосіб та умови життя місцевого населення. Слід враховувати, що у разі перевищення логістичного потенціалу логістичних ресурсів виникають різноманітні ризики (від яких, до речі, на сьогодні в Україні ніхто не застрахований), серед яких основними вважають такі: екологічний (погіршення стану навколишнього природного середовища); деструктивний (руйнування туристичного ресурсу (об'єкта)); медичний (погіршення самопочуття та здоров'я туристів); охоронний (загострення проблем їх безпеки) тощо. ЛП РТР регіону, країни рекомендують визначати з урахуванням їх поділу на природно-рекреаційні та культурно-історичні (кожен з них, у свою чергу, ще поділяється та має особливості обчислення логістичного потенціалу), а також слід мати на увазі, що логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів регіону можна істотно збільшити за допомогою штучно створених туристичних об'єктів.

Як приклад до останньої тези розглянемо характеристику одного з двох найбільших у США та світі тематичних парків розваг «Діснейворлд»¹.

Це одна з найбільших туристичних атракцій штату Флорида (у перекладі «Світ Діснея») та Диснейвський туристичний центр № 2, оскільки № 1 розташований у Каліфорнії – «Діснейленд» («Земля Діснея1»). Його відкрив У. Дісней у 1955 р. у передмісті м. Анахайм, він мав площу 32 га. «Діснейворлд» створили в 1971 р. уже після смерті У. Діснея (1966), який першим у світовому туризмі розробив та втілював в життя концепцію тематичних парків як нових місць відпочинку. «Діснейворлд» розміщений недалеко від міст Орlando й Тампа, і до нього ведуть декілька шосе загальнодержавного та регіонального значень. Також сюди можна долетіти літаком, власне до міжнародного аеропорту Орlando, звідки «автобуси-човники» доставлять туристів до готелю «Дісней-Ворлд Резорт». Парк розваг має спеціальну угоду з авіакомпанією «Дельта Ейрлайнз», яка є його офіційним повітряним перевізником та має свій офіс в одному з готелів. Щодо перевезення туристів назад до аеропорту Орlando, то «автобуси-човники» на шляху до нього зупиняються біля кожного готелю «Діснейворлду». Парк розваг займає величезну територію, яка поділяється на декілька частин: «Чарівне королівство», «Річкова країна», «Острів відкриттів», «Острів задоволення», «Затока тайфунів», «Ералцентр», а також кіностудія «Дісней – Метро Голдвін Мейєр». Їх з'єднує мережа внутрішніх автодоріг Парку розваг, серед яких Ворд Драйв, Буена-Віста Драйв та ін. Кожна частина «Діснейворлду» має декілька готелів, які відповідають найрізноманітнішим уподобанням туристів. Наприклад, у «Чарівному королівстві» розташовані готелі: «Гранд-готель» на пляжі біля озера, «Готель у Полінезійському стилі», «Готель у сучасному стилі», «Готель у примітивному стилі Дикого Заходу», «Готель та табір у примітивному стилі». Біля готелю багато гольфових клубів, де можна замовити гольф-курс. Оплатити перебування в готелях «Діснейворлду» можна за допомогою кредитних карток Америкен Експрес (офіційна картка Парку розваг), Мастер Кард, Віза, а також власними кредитними картками Діснея. До речі, в Діснейворлді використовують власні «гроші» – долари Діснея (на однодоларовій купюрі зображений Міккі Маус, на п'яти доларовій – «адмірал» Гуфі, на десятидоларовій – Мінні Маус). Цими грошима також користуються в мережі магазинів «Дісней сторз», що розміщені по всій країні. Обмінний курс долара Діснея до долара США становить 1:1. Долар Діснея – «конвертована валюта», отже, її без проблем обмінюють на американські долари за зазначеним вище курсом. Якщо турист живе в готелях Діснейворлду та має готельну картку, він може безкоштовно та без обмежень користуватися транспортною системою Парку розваг; відпочивати на всіх пляжах та інших рекреаційних зонах Парку, а також плавати у басейнах готелю; користуватися знижками в магазинах і ресторанах. «Діснейворлд» розрахований, насамперед, на дитячий та родинний туризм, тому найголовніші атракції та події тут пов'язані з улюбленими героям мультфільмів У. Діснея. Зокрема, це урочистий парад мультгероїв Діснея; можливість пообідати з Мікі Маусом або іншим

персонажем та отримати його автограф; участь у балу, присвяченому ляльці Барбі (остання разом із Кеном – артисти вдягнуті у відповідне вбрання) тощо. Програми та ціни таких шоу відрізняються залежно від віку туристів: дорослі, молодь, діти до трьох років. Останніх на час імпрези можна залишити в спеціальних дитсадках, де за ними наглядатимуть та нададуть їм усі відповідні умови для розваг. Вартість обіду з одним із Маусів досить помірною: 12,95 дол. США для дорослого, 7,95 – для дітей. Можна купити «тур» на перебування протягом 5–7 днів на «Острові задоволення» або в «Чарівному королівстві», але після сьомої години вечора дітям та молоді до 18 років бути тут без батьків не дозволяють.

Окрім зустрічей з Маусами, у «Діснейворлді» пропонують безліч інших розваг, цікавих як для дітей, так і дорослих. Серед них: відвідання «Замку жахів» із фільму «Сутінкова зона»; подорож у спеціальній капсулі «людським тілом», тобто моделлю збільшених у тисячі разів внутрішніх органів людини; участь у спектаклі «Красуня та чудовисько»; катання (спуск) у спеціальному човні через 20 водоспадів у «Вризючих горах»; участь у Полінезійському та Тропічному ревію, а також у музичному видовищі з життя американських «піонерів»; похід у зоопарк (120 видів тварин, 250 видів рослин) тощо. Діснейворлд – це ще й «царство торгівлі». За побажанням покупців куплені товари безкоштовно доставляють до готелю або відсилають до міста проживання туриста за помірну плату. Особливо багато магазинів у «Чарівному королівстві» (понад 50) та «Ерсої» (понад 70, причому в кожній крамниці представлено окрему країну з відповідними товарами). А в «Дісней – Метро Голдвін Мейер Студіо» є спеціальний магазин, в якому можна придбати речі, що належали відомим кіноартистам США (Метро Голдвін Мейер, одна з найбільших американських кінокомпаній), а також різноманітні сувеніри від Уолт Дісней Продакшн. «Діснейворлд» має навіть власний банк – Сонячний банк, в якому пропонують повний перелік банківських послуг, включаючи обмін іноземної валюти. Його відділи та банкомата розміщені в усіх готелях Парку розваг. Є прокатна служба, де можна взяти камеру, авторемонтні та автопрокатні центри, причому «Діснейворлд» має свою автопрокатну фірму. Тут розташована навіть церква, де відбуваються католицькі та протестантські служби. Екскурсійне бюро Парку розваг пропонує чотиригодинні екскурсії, а також VIP-тури. Парк розваг має власний канал «Дісней Ченнел», а також інші канали (майже 70) у кабельній мережі, що обслуговує всі готелі «Діснейворлду». Пропонують також спеціальне обладнання та послуги для туристів з особливими потребами (інвалідів). Загальна кількість відвідувачів досягає декілька десятків тисяч на день та декілька мільйонів за рік (2005 р. – 13 млн). За зразком «Діснейленду» та «Діснейворлду» подібні парки розваг створені в Європі та Азії, наприклад, «Євро Діснейленд» у Парижі, «Токіо Діснейленд» в Японії, «Європа-парк» в Німеччині, «Ліннамякі» у Фінляндії, «Леголенд» у Данії та ін.

Із принципової логістичної моделі сталого розвитку туризму зрозуміло, що її головна складова – потік туристів, які прибувають у місця

розташування туристичних ресурсів. Ці потоки дуже різноманітні за складом туристів, їх потребами, маршрутами (дестинаціями), фінансовими можливостями тощо, але в місці споживання туристичної послуги (на туристичному об'єкті) потоки туристів можна визначити за допомогою таких уніфікованих показників, як: 1) потужність туристопотоку (число туристів на певний час); 2) інтенсивність туристопотоку (кількість туристів за певний період часу); 3) щільність туристопотоку (густота туристів на км² рекреаційної площі на певний час); 4) ритмічність туристопотоку (його надходження через певні відрізки часу).

Визначаючи логістичний потенціал вхідного потоку туристів у регіон, країну, слід також розрізняти такі його різновиди, як проектний, прогнозний і фактичний. Проектний потік туристів – це максимально можлива (допустима) його величина, на нашу думку встановлена за логістичним потенціалом туристичного ресурсу (його слід вказувати в рекреаційному паспорті ресурсного об'єкта). Прогнозний потік туристів виявляється на підставі маркетингових досліджень на черговий рік (а також сезон, місяць, день). Зрозуміло, що він не має перевищувати відповідний проектний потік. Фактичний може відрізнитися від прогнозного, як правило, у бік зменшення внаслідок різних форс-мажорних обставин (наприклад, у зв'язку з так званим карикатурним скандалом 10 тис. данців відмовилися від уже запланованих і оплачених турів у Єгипет у лютому 2006 р.).

Розрахунки логістичного потенціалу матеріально-технічної бази туризму здійснимо на прикладі готельних послуг. Показник місткості готельних послуг регіону (міста) визначається загальною сумою інвентарних готельних місць у всіх готелях (Г):

Місткість готельного ринку поділяється на дві частини – заповнену і незаповнену. Перша (+Мгр) вираховується за сумою зайнятих ліжок-місць (З) у всіх готелях, що утворюють місткість ринку цих послуг:

Незаповнену частину ринку готельних послуг (-Мгр) обчислюють сумою незайнятих ліжок-місць в кожному готелі (//), що утворюють єдиний ринковий простір:

Властивість ринку готельних послуг мати позитивний або негативний попит дає змогу застосовувати індекс попиту (7п), який визначається відношенням заповненої частини (позитивного попиту) та позаповненої частини (негативного попиту) до загальної місткості ринку готельних послуг регіону:

Показник, що перевищує більшу частину ринку готельних послуг у позитивному або негативному попиті, визначатиме становище ринку готельних послуг у регіоні. Подібним чином слід оцінити інші можливості розміщення туристів у регіоні – в санаторіях, пансіонатах, будинках і базах відпочинку, кемпінгах, турбазах, оздоровчих таборах тощо. Це стосується також культурно-пізнавальних та спортивних закладів (будинків культури, музеїв, театрів, басейнів, стадіонів, гральних майданчиків тощо).

Джерелами організованих туристичних потоків, що прибувають у регіон, країну з метою «споживання» рекреаційно-туристичних ресурсів, є туристичні фірми (переважно турагенції). Саме вони відіграють важливу роль логістичного «перетворювача» туристичних потоків: зі стохастичних, нестабільних, нерівномірних, некерованих, безперервних потоків клієнтів (що пояснюється характером попиту на турпослуги) турфірми формують туристичні групи (організують дискретні, детерміновані, ритмічні та регулярні потоки туристів), які направляють в обрані споживачами місця відпочинку (або місця споживання туристичної послуги). З погляду логістики туризму та вимоги сталого розвитку галузі завдання турфірми полягає в такій координації дій з туроператорами, щоб забезпечити оптимальні обсяги туристопотоків у місцях виробництва і споживання туристичних послуг з метою виконання умови, втіленої у принциповій моделі сталого розвитку туризму. При цьому в діяльності турфірм може спостерігатися «Push» та «Pull»-підходи. Перший виявляється, коли на певний туристичний ресурс (об'єкт) фірми «виштовхують» потоки туристів, чисельність яких збільшується, унаслідок чого виникають різноманітні проблеми та ризики, пов'язані з туристичним перевантаженням, що може призвести в результаті до руйнування та зникнення туристичного ресурсу (його деградації). Сутність другого, «Pull-підходу», полягає в тому, що обсяг туристичного потоку в певний туристичний регіон (місце) має регулюватися та визначатися логістичним потенціалом ресурсної бази туризму, тобто не перевищувати максимально допустимої величини, за якої з'являються різні проблеми та ризики, що зменшують якість відпочинку та ефективність туризму. Саме «Pull-підхід» є основою розгорнутої моделі сталого розвитку туризму в регіоні, країні. Отже, рекреаційно-туристичні ресурси регіону визначають його комплексний логістичний потенціал із туризму, до складу якого входять: 1) логістичний потенціал (рекреаційна місткість) кожного виду туристичних ресурсів та об'єктів; 2) логістичний потенціал матеріально-технічної бази туроператора (туроператорів), що передбачає також встановлення обсягів виробництва супутніх послуг і туристичних товарів у регіоні (перший потенціал має бути більший за другий); 3) логістичний потенціал (відповідних параметрів) вхідних туристопотоків, які в сукупності ніколи не повинні перевищувати ЛП МТБ туризму у регіоні, що досягається шляхом регулювання кількості путівок, наданих туроператорами для реалізації турагенціям, що розміщені в регіонах попиту натуристичні послуги. Реалізація «Pull-підходу» в розвитку туризму в регіоні неможлива без державної підтримки, оскільки не здатні окремі турфірми, навіть великі, формувати та модернізувати матеріально-технічну базу туризму в регіоні (особливо новостворюваної). Але розвиваючи туристичну індустрію в регіоні, варто застосовувати логістичні принципи, зокрема «Pull-підхід» та концепцію «точно в термін».

Це означає, що створюючи або розширюючи туристичні зони (центри), представники державних структур мають попередньо визначити

логістичний потенціал їх ресурсної бази, тобто розрахувати максимально можливу кількість туристів (безпечний показник туристичного навантаження на певну ресурсну базу). Відповідно потрібно, щоб державні органи контролювали будівництво об'єктів МТБ туризму в цих зонах (центрах) з тією метою, аби ЛП МТБ не перевищував логістичного потенціалу ресурсної бази туризму (ЛП РБТ). Таким чином і туристичний потік перебуватиме в безпечних межах. Особливо актуальним зазначений підхід є в екологічно чутливих регіонах. Наприклад, у Росії гірськолижний курорт «Красная Поляна» біля Сочі має максимальні можливості ресурсної бази щодо прийому туристів (тобто її логістичний потенціал) – 29 тис. осіб, а об'єктів матеріально-технічної бази туризму вже побудовано з розрахунку на 36 тис. туристів. Тому спорудження нових готелів та інших об'єктів МТБ нині тут заборонено, оскільки подальше збільшення ЛП МТБ та відповідного потоку туристів може призвести, за висновками фахівців, до танення гірських снігів. Подібна проблема вже в найближчі роки може постати в карпатському гірському курорті Славське, який витримує максимальний туристопотік взимку 14 тис. осіб. На думку мера Славського М. Кінаша таке незабаром станеться, і тоді почнуться проблеми¹. У Криму представники влади переконані, що слід обмежити потік туристів до реліктових хвойних лісів на Південному березі, адже це спричинює лісові пожежі (наприклад, події літа 2007 р.).

Отже, для державних органів можна запропонувати алгоритм логістичного оцінювання (аудиту) рівня сталості туристичної індустрії в регіоні та трьох відмінних стратегій – у разі моделі розвитку туризму, моделі розвитку МТБ або кризової моделі. Основою алгоритму здійснення логістичного аудиту є складання логістичної моделі сталого розвитку туризму в регіоні. Для цього попередньо потрібно здійснити логістичне оцінювання природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів і визначити ЛП РБТ, ЛП МТБ та логістичний потенціал вхідного туристопотоку в регіон (ЛП ТП). Застосувавши принципову логістичну модель сталого розвитку туризму, отримаємо три логістичні моделі стану туризму в регіоні: модель розвитку туризму, модель розвитку МТБ і кризову модель. Модель розвитку туризму відповідає ситуації ЛП РБТ, ЛП МТБ, ЛП ТП, за якої можливості ресурсної бази туризму щодо прийому туристів значно перевищують потужності матеріально-технічної бази туризму та відповідний туристопотік (ЛП МТБ і ЛП ТП у більшості випадків є близькими величинами). За цієї моделі рекомендують застосовувати стратегію (заходи) розвитку туризму в регіоні шляхом розбудови МТБ та маркетингово-рекламної діяльності з залучення нових туристів. Натомість протилежна кризова модель виникає, коли ЛП РБТ й ЛП МТБ, ЛП ТП, тобто можливості ресурсної бази Туризму стосовно прийому туристів зменшуються унаслідок надмірного туристопотоку, який стимулюється збільшеними потужностями матеріально-технічної бази. За кризової моделі потрібно вживати заходи щодо обмеження розвитку

туризму в регіоні шляхом стримування будівництва нових об'єктів МТБ і зменшення вхідного потоку туристів. До важливих складових такої моделі також належать еколого-просвітницькі заходи, пов'язані зі збереженням та підновленням ресурсної бази туризму в регіоні, та постійний контроль (моніторинг) її стану. Останній компонент не зайвий і в моделі розвитку туризму, і в моделі розвитку МТБ (про неї йтиметься далі), в яких теж обов'язково варто здійснювати ці заходи з метою збереження та підтримування сталого розвитку туризму в регіоні на перспективу. Третя модель – модель розвитку матеріально-технічної бази туризму в регіоні нині спостерігається в багатьох регіонах України, багатих на рекреаційні ресурси та в яких є фактичний (або можливий за невеликих маркетингових зусиль) потужний туристопотік. При цьому відстає розвиток МТБ туризму як за її величиною (потужністю), так і за якістю (відповідністю до міжнародних та європейських стандартів). Таку ситуацію відображає рівняння $ЛП РБТ > ЛП МТБ << ЛП ТП$. Стратегія (заходи), що рекомендується за цією моделлю, передбачає термінове розширення МТБ туризму в регіоні, що може принести значний соціально-економічний ефект та бізнесові прибутки за невеликих витрат.

Зазначені вище теоретичні положення щодо застосування логістичного підходу й аудиту до сталого розвитку туризму в регіоні, країні розглядають на прикладі України. Зокрема, це м. Бердичів Житомирської області, в якому розміщена така значна кількість цінних та цікавих туристичних об'єктів, що в літературі це місто називають «коштовним діамантом європейської цивілізації, архітектурним пам'ятником, де поєдналися українська, польська, єврейська, французька, італійська культури». Серед найвидатніших туристичних об'єктів Бердичева – монастир Босих Кармелітів (XVI–XVII ст.), костел св. Варвари (1826), прилегла до них стара частина міста, в архітектурі якої поєднуються такі стилі, як бароко, класицизм та еkleктика. З цим містом пов'язані імена славетних французьких (О. де Бальзак), англійських (Дж. Конрад), польських (Ю. Словацький, Ю. Крашевський, С. Сераковський, М. Грабовський, М. Чайковський, Т. Бобровський), єврейських (Шолом-Алейхем, М. Мойхе-Сфорім) письменників і поетів. Тут розташовані історичні пам'ятки промислової (пивоварний завод) та торговельно-банківської архітектури. З Бердичева починаються цікаві радіальні тури до Житомира, Новоград-Волинського (батьківщина Лесі Українки), сіл Верхівня (палац Б. Ганської, дружини О. де Бальзака), Романівна (пов'язаного з М. Рильським), Терехове (народився Дж. Конрад). Звідси подорожують до Києва, Львова, Вінниці, Умані, Кам'янця-Подільського, Чернівців. Лле з іншого боку, як зазначено в науковій літературі, розвитку туризму на Бердичівщині перешкоджає брак достатньої матеріально-технічної бази для приймання та обслуговування туристів (зокрема, готельно-ресторанного господарства); недостатній благоустрій транспортних комунікацій (як у власне туристичних районах, так і на під'їзних шляхах до них); занедбаний стан

багатьох історичних пам'яток та архітектурних об'єктів (наприклад, у маєтку Ганських у с. Верхівня (початок XIX ст.) донині «квартирує» сільськогосподарський технікум, що перешкоджає створенню повноцінного меморіального музею О. де Бальзака). Отже, туристично-ресурсний потенціал Бердичівщини є цілком достатнім, щоб привернути значні потоки іноземних туристів з Польщі, Ізраїлю, Франції, Великої Британії, Білорусії, Росії та інших країн, а також українських рекреантів та екскурсантів. Водночас розвиток матеріально-технічної бази туризму й туристичної інфраструктури в м. Бердичеві та районі ще не відповідає його могутнім туристично-рекреаційним прихованим можливостям, що перешкоджає ефективному розвитку туристичної галузі в регіоні, отже, гальмує комплексний соціально-економічний розвиток регіону.

Особливість туристичної галузі, на відміну від інших галузей сфери послуг, полягає в її безпосередньому поєднанні з ресурсною базою, тобто рекреаційно-туристичними ресурсами. На це неодноразово звертають увагу в словнику-довіднику «Туризм, гостинність, сервіс». Так, при визначенні сутності поняття «місткість туристичного ринку» зазначають, що вона, насамперед, зумовлюється пропускнуною спроможністю туристичного об'єкта (ресурсу) та ступенем розвитку відповідної інфраструктури. Під час розгляду поняття «туристичне споживання» особливу увагу звертають на його специфіку, яка полягає в тому, що не товар доставляють споживачу, а, навпаки, споживач (турист) прибуває до місця виробництва турпродукту, аби його спожити (тобто до туристичного ресурсу (об'єкта), споживання якого і є підставою формування пропозиції в туризмі). Отже, основу для розвитку туристичного бізнесу становлять рекреаційно-туристичні ресурси території, тобто її природно-ресурсний і рекреаційно-ресурсний потенціали.

Природно-ресурсний потенціал – сукупність природних ресурсів туристичного регіону, які використовують або можуть застосовувати в індустрії туризму та гостинності з урахуванням тенденцій їх розвитку. Рекреаційно-ресурсний потенціал території – сукупність природних можливостей конкретного регіону з урахуванням культурно-історичних і соціально-економічних передумов, що сформувалися, для організації різноманітної рекреаційної діяльності, спрямованої на поліпшення здоров'я людей та відновлення сил місцевого та приїжджого для відпочинку населення. Логістика туризму цю властивість галузі враховує особливим чином: в її комплексній структурі логістиці рекреаційно-туристичних ресурсів належить важливе місце, зокрема у складі компонентної структури. Логістику ресурсної бази туризму можна розглядати на різних регіональних рівнях, починаючи від локального (логістика туру) та закінчуючи найвищим – метарівнем (логістика світового туризму). Отже, свою окрему ресурсну базу має кожен туристичний об'єкт, місто, туристична зона, область, регіон, країна, туристичний макрорегіон світу та світ загалом. Місткість ресурсної бази (наявність і величина рекреаційно-ресурсного потенціалу) визначає

місткість туристичного ринку певної території. Поняття природно-ресурсного та рекреаційно-ресурсного потенціалів, місткість ландшафту та рекреаційних ресурсів взаємопов'язані та інтегруються в ширшу категорію – логістичний потенціал рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР) або ресурсної базитуризму (РБТ), який у системі логістики туризму певного регіону діє разом з логістичним потенціалом матеріально-технічної бази туризму (визначальні поняття – місткість туристичної території та місткість розміщення) та логістичним потенціалом вхідного туристопотоку в регіон (визначальні поняття – споживач турпродукції та туристичне споживання).

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Дербак, М.Ю., Обозний, В.В., & Смирнов, І.Г. (2013). *Інноваційна діяльність науково-навчального центру "Синеvir"*. Київ: Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова.
- Олійник, Я.Б., & Смирнов, І.Г. (2011). *Міжнародна логістика*. Київ: Обрії.
- Смирнов, І.Г. (2007). *Бізнесові основи міжнародного туризму*. Київ: ВПЦ "Київський університет".
- Смирнов, І.Г. (2009а). *Логістика туризму*. Київ: Знання.
- Смирнов, І.Г. (2009б). *Міжнародний туристичний бізнес*. Івано-Франківськ: Галицька академія.
- Смирнов, І.Г. (2014а). Логістика виставкової діяльності: регіональний аспект. *Економічна та соціальна географія*, 2 (70), 172-182.
- Смирнов, І.Г. (2014б). Логістика круїзної компанії як джерело конкурентної переваги на круїзному ринку. В *II Літні наукові читання*, Матеріали Міжнародної конференції (с. 43-45). Київ: Центр наукових публікацій.
- Смирнов, І.Г. (2014с). Логістика та географія круїзного туризму. *Часопис соціально-економічної географії*, 2, 17-28.
- Смирнов, І.Г., & Волинець, В.В. (2013). Турецький досвід застосування системи "Все включене" в туризмі та можливості його використання в Україні. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки*, 15, 74-89.

REFERENCES

- Derbak, M.Yu., Oboznyi, V.V., & Smyrnov, I.H. (2013). *Innovatsiina diialnist naukovo-navchalnoho tsentru "Synevyr"* [Innovative activity of Synevyr Science and Education Center]. Kyiv: National Pedagogikal Dragomanov University [in Ukrainian].
- Oliynyk, Ya. B., & Smyrnov, I.H. (2011). *Mizhnarodna lohistyka* [International logistics]. Kiev: Obrii [in Ukrainian].
- Smyrnov, I.H. & Volynets, V.V. (2013). *Turetskyi dosvid zastosuvannia systemy "Vse vkluchene" v turyzmi ta mozhlyvosti yoho vykorystannia v Ukraini* [Turkish experience in using the "All Inclusive" system in tourism and its use in Ukraine]. *Naukovi zapysky Kyivskoho universytetu turyzmu, ekonomiky i prava. Serii: filosofski nauky*, 15, 74-89 [in Ukrainian].

- Smyrnov, I.H. (2007). *Biznesovi osnovy mizhnarodnoho turyzmu* [Business fundamentals of international tourism]. Kyiv: VPTs "Kyivskiy universytet" [in Ukrainian].
- Smyrnov, I.H. (2009a). *Lohistyka turyzmu* [Tourism logistics]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
- Smyrnov, I.H. (2009b). *Mizhnarodnyi turystychnyi biznes* [International Travel Business]. Ivano-Frankivsk: Halytska akademiia [in Ukrainian].
- Smyrnov, I.H. (2014b). Lohistyka kruiznoi kompanii yak dzhereło konkurentnoi perevahy na kruiznomu rynkuii [Logistics of the cruise company as a source of competitive advantage in the cruise market]. In *II Litni naukovi chytannia* [II Summer Scientific Readings], Proceedings of Materialy Mizhnarodnoi konferentsii. (pp. 43-45). Kyiv: Center for Publications [in Ukrainian].
- Smyrnov, I.H. (2014c). Lohistyka ta heohrafiia kruiznoho turyzmu [Logistics and geography of cruise tourism]. *Journal of Socio-Economic Geography*, 2, 17-28 [in Ukrainian].
- Smyrnov, I.H. (2014a). Lohistyka vystavkovoï diialnosti: rehionalnyi aspekt. [Logistics of Exhibition Activity: Regional Aspect]. *Ekonomichna ta sotsialna heohrafiia*, 2 (70), 172-182 [in Ukrainian].

UDC 338.48-44(1-21)

Ihor Smyrnov,

Dr. of Geographical Sciences, Professor,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Kyiv, Ukraine
Smirnov_IG@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-6395-7251>

COMPLEX LOGISTIC STRATEGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF URBAN TOURISM: UKRAINIAN AND WORLD EXPERIENCE

The article is devoted to the justification of a comprehensive logistics strategy for the development of urban tourism based on studies of Ukrainian and international experience. **Findings.** It was determined that in the complex structure of tourism logistics, logistics of recreational and tourist resources occupy an important place. The logistics of the tourism resource base can be viewed at various regional levels, ranging from local to the highest, the meta-level. Each tourist site, city, tourist zone, area, region, country, tourist macro-region of the world and the world as a whole have a resource base. The capacity of the resource base determines the tourist market content of a certain territory. The concept of natural resource and recreational resource potential, landscape capacity and recreational resources are interconnected and integrated into a wider category - the logistic potential of recreational tourism resources (RTR) or tourism resource base (RBT), which in the tourism logistics system of a particular region operate along with the logistics potential of the material and technical base of tourism and the logistics potential of the incoming tourist traffic in the region.

Keywords: urban tourism, complex logistic strategy, sustainable tourism, Ukrainian experience.

UDC 338.48:005.966

DOI: 10.31866/2616-7603.1.2018.151792

Khrystyna Pletsan,
Candidate of Public Administration,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
k.pletsan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8179-7896>

PERSONAL CAPITAL OF TOURISM SPHERE: STATE, CHALLENGES AND TRENDS OF DEVELOPMENT

The article outlines and substantiates the state and trends of the personnel potential in tourism sphere formation. It is proved that in order to optimize the development of a competitive human resources potential of the tourism sector in Ukraine, it is necessary to predict and plan the need for personnel, to select and allocate personnel in accordance with the competence level, to create an effective personnel reserve, to plan personnel development, to form and implement a motivational component. It has been characterized that effective human resources policy in the field of tourism of Ukraine should facilitate the professional growth of specialists, ensuring self-realization and the success of professional activity. The necessity of initiative, competent personnel with a new style of thinking and vision of the development of the tourism environment, possessing democratic methods of management, an ability to act in the current conditions of social development, being open to the introduction of relevant innovations, which will ensure the formation of competitive personnel potential in the search for a new paradigm in the sphere of tourism in Ukraine is substantiated. On the basis of the results of the study, a number of practical recommendations were developed for the purpose of realization and implementation of effective human resources management of a tourism enterprise in Ukraine.

Keywords: personnel potential, success, professional activity, specialist-tourism expert, human resources, competitive expert, self-realization, competence approach, sphere of tourism.

Introduction. In modern conditions, the tourism industry is in urgent need of specialists with a high level of professional competence, non-standard thinking, which is characterized by creativity and creative problems solving approach. Such specialists are fundamentally different from the «previous generation» of specialists in the field of tourism, when it was simply enough for the expert to perform a certain established algorithm of work. That is why the modern process of personnel potential formation and development in the tourism sphere of Ukraine should be based on the improvement of the future specialist-tourism experts, on the manifestations and prospects of their creative potential, and professional activity is carried out on the basis of innovative methods and practices implementation that will ensure their competitiveness in the labor market.

The urgency of the topic is confirmed by an express survey on the necessity of forming and developing a competitive human resources potential of the tourist environment.

Analysis of recent research. The essence and functional role of human resources forming of tourism sphere in their scientific developments were considered by L. Knodel, N. Stepanets, T. Tkachenko, V. Tolkovanov, I. Tregulov, I. Shcogoleva, V. Fedorchenko and others. Scientists and practitioners analyzed the concept of «human resource», the management of the professionalization of tourism personnel, the training of specialists in tourism, the formation of professional competence and disability. However, the scientific literature has not yet fully analyzed and substantiated the issue of human resources development in the search for a new paradigm in the field of tourism. This is what substantiates the relevance of the article.

Unresolved parts of the general problem are finding out the state, challenges and trends of human resource development in the tourism sector of Ukraine.

The purpose of this research is to provide scientific and practical comprehension and substantiation of trends in the development of personnel capacity building in the tourism sector of Ukraine.

The scientific novelty of the article is in theoretical improving and practical research of professional activity and in substantiating the ways of the development of human resources optimizing in the field of tourism of Ukraine.

Presenting main material. In the conditions of a modern market economy, for the successful development of the tourism sector, recreational resources, capital, innovative technologies and, most importantly, competitive personnel potential are needed. As the scientists point out, «... talented, skilled, experienced specialists – this is not only a resource that can effectively achieve the goals, but also a source of competitive advantage» (Ivanova, 2008). The concept of human resources should be considered in the context of the «potential» concept in general. In this case, the human potential is the ability of a certain category of personnel, specialists, and other groups of workers that can be put into action in the course of work in accordance with the official duties and strategic objectives of the tourist enterprise at the present stage of development.

Thus, potential is a possibility that, realized in activity, is perfected, while remaining potential (Mitina, 2002, p. 15). Potential of personality – the ability of a person to increase their internal capabilities, first of all – the ability to develop; the ability to live a rich inner life and to effectively interact with the environment, to be productive, to manipulate effectively, to grow successfully to develop competitiveness. That is, the potential in the field of tourism – is the available resources of a specialist and the ability to use them rationally. Such approach to the definition of human resources provides an opportunity for a comprehensive analysis of any category of personnel on the basis of objective economic laws in accordance with the chosen object, subject of the study, as well as its goals and objectives (Mitina, 2002; The CMU Order dated

March 16, 2017). Personnel potential of the enterprise should be considered as a general (quantitative and qualitative) characteristic of the personnel, as one of the types of resources, associated with the implementation of its assigned functions and the achievement of the goals of the long-term enterprise development; these are the available and potential capabilities of employees as a holistic system (team) that are used and can be used at a certain time (Busel, 2005, p. 1567). Note that specialists-tourists of the new paradigm put people's interests in the first place, preferring: changes, rather than stability; power transfer, rather than control; co-operation on rivalry; diversity, rather than homogeneity; honesty over personal gain. In the context of the foregoing, let us note that it is a specialist in tourism with a high level of leadership potential, professional competence and competitiveness.

Today, practice shows that modern Ukrainian society is characterized by a complex and controversial changes in the model of human potential. That is why the most important strategic goals of personnel policy development in tourism sphere are the restoration of human resources, intellectual potential and its maximum realization.

In light of the above, the priority directions of human potential development in the tourism sphere of Ukraine should be singled out, namely:

- stimulation of highly skilled labor, innovative activities, science-intensive products, resource-saving technologies;
- the transition in management systems from the domination of theories of classical management to the concepts of human capital;
- creation of a nationwide information system «Personnel», which would enable to ensure effective personnel policy;
- support of creativity in all kinds of production, scientific, cultural and educational activities;
- introduction into the practice of production of information technologies, total computerization of society;
- material and moral support for talented youth (Armstrong, 2004, p. 104-105).

At the same time, it should be emphasized that the human potential in real terms may be represented by the capabilities of tourism specialists, the quality of their professional qualification training, professional, personal, psychological and physiological qualities, as well as, most importantly, creative and creative abilities (Armstrong, 2004, p. 11-25). We are convinced that the human resources management system of tourist enterprises should be formed from an analysis of the existing personnel potential; on the choice of actions, in accordance with the general strategy of the tourist enterprise, regarding the development, preservation or restructuring of the personnel; the creation of organizational culture; introduction and implementation of innovative techniques and technologies; from complex control, assessment of personnel potential and ensuring the success of professional staffing.

Currently, the management system for the development of human resources in the sphere of tourism requires the implementation of changes,

bringing them in line with international standards, where priority development should be given to the improvement of leadership potential of specialists in the field of tourism, the formation of a successful and competitive specialist. In this case, special attention should be given to the theory of human resources, which is based on understanding of personnel as a set of tools, stocks, sources, which have the ability to be accumulated and implemented in order to ensure the success of professional activities.

Analyzing the scientific literature, we can note that personnel policy defines the main content of the staff selection, placement, training and retraining program. In general terms, human resources policy should be interpreted as an integrated system of theoretical knowledge, ideas and installations of a tourism enterprise, aimed at establishing a strategy, principles and priorities for the management and effective forms and methods of personnel activities to ensure the development of human resources capacity in the tourism sector.

The basis of the human potential formation of tourism specialists is a well-defined system of concrete measures for the selection, training and professional activity of specialists, based on the principles of integrity, universality, scientific validity, consistency, accessibility and openness, as well as the balance of personal and professional interests with an orientation towards long-term perspective and the need for their proper legislative support.

Effective development of the tourism industry is impossible without competent specialists, professionals, who have critical thinking, creativity and innovation. We are convinced that the use of tourism potential is practically impossible without scientific and personnel support.

Thus, as stated in the Tourism Development and Resorts Development Strategy for the period up to 2026, the main directions of the Strategy implementation in the area of «Human Resource Development» are:

– improvement of the specialists professional training system in the tourism and resorts sphere and other areas related to tourism, which will help to increase the level of professional training of specialists in the field of tourism and resorts and the quality of service of consumers of tourist services through:

– comprehensive study of the labor market in the field of tourism and resorts in order to identify the need for specialists in the relevant profile, developing the appropriate basic competencies of specialists and preparing educational programs for vocational training in tourism and resorts, taking into account the identified needs;

– harmonization of qualification requirements and higher education standards in higher education institutions providing training in tourism and resorts, and standards for vocational training;

– approval of qualification requirements for specialists of tourist support;

– provision of scientific support and research in the field of tourism and resorts, introduction of progressive innovative developments through;

– encouraging young people to work actively, developing innovative products and starting a business in tourism and resorts based on the results of competitions at the regional and sectoral level (The CMU Order dated March 16. 2017).

Taking into account the aforementioned, in order to level the negative tendencies in the modern approach of effective management realization of the tourist enterprise personnel resources, it is expedient to distinguish such tasks as: implementation of effective management activity; formation of a new generation of personnel for tourism; promotion of the personnel potential and achievement of successful professional activity; use of innovative technologies of planning, motivation and evaluation of personnel; formation of partnership conditions of employees and management, etc. It is the tasks that will ensure a multifunctional process of human resources for the formation, development and rational use of personnel in tourism.

In the general sense the effective personnel policy formation of a tourist enterprise, the priority task of which is to manage the personnel resources of a tourist enterprise in Ukraine efficiently, should be based on the following objectives: forecasting and planning of the tourist enterprise personnel needs (quantitative and qualitative provision of the organization by the relevant personnel);

- personnel development planning, permanent postgraduate education, advanced training;
- development of criteria and methods of selection, placement, assessment and training of personnel;
- motivation of employees, that is, ensuring personal interest of employees of any level in achieving high results of work;
- influence on the improvement of the management style, the development of certain socially significant stereotypes of behavior.

We emphasize that stimulating the potential development of specialists in the sphere of tourism is undoubtedly the key to the prosperity of the tourist enterprise, the formation of a positive image and reputation and the achievement of competitiveness in the service market.

Priority in the formation and implementation of effective human resources capacity in the tourism sphere should be given to real and effective planning of professional development of personnel, which ensures the success of professional activity and the formation of a motivational component for the assurance of a professional future. It should be noted that the management of the personnel of the modern tourism business should now be based on a model of career management, which is defined as «person-position-person». The indicated model provides for the initial determination of the potential of a tourism specialists and their reasons for professional activity, the search for positions they will be able to occupy in the course of their careers, the definition of requirements for these positions, the development of positions professional competence profiles, professional-business, political and personal qualities.

Important in this context is the ability of specialists in the field of tourism to increase constantly the level of professional knowledge. It should be noted that the effective forms of professional development tourist specialist need to include: training in professional training programs; thematic workshops; master classes, trainings; internship abroad and so on. Among the various forms and areas of work that contribute to the enhancement of professional competence, a special place is occupied by educational activities and self-education (Ivanova, 2008, p. 50-58). It is also important to take into account the importance of continuous improvement, guided by the principle of «life-long learning».

It is clear that professional development is the paradigm that leads to the creation of individual and personal professionalism in the tourist business environment. It includes the degree of compliance with the requirements of professional activity and capacity; a dynamic indicator that is a litmus test paper for the formation of competitiveness and a combination of specific content and activity criteria in accordance with the laws of the person's integration into professional activity (Busel, 2005, p. 15-20). Thus, professional development of personnel is the basic basis for forming competitive personnel potential of tourism sphere of Ukraine.

Primary role in shaping the competitive leadership potential of tourism personnel needs to be diverted from the use of appropriate principles, such as human centeredness, adult education principles, portfolio orientation competencies, leadership development, capacity development, self-realization, positive thinking, partnership and dialogicity, critical thinking, innovation and the success of a professional activity.

At the same time, the key to the success of professional activity of specialists-tourist researchers is the selection and achievement of goals. We consider that the main purpose of professional activity of a specialist in tourism is professional self-realization, professional growth and achievement of success. Thus, the main purpose of a tourist specialist is to realize himself as a professional, step by step achieving success in professional activity. Accordingly, the strategic objectives in achieving the goals of the specialist can be defined as follows: goal orientation, initiative, innovation and professional competence.

Taking into account the above, we propose a strategy for the purpose of a tourism specialist professional activity to determine by such an algorithm: «the definition of goals → achievement of goals in professional activities → the implementation of the planned strategy of success → evaluation of the results of the activities → the success of professional activities of a specialist in the field of tourism». Consequently, the personnel potential formation of a modern type in the field of tourism is based on rational use of personality traits, satisfaction of needs, creating conditions for the formation of a new type of specialist – professional, competent, able to act in an innovative, creative, initiative and creative way, to achieve the success of professional activity.

Analyzing the data of our express survey, we note that the respondents singled out a complex of competencies necessary for the formation of professional competences of a successful specialist in the tourism sphere.

In particular, the definition of the activity and vision direction; effective communication; decency and justice; delegation of authority; strategic thinking; making managerial decisions; analytical thinking; skills of working with information; innovation; knowledge of socio-political and economic trends of Ukrainian society development; leadership; professional experience; improvement of activity; change management; strictness; time management; ability to perform the most of their own abilities; stress management; self-confidence, decisions taken; ability to work in a team; creativity; critical thinking; responsibility; self improvement; organizational skills; trust; conflict management; rational resource management; customer orientation and targeting.

Thus, the basic principles of the formation and development of human resources in the tourism sector are the possession of the appropriate competencies necessary for a high level of competitive expertise in the field of tourism. We are convinced that the model of professional competences of a competitive tourism specialist is formed on the basis of universal and professional competencies. At the same time, we will refer to universal ones: general sciences (basic knowledge of the exact, humanitarian, natural sciences), instrumental (computer skills, written and oral communication); social and personal; to professional – general-professional, basic theoretical knowledge and skills, practical competences, profile and special, academic knowledge and skills, professional knowledge and competencies.

The basis of the foregoing is the formation of personnel potential on the basis of a competent approach and taking into account social order. At the same time, it should be as much as possible aimed at future professional needs, to form a level of professional and general culture, professional competence that will allow maintaining high professionalism at the level of growing demands of society, professional corporation, consumers of tourism.

Taking into consideration the analysis of scientific literature, normative legal acts and the results of a sociological survey, we consider it's expedient to propose «a portfolio of competences for the success of human resources in the sphere of tourism». In the general sense, the concept of «portfolio» is understood as a catalog of important documents, a collection of achievements that embody the most important achievements of a specialist; as a way of recording and storing materials. We believe that this is a business card that gives an idea of a successful tourist specialist and the opportunity to make a qualitative assessment of the result, to build a further plan of action. The structure of the proposed portfolio includes the conceptual, professional, strategic, personal, communicative, cognitive and effective spheres of competence, which forms the basis of the success formation of professional human resources activity in the field of tourism.

The conceptual foundations of the spheres are a list of the necessary professional activities in the field of tourism. In particular:

– the conceptual sphere of competencies (the desire for perfect management, the involvement of specialists in management, the

demonstration of the values of tourism, the management of innovations and changes in the field of tourism, knowledge and compliance with the legal and regulatory framework of tourism business);

- professional competence (professional higher education, possession of moral and ethical principles and their use, ability to professional development and professional activities, responsibility to themselves, employees and society, knowledge of innovative technologies, professional experience, professionalism, critical thinking);

- the strategic sphere of competencies (ability to make effective decisions, monitoring and analysis of the service provision quality, strategic thinking, strategic planning skills, ability to predict);

- personal competence (leadership, creativity, confidence, organizational ability, objectivity, patriotism, activity, flexibility, stress tolerance, optimism);

- communicative competence (skills of effective communication, business negotiations, possession of state and foreign languages, knowledge and possession of innovative technologies, ability to work in a team and organize its activities, conflict management);

- cognitive sphere of competencies (self-examination, self-awareness, self-improvement, self-control, self-regulation, positive self-perception, self-actualization, self-realization);

- effective sphere of competencies (responsibility for professional activity, ability to solve problem situations of professional activity, orientation towards achievement of goals, ability to systematically increase their competence, etc.).

Our analysis enables us to identify perspective ways of optimizing human resources in accordance with international concepts, normative acts on human development, the Strategy of the State Personnel Policy for 2012–2020 and the Strategies for the Development of Tourism and Resorts for the period up to 2026 that regulate the development and implementation of human resources in the tourist business environment. In particular, the updating of the legal framework of personnel policy, the improvement of a program of personnel development in the field of tourism, the formation of a competitive human resources potential in the tourist business environment, modernization of the system of professional training and providing a competent approach, the professionalization of personnel management departments of tourism, ensuring the formation and implementation of professional success of specialists activities in the field of tourism, the formation and improvement of the specialists professional culture in the field of tourism, optimization of staffing management tools in tourism sphere.

We believe that effective human resources policy in the tourism sphere of Ukraine should facilitate the professional growth of specialists, ensuring self-realization and professional development through the prism of implementation of innovative methods and practices for ensuring the competitiveness of human resources in the sphere of tourism. We are convinced that today we

need initiative, competent personnel with a new style of thinking and a vision of the tourism environment development that has democratic governance, the ability to operate in the current conditions of social development, be open to the introduction of relevant innovations that will ensure the formation of a competitive specialist in the field of tourism in Ukraine.

To summarize, the staffing of the tourism business should be aimed at forecasting and planning of the need for personnel, selection and placement of personnel in accordance with the competence level, creation of an effective human resources reserve, planning of personnel development, formation and implementation of a motivational component that will ensure the formation of a competitive human resource potential tourism sphere of Ukraine.

Conclusions. Thus, an effective human resources policy in the tourism sphere of Ukraine should facilitate the professional growth of specialists, ensuring self-realization and professional formation on the basis of the introduction of innovative methods and practices. The necessity of initiative, competent personnel with a new style of thinking and vision of the development of a tourism environment that possesses democratic methods of management, ability to act in the current conditions of social development, to be open to the introduction of appropriate innovations, which will ensure the formation of competitive human resources potential of tourism in Ukraine, is proved.

REFERENCES

- About the approval of the Tourism Development and Resorts Strategy for the period up to 2026.* (2017). The CMU Order dated March 16, 2017, No. 1681-p. Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> [in Ukrainian].
- Armstrong, M. (2004). *Practice of Human Resources Management.* (8th ed.). St. Petersburg: Peter [in Russian].
- Armstrong, M. (2014). *Practice of Human Resources Management.* St. Petersburg: Peter [in Russian].
- Busel, V.T. (Ed.) (2005). *Great explanatory dictionary of contemporary Ukrainian language* (with additional and additional materials). Kyiv: VTF Perun [in Ukrainian].
- Connov, M., & Pokora, J., (2007). *Coaching and Mentoring at work: Developing Effective Practice,* Open University Press, UK [in English].
- Dutta, S., Lanvin, B., & Wunsch-Vincent, S., (Eds.) (2017). *The Global Innovation Index 2017. Innovation Feeding the World.* Retrieved from <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2017-report> [in English].
- Ermakova, I.G., & Golub, N.B. (Eds.) (2012). *Competency Approach in Continuing Education.* [Collective monograph]. Donetsk: Kashtan [in Ukrainian].
- Ivanova, S. (2008). *Development of staff potential: Professional competence, leadership, communication.* Moscow: Alpina Biznes Buks [in Russian].
- Mitina, L.M. (2002). *Psychology of the Development of Personality Competitiveness.* Moscow: MPSI [in Russian].

- Public administration after "New public management". (2010). *Organisation for economic co-operation and development*. Paris: OECD publishing [in English].
- Public administration after "New public management". (2016). *Organisation for economic co-operation and development*. Paris: OECD publishing [in English].
- Radum, V.V. (Ed.) (2004). *Sociological and Pedagogical Dictionary*. Kyiv: EksOb [in Ukrainian].
- Zubkov, M.G., & Muller, V.K. (2012). *Contemporary English-Ukrainian and Ukrainian-English dictionary*. Kharkiv: Shkola [in Ukrainian].

УДК 338.48:005.966

Христина Плецан,

кандидат наук з державного управління,
доцент, Київський національний університет
культури і мистецтва,
Київ, Україна
k.pletsan@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8179-7896>

КАДРОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СФЕРИ ТУРИЗМУ: СТАН, ВИКЛИКИ ТА ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ

У статті виокремлено та обґрунтовано стан і тенденції розвитку формування кадрового потенціалу сфери туризму. Доведено, що для оптимізації розвитку конкурентоздатного кадрового потенціалу сфери туризму в Україні потрібно передбачити прогнозування та планування потреби в кадрах, підбір і розстановку кадрів відповідно компетентнісного рівня, створення дієвого кадрового резерву, планування розвитку персоналу, формування і реалізацію мотиваційного компоненту. Охарактеризовано, що ефективна кадрова політика в сфері туризму України має сприяти професійному зростанню фахівців, забезпечуючи самореалізацію та успішність професійної діяльності. Обґрунтовано необхідність ініціативних, компетентних кадрів, з новим стилем мислення та баченням перспективи розвитку туристичного середовища, які володіють демократичними методами управління, здатність діяти в сучасних умовах суспільного розвитку, бути відкритими до впровадження відповідних новацій, що забезпечить формування конкурентоздатного кадрового потенціалу в умовах пошуку нової парадигми в сфері туризму в Україні. На основі отриманих результатів дослідження розроблено низку практичних рекомендацій з метою впровадження та реалізації ефективного управління кадровим ресурсом туристичного підприємства в Україні.

Ключові слова: кадровий потенціал, успішність, професійна діяльність, фахівець-туризмознавець, людські ресурси, конкурентоздатний фахівець, самореалізація, компетентнісний підхід, сфера туризму.

УДК 338.48:502.1-028.23

DOI: 10.31866/2616-7603.1.2018.151801

Леся Устименко,
кандидат педагогічних наук,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ustilesia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2631-1459>

РЕГІОНАЛЬНІ ВІДЕОЕКОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування регіональних відеоєкологічних критеріїв туристичних центрів та визначення основних вимог до них відповідно відеоєкологічному показнику. **Методологія дослідження** передбачає проведення аналізу основних теоретичних положень і принципів відеоєкології та використання їх в туристсько-рекреаційній діяльності, визначення основних відеоєкологічних критеріїв, класифікацію туристичних центрів відповідно цим критеріям та систематизацію заходів доцільності виконання основних відеоєкологічних вимог в туристичній діяльності. **Наукова новизна** полягає у визначенні основних відеоєкологічних критеріїв та класифікації туристичних центрів, що дає змогу поділити туристсько-рекреаційні центри та зони на відповідні відеоєкологічні рівні. Розроблено відеоєкологічні вимоги до туристичних центрів. Запропоновано використання регіональних відеоєкологічних особливостей в типізації туристичних дестинацій та здійснення районування території за відеоєкологічним показником. **Висновки.** Обґрунтовано доцільність впровадження основних принципів відеоєкології в туристсько-рекреаційну діяльність. Представлено відеоєкологічні критерії та класифікацію туристсько-рекреаційних центрів. Запропоновано розробку відеоєкологічного районування території та використання регіональних відеоєкологічних особливостей в типізації туристичних дестинацій.

Ключові слова: відеоєкологія, відеоєкологічні вимоги, туристичні центри, відеоєкологічні критерії.

Вступ. Екологізація свідомості в туризмі є однією з найважливіших тенденцій в розвитку туристичної індустрії. Вищевказана тенденція розвитку сучасного туризму з'явилась ще в середині 70-х років минулого століття. Нарівні з рекреаційним зростаючу роль набувають освітній, комунікативний, розвиваючий (креативний) та екологічний аспекти туризму. Сучасна цивілізація вимагає від людини оптимально комфортної адаптації до оточуючого середовища, яке змінюється дуже швидкими темпами в порівнянні зі змінами, що відбуваються в фізіології людини, що є однією із причин ускладнення мотивації попиту в туризмі.

В кінці 80-х років минулого століття з'являється новий напрям екології – відеоєкологія. Її засновником є російський біолог та фізіолог Володимир Філін, який у 1980-х роках проводив дослідження взаємозв'язку роботи

візуального механізму людини у різних видах оточуючого середовища та виявив тісний зв'язок психофізичного стану людини з тим, що вона бачить.

Проблема відеоекології особливо посилилася в останні 50 років через загальну урбанізацію, яка ізолювала людину від його природного візуального середовища. Ця ізоляція стала наслідком використання нових форм, матеріалів, технологій та сучасних модних тенденцій у містобудуванні. В результаті чого з'являється збільшується різко змінене не некомфортне візуальне середовище, що суперечить відеоекологічним критеріям, тобто переважним темно-сірим кольором, прямими лініями і кутами, будівлі в основному статичні з великою кількістю гомогених поверхонь. Такі однорідні й «агресивні» зони фізіологічно та психологічно є дискомфортними для людини.

Аналіз останніх досліджень. Загальні питання щодо сучасного стану розвитку туристсько-рекреаційних центрів розкрито у роботах таких науковців як: Любіцева О. О., Малахова Н. Н., Швець Ю. Деякі регіональні особливості туристичних центрів розглянуто в працях Стафійчука В. І., Малиновської О. Ю., Смаля І. В., Юрківського В. М. Базові критерії відео-екологічного середовища докладно розглянуто в працях Філіна В. А., а деякі аспекти відеоекологічних проблем розглядалися в роботах таких зарубіжних авторів: Wilkins A. J., Sitte C., Volkman F. C.

Невирішені проблеми. У багатьох країнах світу проблема екології розглядається як важливе питання економічної та соціальної значущості. В даний час це питання привертає пильну увагу науковців і громадських організацій. Однак, говорячи про екологічні проблеми, зазвичай говорять про забруднення повітря, води, рівні шуму та радіації, але постійне візуальне середовище та його стан ніколи не згадуються як екологічний фактор. Більш того, загальноприйнято вважати, що все, що нам потрібно – це свіже повітря, чиста вода та спокійне життя і ми зовсім не дбаємо про те, на що ми дивимось. Керуючись саме таким ставленням до візуального середовища, проектується міста та внутрішні приміщення.

Сьогодні проблема відео екології, як і раніше, викликає занепокоєння через відсутність науково обґрунтованих базових законів та вимог про створення відповідного візуального середовища, здебільш, в міській архітектурі. Швидка трансформація візуальної середовища суперечить можливостям зору. Людина, як і раніше, залишається такою ж ,як і раніше, з певними потребами, що ґрунтуються на природних методах бачення, в той час як візуальне середовище в населених зонах погіршується, а подекуди стає критичним.

В області відеоекології накопичилося чимало проблем, не менше, ніж в інших областях екології, багато з них вимагають термінового вирішення. У той час як стан води та повітря, а також рівень радіації контролюються й вивчаються багатьма науково-дослідними інститутами, проблема відеоекології поки залишається проблемою незначного числа науковців. Ось чому ця проблема невідома як для міської влади, так і для експертів в галузі архітектури, дизайну, мистецтва, рекреації, медицини.

Візуальне середовище є одним з основних компонентів життєзабезпечення людини. До теперішнього часу поки людина залишалася в природному середовищі протягом більшої частини свого часу, в області відеоєкології практично не було проблем. Процеси урбанізації повністю виключають можливість насолоджуватися навколишнім середовищем, яке будучи неприродним, не тільки не викликає естетичну насолоду, а навпаки, породжує велику кількість соціальних проблем. Відеоєкологія, що являє собою важливий науковий напрям, який вивчає візуальну взаємодію людини з навколишнім середовищем і досліджує актуальні проблеми, які є наслідком порушення відео екологічних критеріїв, що, в свою чергу, призводить до погіршення психофізіологічного стану людини. Ця високопріоритетна наукова галузь становить важливий інтерес для фахівців в області екології, психології, фізіології, медицини, архітектури, мистецтва та рекреації.

Оскільки, туризм має безпосереднє відношення до оточуючого середовища та змінює його відповідно запитам туристів, необхідно більш детально розглянути відповідність сучасних туристичних центрів відеоєкологічним критеріям. Результатом вивчення даної проблеми мають стати науково обґрунтовані вимоги до туристичних центрів та розробка типізації туристичних дестинацій і здійснення відповідного районування території за відеоєкологічним показником.

Попри наявність певного масиву досліджень і публікацій, присвячених різним аспектам взаємозв'язку відеоєкології з соціологією, психологією, медициною, економікою, архітектурою та дизайном, аспект впливу на туристсько-рекреаційну діяльність та відповідність туристичних центрів відеоєкологічним вимогам вивчено недостатньо, особливо мало вивченими залишаються регіональні характеристики туристичних дестинацій. Основними методами дослідження були аналіз та синтез опрацьованого матеріалу.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування регіональних відеоєкологічних критеріїв туристичних центрів та визначення основних вимог до них відповідно відеоєкологічному показнику, що й обумовлює наступні завдання:

- розглянути відеоєкологічні проблеми та їх зв'язок туристсько-рекреаційною та економічною діяльністю людини;
- проаналізувати й узагальнити основні відеоєкологічні критерії;
- охарактеризувати регіональні відеоєкологічні особливості туристичних центрів;
- обґрунтувати основні відеоєкологічні вимоги до туристичних центрів.

Виклад основного матеріалу. Згідно результатам дослідження В. Філіна зоровий апарат людини постійно сканує оточуюче середовище. Його робота не припиняється навіть вночі, в темноті, у вісні, коли людина, як кажуть філософи дивиться собі в середину і коли вона щось ретельно розглядає. Як тільки в оточенні з'являється щось особливе,

зоровий центр мозку отримує відповідний сигнал від очей, які «зачіплюються» за це особливе. З поступових зображень з такими «зачіпками» мозок складає цілісний образ того, що бачить людина. Далі відбувається аналіз баченого та своєрідна характеристика з визначеннями (красиве – некрасиве, комфортне – дискомфортне) (Филин, 2006).

Дослідження лабораторії В. Філіна дали наступні результати спостережень. По-перше, у кожної людини ритм та напрямок саккад (рефлекторних рухів зорового апарату) абсолютно унікальний та стабільний все життя, крім критичних ситуацій, які впливають на нервово-психічний стан. По-друге, саккади однієї й тієї ж людини змінюють амплітуду. В комфортному візуальному середовищі близькому до природного, в якому людство прожило більшість свого існування, саккади маленькі та приємні. А в стресовому середовищі, коли очам немає за що «зачепитись» амплітуда саккад стає розмашистою та хаотичною. По-третє, робота саккад тісно пов'язана зі станом центральної нервової системи подвійно: очі та психіка людини стресують разом, перебуваючи у дискомфортному візуальному середовищі, а у комфортному – отримують насолоду теж разом. Так яке ж середовище візуальному апарату людини та загальному стану нервової системи корисне, а яке ні? (Филин, 2006).

Природою влаштовано так, щоб наші очі з кожною наступною саккадою – малопомітним рухом, внаслідок якого всі відділи мозку пронизуються відповідними імпульсами, які породжують декілька вражень в секунду, «зачіплювались» за непередбачувану особливу деталь або їх сукупність. Таким чином, щоб посередництвом очей ми з цікавістю спілкувались з тим, що бачимо. Якщо б не було саккад людина була б схожа на примітивного біоробота. Природа ж неперевершений творець неповторності. Навіть таке монотонне явище як дощ має свій неповторний малюнок краплин, який змінюється кожної миті. Так само пісок в пустелі або сніжні рівнини, що теоретично мають відноситись до гомогенних візуальних середовищ («гомогенне середовище» - це монотонна поверхня: асфальт, дороги, плоскі дахи будівель, голі стіни будинків, скло і т.д.) змінюється від вітру, освітлення та не є такими агресивними як майже всі агресивні візуальні поля – продукти масового сучасного виробництва будіндустрії.

Людина, яка всього три секунди дивиться на гомогенну поверхню, а за цей час відбувається шість-дев'ять саккад і всі вони приходяться на голу стіну, де немає елементів для фіксації погляду, то у неї виникає стан, який можна порівняти з тим, коли людина робить крок і не відчуває твердої поверхні під ногою, так і око за три секунди біля дев'яти разів провалюється в безодню. Легко уявити наскільки неприємна ця ситуація, яка безумовно призводить до дискомфорту. Це по-перше. По-друге, якщо людина постійно жила б в такому середовищі, то в неї було б достатньо ризику відстати в розумовому розвитку. Адже очі разом з психікою стресують, коли передбачене природою «чіпляння» погляду не

відбувається із-за того, що візуальне середовище не має відповідних «зачіпок» - верхівок дерев, що чередуються з плавними, але непрямими лініями.

Агресивне візуальне середовище є двох типів. Один тип візуальної однорідності – гладкий моно хром, як то: біла стеля без єдиної тіні або цяточки, інший – суцільне заповнення дрібними однорідними елементами: крапками, квадратами, рівними лініями, штриховкою та тому подібними деталями, що постійно повторюються. Прикладами таких поверхонь є підвісна стеля, розділена на однакові квадрати, жалюзі, вагонка, тротуарна плитка. Споглядання цих поверхонь є не тільки неприємним, але і некорисним. Від таких візуальних середовищ людина дуже швидко стомлюється. Оскільки агресивні візуальні поля в силу своїх характеристик виснажують зоровий апарат людини який тісно зв'язаний з мозком, що в цілому призводить до нервового перенапруження організму та стресу.

Оскільки в однорідному візуальному середовищі очі не знаходять того особливого предмету, за який могли б «зачепитися» та комфортно згідно природній програмі функціонувати, але в однорідному середовищі очі не знаходять цього особливого предмету і продовжують хаотично шукати його. А коли перед очима кольорова картинка мозок отримує взаємовиключні команди. Ще гірша ситуація, коли людина споглядає поверхню з безліччю дрібних однакових зображень. Згідно проведених досліджень, характер електричних імпульсів, що фіксуються енцефалограмою, може бути подібним тому, який спостерігається в передепіліптичному стані, притому вже через 160 секунд. А тривале існування психіки в такому режимі – один із криміногенних факторів.

Людським очам корисно дивитися на природу: водні поверхні, дерева у своєму природному різноманітті, всю флору та фауну, небо з хмарами (вже помічено, що людина більше затримує погляд на небі з хмарами, що мають різні відтінки та форми, ніж на небі без жодного включення). Якщо ж говорити про рукотворне, то відеоекологічними є будівлі з дерева, каміння прикрашені різьбленням або ліпниною (особливо культові споруди, які, до речі майже всіх релігій, відповідають позитивним відеоекологічним характеристикам). Коли ж ми говоримо про предмети побуту, то і тут відповідно комфортними для людського ока та психіки є меблі класичних зразків, особливо ручної роботи з натуральних матеріалів, посуд та інші речі знову ж таки класичних зразків тощо. Невідповідним позитивним відеоекологічним характеристикам є модний сьогодні мінімалізм, а ще гіршим є техностиль.

Природне середовище складається з різновіддалених предметів, будь то ліс або гори. У старовинній архітектурі такі елементи як портик, колони, еркер, декор виключали появу великої площини. Там, де вже є гомогенне середовище необхідно постаратися від неї позбавитися шляхом озеленення, колористики, а в квартирі за допомогою кімнатних рослин, картин, ваз, килимів та інших доступних засобів та прикрас.

Чим естетичніше виглядає місцевість, тим більше ми за собою слідкуємо. Ми поводимося більш цивілізовано в цивілізованому середовищі. Оточення впливає на наш стан, поведінку та вчинки. Всі знають вислів, що краса врятує світ, а науковці доводять, що красиві предмети та середовища, як правило відповідають відеоекологічним вимогам. Не слід допускати появи агресивних візуальних полів в міському середовищі, а також в наших власних житлах і на робочому місці. Слід відноситися до таких полів як до серйозного екологічного чинника. Агресивне поле веде до різкого збільшення числа психічних захворювань і до зростання правопорушень. Більше того, агресивність людства, про що багато разів писав академік С. Ліхачов, пов'язана окрім всього, і з наявністю агресивного видимого середовища в місцях перебування.

Візуально комфортне середовище, як правило здорове, естетичне, морально позитивне для суспільства, виграшне з точки зору привабливості, тому і в плані маркетингу вважається доречним. Всі, вище викладені проблеми досліджує нова, відносно молода наука відеоекологія.

Отже, відеоекологія – це наука, яка вивчає взаємодію людини з навколишнім середовищем, взаємозв'язк роботи візуального механізму людини у різних видах оточуючого середовища та виявляє тісний зв'язок психофізичного стану людини з тим, що вона бачить.

Відеоекологічні критерії – це якісні показники відповідності візуального середовища, природним психофізіологічним нормам людини.

Згідно викладеному вище можна зробити висновок та виокремити наступні чинники впливу відеоекологічного середовища на людину та суспільство: фізіологічно-медичний, естетичний, етичний, економічний.

Сучасні туристичні центри повинні максимально відповідати не тільки еколого-санітарним нормам природних ресурсів але і штучно створене людиною середовище має відповідати позитивним, як еколого-санітарним нормам, так і відеоекологічним характеристикам. Нажаль, величезний досвід створення комфортного візуального середовища, накопичений століттями майже не використовується в сучасному будівництві не тільки міст, але і туристичних центрів, які по своєму призначенню мають сприяти покращенню емоційного, психологічного та фізичного стану людини (Устименко, 2014).

Більшість сучасних туристичних центрів Сполучених Штатів Америки, Європи та прогресивних країн Азії (наприклад, Майямі, іспанські курорти Аліканте, Бенідорм, курорти Кіпру, курортні зони Об'єднаних Арабських Еміратів, Сінгапуру та інші) забудовані однотипною урбаністичною архітектурою, що створює «гомогенне середовище». Постраждала не тільки естетична складова сучасної архітектури але і нависла загроза над фундаментальними процесами зорового апарату людини, зокрема, та її здоров'я в цілому. Це явище є типовим і для більшості туристичних центрів Австралії, Аргентини, Бразилії, пост радянських країн в тому

числі й для України. Хоча, відеоекологічні характеристики вищеназваних країн покращують зелені насадження, але їх дуже мало в порівнянні з великою кількістю та величиною самих будівель, крім того, будівництво не припиняється, вільних територій стає все менше, а нові готелі виростають швидше за дерева в сучасних курортних зонах. Вище названі території можна віднести до невідповідним відеоекологічним критеріям.

До відповідних та напіввідповідних відносяться більшість старих курортів та туристичних центрів Європи, а саме: швейцарські Баден, Монтрьо, Цвайзиммен, Церматт, Грюер, Сент-Моріц, Давос; австрійські Бад-Ішль, Гальштадт; баварські Фюссен та Швангау; численні курорти Італії, що розташовані в альпійській зоні країни, зокрема, Гарда, Борміо, Кортіна-д'Ампеццо, Комо, острови-курорти Капрі та Іск'я, а також старі курорти Лігурійської Рів'єри (Алассіо, Сан-Ремо, Раппало, Сірміоне, Портофіно, Леванто, Віареджо, К'яварі); чеський курорт Карлові Вари та угорський Егер.

Нові азійські курорти та туристичні центри, а саме: Малайзії, що розташовані на островах Борнео, Лангкаві; Індонезії на острові Балі; Таїланду в основному це острови Семет, Самуї, Крабі, Хуа Хін; та інші, де при будівництві готелів намагаються використовувати національні мотиви та стилізацію під відповідні архітектурні стилі минулого, які базуються на класичних традиціях зодчества і мають позитивні відеоекологічні характеристики не тільки в інтер'єрах, але і в зовнішніх загальних силуетах, садово-паркових комплексах, що в свою чергу створює позитивні відео екологічні характеристики курортного ландшафту (Устименко, 2014).

Відповідним відеоекологічним критеріям прикладом в плані поєднання відеоекологічних характеристик та сучасних технологій будівництва туристичних комплексів є створений в останні десятиліття ХХ ст. відомий балійський респектабельний курорт Нуса Дуа, який за вимогою індонезійського уряду та плану розвитку національного туризму був побудований в так званому небалійському стилі з урахуванням місцевої архітектурної традиції, яка повністю відповідає принципам відеоекології. Найкращими з точки зору відеоекології є курорти Мальдівських та Сейшельських островів, ряду країн Карибського басейну, Океанії та деякі готельні комплекси африканських країн, здебільшого ті, що позиціонують себе як екокурорти. Слід відмітити, що дорогі готелі класу люкс та бутіки-готелі, відповідають основним відеоекологічним критеріям.

Запропоновані відеоекологічні критерії класифікації туристичних центрів дають змогу поділити курорти та курортні зони на відповідні, напіввідповідні та невідповідні. Ґрунтуючись на цих критеріях доцільно розробити відповідні відеоекологічні вимоги до туристичних центрів.

Перше це – вимоги до зовнішнього загального вигляду курортів та туристичних центрів, які мають бути побудовані або відновлюватись максимально з урахуванням архітектурних канонів минулого, адже вони,

як правило відповідають позитивним відеоекоекологічним критеріям. Зрозуміло, що ми не можемо вже відмовитись від великої кількості скла, дзеркал але використовуючи їх ми можемо змінити форму будівель, їх підбирати гармонійну кольорову гамму, використовувати більше декору тощо.

Якщо аналізувати сьогоднішні успішні проекти щодо відеоекоекологічних вимог, то це ряд сучасних телевізійних веж і офісно-торгівельних центрів, наприклад: вежі Петронас та телевежа у місті Куала-Лумпур, культові та адміністративні будівлі Путраджаї – нової адміністративної столиці Малайзії, телевежа у Дубаї. Серед вдалих знахідок архітектури ХХ століття можна назвати Ейфелеву вежу й радянські сталінські висотки тощо.

Друге. Треба більше зберігати зелених насаджень, особливо великих старих дерев, які самі по собі вже привертають увагу, як, все частіше, вже особливість. Сьогодні досить розповсюдженою є картина: велетенські будівлі, а біля них маленькі в декілька метрів деревця, які зрозуміло не змінюють суттєво відеоекоекологічне середовище. Будівлі курортів, а це в основному готелі повинні знаходитись на відповідній відстані один від одного. Слід зменшувати етажність будівель відповідно оточуючому ландшафту. Найбільш оптимальною для будівництва готельних комплексів є котедж на забудова. Бажано, щоб кожен готель мав свій зелений пояс з рівновеликими рослинами.

Трете – це вимоги до внутрішнього середовища. В оформленні інтер'єрів, знову ж таки, має бути більше класичних традицій з використанням рослинних мотивів. По можливості вони мають бути декоровані рослинами та квітами. Кольорова гама має бути спокійною з декількох природних базових кольорів. Меблі мають бути з плавними лініями, бажано з оздобленням, але їх треба розташовувати так, щоб не було тісно в кімнаті.

Висновки. З викладеного вище слід зробити висновок, що сучасні туристичні центри мають створюватись і розвиватись з урахуванням основних принципів відеоекоекології, оскільки є очевидним вплив візуального оточуючого середовища на здоров'я людини та суспільство: фізіологічний, психологічний, естетичний, етичний, економічний.

Необхідно розробити докладні відеоекоекологічні вимоги до туристичних центрів та їх об'єктів, враховуючи географічне положення, щільність заселення територій, природно-кліматичні умови, тип (міський чи сільський) забудови території й архітектурні традиції та інші регіональні особливості туристичних центрів.

Щоб краще зорієнтувати суб'єктів туристичної індустрії та самих туристів щодо регіональних відеоекоекологічних особливостей туристичних центрів та курортних зон доцільно користуватися класифікацією туристичних центрів за відеоекоекологічними критеріями. Використовувати регіональні відеоекоекологічні особливості в типізації туристичних дестинацій. Здійснити відповідне районування території за відеоекоекологічним показником та створити відповідний картографічний матеріал.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Любіцева, О.О., & Третяков, О.В. (2012). Типізація дестинацій. *Географія і туризм*, 17, 3-9.
- Стафійчук, В.І., & Малиновська, О.Ю. (2016). *Туристичне країнознавство*. Херсон: ОЛДІ-Плюс.
- Устименко, Л.М. (2014). Історико-суспільні аспекти становлення та розвитку лікувально-оздоровчого туризму. *Питання культурології*, 30, 134-142.
- Филин, В. (2006). Дайте волю глазам! *НиР*, 5, 12-15.
- Юрківський, В.М. (2001). *Регіональна економічна і соціальна географія. Зарубіжні країни*. Київ: Либідь.
- Filin, V.A. (2007). Problem of ecology of urban visual environment. Ecological complexity and sustainability. *Abstract of EcoSummit*, May 22-27, p. 88. Beijing, China.
- Sitte, C. (1889). *Die Stadte-bau nach seinen kunstlerischen Grundsätzen: ein Beitrag zur Losung modernster Fragen der Architektur und monumentalen Plastik unter besonderer Beziehung auf Wien*. Vienna: Graeser.
- Wilkins, A.J. (1995). *Visual stress*. New York: Oxford University Press.

REFERENCES

- Filin, V. (2006). Dayte volyu glazam! [Entfessle deine Augen!]. *NiR*, 5, 12-15 [in Russian].
- Filin, V.A. (2007). Problem of ecology of urban visual environment. Ecological complexity and sustainability. *Abstract of EcoSummit*, May 22-27, p. 88. Beijing, China [in English].
- Liubitseva, O.O., & Tretiakov, O.V. (2012). Typizatsiia destynatsii [Typization of Destinations]. *Heohrafiia i turyzm*, 17, 3-9 [in Ukrainian].
- Sitte, C. (1889). *Die Stadte-bau nach seinen kunstlerischen Grundsätzen: ein Beitrag zur Losung modernster Fragen der Architektur und monumentalen Plastik unter besonderer Beziehung auf Wien* [The urban development according to its artistic principles: a contribution to the solution of the most modern questions of architecture and monumental sculpture with special reference to Vienna]. Vienna: Graeser [in German].
- Stafiichuk, V.I., & Malynovska, O.Yu. (2016). *Turystychne krainoznavstvo* [Tourist region studies]. Kherson: OLDI-Plus [in Ukrainian].
- Ustymenko, L.M. (2014). Istoryko-suspilni aspekty stanovlennia ta rozvytku likuvalno-ozdorovchoho turyzmu [Historical and social aspects of formation and development of health-improving tourism]. *Pytannia kulturolohii*, 30, 134-142 [in Ukrainian].
- Wilkins, A.J. (1995). *Visual stress*. New York: Oxford University Press [in English].
- Yurkivskyi, V.M. (2001). *Rehionalna ekonomichna i sotsialna heohrafiia. Zarubizhni krainy* [Regional economic and social geography. Foreign countries]. Kyiv: Lybid [in Ukrainian].

UDC 338.48:502.1-028.23

Lesia Ustymenko,
*PhD of Pedagogic, Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine
ustilesia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2631-1459>*

THE REGIONAL VIDEOCONFERENCING PECULIARITIES OF TOURIST CENTERS

Purpose of the research is theoretical justification of the regional videoconferencing peculiarities of tourist centers and determination of the basic requirements to them in accordance with the video-ecological index.

Research methodology is a combination of fundamental analysis and systematization of the main theoretical principles of videoecology and using them in tourist and recreational activities, defining the main videoconventive criteria, classification of tourist centers in accordance with these criteria, and feasibility systematization of the basic video-ecological requirements implementation in tourism activities. **Scientific novelty.** The basic video-ecological criteria and classification of tourist centers are determined, that allows to divide tourist-recreational centers and areas into corresponding video-ecological levels. Video-ecological requirements for tourist centers have been developed. The usage of regional video-specific features in the typization of tourist distillations and zoning of the territory by video-ecological index is proposed. **Conclusions.** The expediency of the basic principles of videoecology implementation in tourism and recreation activity is substantiated. Video-ecological criteria and classification of tourist-recreational centers are presented. The development of videoecological zoning of the territory and the usage of regional videogeographical features in the typization of tourist destinations are proposed.

Keywords: videoecology, videoecological requirements, tourist centers, videoecological criteria.

© Устименко Л., 2018

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС
ТА ІННОВАЦІЙНА
ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ

TOURISM BUSINESS
AND INNOVATIVE
ACTIVITIES IN TOURISM

УДК 339.92(510:477):[338.48+640.4

DOI: 10.31866/2616-7603.1.2018.150234

Сергій Захарін,*доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтва,
Київ, Україна**Тяньцзиньський університет іноземних мов,
Тяньцзинь, Китайська Народна Республіка
z0679330105@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1218-6434>***Інін Лі,***PhD,
Тяньцзиньський університет іноземних мов,
Тяньцзинь, Китайська Народна Республіка
zzz555@list.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0287-7925>***Сергій Попович,***кандидат історичних наук, доцент,
Київський національний університет
фізичного виховання і спорту,
Київ, Україна
ndier@mail.ua
<https://orcid.org/0000-0002-3371-4603>*

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ ТА УКРАЇНИ У СФЕРАХ ТУРИЗМУ, КУРОРТІВ ТА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В науковій праці викладено результати дослідження стану та проблем міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сферах туризму, курортів та готельного господарства, а також наведено пропозиції та рекомендації, спрямовані на активізацію вказаного співробітництва з урахуванням сучасного стану відносин між двома країнами. Проаналізовано нормативно-правову базу регулювання міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства. Визначено тенденції в'їзду громадян КНР до України. Ідентифіковано ключові проблеми, що можуть мати негативний вплив на активізацію туристичного потоку з Китаю до України та з України до Китаю. Вказано на наявність візових обмежень, а також про можливі шляхи взаємного спрощення візових процедур (формальностей). Виявлено тенденцію збільшення кількості туристичних продуктів, що представлені на ринках туристичних послуг обох держав, які передбачають можливості взаємного відвідування. Виділено найбільш популярні туристичні дестинації України для громадян Китаю та Китаю для громадян України. Описано можливості збільшення туристичних потоків за рахунок збільшення потенціалу співробітництва у тематичних сегментах (за видами туризму), у тому числі у сфері освітнього туризму. Виявлено

можливості активізації співробітництва щодо залучення можливостей китайських організацій до створення та розбудови в Україні сучасної туристичної, курортної та готельної інфраструктури. Внесено науково обґрунтовані пропозиції та рекомендації, спрямовані на оптимізацію міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства. Визначено перспективи наукових розвідок у даному напрямі.

Ключові слова: туризм, курорти, готельне господарство, міжнародне співробітництво, Китайська Народна Республіка, Україна.

Вступ. Між Китайською Народною Республікою (КНР) та Україною задекларовані відносини стратегічного партнерства. КНР визнав Україну як суверенну державу 27 грудня 1991 року, а вже через тиждень, 4 січня 1992 року, між двома країнами були встановлені дипломатичні відносини (Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України). Китай незмінно підтримує суверенітет і територіальну цілісність України, а Україна неухильно залишається відданою політиці «одного Китаю» (Ярошенко, 2015, с. 4). Вказане створює сприятливе підґрунтя для міжнародного співробітництва між двома країнами у різних сферах, у тому числі у сфері туризму, курортів та готельного господарства. Зокрема, на туристичному ринку України представлено багато туристичних продуктів із можливістю відвідати різні курорти та міста КНР. В той же час Україна (в особі різних органів державної влади та управління) намагається активізувати туристичні прибуття із КНР.

Однак, потенціал міжнародного співробітництва між Китайською Народною Республікою та Україною в сферах туризму, курортів та міжнародного співробітництва використовується недостатньо. Зокрема, за оцінкою експертів, обсяги взаємних туристичних відвідувань, не дивлячись на їхню позитивну динаміку, є доволі незначними. Потенційні споживачі туристичних послуг обох країн відзначають слабку поінформованість про туристичні продукти та можливості подорожувань до країни-партнера. Даються взнаки візові обмеження, які є об'єктивним фактором, що стримує міжнародний туризм. Окрім того, Україна недостатньо ефективно використовує потенціал співробітництва в частині використання досвіду Китайської Народної Республіки у сфері розбудови та модернізації туристичної інфраструктури.

Аналіз останніх досліджень. Над актуальними проблемами українсько-китайського співробітництва за різними напрямками, у тому числі у сфері туризму, курортів та готельного господарства, плідно працюють вітчизняні науковці А. Антонішин (Antonishin, 2017), А. Гончарук (2016), В. Поворозник та В. Перебийніс (2015), Є. Ярошенко (2015), а також іноземні науковці М. Качмарські (Kaszmariski, 2015), І. Лі (Li, 2017), Л. Зуокуї (Zuokui, 2014) та ін. Однак проблеми активізації міжнародного співробітництва між КНР та Україною у сферах туризму, курортів та готельного господарства мають бути осмислені з новітніх позицій, зважаючи на сучасні виклики глобального розвитку та складну політичну і економічну ситуацію в Україні.

Невирішені проблеми. Згідно нашої гіпотези, міжнародне співробітництво між КНР та Україною у сферах туризму, курортів та готельного господарства має потенціал до активізації. Про це свідчать, зокрема, доволі незначні обсяги взаємних туристичних відвідувань (вказані обсяги можуть бути значимо збільшені). Україна, окрім того, потребує модернізації туристичної, курортної та готельної інфраструктури, і це завдання на взаємовигідних засадах може бути виконане із залученням китайських партнерів (у тому числі інвесторів, технологів, проектних та будівельних організацій). Невирішеною проблемою міжнародного співробітництва між КНР та Україною у сферах туризму, курортів та готельного господарства залишається усунення візових бар'єрів, про що неодноразово повідомлялося у періодиці.

Виклад основного матеріалу. 7 вересня 2013 р. Голова Китайської Народної Республіки Сі Цзіньпін, виступаючи в Казахстані, оголосив про ініціативи створення «Економічного поясу Великого Шовкового Шляху» і «Морського Шовкового шляху XXI століття» як нових форм поглибленого економічного, гуманітарного і науково-технічного співробітництва Китаю, держав Центральної Азії та Європи (Гончарук, 2016, с. 28). У зв'язку з цим Сі Цзіньпін закликав застосовувати на просторі Євразії нові моделі співпраці та зосередив увагу на ключових завданнях, серед яких – активізація розвитку єдиної інфраструктурної мережі, посилення ролі «економічної дипломатії», зростання туристичних потоків, розширення культурної взаємодії (Захарин, 2017). Згодом ініціатива отримала назву «Один пояс - Один шлях» (кит. 一帶一路).

Вищі посадові особи України, у тому числі глава держави та глава Уряду, неодноразово заявляли про підтримку ініціативи «Один пояс – Один шлях». Україна в особі Міністерства економічного розвитку і торгівлі заявила про наявність у України інтересу до повноцінної участі в проекті «Один пояс - Один шлях», у тому числі шляхом гармонізації нормативно-правової бази та реалізації крупних інфраструктурних проектів (Поворозник, & Перебийніс, 2015, с. 12).

Таким чином, і Китайська Народна Республіка та Україна на політичному рівні заявили про наявність взаємної зацікавленості у розширенні нових форм міждержавного співробітництва. Слід звернути увагу, що зусилля китайської сторони спрямовані також на активізацію розвитку сфери туризму, курортів та готельного господарства, оскільки це відповідає завданням, які вирішуються через виконання ініціативи «Один пояс – Один шлях».

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 документів основного списку (угоди і договори) (Договірно-правова

база між Україною та Китаєм). 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 Китайською Народною Республікою та Україною, стала Угода між Урядом України і Урядом Китайської Народної Республіки про взаємні поїздки громадян (Угоду підписано 31 жовтня 1992 р., набула чинності 02 березня 1993 р.), якою врегульовано окремі питання щодо поїздок громадян однієї країни до іншої, а також деякі особливості оформлення віз (Угода між Урядом України і Урядом Китайської Народної Республіки про взаємні поїздки громадян). 05 грудня 2013 р. було підписано 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 (Законодавство 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») (Законодавство України, 2013).

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 безпечних та зручних умов оплати із використанням міжнародних платіжних карток, зокрема китайської «UnionPay» (Законодавство України, 2013).

У статті 3 Меморандуму китайська сторона бере на себе зобов'язання просити громадян КНР, аби вони прибували до України та залишали територію України групами. Відповідно, українська сторона взяла на себе зобов'язання просити українських приймаючих туроператорів призначити туристичного гід кожній групі, який допомагатиме вирішувати будь-які проблеми, з якими можуть зіткнутися китайські туристи під час всієї подорожі в Україну, шляхом взаємних консультацій із китайським керівником туристичної групи (Законодавство України, 2013).

Положення статті 4 унормовують деякі особливості сприяння у 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 Китайської Народної Республіки 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 (Законодавство України, 2013).

Аналіз положень 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 Китайської Народної Республіки).

В свою чергу, Україна в односторонньому порядку ухвалила рішення про суттєве *полегшення візових обмежень* для громадян КНР. Зокрема, було значно спрощено процедуру отримання віз громадянам КНР, які здійснюють індивідуальні туристичні подорожі, або знаходяться на території України транзитом.

В Китаї, у столиці – місті Пекін, працює Посольство України у Китайській Народній Республіці, а у двох містах – Шанхаї та Гуанчжоу – працюють Генеральні консульства України (Поворозник, & Перебийніс, 2015). До цих установ можуть звертатися китайські громадяни, які бажають здійснити індивідуальні поїздки до України.

Окрім того, в Пекіні, Шанхаї та Гуанчжоу працюють акредитовані українські Візові центри, які надають китайським громадянам послуги з прийому та оформленні заяв про видачу візи для в'їзду в Україну (Офіційний сайт Посольства України в Китайській Народній Республіці). Заявники мають змогу подати документи для оформлення українських віз у зручному для них форматі та, за бажанням, отримати низку додаткових послуг (виготовлення фотокарток, переклад та копіювання документів, оформлення полісів медичного страхування, кур'єрські послуги, СМС-інформування, обслуговування в залах підвищеного комфорту) (Офіційний сайт Консульства України в Шанхаї).

Окрім того, слід звернути увагу, що позитивний ефект від реалізації Меморандуму зможуть відчутти не лише китайські туристи, що подорожують у складі організованих груп, але також і індивідуальні

туристи (зокрема, в частині встановлення додаткових гарантій та механізмів безпеки китайських туристів, а також спрощення порядку оплати товарів та послуг із використанням міжнародних платіжних карт, емітованих у КНР).

За нашою оцінкою, в цілому вжиті заходи, у тому числі в частині реалізації положень вказаного Меморандуму, *справляє позитивний вплив на динаміку туристичних поїздок китайських громадян до України*, що підтверджується даними таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка в'їзду громадян КНР до України

	2013	2014	2015	2016	2017
В'їзд громадян КНР до України, осіб	18128	11308	12966	19599	29 561
Зміна за рік, осіб	1590	-6820	1658	6633	9962

Складено та розраховано авторами за даними Держстату (на основі даних Держприкордонслужби) (Офіційний сайт Державної служби статистики України України)

Як вбачається з даних поданої таблиці, протягом 2013–2017 рр. (за виключенням 2014 р.) кількість китайських громадян, які в'їхали в Україну, збільшувалися. Зменшення у 2014 р. кількості китайських громадян, які в'їхали в Україну, пояснюється вочевидь їхнім побоюваннями у зв'язку із початком збройного конфлікту на сході України та загальним ускладненням безпекової ситуації. Показово, що у 2015, 2016 та 2017 рр. збільшувалися не лише кількість китайських громадян, які в'їхали в Україну, але й також обсяги приросту (у 2015 р. – на 1658 осіб, у 2016 р. – на 6633 особи, у 2017 р. – на 9962 особи). Вочевидь, ця позитивна динаміка пояснюється сумлінною реалізацією сторонами низки заходів, у тому числі в рамках виконання положень вказаного Меморандуму.

Положення вказаного Меморандуму справляють позитивний вплив не лише на сферу організації подорожувати, але й на інші види економічної діяльності, що задіяні у виробництві туристичних послуг. Зрозуміло, що організовані туристичні групи китайських туристів розміщуються в закладах готельного господарства, що пройшли належну сертифікацію. Відтак, збільшення кількості китайських громадян, що в'їхали в Україну, створює додатковий платоспроможний попит на українському ринку готельних послуг (Antonishin, 2017, с. 88). Крім того, за повідомленням АТ «Укрпрофоздоровниця», серед споживачів курортних послуг є громадяни КНР. Відтак, курортні заклади займаються вирішенням питання щодо підвищення доступності курортних та супутніх послуг для китайських громадян. Зокрема, йдеться про розробку інформаційних буклетів китайською мовою, а також про організацію відеофільму про курортний потенціал України, націленого на китайську аудиторію (Antonishin, 2017, с. 89).

Ми зумисно не подаємо даних про кількість в'їздів українських громадян до Китайської Народної Республіки, хоча ці дані є загальнодоступними та розміщуються на сайті Держстату України. На наш погляд, ці дані не

відображать реальної динаміки поїздок українських громадян до Китайської Народної Республіки, у тому числі з метою туризму. Щоправда, таке становище спостерігається щодо даних в'їзду українських громадян не лише до КНР, а і до будь-якої іншої держави світу, оскільки в Україні не створено механізму (інструментів) моніторингу збору актуальної інформації щодо виїзду громадян, у тому числі щодо кінцевої країни виїзної дестинації, а також щодо мети поїздки. Облік мети подорожі українських громадян, що виїжджають за кордон, здійснюється в основному на основі даних, що надаються уповноваженій українській установі у добровільному порядку (Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України).

В той же час на українському ринку туристичних послуг спостерігається *збільшення кількості туристичних продуктів*, що передбачають відвідування Китайської Народної Республіки. Зокрема, згідно даних експрес-моніторингу, нині понад 30 українських туроператорів надають послуги щодо туристичних поїздок громадян у складі організованих туристичних груп на регулярній основі (у наперед визначені дати). Ці туроператори також отримали акредитацію у консульському відділі Посольства Китайської Народної Республіки в Україні і мають право подавати документи українських громадян для отримання туристичної візи по спрощеній процедурі.

Найбільш популярні серед українських громадян туристичні маршрути територією Китаю пролягають через найбільші міста – Пекін, Шанхай, Гуанчжоу, а також через міста, які мають значний курортний потенціал – Сан'я, Байдахе. Також користуються популярністю окремі міста, що мають культурне значення – Харбін, Сучжоу, Нанкін, Шенжень та ін. Нещодавно було апробовано чартерну програму на острів Хайнань (маршрут за напрямом Київ – Сан'я – Київ, виконує українська авіакомпанія), який є морським курортом та має значний курортний потенціал.

Найбільш популярні серед китайських громадян туристичні маршрути територією України також пролягають через найбільші міста – Київ, Одеса, Львів, а також через міста, що мають значне культурно-історичне значення та мають зручне розташування – Чернігів, Переяслав-Хмельницький, Кам'янець-Подільський, Біла Церква.

На нашу думку, в процесі міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки у сфері туризму, курортів та готельного господарства слід приділити увагу *активізації розвитку взаємних поїздок громадян у так званих «тематичних сегментах»*. Йдеться, зокрема, про діловий туризм, освітній туризм, шопінг-туризм тощо. Більш докладно охарактеризуємо потенціал розвитку освітнього туризму між Китайською Народною Республікою та Україною. Вказаний вид туризму між двома країнами активно розвивається як в організованому сегменті (на основі дії міжнародних та міжурядових угод), так і за індивідуальними запитами.

Освітній туризм між Китайською Народною Республікою та Україною розвивається під впливом положень міждержавних та міжурядових документів. Так, у 1998 р. підписано міжурядову Угоду між Урядом

України та Урядом Китайської Народної Республіки про взаємне визнання документів про освіту і вчені звання. Згідно Угоди, Українська і Китайська сторони визнають атестати про закінчення повної середньої загальноосвітньої школи, видані іншою стороною, як документ, який дає право на вступ до вищих навчальних закладів, а також всі дипломи, видані установами професійної освіти (вищими навчальними закладами, професійно-технічними училищами тощо). Також Українська і Китайська сторони визнають дипломи про присудження вчених ступенів, виданих іншою стороною. У 2012 р підписано оновлену міжвідомчу Угоду про співробітництво в галузі освіти, відповідно до положень якої кількість державних стипендій, що надає одна сторона студентам іншої сторони, була збільшена в чотири рази: з 25 до 100, починаючи з 2013 р. Приймаюча сторона, відповідно до законодавства своєї держави, забезпечує учасникам обмінів: безкоштовне навчання; безкоштовне проживання у студентському гуртожитку; виплату стипендії; медичне обслуговування (крім лікування хронічних захворювань та протезування), а Сторона, що направляє бере на себе витрати на проїзд до місця навчання і в зворотному напрямку. Студенти та аспіранти повинні володіти мовою держави приймаючої Сторони (Захарин, Ли, & Билорыбкина, 2017, с. 92).

Угодою встановлено, що сторони сприятимуть встановленню і розвитку безпосереднього співробітництва між навчальними закладами обох країн, які, виходячи із взаємних інтересів, можуть укласти окремі угоди про співробітництво відповідно до положень цієї Угоди. Сторони надаватимуть можливість громадянам обох держав здобувати освіту у вищих навчальних закладах держави іншої сторони за умови повної оплати за навчання. Сторони сприятимуть участі вчених у наукових програмах, проектах, дослідженнях, міжнародних заходах, організованих в обох країнах, і обмінюватися інформацією про проведення таких заходів (Li, 2017, с. 53).

Вказані документи надають значні можливості громадянам КНР та України, що бажають здобути освіту у країні-партнері.

В той же час, на наш погляд, міжнародне співробітництво Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства має охоплюватися не лише проблематикою збільшення взаємного потоку туристів. Одним із перспективних напрямів вказаного співробітництва, згідно нашої оцінки, має стати *залучення можливостей китайських організацій до створення та розбудови в Україні сучасної туристичної, курортної та готельної інфраструктури*. При цьому слід врахувати, що в Китаї сконцентрований величезний економічний, інвестиційний та науково-технічний потенціал. Китайські інвестори активно вкладають кошти у найбільш привабливі види економічної діяльності в Україні – сільське господарство, транспорт та пошту, промисловість, торгівлю. У той же час китайські партнери висловлюють зацікавленість у реалізації низки перспективних інфраструктурних проектів, що можуть бути реалізовані за рахунок китайських інвестицій та (або) експортних кредитів

з боку КНР (Міністерство економічного розвитку і торгівлі України). 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) (Kaszmariski, 2015, с. 81). Окрім того, китайська сторона готова продовжити роботу над проектами запуску в Україні швидкісного залізничного руху (нині швидкісні експреси у Китаї перевозять пасажирів із дільничною швидкістю до 350 км/год, а наявна мережа охоплює усі крупні міста) (Zuokui, 2014, с. 103). Китайські інвестори сформували кілька десятків пропозицій щодо будівництва та реконструкції об'єктів готельного господарства, про що свідчать результати міжнародних бізнес-форумів та виставок. Китайські партнери готові взяти участь у облаштуванні інфраструктури на курортах Трускавець, Моршин та одеського регіону (Захарин, Ли, & Билорыбкина, 2017, с. 94).

Іншим перспективним напрямом міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства є *моніторинг та вивчення досвіду іншої сторони щодо стимулювання розвитку туризму, а також імплементація цього досвіду відповідно до норм міжнародного права та національного законодавства*. В цьому контексті, на наш погляд, доцільно вивчити досвід Китайської Народної Республіки у застосуванні новітніх форм та методів залучення іноземних туристів до поїздок у нові туристичні дестинації. Для Китайської Народної Республіки ця робота актуальна через перезавантаження «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.

В контексті нашого дослідження розглянемо досвід Китайської Народної Республіки у стимулюванні туристичного потоку до промислово розвинутого міста. Для України вказаний досвід, на нашу думку, представляє значний інтерес, з огляду на розвинутий в Україні промисловий потенціал, а також наявність значних можливостей для збільшення обсягів промислового туризму. Окрім того, в Україні існують значні традиції промислового туризму (відвідування промислових підприємств з цікавими технологічними процесами; відвідування сільськогосподарських підприємств, зокрема фермерських господарств, з можливістю участі туристів у здійсненні окремих аграрних процесів; відвідування виноробних підприємств з можливістю вивчення історії та

дегустації готової продукції; відвідування унікальних підприємств з особливим режимом роботи – Монетного двору, ювелірного заводу, заводу з виробництва бурштину тощо; відвідування підприємств готельного та курортного господарства в рамках ознайомчих поїздок тощо).

Для прикладу візьмемо місто Тяньцзинь (кит.: 天津, піньїнь: Tiānjīn), яке є одним з чотирьох міст центрального підпорядкування. Тяньцзинь знаходиться на відстані 130 км від Пекіну, розташовується уздовж Бохайської затоки, на північній частині Великого китайського каналу, який пов'язаний з річками Хуанхе і Янцзи. У місті функціонує розвинена транспортна інфраструктура, в тому числі метрополітен, міжнародний аеропорт, високошвидкісна залізниця. В аеропорту і метрополітені вся інформація наводиться на китайською та англійською мовами. Це створює необхідні умови для прибуття і переміщення туристів. Не дивлячись на те, що місто розташоване на морському узбережжі, морських курортів немає, зокрема через наявність величезного порту та об'єктів портового господарства (Antonishin, 2017, с. 90).

Згідно нашої оцінки, у Тяньцзині створені великі можливості для розвитку промислового туризму, який передбачає організацію і проведення пізнавальних екскурсій безпосередньо на промислових підприємствах.

Особливістю Тяньцзиня як економічного суб'єкта є наявність найбільшого морського порту, який вважається «морськими воротами Північного Китаю». Морський порт Тяньцзиня здатний приймати всі типи морських суден, включаючи круїзні лайнери. Морський порт з точки зору туризму є унікальним і цікавим об'єктом туристичного показу, а також створює можливості для здійснення круїзів.

У місті багато хмарочосів, які мають оглядові майданчики та ресторани. В центрі міста височіє 75-поверховий Тяньцзінський міжнародний фінансовий центр, будується 117-поверховий хмарочос «Goldin Finance 117».

Слід врахувати, що в XX столітті Тяньцзинь, будучи частиною проекту «Економіка Бохайської кільця», став локомотивом китайської індустріалізації, найбільшим центром важкої і легкої промисловості. Основні галузі промисловості: нафтохімія, текстильна промисловість, машинобудування (зокрема, автомобілебудування, літакобудування), металлообробка. У місті працює складальне виробництво компанія «Airbus» для збірки лайнерів класу Airbus A320 (виробничі потужності були відкриті в 2009 році). На території міського муніципалітету знаходяться запаси нафти в розмірі близько 1 млрд тонн (основні родовища розташовані в районі Дадан). Важливим елементом регіональної економічної системи є видобуток і виробництво солі. Всі ці об'єкти приваблюють туристів, які цікавляться промисловим туризмом (Antonishin, 2017, с. 90).

У Тяньцзині приділяють увагу розвитку сфери курортів та індустрії оздоровлення. Міська влада активно підтримує розвиток медичної інфраструктури, в тому числі і об'єктів світового рівня. Шанувальникам

традиційної китайської медицини добре відомий Перший клінічний госпіталь при Державному університеті традиційної китайської медицини. Цей лікувальний заклад, заснований за підтримки уряду Китаю в 1954 році, став першим, в якому знаходиться і науково-дослідні центри з розвитку традиційної китайської медицини. 6 липня 2017 року стінах госпіталю проходив саміт Міністрів охорони здоров'я країн економічного співробітництва БРІКС. Крім того, в місті функціонує кілька сучасних медичних центрів, що спеціалізуються на лікуванні поширених захворювань. Ще одним ресурсом розвитку індустрії оздоровлення в Тяньцзіні є геотермальні джерела, які можуть стати джерелом для зростання санаторно-курортного господарства (Antonishin, 2017, с. 91).

Великі можливості створені в сфері освітнього туризму. Уже зараз в Тяньцзінь щорічно прибувають тисячі молодих людей, бажаючих отримати сучасну освіту у вищих навчальних закладах Тяньцзиня. Слід виділити Тяньцзіньський університет іноземних мов (ТУІЯ), в якому навчаються студенти, які приїхали з багатьох країн світу, в тому числі з України. У ТУІЯ функціонує Центр вивчення України імені Тараса Шевченка, а з 2017 р. здійснюється підготовка бакалаврів за спеціальністю «Українська мова». Це створює додаткові можливості для активізації наукового та освітнього туризму між двома країнами (Захарин, Ли, & Билорыбкіна, 2017, с. 97).

Перлиною туристичного потенціалу міста є сади і парки – об'єкти традиційного китайського садово-паркового мистецтва. У центральній частині міста знаходяться Міський парк, Водний парк, Народний парк, Екологічний парк, Парк Нанцуйпінг, Парк Бейнін, Парк Ксігу, Робочий сад та ін. Також функціонує величезний Зоопарк. У місті функціонують понад 70 музеїв, в яких використовується інноваційне обладнання для демонстрації об'єктів показу. Великий інтерес у іноземних туристів викликають Міський музей, Музей пошти, Музей фінансів та ін.

У місті створено багато сучасних об'єктів спортивної інфраструктури. Частина з них були створені для проведення окремих заходів в рамках Олімпійських ігор 2008 року. У 2017 р. в Тяньцзіні проводилися Всекитайських спортивні ігри (Li, 2017, с. 54).

Тяньцзінь становить інтерес і як напрямок для торгового туризму і вигідного шопінгу. У місті працює багато величезних шопінг-молів, в яких представлені товари високої якості за цілком помірними цінами.

Додаткові можливості для розвитку міжнародного туризму генеруються за допомогою програм міжнародного співробітництва. Наприклад, Тяньцзінь є містом-побратимом багатьох міст світу, в тому числі Харкова (з 1993 р) і Миколаєва (з 2001 р).

Серед особливостей Тяньцзиня слід згадати відносно високий рівень суспільної безпеки, що є додатковим фактором для розвитку туризму.

Ми вважаємо, позитивний досвід підтримки розвитку сфери туризму, курортів та готельного господарства, що апробований у Китайській Народній Республіці, слід вивчати в Україні і за можливості –

імплементувати цей досвід, у тому числі в рамках виконання міждержавних та міжурядових програм, а також із залученням китайських інвесторів.

На основі проведеного аналізу можемо виділити кілька *об'єктивних проблем*, що гальмують повноцінну реалізацію потенціалу міжнародного міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства. Серед найбільш відчутними проблемами слід виділити відсутність міжнародного механізму взаємодії уповноважених органів обох 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, курортів та готельного господарства.

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.

Значною проблемою активізації міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства є наявність візових бар'єрів. Зокрема, нині вартість оформлення китайської візи для українських громадян становить 1800 грн., що значно перевищує вартість віз інших країн. Окрім того, суттєво обмежено можливість оформлення так званих «мультівіз», які дають право багаторазового відвідування країни. Окрім того, за відгуками українських туристів, підвищити зручність оформлення китайських віз можливо через встановлення механізму попереднього запису на відвідування Консульської установи КНР у наперед визначений час (нині відвідування Консульської установи КНР відбувається у режимі «живої черги», через що заявники змушені витратити кілька годин на подачу документів та стільки ж часу – на їхнє отримання).

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.

Висновки. Проведене дослідження дало змогу сформулювати низку науково обґрунтованих пропозицій та рекомендацій, спрямованих на активізацію міжнародного співробітництва Китайської Народної Республіки та України у сфері туризму, курортів та готельного господарства.

1. Доцільно створити механізм моніторингу міжнародного співробітництва Китайського 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. Доцільний моніторинг діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, що займаються організацією туристичних поїздок громадян (туроператорів, турагентів, кур'єрів) щодо надання повної та достовірної інформації про правила перебування та туристичні об'єкти іншої країни.

2. Слід ухвалити управлінське рішення про створення у КНР української торгово-економічної місії, одним із завдань якої є здійснення некомерційного маркетингу українських туристичних об'єктів серед китайської аудиторії, інформування китайських громадян - потенційних туристів – про туристичні можливості України, надання практичної допомоги китайським туроператорам у налагодженні співробітництва з українськими туроператорами.

3. 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.

4. Китайські інвестори, що і не дивно, активніше вкладають кошти у високорентабельні галузі. Причому інтерес до співробітництва проявляється навіть в умовах високого ризику. Відтак, корисним буде проведення Саміту (конференції) з питань співробітництва між Китайською Народною Республікою та Україною у сфері туризму, курортів та готельного господарства, у тому числі з виставкою перспективних інвестиційних проектів. Такий захід доцільно проводити у два раунди (по одному раунду у кожній із країн). У випадку успіху згаданий Саміт слід проводити щорічно.

5. Корисним буде подальше розширення співробітництва між Китайською Народною Республікою та Україною у науковій та освітній сферах, у тому числі за програмами академічних обмінів. Вказане сприятиме розвитку наукового та освітнього туризму між двома країнами.

6. 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 ініціативі «Один пояс – Один шлях». Слід врахувати, що реалізація спільних проектів у сфері туризму, курортів та готельного господарства повністю відповідає завданням, сформульованим у ініціативі «Один пояс – Один шлях».

7. Важливим напрямом активізації взаємних туристичних потоків є усунення візових обмежень. Доцільно запропонувати китайській стороні розглянути можливість відкриття Візових центрів КНР у найбільших містах України, а також запровадити спрощені інструменти оформлення віз для здійснення короткострокових туристичних поїздок. Окрім того, сторонам слід обговорити питання про зниження вартості послуг консульських установ.

8. Одним із напрямів активізації міжнародного співробітництва КНР та України є розвиток тематичних (спеціальних) видів туризму, у першу чергу освітнього туризму. Слід популяризувати можливості вищих навчальних закладів обох країн на засадах взаємовигідного партнерства, стимулювати укладення договорів (меморандумів) між вищими навчальними закладами обох країн про співробітництво в освітніх сферах, надати підтримку програмам академічних обмінів. Доцільно запровадити інструменти спрощеного доступу вищих навчальних закладів до виставкових заходів іншої сторони.

Перспективним напрямом подальших розвідок у даній проблематиці є виявлення на ринках туристичних послуг обох країн, у першу чергу із застосуванням методів маркетингового аналізу, «ринкових ніш», в яких можуть бути розроблені та реалізовані економічно доцільні туристичні продукти.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Відкриття Візових центрів України у Китаї. (2018). *Генеральне консульство України в Шанхаї*. Взято з <https://shanghai.mfa.gov.ua/ua/news/embassy-news/62358-vidkrittya-vizovogo-centra-ukrajini-u-kitaji>.
- Гончарук, А. (2016). Шовковий шлях: від концепції до практичних кроків (формат взаємодії 16+1). *Стратегічна панорама*, 1, 26-35.
- Добровільна реєстрація українських громадян при подорожах за кордон. (2018). *Генеральне консульство України в Шанхаї*. Взято з <https://shanghai.mfa.gov.ua/ua/news/consular-news/63206-dobrovilyn-a-rejestracija-ukrajinsykih-gromadyan-pri-podorozhah-za-kordon>.
- Договірно-правова база між Україною та Китаєм. (2017). *Посольство України в Китайській Народній Республіці та в Монголії*. Взято з <http://china.mfa.gov.ua/ua/ukraine-cn/legal-acts>.
- Захарин, С.В., Ли И., & Билорыбкіна, Т.В. (2017). Векторы и механизмы китайско-украинского сотрудничества в контексте реализации инициативы «Один пояс – Один путь». *Modern Science*, 9, 89-99.
- Країни Азії та Океанії. Відносини з країнами Азійсько-Тихоокеанського регіону. Китайська Народна Республіка. *Офіційний сайт Міністерства*

- закордонних справ України. Взято з <https://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/bilateral-cooperation/asia-and-oceania>.
- 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. *Законодавство України*. Взято з http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156_104.
- Микольська, Н. (2016). Торгово-економічне співробітництво з Китаєм – один з пріоритетів для України сьогодні. *Міністерство економічного розвитку і торгівлі України*. <http://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=afa2e521-ee22-45c6-8802-da0e91224632&title=NataliiaMikolska-TorgovoeconomichneSpivrobitnitstvoZKitamOdinZPrioritetivDliaUkrainiSogodni>.
- Поворозник, В., & Перебийніс, В. (2015). *Проект «Один пояс – один шлях»: можливості для України*. Київ: МЦПД.
- Туризм. *Офіційний сайт Державної служби статистики України*. Взято з <http://ukrstat.gov.ua>.
- Угода між Урядом України і Урядом Китайської Народної Республіки про взаємні поїздки громадян. (2002). *Законодавство України*. Взято з http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156_052.
- Щодо відкриття Українського Візового Центру в Шанхаї. (2018). *Офіційний сайт Консульства України в Шанхаї*. Взято з <https://shanghai.mfa.gov.ua/ua/news/consular-news/62335-shhodo-vidkrittya-ukrajinskykogo-vizovogo-centru-v-shankhaji>.
- Ярошенко, Є. (2015). *Місце України в глобальних стратегіях Китаю*. Київ: МЦПД.
- Antonishin, A.P. (2017). Metody a technologie pro stimulaci rozvoje cestovního ruchu ve velkém průmyslovém městě (na příkladu Tianjin, Čína). *Modern Science*, 7, 87-91.
- Kaszmariski, M. (2015). The New Silk Road: a versatile instrument in China's policy. *OSW Centre for Eastern Studies*, 161, 89 p.
- Li, Y. (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), 130 p.

REFERENCES

- Antonishin, A.P. (2017). Metody a technologie pro stimulaci rozvoje cestovního ruchu ve velkém průmyslovém městě (na příkladu Tianjin, Čína) [Methods and technologies to stimulate the development of tourism in a large industrial city (on the example of Tianjin, China)]. *Modern Science*, 7, 87-91 [in Czech].
- Dobrovilna reiestratsiia ukrainiskykh hromadian pry podorozhakh za kordon [Voluntary registration of Ukrainian citizens when traveling abroad]. (2018). *Heneralne konsulstvo Ukrainy v Shankhai*. Retrieved from <https://shanghai.mfa.gov.ua/ua/news/consular-news/63206-dobrovilna-reiestracija-ukrajinskykih-gromadyan-pri-podorozhah-za-kordon> [in Ukrainian].

- Dohovirno-pravova baza mizh Ukrainoiu ta Kytaiem [The contractual framework between Ukraine and China]. (2017). *Posolstvo Ukrainy v Kytaiskii Narodnii Respublitsi ta v Monholii*. Retrieved from <http://china.mfa.gov.ua/ua/ukraine-cn/legal-acts> [in Ukrainian].
- Honcharuk, A. (2016). Shovkovyi 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].
- Kaszmariski, M. (2015). The New Silk Road: a versatile instrument in China's policy. *OSW Centre for Eastern Studies*, 161, 89 p. [in English].
- Krainy Azii ta Okeanii. Vidnosyny z krainamy Aziisko-Tykhookeanskoho rehionu. Kytaiska Narodna Respublika [Countries in Asia and Oceania. Relations with the countries of the Asia-Pacific region. People's Republic of China]. *Ofitsiyni sait Ministerstva zakordonnykh sprav Ukrainy*. Retrieved from <https://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/bilateral-cooperation/asia-and-oceania> [in Ukrainian].
- Li, Y. (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].
- Memorandum pro vzaiemorozuminnia mizh Derzhavnym ahentstvom Ukrainy z turyzmu ta kurortiv ta Natsionalnoi turystychnoiu administratsiieiu Kytaiskoi Narodnoi Respubliki pro spriannia hrupovym poizdkam kytaiskykh 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]. *Zakonodavstvo Ukrainy*. Retrieved from http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156_104 [in Ukrainian].
- Mykolska, N. (2016). Torhovo-ekonomichne spivrobitnytstvo z Kytaiem – odyz z prioritetiv dlia Ukrainy sohodni [Trade and economic cooperation with China is one of the priorities for Ukraine today]. *Ministerstvo ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy*. Retrieved from <http://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=afa2e521-ee22-45c6-8802-da0e91224632&title=NataliaMikolska-TorgovoekonomichneSpivrobitnytstvoZKitamOdinZPrioritetivDliaUkrainiSohodni> [in Ukrainian].
- Povoroznyk, V., & Perebyinis, V. (2015). *Proekt "Odyz poias – odyz shliakh": mozhyvosti dlia Ukrainy* [The project "One Belt - One Way": Opportunities for Ukraine]. Kyiv: MTsPD [in Ukrainian].
- Shchodo vidkryttia Ukrainskoho Vizovoho Tsentru v Shankhai [About the opening of the Ukrainian Visa Center in Shanghai]. (2018). *Ofitsiyni sait Konsulstva Ukrainy v Shankhai*. Retrieved from <https://shanghai.mfa.gov.ua/ua/news/consular-news/62335-shchodo-vidkryttia-ukrajinskykogo-vizovogo-centru-v-shankhaji> [in Ukrainian].
- Turyzm [Tourism]. *Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy*. Retrieved from <http://ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
- Uhoda mizh Uriadom Ukrainy i Uriadom Kytaiskoi Narodnoi Respubliki 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]. (2002). *Zakonodavstvo Ukrainy*. Retrieved from http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156_052 [in Ukrainian].
- Vidkryttia Vizovykh tsestriv Ukrainy u Kytai [Opening of Visa Centers of Ukraine in China]. (2018). *Heneralne konsulstvo Ukrainy v Shankhai*. Retrieved from

- <https://shanghai.mfa.gov.ua/ua/news/embassy-news/62358-vidkrittya-vizovogo-centra-ukrajini-u-kitaji> [in Ukrainian].
- Yaroshenko, Ye. (2015). *Mistse Ukrainy v hlobalnykh stratehiakh Kytau* [Ukraine's Place in China's Global Strategies]. Kyiv: MTsPD [in Ukrainian].
- Zaharin, S.V., Li, I., & Bilorybkina, T.V. (2017). Vektory i mehanizmy kitaysko-ukrainskogo sotrudnichestva v kontekste realizatsii initsiatyvy "Odin poyas – 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), 130 p. [in English].

UDC 339.92(510:477):[338.48+640.4

Serhii Zakharin,

*Doctor of Economics, Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
Tianjin Foreign Study University, Tianjin,
People's Republic of China
z0679330105@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1218-6434>*

Yining Li,

*PhD, Tianjin Foreign Study University,
Tianjin, People's Republic of China
zzz555@list.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0287-7925>*

Serhii Popovytych,

*Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Physical Education and Sports,
Kyiv, Ukraine
ndier@mail.ua
<https://orcid.org/0000-0002-3371-4603>*

**INTERNATIONAL COOPERATION PEOPLE'S REPUBLIC
OF CHINA AND UKRAINE IN THE SPHERES OF TOURISM,
RESORTS AND HOTEL INDUSTRY**

Scientific work presents the results of the research status and problems in international cooperation People's Republic of China and Ukraine in the tourism spheres, resorts and hotel industry, and provides suggestions and recommendations aimed at strengthening this cooperation with regard to the current state of relations between the two countries. Analyses are the normative-legal framework regulating

the international cooperation in the People's Republic of China and Ukraine in the field of tourism, resorts and hospitality industry. The tendencies of the entry of PRC citizens in Ukraine have been analysed. Key issues have been identified and they can have a negative impact on the intensification of the tourist flow from China to Ukraine and from Ukraine to China. Visa restrictions have been identified, as well as on possible ways of mutual simplification in visa procedures (formalities). The revealed tendency of increase in the number of tourism products on the tourist services markets of both countries, which provide the mutual visits possibility. The most popular tourist destinations in Ukraine for citizens of China and of China to citizens of Ukraine. The possibilities of increasing tourist flows have been identified by increasing the potential for cooperation in thematic segments (types of tourism), including in the field of educational tourism. Opportunities for enhancing cooperation on attraction of opportunities of the Chinese organizations in the creation and development in Ukraine of a modern tourist resort and hotel infrastructure have been identified. Evidence-based suggestions and recommendations have been made to optimize international cooperation of the People's Republic of China and Ukraine in the field of tourism, resorts and hospitality industry. Perspectives of scientific research in this direction.

Key words: tourism, resorts, hotel industry, international cooperation, People's Republic of China, Ukraine.

© Захарін С., 2018

© Лі І., 2018

© Попович С., 2018

УДК 338.48:28-4

DOI: 10.31866/2616-7603.1.2018.150236

Володимир Антоненко,
доктор географічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтва,
Київ, Україна,
antvs@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-6819-488x>

Володимир Хуткий,
аспірант,
Київський університет культури,
Київ, Україна,
businesslife@bigmir.net,
<https://orcid.org/0000-0001-9500-4191>

СУЧАСНІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ХАЛЯЛЬ-ІНДУСТРІЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ХАЛЯЛЬ-ТУРИЗМУ

Світові аналітики ринкової економіки давно визначили халяль-туризм переконливим фактом, хоча це поняття з'явилося нещодавно. Запаси нафти в країнах Близького Сходу, стрімке зростання в банківській сфері та інших галузях економіки призвели до того, що забезпечені мусульмани подорожують світом і готові платити за якісний сервіс, який відповідає нормам шариату. Тому туристичний бізнес не може ігнорувати цю групу клієнтів. Халяль-туризм являє собою швидко зростаючий сектор туристичного ринку, і в зв'язку зі збільшенням чисельності туристів- мусульман, які обирають напрямки з відповідними зручностями, все більше готельних мереж починають пропонувати послуги в цьому секторі ринку. Власники готелів і туроператори в усьому світі докладають значних зусиль, в тому, щоб йти в ногу зі змінами і знайти своє місце в цьому зростаючому секторі ринку послуг з маркуванням «халяль». Мета статті – визначення сучасних тенденції в халяль-індустрії та перспектив розвитку халяль-туризму як інноваційного напрямку міжнародного туризму в умовах глобалізації. Досліджено концепцію халяль-туризму разом з компонентами, які становлять галузь; обговорюються можливості та виклики у розробці та маркетингу ісламського туризму; подано аналіз маркетингових стратегій на ринку халяль-туризму та визначено перспективи розвитку халяль-туризму як глобалізаційного процесу в міжнародному туризмі.

Ключові слова: халяль-туризм, глобалізаційні процеси в міжнародному туризмі. маркетингові стратегії в халяль-туризмі

Вступ. Визнання феномену халяльного туризму є ключовим чинником зростання галузі як в країнах Організації Ісламської Співпраці (ОІС), так і за її межами. Значний і зростаючий мусульманський споживчий ринок по всьому світу сприяє зростанню галузей промисловості халяль, створюючи безліч можливостей на ринку халяль-

продуктів і халяль-послуг. Зростаючому попиту на продукцію та послуги халяль сприяє також підвищення рівня поінформованості мусульманських споживачів. Позитивні тенденції на ринку халяль-туризму викликають необхідність розуміти потреби та вимоги мусульманських туристів під час подорожі. Незважаючи на цей факт, зусилля з пояснень ісламського туризму залишаються фрагментарними, з чіткою відсутністю теоретичних підстав, що пояснюють це явище.

Аналіз останніх досліджень. Питання релігійного туризму та його перспектив досліджувало багато вітчизняних та закордонних вчених. Особлива увага дослідниками була приділена ісламському туризму, найбільш поширеній та найбільш перспективній гілці релігійного туризму. Думку про стрімкий розвиток ісламського туризму розділяють багато інших вчених та дослідників цього напрямку туризму. Серед них О. Любіцева, С. Романчук, С. Ковальчук, N. Leiper, Shah Alam, M. Kamali та ін. Кожен із них дає своє пояснення термінам «релігійний туризм», «ісламський туризм» і наводить його відмінності від паломництва.

Невирішені проблеми. Попри наявність певного масиву досліджень і публікацій, що присвячені різним аспектам розвитку ісламського туризму та розвитку халяль-індустрії, роль глобалізаційних процесів в халяль-індустрії як чинника розвитку міжнародного халяль-туризму, вивчено недостатньо. Наявна інформація про сучасні тренди та виклики в халяль-індустрії потребує узагальнення на основі сучасних методів наукових досліджень. Основними методами даного дослідження були аналіз та синтез матеріалу, методи об'єктивності та системності.

Виклад основного матеріалу. Халяль (що означає «законний» або «допустимий») вже не є просто релігійним зобов'язанням мусульман додримуватися ісламських цінностей, він стає потужною ринковою силою, загальнолюдським явищем як для мусульман, так і для немусульман. Таким чином, цінності, які відповідають Ісламу – соціальна відповідальність, економічна і соціальна справедливість, добробут тварин та інвестиції – викликають інтерес поза межами його релігійного дотримання.

Зростанню галузі халяль-туризму сприяють багато чинники: зростання чисельності мусульманського населення і середнього класу зі значним готівковим доходом, а також відкриття нових туристичних напрямів, що мають потенціал в цій сфері. Враховуючи, що до 2030 року мусульманське населення планети досягне 2,2 млрд. чоловік, перспективи халяль-туризму викликають великий оптимізм в порівнянні з іншими галузями туризму. Згідно з індексом глобальної галузі мусульманського туризму (GMTI), що розроблено MasterCard і CrescentRating, до 2020 року галузь виросте до 233 млрд. доларів, тоді як в 2014 році її обіг складав 142 млрд. доларів. На ринок мусульманського туризму доводиться 11,6 % усіх глобальних витрат на подорожі (Антоненко, 2017, с. 66-71).

Наявні дані про попит та пропозицію халяль-туризму серед ісламських країн досить обмежені. Тим не менш, згідно з даними

Всесвітньої організації туризму (World Tourism Organization) (табл. 1), витрати на міжнародний туризм на Близькому Сході в 2017 році склали 17,7 млрд. доларів, що є найвищим серед інших ісламських регіонів.

До 11 вересня 2001 року Європа була головною туристичною дестинацією для туристів з ісламських країн, що становило 12,9% частки ринку в 2000 році (World Tourism Organization). Проте це суттєво змінилося після 2001 року. Мусульманські напрямки, такі як Туреччина, Малайзія та Індонезія, стають важливими експортними ринками для цих туристів (табл. 2).

Таблиця 1

Витрати на міжнародний туризм ісламськими країнами
(Thomson Reuters & Dinar Standard, 2016, с. 57)

Країна	Витрати (млн. дол. США)
Індонезія	3,082
Пакистан	924
Бангладеш	165
Марокко	548
Судан	119
Туніс	300
Малайзія	2,846
Близький Схід	17,663
Туреччина	2,113

Таблиця 2

Міжнародний туризм з ісламських країн
(Thomson Reuters & Dinar Standard, 2016, с. 44)

Регіон	Відсоток ринку (%)					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Близький Схід	73,7	74,9	76,7	77,4	77,5	77,5
Європа	12,9	11,2	8,9	9,1	9,0	9,7
Америка	2,3	2,1	1,1	0,9	1,0	1,0

Дослідженням рейтингових агенств CrescentRating і DinarStandard в 47 країнах свідчать, що темпи зростання кількості туристів-мусульман випереджають аналогічні показники для інших категорій мандрівників. Потенційним туристом є кожен, хто сповідує іслам. Особливо високий попит на подібні послуги з боку громадян Індонезії (країни з найбільшим у світі мусульманським населенням), Малайзії, Саудівської Аравії і Об'єднаних Арабських Еміратів. Істотний сегмент ринку доводиться на мандрівників з країн Північною Африки. Серед немусульманських країн високі рейтинги популярності у халяль-туристів мають Сінгапур, Таїланд,

Великобританія, ЮАР, Франція, Бельгія, Гонконг, США, Іспанія, Тайвань (Антоненко, 2017, с. 66-71).

Як свідчить мусульманський туристичний індекс для Європи (Muslim Travel Index Europe), туристи-мусульмани найчастіше вибирають для відвідування на континенті Францію (30%), Англію і Італію (28%). Третє місце ділять Німеччина і Туреччина (26%). У зв'язку з підвищенням рівня ісламофобії на Заході, туристи-мусульмани стали більше звертати уваги на відпочинок в Малайзії, Австралії і Новій Зеландії. Природньо, що у подорожуючих більше шансів отримати послуги, що розраховані на халяль-туристов, в країнах, де переважає іслам, наприклад, Туреччини, Дубаї або Катарі (Антоненко, 2017, с. 66-71).

Багато факторів впливає на рішення споживача туристичних послуг щодо вибору туристичної дестинації, наприклад, можливість харчування халяль, наявність в дестинації відповідних халяль-готелів та умов халяль рекреації.

Халяльна їжа. Іслам визначає цілий ряд обмежень в щоденній діяльності своїх послідовників, які охоплюють аспекти харчової, косметичної, фінансової та фармацевтичної продукції (Mukhtar, & Butt, 2012, с. 108-120). Найпоширеніший акцент стосується заборони споживання алкоголю та азартних ігор у будь-якій його формі. У світлі цього мусульманам забороняється займатися азартними іграми, вживати алкоголь, вони повинні дотримуватися харчових законів халяля. У Корані розглядаються п'ять категорій заборонених продуктів харчування: «каріона» (мертві тварини), тварини, які вбиваються шляхом задушення, забиття, збезводнення або частково з'їдені дикими тваринами; кров, свинина, алкоголь та тварини, які були забиті закликанням іншого імені, ніж «Аллах» (Wan Hassan, & Hall, 2013, с. 81-101).

Оскільки іслам вимагає споживання халяльної їжі, туристи-мусульмани з високим споживчим попитом, обов'язково харчуються продуктами, що відповідають ісламським правилам. Тому все більше поширюються ініціативи покращення халяльних харчових пропозицій для подорожуючих мусульман як в мусульманських, так і немусульманських туристичних дестинаціях. Наприклад, адміністрація туризму Таїланду зобов'язала власників всіх ресторанів забезпечити якісну їжу, яка відповідає вимогам мусульман (Bon, & Hussain, 2010, с. 47-59). В останні роки Малайзія стала улюбленим місцем для туристів з країн Перської затоки саме через наявність халяльної їжі в більшості своїх міжнародних готелів та ресторанів (Battour, Ismail, 2010, с. 461-470). Однак, відсутність унікального глобального товарного знака для харчових продуктів халяль, а також міжнародних організацій з регулювання сертифікації халяль продуктів, суттєво стримує підвищення якості халяльної їжі для мусульманських туристів.

Гендерна сегрегація. Ісламське вчення наполягає на строгій гендерній сегрегації, особливо це стосовно громадських об'єктів. Заборона вільного спільного перебування в громадських місцях чоловіків

і жінок твердо зафіксована в Корані. І чоловіки, і жінки також повинні консервативно одягати в громадських місцях. Мусульмани зобов'язані покривати свої туловища і верхні ноги, тоді як жінкам потрібно покрити все тіло, залишаючи лише руки та обличчя (Din, 1989, с. 542-563). Крім того, справляння життєвих потреб мусульман не тільки вимагає наявності в засобах розміщення халяльних предметів, але також наявність житлових приміщень, що відповідають законам шариату.

Готелі, що відповідають стандартам «Шариат». Зростаюча кількість туристів з країн Близького Сходу, що мають високу купівельну спроможність, привела до того, що з кожним роком збільшується кількість готельних підприємств, які займають нішу халяль-розміщення подорожуючих, що обмежують споживання алкогольних та нехаляльних продуктів, а також азартні ігри в своїх приміщеннях. Наприклад, готель «Аль-Мулла» – група готелів в Дубаї – віддає суттєву перевагу ісламським туристичним продуктам та послугам, пропонуючи клієнтам окремі для чоловіків і жінок оздоровчі заклади, вимагаючи дотримання консервативних костюмів для працівників готелю та включення релігійних програм у свої телевізійні канали. Крім того, приміщення готелю містять наклейки «Qibla» (наклейки з орнаментованими стрілками, які вказують на місто Мекка в Саудівській Аравії для молитовних напрямків), в номерах наявні копії Корану разом з молитовними килимами; все це дозволяє задовольнити релігійні потреби та підвищити рівень задоволення подорожуючих мусульман.

Визначні пам'ятки в мусульманських країнах. Привабливість туристичної дестинацій є ще одним важливим аспектом, який впливає на прийняття рішення подорожувати туристами. Близький Схід, відомий як місце народження ісламу та стародавніх цивілізацій, є визнаний одним з головних місць паломництва для мусульман. Наприклад, Саудівська Аравія в 2016 році прийняла найбільшу кількість паломників до мусульманських святинь – більше 8,6 мільйона. В інших частинах Близького Сходу також існують чисельні колекції археологічних пам'ятників та історико-культурних споруд, включаючи піраміди в Єгипті та вирізблене в скелях місто Петра в Йорданії. Іран, друга за величиною країна на Близькому Сході, належить до однієї з десяти країн світу, що володіє багатими стародавніми та історичними пам'ятками (Alavi, & Yasin, 2000, с. 1-20).

Інші ісламські неарабські країни також позиціонують себе як туристичні дестинації з багатими історико-культурними ресурсами. Так, парк ісламської цивілізації в Малайзійському штаті Теренгану, який демонструє славнозвісну ісламську архітектуру, за перший рік свого існування відвідало більше 2 мільйонів туристів – мусульман. Слід зазначити, що організатори парку забезпечили основні ісламські атрибути для потреб відвідувачів. Відповідно до Корану мусульмани зобов'язані виконувати свої молитви п'ять разів на день і не дозволяється затримувати молитви у визначений строк без вагомих

причин. Таким чином, наявність молитовних кімнат в туристичних атракціях, мечетей в туристичних дестинаціях суттєво впливає на переваги туристичних подорожей (Weidenfeld, 2006, с. 143-160).

Важливою складовою халяль-туризму є умови для мусульманських туристів на *транзитному маршруті* від місця постійного проживання до туристичної дестинації, від одного туристичного регіону до іншого. На транзитному маршруті мусульманські туристи мають потребу харчування в ресторанах, дозвілля або відпочинку в готелі. Для мусульман всі ці заходи повинні виконуватися в межах дозволено Кораном. Відомі авіакомпанії Air Arabia і Kuwait Airways є тими перевізниками, які прагнуть задовольнити потреби подорожуючих мусульман, надаючи їм халяльну їжу під час рейсу, та забороняючи споживання алкоголю. Досвід надання послуг авіакомпанії Halal не обмежується тільки халяль-харчуванням під час рейсу, але й відмічається іншими аспектами, такими як включення релігійних програм до розважальних програм у польоті, наявність копій Корану на борту, прослуховування декламації Святого Корану у польоті, оголошення молитовного часу, що забезпечує необхідні умови для молитви на довготривалих рейсах (наприклад, «Іран Ейр»), а також надання окремих салонів у літаку для чоловіків, жінок та сімей.

Для задоволення зростаючого попиту мусульманських туристів створюються нові глобальні інформаційні ресурси, такі як HalalBooking.com – сайт для пошуку і бронювання туристичних послуг, що відповідають стандартам халяль (HalalBooking). У відповідь на підвищення попиту на халяль-туризм не лише поширюються і створюються нові веб-сайти для мусульманських туристів, але готелі по всьому світу теж визнають значення збільшення послуг для релігійних постояльців, коригуючи обслуговування з урахуванням потреб цієї групи подорожуючих. Зараз багато європейських готелів мають персонал, що володіє арабською мовою, арабські телеканали, номери з вказівкою на пряму кімнат для намазу, килимки для молитви та вибір блюд халяль.

Перший і найбільший у світі сайт для мандрівників-мусульман Lagisatu.com допомагає власникам готелів завоювати ринок халяль-туризму, пропонуючи унікальний перелік готельних послуг, які призначені спеціально для мусульман. Зараз на сайті представлено понад 650 тисяч варіантів житла, починаючи з п'ятизіркових готелів і курортів, закінчуючи варіантами проживання в сім'ї в 83 тис. міст в усьому світу. Причому, більш ніж 10 тисячам готельних об'єктів присвоєно бали рейтингової системи MuslimStars, що враховує такі критерії, як близькість мечетей і халяль-ресторанів, доступність блюд халяль в готелі, наявність в номері Корану та інше (Антоненко, 2017).

Останніми роками в Інтернеті можна знайти чимало туристичних агентств, які процвітають на ниві халяль-туризму. У їх числі Halal Booking, Muslim Tripper, Halal Trip, Sun Sea & Halal і інші. Усі ці фірми об'єднують наступне: вони продають послуги, що гарантовано відповідають принципам ісламу. Глобальні компанії шукають нові підходи до

задоволення попиту на ринку халяль-туризму, що стрімко зростає, такі як спеціалізовані морські круїзи та спеціалізовані шопінг-тури для мусульман.

Аналізуючи міжнародний халяль-туризм можна визначити основні виклики та можливості цього явища:

Виклики:

– *Розміщення як мусульман, так і немусульман у одному місці.* Це особливо стосується пляжних місць, де мусульмани не хочуть бачити відпочиваючих у відкритому одязі. Одним з підходів до уникнення цього є визначення окремих пляжів, басейнів та зон відпочинку для мусульман та туристів інших віросповідань. Прикладом цього є індонезійський острів, Ломбок. Щоб уникнути незручностей для немусульманських відвідувачів, до Ломбока органи місцевого самоврядування визначили території, які підходять для мусульманських гостей, де західним туристам потрібно одягатися відповідно мусульманському дрес-коду. У той же час, відпочинок на крихітному острові Гілі Траванган на західному узбережжі Ломбока, можливий для відпочинку та купання у відкритому одязі, купальниках «бікіні».

– *Маркетинг для мусульманських мандрівників без ущемлення прав немусульман.* Готелі та напрямки, які обслуговують мусульманських туристів, звичайно, не хочуть залучати сегмент мандрівників-мусульман за рахунок інших подорожуючих, і тому однією з дилем є те, що повинна бути відповідна маркетингова стратегія. Одним з маркетингових підходів, що використовує Аль-Джавара, група готелів в Дубаї, є надання послуг з розміщення як сімейного готелю, не використовуючи терміни «мусульманин» або «халяль». У своїх оголошеннях готелі Джавара роблять наголос на «унікальній сімейно-орієнтованій гостинності», незважаючи на те, що готель чітко відповідає потребам мусульман. Інша готельна група, яка успішно задовольняє потреби мусульман, – готелі Шаза. Готелі, що спеціалізуються на розкішному відпочинку, зосереджуються в маркетинговій стратегії на автентичну арабську гостинність, водночас керуючись мусульманськими цінностями, і лояльністю як до мусульман, так і немусульман.

Інший спосіб уникнути дилемі маркетингу для мусульман, не відштовхуючи інших клієнтів, полягає в тому, щоб продати свій продукт мусульманській аудиторії через цільові маркетингові канали, такі як широковідомі мусульманські засоби масової інформації, публікації в місцевих мусульманських виданнях, а також цільові рекламні кампанії, спрямовані на мусульман.

– *Збільшення фінансових інвестицій.* Деякі інвестори все ще неохоче інвестують в «неалкогольні» готелі та курорти, боячись втратити дохід від продажу вишуканих страв та алкогольних напоїв. У той же час, топ-менеджери холдингу Hospitality Management Holdings вважають, що «неалкогольний» готель може давати такий же прибуток, як і той, що подає алкоголь, якщо власники зосередяться на проведенні банкетів в пакетах послуг конгрес-туризму для мусульманських організацій.

Можливості:

– Можливість створити курорти, орієнтовані на відпочиваючих мусульман. На сьогодні існує попит на халяль-курорти. За останні роки кількість бронювань на Halal Booking.com лише на халяльні курорти в Туреччині досягло 10 мільйонів. Популярність курортів халяль в Анталійському регіоні на Південному узбережжя Туреччини сприяло збільшенню халяль-готелів до п'ятнадцяти. За даними Halal Booking.com, все більше інвесторів дізнаються про концепцію халальних свят та урочистих заходів, і зосереджують свою увагу на інвестиціях в нові готелі, курорти та комплекси вілл у багатьох інших країнах. Багато інвесторів галузі туризму та виробників туристичних послуг все ще орієнтуються на багатих мандрівників з країн-учасниць GCC: Бахрейн, Кувейт, Оман, Катар, Саудівська Аравія та ОАЕ. Хоча це має сенс для преміум-брендів. Існує величезна можливість розробки рекреаційних продуктів середнього рівня для середнього сегмента ринку. Так, Holdings Management Holdings вважає, що довгострокова стійкість індустрії туризму залежить від розвитку бюджетного сектора, який орієнтований на зростаючий середній клас;

– Можливість зосередитись на таких сферах, як самостійний туризм, екологічний туризм, етнічний туризм та екстремальні подорожі. Туристичні компанії, які обслуговують мусульманський ринок, можуть позиціонувати себе, пропонуючи тематичні поїздки, які відповідають зростаючій глобальній тенденції до етнічного туризму, а також пропонуючи подорожі, які відповідають вченню Ісламу - паломництву. Однією з мусульманських туристичних компаній, яка позиціонує себе у соціально-відповідальному туризмі, є Дубайська компанія «Свята-Боснія», яка пропонує благодійні поїздки до Боснії, де мандрівники взаємодіють із місцевою громадою, беруть участь у благодійній компанії, мають можливість жертвувати на різні проекти боснійським громадам (Tourism statistic 2017, 2018).

В умовах сучасних глобалізаційних процесів, ісламські туристичні компанії та туристичні оператори повинні досконалювати та диверсифікувати свою продукцію та послуги, надаючи більш привабливі туристичні пакети, що відповідають потребам мусульман у всьому світі, включаючи Хадж, Умру, етнічні подорожі, торгові та культурні виставки, рекреаційні курорти. Як зазначають науковці, ісламські туристичні агентства повинні краще подавати свою продукцію через місцеві та міжнародні PR-акції. Такі тури не передбачають строгого розкладу екскурсій та напруженого графіку туру.

Крім того, уряди та широка громадськість світу скрізь повинні робити все можливе, щоб приборкати насильство та терористичну діяльність, що паралізує повсякденне життя і особливо завдає шкоди до туристичної індустрії в умовах сучасних глобалізаційних процесів (Антоненко, 2017). Органи державної влади в країнах повинні впроваджувати відповідні стратегії, які унеможливають введення необґрунтованих обмежень на пересування та прибуття подорожуючих, повинні бачити в ісламському

туризмі можливості кращого порозуміння між народами та релігійними концесіями (Kamali, 2012, с. 5).

Висновки. Глобальний ринок халялю виник як новий зростаючий сектор у світовій економіці, яких стрімко поширює свою присутність та та створює сильну конкуренцію у розвинених країнах. Найбільш перспективними ринками халялю є швидкозростаючі економіки країн Азії, Близького Сходу, Європи та Америки.

В останні роки, завдяки збільшенню числа заможних мусульман, халяльна промисловість розширила можливості для повноцінного життя подорожуючих мусульман, включаючи халяльні туристичні та готельні послуги, а також моду. Цей розвиток був спричинений зміною світогляду у споживачів з мусульманських країн, а також етичних тенденцій споживачів у всьому світі.

Очікується, що світова промисловість халяль становитиме близько 2,3 трильйонів доларів США (за винятком ісламського фінансового сектору). Таке зростання оцінюється в річному обчисленні до 20%, а продукція товарів і послуг – приблизно на рівні 605 мільярдів доларів на рік. Таким чином, халяль-споживання стає одним з найбільш швидко зростаючих сегментів споживачів у світі. Глобальний халяльний ринок 1,8 мільярдів мусульман більше не обмежується халяль продуктами харчування (Dag, 2017).

Міжнародний халяль-туризм стрімко зростає в останні роки, задовольняючи потреби мусульманських мандрівників, які хочуть насолодитися подорожами і відпочинком, які в той же час задовольняють їх релігійні вимоги, ісламські звичаї та культуру. Ряд країн вже адаптували свої туристичні пропозиції, приводячі об'єкти рекреації та туризму, сектор проживання та транспорту у відповідність до релігійних переконань мусульманських туристів.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Антоненко, В.С. (2017а). Дослідження сучасних процесів та тенденцій в халяль-туризмі. *Актуальные научные исследования в современном мире*, вып. 12 (32), ч. 5, 66-71.
- Антоненко, В.С. (2017b). Проблеми безпеки в подієвому туризмі та паломництві. *Актуальные научные исследования в современном мире*, вып. 10 (30), ч. 7, 76-80.
- Alavi, J., & Yasin, M.M. (2000). Iran's tourism potential and market realities: An empirical approach to closing the gap. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9, issue 3. doi: 10.1300/J073v09n03_01.
- Battour, M.M., Ismail, M.N., & Battor, M. (2010). Toward a Halal tourism market. *Tourism Research*, 15 (4), 461-470. doi: 10.3727/108354210X12864727453304.
- Bon, M., & Hussain, M. (2010). Halal food and tourism: Prospects and Challenges. In N. Scott, & J. Jafari (Eds.), *Tourism in the Muslim World: Bridging Tourism Theory and Practice*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Din, K. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues and adoption. *Annals of Tourism Research*, 35, 542-563.

- Global Islamic Finance Report: GIFR 2017. (2017). London: Edbiz Consulting.
- HalalBooking (n.d.). Halal-friendly holidays worldwide. Retrieved from <https://ru.halalbooking.com>.
- Kamali, M.H. (2012). Tourism and the Halal Industry: A Global Shariah Perspective. *Islam and Civilisational Renewal*, vol. 3, no. 3, 455-473.
- Mukhtar, A., Butt, M.M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3, issue 2, 108-120. doi: 10.1108/17590831211232519.
- The World Tourism Organization (n.d.). UNWTO: World Tourism Organization. Retrieved from <http://www2.unwto.org>.
- Thomson Reuters & Dinar Standard. (2016). State of the Global Islamic Economy Report 2015/16. New York City: Thomson Reuters and Dinar Standard.
- Tourism statistic 2017. (2018). *The Saudi Commission for Tourism & Antiquities*.
- Wan-Hassan, W.M. & Hall, C.M. (2003). The Demand for Halal Food Among Muslim Travellers in New Zealand. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, & N. Macionis (Eds.), *Food Tourism Around the World: Developments, Management and Markets* (pp. 81-101). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Weidenfeld, A. (2006). Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2). doi: 10.1057/palgrave.thr.6040052.

REFERENCES

- Alavi, J., & Yasin, M.M. (2000). Iran's tourism potential and market realities: An empirical approach to closing the gap. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 9, issue 3. doi: 10.1300/J073v09n03_01 [in English].
- Antonenko, V.S. (2017a). Doslidzhennia suchasnykh protsesiv ta tendentsii v khaliat-turyzmi [Research of modern processes and trends in halal tourism]. *Aktualnyie nauchnyie issledovaniya v sovremennom mire*, issue 12 (32), pt. 5, 66-71 [in Ukrainian].
- Antonenko, V.S. (2017b). Problemy bezpeky v podiiievomu turyzmi ta palomnytstvi [Security issues in event tourism and pilgrimage]. *Aktualnyie nauchnyie issledovaniya v sovremennom mire*, issue 10 (30), pt. 7, 76-80 [in Ukrainian].
- Battour, M.M., Ismail, M.N., & Battor, M. (2010). Toward a Halal tourism market. *Tourism Research*, 15 (4), 461-470. doi: 10.3727/108354210X12864727453304 [in English].
- Bon, M., & Hussain, M. (2010). Halal food and tourism: Prospects and Challenges. In N. Scott & J. Jafari (Eds.), *Tourism in the Muslim World: Bridging Tourism Theory and Practice*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing [in English].
- Din, K. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues and adoption. *Annals of Tourism Research*, 35, 542-563 [in English].
- Global Islamic Finance Report: GIFR 2017. (2017). London: Edbiz Consulting [in English].
- HalalBooking (n.d.). Halal-friendly holidays worldwide. Retrieved from <https://ru.halalbooking.com> [in English].
- Kamali, M.H. (2012). Tourism and the Halal Industry: A Global Shariah Perspective. *Islam and Civilisational Renewal*, vol. 3, no. 3, 455-473 [in English].
- Mukhtar, A., & Butt, M.M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 3, issue 2, 108-120. doi: 10.1108/17590831211232519 [in English].

- The World Tourism Organization (n.d.). *UNWTO: World Tourism Organization*. Retrieved from <http://www2.unwto.org> [in English].
- Thomson Reuters & Dinar Standard. (2015). *State of the Global Islamic Economy Report 2015/16*. New York City: Thomson Reuters and Dinar Standard [in English].
- Tourism statistic 2017. (2018). *The Saudi Commission for Tourism & Antiquities* [in English].
- Wan-Hassan, W.M. & Hall, C.M. (2003). The Demand for Halal Food Among Muslim Travellers in New Zealand. In C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne & N. Macionis (Eds.), *Food Tourism Around the World: Developments, Management and Markets* (pp. 81-101). Oxford: Butterworth-Heinemann [in English].
- Weidenfeld, A. (2006). Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (2). doi: 10.1057/palgrave.thr.6040052 [in English].

UDC 338.48:28-4

Volodymyr Antonenko,

Doctor of Geography, Professor,

Kyiv National University

of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

antvs@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-6819-488x>

Volodymyr Khutkyi,

Postgraduate student,

Kyiv University of Culture,

Kyiv, Ukraine

businesslife@bigmir.net,

<https://orcid.org/0000-0001-9500-4191>

CURRENT GLOBALIZATION PROCESSES IN HALAL-INDUSTRY AS A FACTOR OF THE INTERNATIONAL HALAL-TOURISM DEVELOPMENT

Global market economy analysts have long identified halal tourism as a convincing fact, although this concept has appeared quite recently. Oil reserves in the countries of the Middle East, the rapid growth in the banking sector and other sectors of the economy have led to the fact that wealthy Muslims travel the world and they are ready to pay for quality service that meets Sharia norms. Therefore, the tourism business cannot ignore this customers group. Halal tourism is a rapidly growing sector in the tourist market, and due to an increase in the number of Muslim tourists who choose destinations with appropriate amenities, more and more hotel chains are beginning to offer services in this market sector. Hotel owners and tour operators all over the world are making significant efforts to keep up with changes and find their place in this growing sector of the services market with halal labeling. **The purpose of the article** is to identify current trends in the halal industry and the prospects for the halal tourism development as an innovative direction in international tourism in the

context of globalization. The halal tourism concept has been researched along with the components that make up the industry; discusses opportunities and challenges in the development and marketing of Islamic tourism; presents an analysis of marketing strategies in the halal tourism market and identifies prospects for the development of halal tourism as a globalization process in international tourism.

Key words: halal-tourism, globalization processes in international tourism marketing strategies in halal tourism.

© Антоненко В., 2018

© Хуткий В., 2018

УДК 338.48:339.16

DOI: 10.31866/2616-7603.1.2018.150237

Євген Козловський,
кандидат наук з державного управління,
доцент, Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ek2002@bigmir.net
<https://orcid.org/0000-0002-0878-6170>

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В ТУРИЗМІ: ПРАКТИКА, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Стаття присвячена розгляду проблеми використання сучасних інструментів електронної комерції в сфері туризму. З метою розкриття теми застосовуються методи об'єктивності та системності для встановлення основних переваг та недоліків використання електронної комерції у господарській діяльності туристичного підприємства. Мета статті – визначення стану та перспектив розвитку електронної комерції на ринку туристичних послуг, а також аналіз міжнародного досвіду в сфері законодавчого регулювання електронної торгівлі. Разом із швидким розповсюдженням засобів електронного платежу, розвитком комунікаційних мереж та зростанням кількості потенційних користувачів Інтернет, електронна комерція перетворилася на один з важливих каналів збуту туристичних послуг, збільшуючи при цьому прибутковість та конкурентоспроможність підприємств. Одним з важливих факторів, який перешкоджає стрімкому розповсюдженню електронного туризму в Україні, є недосконалість нормативно-правової бази. Після запровадження дійових правових механізмів взаємодії продавця та споживача туристичних послуг електронні продажі можна зробити одним із сучасних та ефективних способів реалізації туристичного продукту.

Ключові слова: електронна комерція, туризм, інформаційні технології, глобальна мережа, правове регулювання.

Вступ. Швидкий розвиток нових інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет відіграють величезну роль у різних сферах життєдіяльності, суттєво сприяють активізації економіки та руху підприємництва у напрямку світової глобалізації. У зв'язку з безперервним розвитком телекомунікаційних технологій та інформаційних мереж з'являються новочасні сфери цифрової економіки, такі, наприклад, як електронна комерція.

Туристична діяльність, з її стійким глобальним характером і можливостями запропонувати великий вибір різних варіантів подорожей, не випадково є тим різновидом ділової активності, де за останні роки електронна комерція зробила вражаючі кроки уперед. У державах Західної Європи та США туристичні послуги посідають перше місце за обсягом продажів у глобальній мережі Інтернет.

Широкомасштабне застосування сучасних технологій перетворили Інтернет у розвинену інфраструктуру, яка охоплює всі основні

інформаційні центри, світові бібліотеки, бази даних наукової та правової інформації. Наразі глобальна мережа може розглядатися як величезний ринок, який потенційно придатний охопити практично все населення нашої планети. Саме тому найвідоміші виробники програмних продуктів, торгіві, фінансові, транспортні та інші організації активно розвивають різні види та методи ведення комерційної діяльності в Інтернет.

Аналіз останніх досліджень. Наукові дослідження щодо шляхів розвитку електронної комерції на туристичному ринку здійснювали такі українські та іноземні вчені, як В. Бочарніков, В. Гуляєв, М. Жукова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, С. Мельниченко, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Н. Плотнікова, М. Робсон, О. Тоффлер, М. Скопень, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Чудновський та ін. Однак проблема ефективного використання інструментів електронної комерції в туризмі залишається все ще до кінця не вирішеною, а тому потребує подальших наукових досліджень.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція (електронна торгівля) – це реалізація товарів і платних послуг через глобальну інформаційну мережу. Фактично електронною комерцією може вважатися будь-яка транзакція, що здійснюється через комп'ютерну мережу, в результаті якої право власності або право користування товаром чи послугою передається від однієї особи іншій. Електронна комерція сприяє появі нової системи організації бізнес-процесів практично в усіх сферах діяльності. Зауважимо, що в електронному вигляді може передаватися будь-яка інформація створена на комп'ютері: текстові файли, електронні таблиці, бази даних, інформаційні запити, мультимедійні повідомлення, замовлення, рахунки, платежі та ін.

До переваг використання електронної комерції можна віднести:

- підвищення ефективності управління бізнес процесами;
- скорочення витрат виробництва та зниження собівартості продукції;
- незалежність від державних кордонів, податків та інших бар'єрів;
- можливість діяти без посередників;
- цілодобове функціонування бізнесу;
- інтерактивне спілкування із споживачами;
- можливість моментальної оплати;
- необмежена зона охоплення (Козловський, 2018, с. 25).

Під електронною комерцією в туризмі слід розуміти організацію процесу реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з використанням у якості механізму розрахунку системи електронного перерахування грошових коштів з розрахункового рахунку споживача на розрахунковий рахунок туристичної організації (турагентства або туроператора) або з рахунку турагента на рахунок туроператора.

– Українська влада наразі визнає важливість застосування сучасних інструментів для належного функціонування ринку електронної комерції,

про що, наприклад, свідчить План заходів з дерегуляції господарської діяльності, затверджений розпорядженням Кабінету Міністрів України № 615-р від 23 серпня 2016 р. Згідно з цим документом передбачається «прийняття нормативно-правових актів, спрямованих на регулювання електронних угод, операцій з електронними грошима та електронного документообігу, а також інших нормативних документів у цій сфері» (Козловський, 2017).

3 вересня 2015 р. Верховною Радою України був прийнятий Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII, який «встановлює організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції» (Козловський, 2016).

Зараз український ринок електронної комерції є чи не єдиним, що стрімко розвивається в умовах тотального економічного спаду та фінансової кризи у країні. Сприяє цьому швидкому розвитку в першу чергу, звичайно ж, зростання рівня довіри споживачів. Це пов'язано з появою нових платіжних сервісів, удосконаленням їх систем безпеки, а також спрощенням самої процедури покупок через глобальну мережу Інтернет.

Якщо говорити про інші причини розвитку сфери електронних платежів у нашій державі, то важливу роль тут звісно відіграє й прагнення України стати повноцінним членом Євросоюзу. Зараз усі сфери економіки намагаються переходити на європейські стандарти ведення бізнесу та законодавчого регулювання цих процесів. Український ринок електронної комерції - не виняток. І хоча це лише початок великого шляху, залишається сподіватися, що так буде й далі, а крім самих учасників ринку електронної комерції в Україні цей курс підтримають й органи державної влади.

Донедавна визначення терміну «електронна комерція» не існувало, проте ця прогалина була усунута Законом України «Про електронну комерцію» № 675-VIII від 03 вересня 2015 р. Так, відповідно до ст. 3 цього документу, «електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» (Козловський, 2016).

Зазначимо, що своєрідним зразком для національного законодавства багатьох держав світу визнається Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю, прийнятий у Нью-Йорку в 1996 р. У цьому документі детально розписані наступні принципи: наведено термінологічний та поняттєвий апарат; регламентовано питання про юридичну силу повідомлень та передачі даних; врегульовано систему укладання договорів у електронній формі та встановлено їх основні ознаки;

визначено правила міжнародної торгівлі «в епоху інформаційних магістралей», з'ясовано питання документообігу перевезення вантажів тощо (Офіційний портал Верховної Ради України, 2017).

По суті, зазначений документ заклав фундамент правового регулювання господарської діяльності у сфері електронної торгівлі та здебільшого застосовується для уніфікації міжнародного й національного законодавства. На доцільність імплементації цього закону вказано у Резолюції Генеральної Асамблеї ООН А/51/628 від 16 грудня 1996 р.

Ще один важливий документ – типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронні підписи був прийнятий у Відні в 2001 році. Він використовується у тих випадках, коли електронні підписи застосовуються в процесі торгівельної діяльності та не має переважної сили по відношенню до будь-яких норм права, призначених для захисту споживачів. Вказаний закон встановлює: режим для існуючих технологій створення електронних підписів; положення про дотримання вимог щодо наявності електронного підпису; статус підписанта та постачальника сертифікаційних послуг; процедуру визнання закордонних сертифікатів та електронних підписів (Офіційний портал Верховної Ради України, 2007).

Слід також визначити інші документи з правового регулювання електронної комерції, що використовуються у країнах Європи:

1) Конвенція про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних, прийнята 28 січня 1981 р. Радою Європи.

2) Типова угода обміну при міжнародному комерційному використанні електронного обміну даними, прийнята 23 червня 1995 р. Європейською економічною комісією ООН.

3) Декларація про глобальну електронну комерцію, затверджена 20 травня 1998 р. Конференцією Міністрів Всесвітньої торгівельної організації.

4) Директива «Про електронний підпис» прийнята 13 грудня 1999 р. Європейським Парламентом та Радою Європи.

5) Директива «Про електронну комерцію», прийнята 08 червня 2000 р. Європейським Парламентом та Радою Європи.

6) Угода про електронну комерцію (Рекомендація № 31), прийнята 26 березня 2000 р. Центром ООН сприяння торгівлі та електронному бізнесу.

7) Директива «Про правила та оподаткування Інтернет-торгівлі», прийнята 01 квітня 2004 р. Європейським Парламентом та Радою Європи.

Отже, в системі пріоритетів провідних держав світу проблеми регулювання електронної комерції посідають важливе місце. Той факт, що електронна комерція є важливим інструментом економічного зростання та випробуваною платформою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку, вже ні в кого не викликає сумнівів.

Правове регулювання електронної комерції у нашій державі здійснюється Цивільним кодексом, Законом України «Про електронну комерцію» та іншими законодавчими актами. При цьому такі сфери як електронні платіжні системи, митне оформлення та оподаткування, конфіденційність, безпека, захист інтелектуальної власності, вимагають удосконалення правового регулювання.

Так, Цивільний кодекс України містить лише одну статтю, яка припускає можливість укладення угоди за допомогою електронних засобів зв'язку. Згідно ст. 207 Цивільного кодексу України, «правочин вважається таким, що вчинений у письмовій формі, якщо його зміст зафіксований в одному або кількох документах (у тому числі електронних), у листах, телеграмах, якими обмінялися сторони. Використання при вчиненні правочинів факсимільного відтворення підпису за допомогою засобів механічного, електронного або іншого копіювання, електронного підпису або іншого аналога власноручного підпису допускається у випадках, встановлених законом, іншими актами цивільного законодавства, або за письмовою згодою сторін, у якій мають міститися зразки відповідного аналога їхніх власноручних підписів» (Офіційний портал Верховної Ради України, 2018).

Вищевикладені норми процитовані з урахуванням змін, які були внесені у Цивільний кодекс України в зв'язку з прийняттям у 2015 р. Закону України «Про електронну комерцію». Відзначимо, що вказаний закон, в цілому, є прогресивним актом, оскільки регулює значний масив суспільних відносин, які до його прийняття взагалі знаходилися поза межами правового поля.

Серед позитивних нововведень потрібно виділити наступні моменти:

- узаконені принципи електронної комерції;
- наведені тлумачення основних термінів;
- визначено учасників електронної комерції та їх правовий статус;
- детально регламентований порядок укладення електронних договорів;
- введено положення про захист персональних даних.

Незважаючи на ліквідацію Законом України «Про електронну комерцію» загальної правової невизначеності та основних регуляторних бар'єрів на шляху розвитку ринку електронних продажів, електронна торгівля окремими видами послуг в Україні підлягає спеціальному регулюванню. Так, наприклад, згаданий закон не застосовується під час надання банківських послуг, використання електронних грошей, здійснення грошових переказів.

У світі багато держав, де більше половини подорожей бронюються у режимі реального часу – наприклад, США, Канада, Великобританія, Німеччина, Австралія та ін. Приміром в Індії, де електронний туризм зародився лише у 2007 р., показник бронювання подорожей через глобальну мережу Інтернет вже перевищує 50%. Напрями розвитку електронного туризму по всьому світу майже однакові. Перший напрям –

галузевий розвиток: спочатку в Інтернеті можна було бронювати квитки на літаки, потім номери в готелях, ще трохи пізніше – квитки на поїзд, автобус тощо. Другий напрям – географічний розвиток: спочатку електронний туризм став популярним у Північній Америці та Західній Європі, а трохи пізніше – в Азії, Південній Америці, Тихоокеанському регіоні.

Повсюдне використання технології інтернет-бронювання послуг, від авіаквитків до повноцінних турів, дало поштовх до активного розвитку електронної комерції в туристичній галузі. Сучасні технології перетворили електронну комерцію в один з основних каналів продажів, доповнивши традиційне живе спілкування з клієнтом і розширивши можливості для дистанційного персонального обслуговування.

Найбільш популярні туристичні сервіси у глобальній мережі Інтернет – системи бронювання авіаперевезень, готелів, квитків на культурно-розважальні заходи задовольняють головну вимогу кінцевих споживачів – вибір послуги з безлічі актуальних пропозицій, сконцентрованих у одному місці. Велику перевагу дає система пошуку необхідних клієнту послуг за категоріями: наприклад, вибір туру, типу відпочинку, умов проживання, культурної або розважальної програми.

Авіакомпанії були першими підприємствами туристичної галузі, які застосували електронний документообіг для швидкої організації процесів взаємодії зі своїми партнерами та потенційними клієнтами. Тож не дивно, що як тільки доступ до комп'ютерних мереж став загальнодоступним, саме реалізація авіаквитків швидко зайняла домінуючу позицію у сегменті електронних продажів. Комп'ютерні системи обліку та бронювання авіаквитків до того моменту були налагоджені впродовж багатьох років, заслуговували на довіру споживачів та мали всю необхідну програмну інфраструктуру для реалізації продажів через глобальну мережу. Позначилася й специфічність самого середовища взаємодії: в Інтернеті чим простіше, зрозуміліше та ближче до відомих стандартів знаходиться товар, тим простіше його продавати кінцевому споживачу без участі живого консультанта. Квитки на транспортні засоби виявилися найбільш затребуваним товаром для покупок.

Перелік продуктів туристичних підприємств, представлених у глобальній мережі, постійно розширюється: сьогодні він включає групові та індивідуальні туристичні пакети з різних видів туризму (гірськолижний, діловий, круїзний, пригодницький, екологічний, сільський, медичний, освітній), широкий вибір послуг розміщення та харчування, найрізноманітніші додаткові послуги.

Завдяки швидкому розвитку електронної комерції, продажі через глобальну мережу Інтернет впродовж одного десятиліття досягли в ряді країн настільки значних масштабів, що стали впливати на структуру взаємовідносин між учасниками всієї туристичної галузі. Зараз розвиток електронної комерції в туризмі сконцентровано у кількох центрах: США, Західна Європа, Індія, Бразилія та Росія. Однак, слід зауважити, що

процеси впровадження елементів електронної комерції йдуть повсюдно, від Китаю до Чилі, зокрема спостерігається значний прогрес електронної торгівлі в інших галузях по всіх регіонах світу. Все це підтверджує гіпотезу про швидке включення усе більшої кількості країн у систему електронного туризму, як в якості постачальників, так і споживачів різноманітних послуг.

Разом з тим, виробники певних видів туристичних послуг, поки що недостатньо ефективно використовують глобальну мережу в якості нового каналу збуту. Інтернет виявляє себе як досить специфічне середовище взаємодії продавця та споживача послуг, де відсутнє живе спілкування, отже покупець не відчуває себе досить впевнено при виборі незнайомої для нього послуги. Механічне перенесення процесу реалізації туристичних послуг з офісу підприємства у глобальну мережу не завжди приносить бажаного результату. Для того, щоб Інтернет підвищував свою популярність в якості каналу придбання туристичних послуг, необхідно надати клієнту у глобальній мережі більш якісний сервіс, аніж у офісі підприємства.

Можливість виходити з власних потреб, а не з наявних пропозицій туристичних операторів, формувати особистий набір послуг у потрібній черговості та на будь-якому етапі подорожі, персоніфікація систем розрахованих на масового клієнта, цілодобова доступність будь-якого сервісу в глобальній мережі Інтернет – ось визначальні переваги електронної комерції, які підвищують її затребуваність.

Отже, розвиток електронної комерції на туристичному ринку призводить до істотного зближення виробників з споживачами, постачальників з агентами, а також сприяє інтеграції їх електронних систем та технологій. У свою чергу, прискорення та удосконалення процесів взаємодії між учасниками ринку призводять до суттєвих змін у самій туристичній діяльності. Гнучкість та оперативність, що забезпечуються сучасними технологіями ведення бізнесу, формують нові стандарти якості, що регулярно висуваються споживачами туристичних послуг.

Позитивним є той факт, що електронна комерція починає регулярно використовуватися у нашій країні при організації партнерських взаємодій між туроператором і турагентом. Це пов'язано з появою й використанням банківським сектором технології обслуговування клієнтів у вигляді інтернет-банкінгу (один із видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого доступ до рахунків та операцій за рахунками забезпечується у будь-який час та з будь-якого комп'ютера через мережу Інтернет), що дозволяє туристичним підприємствам віддалено створювати, підписувати та передавати по електронних каналах зв'язку платіжні доручення в банк для виконання.

Аналіз досвіду українських незалежних туристичних агентств показав, що в їх діяльності технології електронної комерції застосовуються лише частково. Незалежні турагентства здебільшого

пропонують своїм споживачам віддалену комунікацію по електронних каналах зв'язку (як правило для пошуку кращого варіанту туру й отримання контактної інформації), а результатом цього контакту є пропозиція зустрітися в офісі турагента для підписання договору та оплати замовлення. Зазначимо, що оплата замовлення переважно здійснюється готівкою, без застосування еквайрингу (прийом платіжних карт в якості засобу оплати товару, робіт, послуг), тим самим виводячи цей процес за рамки поняття електронної комерції (Козловський, 2018, с. 26).

У вітчизняних мережевих турагентствах електронна комерція використовується значно частіше. Велика за обсягом та усталена форма ведення підприємницької діяльності в сфері туризму дозволяє таким підприємствам реалізовувати туристичний продукт, застосовуючи у своїй діяльності повноцінні технології електронної комерції. Однак, слід зазначити, що мережеві агентства в різному ступені та з різним успіхом користуються такими технологіями.

Основними проблемами розвитку електронної комерції на вітчизняних підприємствах туристичної індустрії є великі тарифи обслуговування еквайрингу. Вони значно знижують прибутковість бізнесу та конкурентоспроможність підприємств. Іншим негативним фактором є незахищеність від збоїв при функціонуванні багатьох платіжних систем. Спостерігалися ситуації, коли системи негативно впливали на репутацію своїх бізнес-партнерів, не перераховуючи вчасно грошові кошти.

У напрямку розвитку електронної комерції в різних країнах існує безліч бар'єрів: початкові витрати, низький рівень володіння персональним комп'ютером, недостатня компетентність у торговому процесі, ризики в сфері безпеки, несанкціоноване втручання у листування та доступ до внутрішньої мережі. Ці негативні моменти характерні для більшості європейських туристичних підприємств. У нашій країні існують ще додаткові перешкоди в процесі розвитку електронної комерції. До них можна віднести: недовіру людей до банківських та інших фінансово-кредитних установ, слабкорозвинену систему електронних платежів, невисоку платоспроможність більшості населення, низьку якість комунікацій.

Відзначимо, що з швидким розповсюдженням засобів електронного платежу, розвитком комунікаційних мереж і зростанням кількості потенційних користувачів глобальною мережею Інтернет, у підприємців виникає можливість створення віртуального туристичного підприємства. При його створенні існує реальний шанс розширити географію збуту, залучити додаткових клієнтів.

Однак, в процесі започаткування такої діяльності, необхідно врахувати, перш за все, важливість персонального підходу до кожного потенційного клієнта. Сприйняття та придбання туристичної послуги, її споживання дуже залежить від якості налагодження міжособистісних відносин, тому персональний підхід надзвичайно важливий для досягнення кінцевої мети туристичного підприємства (Козловський, 2018, с. 27).

У свою чергу, те, що нині пропонується у сфері електронної комерції в Україні, швидше нагадує широко відомий всім принцип само-

обслуговування у роздрібній торгівлі, де покупцеві надається можливість самостійного вибору тих чи інших товарів або послуг, не орієнтованих на особисте уявлення споживача про їх ціну, якість, рівень виготовлення, популярність марки тощо.

У діяльності туристичного підприємства такий підхід, як правило, не прийнятний, тому що потенційний турист не інформований про властивості, якими володіє конкретний тур. Під час знайомства із пропонуваним туром споживач потребує допомоги кваліфікованого співробітника туристичного підприємства, а часом й персональних консультацій і порад щодо вибору туру та його комплектації іншими послугами.

Висновки. Розвиток та швидке розповсюдження інформаційних і комунікаційних технологій в сучасному суспільстві є найважливішим зовнішнім фактором, який, безумовно, збігається з вектором розвитку більшості туристичних підприємств. Глобальна мережа Інтернет зробила електронну комерцію доступною для компанії будь-якого масштабу. Якщо раніше організація електронного обміну даними вимагала суттєвих інвестицій у комунікаційну інфраструктуру й була під силу лише великим туристичним підприємствам, то використання мережі Інтернет дозволяє сьогодні вступити в ряди електронних торговців і невеликим фірмам.

Електронний туристичний ринок розвивається дуже швидко. Аналіз динаміки його зростання показує стрімке збільшення електронних продажів у більшості країн світу. Подальший розвиток електронної комерції в самому найближчому майбутньому призведе до перерозподілу впливу між каналами збуту туристичних продуктів і послуг. На жаль, в Україні електронний туристичний ринок знаходиться лише в стадії становлення, і частка прямих продажів туристичних продуктів ще дуже низька, особливо в регіонах з невисокою концентрацією підприємств сфери туризму.

Одним з важливих факторів, який перешкоджає розповсюдженню електронного туризму в Україні, є недосконалість нормативно-правової бази. Після впровадження дійових правових механізмів взаємодії продавця та споживача туристичних послуг можна зробити електронні продажі одним з сучасних та ефективних способів реалізації туристичного продукту. Наразі електронна комерція в Україні потребує законодавчих актів, які б сприяли розвитку та просуванню глобального ринку. Фактично це означає сукупне використання традиційних правових норм, а також нормативних актів, створених конкретно для сфери електронної комерції. Крім цього, необхідно уніфікувати законодавство та значно спростити правила й процедури, що застосовуються у різних іноземних державах.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Дмитриченко, М.Ф. (2012). *Інформаційне забезпечення туризму*. Київ: НТУ.
Іванова, О.М. (2016). *Управління інформаційними потоками туристичних підприємств*. Суми: Університетська книга.

- Козловський, Є.В. (2016). Особливості використання сучасного програмного забезпечення для автоматизації роботи туристичних підприємств. *Географія та туризм*, 38, 23-31.
- Козловський, Є.В. (2017). Вплив електронної комерції на розвиток сучасного туристичного бізнесу. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 5 (11), 25-27.
- Козловський, Є.В., & Ткаченко, Є.В. (2018). Проблеми правового регулювання електронної комерції на туристичному ринку. *Інвестиції: практика та досвід*, 7, 101-104.
- Про електронну комерцію. Закон України. (2017, 26 квітня). *Офіційний портал Верховної Ради України*. Взято з <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
- Про затвердження плану заходів щодо дерегуляції господарської діяльності та визнання такими, що втратили чинність, деяких розпоряджень Кабінету Міністрів України. Розпорядження Кабінету Міністрів України (2017, 11 жовтня). *Офіційний портал Верховної Ради України*. Взято з <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/615-2016-p>.
- Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронні підписи. (2007, 25 травня). *Офіційний портал Верховної Ради України*. Взято з http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_937.
- Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю. (2007, 25 травня). *Офіційний портал Верховної Ради України*. Взято з http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_321.
- Цивільний кодекс України. (2018, 07 травня). *Офіційний портал Верховної Ради України*. Взято з <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

REFERENCES

- Dmytrychenko, M.F. (2012). *Informatsiine zabezpechennia turizmu* [Information provision for tourism]. Kyiv: NTU [in Ukrainian].
- Ivanova, O.M. (2016). *Upravlinnia informatsiynymy potokamy turystychnykh pidpriemstv* [Management of information flows of tourist enterprises]. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].
- Kozlovskiy, Ye.V. (2016). Osoblyvosti vykorystannia suchasnoho prohramnoho zabezpechennia dlia avtomatyzatsii roboty turystychnykh pidpriemstv [Features of using modern software to automate the work of tourism enterprises]. *Heohrafiia ta turizm*, 38, 23-31 [in Ukrainian].
- Kozlovskiy, Ye.V. (2017). Vplyv elektronnoi komertsii na rozvytok suchasnoho turystychnoho biznesu [Influence of e-commerce on the development of modern tourism business]. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 5 (11), 25-27 [in Ukrainian].
- Kozlovskiy, Ye.V., & Tkachenko, Ye.V. (2018). Problemy pravovoho rehuliuвання elektronnoi komertsii na turystychnomu rynku [Problems of legal regulation of e-commerce in the tourist market]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 7, 101-104 [in Ukrainian].
- Pro elektronnu komertsiiu [About e-commerce]. *Zakon Ukrainy*. (2017, 26 April). *Ofitsiyniy portal Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19> [in Ukrainian].
- Pro zatverdzhennia planu zakhodiv shchodo derehuliuвання hospodarskoi diialnosti ta vyznannia takymy, shcho vtratyly chynnist, deiakykh rozporiadzhen Kabinetu Ministriv Ukrainy [On approval of the plan of measures on deregulation of

- economic activity and the recognition of invalidations of certain orders of the Cabinet of Ministers of Ukraine]. *Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy*. (2017, 11 October). *Ofitsiyni portal Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/615-2016-r> [in Ukrainian].
- Tsyvilnyi kodeks Ukrainy [The Civil Code of Ukraine]. (2018, 07 May). *Ofitsiyni portal Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15> [in Ukrainian].
- Typovi zakon YuNSITRAL pro elektronni pidpysy [UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures]. (2007, 25 May). *Ofitsiyni portal Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_937 [in Ukrainian].
- Typovi zakon YuNSITRAL pro elektronnu torhivliu [UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce]. (2007, 25 May). *Ofitsiyni portal Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_321 [in Ukrainian].

УДК 338.48:339.16

Yevhen Kozlovskyi,

PhD in Public Administration,

Associate Professor,

Kyiv National University

of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

ek2002@bigmir.net

<https://orcid.org/0000-0002-0878-6170>

E-COMMERCE IN TOURISM: PRACTICE, PROBLEMS, PERSPECTIVES

The article is devoted to the consideration of the problem in using modern e-commerce tools in the field of tourism. In order to disclose the topic, methods of objectivity and system are used to establish the main advantages and disadvantages of using e-commerce in the economic activity of a tourist enterprise. **The purpose of the article** is to determine the state and prospects for the development of e-commerce in the tourism services market, as well as for the analysis of international experience in the field of e-commerce legislative regulation. Together with the rapid spread of electronic payment, the communication networks development and the growing number of potential Internet users, e-commerce has become one of the most important sales channels for tourism services, while increasing the profitability and competitiveness of enterprises. One of the important factors that hinders the rapid spread of e-tourism in Ukraine is the regulatory framework imperfection. After the introduction of existing mechanisms in interaction between the seller and the consumer in tourism services, electronic sales can be made one of the modern and effective ways to implement a tourism product.

Key words: e-commerce, tourism, information technology, global network, legal regulation.

УДК 338.48-2-057.36

DOI: 10.31866/2616-7603.1.2018.151825

Валерій Кушнар'юв,
кандидат культурології, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
fgrtb@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-9450-1428>

Оксана Поліщук,
магістрант,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
fgrtb@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-2369-0991>

МІЛІТАРІ-ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТА ПІЗНАВАЛЬНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування мілітарі-туризму як інноваційного напрямку екстремального та пізнавально-розважально туризму. **Методологія дослідження** передбачає проведення аналізу основних теоретичних положень і принципів функціонування мілітарі – туризму, його місця в туристсько-рекреаційній діяльності, визначення основних критеріїв та принципів класифікації мілітарі-туризму. **Наукова новизна** полягає у ґрунтовному аналізі теоретико-методичних основ оцінки потенціалу мілітарі-туризму, здійсненні класифікації військових пам'яток та обґрунтовані їх ролі в організації мілітарі-туру, висвітлені світового досвіду організації військового туризму, виявлених проблем розвитку мілітарі-туризму, розробці й обґрунтовано перспективних шляхів розвитку військового туризму в Україні. Розроблено вимоги до мілітарі-турів. Обґрунтовано доцільність впровадження основних принципів організації мілітарі-туризму в туристсько-рекреаційну діяльність. Представлено класифікацію мілітарі-туризму як інноваційного напрямку екстремального та пізнавально-розважально туризму.

Ключові слова: мілітарі-туризм, військово-пригодницький туризм, військово-пізнавальний туризм, військово-історичні реконструкції бойових дій, екстремальні види туризму.

Постановка проблеми. Туризм – одна з найбільших сфер світової економіки, яка динамічно розвивається і в своєму розвитку орієнтується на споживача. Протягом останніх десятиліть туризм перетворив рекреаційні поїздки з розкоші для деяких на товар для багатьох. Постійно зростаючий попит на індивідуальність, розвиток інформаційних

технологій, широке використання мережі Інтернет породило численні пропозиції відпочинку.

Потреби в пригодах, пошук нових відчуттів, прагнення відкрити для себе нові світи підштовхнули розвиток пригодницького, екстремального й екзотичного туризму. На сьогоднішній день вельми популярним у світі стає військовий туризм, або мілітарі-туризм.

І якщо військовий туризм в Україні тільки починає розвиватися, то в багатьох країнах він вже давно користується попитом. У першу чергу там, де армія має багату історію, а також гарну технічну базу. Тільки в Європі існують 14 асоціацій військового туризму, в Парижі міститься штаб-квартира Всесвітньої асоціації військового туризму. У США, військові формування яких знаходяться в різних частинах світу і час від часу проводять бойові дії, туристичні фірми навіть надають путівки в місця реальних військових конфліктів. Китай купує списані іноземні військові кораблі і влаштовує в них музеї. У В'єтнамі військовий туризм вважається кращим чоловічим засобом для схуднення. Військовий туризм в Росії – один з найбільш популярних видів нестандартного туризму, який буває легальним (через туристичні агентства) і напів-легальним (через командирів окремих частин). На сьогодні у Польщі, Чехії, Німеччині, Франції та в інших європейських країнах активний інтерес викликають пам'ятки військово-інженерного мистецтва. Багато країн переживають справжній бум: вивчення і використання фортифікаційних пам'яток у туристських і виховних цілях стало модно.

В нашій країні мілітарі-туризм набирає прискорених обертів. Як правило, основна мета будь-якого мілітарі-туриста – отримати максимум інформації про той чи інший період історії, відмічений військовими діями. Туристи-мілітарі – активні, пристрасні, захоплені ідеєю, допитливі люди, які хочуть краще розуміти власну історію, відчувати зміни епох, вжитися в образи бойових генералів минулих років.

Інтерес до військової історії, батальних історичних битв у сучасних людей справді непідробний. Хтось хоче приміряти військовий мундир епохи наполеонівських воєн, хтось бачить себе офіцером або солдатом Другої світової війни і намагається пройти шлях дідів і прадідів.

Сучасні українці все більше хочуть знати історію своєї країни не за книжками, а відчутти її подих і, як прийнято говорити, відчутти її справжній смак, колір і запах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття мілітарі-туризму недостатньо вивчене. Це пояснюється тим, що військовий туризм є новим напрямком в туризмі, а також дуже дорогим задоволенням і тому недоступний для широких верств населення.

Існують різноманітні наукові точки зору щодо місця цього виду туризму у світовій системі класифікації видів туризму. Проте значної уваги визначенню військового туризму не приділялось, фундаментальних робіт не написано. Ці питання розглядали О. Любіцева (2008), Р. Шаправский, М. Кляп та Ф. Шандор (2001), А. Мельник (2012) та ін.

У 2010 р. Київський національний університет імені Тараса Шевченка запропонував Міністерству оборони розробити наукову програму розвитку військового туризму. Проте відповідь виконувача обов'язків директора Департаменту економічної діяльності Міноборони Новосьолова була негативною. Влада вважала, що здійснення видатків на додаткові дослідження у цій сфері є недоцільним. До цього часу якихось нормативних документів щодо розробки, організації та розвитку мілітарі-туризму не існує, а саме поняття навіть не зустрічається у Законі «Про туризм».

Матеріали та методи дослідження. Автором були використані матеріали, вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері досліджуваної проблематики. Попри наявність певного масиву досліджень і публікацій, присвячених різним аспектам розвитку мілітарі-туризм, роль мілітарі-туризму в патріотичному вихованні молоді вивчено недостатньо. Інформація була зібрана у навчальних посібниках, підручниках, наукових публікаціях, а також у відкритих ресурсах мережі Інтернет. Основними методами дослідження були аналіз та синтез опрацьованого матеріалу, методи об'єктивності та системності.

Мета статті – визначення основних понять і класифікаційних характеристик військового туризму, а також аналіз міжнародного досвіду в формуванні об'єктів і маршрутів військово-історичного значення, які можливо використати у туристичній діяльності, дослідження законодавчого стану щодо розвитку мілітарі-туризму та перспектив його поширення в Україні.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день поняття військового (мілітарі-туризму) туризму недостатньо досліджене. Існують різноманітні підходи до визначення цього поняття як у науковців, так і в туристичних клубах, які організують відпочинок у цій сфері.

Так А. Мельник (2012) у праці «Нестандартні види туризму. Особливості функціонування військового туризму» визначає військовий туризм як різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями. М. Кляп і Ф. Шандор (2011) у праці «Сучасні різновиди туризму» розглядають військовий туризм як туризм на місцях боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів – *militarytour*, а також тури на відвідання воєнних концтаборів та в'язниць. Автори поділяють військовий туризм на такі підвиди:

- відвідування історичних місць і музеїв – *військово-історичний туризм*;
- стрільба з різних видів зброї, стрітбол чи пейтбол, відвідання магазинів зброї та ножів – *зброярський туризм*;
- життя в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки, скаутинг, відвідання різних об'єктів і полігонів, катання на військовій техніці, польоти на військових літаках і вертольотах – *мілітарі-туризм*;

– відвідування «гарячих» точок планети та місць бойових дій – *воєнний туризм*.

У праці «Туризмознавство» О. Любіцевої (2008) зазначається, що мілітарі-туризм відноситься швидше до *розважального*, ніж екстремального виду. Автор зазначає, що військовий туризм надає можливість відчути себе в умовах військових навчань чи здійснення бойових дій і полягає в можливості оволодіння туристами навичок водіння бойових машин (танків, БТР тощо), здійснити політ у надзвуковому літаку, стрибнути з парашутом або навіть відвідати район бойових дій.

У статті «Military tourism» М. Храсовскі та К. Ноерес (2011) вказується, що військовий туризм – це відпочинок, який має військове підґрунтя. Автори виділяють дві складові туризму: продукти, що стосуються військового обладнання і розглядаються як сегмент *пригодницького туризму*, та продукти, що концентруються на історичних подіях і належать більше до *освітнього сегменту туризму*. У статті робиться акцент на першу складову, залишаючи останню на другому плані.

Мілітарі-туризм також розглядається у контексті спеціалізованого туризму. Так, В. Кіптенко (2010) у «Менеджменті туризму» визначає спеціалізований туризм як туризм, який здійснюється з метою вивчення специфічних особливостей того чи іншого місця, надбання індивідуального досвіду, виконання спортивних нормативів, активного відпочинку та ін. Автор зазначає, що мілітарі-туризм не може відноситись лише до пригодницького чи екстремального, адже у ньому присутні елементи розважальні і пізнавальні. Тому найкраще виділити його в окремий вид *спеціалізованого туризму*.

С. Дутчак та М. Дутчак (1999) в «Туристсько-краєзнавчих дослідженнях» вважають, що спеціалізований туризм – це система окремих сегментів туризму, в основу виділення яких поставлена мета подорожі. Автори виділяють у спеціалізованому туризмі *пізнавально-культурно-розважальний туризм* як складову, і саме в цьому сегменті бачать місце мілітарі-туризму.

Вивчивши всі джерела на задану тематику, у своїй роботі вважаю доцільним дати визначення мілітарі-туризму як частини сегменту *спеціалізованого туризму*, що містить елементи розважального, пригодницького, екстремального та пізнавально-історичного туризму, і включає в собі продукти, які стосуються військового обладнання та знання історичних подій. Оскільки військовий туризм стосується історичних битв, військової техніки і споруджень та військової справи в цілому, то можна виокремити такі види мілітарі-туризму:

– *військово-пізнавальний туризм* – це відвідування військових музеїв, виставок, конференцій.

– *військово-пригодницький туризм* – це купівля путівки або туру, що має у комплексі всі послуги щодо забезпечення активного відпочинку з використанням військової техніки та спорядження, відвідування територій та

споруд історичних бойових дій, морських бойових кораблів, підводних човнів, участь у військових навчаннях та маневрах, тури з визначеним терміном проживання в армії.

– *військово-історичні реконструкції бойових дій (battlefieldtours)* – відвідування масштабних реконструкцій історичних битв. Сучасна військова реконструкція поєднує історію, тактику бою, різноманітні мілітарні науки, скульптуру, кравецьке ремесло та багато чого іншого, наприклад чимало ентузіастів виготовляють фігурки чи відтворюють реальні бої.

Проведений аналіз дозволив представити класифікацію мілітарі-туризму як різновиду спеціалізованих видів туризму, яка подана на рис.1.

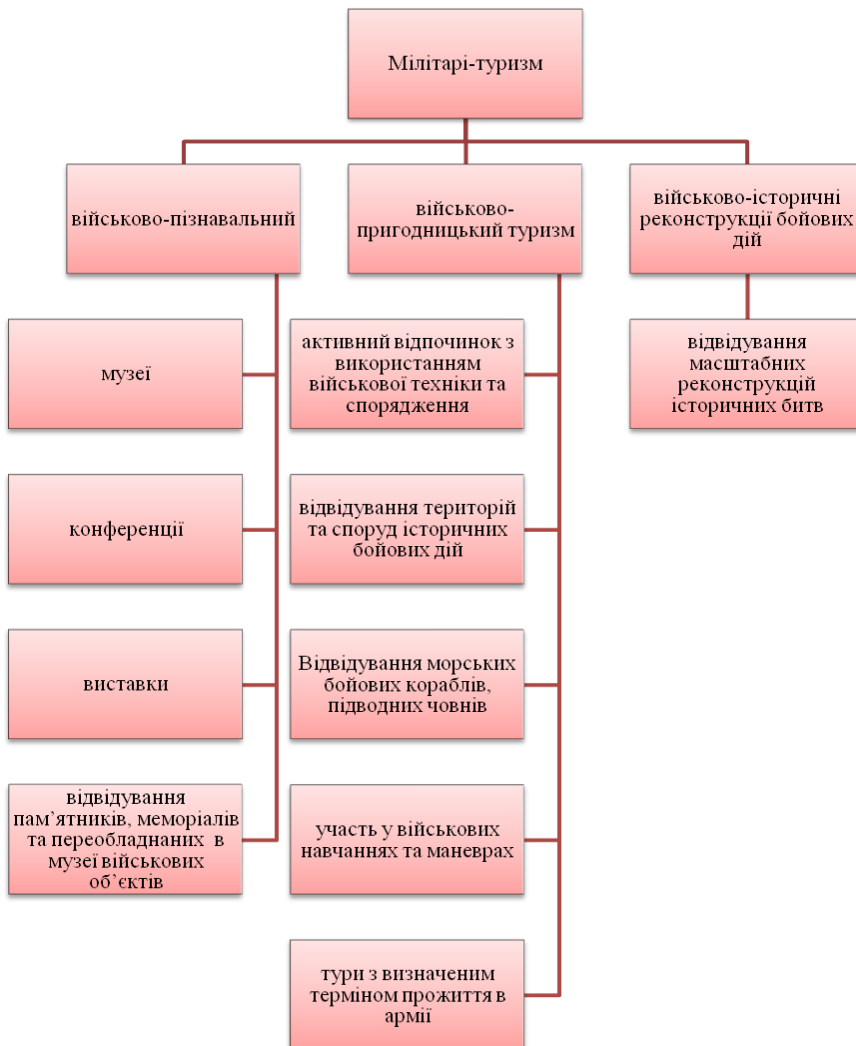


Рис.1 Класифікація мілітарі-туризму як спеціалізованого виду туризму

Існує ще один різновид мілітарі-туризму – нелегальні тури безпосередньо в зону військового конфлікту. Такі подорожі характеризуються великою небезпекою для туриста і нелегальністю, а отже, великою вартістю, так як безпека клієнта повинна обов'язково гарантуватись відповідальною компанією. На початку 1990-х під час війни в Югославії можна було потрапити у таку зону. У Росії любителі гострих відчуттів відправлялися до Чечні. Сьогодні у США діють туристичні компанії Warzone Tours та Untamed Borders, які спеціалізуються саме на цьому напрямку. Такі тури організують до Сирії, Афганістану, Лівану.

На нашу думку, це вельми смілива заява – назвати перебування в зоні бойових дій не те, що «військовим туризмом», а «туризмом» взагалі. Проте за соціальними опитуваннями на інтернет-ресурсах, більшість людей розуміють такі подорожі саме під мілітарі-туризмом. Отже, цілком раціонально віднести відвідування зони бойових дій до підвиду екстремального туризму, адже він має всі характеристики саме цього виду туризму.

За допомогою методу SWOT була здійснена оцінка перспективи розвитку мілітарі-туризм, результати якого подано в табл.1.

Таблиця 1

Оцінка перспективи розвитку мілітарі-туризму за SWOT аналізом

Сильні сторони (strengths): збереження військових об'єктів, які становлять інтерес для розвитку мілітарі-туризму, наявність та можливість використання полігонів, військової техніки та обладнання, тренування професійних кадрів у військовій справі, які можуть бути задіяні у військовому туризмі;
Слабкі сторони (weaknesses): недоступність та заборона відвідування окремих не функціонуючих об'єктів, слабе технічне оснащення об'єктів, відсутність фінансових засобів та інвестицій для розвитку галузі, відсутність законодавства у сфері військового туризму, висока вартість мілітарі-турів
Шанси (opportunities): зростання зацікавленості у розвитку мілітарі-туризму у країні, підтримка військового-туризму колишніми військовими службовцями та місцевими туристичними компаніями, створення клубів по наданню спеціальних послуг з мілітарі-відпочинку;
Загрози (threats): неприйняття наукової програми розвитку військового туризму, збереження відсутності законодавчої політика держави та регулювання розвитку цієї галузі, відсутність інвестицій, конкуренція інших держав, збереження несприятливих норм податкової політики для ведення малого бізнесу у країні.

Військовий туризм в останні десятиліття набуває все більшої популярності у світі. Багато країн з розвиненим військово-промисловим комплексом вже давно навчилися заробляти на людський тязі до пригод.

Найбільш динамічно мілітарі-туризм розвивається у таких країнах як США, Росія, Ізраїль, Франція, Чехія, Латвія, Німеччина, Фінляндія, Велика Британія, Китай, Польща, Швеція. У багатьох країнах створюються спеціальні асоціації військового туризму, які беруть на себе контроль за координуванням дій у розвитку мілітарі-туризму. За недостеменними

джерелами існує Всесвітня асоціація військового туризму, штаб-квартира якої знаходиться в Парижі.

Великою популярністю у туристів користуються лінії оборони, створені в основному в XIX–XX ст. Так, у Франції успішно експлуатується оборонна Лінія Мажино – система французьких укріплень (будувалася в 1929–1934 р.; удосконалювалася до 1940 р.) на кордоні з Німеччиною. Загальна довжина становила близько 400 км. Названа іменем військового міністра генерала Андре Мажино. До складу Лінії Мажино входили 39 дотів, 70 бункерів, 500 артилерійських і піхотних блоків, 500 казематів, а також бліндажі та пункти спостереження.

У Німеччині пропонуються тури Лінією Зіґфрида. Це лінія захисних споруд (дзотів, протитанкових споруд), що простягалася більш ніж на 630 км з більш ніж 18 т. бункерів, тунелів та танкових пасток. Вона простягалася з Клеве аж до Нідерландів, проходячи по західному кордону старої Німецької Імперії до кордону зі Швейцарією. Адольф Гітлер планував побудувати лінію у 1936 р., однак закінчили її тільки у 1940 р.

Лінія Ґустава – основна оборонна лінія у системі німецьких фортифікаційних споруд під загальною назвою Зимова лінія в Центральній Італії в роки Другої світової війни. Основу оборонної лінії Ґустава створювала система фортифікаційних споруд, побудована навкіл стародавнього монастиря Монте-Кассіно, який розташовувався поблизу міста Кассіно.

У Фінляндії користується популярністю Лінія Маннерґейма – смуга фортифікаційних укріплень, яка була побудована на Карельському перешийку у двадцяти-тридцять роки 20 століття на випадок війни із Радянським Союзом.

У Хорватії за рішенням управління з туризму півострів Превлака, який не так давно був ареною військових дій, перетворюють на туристський центр, 560 закинутих військових об'єктів переобладнують у комфортабельні готелі, а два великих ангара – в конгрес-зал. Для туристів також відкрита велика фортеця на мисі Оштра, збудована в XIX ст.

В Латвії, під час туру північним регіоном Латвії – Курземе, туристам надається можливість познайомитися з секретною базою, що залишилася з радянських часів. Під час холодної війни потрапити сюди без спеціального дозволу уряду було неможливо. Туристів возять на радянському військовому вантажному автомобілі ГАЗ 66, щоб обстежити майже 90-кілометрову площу. Вони відвідують різні надсекретні військові об'єкти, включаючи і самий секретний – Старлет, який служив перехоплювачем радіосигналів і телефонних розмов країн НАТО і являється восьмим за величиною радіотелескопом у світі.

Польща теж пропонує військові тури. Наприклад, фортецю Осовець щорічно відвідують більше 47 тис. туристів. Колишні радянські доти, що опинилися після 1945 р. на території країни, реставруються і використовуються як туристські об'єкти.

В Ізраїлі пропонують усім бажаючим трішки інший спосіб розважитись – життя в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки. Будь-який бажаючий може за тиждень пізнати усі реалії солдатського життя. В Хевроні самим відчайдушним туристам-добровольцям навіть пропонують взяти участь у контр-терористичної операції. Для початку екстремали освоюють ази управління бойовою технікою, зокрема танком «Меркано» і винищувачем F-15, потім проходять вогневу підготовку з «Узі» і M-16. Нарешті, закріплюють пройдений матеріал в навчальних боях – у змодельованих ситуаціях «новобранці» діляться на два ворожих табори і ведуть перестрілку зі зброї для пейнтболу. І вже після цього зі справжньою зброєю відправляються в нічний патруль по арабській території.

У Росії, США та й в Україні існують компанії, які можуть запропонувати життя в армійських умовах. У Росії такий «відпочинок» коштує приблизно 3 тисячі рублів (800 грн) за добу за койко-місце участині, миску перлової каші, стройову підготовку і легку форму нестатутних стосунків.

Сьогодні на туристському ринку Росії кількість компаній, які пропонують мілітарі-тури, збільшується. За соціологічними дослідженнями серед туроператорів слід виділити московські фірми «Воентур М» та «ТУР ЛЕНД», які пропонують великий вибір спеціальних програм: катання на танках, знайомство зі стрілецькою зброєю і ретро-бронетехнікою, польоти на літаках і вертольотах, відвідування колишніх секретних військових об'єктів і багато іншого. Кожен може здійснити свою мрію – покататися на танку або БТР, політати на літаку зі швидкістю звуку, піднятися з небо на повітряній кулі, постріляти з автомата або кулемета.

На місце головних атракцій військової тематики претендують аеродроми Підмосков'я, на яких організуються польоти для туристів. Для початківців там пропонують польоти на навчальних ЯК-52, які коштують \$200-250 в годину. У літаку можна випробувати на собі увесь доступний комплекс пілотажу.

Війни залишають після себе істотний слід і тому не дивно, що в багатьох країнах світу їм присвячують цілі музеї, в яких виставляють військову техніку, речі та документи. Ці музеї присвячені авіатехніці, морській техніці, наземній техніці, війнам Античності та Середньовіччя та ін. Неможливо перерахувати всі, але хочу представити шість військових музеїв, які варті уваги будь-якої людини.

1. Музей військової історії в Брюсселі, (Бельгія)

У Королівському музеї армії і військової історії в Брюсселі представлено все, що так чи інакше пов'язане з армією і мистецтвом воювати. Тому він вважається одним з найбільших у світі військових музеїв. Наявна велика колекція військових літаків, форм, нагород, стрілецької зброї, артилерії, бронетехніки.

2. Авіаносець Intrepid, (Нью-Йорк, США)

Легендарний американський авіаносець Intrepid на прізвисько The Fighting є музеєм під відкритим небом ось вже впродовж 30 років. Intrepid

несе на борту історичні зразки морської зброї і палубних винищувачів і штурмовиків, крім того, на його палубі встановлений один з трьох останніх космічних човників – «Ентерпрайз» I» («Бойова» I»).

3. Центральний музей ВВС в Моніно, (Росія)

У шести ангарах і на великому відкритому майданчику можна побачити літаки ВПС Третього рейху і крилаті машини союзників СРСР у Другій світовій війні. Крім того, саме в цьому музеї виставлений легендарний «Ілля Муромець» і бомбардувальник Ту-4, з якого проходилися перші в СРСР випробування атомної бомби.

4. Бронетанковий музей «Бейт ха-Шаріон», (Латрун, Ізраїль)

В Ізраїлі знаходиться один з найбільших музеїв бронетехніки. Всього він налічує більше 200 одиниць танків, самохідних знарядь, БМП і гусеничних машин підтримки, велика частина з яких була створена в середині ХХ століття, хоча є й техніка початку ХХ століття. У числі експонатів – бойові машини Ізраїлю, СРСР, Великобританії, США, Німеччини.

5. Військовий музей в Белграді, (Сербія)

Він був заснований ще в 1924 році і за майже 90 років встиг накопичити безліч експонатів, що стосуються історії воєн на Балканському півострові.

6. Національний музей авіації та космонавтики (Вашингтон, США)

Національний музей авіації та космонавтики у Вашингтоні – найбільший у світі аерокосмічний музей. У ньому зібрано велика кількість зразків літаків і космічних кораблів, а також все, що пов'язано з повітроплаванням. Є в музеї і величезна кількість військових літаків.

Ще однією складовою мілітарі-туризму є «жива історія» – історична реконструкція бойових дій. З усіх елементів військового туризму ця складова найбільш поширена і популярна.

Найактивніша у цій сфері Європа, яка постійно організовує різноманітні історичні реконструкції та фестивалі.

Так, в Англії проводять реконструкції на тематику середньовічних битв, на баталії світових воєн. У Франції проводиться повітряно-десантна військова реконструкція в Карентане.

Найкращим прикладом військової реконструкції є дійство на полі битви біля Гетітсберга в США – одного з найважливіших подій Громадянської війни 1863–1865 рр. На полі відтворюються події війни Півночі і Півдня, бої перемежуються освітніми семінарами, балами з живою музикою.

У Польщі реконструюють «Битву під Грюнвальдом», яка збирає для участі понад 1000 осіб. За час існування цієї реконструкції (з 2003 р.), потужність його так зросла, що в 2007 р. на нього приїхало більше 100 000 туристів.

У Росії щорічно проводиться майже два десятки великих військово-історичних реконструкцій бойових дій. Так, з 2007 р., адміністрація Калінінградської області проводить на своїй території два фестивалі: Військово-історичне свято, присвячене штурму Кенігсберга (1945 р.) в Калінінграді та

міжнародне військово-історичне дійство «Війна і мир», присвячене 200-річчю Тільзітського світу. Також яскравим прикладом є комплекс військово-історичного туризму на Бородінському полі. Росіяни активно розкручують тему 1812 р. як популярний бренд, що привертає до себе увагу любителів історії і просто любителів великих і гучних шоу з усього світу.

Популярністю серед туристів користуються так звані мілітарі-готелі. З часів Другої Світової Війни в горах Швейцарії збереглося 13 тис. укріплень. У бункерах відкрито кілька готелів: від дорогих, як «Клаустра» у гірському масиві Санкт-Готтара на висоті 2 500 метрів, до готелю «Нуль зірок» в кантоні Санкт-Галлен. Подібні готелі існують також у Чехії, Франції та США. На просторах СНД мілітарі-готелів немає взагалі. Україна ж наразі може похизуватися лише одним мілітарі-готелем «Грінгоф», хоча потенціал для створення таких закладів набагато більший, ніж у Швейцарії та США.

Усім шанувальникам мілітарі-туризму допомогою слугують різноманітні інтернет-сторінки туристичних мілітарі-клубів, туристичних фірм, журнали, інтернет-видання чи звичайні ресурси, які рекламують такий вид туризму. Таким виданням був журнал «Battlefields Review», який виходив з 1998–2003 рр. у Великій Британії. Цей журнал публікувався раз на два місяці і присвячувався дослідженню та вивченню битв по всьому світу. Випуск № 1 мав 72 сторінок, основна частина фокусувалась на полях битв Бельгії. Наразі дослідження підтверджують, що було видано 26 номерів.

European Tourist Guide – інтернет-ресурс, де описуються різноманітні атракції в галузі туризму. Цей путівник класифікував та представив на розгляд багато цікавих музеїв і туристичних визначних пам'яток, що стосуються військової історії Європи. У таких музеях знаходяться танки, гармати, канони, зброя, це можуть бути музеї-бункери, фортеці, ДЗОТи, ДОТи тощо. Інформація важлива ще тим, що на кожен об'єкт є гіперпосилання на інтернет-сторінку, яка зображає музей чи пам'ятку на картографічному супутниковому зображенні у реальному часі, надає інформацію про них та вказує електронну пошту.

Висновки та рекомендації. На сьогоднішній день поняття військового туризму та його місце в системі туризму недостатньо досліджене. Це пояснюється тим, що військовий туризм є новим напрямком в туризмі, а також дуже дорогим задоволенням і тому недоступний для широких верств населення.

Мілітарі-туризм розглядають як складову спеціалізованого туризму, а точніше – екстремального, пригодницького та розважального. Існують різноманітні наукові точки зору щодо місця цього виду туризму у світовій системі класифікації видів туризму.

На основі літературних джерел на задану тематику, надано визначення мілітарі-туризму як частини сегменту *спеціалізованого туризму*, що містить елементи розважального, пригодницького, екстремального та пізнавально-історичного туризму, і включає продукти, які стосуються військового обладнання та знання історичних подій. Також запропонована класифікація підвидів військового туризму:

- військово-пізнавальний туризм;
- військово-пригодницький туризм;
- військово-історичні реконструкції бойових дій.

Методологічним підґрунтям вирішення поставлених завдань слугувала низка традиційних загальнонаукових методів дослідження. Детально охарактеризована методологія, яка застосовувалась у дослідженні. За допомогою методу SWOT-аналізу проведений загальний аналіз стану розвитку мілітарі-туризму в Україні.

Висвітлений загальний світовий досвід організації видів військового туризму, охарактеризовані найпопулярніші об'єкти, відкриті для загального доступу.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Дутчак, С.В., & Дутчак, М.В. (1999). Деякі аспекти виділення сегментів спеціалізованого туризму та їх стан на території Чернівецької області. В *Туристсько-краєзнавчі дослідження* (Вип. 2, с. 123-136). Київ: Кармаліта.
- Кіптенко, В.К. (2010). *Менеджмент туризму*. Київ: Знання.
- Кляп, М.П., & Шандор, Ф.Ф. (2011). *Сучасні різновиди туризму*. Київ: Знання.
- Любіцева, О.О., & Бабарицька, В.К. (2008). *Туризмознавство: вступ до фаху*. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет".
- Мельник, А. (2012). Нестандартні види туризму. Особливості функціонування військового туризму. *Краєзнавство, географія, туризм*, 16, 3-5.
- Hrusovsky, M., & Noeres, K. (2011). Military tourism. In A. Papathanassis (Ed.) *The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism* (pp. 87-94). Wiesbaden: Gabler.
- Kowalczyk, A. (2000). *Geografia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

REFERENCES

- Dutchak, S.V., & Dutchak, M.V. (1999). Deiaci aspekty vydilennia sehmentiv spetsializovanoho turyzmu ta yikh stan na terytorii Chernivetskoï oblasti. [Some aspects of the allocation of segments of specialized tourism and their status on the territory of the Chernivtsi region]. In *Turystsko-kraieznavchi doslidzhennia* [Tourist-lore studies] (Issue 2, pp. 123-136). Kyiv: Karmalita [in Ukrainian].
- Hrusovsky, M., Noere, K. (2011). Military tourism. In A. Papathanassis (Ed.) *The long tail of tourism: holiday niches and their impact on mainstream tourism* (pp. 87-94). Wiesbaden: Gabler [in English].
- Kiptenko, V.K. (2010). *Menedzhment turyzmu* [Tourism Management]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
- Kliap, M.P., & Shandor, F.F. (2011). *Suchasni riznovydy turyzmu* [Modern varieties of tourism]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
- Kowalczyk, A. (2000). *Geografia turystyki* [Tourism geography] Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN [in Polish].

- Liubitseva, O.O., & Babarytska, V.K. (2008). *Turyzmoznavstvo: vstup do fakhu* [Tourism Studies: Introduction to the Specialty]. Kyiv: Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr "Kyivskyi universytet" [in Ukrainian].
- Melnyk, A. (2012). Nestandardni vydy turyzmu. Osoblyvosti funktsionuvannya viiskovoho turyzmu [Non-standard types of tourism. Features of the functioning of military tourism]. *Kraieznavstvo, heohrafiia, turyzm*, 16, 3-5 [in Ukrainian].

UDC 338.48-2-057.36

Valerii Kushnarov,
Candidate of Cultural Studies,
Associate Professor,
Kiev National University
of Culture and Arts,
Kiev, Ukraine
fgtrb@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-9450-1428>

Oksana Polishchuk,
Undergraduate,
Kiev National University
of Culture and Arts,
Kiev, Ukraine
fgtrb@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-2369-0991>

**MILITARY-TOURISM AS AN INNOVATIVE DIRECTION
OF EXTREME AND COGNITIVE-ENTERTAINING TOURISM**

The purpose of the study is the theoretical justification of military-tourism as an innovative direction for the extreme and cognitive-entertaining tourism. **The methodology** of the study involves an analysis of the main theoretical positions and principles of the military-tourism functioning, its place in tourist and recreational activities, the definition of the main criteria and principles of the military tourism classification. **The scientific novelty** lies in a substantial analysis of theoretical and methodological foundations for the assessment of the military-tourism potential, classification of military monuments and their roles in the military-tour organization, highlighting the world experience in the military tourism organizing, identifying the problems of the military tourism development, projecting and substantiation of promising ways of developing military tourism in Ukraine. Requirements for military tours are developed. The expediency of implementation of the basic military tourism organizing principles in the tourist-recreational activities is substantiated. The classification of military-tourism as an innovative direction of extreme and cognitive-entertaining tourism is presented.

Keywords: military-tourism, cognitive-entertaining tourism, military-historical reconstruction of hostilities, extreme types of tourism.

Наукове видання

**ВІСНИК
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ
І МИСТЕЦТВ**

Серія: Туризм

Науковий збірник

Випуск 1/2018

Головний редактор
Антоненко В.С.

Літературний редактор
Дубина М.М.

Редактор англomовних текстів
Діброва В.А.

Бібліографічний редактор
Степко В.В.

Дизайн обкладинки
Дорошенко Є.О.

**Технічне редагування
та комп'ютерна верстка**
Лук'яненко В.В.

Scientific publication

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

Series in Tourism

Scientific collection

Issue 1/2018

Editor-in-chief
Antonenko V.S.

Literary editor
Dubyna M.M.

English texts editor
Dibrova V.A.

Bibliographic editor
Stepko V.V.

Cover design
Doroshenko Ye.O.

**Technical editing
and computer layout**
Lukianenko V.V.

Підписано до друку: 29.06.2018. Формат 70x108 $\frac{3}{16}$

Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Arial.

Ум. друк арк. 10,5. Обл. др. арк. 8,61.

Наклад 300 примірників

Замовлення № 3551

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