

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 2
Issue 2**

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. 2 / 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 № 25 від 10.12.2018 р.)*

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Голова редакційної колегії

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

Відповідальний секретар

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

Члени редакційної колегії:

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

Адреса: м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, к. 806-б,
Київський національний університет культури і мистецтв,
Видавничо-редакційний відділ, тел. (044) 522–85–90
E-mail: tourism.visnykknukim@ukr.net; web: tourism.knukim.edu.ua

Засновник – Київський національний університет культури і мистецтв
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 2 / 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 practice of tourism, the problems of regional development, the formation of a competitive personnel potential of tourism, attractiveness of tourism resources, the problems of information and innovation provision of tourism activities.

*Recommended for publication by the Academic Council
of Kyiv National University of Culture and Arts
(Protocol No. 25 of 10.12.2018)*

EDITORIAL BOARD

Editor-in-chief

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

Assistant Editor

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

Members of the editorial board:

Balabanov Hennadii, Grand PhD in Geographic Sciences, Professor, National Aviation University, Ukraine; **Basyuk Daria**, Grand PhD in Economic Sciences, Kyiv National University of Food Technologies, Ukraine; **Velykochyi Volodymyr**, Grand PhD in Historical Sciences, Professor, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ukraine; **Vitchenko Oleksandr**, Grand PhD in Geographical Sciences, Professor, Belarusian State University, Republic of Belarus; **Havryliuk Alla**, PhD in Public Administration, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine; **Zatko Yozef**, Dr.h.c. mult. JUDr Honor. Prof., mult., European Institute of Postgraduate Education, Podhayska, Slovak Republic; **Zakharin Serhii**, Grand PhD in Economic Sciences, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts, Ukraine; **Li Inin**, PhD, Tianjin Foreign Studies University, People's Republic of China; **Liubitseva Olha**, Grand PhD in Geographical Sciences, Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine; **Polovyi Anatolii**, Grand PhD in Geographic Sciences, Odessa State Environmental University, Doctor in Geographical Sciences, Ukraine; **Popovych Serhii**, PhD in Historical Sciences, National University of Ukraine on Physical Education and Sport, Ukraine; **Chepurda Larysa**, Grand PhD in Economic Sciences, Professor, Cherkasy State Technological University, Ukraine; **Chernysh Iryna**, Grand PhD in Economic Sciences, Associate Professor, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Ukraine.

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

Founder- Kyiv National University of Culture and Arts
Certificate of Media Outlet State Registration: Series KB № 23122-12962 P from 25.01.2018

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

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

ЗМІСТ**ТЕОРІЯ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ТУРИЗМУ**

Марта Мальська, Юрій Зінько Типи і моделі кластерів сільського туризму в Україні.....	8
---	---

Надія Сапельнікова, Олена Никончук Формування концептуальних засад поживлення процесів крос-культурних відносин на засадах туристичної діяльності	24
--	----

Олександр Зараховський Концепції використання нерухомих об'єктів культурної спадщини як туристично-екскурсійного ресурсу.....	34
--	----

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

Ігор Смирнов Логістична організація міського туризму як фактор сталого розвитку	46
--	----

Сергій Захарін Організаційно-економічні чинники розвитку сфери туризму та курортів в Україні	57
---	----

Володимир Антоненко, Володимир Хуткий Самостійний туризм як альтернатива організованому туризму: переваги, виклики, загрози	67
--	----

ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕСТИНАЦІЙ

Йозеф Затко Туристичний потенціал Словаччини: реалізовані можливості, перспективи підвищення ефективності використання	82
---	----

Тетяна Ткаченко Розвиток туристично-ресурсного потенціалу України (практичний аспект).....	91
---	----

Євген Козловський Ресурсний потенціал та специфіка організації дитячого туризму в Україні	100
--	-----

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС
ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ**

Віктор Зінченко Діяльність туристичних фірм в особливих умовах	112
--	-----

CONTENTS

THEORY AND METHODOLOGY OF TOURISM

Marta Malska,

Yurii Zinko

Types and Models of Rural Tourism Clusters in Ukraine..... 8

Nadiia Sapelnikova,

Olena Nykonchuk

Formation of the Conceptual Foundations of Cross-cultural
Relations Recovery Process on the Basis of Tourism Activity 24

Oleksandr Zarakhovskyi

Concepts of Using Immovable Objects
of Cultural Heritage as a Tourist Resource 34

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

Ihor Smyrnov

Urban Tourism Logistical Organization
as a Factor of Sustainable Development 46

Serhii Zakharin

Organizational and Economic Factors for Development
of Tourism and Resorts in Ukraine..... 57

Volodymyr Antonenko,

Volodymyr Khutkyi

Self-tourism as an Alternative to Organized Tourism:
Benefits, Challenges, Threats 67

TOURIST-RESOURCE POTENTIAL OF DESTINATIONS

Jozef Zatkan

Tourist Potential of Slovakia:
Realized Opportunities, Prospects of Increasing the Efficiency of Use..... 82

Tetiana Tkachenko

Development of Tourist-resourcing Potential
of Ukraine (Practical Aspect) 91

Yevhen Kozlovskyi

Resource potential and organization specifics
of children's tourism in Ukraine 100

TOURISM BUSINESS AND INNOVATIVE ACTIVITIES IN TOURISM

Viktor Zinchenko

Activities of Tourist Firms in Special Conditions 112

ТЕОРІЯ
ТА МЕТОДОЛОГІЯ
ТУРИЗМУ

THEORY
AND METHODOLOGY
OF TOURISM

УДК 338.48-44(1-22)(477)

DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154397

Марта Мальська,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри туризму,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
Львів, Україна
malskym@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-8887-6565>

Юрій Зінько,
старший викладач кафедри туризму,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
Львів, Україна
zinkoyuriy@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5546-6308>

ТИПИ І МОДЕЛІ КЛАСТЕРІВ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена дослідженню концептуальних засад формування кластерів сільського туризму в Україні, їх структури та функціонування. На сучасному етапі сільський туризм країни стоїть перед організаційно-економічними та маркетинговими викликами конкурентного туристичного ринку. Для сільського туризму актуальним є впровадження проектів інноваційного типу, спрямованих на удосконалення і просування його продуктів і місцевостей, у тому числі пов'язаних з формуванням кластерних структур. Мета цієї роботи: подати результати типізації існуючих кластерів сільського туризму за характером спеціалізації і продуктовою орієнтованістю та розроблені моделі формування і оптимального функціонування цих кластерів. Розглянуто питання формування і функціонування кластерів сільського туризму в Україні. Формування кластерних структур в сільському туризмі тут перебуває на початковому етапі. Аналіз діючих кластерів дозволив здійснити їх типізацію за критерієм спеціалізації на групи: нічліжно-гастрономічні (садибні), агротуристичні та краєзнавчо-екскурсійні. Здійснений аналіз основних дослідницьких моделей щодо створення і аналізу функціонування кластерів сільського туризму. Проаналізовані моделі кластерів і кластерних ініціатив СТ в Україні ґрунтуються на структурі учасників, конкретних видах їх взаємодії, визначених smart-спеціалізаціях. До організаційно-функціональних недоліків цих типів моделей належать: відсутність диференціації учасників за їх функціями (провідні, партнери, допоміжні), недостатній акцент на ресурсно-інфраструктурну базу кластерів (туристичні атракції і матеріальна база), а також брак визначення основних векторів і конкретних учасників взаємодії. Запропоновано для науково-практичних цілей багаторівневу універсальну модель кластеру сільського туризму з основними структурними рівнями: базовим, партнерським і супроводжувачим. Ця модель була застосована для формування двох кластерних ініціатив в етнографічному регіоні Українських Карпат – на

Бойківщині. Наголошено на необхідності використання у дослідженні з проблематики кластерів сільського туризму зарубіжного досвіду.

Ключові слова: кластер, сільський туризм, модель, тип, впровадження.

Вступ. В останні десятиріччя сільський туризм в Україні здійснює важливі кроки щодо просування своїх пропозицій на національний і міжнародні туристичні ринки. Його основу складають приватні агрооселі в різних регіонах України. Одночасно сільський туризм країни стоїть перед організаційно-економічними та маркетинговими викликами конкурентного туристичного ринку. У Стратегії розвитку туризму і курортів України до 2026 року серед пріоритетних організаційно-інфраструктурних напрямів діяльності виділено створення туристичних кластерів. Історія формування і функціонування цих інноваційних територіальних структур у сільській місцевості налічує перші десятиліття. Кластери і кластерні ініціативи у сільському туризмі України у більшості випадків знаходяться на початковій стадії свого розвитку. Тут важливим є дослідження концептуальних засад формування кластерів, їх структури та функціонування. У цьому контексті важливим є типізація існуючих кластерів сільського туризму за характером спеціалізації і продуктовою орієнтованістю. Для дослідницьких і практичних цілей актуальною є розробка моделей формування і оптимального функціонування цих кластерів.

Аналіз останніх досліджень. У представленому дослідженні з використанням наукових розробок закордонних (Портер, 1993; Majewski, 2000; Sznajder, & Przezbórska, 2006; Roman, 2013) і вітчизняних (Горішевський, Васильєв, & Зінько, 2003; Зінько, Горішевський, Петришин, Васильєв, & Гундяк, 2008; Зінько, Васильєв, Горішевський, & Рутинський, 2009; Грицку-Андрієш, 2010; Литвин, & Нек, 2013; Мілашовська, & Гоблик-Маркович, 2013; Мальська, Зінько, & Горішевський, 2015; Зінько, Мальська, & Сольські, 2018) досліджень здійснено спробу типізації кластерних структур сільського туризму та розробки універсальної структурно-функціональної їх моделі. Для території України здійснено типізацію функціонуючих кластерів, а створена універсальна модель апробована для формування кластерів у Карпатському регіоні. При реалізації дослідницьких завдань широко використовувались методи інвентаризації складових кластерних структур, програмно-цільового моделювання та структурно-порівняльного аналізу. Роботу виконано у рамках проекту Спілки СЗТ «Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів», що був підтриманий в рамках проекту ПРООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих та середніх підприємств» та проекту USAID «Програма підтримки аграрного та сільського розвитку».

Невирішені проблеми. Проблемними питаннями для суб'єктів сільського туризму залишається їх організаційна роз'єднаність, недостатній розвиток основної і допоміжної інфраструктури, невисокий стандарт обслуговування та недостатня інформаційно-рекламна активність у просуванні продуктів і послуг. В сучасних умовах для сільського туризму

актуальним є впровадження проектів інноваційного типу, спрямованих на удосконалення і просування його продуктів і місцевостей, у тому числі пов'язаних з формуванням кластерних структур.

Виклад основного матеріалу. *Типи і моделі кластерів сільського туризму (СТ) в Україні.* За визначенням класика економічної теорії Майкла Портера (1993), кластери – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їхньою діяльністю організацій (наприклад, університетів, агентств, а також торгових об'єднань) у певних областях, що конкурують, але і разом з тим ведуть спільну роботу.

Формування кластеру відбувається природним шляхом, але процес прискорення його розвитку потребує цілеспрямованих зусиль. А саме – запуск і розвиток кластерної ініціативи. Кластеру притаманні три обов'язкові характеристики (*Феномен кластеру*, 2012): 1) спеціалізація: smart-specialization, ідея; 2) мережа: взаємозв'язки, взаємодія; 3) географічна концентрація: місце, локація. Для розвитку кластерів потрібна «потрійна спіраль» (*Triple Helix*): бізнес; влада; академія (наука і освіта).

До *туристичних кластерів* відносять групи підприємств, сконцентровані в межах певної території, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність (Roman, 2013). Туристичні кластери організують на базі закладів гостинності, центрів розвитку спеціалізованого туризму чи певних туристичних дестинацій.

При характеристиці туристичних кластерів значна увага приділяється аналізу його спеціалізації (smart-specialization), структурі і функціям його учасників та особливостям їх взаємодії. Важливо відобразити також перелік туристичних продуктів і послуг, особливості маркетингової діяльності (Roman, 2013).

Кластерна ідея у туристичній галузі ще на початку ХХІ ст. знайшла своє втілення в Україні. В Україні кластери почали формуватися на базі відомих туристичних центрів: туристичний кластер Кам'янець-Подільський з розвитком пізнавального туризму, надання послуг розміщення і харчування, організацію фестивалів і ярмарків; Львівський Туристичний Альянс з промоцією Львова на вітчизняних і міжнародних туристичних ринках та діяльність з покращення конкурентності туристичних послуг та інфраструктури міста. Існують пропозиції з формування кластерів курортних місцевостей (бальнеологічних та гірськолижних), агротуристичних місцевостей, а розробки їх моделей – для окремих областей (Мілашовська, & Гоблик-Маркович, 2013; Грицку-Андрієш, 2010).

Підходи до організації кластерів СТ та їх складові. Кластер СТ можна визначити, як сконцентровану на певній території групу взаємопов'язаних підприємств, установ та організацій сфери туризму й гостинності (засоби розміщення, харчування) та інших, пов'язаних з нею галузей (транспорту і зв'язку, освіти, культури, торгівлі, охорони здоров'я та ін.), місцевих

органів влади та громадських об'єднань, які взаємодіють і взаємодоповнюють один одного при створенні комплексного зеленого турпродукту території (Литвин, & Нек, 2013).

Досвід створення і функціонування кластерів сільського туризму за кордоном свідчить, що в основу їх діяльності покладено надання послуг розміщення, харчування та організація тематичних, освітніх, рекреаційних та агротуристичних занять. Для їх успішного функціонування важливим є формування пропозицій, продуктів і послуг, що опираються на ресурси, атракції та традиції сільської місцевості. Відомі кластери «Вино, гастрономія, туризм» в Греції, сільський кластер у Північній Шотландії, кластер «Гончарне коло» у Польщі та інші створили свою виражену смарт-спеціалізацію, яка дозволяє їм успішно конкурувати на національному і міжнародному туристичних ринках (Roman, 2013).

Основні типи кластерів сільського туризму (СТ) в Україні. Практика туристичної діяльності на місцях, як і науково-методичні розробки експертів сільського туризму (Васильєв та ін., 2017; Зінько, Мальська, & Сольські, 2018), засвідчили, що в Україні “прижилися” й з успіхом функціонують три чільні типи кластерів, що мають свою смарт-спеціалізацію. На основі критеріїв, пов'язаних зі смарт-спеціалізацією кластерів і кластерних ініціатив виділяються такі їх типи:

– *Нічліжно-гастрономічний (садибний) кластер СТ* базується на основі об'єднаної діяльності садиб та закладів нічліжно-гастрономічного типу. Основні послуги – це проживання, харчування, дозвілля.

– *Агротуристичний кластер СТ*, що базується на основі сільськогосподарських підприємств (фермерські, домогосподарства), виробництво продукції яких пов'язане з різноманітними продуктами харчування (тваринництво, садівництво). У цих господарствах рекреаційно-туристичні послуги виступають як додаткові. Проекти кластерів тут зосереджені в основному на розвиток туристичної інфраструктури та обслуговування туристів.

– *Краєзнавчо-екскурсійний кластер СТ*, який лише починає функціонувати в Україні, пов'язаний з пропозицією туристичного продукту на базі туристичних атракцій регіону. Об'єднує історичні об'єкти, заклади культури, заклади розміщення, і репрезентує локальний продукт.

Нічліжно-гастрономічний (садибний) тип кластеру СТ вперше було реалізовано на Хмельниччині на початку 2002 року. За ініціативою ГО «Стара Волинь» кластер СТ “Оберіг” об'єднав 60 представників сільських господарств (селище Гриців Хмельницької області). Ядро кластеру склали 10 агроосель, що можуть забезпечити нічліжними і гастрономічними послугами близько двох сотень туристів.

Дослідження структури цього кластеру (Васильєв та ін., 2017) показали, що його основою, окрім сільських осель, стали заклади громадського харчування, мережа торгівельних закладів, установи культури та освіти, а також місцеві органи самоврядування. До основних агротуристичних занять у кластері належать: краєзнавчі екскурсії, майстер-класи народних умільців, народні розваги. Понад

п'ятнадцятирічний період розвитку кластеру засвідчив зростання кількості учасників кластеру, розширення робочих місць, зростання кількості обслужених туристів. За цей період зріс благоустрій та комфортність житла.

В науково-методичному плані досвід функціонування кластеру «Оберіг» був узагальнений шляхом створення моделі організаційної структури (Васильєв та ін., 2017). У цій моделі виділено 4 блоки (структурні одиниці) – основних учасників (власники готелів, освітні установи, громадські організації, лікарські заклади), установи регіонального і місцевого рівня (асоціації, органи державної влади і самоврядування) і інституційні установи національного рівня (Спілка сільського туризму, Спілка підприємців, університети, дослідні інститути), міжнародні організації і донори. Їх взаємодія у цій моделі здійснювалась через виконавчий орган – Комітет кластеру. Ця блокова модель має виражений інвентаризаційний характер, що передає групування основних учасників.

Агротуристичний кластер СТ. Пріоритетність його запровадження ґрунтується на невичерпному ресурсному потенціалі – адже в Україні значні можливості існують саме для розвитку кластерів цього типу (друга модель) на базі діючих фермерських господарств і особистих селянських господарств.

Наприклад, за державної підтримки (Міагрополітики України і Одеської облдержадміністрації) функціонує агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова» (Тарутинський район). Ядром цього кластеру повинні є сільськогосподарські (вівцекомплекс, племінне господарство, виноградарство) і переробні (сири, винні продукти та мед) підприємства та рекреаційно-туристичний комплекс. Рекреаційно-туристичний комплекс представлений атракційними і нічліжно-гастрономічними об'єктами: історичне село XIX – початку XX століття (краєзнавчий музей під відкритим небом), зоокуток, гостьові будинки, готель, шинок, конференц-зал, оздоровчі та розважальні заклади. Тут проводяться екскурсії на фазанарій і вівцеферму, до зоокутка. Серед інших пропонованих туристично-рекреаційних занять: рибальство, полювання, фотосафарі, бізнес-зустрічі. Кластер орієнтований на локальний, регіональний та національно-міжнародний рівень співпраці за основними напрямками діяльності. Науково-методичне вираження діяльності кластеру «Фрумушика-Нова» відображено у моделі агро-екологічного кластеру (Васильєв та ін., 2017). Ця модель графічно має концентричну структуру, де виділяються кілька центрів: ядро з сільськогосподарським комплексом, комплексом переробки продукції та рекреаційно-туристичним комплексом; районний рівень (постачальники, суміжники); національний та міжнародний рівні. Для ядра вказуються у спеціальному додатковому блоці основні напрями діяльності та послуги рекреаційно-туристичного плану.

Кластерна ініціатива «ГорбоГори» (Пустомитівський район Львівської області) – ще один приклад вдалої реалізації кластеру агротуристичного типу. Його ініціатором став Департамент агропромислового комплексу Львівської облдержадміністрації та місцеві фермерські господарства

тваринницької спеціалізації. Рекреаційно-туристична складова розвитку кластеру передбачає облаштування сільських садиб для обслуговування туристів, розробку туристичних маршрутів та проведення фольклорних фестивалів (наприклад, агротуристичного ярмарку «Добрі традиції Галичини») (Зінько, Мальська, & Сольські, 2018).

Краєзнавчо-екскурсійний кластер СТ передусім ґрунтується на розмаїтих атракціях сільських регіонів України та використанні їхньої нічліжно-гастрономічної бази. Прикладом таких кластерів та кластерних ініціатив є кластер сільського туризму «Мальовнича Бережанщина», кластерні ініціативи Чигиринського району і «Гоголівськими місцями Полтавщини».

Кластер «Мальовнича Бережанщина» створений у 2007 році і направлений на розвиток сільського туризму в Бережанському районі (Тернопільщина), організацію заходів, що популяризують регіон, проведення культурно-масових заходів та презентація регіону на національних і міжнародних виставках та ярмарках (Васильєв та ін., 2017).

Кластерна ініціатива на Чигиринщині, що впроваджується ГО «Туристичний рух Чигиринщини», ґрунтується на базі історичних музеїв (Чигирин, Суботин, Кам'янка), сакральних об'єктах, історичних пам'ятках, що виступають основою культурно-екскурсійних пропозицій. Багата історико-культурна спадщина доповнюється нічліжно-гастрономічними закладами: зеленими садибами, ресторанно-готельними комплексами, музейно-етнографічними та просвітницько-розважальними комплексами (Васильєв та ін., 2017).

Туристично-рекреаційний кластер «Гоголівські місця Полтавщини» розпочала реалізовувати обласна спілка краєзнавців у 2008 році за ініціативою обласної Ради. Основною пропозицією цього кластеру стала розробка екскурсійного маршруту, куди увійшли визначні місця, пов'язані з іменем М. В. Гоголя – Полтава, Миргород, селища Диканька, Великі Сорочинці та Гоголеве. За бюджетні кошти було здійснено ремонт пам'яток історії і культури, створено зону відпочинку (Васильєв та ін., 2017).

Для цього типу кластерів сільського туризму ще не розроблено відповідних дослідницьких структурно-функціональних моделей з графічним представленням. Ядрову (базисну) основу таких моделей повинні складати туристичні атракції.

Розробка моделей кластерів сільського туризму в Україні. Питання формування моделей кластерів сільського туризму досить дискусійне серед дослідників цієї проблематики в Україні. Серед організаційно-функціональних моделей кластерів сільського туризму виділяються наступні типи: концептуальні, загальної структури учасників, кластерів різного ієрархічного рівня (місцевість, регіон) та функціонально-структурні.

Зокрема, у дослідженні І. Литвина та М. Нек (2013), концептуальна структурна схема суб'єктів господарювання представлена наступним набором: підприємці – власники садиб, заклади торгівлі і побуту, заклади харчування, майстерня з виготовлення сувенірної продукції, підприємці,

що надають транспортні послуги, туристичні фірми, місцеві органи влади, заклади здоров'я і освіти. У цій структурній моделі суб'єкти розглядаються як рівнозначні, без розділення їх на певні ієрархічні рівні за значимістю у функціонуванні кластеру.

Структурні і функціональні моделі пропонованої організації туристичного кластеру для Закарпатської (Мілашовська, & Гоблик-Маркович, 2013) і Чернівецької (Грицьку-Андрієш, 2010) адміністративних областей свідчать, що автори серед основних суб'єктів кластеру вбачають заклади розміщення, виробників сільськогосподарської продукції, заклади харчування, транспортні підприємства, органи управління туризмом у регіоні та навчальні заклади. Ефектом їх взаємодії повинно стати створення туристичного продукту регіону. У цих пропонованих регіональних моделях кластерів сільського туризму важливою є взаємодія як на загальнорегіональному рівні, так і між основними суб'єктами цього спеціалізованого об'єднання.

Найбільше поширеними моделями є структурно-функціональні схеми існуючих кластерних ініціатив у різних регіонах України (Захід, Південь, Схід), що були проаналізовані раніше. Вивчення цього типу моделей (Васильєв та ін., 2017) – діючих кластерів і кластерних ініціатив, дозволило авторам цієї публікації запропонувати їх типізацію на основі критерію smart-спеціалізації.

Представлені вище моделі кластерів і кластерних ініціатив СТ в Україні ґрунтуються на структурі учасників, конкретних видах їх взаємодії, визначених smart-спеціалізаціях. До організаційно-функціональних недоліків цих типів моделей належать: відсутність диференціації учасників за їх функціями (провідні, партнери, допоміжні), недостатній акцент на ресурсно-інфраструктурну базу кластерів (туристичні атракції і матеріальна база), а також брак визначення основних векторів і конкретних учасників взаємодії.

Багаторівнева універсальна модель кластеру СТ. Для впровадження кластерних ініціатив з сільського туризму з врахуванням реального стану діяльності суб'єктів процесу кластеризації на сільських територіях України, нами було запропоновано багаторівневу універсальну структурно-функціональну модель кластеру сільського туризму. Цією моделлю передбачено виділення основних ієрархічних рівнів суб'єктів кластеру (базовий, партнерський, супроводжуючий) з їх ресурсним забезпеченням та основні рівні взаємодії (міжрівневий, внутрішньорівневий). Представлену багаторівневу універсальну модель формування кластерів було апробовано на прикладі кластерних ініціатив в Українських Карпатах (етнографічний регіон Бойківщина). У змістовному плані ця універсальна модель передбачає три основні рівні:

1) *Базовий рівень* – визначає спеціалізацію (провідну ідею) кластеру і включає основних його суб'єктів (власники агроосель, надавачі агротуристичних послуг, сільськогосподарські господарства) та туристичні атракції місцевості (природні, історико-культурні, соціально-економічні). Взаємодія між суб'єктами на цьому рівні може проявлятися у створенні

агротуристичних мереж, локальних агротуристичних продуктів, забезпеченні туристів традиційним харчуванням і місцевою сільськогосподарською продукцією та виробами з неї.

2) *Партнерський рівень* – у кластері може бути представлений партнерськими структурами, які направлені на комплексне обслуговування туристів у сільській місцевості. Вони як правило надають додаткові послуги (традиційне і альтернативне транспортування, організація дозвілля та місцевих фестин, послуги для учасників з активного, пізнавального, оздоровчого та гастрономічного туризму).

3) *Супроводжуючий рівень* – у кластері сільського туризму пов'язаний з організаціями і структурами, що сприяють розвитку кластеру та просуванню його послуг на ринок (органи самоврядування і державні установи, наукові та освітні заклади, інформаційно-рекламні центри, інвестиційні кампанії). Від цього рівня залежить організаційне становлення кластеру та його матеріальне і фінансове забезпечення через реалізацію проектів в рамках регіональних, національних та міжнародних програм.

Цю універсальну модель кластеру сільського туризму з її основними змістовними складовими можна представити наочно (графічно) у вигляді відповідних концентрів (рис. 1). Базовий рівень кластеру сільського туризму можна зобразити у графічній моделі у вигляді внутрішнього концентру (ядра). Складовими цього концентру є суб'єкти з надання базових послуг та обслуговування головних туристичних атракцій місцевості.

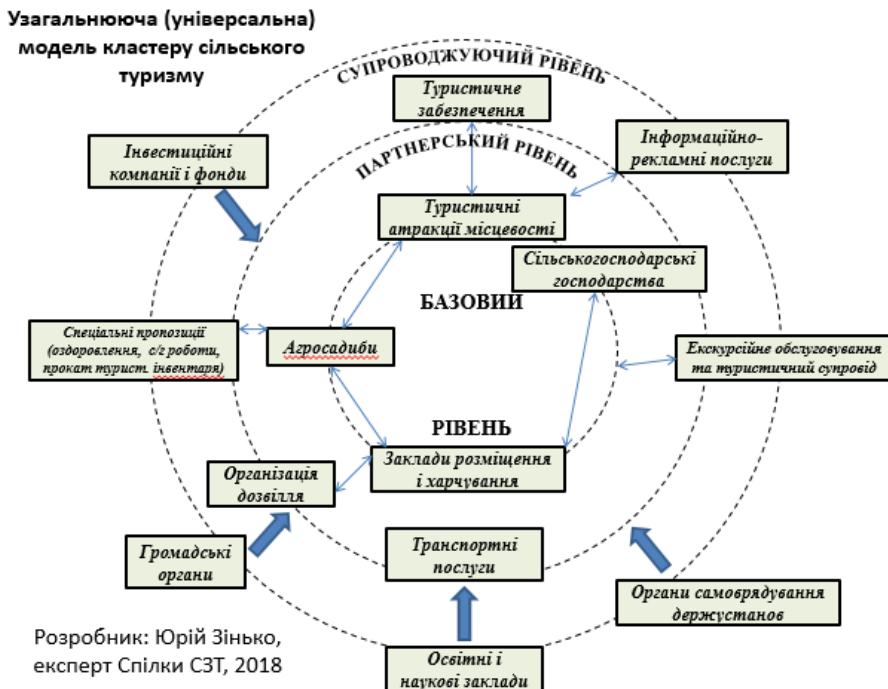


Рис. 1. Багаторівнева універсальна модель кластеру сільського туризму (власна розробка авторів)

Наступний проміжний концентр графічно представляє партнерські структури, що забезпечують додаткові послуги з обслуговування туристів у сільській місцевості. Для них важлива співпраця з базовими суб'єктами кластеру внутрішнього концентру.

У графічній моделі кластеру організації і структури супроводу діяльності кластеру графічно представлені периферійним концентром. Для рівня супроводу важливими є зв'язки між партнерами і суб'єктами, що надають основні і додаткові послуги у кластері.

Впровадження кластерних ініціатив у Карпатському регіоні (регіон Бойківщина). Бойківщина – самобутня природно-етнографічна територія Українських Карпат та Прикарпаття, розташована обабіч від маршрутів масового туризму на Яремчанщину, далеко від зимової столиці українського туризму курорту Буковель та популярних туристичних маршрутів Чорногори і Горґан. Для українського та іноземного туриста цей регіон є мало знаний і мало відвідуваний. Сприяти розвитку туризму у цьому етнографічному регіоні мають на меті новоутворені кластери – Етнографічно-екологічний туристичний кластер «Бойківські ґазди» (Сколівський район Львівської області) і Агро-екотуристичний кластер «Гостинна бойківська Долинщина» (Долинський район Івано-Франківської області). Їх розробка ґрунтувалась на використанні розробленої багаторівневої універсальної моделі кластеру СТ, розробленої авторами.

Етнографічно-екологічний туристичний кластер «Бойківські ґазди». Ідея кластерної ініціативи з сільського туризму Сколівщини набула можливості реалізації у рамках проекту Спілки СЗТ «Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів», що був підтриманий в рамках проекту ПРООН в Україні «Зміцнення бізнес-об'єднань малих та середніх підприємств» та проекту USAID «Програма підтримки аграрного та сільського розвитку». Ідея розбудови кластеру була підтримана об'єднанням власників осель Сколе та прилеглих сіл (північна частина Сколівського району). Ця територія кластерної ініціативи має значний потенціал для розвитку сільського туризму, що забезпечить його виражену спеціалізацію і служитиме своєрідною альтернативою для гірськолижної спеціалізації південної частини області (гірськолижні центри Славське та Плай).

Ідея кластеру полягає в добровільному об'єднанні усіх зацікавлених учасників сільського туризму для створення нового туристичного продукту на Сколівщині. *Мета кластеру* – кластер націлений на розвиток краєзнавчо-етнографічного, екологічного та відпочинкового туризму на базі співпраці сільських садиб та міні-готелів, закладів харчування, виробників традиційної та екологічної продукції, самодіяльних фольклорних груп, природоохоронних та історико-охоронних установ.

Територія кластерної ініціативи охоплює північну і центральну частину Сколівщини, де в більшості сіл та у районному центрі Сколе надаються послуги сільського туризму на базі приватних садиб, котеджів, міні-готелів, готельно-ресторанних комплексів. В останні десятиріччя тут налагоджується співпраця нічліжних та нічліжно-гастрономічних закладів

з виробниками традиційної і екологічної продукції, фольклорними ансамблями, природоохоронними та культурно-історичними установами, громадськими організаціями щодо створення нових продуктів та різного спектру послуг. Ця співпраця стала основою для організації кластеру сільського туризму як дієвого інструменту просування території на туристичному ринку. За результатами зборів, робочих зустрічей і консультацій пріоритетом було обрано забезпечення кластером розвитку атракцій і послуг, пов'язаних з краєзнавчо-етнографічними і екологічно-відпочинковими туристичними заняттями – локальний продукт кластеру. Цей кластер за спеціалізацією належить до нічліжно-гастрономічного (садибного) типу з еколого-етнографічним продуктом (рис. 2–7).



Рис. 2. Давня бойківська хата та її господарі (фото В. Приндак)



Рис. 3. Готельний комплекс «Швагри» у селі Орявчик (фото О. Ільків)



Рис. 4. Вечорниці у відпочинковому комплексі «Калина» в селі Тухля (фото І. Тимоцко)



Рис. 5. Учасники кластеру «Бойківські газди» на Всесвітніх бойківських фестинах у місті Турка (фото Т. Зінкевич)



Рис. 6. Стадо зубрів у Національному парку «Сколівські Бескиди» (фото В. Приндак)



Рис. 7. Екологічна продукція торгової марки «Бескид» (фото В. Приндак)

З точки зору перспективи ринкового функціонування кластеру сільського туризму «Бойківські ґазди» необхідно було визначити основних його учасників в якісному і кількісному плані та основних видів діяльності з обслуговування туристів згідно запропонованої моделі. *Базовий рівень* цього кластеру складають власники агросадиб, котеджів, готельно-ресторанних комплексів. *Партнерський рівень* кластеру представлений виробниками традиційних і екологічних продуктів, майстрами народних ремесел, етно-фольклорними ансамблями, а також підприємцями з надання транспортних, екскурсійних і додаткових послуг. Важливою складовою цього рівня кластеру «Бойківські ґазди» є надавачі послуг, переважно екскурсійних, природоохоронних (національний природний парк «Сколівські Бескиди») та історико-культурних (Державний історико-архітектурний заповідник «Тустань») установ, а також туристичні фірми Львова. *Рівень супроводу* функціонування кластеру включає місцеві органи самоврядування (районну і сільську Ради), державні органи (відділи туризму і агропромислового комплексу райдержадміністрації, районний центр зайнятості), низку громадських організацій (Асоціація підприємців Сколівщини, ГО «Навчально-виробничий комплекс «Імпульс», Агенція регіонального розвитку, місцевий осередок Спілки СЗТ), навчальні заклади (Стрийський аграрний коледж, Львівський національний університет імені Івана Франка, Львівський інститут економіки і туризму, Бидгощський економічний університет (Польща). Загальні кількість учасників кластеру на початок 2018 року склала 43.

Маркетинговий профіль цього кластеру на ринку визначають такі пропозиції: відпочинок у традиційних бойківських садибах; смакування традиційними бойківськими стравами; дегустування і придбання екологічної продукції гірського краю; участь у традиційних забавах і святах, місцевих фестинах; місцеві сувеніри, відвідування народних умільців та майстер-класи; оздоровлення і омолодження за народними рецептами (чани-купелі, апітерапія, фіточаї); мандрівки заповідними місцями Національного природного парку «Сколівські Бескиди» (полонини, праліси, водоспади, скелі, печери, зубри); ознайомлення з історією бойківського етносу та відвідання унікальної дерев'яно наскельної фортеці «Тустань»; заняття різними видами активного туризму: гірськолижний, трекінг, кінний, водний, велосипедний.

Агро-екотуристичний кластер «Гостинна бойківська Долинщина». Долинщина відома завдяки лісовій вузькоколіїці Вигода – Мізунь, що забезпечує природничі екскурсійні подорожі. 2017 року у Вигоді відкрито музей вузькоколійки «Спадщина» з сучасною екологічною та краєзнавчою експозицією. Одночасно Вигодська туристична місцевість характеризується активним розвитком мережі агросадиб. На даний час тут функціонує 5 агросадиб (базовий рівень), що пропонують послуги з нічлігу, харчування і дозвілля. Місцевим осередком сільського туризму розроблено тематичні і краєзнавчі маршрути для відвідувачів. Успішно функціонують спеціалізовані заклади регіонально кухні (корчми, медівні), сувенірні лавки, місця реалізації локального продукту (медових виробів,

карпатських чаїв, конфітурів) – партнерський рівень.

Ця кластерна ініціатива сприятиме для розвитку таких туристичних занять: сільський відпочинок в агрооселях, екологічний туризм (природничі мандрівки вузькоколійкою та екоосвітні заняття в музеї «Спадщина»), гастрономічний туризм з відвідуванням закладів з традиційною бойківською кухнею, активні форми туризму – піший, велосипедний та кінний. Співпраця учасників кластеру дозволить розробити програму перебування туристів у цьому регіоні, розраховану на різні групи клієнтів (сімейні, освітні, з активного туризму). Промоція пропозицій цього кластеру на вітчизняному і міжнародному туристичному ринку повинна стати важливою складовою його діяльності.

Висновки. Розвиток кластерів і кластерних ініціатив сільського туризму в Україні знаходиться на початковій стадії. Перехід діяльності відособлених власників агроосель до територіально об'єднаних структур типу кластерів вимагає відповідної організаційно-матеріальної підтримки та науково-методичного супроводу. Нині кількість діючих кластерів і кластерних ініціатив сільського туризму в Україні становить близько 10. У 2018 р. в Українських Карпатах було створено два нові кластери – «Бойківські ґазди» (Сколівський район на Львівщині – 43 учасники) та «Гостинна бойківська Долинщина» (Долинський район на Івано-Франківщині – 22 учасники). На півдні Причорномор'я набув офіційного статусу агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова» (Тарутинський район, Одеська обл.) з відповідною реєстрацією однойменної громадської спілки.

Дослідження існуючих кластерів і кластерних ініціатив з сільського туризму, що основну роль в їх формуванні і забезпеченні функціонування відіграють власники агроосель (члени селянських господарств і підприємці), громадські організації, державні структури та органи місцевого самоврядування. Як показали дослідження, кластерні структури в сільському туризмі мають виражену smart-спеціалізацію і за цим критерієм виділяються три основні групи: нічліжно-гастрономічні (садибні), агро-туристичні і краєзнавчо-екскурсійні. За видом пропонованого продукту сільського туризму їх можна поділити на агроекологічні, етнографічні, відпочинкові, екотуристичні. Останні можуть виступати основою бренду певного кластеру сільського туризму.

Науково-методичні розробки з проблематики кластерів сільського туризму стосуються методичних розробок щодо їх формування на концептуальному та регіонально-локальному рівнях. Одночасно значна частина кількості розробок стосується аналізу структури і функціонування діючих кластерів і кластерних ініціатив сільського туризму. У більшості випадків результати цих досліджень представлені у вигляді концептуальних, структурних, структурно-функціональних моделей зі змістовною і графічною складовою.

Авторами на основі узагальнення аналізу науково-методичних підходів до формування і функціонування кластерів сільського туризму України запропоновано багаторівневу універсальну модель сільського

туризму з можливостями використання у практиці кластеризації сільського туризму. Її суть полягає у забезпеченні оптимальної структури основних груп учасників (базових, партнерів, супроводжуючих) та в організації взаємодії основних груп і суб'єктів кластеру. Представлена модель була апробована при розробці кластерних ініціатив сільського туризму в етнографічному регіоні Українських Карпат – «Бойківські газди» (Сколівський район Львівської області) і «Гостинна бойківська Долинщина» (Долинський район Івано-Франківської області).

Загалом, проблематика становлення і функціонування кластерів сільського туризму потребує більш комплексних досліджень та широкого використання зарубіжних наукових розробок і практичного досвіду.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Васильєв, В., Гафурова, О., Зінько, Ю., Рутинський, М., Шпеник, Т., & Товт, М. (2017). *Сільський зелений туризм – від роз'єднаних садиб до територіальних кластерів*. Київ: Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму України.
- Горішевський, П.А., Васильєв, В.П., & Зінько, Ю.В. (2003). *Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності*. Івано-Франківськ: Місто НВ.
- Грицьку-Андрієш, Ю. (2010). *Перспективи створення кластеру сільського туризму у Чернівецькій області*. Взято з http://www.rusnauka.com/9DN_2010/Economics/62121.doc.htm.
- Зінько, Ю.В., Горішевський, П.А., Петришин, М.А., Васильєв, В.П., & Гундяк, О.О. (2008). Маркетингові дослідження сільського туризму в Карпатському регіоні. *Науковий вісник Національного аграрного університету*, 124, 32-40.
- Зінько, Ю.В., Васильєв, В.П., Горішевський, П.А., & Рутинський, М.Й. (2009). *Світовий досвід організації сільського туризму*. Одеса: Видавництво Спілки сільського зеленого туризму.
- Зінько, Ю., Мальська, М., & Сольські, М. (2018). Кластери сільського туризму України і Польщі. В *Цілі сталого розвитку третього тисячоліття: виклики для університетів наук про життя*, Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Т. 1, с. 73-75). Київ: Національний університет біоресурсів і природокористування України.
- Литвин, І.В., & Нек, М.О. (2013). Проблеми та перспективи розвитку сільського зеленого туризму в регіоні. *Регіональна економіка*, 2, 81-88.
- Мальська, М.П., Зінько, Ю.В., & Горішевський, П.А. (2015). Сільський туризм в Карпатському регіоні: сучасний стан і перспективи розвитку. В *Регіон – 2015: стратегія оптимального розвитку*, Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (с. 127-130). Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
- Мілашовська, О.І., & Гоблик-Маркович, Н.М. (2013). Модель туристичного кластера Закарпатської області. *Науковий вісник НЛТУ*, 23 (2), 284-292.

- Портер, М. (1993). *Международная конкуренция*. Москва: Международные отношения.
- Стратегія розвитку туризму і курортів України до 2026 року*. (2017). Взято з <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.
- Феномен кластеру: аномальні бізнес-долини*. (2012). Київ: Kyiv-Mohyla Business School.
- Majewski, J. (2000). *Agroturystyka to tez biznes*. Warszawa: Fundacja Wspomagania Wsi.
- Roman, M. (2013). *Klastry jako forma współdziałania w działalności turystycznej*. Retrieved from http://www.zif.wzr.pl/pim/2013_1_3_22.pdf.
- Sznajder, M., & Przezgórska, L. (2006). *Agroturystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

REFERENCES

- Horishevskiy, P.A., Vasyliiev, V.P., & Zinko, Yu.V. (2003). *Sil'skyi zelenyi turizm: orhanizatsiia nadannia posluh hostynnosti* [Rural green tourism: the organization of providing hospitality services]. Ivano-Frankivsk: Misto NV [in Ukrainian].
- Hrytsku-Andriiesh, Yu. (2010). *Perspektyvy stvorennia klasteru silskoho turizmu u Chernivets'kii oblasti* [Prospects for creating a cluster of rural tourism in Chernivtsi region]. Retrieved from http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/62121.doc.htm [in Ukrainian].
- Lytvyn, I.V., & Nek, M.O. (2013). Problemy ta perspektyvy rozvytku silskoho zelenoho turizmu v rehioni [The problem is that it is promising for the roots of the silskoho zelenoho turizm v rehioni]. *Rehionalna ekonomika*, 2, 81-88 [in Ukrainian].
- Majewski, J. (2000). *Agroturystyka to tez biznes* [Agritourism is also a business]. Warszawa: Fundacja Wspomagania Wsi [in Polish].
- Malska, M.P., Zinko, Yu.V., & Horishevskiy, P.A. (2015). Sil'skyi turizm v Karpatskomu rehioni: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku [Rural tourism in the Carpathian region: the current state and prospects of development]. In *Rehion – 2015: stratehiia optymalnogo rozvytku* [Region – 2015: A strategy for optimal development], Proceedings of the International Scientific and Practical (pp. 127-130). Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University [in Ukrainian].
- Milashovska, O.I., & Hoblyk-Markovych, N.M. (2013). Model turystychnoho klastera Zakarpatskoi oblasti [Model of tourist cluster of Transcarpathian region]. *Scientific Bulletin of UNFU*, 23 (2), 284-292 [in Ukrainian].
- Phenomen klasteru: anomalni biznes-dolyny* [The cluster phenomenon: abnormal business valleys]. (2012). Kyiv: Kyiv-Mohyla Business School [in Ukrainian].
- Porter, M. (1993). *Mezhdunarodnaya konkurentsia* [International competition]. Moscow: Mezhdunarodnyie otnosheniya [in Russian].
- Roman, M. (2013). *Klastry jako forma współdziałania w działalności turystycznej* [Clusters as a form of cooperation in tourist activities] Retrieved from http://www.zif.wzr.pl/pim/2013_1_3_22.pdf [in Polish].
- Stratehiia rozvytku turizmu i kurortiv Ukrainy do 2026 roku* [Strategy of development of tourism and resorts of Ukraine until 2026]. (2017). Retrieved from <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> [in Ukrainian].

- Sznajder, M., & Przezbórska, L. (2006). *Agroturystyka* [Agritourism]. Warsaw: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne [in Polish].
- Vasyliiev, V., Hafurova, O., Zinko, Yu., Rutynskyi, M., Shpenyk, T., & Tovt, M. (2017). *Silskyi zelenyi turizm – vid roziednanykh sadyb do terytorialnykh klasteriv* [Rural green tourism – from separated estates to territorial clusters] Kyiv: Spilka spryanniia rozvytku silskoho zelenoho turyzmu Ukrainy [in Ukrainian].
- Zinko, Yu., Malska, M., & Solski, M. (2018). Klasteri silskoho turyzmu Ukrainy i Polshchi [Clusters of rural tourism of Ukraine and Poland]. In *Tsili staloho rozvytku tretoho tysiacholittia: vyklyky dlia universytetiv nauk pro zhyttia* [The goals of sustainable development of the third millennium are challenges for life sciences universities], Proceedings of the International Scientific and Practical (Vol. 1, pp. 73-75). Kyiv: National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
- Zinko, Yu.V., Horishevskyi, P.A., Petryshyn, M.A., Vasyliiev, V.P., & Hundiak, O.O. (2008). Marketynhovi doslidzhennia silskoho turyzmu v Karpatskomu rehioni [Market researches of rural tourism in the Carpathian region]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho ahramoho universytetu*, 124, 32-40 [in Ukrainian].
- Zinko, Yu.V., Vasyliiev, V.P., Horishevskyi, P.A., & Rutynskyi, M.I. (2009). *Svitovyi dosvid orhanizatsii silskoho turyzmu* [World experience in organizing rural tourism]. Odessa: Vydavnytvo Spilky Silskogo Zelenogo Turyzmu [in Ukrainian].

UDC 338.48-44(1-22)(477)

Marta Malska,

*Grand PhD in Economic Sciences, Professor,
Ivan Franko National University of Lviv,
Lviv, Ukraine
malskym@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-8887-6565>*

Yurii Zinko,

*Senior Lecturer,
Ivan Franko National University of Lviv,
Lviv, Ukraine
zinkoyuriy@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5546-6308>*

TYPES AND MODELS OF RURAL TOURISM CLUSTERS IN UKRAINE

The article is sanctified to research the conceptual principles of rural tourism clusters forming in Ukraine, their structure and functioning. At the modern stage the rural tourism of the country stands before the organizational and economic, marketing challenges of competitive tourist market. The introduction of the projects of innovative type, aimed at the improvement and advancement of its products and localities, including those related to the cluster structures forming is actual for rural tourism. The aim of the work is to submit the results of types characterization of existing rural tourism clusters by the nature of specialization and food orientation and worked out models of

forming and optimal functioning of these clusters. The questions of formation and functioning of rural tourism clusters in Ukraine are considered. The formation of cluster structures in rural tourism is here at the initial stage. The analysis of existing clusters allowed them to be typed on the criterion of specialization into groups: lodging and gastronomic (farmsteads), agrotourism, and regional studies and excursions. The main research models for the creation and analysis of the functioning of rural tourism clusters have been analyzed. The analyzed models of clusters and cluster initiatives of RT in Ukraine are based on the structure of participants, specific types of their interaction, defined by smart-specialization. The organizational and functional disadvantages of these types of models include: the lack of differentiation of participants for their functions (leading, partners, auxiliary), insufficient emphasis on the resource and infrastructure base of clusters (tourist attractions and material base), as well as the lack of definition of the main vectors and specific participants in the interaction. A multi-level universal model of rural tourism cluster with basic structural levels (basic, partner and accompanying) is proposed for scientific-practical purposes. This model was used to form two cluster initiatives in the ethnographic region of the Ukrainian Carpathians – in the Boykivshchyna. It was emphasized the necessity for foreign experience using in rural tourism cluster research.

Keywords: cluster, rural tourism, model, type, implementation.

УДК 338.48:316.77:304

DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154402

Надія Сапельнікова,
кандидат економічних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
sapn148@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8792-2037>

Олена Никончук,
здобувач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
lenka1993ua@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0931-6058>

ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ЗАСАД ПОЖВAVЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ КРОС-КУЛЬТУРНИХ ВІДНОСИН НА ЗАСАДАХ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті проаналізовано вплив туристичної галузі на розвиток крос-культурних комунікацій в глобалізованому просторі. Визначені основні важелі впливу на крос-культурну діяльність. Сформовано концептуальні засади поживавлення процесів крос-культурних відносин на засадах туристичної діяльності. Метою статті є розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму формування крос-культурних комунікацій в туризмі та позиціонування України в світовому крос-культурному просторі в умовах глобалізації. Значення процесу крос-культурної комунікації в житті суспільства неможливо переоцінити, ще важливіше – створити всі умови для максимальної гармонізації і творення цього процесу, сприяти тим самим збереження культурного розмаїття та взаємозбагачення в умовах світу, який динамічно розвивається.

Ключові слова: крос-культурні комунікації, туризм, глобалізація, міжкультурне співробітництво.

Вступ. Крос-культурні комунікації є наслідком процесу інтеграції культур, який сьогодні набуває все більших обсягів. Міжкультурні комунікації - це динамічний процес, який має свою структуру, сутнісні характеристики, що розкривають механізми взаємодії культур. Цей процес охопив різноманітні сфери суспільного життя, і майже неможливо знайти етнічні спільноти, які б не відчули вплив з боку культур інших народів.

Аналіз останніх досліджень. Істотний вклад у дослідження теорії крос-культурних комунікацій, механізмів взаємодії культур та тенденцій крос-культурної взаємодії внесли вітчизняні і зарубіжні вчені, такі як Е. Хол, Дж. Трагер, Дж. Медок, Г. Хофстеде, А. Садохіна, Л. Гришаєва, В. Біблер та ін. Інформаційною базою дослідження також стали офіційні матеріали Всесвітньої туристичної організації та ЮНЕСКО.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація соціального і культурного існування людства, зростання числа міжнародних контактів у сучасному світі породжують проблеми, які потребують невідкладного вирішення та осмислення.

Крос-культурна комунікація носить антропологічний характер і включає в себе комунікацію як між історично сформованими групами (народами, расами, етносами), так і між соціальними групами (конфесійними, професійними, культурно-історичними). В той же час не підлягає сумніву твердження, що сучасна культура є надбанням усього людства, оскільки є результатом тривалої історичної взаємодії різних народів.

Тому значення процесу крос-культурної комунікації в житті суспільства неможливо переоцінити, ще важливіше – створити всі умови для максимальної гармонізації і творення цього процесу, сприяти тим самим збереження культурного різноманіття та взаємозбагачення в умовах світу, який динамічно розвивається.

Для підвищення ефективності комунікацій можуть бути застосовані різноманітні важелі впливу.

Основними комунікаційними бар'єрами є стереотипні, економічні, географічні, а також військово-політичні. Саме на подолання цих бар'єрів мають бути направлені заходи щодо пожвавлення крос-культурної комунікації.

Особливості національної та етнічної свідомості часто виступають бар'єрами міжкультурних взаємодій. Спостерігається тенденція до етноцентризму – схильності негативно оцінювати представників іншої культури через призму стандартів власної. Подолання цієї перепони можливе через формування міжкультурної компетентності.

До важелів впливу на пожвавлення міжкультурної взаємодії також відносимо:

- ознайомлення з останніми розробками в сфері крос-культурних комунікацій, що дасть можливість проаналізувати та визначити оптимальні шляхи вирішення конфліктних ситуацій, розробити різноманітні тренінги як засобу навчання міжкультурних компетентностей;

- пожвавлення інтеграції України у світову спільноту шляхом відповідності всіх сфер суспільно-політичного життя країни міжнародним стандартам;

- ефективна трансформація сфер політичного, економічного та соціального життя країни;

- державне регулювання міжнародного співробітництва;

- створення та просування позитивного іміджу держави на міжнародній арені відповідно до вимог глобалізації;

- розробка ефективної стратегії менеджменту та маркетингу.

Щодо державного регулювання міжнародного співробітництва держави у сфері туризму, то тут варто виділити наступні функції:

- сприяння поширенню і зміцненню міжнародного співробітництва у сфері туризму;

- ухвалення міжнародних договорів;
- участь країни в діяльності міжнародних туристичних організацій;
- відкриття мережі туристичних представництв країни за кордоном;
- підвищення престижу країни серед міжнародної туристичної громадськості (Галасюк, 2011).

Світова практика свідчить, що ідеальної формули, яка дала б можливість державі створити оптимальну структуру керування туристичною сферою, не існує. Вивчаючи принципи державного регулювання туристичною діяльністю, можна виділити декілька характерних позицій, які присутні на світовому туристичному ринку у даний час:

- жорстке авторитарне управління всіма аспектами туризму в країні;
- об'єднання сфери туризму з суміжними галузями господарства у рамках комбінованого міністерства;

- м'які підходи до регулювання та координації туристичної діяльності органами національної туристичної адміністрації;

- байдужність до туризму як до явища соціального та економічного.

У міжнародній практиці сформувалися чотири основні моделі державного регулювання у сфері туризму. В основі такого розподілу лежить визначення ступеня державного втручання в організацію діяльності туристичної галузі. Так, перша модель передбачає створення самостійного міністерства туризму, яке наділяється великими повноваженнями у розвитку даної сфери. У кожній наступній моделі вплив центрального органу виконавчої влади на туристичну галузь зменшується, аж до його повної відсутності у деяких країнах. Україна сьогодні в цьому аспекті не має чіткого розмежування, державне регулювання галузі туризму в країні потребує оновлення та трансформації (Галасюк, 2011).

Крос-культурні комунікації в галузі туризму можна розглянути з двох аспектів: співробітництво у міжнародному туризмі та просування національного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку. Іншими словами, найважливішими для туризму є сфери діяльності крос-культурного менеджменту та маркетингу.

Національна, ділова та корпоративна культури тісно взаємодіють між собою. Культурні відмінності проявляються у всіх сферах організаційної діяльності, тому менеджери туристичних підприємств повинні так розробити тактику ведення справ і власної поведінки, щоб через повагу, взаємовигідне ділове спілкування та врахування культурних особливостей місцевого населення ефективно працювати в кожній країні. Адже люди, що належать до різних культур, можуть працювати в одній організації, мати загальну кінцеву мету, але різні погляди на засоби, методи та форми взаємодії в процесі її досягнення.

Щодо крос-культурного маркетингу туризму, культурні фактори впливають на поведінку покупця у значній мірі. Культура є основною силою, яка зумовлює поведінку людини. Фахівці з маркетингу постійно намагаються визначити тенденції змін у культурі, щоб розробляти нові товари та послуги, які формують ринок здатний задовольнити потреби споживачів.

Зрозуміти поведінку споживача досить важко навіть для компаній, що працюють в межах однієї держави. Робота компаній, які мають відділення в різних куточках світу ускладнюється, адже задовольнити споживача та надати якісну та навіть ексклюзивну послугу стає важче. Маркетологи повинні в кожному конкретному випадку вирішувати, до якої міри вони повинні пристосовувати свої товари та послуги до унікальних потреб різних ринків, на яких вони працюють. З одного боку, вони зацікавлені в стандартизації того, що пропонують – це економить їх власні сили та кошти. З іншого боку, модифікація товарів і послуг, вироблена у зв'язку умовами конкретного ринку, сприяє кращому задоволенню потреб місцевого населення.

Комунікаційна стратегія являє собою найважливіший елемент комплексу міжнародного маркетингу, необхідний для того, щоб налагодити спілкування з клієнтами, забезпечити їх інформацією про компанію та продукти, сформувати сприятливий імідж і репутацію як всієї компанії в цілому, так і різних її товарів.

Традиційно виділяються три основні рекламні стратегії в міжнародній комунікаційній політиці. Досить ефективним варіантом реалізації рекламної стратегії є стратегія модельної стандартизації, яка являє собою гнучку форму стандартизованого підходу. Модельна рекламна кампанія є відображенням корпоративної маркетингової політики та припускає, що творча презентація та художня робота повинні бути адаптовані на локальному рівні в певних межах.

Розглянемо детальніше ще один з інструментів пошквалювання крос-культурної комунікації, а саме формування позитивного іміджу країни у світі.

Мистецтво творення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій, об'єктивних чи суб'єктивних, на їх перепрограмування, є відносно новим інструментарієм в арсеналі засобів реалізації української внутрішньої та зовнішньої політики.

Бренд «Україна» – перший за роки української незалежності масштабний проект, який має на меті розробку комплексної стратегії позиціонування України за кордоном (*Бренд Україна*, 2010).

При роботі над концепцією бренду «Україна» було ретельно проаналізовано, досліджено та відібрано все те найкраще, чим живе держава. Пропоноване бачення концепції є виявом сукупності позитивних вражень про Україну: вона відтворює найвідоміші сторінки історії, найбільші досягнення культури, науки, мистецтва і спорту. Бренд представляє Україну поза негативним інформаційним фоном.

В результаті розробки бренду «Україна» були створені спеціальний логотип, слоган та персонажі-символи бренду, а також паспорт стандартів бренду, пропозиції щодо проведення інформаційних кампаній, комплексу спеціальних акцій і проектів, спрямованих на поліпшення іміджу України за кордоном (*Бренд Україна*, 2010).

Одним з досить впливових важелів через свою масштабність та поширеність є різноманітні інформаційні кампанії. Такі проекти вдало демонструють туристичний та культурний потенціал держави, її здобутки, розширюють межі співпраці України та світової спільноти.

Такі віртуальні подорожі Україною створюються за допомогою найновітніших комп'ютерних технологій, що знову ж таки демонструє потенціал країни у цій сфері.

Телекомпанія CNN в партнерстві з CFC Consulting кілька років тому розробила декілька інформаційних кампаній, які досі функціонують, проте потребують підтримки з боку держави як фінансової, так і законодавчої.

Метою інформаційної кампанії *Ukraine. All about U* є демонстрація світовій аудиторії потужного туристичного та інвестиційного потенціалу України (*Бренд Україна, 2010*).

Інформаційна кампанія складається з двох пов'язаних за змістом рекламних відеороликів, присвячених, відповідно, туристичному та інвестиційному напрямкам брендингової стратегії України. Обидві відеоролики підготовлені виробничим департаментом CNN.

Ключове повідомлення проекту побудоване на оригінальній грі слів, адже в англійському варіанті літера «U» має подвійний сенс: з одного боку, U - це скорочений варіант англійського слова «YOU» (українською – «ТИ/ВИ»); з іншого, U – це перша літера в слові «Ukraine», яка в назві цієї інформаційної кампанії уособлює Україну.

Таким чином, *Ukraine. All about U* – це демонстрація багатого потенціалу держави, яка, водночас, наголошує, що гостинна Україна може запропонувати багато цікавого партнерам в різних сферах життя, від туризму до інвестицій.

Ще одна інвестиційна кампанія від CFC Consulting – «Ukraine Inspires» («Україна надихає»). Метою цього проекту стало створення та розповсюдження серії інформаційно-реklamних фото та відеосюжетів про життя та досягнення видатних людей, українців за походженням, у світовому мистецтві, кіно, політиці, науці, техніці, спорті, балеті. Існує багато відомих постатей, життя та творчість яких пов'язані з Україною, але не асоціюються з нею.

Через серію інформаційно-реklamних матеріалів концепція «Ukraine. Moving in the fast lane» демонструє динаміку економічних перетворень в Україні, покращення інвестиційного клімату та інвестиційні можливості країни.

Інвестиційний імідж України – це сприйняття економіки України та її інвестиційного клімату керівниками транснаціональних корпорацій, інвестиційними фондами, міжнародними діловими засобами масової інформації та діловим світом загалом. Формування інвестиційного іміджу України – один з найважливіших напрямків розвитку крос-культурних комунікацій. Робота з поліпшення інвестиційного іміджу передбачає продумане висвітлення програм та кроків уряду, законодавчих змін, спрямованих на активізацію інвестиційної діяльності в Україні.

Інформаційна кампанія Ukraine. Moving in the fast lane передбачає також розробку спеціальних заходів з просування інвестиційного іміджу України для міжнародних інвестиційних конференцій, Світового економічного форуму, Міжнародної виставки World Expo та інших масштабних подій у світі бізнесу.

Окрім інформаційних кампаній необхідно створити потужний інформаційний портал про Україну, який міститиме всебічну інформацію про країну, її культурно-рекреаційний потенціал, історію, сучасні здобутки та можливості.

Такий інформаційний портал має стати базовим джерелом інформації про країну, платформою для просування України у світових соціальних мережах та інструментом в маркетингових кампаніях. Враховуючи все більшу популярність мобільних додатків, актуальною є розробка додатку, який також міститиме всю необхідну інформацію про країну.

Виставково-ярмаркова діяльність також є вагомим важелем впливу на поживлення міжнародного співробітництва.

Починаючи із міжнародної виставки у 1988 році у Брісбані, World Expo для країн-учасниць стала платформою для поліпшення іміджу на міжнародній арені. У 2000 році 73 % учасників World Expo підтвердили, що основною метою участі у виставці було покращення репутації своєї країни у світі. Саме тому участь України у World Expo є актуальною з позиції розширення крос-культурних комунікацій.

World Expo – найбільша некомерційна виставка у світі, покликана сприяти покращенню міжнародної співпраці, обміну ідеями, розвитку світової економіки, культури та науки.

Відповідно до Паризької конвенції 1928 року щодо впорядкування міжнародних виставок, діяльність світових виставок координує Бюро міжнародних виставок (BIE: Bureau International des Expositions). За 150 років свого існування World Expo здобула статус одного з найпрестижніших міжнародних форумів і вважається аналогом Олімпійських Ігор у сфері економіки, науки та технологій. Існує три види виставок World Expo: універсальна, міжнародна та спеціалізована (Бренд Україна, 2010).

Говорячи про менш масштабні, але не менш вагомні виставки варто відзначити виставку Uitt «Україна – подорожі та туризм» та Uitm «Міжнародний туристичний салон «Україна».

Основними цілями цих заходів є: ознайомлення з туристичним продуктом різних фірм, обмін інформацією, встановлення ділових контактів та підписання договорів, реклама та просування туристичного продукту, а також демонстрація та обмін культурним досвідом різних країн.

Ще одним важливим аспектом проведення таких туристичних заходів є те, що в них приймають участь не лише туристичні фірми, але і представники державних відомств та комітетів з питань туризму, готелі і готельні ланцюги, авіа- та круїзі компанії, структури систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва, радіо- і телекомпанії.

Виставку Uitt «Україна – подорожі та туризм» називають ще «дзеркалом галузі», адже тут збираються найкращі туристичні оператори, міжнародні представництва, перевізники. Відбувається презентація новинок сезонів, проводяться семінари та обговорення. Іншим заходом такого ж виду є Uitm «Міжнародний туристичний салон «Україна», який проходить восени і також функціонує на українському ринку вже більше двадцяти років. Виставка дозволяє презентувати маршрутні програми сезону осінь-зима, анонсувати нові туристичні напрямки, зміцнити свої позиції на ринку.

Популяризація України у світі має здійснюватися шляхом участі держави в масштабних міжнародних подіях, таких як зустрічі глав держав Великої Вісімки, Великої Двадцятки чи Світовий економічний форум у Давосі.

Присутність на найбільш впливових подіях політичного життя планети забезпечить ефективне інформування світових лідерів про зрушення української держави в різних сферах суспільно-політичного життя та створить безпрецедентну можливість розповсюдження новин про Україну в провідних міжнародних засобах масової інформації.

Під кожен з вищезазначених подій команда фахівців повинна розробляти комплекс концептуально нових іміджевих проектів та спеціальних акцій, головною метою яких буде інформування світових лідерів та міжнародної громадськості про Україну. Тематика проектів повинна бути адаптована до ключової теми конкретної події.

Ще один проект від CFC Consulting, який став чи не найуспішнішим проектом, але знову ж таки потребує підтримки та уваги з боку держави – це проект «Україна – центр сучасного мистецтва Східної Європи».

Метою проекту було об'єднання акцій, проектів, фестивалів, виставок та видань, присвячених сучасному мистецтву, в рамках єдиної концепції. Це дуже важливий крок до реалізації наміру досягти сприйняття України як прогресивної сучасної країни. Його наслідком має стати формування усталеної асоціації України з сучасним мистецтвом.

Сучасне мистецтво – потужний механізм просування іміджу України у світі. За останні 5 років сучасне мистецтво набуло в Україні стрімкого розвитку завдяки таким масштабним культурно-мистецьким ініціативам як Центр сучасного мистецтва Pinchuk Art Center, котрий заснував дві арт-премії для молодих художників (національну та міжнародну Future Generation Art Prize), фестиваль GogolFest та Міжнародна виставка-ярмарок ART-Kyiv Contemporary, що тепер відбувається у Мистецькому Арсеналі. У Києві та інших містах з'явилося чимало арт-галерей, які представляють сучасне мистецтво. Працює Інститут проблем сучасного мистецтва, створений у 2001 році на базі Академії мистецтв України, провадить роботу приватна міжнародна арт-фондація Eidos.

Важливо, щоб інформація про мистецькі події в Україні регулярно і оперативно доносилася до спеціалізованих міжнародних видань та арт-критиків. Для досягнення цієї мети необхідно забезпечувати вчасно розповсюдження прес-релізів про найвагоміші мистецькі події серед

провідних світових спеціалізованих видань; розробити та реалізувати інформаційну стратегію просування українського сучасного мистецтва через мережу Інтернет; укласти щорічний каталог найкращих зразків українського сучасного мистецтва і налагодити його розповсюдження за кордоном.

Міжнародні фестивалі, які проходять в Україні є потужним важелем впливу на поживлення крос-культурних комунікацій. Проведення фестивалів сприятиме розвитку подієвого туризму в Україні, формуванню позитивного іміджу України у світі. Міжнародні фестивалі є однією з форм міжкультурної взаємодії.

Серед найвідоміших українських фестивалів у світі «Країна мрій», який є найбільшим етнічним фестивалем в Україні. Паралельно проводиться фестиваль «Монгольферія» - фестиваль повітряних куль.

Відносно молодий, але відомий фестиваль «Файне місто» - музичний фестиваль, до якого залучені учасники з Австралії, Франції, Швеції, Австрії, Польщі, Грузії, Росії та Білорусі.

Міжнародний фестиваль фольклору «Етновир» об'єднує учасників з України, Ізраїлю, Мексики, Португалії, Італії, Чехії, Польщі, Індії, Іспанії та багатьох інших. В Україні також щороку проходить велика кількість гастрономічних фестивалів, історичних, етнографічних.

Головним завданням сьогодні є використання всіх можливих ресурсів з метою ефективного розвитку міжкультурного співробітництва.

Оцінюючи потенціал країни з погляду формування крос-культурних комунікацій, позиціонування України у світі має відображати здатність країни ініціювати та стати головним організатором, приймаючою стороною регіональних форумів. Запрошуючи до участі у таких форумах інші країни, Україна отримує статус центру міжнародної співпраці.

Висновки. Туристична галузь сьогодні є одним з основних засобів формування та розвитку крос-культурних комунікацій. Окрім залучення коштів до державного бюджету, туризм є інструментом позиціонування держави на світовій арені, створення позитивного іміджу країни завдяки підкресленню її переваг, розкриттю різних аспектів ідентичності, а також креативній роботі, спрямованій на нівелювання негативних асоціацій, або ж їх перепрограмування. Формування крос-культурних комунікацій через туризм є одним з потужних векторів зовнішньої та внутрішньої політики держави.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

Бренд Україна. (2010). Взято з <http://brandukraine.org/ua/>.

Галасюк, С.С. (2011). *Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності.* Одеса: Астропринт.

Hall, E.T., & Hall, M.R. (1983). *Hidden Differences, Studies in International Communication: How to communicate with the Germans.* Hamburg: Gruner & Jahr.

- The World Tourism Organization (UNWTO) [Official website]. Retrieved from <http://www.unwto.org>.
- UNWTO World Tourism Barometer*. (2016, Marsh). (Vol. 14). Madrid: World Tourism Organization. Retrieved from http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2016_02.pdf.

REFERENCES

- Brend Ukraina* [Brand Ukraine]. (2010). Retrieved from <http://brandukraine.org/u/> [in Ukrainian].
- Halasiuk, S.S. (2011). *Standartyzatsiia, sertyfikatsiia turystychnykh posluh ta litsenzuvannia turystychnoi dialnosti* [Standardization, certification of tourist services and licensing of tourism activities]. Odesa: Astroprint [in Ukrainian].
- Hall, E.T., & Hall, M.R. (1983). *Hidden Differences, Studies in International Communication: How to communicate with the Germans*. Hamburg: Gruner & Jahr [in English].
- The World Tourism Organization (UNWTO) [Official website]. Retrieved from <http://www.unwto.org> [in English].
- UNWTO World Tourism Barometer*. (2016, Marsh). (Vol. 14). Madrid: World Tourism Organization. Retrieved from http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2016_02.pdf [in English].

UDC 338.48:316.77:304

Nadiia Sapelnikova,

*PhD in Economic Sciences, Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
sapnl48@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-8792-2037>*

Olena Nykonchuk,

*PhD Applicant,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
lenka1993ua@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0931-6058>*

FORMATION OF THE CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF CROSS-CULTURAL RELATIONS RECOVERY PROCESS ON THE BASIS OF TOURISM ACTIVITY

The article analyzes the influence of the tourism industry on the development of cross-cultural communications in a globalized world. The main levers of influence on cross-cultural activity are determined. The conceptual principles of revitalization of the processes of cross-cultural relations on the bases of tourist activity are formed. The purpose of the article is to develop practical recommendations for improving the

mechanism of formation of cross-cultural communications in tourism and positioning of Ukraine in the world's cross-cultural space in the conditions of globalization. The significance of the cross-cultural communication process in the life of society can not be overemphasized, it is more important to create all the conditions for maximizing the harmonization and creation of this process, thereby contributing to the cultural diversity preserving and mutual enrichment in a dynamically developing world.

Keywords: cross-cultural communication, tourism, globalization, intercultural cooperation.

© Сапельнікова Н., Никончук О., 2018

УДК 338.48-6:719

DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154411

Олександр Зараховський,
кандидат культурології,
Київський національний університет
культури і мистецтва,
Київ, Україна
zarakhovskiy@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4263-7870>

КОНЦЕПЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ НЕРУХОМИХ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОГО РЕСУРСУ

Стаття присвячена аналізу концептуальних поглядів вітчизняних і зарубіжних вчених на використання нерухомих об'єктів культурної спадщини як туристично-екскурсійного ресурсу. Метою роботи є наукове осмислення цінності нерухомих об'єктів культурної спадщини як туристично-екскурсійного ресурсу. З'ясовано, що цінність нерухомих об'єктів культурної спадщини як туристично-екскурсійного ресурсу розглядається науковцями здебільшого в двох аспектах: патріотичного виховання громадян та економічного збагачення. Наголошено, що культурна спадщина, залучена в туристичну діяльність, відіграє важливу роль у вихованні та збереженні національно-культурної ідентичності людини, а також є потужним інструментом економічного розвитку туристичних дестинацій. Проведені дослідження поглиблюють теоретико-методологічні засади залучення нерухомих об'єктів культурної спадщини в туристичну діяльність в на сучасному етапі сталого розвитку туризму.

Ключові слова: концепції використання нерухомих об'єктів культурної спадщини, туристична діяльність, туристичний та екскурсійний ресурс, патріотичне виховання, збереження національно-культурної ідентичності.

Вступ. Доцільність використання об'єктів культурної спадщини у туристично-екскурсійних цілях протягом багатьох років ставилась під сумнів, і іноді навіть розглядалася як загроза їхньому існуванню. Як результат, використання історико-культурної спадщини прийдешніми поколіннями зводилось до її музеєфікації, консервації та виключення з активної туристичної діяльності.

Аналіз останніх досліджень. З розвитком міжнародного туризму та його впливом на економіку країн, використання пам'яток історії та культури в туристичній діяльності в останнє десятиліття починає розглядатися дослідниками не як загроза, а як ефективний спосіб їх збереження та популяризації. Окремі теоретико-методологічні положення використання нерухомих об'єктів культурної спадщини у туристичній діяльності висвітлено у наукових працях Н. Недовича, Л. Беляєва, В. Горбика, С. Поповича, Т. Катаргіної, В. Корнієнка та інших. Географічний аспект проблеми представлений у роботах О. Бейдика та Н. Фоменка.

Невирішені проблеми. На сьогоднішній день бракує наукових досліджень, що присвячені аналізу та систематизації концептуальних поглядів та наукових ідей вітчизняних та іноземних авторів щодо використання об'єктів культурної спадщини як туристично-екскурсійного ресурсу. Необхідність зазначених досліджень дозволить поглибити теоретико-методологічних засади залучення нерухомих об'єктів культурної спадщини в туристичну діяльність.

Виклад основного матеріалу. Концептуальні погляди на використання нерухомих об'єктів культурної спадщини у туристично-екскурсійній діяльності почали формуватися після переосмислення ролі цих об'єктів у житті суспільства. Передумовою методологічного осмислення культурної спадщини у вітчизняній науці була турбота про охорону пам'ятників та інших артефактів минулих епох, тому досить часто термін «культурна спадщина» ототожнювався з терміном «пам'ятник». На практиці це призводило до домінування аспекту охорони спадщини та її фактичного виключення з господарської діяльності. На сьогоднішній день вітчизняними культурологами та музеєзнавцями пам'ятник часто розглядається як синонім об'єкта культурної спадщини. Охорона та збереження культурної спадщини є необхідними, але далеко не єдиними передумовами для її активного використання в житті суспільства. Вирішення завдань використання культурної спадщини в туристичній діяльності вимагає більш широкого погляду на поняття «об'єкт культурної спадщини».

Як відмічає Т. Миронова (2000, с. 77), «поняття «пам'ятник», в першу чергу, орієнтується на збереження пам'яті, спогадів; він виключений з активної господарської діяльності; спадщина ж – це те, що передали нам предки, але передали не лише для збереження, але й для інтерпретації та примноження». А. Лисицький (2004, с. 17) в цьому контексті зазначає, що «на відміну від пам'ятника, який є категорією точковою і нединамічною, об'єкт культурної спадщини є частиною цілісної системи спадщини, що розвивається».

В цьому і полягає принципова відмінність між поняттями «пам'ятник» і «об'єкт культурної спадщини». Пам'ятник є нединамічною та дискретною одиницею, що орієнтується на збереження пам'яті, фіксації певних фактів історії та існує поза межами активних соціально-економічних процесів, що протікають у суспільстві. Об'єкт культурної спадщини є частиною цілісної динамічної системи, що розвивається, та існує не лише для збереження, але й для інтерпретації та використання. Тому, культурна спадщина не є простою фіксацією фактів історії, «гербарієм минулого»; це – «жива рослина», яка дає плоди, допомагає вирішувати актуальні проблеми сучасності.

Використання культурної спадщини в господарській діяльності, її перетворення в елемент життєвого середовища є необхідною умовою збереження цієї спадщини. Культуролог Н. Романова (2007, с. 25) відмічає, що «спадщина, що не включена в життя людини, залишається за межами життєвого середовища та неминує перетворюється

в матеріальний артефакт. На жаль, необхідність захищати спадщину і інтегрувати її в сучасні умови не піддається сумніву, але фактично і не вважається необхідною, а на ділі ігнорується». Також справедливою є думка дослідниці про те, що інтеграція нерухомих об'єктів культурної спадщини як у життя окремої людини, так і у життя будь-якої соціальної групи «...переживається, рефлексує, відбувається ... емоційна ідентифікація (людини) з середовищними об'єктами, вони стають значимими, цінними, «своїми». Ступінь залучення окремих середовищних об'єктів (як об'єктів спадщини, так і їх різновидів) в повсякденне життя людини різна: одні з них є об'єктами активного середовищного сприйняття, інші – знаходяться на його периферії» (Романова, 2007, с. 26).

Поштовхом для переосмислення ролі нерухомих об'єктів культурної спадщини в житті суспільства в Україні стали ратифікація ЄСРП в 1988 році Конвенції ЮНЕСКО (1972 р.), що утвердила використання самого поняття «спадщина», а також політичні зміни, пов'язані з перебудовою та реформуванням, що спричинили перегляд державної культурної політики, в тому числі і по відношенню до культурної спадщини.

Неправильне розуміння сутності об'єкту культурної спадщини, його ототожнення з пам'ятником, породжує ще одну проблему в практиці музеєфікації та використання культурної спадщини. Це проблема відірваності пам'ятки від її соціального, природного та історичного середовища.

Як відмічає Т. Миронова (2000, с. 74), «... підходи до процесу збереження культурної та природної спадщини залежать, в першу чергу, від того, що вкладається в дане поняття в той чи інший історичний період. У зв'язку з цим, першочерговий інтерес до нерухомих пам'ятників проявився у вигляді так званого «суму за минулим», що був викликаний втратою старої субстанції, прагненням зберегти традиції, або ж інтересу до незвичного, рідкісного. Аж до недавнього часу, видатне культурне досягнення даного суспільства визначалося, як «пам'ятник». Отже, смисловою основою подібного концептуального підходу до вивчення культурної спадщини було «збереження пам'яті», яка об'єктивувалася в предметах, створених раніше, і чим старшим був предмет, тим більшої цінності він набував в очах нащадків, які його відкрили. Однак, подібне ставлення до фактів культури призводило до того, що «об'єкт» виривався зі свого середовища, задуманого для нього раніш, з часу, відображенням якого він був. Втрачаючи просторово-часовий зв'язок з навколишнім світом, «пам'ятник» перетворюється в «форму без вмісту». Викривлення сутності, вкладеної в той чи інший предмет, одностороння оцінка його ролі і місця у соціальному житті призводили в багатьох випадках до суспільного забуття «пам'ятника», а іноді й до загибелі».

Таке відношення до об'єктів культурної спадщини призводить до зосередженості методології реставрації і консервації на одиничному об'єкті. Контекст, та культурна атмосфера, яка оточувала об'єкт в процесі його виникнення, не потрапляє в поле зору реставратора, а згодом – туриста (екскурсанта). Вона залишається предметом дослідження

істориків та культурологів, та не підлягає консервації та реставрації. Консервація та реставрація одиничного об'єкту, вирваного з середовища, яке його породило, неминуче викривляє його сенс, семіотичний зміст і емоційне сприйняття. З огляду на те, що предмет культури не може існувати без середовищного оточення, перенесення такого об'єкту (навіть в цілком збереженому «історичному вигляді») в нове середовище глибоко і кардинально змінює його сприйняття. Тобто, музеєфікація та використання нерухомого об'єкту культурної спадщини в туристично-екскурсійній діяльності окремо від його середовища, призводить до втрати великої частини інформативності, а іноді і до викривлення його сутності. Натомість, через збереження об'єкта культурної спадщини не тільки як витвору мистецтва, але й як свідка історії, проявляється єдність взаємодій всіх галузей науки і техніки, що сприяють всеосяжному вивченню та збереженню культурної спадщини. Дана ідея закріплена у Венеціанській Міжнародній хартії з охорони й реставрації нерухомих пам'яток і визначних місць, де в пункті третьому (мета програми) зазначається: «Охорона й реставрація нерухомих історичних пам'яток спрямована на збереження їх не лише як творів мистецтва, а й як свідків історії» «Міжнародна хартія з охорони й реставрації», (1992).

Важливим завданням в контексті даного дослідження є наукове осмислення *цінності* культурної спадщини як туристично-екскурсійного ресурсу. Велика кількість вчених у свої визначеннях культурної спадщини використовують поняття «цінність», як один з найважливіших її критеріїв. Не всі культурні цінності переходять в розряд культурної спадщини але будь-яка культурна спадщина складається з культурних цінностей (Каткова, 2008, с. 23). Культура – складне, багатогранне і багатозначне поняття. Але беззаперечним є той факт, що в його основі лежить культурна спадщина, яка, по суті, є ціннісним ядром культури (Романова, 2007, с. 15). Спадщина – система матеріальних і інтелектуально-духовних цінностей, створених і збережених попередніми поколіннями, що представляють виключну важливість для збереження культурного і природного генофонду Землі для її подальшого розвитку (Веденин, 1997, с. 4). Ключовим поняттям наведених визначень є термін «цінність».

Під культурними цінностями розуміється сукупність досягнень в сфері культури, що характеризується їх високою роллю в житті суспільства і окремої людини. Культурні цінності є одним з домінуючих продуктів духовної культури, що впливає практично на всі сфери життя особистості і суспільства. Культурна цінність передбачає не просте освоєння культурної спадщини, різного типу норм і правил, а усвідомлений особистісний, індивідуальний вибір, що дозволяє людині і всьому суспільству виробити систему позитивних орієнтирів і зразків, які сприяють поступальному розвитку даної цивілізації.

Пам'ятки історії та культури можуть володіти двома типами цінностей: художньою та історичною. Цінності є одним із критеріїв виявлення унікальних об'єктів і надання їм статусу культурної спадщини, а також «поле» для виявлення невідповідностей між існуючим (фактичним) та ідеальним (максимально відповідним початковому) станами об'єктів (Самсошко, 2009, с. 8).

Історична цінність є більш детально опрацьованою та всеосяжною категорією. Е. Ригль називає «історичними» всі об'єкти, які були створені тільки раз і ніколи більше. Тобто, в цю групу включено все, що було коли-небудь створено і ніколи не повториться знову; все, що формує незамінний і нерозривний зв'язок в ланцюгу розвитку (Riegl, 1996, с. 70).

Цінність культурної спадщини пізнається через її критичне освоєння. Процес критичного освоєння культурних цінностей детально розглянув радянський вчений Е. Баллер (1969) та оцінював його як першочерговий та надзвичайно важливий етап у формуванні і використанні культурної спадщини. Вчений зазначає, що «... духовна культура, будучи детермінована виробництвом і відтворенням дійсного життя, завжди залежить у своєму розвитку як від раніш виниклих відносин духовного виробництва, так і від вже наявних результатів попередньої духовної діяльності, які існують у вигляді певної суми культурних цінностей. Всі форми відносин духовного виробництва володіють відносною самостійністю. Це означає, зокрема, що залишки старої структури духовних зв'язків і окремі компоненти культури у вигляді тих чи інших культурних цінностей, породжені у свій час певними історичними умовами, можуть надовго відставати від зміненого економічного базису» (Баллер, 1969, с. 62). Також, «об'єм і характер знань кожної історичної епохи можна умовно розділити на три нерівні частини: а) абсолютно достовірні; б) відносно достовірні; в) абсолютно недостовірні» (Баллер, 1969, с. 48-49). Саме критичне освоєння допомагає виявити та позбавитися недостовірних знань, та елементів культури, що відстають від потреб розвитку сучасного суспільства. Культурна спадщина нерідко ідеалізується, користується авторитетом і оточена майже сакральним ореолом. Її позитивні сторони перебільшуються, а негативні зменшуються (Белокрис, 2010, с. 30).

В контексті дослідження важливими є концептуальні погляди на цінність нерухомих об'єктів культурної спадщини як засобу патріотичного виховання та економічного розвитку через використання як туристично-екскурсійного ресурсу.

Патріотично-виховна цінність нерухомих об'єктів культурної спадщини, як туристично-екскурсійного ресурсу. Досвід людства показує, що найбільша цінність культурної спадщини полягає в тому, що вона відіграє найважливішу роль у збереженні та відтворенні національної ідентичності поколінь та їхньої стійкості перед несприятливими та небезпечними зовнішніми або внутрішніми факторами. Як зазначають дослідники, «культурна спадщина стає потужним фактором консолідації (згуртування) нації, об'єднанню людей, особливо в період криз та соціальних деформацій» (Белокрис, 2010, с. 30). Культурна спадщина нації акумулює і передає з покоління в покоління найкращі зразки матеріальної і духовної культури, формуючи у свідомості людини ціннісне ставлення до свого народу, держави. Цим самим спадщина згуртовує націю, робить її життєздатною. Саме в цьому полягає патріотично-виховна цінність культурної спадщини.

Залучення нерухомих об'єктів культурної спадщини, пов'язаних з героїчним минулим, до туристично-екскурсійних маршрутів є необхідним і фундаментальним чинником розвитку патріотичності серед населення. Саме культурна спадщина як туристично-екскурсійний ресурс може стати ефективним інструментом національно-патріотичного виховання, результатом якого буде формування у молодого покоління національної самосвідомості та культурної ідентичності, набуття ним національно-патріотичних цінностей, прагнення до національного ідеалу, зміцнення національної самобутності та розвитку патріотизму у суспільстві. «Концепція Національно-патріотичного виховання дітей та молоді» (від 16 червня 2015 року) визначає залучення нерухомих об'єктів культурної спадщини в туристичні процеси як важливий чинник охорони, збереження та популяризації цих об'єктів серед молоді, як носіїв національної пам'яті та культури, а також їхнього перетворення у потужний засіб національно-патріотичного виховання (Концепція національно-патріотичного виховання дітей та молоді, 2015).

Крім патріотично-виховної цінності, культурна спадщина має цінність як *інструмент економічного збагачення*. Концептуальні погляди на культурну спадщину західних вчених-теоретиків та спеціалістів-практиків досить відрізняються від поглядів вітчизняних вчених. Зарубіжні дослідники звертають особливу увагу на інтегрованість спадщини в процеси соціального і економічного розвитку, на можливості її використання у якості інструментарію для трансформації суспільства (Лисицкий, 2004, с. 17-18, с. 20).

Багато європейських та більшість американських вчених є прихильниками концепції «коммодифікації» («товаризації») спадщини, тобто, її перетворення в «продукт бізнесу». Теорія «коммодифікації» культурної спадщини пояснює суть процесу перетворення фізичного культурного або історичного ресурсу в товар або продукт за допомогою теорії маркетингу і є однією з найбільш ефективних та фундаментальних основ сучасного менеджменту спадщини (культурних ресурсів).

М. Драгилевич-Шешич, Дж. Кармен, Г. Клір, В. Ліпе вважають, що спадщину можна розуміти, як товар, який проходить всі стадії виробництва від сировини до споживача. Представники даної концепції говорять, що історія сама по собі є простою фіксацією минулого різними видами носіїв, спадщина ж – це сучасний продукт, товар, що створений цілеспрямовано з фізичних історичних культурних ресурсів для задоволення певних потреб споживача під час сучасного споживання (Мазенкова, 2009, с. 25, с. 26).

Підхід до культурної спадщини як до товару передбачає оцінку її цінності. Культурну спадщину важко оцінити за допомогою категорій ринкових відносин. Не дивлячись на це, існує декілька основних методик вимірювання ринкової вартості культурної спадщини (Мазенкова, 2009, с. 53, с. 54):

– метод ймовірнісної оцінки. Він полягає у тому, що споживача запитують, скільки він хотів би заплатити, щоб зберегти нематеріальні блага, пов'язані з певним об'єктом спадщини. Ця техніка раніше широко

використовувалась в екологічних проектах, тепер почала застосовуватися у сфері культурної спадщини;

– ударне дослідження (вимірювання широкого впливання інвестицій у сферу культури);

– гедоністичні ринкові методики (вимірювання неринкових благ базується на основі вивчення потреб в інших аналогічних благах). У відповідності до гедоністичної теорії попиту, споживач готовий заплатити за товар ціну, яка відображає суму характеристик товару, тобто предметом попиту є не сам товар, а його властивості;

– референдуми, коли людей просять проголосувати за державні витрати на культурну спадщину.

Жодна з вищезазначених методик оцінки не є досконалою. Але в сукупності вони дають важливі показники для визначення матеріальної вартості культурної спадщини і можуть скоректувати рішення, в основу яких покладені суто фінансові міркування. Економісти пропонують розглядати культурну спадщину як активи. Величні собори і колекції можна вважати капіталом, який протягом тривалого часу забезпечують надання певних послуг. Гроші, що витрачаються на цей капітал, є інвестицією (кошти, що вкладаються в археологічне місцезнаходження збільшують об'єм наданих послуг). Відношення до культурної спадщини, як до культурного капіталу вводить поняття довгострокового прибутку, яку він створює. Також це відношення підкреслює той факт, що ми унаслідували і культурний капітал і саме рішення щодо його збереження, так само як і виконані нашими попередниками інвестиції. Тому, чим вища значимість об'єкту спадщини, тим вища його ринкова вартість (Мазенкова, 2009, с. 54).

Але, на нашу думку, надмірно прагматичний підхід до культурної спадщини, її розгляд лише з точки зору товарно-грошових відносин, загрожує нівелюванням її духовних, національних цінностей.

Все більшого поширення в професійних колах теоретиків та практиків менеджменту спадщини та менеджменту культурних ресурсів, як на глобальному, так і національному рівнях, отримує використання дефініцій та визначень, вироблених в практиці роботи спеціалістів ЮНЕСКО. У найбільш загальному і стислому вигляді вони містяться у дослідженні «Культура у сталому розвитку», що було виконано на замовлення Світового банку. Цей понятійний апарат сформований таким чином, щоб показати інтегрованість спадщини в процеси соціального і економічного розвитку, створити основу для його використання у якості інструментарію політики при створенні підходів та моделей трансформації суспільства. Він принципово відрізняється від понятійного апарату, що використовується в підходах багатьох інших вчених. Наприклад, російськими дослідниками культурна спадщина та пов'язані з нею поняття розглядаються як самоцінність, поза контекстом поточних соціальних, економічних та інших проблем, а також перспектив розвитку суспільства (Лисицкий, 2004, с. 20-21).

Тісно пов'язана з постмодерністичними концепціями у західній науковій рефлексії сутності спадщини концепція представників «інструменталістського» направлення. Вона виражається в тому, що її

прихильники наголошують на необхідності більш широкого застосування маркетингу культурної спадщини у сучасному західному «суспільстві розваг» та концентрують увагу на способах здійснення менеджменту культурних ресурсів (В. Ліпе, Г. Клір, Дж. Кармен). Не дивлячись на суттєві відмінності у західних концепціях культурної спадщини, переважна більшість їх авторів є прихильниками теорії «товаризації» або «коммодифікації». Це стимулюється ще й тим, що сьогодні культурна спадщина привертає увагу громадськості, оскільки створює відчуття місця, відчуття відмінності, унікальності для кожного місцевого співтовариства або території. Мільйони людей щорічно їдуть в незнайомі місця. Нині в світі відбувається туристський «кругообіг». Використання культурної спадщини в якості об'єкту туризму або екскурсійної діяльності в змозі зробити вагомий внесок у розвиток галузі культури регіону, вплинути на зміст освіти або на індустрію відпочинку людей. Велика кількість країн вже давно живе за рахунок туризму, експлуатації культурної спадщини в суто меркантильних цілях (Белокрыс, 2010, с. 37-38).

Розвиток туризму у регіонах України суттєво залежить від максимальної інтеграції нерухомих об'єктів культурної спадщини у туристичні процеси. Це, в свою чергу, пов'язано з охороною, збереженням та підвищенням атрактивності пам'яток історії та культури; створенням нової, або налагодженням вже існуючої, туристичної інфраструктури. З цієї точки зору цікавою є концепція регіональної мозаїчності та унікальності сполучень рекреаційно-туристичних ресурсів, сформована вченими О. О. Бейдиком (2004) та Н. В. Фоменком (2007). Ця концепція розглядає нерухомі об'єкти культурної спадщини як частину рекреаційно-туристичних ресурсів певної території, що має свої унікальні кліматичні, природні та історико-культурні особливості. Дослідження унікальності та специфіки туристично-екскурсійного ресурсу окремого регіону дає можливість науково осмислити його роль і місце у загальнодержавній рекреаційно-туристичній системі. Також, без детального аналізу та оцінки регіональних сполучень нерухомих об'єктів культурної спадщини неможливе ефективне функціонування рекреаційно-туристичної системи держави в цілому.

Дана концепція знаходить своє відображення у територіальному підході вченого Н. В. Фоменка до визначення сутності туристичних ресурсів як просторової сукупності унікальних природних, історико-культурних та сучасних об'єктів і явищ (Фоменко, 2007, с. 85).

На думку туризмознавця О. О. Бейдика, ретельна розробка альтернативних сценаріїв рекреаційного освоєння території та аналітична експертиза ресурсно-рекреаційної складової певного регіону можуть виступати важелем подальшого пошуку латентних територіальних можливостей і реалій, здатних поживити регіональне рекреаційне господарство, інтегрувати його в рекреаційно-туристську галузь держави (Бейдик, 2004, с. 30). Вчений наголошує на важливості розвитку регіональної рекреації і туризму, необхідною умовою якого є дослідження та оцінка регіональних ресурсно-рекреаційних ресурсів з урахуванням специфіки суспільно-географічного положення та ресурсних чинників.

Висновки. Доведено, що суттєвою проблемою в науковому осмисленні ролі й місця об'єктів культурної спадщини у житті суспільства є неправомірне ототожнення понять «об'єкт культурної спадщини» та «пам'ятник», яке на практиці призводить до домінування аспекту охорони спадщини і її фактичного виведення з господарської діяльності. З'ясовано, що цінність нерухомих об'єктів культурної спадщини як туристично-екскурсійного ресурсу розглядається авторами здебільшого в двох аспектах: патріотичного виховання громадян та економічного збагачення. Наголошено, що культурна спадщина, залучена в туристичну діяльність, відіграє важливу роль у вихованні та збереженні національно-культурної ідентичності людини, а також є потужним інструментом економічного розвитку.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Баллер, Э.А. (1969). *Преимственность в развитии культуры*. Москва: Наука.
- Бейдик, О.О. (2004). *Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України*. (Автореферат дисертації кандидата географічних наук). Київський національний університет імені Т. Шевченка, Київ.
- Белокрыс, М.А. (2010). *Музыкальная жизнь г. Кяхты «Песчаная Венеция» как феномен культурного наследия*. (Дисертація кандидата культурології). Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления, Улан-Удэ.
- Веденин, Ю.А. (1997). *Современные проблемы сохранения наследия*. В *Культурное и природное наследие в региональной политике*. Тезисы докладов республиканской научно-практической конференции (с. 4-9). Ставрополь: Издательство СГУ.
- Каткова, Т.Г. (2008). *Діяльність ОВС України з питань захисту культурної спадщини: адміністративно-правові аспекти*. (Дисертація кандидата юридичних наук). Харківський національний університет внутрішніх справ, Харків.
- Концепція національно-патріотичного виховання дітей та молоді. (2015). Наказ від 16.06.2015 № 641. Взято з www.mon.gov.ua/content/Новини/2015/.../konczepczija.do...
- Лисицкий, А.В. (2004). *Культурное наследие как ресурс устойчивого развития*. (Дисертація кандидата культурології). Москва.
- Мазенкова, А.А. (2009). *Культурное наследие как самоорганизующаяся система*. (Дисертація кандидата філософських наук). Тюмень.
- Миронова, Т.Г. (2000). *Сохранение природного и культурного наследия как императив культурной политики постиндустриального общества*. (Дисертація кандидата культурології). Москва.
- Міжнародна хартія з охорони й реставрації нерухомих пам'яток і визначних місць (Венеціанська хартія) від 31.05.1964 р. (1992). В *Праці Центру пам'яткознавства*. (Вип. 1, с. 52-55). Київ.
- Романова, Н.В. (2007). *Востребованность культурного наследия малых городов России: на примере города Муром Владимирской области*. (Дисертація кандидата культурології). Москва.
- Самсошко, Е.А. (2009). *Проблемно-программный подход к сохранению и использованию культурного наследия в субъектах Российской*

- Федерации*. (Дисертация кандидата географических наук). Санкт-Петербург.
- Фоменко, Н.В. (2007). *Рекреаційні ресурси та курортологія*. Київ: Центр навчальної літератури.
- Riegl, A. (1996). The modern cult of monuments: its essence and its development. In N.S. Price, M.K. Tallor, & A.M. Vaccaro (Eds.), *Historical and Philosophical issues in the conservation of cultural heritage: Readings in conservation*. (pp. 69-83). Los Angeles: The Getty Conservation Institute.

REFERENCES

- Baller, E.A. (1969). *Preemstvennost v razvitii kulturyi* [Continuity in the development of culture]. Moscow: Nauka [in Russian].
- Beidyk, O.O. (2004). *Metodolohiia ta metodyka analizu rekreatsiino-turystytskykh resursiv Ukrainy* [Methodology and methods of analysis of recreational and tourist resources of Ukraine]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kyiv National Taras Shevchenko University, Kyiv [in Ukrainian].
- Belokryis, M.A. (2010). *Muzyikalnaya zhizn g. Kyakhty "Peschanaya Venetsiya" kak fenomen kulturnogo naslediya* [The musical life of Kyakhta "Sandy Venice" as a phenomenon of cultural heritage]. (Candidate's thesis). East Siberian State University of Technology and Management, Ulan-Ude [in Russian].
- Fomenko, N.V. (2007). *Rekreatsiini resursy ta kurortolohiia* [Recreational resources and health resorts]. Kyiv: Tsentr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
- Katkova, T.H. (2008). *Diiialnist OVS Ukrainy z pytan zakhystu kulturnoi spadshchyny: administratyvno-pravovi aspekty* [Activities of the Ukrainian Defense Forces on the Protection of the Cultural Heritage: Administrative and Legal Aspects]. (Candidate's thesis). Kharkiv National University of Internal Affairs, Kharkiv [in Ukrainian].
- Kontseptsiiia natsionalno-patriotychnoho vykhovannia ditei ta molodi [Concept of national-patriotic education of children and youth]. (2015). Order from 16.06.2015 No 641. Retrieved from www.mon.gov.ua/content/Novyny/2015/.../konczepczyia.do... [in Ukrainian].
- Lisitskiy, A.V. (2004). *Kulturnoe nasledie kak resurs ustoychivogo razvitiya* [Cultural heritage as a resource for sustainable development]. (Candidate's thesis). Moscow [in Russian].
- Mazenkova, A.A. (2009). *Kulturnoe nasledie kak samoorganizuyuschayasya sistema* [Cultural heritage as a self-organizing system]. (Candidate's thesis). Tyumen [in Russian].
- Mironova, T.G. (2000). *Sohranenie prirodnogo i kulturnogo naslediya kak imperativ kulturnoy politiki postindustrialnogo obschestva* [Preservation of natural and cultural heritage as an imperative of the cultural policy of the post-industrial society]. (Candidate's thesis). Moscow [in Russian].
- Mizhnarodna khartiia z okhorony y restavratsii nerukhomykh pam'iatok i vyznachnykh mist (Venetsianska khartiia) [International Charter for the Protection and Restoration of Landmarks and Points of Interest (Venetian Charter)] of 31.05.1964. (1992). In *Pratsi Tsentru pamiatkoznavstva* [Proceedings of the Center for the Study of Memory] (Issue 1, pp. 52–55). Kyiv [in Ukrainian].

- Riegl, A. (1996). The modern cult of monuments: its essence and its development. In N.S. Price, M.K. Tallor, & A.M. Vaccaro (Eds.), *Historical and Philosophical issues in the conservation of cultural heritage: Readings in conservation* (pp. 69–83). Los Angeles: The Getty Conservation Institute [in English].
- Romanova, N.V. (2007). *Vostrebovannost kulturnogo naslediya malyih gorodov Rossii: na primere goroda Muroma Vladimirskoy oblasti* [The relevance of the cultural heritage of small cities of Russia: the example of the city of Murom, Vladimir region]. (Candidate's thesis). Moscow [in Russian].
- Samsoshko, E.A. (2009). *Problemno-programmnyiy podhod k sohraneniyu i ispolzovaniyu kulturnogo naslediya v sub'ektah Rossiyskoy Federatsii* [Problem-program approach to the preservation and use of cultural heritage in the subjects of the Russian Federation]. (Candidate's thesis). St. Petersburg [in Russian].
- Vedenin, Yu.A. (1997). *Sovremennyye problemy sohraneniya naslediya* [Modern problems of heritage conservation]. In *Kulturnoe i prirodnoe nasledie v regionalnoy politike* [Cultural and natural heritage in regional politics], Abstracts of Papers Scientific and Practical Conference (pp. 4–9). Stavropol: Izdatelstvo SGU [in Russian].

УДК 338.48-6:719

Oleksandr Zarakhovskiy,

PhD in Culturology,

Kyiv National University

of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

zarakhovskiy@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4263-7870>

CONCEPTS OF USING IMMOVABLE OBJECTS OF CULTURAL HERITAGE AS A TOURIST RESOURCE

The article is devoted to the analysis of conceptual views of domestic and foreign scientists on the use of immovable objects of cultural heritage as a tourist-excursion resource. The purpose of the work is the scientific understanding of the value of immovable objects of cultural heritage as a tourist-excursion resource. It is revealed that the value of immovable objects of cultural heritage as a tourist-excursion resource is considered by scholars mainly in two aspects: patriotic education of citizens and economic enrichment. It is emphasized that cultural heritage, involved in tourism activity, plays an important role in the upbringing and preservation of national-cultural identity of a person, and also is a powerful tool for the economic development of tourist destinations. The conducted researches deepen theoretical and methodological principles of immovable objects of cultural heritage attraction in tourist activity at the present stage of sustainable development of tourism.

Keywords: concept of the use of immovable objects of cultural heritage, tourist activity, tourist and excursion resource, patriotic education, preservation of national-cultural identity.

СТАЛИЙ РОЗВИТОК
ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СФЕРИ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

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

UDC 338.48-44(1-21)

DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154418

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

URBAN TOURISM LOGISTICAL ORGANIZATION AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Essence of logistical integrated strategy of sustainable development of urban tourism, based on two concepts - tourism decentralization and reverse logistics is outlined. The first concept is based on logistical organization of the tourist space of the city, which includes such components as: geogistical (geographical and logistical) identification of the resource base of urban tourism; logistical planning of tourist flows and determination of their needs; logistical design of tourist infrastructure; logistical design of supply chains of tourist infrastructure. The second concept involves an integrated approach to the recycling of the total amount of urban waste, including tourist one, taking into account their collection and removal from the city, as well as processing at special enterprises. The experience of Ukrainian cities of Lviv and Kyiv in this context is considered.

Keywords: urban tourism, complex strategy, sustainable development, logistical approach, tourist decentralization, reverse logistics.

Introduction. Urban tourism nowadays is becoming more and more popular both in Ukraine and in the world. Urban tourism has its own peculiarities connected with the high concentration of tourists on the limited territory of cities, especially their central and historical parts. In connection with this, there is a problem of tourist load increasing on the resource base of tourism in cities, which can lead to its deterioration and degradation. To solve this problem is possible by using integrated geogistical approach to the sustainable development of urban tourism. Attention to this problem in the scientific literature for the time being is insufficient (Смирнов, 2009; 2016; 2018), while in practical management of urban tourism development, this problem is already well-known and reflected in the development and adoption of relevant documents, for example, in city of Lviv, where the «Concept of Tourist Decentralization» was introduced recently (*Кожна громада має*, 2018; Иванова, 2018; Тульчинская, 2018). The purpose of the research is to reveal the content, essence and features of complex geogistical approach (strategy) to the sustainable development of urban tourism on the example of Ukrainian cities.

Results of the research. It should be noted that in this context the question arises about the essence of logistics of services flows (which include tourist services) and its differences in comparison with the logistics of commodity flows. In the latter case, everything is clear: there are manufacturers

of goods and their consumers. Accordingly, goods are produced, stored, transported and consumed. Commodity flows thus become the flows of goods in their transportation, they can be felt, measured, stored, sent, received, consumed. If this is an international flow of goods, then it includes export and import, respectively, there are the exporting country with the point (port) of departure, the importing country with the point (s) of receipt and, possibly, the transit country through which transit commodity flows. Regarding the flows of services, the situation is different, what is determined by the features of the service as a commodity. So, the service is intangible, it can not be stored and warehousing, it is inseparable from the manufacturer and the consumer. Under such circumstances, talking about the flow of services is nonsense. It is possible to get out of this situation with the help of the «revolving» principle of logistics services proposed by the author. It reflects fact that in each type of services one should choose one main stream (MS) and several auxiliary streams (AS) using qualitative analysis method. For instant, in tourist services MS is one of tourists, AS – informational, financial, personnel, material, commodity; in educational services MS - flow of students, AS – informational, personnel, financial, material; in trade services MS – flow of buyers, AS – commodity, informational, financial, personnel, material; in international trade MS - foreign trade flows (export, import), AS – customs-informational, customs-financial, personnel, material and technical; in transport services MS – traffic flow of the vehicles, AS – information, personnel, material. In this case, the volume of additional flows in relation to the main one is determined by the normative method, so there are certain norms regarding, for example, the number of teachers for a certain number of students etc. Each main flow passes through the appropriate host infrastructure with three variants of the logistics situation: a) the flow capacity is significantly lower than the capacity of the infrastructure; b) the flow capacity equals the capacity of the infrastructure; c) the flow capacity exceeds the capacity of the infrastructure. Of these three options, only the first one can be recognized as satisfactory, when the main stream freely passes through the receiving host infrastructure. The last two variants are not satisfactory, since queues arise because the flow can not go freely through the infrastructure (in case of option b) such situation is possible even with a slight increase of the MS power). In general, from the point of view of logistics, the occurrence of a queue indicates the emergence of a problem area in the flow of traffic, therefore, one of the tasks of logistics is the elimination of queues. For tourism, as well as for other branches of the services sphere, this provision remains important, that is, the only satisfactory situation (logistic model) is considered, when the MS (and this flow of tourists) freely passes through a tourist infrastructure or tourist object. But at the same time, the logistic model related to the services sector can have two varieties: soft and hard ones. The first means that in the case of an increase of MS there is a possibility of increasing infrastructure capacity. Such a model is typical, for example, for trade stores, when more buyers and payment points are opened with an increase in the number of buyers, and the flow of customers freely passes through cash desks. The other - a rigid model means the impossibility

of increasing the capacity of the infrastructure with the MS increasing. Under such conditions, in order to ensure the free flow passing, necessary measures for its regulation (restriction) are necessary. Such measures can be administrative (for example, traffic flow permission at certain time intervals) or of financial nature (setting a certain price for an "entrance ticket" for consumers). This model is typical for tourism and hotel and restaurant business. It is explained by the fact that each tourist object (resource) is unique, therefore, with the growth of the tourist flow, it is not possible to switch it to another such object, because, for example, the Egyptian pyramids have no analogues, and another example – Chomolungma, the highest mountain of the world in Nepal. In the case of hotel and restaurant business, each hotel and restaurant has a certain number of seats, and when they are all filled with guests (tourists), then it is not possible to accept any additional number of clients for a certain time. You can build a new hotel or restaurant, but it will take time.

So the logistic model used in tourism should have the form of a rigid logistical model in the service sector. Taking into account the specifics of tourism based on tourist resources, material and technical base (or infrastructure) and incoming tourist flows, it is possible to make a basic logistic model of tourism sustainable development, which includes three components (logistic potential of tourist resources (LP TR), logistic potential of material-technics bases of tourism (LP MTB) and the logistic potential of the incoming tourist flow (LP TF), which are connected together by the following formula: $LP TR > LP MTB \geq LP TF$. In this model, the first part of the formula is a first-level protector for preserving tourist resources, and the second one, besides serving as a second-level protector, also provides business efficiency in the use of tourism resources. Also in this model information flows of two types are distinguished: 1) from LP TR to LP MTB (it's information regarding the maximum possible flow of tourists for a particular resource (object), provided to the state authorities (in our opinion, it must necessarily be indicated in the recreational passport of the resource (object)); 2) from LP MTB to LP TF (it's the information which tour operators, that usually owns the material and technical base of tourism, provide for travel agencies - how many and what tours are offered for sale. In this model, the general indicator of sustainable (balanced) tourism development is the term of logistic potential, which in relation to recreational and tourist resources means the maximum possible number of visitors (tourists) for a certain period of time (day, month, season, year), which does not harm the state of tourism resource (object), environmental situation, provide necessary level of tourist comfort and do not harm way and conditions of local population life. It should be borne in mind that in case of exceeding the logistic potential of tourist resources there are various risks, among which the following are considered as the main ones: a) ecological (deterioration of the natural environment state); b) destructive (destruction of the tourist resource (object)); c) medical (deterioration of self-feeling and health of tourists); d) guarding (exacerbation of the tourists safety problem). LP TR is recommended to be determined taking into account their division into natural-

recreational, cultural-historical, event and artificially created (each of them, in turn, is divided further and has peculiarities of logistic potential calculation).

The next variant of the logistic model of sustainable tourism is the expanded logistic model, which, on the one hand, links the regions with the demand for tourist services with the resource base of tourism, and on the other hand – the material and technical base of the tour operator with the production of related services and tourist goods in a particular region (destination) through which a certain tourist flow passes. The determining factor of this model is the tourism-resource potential of the region, which manifests itself through the logistics potential of the tourist resource and which determines the number of tours for tourists who (tours) and are sent to the regions for the demand for travel services sell. The optimal flow of tourists determined in such a way is coordinated, on the one hand, with the volume of production of related services (which includes ones of entertainment, trading, banking, insurance, rental etc.), and on the other hand – with the volumes of production of tourist goods (like souvenirs, products of folk art crafts, sports and tourist goods). The theoretical basis of the expanded logistic model is the application in tourism the well-known in logistics "PULL-approach", which consists in the fact that the volume of tourist flow in a certain tourist region (destination) should be regulated and determined by the logistic potential of the resource base of tourism, that is, do not exceed the maximum allowable level, after excess of which a variety of problems and risks that reduce the quality of recreation and the effectiveness of tourism is arised.

Finally, the third and last variant of the logistic model of sustainable tourism is a strategic one, whose purpose is to determine the type of logistic model of sustainable tourism development in the region. To do this, one should make a logistic assessment of tourism resources, determine the logistic potential of the resource base of tourism (LP RBT), determine the logistic potential of the material and technical base of tourism (LP MTB) and the logistic potential of the incoming tourist flow (LP TF). The next step is formation of logistics model of sustainable tourism development and defining of its varieties, which include: a) model of tourism development; b) crisis model; c) MTB development model. For the first variant of the model, the following equation is observed: $LP\ RBT > LP\ MTB \approx LP\ TF$; for the second variant: $LP\ RBT \leq LP\ MTB \approx LP\ TF$; for the third variant: $LP\ RBT > LP\ MTB < LP\ TF$. Thus, the model of tourism development corresponds to a situation in which the potential of the tourism resource base for reception of tourists significantly exceeds the capacity of the material and technical base of tourism and the corresponding tourist flow (LP MTB and LP TF in most cases are close values). This model recommends the surtain strategy and measures for tourism development through the development of the MTB and the strengthening of marketing and advertising activities to attract new tourists. Instead, the opposite – the crisis model variant arises when the potential of the resource base of tourism in relation for the reception of tourists decreases as a result of excessive tourist traffic, which is stimulated by increased capacity of the material and technical base. This model applies another strategy that includes measures to restrict the tourism

development by deterring the construction of new MTB facilities and reducing the incoming flow of tourists. The important components of such a model also include ecological and educational measures aimed to preserve and restore the resource base of tourism and permanent it's control (monitoring of it's state). The last component is not unnecessary both in the model of tourism development and in the model of development of MTB (discussed below), in which it is also necessary to implement these measures in order to preserve and support sustainable tourism development in the long run. The third kind of model of sustainable tourism is the model of development of the material and technical base of tourism. It is currently observed mainly in post-Soviet countries (including Ukraine), when there is a powerful resource base of tourism and a significant tourist flows, but this lags behind the development of the material and technical base of tourism both by its size (capacity) and service quality (comparing with international and European standards). The logistic strategy of sustainable tourism for this model predicts, first of all, the urgent expansion of tourism MTB in the region, which can bring significant socio-economic effects and business profits at low cost.

Tourism is now one of the most dynamic sectors of regions and cities economy. The urgent problems in this regard include the task of ensuring the sustainable development of tourism industry in cities. This is especially true for the most popular destinations among tourists, i.e. metropolitan and historic cities, which attract significant tourist streams. The latter means tourist load increasing on the existing cities' resource base of tourism, as well as on the whole urban economy, population, development and nature. In this context the task of tourism sustainable development in cities requires the consolidation of efforts of various scientific and practical directions, among which the important place belongs to tourism geography and logistics (Смирнов, 2009), that studies the flows phenomena in the tourism industry, highlighting the tourist traffic (flow of tourists) as the main stream, and financial, informational, commodity, personnel, material flows as servicing (additional) ones. The task of tourism logistics in the context of travel industry sustainable development is to regulate the main flow (i.e. tourist traffic), which would ensure the conservation of the tourism resource base in cities and in rural areas in order to further development of tourism activities. This problem is now quite noticeable not only in cities - the largest tourist centers of the world, but it is also acute in many cities of Ukraine. This concerns, first of all, Lviv, Kyiv, Odesa and other Ukrainian cities – popular tourist destinations. The problem of tourist overloading in Lviv is quite well-known recently, which was covered, in particular, in the author's publications (Смирнов, 2016, с. 195). So, in our opinion, there is time for working out the complex geographical and logistical strategy of the tourism sustainable development in cities. This strategy, developed by the author, is based on two concepts. The first one is the concept of tourist decentralization, the second – the concept of reversible logistics. The first concept involves the need for an effective logistical organization of the city's tourist area (GLO CTA). The main components of GLO CTA are: 1) geological identification of tourism resource base; 2) logistical planning of

tourist flows; 3) logistical design of tourism infrastructure; 4) logistical design of supply chains for tourism infrastructure objects (Смирнов, 2016, с. 200).

The first component covers the geographical and logistical identification of city tourist resources. Geographical identification of tourism resource base means spatial localization of tourist objects of interest. They act as "tourist magnets", which attract tourist flows to a certain city area. Thus significant territorial concentration of tourist resources (objects) causes the concentration and overlap of tourist flows. These considerations should be taken into account when creating and placing new tourist objects (i.e. museums, monuments), which should not be «squeezed» to cities' central parts that are already overloaded with tourist objects. Consequently, instead of the excessive spatial concentration of tourist objects in cities' downtowns, their spatial dispersion is recommended by us. Logistical identification of tourist resources means the calculation of the logistical potential of each tourist object, that is, the maximum possible tourist flow, which will not affect tourism sustainable development and tourist resources state. It should be distinguished between the current number of tourists at the object, their number per day (taking into account the rotation coefficient), per month, per season, finally, per year. Geographical identification is performed taking into account the division of tourist resources (objects) into: cultural-historical (monuments, museums, theaters, etc.), architectural (historical and contemporary), events (various activities of public-cultural-entertaining nature).

The second component is based on determining the size and structure of tourist flows and their corresponding needs, which can be divided into first-order needs (benches, garbage cans, bio-toilets, street food, currency exchange etc.) and second-order needs (souvenirs, informational and advertising materials, press, touristic goods etc.).

The third component involves logistical design of tourism infrastructure network to meet the needs of tourists, in particular, first order needs (tourist infrastructure objects like institutions of street food, currency exchange offices etc.), second-order needs (tourist infrastructure objects like souvenirs shops, press and informational materials booths, tourist goods stores etc.) and the relevant logistics and transport infrastructure to meet the needs of the infrastructural facilities of the first and second line, as well as collection and removal of waste. It should take into account the peculiarities of their placement in a certain city territory.

The fourth component involves the logistic design of supply chains to provide needs of first and second-order tourism infrastructure with the logistics and transport components in their composition, taking into account the particularity of their location in the city and the needs for collection and removal of tourist waste.

These issues are very relevant for Kyiv, where the increased tourist load on the resource base of the city's tourism has already led to cases of physical destruction of some of the most visited tourist objects. This applies not only to the old buildings of Kiev, but also to those that have been recently restored. Such cases include for example not only Samson's fountain on Podil, but also

a monument to Magdeburg Law, located on the Embankment Highway, not far from Postal Square. It is also known as the Monument of Baptism of Ancient (Kyiv) Rus' or the Lower Monument to St. Volodymyr. The 18-meter-long column with a round gilded dome and cross on pedestal of pavilion-chapel with arches was installed in the distant 1802 by the project of the first Kyiv chief architect A.Melensky. The monument was erected in honor of the return of Magdeburg Law to Kyiv, which gave the city government wider powers. They gave him another meaning – it also meant the holy place from which the baptism of city of Kyiv and whole Ancient Rus' began. The fate of the monument proved to be difficult, and its appearance changed periodically. So, in nineteenth century in the middle of the pedestal there was a well with «holy water», and later there was an octagonal fountain-bowl installed here. In the Soviet era, the chapel was closed, and the cross from its top was removed. The monument has been repeatedly brought to an emergency, so it has experienced several restorations. Thus, to the 1000th anniversary of the baptism of Kyiv Rus' in 1988 the cross was returned to the column, and an underground passage to the Dnieper-river was built nearby. Last time the global reconstruction of the monument was made – to the 1025th anniversary of the Baptism of Kyiv Rus' in 2013: monument became white, and in the middle of the pavilion a chapel and a fountain-bowl with a crane in the form of a "golden" cross were restored. Only 5 years have passed away and now we see an absolutely obscure picture: inside the pavilion is dirty, the fountain does not work, the crane is absent. In addition, the inscriptions left by the vandals are painted on the column and on the pedestal. Despite this, the monument still impresses with its beauty and grandeur. After visiting the monument to Magdeburg Law, tourists are advised to go down to the underground passageway. It also deserves attention. On the one side, above the entrance, a cross is depicted with inscription: «Here in 988, in the confluence of the waves of the Dnieper-river and Pochayna-river Kyiv Rus' was Baptized» (some letters, however, already fell apart). On the other side of the passageway, from the side of the Dnieper, in the shallow niches in the wall there are two bas-reliefs - figures of John the Baptist and Kyiv Crown Prince Volodymyr the Great surrounded by angels. All this appeared in 2013. Interior of the passageway was the masterpiece in itself: on its walls the students depicted fragments of the map of Kyiv in the X-XIII centuries. with Lyadsky Gate and Sofiyivsky Cathedral. But, unfortunately, wildness has won spirituality: now maps in the passageway are no longer there, and every millimeter of walls and even partially of the ceiling is filled with inscriptions made by «unknown artists», with most of inscriptions are frankly obscene. By the way, in 2014, another monument should appear at the site, as indicated on a sign near the bas-reliefs. There was even a competition announced and the best option was chosen – a wooden font on the water like a cross measuring 22.6 by 31.4 m. But the object never appeared.

As for Lviv, there are fewer such cases (perhaps, due to the quality of historical Austrian construction), but nevertheless they are as well. There are many other problems in the city of Lviv, the main one now is the removal of

rubbish. After the fire at Gribovychy landfill in the summer of 2016, Lviv did not know where to move out its waste, the volume of which naturally grew with the growth of tourists number. No wonder, that the tourist record of Lviv (2.6 million tourists in 2017 – the first place among the Ukraine cities) coincided with the «rubbish crisis» in this city. So using of the second concept i.e. reverse logistics aims to provide a comprehensive recycling of the total amount of urban waste, in particular, solid household (SHW). Generally speaking it's necessary to separate the actual municipal waste and one that is the result of the tourists stay. The proof that tourist waste occupies a significant share in the citywide waste volume is its peak increases, particularly in cities central districts, after any holidays (at one third a minimum). For example, from the center of Kiev after the final match of the Champions League on May 26, 2018 more than 212 tonnes of garbage were taken in just one day!

It should be noted that there is a certain specifics of the problem of garbage collection in the city, its removal and processing. Thus, garbage collection has its peculiarities depending on the distance of the district from the center; the waste removal from the city can be carried out either to landfills, or to incineration and waste recycling plants; finally, the waste treatment at the waste processing enterprises means the location of the latter within or outside the city, as well as their belonging to specialized establishments or other industries such as pulp and paper (PPM) and card and paper mills (CPM), glass factories, etc. Knowledge of the pulp and paper and glass-making industries' geography can help in solving of the problem of waste removal from the city and garbage processing. So, near Lviv is located Zhydachiv PPM, and near Kyiv – the Obukhiv CPM and Gostomel' glass factory, which buy a significant part of raw materials (up to one third) abroad. And at that time both cities of Lviv and Kyiv have big problems with the removal and processing of solid household (including waste paper) and other (including glass and plastic bottles) types of waste.

Let's note that the tourist left behind a lot of waste, especially in the city center. It is the direct waste. In addition to it, there is indirect waste, it is a waste of hotels, restaurants, cafes, which in the center of Lviv in recent years appeared a lot. This waste also requires efficient collection, removal and processing technologies – such possibility is provided by "reverse logistics". In Lviv, the need to place trash cans near each bench in the center was taken into account (garbage cans were artistically designed and made by local craftsmen), but no ways were found for the removal of solid waste and its subsequent processing. Meanwhile, the daily amount of waste in the city of Lviv is 600 tons. As we can see, it is possible to solve the garbage problem in Lviv on basis of two approaches, i.e. transport and logistical. Until recently, the first approach prevailed in the city, which was to find transport intermediaries (companies), which were obliged (for a very decent payments) to find suitable landfills and take out urban waste from Lviv. But, as experience showed, when Lviv garbage got into almost all areas of Ukraine, it did not solve the problem of waste removal. And only recently the city leadership turned to a logistic approach, i.e. the use of «reverse» logistics, when not only input streams to

the city (including tourists, goods, raw materials, fuel etc.) were analyzed, but also city output streams were subject to analysis, among them waste streams. Logistical science and practice have developed proposals for efficient management of these flows and their deep processing at special enterprises (waste processing plants). Such enterprises can be built in relatively short time and the corresponding investments can be both international and internal. Such experience is represented by Kyiv, where the waste volume is 3000 tons per day, but their storage and processing is successfully carried out, firstly, at the landfill site near Pidhirtsi village; secondly, at the Bortnychy Aeration Station (BAS); and thirdly, at the incineration plant «Energy» in Darnytsia. Kyiv actively attracts international achievements and investments, so BAS is being modernized with the participation of Japanese companies, and in the city of Fastov, a plastic waste recycling plant was constructed with Chinese participation (accordingly, several plastic picking points were opened in Kyiv). The next idea of the new technology of street waste control the Mayor of Kyiv V.Klychko brought from a business trip to Berlin. This is the installation of underground garbage cans, which will gradually replace the usual old-style containers for garbage. In such way, the old urns that are still "working" in the Ukraine capital and did not meet the needs of Kyiv residents and guests of the city will be replaced with new modern ones.

One more problematic aspect connected with a sharp increase in the number of tourists in Lviv is one that was warned by American experts who helped to develop The Tourist Concept of Lviv: as soon as tourism begins to develop dynamically, among the guests of the city there will appear those who came here for intimacy. A similar way was taken by many cities, which were relying on tourism. Annually, according to UNWTO, in the world more than 3 mln people travels in order to receive sexual services, and the turnover of this "industry" is estimated at an amount of up to \$ 100 billion. Of course, sex tourism develops mainly in poor countries where rich tourists travel for the certain purposes (Смирнов, 2016, с. 241-250). The popular Italian edition *La Repubblica* devoted an entire article to the modern sexual destinations of the world, among which, along with Thailand, Brazil, Cambodia, Cuba, Bangladesh, Colombia and Bulgaria, Ukraine is also mentioned. And until recently, Ukrainian cities, where intim-tourism traditionally existed, as *La Repubblica* considers, were Odesa, Kyiv and Kharkiv. Lviv joined them relatively recently, although before the World War II it was a service city with hotels, restaurants, casinos. «It was then a kind of European Las Vegas» – says about Lviv the famous city restaurateur Andriy Hudo, co-founder of the Holding of Emotions «! FEST». With the development of tourism and resort infrastructure, the city of Lviv is once again returning to the pre-war economic structure, and this fact is of concern to some Lviv residents. A. Khudo also notes that the flow of sex tourists to Lviv has sharply increased since the last devaluation of hryvnia, when the rest in Ukraine became accessible even to foreigners with modest revenues (Кожна громада має, 2018). «Promotes» this process the rapid development of the city's tourist infrastructure in recent years with many luxury hotels, clubs and restaurants, as well as its geographical proximity to the EU countries, their visa-free regime with Ukraine, increasing

diversity of flights to Lviv from many countries, including budget airlines. Under these conditions, in our opinion, the task of the authorities and representatives of the national and regional tourism industry is that Ukraine (and in particular its largest cities like Kyiv, Lviv, Odesa, Kharkiv etc.) has to be associated first of all with historical and architectural values, natural resources, gastronomy and culture.

One can ask, what is connection with logistics here? Answer is the next: the purpose of logistics is to study the flow processes in the economy in order to optimize them. Economic flows (including flows of tourists) connect such parts of the market as demand and supply. Actually supply applies marketing and advertising technologies to charm consumers to attract their demand. On the other hand, as we know, when there is demand, there will be supply. But if there is no supply and its marketing support is absent, then demand will decrease accordingly, or it will disappear altogether. Applying these considerations to the situation with intimate tourism in Lviv and other major tourist centers of Ukraine, one can predict that if there is no appropriate infrastructure in the form of night clubs, gentleman clubs, strip bars etc. and their active advertising companies, then the flows of tourists-consumers of this «tour-product» will be much smaller.

Conclusions. The dynamic development of urban tourism, which has recently been observed in Ukraine and in the world, raises a number of problems, among which one can note the tourist overload of cities, especially their central and historical parts; destruction of many historical and architectural objects and monuments; increase in the amount of urban waste, including tourist one; cases of intimate tourism etc. Solutions most of these problems are possible on the base of the integrated geological approach. So this approach, applied in the «Concept of Tourist Decentralization of the City of Lviv», should be extended to all other aspects of the city's tourism industry, including waste management, using the latest technologies and attracting national and international investments. This proposal applies not only to Kyiv and Lviv, but also to other cities - significant tourist centers of Ukraine, namely, Kharkiv, Dnipro, Odesa etc.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Смирнов, І.Г. (2009). *Логістика туризму*. Київ: Знання.
- Смирнов, І.Г. (2016). *Маркетинг у туризмі*. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
- Кожна громада має туристичний потенціал, але не кожна може його побачити, оцінити і використати*. (2018). Взято з <http://decentralization.gov.ua/news/9242>.
- Иванова, Е. (2018). 50 оттенков Львова. *Новое время страны*, 19, 38–41.
- Тульчинская, М. (2018). Прекрасная страна, но они любят ее не за это. *Кореспондент*, 9 (801), 40–43.
- Смирнов, І.Г. (2018). Комплексний логістичний підхід до сталого розвитку урботуризму. В *Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи*, матеріали 4-ї Міжнародної науково-практичної конференції (с. 80–85). Черкаси: ЧНУ імені Богдана Хмельницького.

REFERENCES

- Ivanova, E. (2018). 50 ottenkov Lvova [50 shades of Lviv]. *Novoe vremya strany*, 19, 38–41 [in Russian].
- Kozhna hromada maie turystychnyi potentsial, ale ne kozhna mozhe yoho pobachyty, otsinyty i vykorystaty* [Each community has a tourism potential, but not everyone can see, evaluate and use it]. (2018). Retrieved from <http://decentralization.gov.ua/news/9242> [in Ukrainian].
- Smyrnov, I.H. (2009). *Lohistyka turyzmu* [Tourism Logistics]. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
- Smyrnov, I.H. (2016). *Marketynh u turyzmi* [Marketing in Tourism]. Kyiv: Taras Shevchenko National University of Kyiv [in Ukrainian].
- Smyrnov, I.H. (2018). Kompleksnyi lohistychnyi pidkhid do staloho rozvytku urboturyzmu. In *Turyzm i hostynnist: stan, problemy, perspektyvy* [Tourism and hospitality: state, problems, perspectives], Proceedings of the 4th International Scientific and Practical Conference (pp. 80-85). Cherkasy: Bogdan Khmelnytsky National University of Cherkasy [in Ukrainian].
- Tulchinskaya, M. (2018). Prekrasnaya strana, no oni lyubyat ee ne za eto [Beautiful country, but they love her not for this]. *Korespondent*, 9 (801), 40-43 [in Russian].

УДК 338.48-44(1-21)

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>

**ЛОГІСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ
ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

В статті обґрунтовано логістичну організацію міського туризму як фактор сталого розвитку туристичної дестинації. Розкрито сутність інтегрованої логістичної стратегії сталого розвитку міського туризму, що базується на двох концепціях - децентралізації туризму та зворотній логістиці. Перша концепція ґрунтується на логістичній організації туристичного простору міста, яка включає такі складові, як: геологічне (географічне та логістичне) визначення ресурсної бази міського туризму; логістичне планування туристичних потоків та визначення їх потреб; логістичне проектування туристичної інфраструктури; логістичне проектування ланцюгів постачання для туристичної інфраструктури. Друга концепція передбачає комплексний підхід до утилізації загальної кількості міських відходів, включаючи відходи від забезпечення діяльності туристичних потоків, з урахуванням їх збору та вивезення з міста, а також переробки на спеціальних підприємствах. Розглядається досвід з організації міського туризму українських міст Львів та Київ.

Ключові слова: міський туризм, комплексна стратегія, сталий розвиток, логістичний підхід, децентралізація туризму, зворотна логістика.

© Smyrnov I., 2018

УДК 338.48:615.83](477)

DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154435

Сергій Захарін,
*доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет
культури та мистецтв,
Київ, Україна
z0679330105@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1218-6434>*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ В УКРАЇНІ

Проаналізовано стан розвитку сфери туристичних послуг України, у тому числі динаміку туристичних потоків. Подано оцінку окремим явищам і процесам у сфері туризму та курортів, що сформовано під впливом динаміки макроекономічного розвитку. Виявлено основні тенденції розвитку ринку туристичних послуг. Ідентифіковано ключові проблеми розвитку сфери туризму та курортів в Україні. Показано основні чинники формування туристичного потенціалу України. Узагальнено положення щодо сталого розвитку туризму з урахуванням сучасних обмежень. Обґрунтовано пріоритетні напрями державної політики стимулювання розвитку туризму. Внесено пропозиції щодо удосконалення державної політики підтримки розвитку сфери туризму та курортів. Сформульовано перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Ключові слова: туризм, курорт, сфера туризму і курортів, туристична діяльність, державна політика у сфері туризму, сталий розвиток туризму.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Для багатьох країн туристична діяльність стала найприбутковішою сферою національного господарства. Розвиток індустрії подорожувань стимулює реалізацію інвестиційних проектів з розбудови готельно-туристичної, відпочинкової, ресторанної та транспортної інфраструктури, що сприяє підвищенню якості життя місцевого населення. На жаль, в Україні сфера туризму розвивається мляво, що пов'язано в першу чергу з невисоким рівнем доходів громадян, а також загальною низькою інвестиційною привабливістю національної економіки. Відтак, виникає проблема розробки механізмів стимулювання розвитку сфери туризму та туристичної діяльності, у тому числі на основі посилення ефективного використання організаційно-економічних чинників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Актуальні проблеми розвитку сфери туризму України, посилення позитивного впливу на вказаний розвиток організаційно-економічних чинників, визначення перспективних інструментів підтримки функціонування туристичної інфраструктури перебувають у полі зору

провідних науковців. Плідно працюють над цією проблематикою Н. Антонюк (2008, с. 7-12), І. Жук (2016, с. 152-159), С. Захарін (2013, с. 297-303), М. Суббота (2012, с. 28-32), Т. Ткаченко (2009) та інші науковці. Зокрема, вченими визначено методологію формування пріоритетів державної політики у сфері туризму, визначено умови сталого розвитку сфери туризму, опрацьовано міжнародний досвід стимулювання туристичної діяльності. Натомість в сучасних умовах, які характеризуються розбалансованістю господарської системи, виникають нові виклики та ризики розвитку сфери туризму, зокрема через неможливість здійснення державної підтримки функціонування туристичної інфраструктури, а також зриву попиту (внаслідок зменшення реальних доходів населення). Відтак, виникає необхідність поглибленого дослідження організаційно-економічних чинників розвитку сфери туризму в Україні з урахуванням особливостей трансформаційного періоду.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – подати результати досліджень проблем і перспектив розвитку сфери туризму в Україні на основі використання організаційно-економічних чинників.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сфера туризму і курортів вважається доволі складним об'єктом регулювання, оскільки об'єднує декілька видів економічної діяльності. Зазвичай до сфери туризму та туристичного обслуговування включають діяльність туроператорів та тур агентів, екскурсійну діяльність, обслуговування у закладах розміщення, транспортне обслуговування, туристичне страхування, відпочинкові та розважальні програми та ін. Законом України «Про туризм» (rada.gov.ua, 2018) туризм визначено як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою чи іншою метою без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування, а туриста – як особу, що здійснює подорож Україною або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін. Стаття 4 цього закону визначає організаційні форми туризму – міжнародний і внутрішній. До міжнародного належать в'їзний туризм (подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території) та виїзний (подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни). Внутрішній туризм означає подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

В системі національних рахунків представлено вид економічної діяльності «Організація подорожувальників», до якої включаються суб'єкти господарської (підприємницької) діяльності – туроператори та турагенти. Однак на практиці організацію подорожувальників здійснюють й інші суб'єкти ринку туристичних послуг, у тому числі фізичні особи – підприємці.

Нині у туристичній і курортній галузях України нараховується понад 8 тис. підприємств, з яких майже 4 тис. – суб'єкти туристичної діяльності (турагентства і туроператори), понад 1,2 тис. готелів, близько 1,1 тис. інших засобів розміщення, близько 3 тис. санаторно-курортних і оздоровчих закладів. Туристичну діяльність здійснюють лише $\frac{3}{4}$ ліцензіатів (ukrstat.gov.ua).

Активність на ринку туристичних послуг можна оцінити за різними показниками, але найбільш інформативними, на наш погляд, є показники туристичного потоку. Українська статистика узагальнює окремі показники, що характеризують ключові тенденції формування туристичного потоку (кількість громадян України, які виїжджали за кордон, кількість іноземців, які відвідали Україну). Також за даними звітності підприємств збирається інформація про кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами. Дані про туристичні потоки протягом 2000–2017 рр. представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Туристичні потоки, осіб

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього ²	Кількість іноземців, які відвідали Україну – усього ²	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього ³	У тому числі		
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615
2014 ¹	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2015 ¹	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2016 ¹	24668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561
2017 ¹	26437413	14229642	2806426	39605	2289854	476967

Складено автором за даними Держстату (ukrstat.gov.ua).

Примітки:

1. Дані за 2014–2017 рр. – без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

2. Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

3. Звітність за 2000–2010 рр. сформовано за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року – за даними Держстату.

З поданих даних вбачається, що туристичні потоки протягом 2000–2007 рр. збільшувалося, що пояснюється у першу чергу зростанням

реальних доходів громадян. У 2008–2009 рр. зафіксовано деякий спад туристичних потоків, натомість починаючи з 2010 р. знову спостерігалось збільшення. У 2016–2017 рр. також зафіксовано збільшення туристичного потоку (без урахування тимчасово окупованих територій).

В той же час із вказаними тенденціями не корелюють обсяги туристів, обслугованих туроператорами та турагентами (тобто, так званих «організованих туристів»). Приміром, у 2004–2005, 2010 та 2015 рр. кількість туристів зростала, натомість кількість «організованих туристів» зменшувалася. Це пов'язано із зростанням обізнаності населення у здійсненні туристичних формальностей, а також у стрімкому зростанні економічного сегменту індустрії подорожувальників (усе більша кількість туристів прагне самостійно здійснювати туристичні формальності, включно із бронюванням послуг засобів розміщення, купівлею квитків, організацією екскурсій тощо).

При цьому обсяги наданих туристичних послуг суб'єктами туристичної діяльності в Україні демонструє стійку тенденцію до збільшення. Це зумовлено підвищенням вартості одного турс-дня (зокрема, внаслідок інфляції) та подовженням тривалості подорожі (зокрема, внаслідок зростання запитів «організованих туристів» до якості туристичного обслуговування).

Складність моніторингу розвитку туристичної інфраструктури обумовлюється тим, що значна частина суб'єктів туристичного ринку, у тому числі засобів розміщення, не звітують про власну діяльність, тим самим формуючи «сірий сегмент» ринку туристичних послуг (Жук, 2016, с. 158). Окрім того, послуги з тимчасового розміщення туристів надають заклади, для яких ця діяльність не є профільною (основною). Йдеться про санаторії, пансіонати, профілакторії тощо.

За географічними напрямками туристичні потоки майже не зазнали змін. Як і у попередніх роках українські туристи частіше подорожували до Туреччини, Єгипту, Польщі. Відчутно зменшилися подорожі до Російської Федерації.

Україна поки що не належить до світових лідерів за кількістю відвідань туристами, однак особливості її географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природно-ресурсного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів і внутрішнього, і іноземного туризму (Захарін, 2013, с. 298).

На основі аналізу наукових та аналітичних досліджень (Антонюк, 2008; Захарін, 2013; Субота, 2012; Ткаченко, 2009) можемо виділити основні організаційно-економічні проблеми розвитку сфери туризму і курортів України:

- недостатній рівень розвиненості безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам;
- відсутність скоординованої системи дій з просування туристичного продукту України на світовий ринок;
- технологічна відсталість українського туризму (відсутність практики використання інноваційних технологій обслуговування туристів);

– низький рівень обслуговування, зумовлений відповідним загальним рівнем кваліфікації працівників галузі;

– недосконалість нормативно-правового та організаційного забезпечення туристичної діяльності (яке значною мірою було зумовлене «перманентною» адміністративною реформою).

Також негативно впливають на розвиток сфери туризму і курортів недостатнє фінансування заходів у сфері некомерційного просування національного туристичного продукту; низька активність українських учасників на міжнародних туристичних виставках (у тому числі через відсутність державної підтримки виставкової діяльності); нераціональність механізму контролю за діяльністю суб'єктів туристичного ринку (із використанням визнаних міжнародних стандартів); відсутність ефективної системи державного управління сферою туризму і курортів у регіонах; недостатній рівень інвестиційного та інноваційно-технологічного забезпечення розвитку сфери туризму і курортів тощо (Жук, 2016; Субота, 2013; Ткаченко, 2009).

Матеріально-технічна база підприємств сфери туристичної інфраструктури (готелі та інші засоби розміщення, заклади харчування, заклади санаторно-курортного господарства та ін.) не відповідають світовому рівню (Антонюк, 2008, с. 8). Вказане об'єктивно знижує конкурентоспроможність національного туристичного продукту.

Як наслідок, сфера туризму (включаючи діяльність підприємств туристичної інфраструктури) не забезпечує ефективної реалізації економічних, соціальних і гуманітарних функцій.

Україна є країною з вигідним економіко-географічним положенням, вона розташована на перехресті шляхів між Європою і Азією, Північчю і Півднем, а відтак – є необхідні економіко-географічні умови для прискорення розвитку туризму і туристичної інфраструктури.

В Україні функціонують 5 національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, що належать до природоохоронних територій. Варто лише згадати такі перлини як Асканія-Нова, Шацький національний природний парк, парки «Софіївка» та «Олександрія», Тростянецький дендропарк, парк у Качанівці, острів Хортиця. Окрім того, в Україні є потужні водні (Чорного та Азовського морів, понад 70 тис. річок, найбільші з яких Дніпро, Дністер, Південний Буг, Сіверський Донець та Дунай, а також понад 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ) та лісові (передусім ліси гірських районів та ті, що знаходяться поблизу водоймищ і річок) ресурси, що можуть активно використовуватися у туристичній діяльності (Захарін, 2013, с. 301).

Вагомою складовою туристичного потенціалу України є санаторно-курортне господарство. В Україні є усі типи відомих мінеральних лікувальних вод. Найбільша кількість родовищ розташована у Карпатах та Прикарпатті (Трускавець, Моршин, Поляна та ін.) (Субота, 2013 с. 355). Українські санаторно-курортні заклади популярні як серед внутрішніх туристів, так і серед іноземних громадян.

Органи державної влади та управління в межах наявних повноважень намагаються здійснювати стимулювання розвитку сфери туризму, у тому числі туристичної інфраструктури. За висновком фахівців, з якими ми згодні, ухвалені керівні документи на різних рівнях управління у сфері туризму визначають два головні напрями і, відповідно, цілі розвитку туристичної галузі в Україні: перший – становлення туризму як високорентабельної галузі економіки, другий – формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту. За першим напрямом документами передбачено вживання заходів з упровадження ефективних методів управління та механізмів фінансово-економічного регулювання, стимулювання підприємницької та інвестиційної діяльності, створення нових робочих місць. У результаті очікується збільшення частки туристичної галузі у ВВП та надходжень від туристичної діяльності до державного та місцевих бюджетів. Другий напрям – популяризація національного туристичного продукту, досягнення світових стандартів у наданні туристичних послуг, а також спрощення процедур, зокрема, митних, візових тощо, під час їх отримання іноземними туристами. Це сприятиме активізації участі України в міжнародному поділі праці, очікується також, що вона посяде провідні позиції на світовому ринку туристичних послуг. Розпочався процес їх реалізації (Захарін, 2013; Ткаченко, 2009).

Туризм – це сфера національного господарства, що залежна від низки опосередкованих чинників – внутрішньополітичної ситуації в країні, відвідань та сусідніх країнах, економічної та політичної ситуації в країнах – «постачальниках» туристів, змін кліматичних умов тощо. Окрім того, туризм зазначає впливу сезонності («сезонні туристичні потоки»). Відтак, стимулювання розвитку сфери туризму має відбуватися на основі науково обґрунтованої стратегії з використанням сучасних механізмів та інструментів, що враховують політичні, соціальні, економічні, транспортні та інші чинники. Слід врахувати, що у світі сформульовано парадигму так званого «сталого туризму». За визначенням ВТО сталий туризм – це такий напрям розвитку туризму, який дає можливість задовольняти потреби туристів нині та в майбутньому із зважанням на інтереси регіону, що їх приймає. До того ж управління усіма наявними в країні ресурсами має здійснюватися у такий спосіб, щоб економічні, соціальні та естетичні потреби задовольнялися без порушення культурної та екологічної цілісності, а біологічному різноманіттю та системам життєзабезпечення не було завдано шкоди (Ткаченко, 2009, с. 278). З урахуванням того, що одним із зовнішньополітичних пріоритетів України є європейська інтеграція, державна політика у сфері туризму, згідно нашої позиції, повинна базуватися на принципах та стандартах документів ЄС (зокрема, Ради Європи) з питань сталого розвитку туризму, серед яких: «Генеральний курс для сталого і екологічно-безпечного розвитку туризму», «Політика сталого туризму на природоохоронних територіях», «Політика розвитку сталого та екологічно безпечного туризму на прибережних територіях». Імплементация світових та європейських стандартів розвитку туризму

сприяло б не тільки соціально-економічному зростанню України, а й створенню передумов для сприйняття її світовим співтовариством як рівноправного партнера.

Ситуація, що склалася у туристичній сфері, потребує розробки та реалізації ефективних заходів, спрямованих на подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва національного туристичного продукту із забезпеченням належного рівня якості. Основою для здійснення таких заходів має стати формування цілеспрямованої державної політики у сфері туризму з визначенням пріоритетів її розвитку, посилення економічних інструментів при реалізації механізмів регулювання туристичної діяльності.

На нашу думку, в Україні значний потенціал розвитку має виробничий (промисловий) туризм, який має ґрунтуватися на інноваційних технологіях обслуговування туристів (Захарін, 2006, с. 103). Зокрема, перспективними є тури з відвідуванням продовольчих та аграрних підприємств (з можливістю дегустації виробленої продукції), підприємств машинобудування, транспортної інфраструктури та ін.

З урахуванням позиції провідних фахівців (Антонюк, 2008; Жук, 2016; Захарін, 2013; Субота, 2012; Ткаченко, 2009), пріоритетними напрямками державної політики у сфері туризму мають стати: вдосконалення правових засад регулювання відносин у галузі; забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць; розвиток міжнародного та внутрішнього туризму, зокрема сільського та екологічного (зеленого); розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку; створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В найближчій перспективі доцільно вжити ефективних заходів організаційно-економічного характеру, спрямованих на підтримку розвитку сфери туризму. При цьому слід врахувати об'єктивну неможливість достатнього фінансування стратегії розвитку туризму за рахунок бюджету через загальну фінансову (у тому числі бюджетну) кризу у державі.

З урахуванням наявних фінансових обмежень можемо рекомендувати наступні організаційно-економічні заходи, спрямовані на підтримку розвитку сфери туризму:

- широке впровадження програм державно-приватного партнерства у сфері туризму;
- оптимізація структури управління сферою туризму на національному та регіональному рівнях;
- залучення міжнародної технічної допомоги;
- активізація реалізації грантових програм, спрямованих на підтримку та розвитку об'єктів туристичної інфраструктури та об'єктів показу;

- розробка методичних рекомендацій щодо управління сферою туризму на регіональному рівні, у тому числі у малих містах;
 - удосконалення механізму контролю у сфері туризму, у тому числі шляхом впровадження інструментів ліцензування та акредитації підприємств туристичної інфраструктури;
 - імплементація документів ЄС у сфері туризму і курортів.
- У подальшому мають бути виконані дослідження з економіко-математичного прогнозування динаміки ринку туристичних послуг з урахуванням завдань підтримки сталого розвитку.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Антонюк, Н., & Занько, Ю. (2008). Державна політика України у сфері туризму: досвід і проблеми реалізації. *Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини*, 24, 7-12.
- Жук, І. (2016). Туристична реформа як інструмент соціально-економічного розвитку України. *Соціально-економічні проблеми і держава*, 1 (14), 152-159.
- Закон України Про туризм 324/95-ВР, підстава 2581–VIII. (2018, 4 листопада). *Відомості Верховної Ради України*, 32. Взято з rada.gov.ua.
- Захарін, С., & Байков, М. (2015). Формування інтелектуального капіталу як орієнтир управління комерційною діяльністю туристичного підприємства. *Молодий вчений*, 9, 50-62.
- Захарін, С.В. (2006). Стимулювання інноваційної діяльності корпоративного сектору. *Фінанси України*, 7, 101-107.
- Захарін, С.В., Соболев, В.П., & Мельник, Ю.Р. (2013). Сталый розвиток сфери туристичних послуг: глобальні тенденції, міжнародна взаємодія, уроки для України. *Економічний вісник університету*, 20/3, 297-303.
- Субота, М.В. (2012). Інноваційні підходи до стимулювання розвитку курортів. *Проблеми науки*, 12, 28-32.
- Субота, М.В. (2013). Стратегічні орієнтири державної політики стимулювання розвитку курортної діяльності. *Економічний вісник університету*, 20/2, 353-358.
- Ткаченко, Т.І. (2009). *Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу*. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет.
- Туризм в Україні. *Державна служба статистики України*. Взято з ukrstat.gov.ua.

REFERENCES

- Antoniuk, N., & Zanko, Yu. (2008). Derzhavna polityka Ukrainy u sferi turyzmu: dosvid i problemy realizatsii [State policy of Ukraine in the field of tourism: experience and implementation problems]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny*, 24, 7-12 [in Ukrainian].
- Law of Ukraine On Tourism 324/95-BP, on the basis 2581–VIII. (2018, November 4). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 32. Retrieved from rada.gov.ua [in Ukrainian].

- Subota, M.V. (2012). Innovatsiini pidkhody do stymuliuвання rozvytku kurortiv [Innovative approaches to stimulating the development of resorts]. *Problemy nauky*, 12, 28-32 [in Ukrainian].
- Subota, M.V. (2013). Stratehichni oriientyry derzhavnoi polityky stymuliuвання rozvytku kurortnoi diialnosti [Strategic guidelines for state policy to stimulate the development of resort activities]. *Ekonomichnyi visnyk universytetu*, 20/2, 353–358 [in Ukrainian].
- Tkachenko, T.I. (2009). *Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable Tourism Development: Theory, Methodology, Business Realities]. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].
- Turyzm v Ukraini [Tourism in Ukraine]. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy*. Retrieved from ukrstat.gov.ua [in Ukrainian].
- Zakharin, S., & Baikov, M. (2015). Formuvannya intelektualnogo kapitalu yak oriientyr upravlinnia komertsiiinoiu diialnistiu turystychnoho pidpriumstva [Formation of intellectual capital as a reference point for the management of commercial activities of a tourist enterprise]. *Molodyi vchenyi*, 9, 50-62 [in Ukrainian].
- Zakharin, S.V. (2006). Stymuliuвання innovatsiinoi diialnosti korporatyvnoho sektoru [Stimulation of innovative activity of the corporate sector]. *Finansy Ukrainy*, 7, 101-107 [in Ukrainian].
- Zakharin, S.V., Sobol, V.P., & Melnyk, Yu.R. (2013). Stalyi rozvytok sfery turystychnykh posluh: hlobalni tendentsii, mizhnarodna vzaiemodii, uroky dlia Ukrainy [Sustainable development of tourism services: global trends, international cooperation, lessons for Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk universytetu*, 20/3, 297-303 [in Ukrainian].
- Zhuk, I. (2016). Turystychna reforma yak instrument sotsialno-ekonomichnoho rozvytku Ukrainy [Tourist reform as an instrument of socio-economic development of Ukraine]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, 1 (14), 152-159 [in Ukrainian].

UDC 338.48:615.83](477)

Serhii Zakharin,

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

z0679330105@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1218-6434>

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC FACTORS FOR DEVELOPMENT OF TOURISM AND RESORTS IN UKRAINE

The scientific work analyzes the state of tourism services in Ukraine development, including the dynamics of tourist flows. The assessment of certain phenomena and processes in the sphere of tourism and resorts, which is formed under the influence of the dynamics of macroeconomic developmen are provided. The main trends in the development of the tourist services market are revealed. The key problems of tourism and resorts development in Ukraine are identified. The main factors of tourist potential formation of Ukraine are shown. The principles of sustainable development of tourism

taking into account modern restrictions are generalized. The priority directions of the state policy of tourism development stimulation are proved. The proposals were made to improve the state policy of the tourism and resorts development supporting. The prospects of further exploration in this direction are formulated.

Keywords: tourism, resort, sphere of tourism and resorts, tourist activity, state policy in the sphere of tourism, sustainable development of tourism.

© Захарін С., 2018

УДК 338.48-14

DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154440

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

САМОСТІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ОРГАНІЗОВАНОМУ ТУРИЗМУ: ПЕРЕВАГИ, ВИКЛИКИ, ЗАГРОЗИ

Стаття присвячена розгляду соціально-економічного підґрунтя виникнення та поширення самостійних подорожей, основних тенденцій у зміні вимог та очікувань завтрашніх туристів. Мета цієї роботи: дослідження основних тенденцій в самостійних подорожах, переваг самостійних подорожей перед організованими турами та екскурсіями, визначення основних викликів та загроз для подорожуючих самостійно. Доведено, що основним об'єктивним чинником, що вплинуло на стрімкий розвиток самостійного туризму, стало широке впровадження інформаційних технологій і телекомунікацій. Визначено, що самостійні подорожі мають певні переваги над організованими турами, акцентовано увагу на викликах та загрозах самостійних подорожей. Підтверджено статистично тенденцію стрімкого зростання кількості самостійних подорожей в усьому світі.

Ключові слова: самостійний туризм, селф-туристи, організований туризм, незалежні подорожі, FIT-туризм, виклики та загрози самостійних подорожей.

Вступ. Аналіз зарубіжних і вітчизняних публікацій свідчить, що на ринку туризму спостерігається тенденція зміни поведінки споживачів в бік більшої самостійності і незалежності від туристських підприємств.

Популярність самостійного туризму почала зростати в кінці ХХ – початку ХХІ ст. Зростанню популярності самостійних подорожей сприяє розвиток інтернет-технологій (онлайн бронювання, електронний квиток, різні Веб-форуми про самостійні подорожі тощо), які дозволяють швидко знаходити необхідну інформацію і купувати складові подорожі. Ще одна сучасна тенденція – стрімке збільшення кількості організації самостійних подорожей.

Аналіз останніх досліджень. Різні аспекти самостійних подорожей вже неодноразово опинялися в полі зору науковців. Розгляд їх досліджень

і позицій вже заслуговує на окрему публікацію. Серед багатьох праць можна виділити передусім статті Т. Рябової та Е. Ертмана, А. Базиленко, Т. Ткаченко, Е. Агамірової, К. Жураєва.

Невирішені проблеми. На сьогоднішня залишаються невирішеними однозначно питання дефініції «самостійні подорожі», потребують досліджень питання переваг самостійних подорожей перед організованими турами, визначення викликів та загроз, що супроводжують самостійних подорожуючих.

Виклад основного матеріалу. В умовах змін в економіці і стрімкого розвитку технологій з'являються нові способи підготовки та організації подорожі. Зокрема, мова йде про самостійний туризм. Самостійний туризм являє собою все більш масове явище. У зв'язку з цим досить актуальним є обґрунтування сутності та специфіки даного способу підготовки і організації подорожей.

Згідно із організаційним принципом розрізняють організований і самостійний туризм. Організований туризм – це строго регламентовані подорожі, пропонувані туристичними компаніями, і, як правило, реалізуються на умовах попереднього бронювання і оплати. Однозначного визначення поняття «самостійний туризм» не існує. Аналіз публікацій на розглянуту тему дозволяє зробити висновок про безліч найменувань самостійного туризму (самодіяльний, неорганізований, самостійний та інше).

Неорганізований туризм (також самодіяльний туризм) – подорожі, здійснювані громадянами самостійно без попереднього бронювання послуг підприємств індустрії туризму і без участі будь-яких посередників і оплачують кожену послугу окремо у міру її споживання в місці перебування. Науковці застосовують поняття «неорганізований туризм», який представляє собою подорожі, організовані самими туристами, без участі туристського підприємства. Туристи при цьому самостійно розробляють маршрут подорожі, визначають об'єкти відвідування, кількість ночівель і оплачують тільки туристичні послуги (проживання, харчування тощо) під час їх придбання. Інші вчені вважають, що неорганізовані туристи не зв'язані ніякими взаємними зобов'язаннями з різного роду посередниками – громадськими організаціями або туристичними фірмами. Вони подорожують на принципах самодіяльності і самообслуговування (Антоненко, 2018, с. 101-107).

Російські дослідники Т. Рябова та Е. Ертман в статті «Соціально-культурні аспекти самостійного туризму» (2016) застосовують поняття «самостійний туризм», під яким розуміють специфічний вид туристської діяльності, в рамках якої турист формує туристичний продукт самостійно, відповідно до власних бажань, мотивів і потреб за допомогою придбання окремих елементів своєї подорожі.

На наш погляд, вживання поняття «самостійний туризм» є найбільш прийнятним для позначення даного явища. Головною характерною рисою самостійного туризму є свобода вибору. Турист самостійно вибирає місце подорожі, його маршрут, кількість днів перебування, способи пересування

і розміщення, типи харчування та екскурсійного обслуговування. Самостійний турист має можливість створювати програму власної поїздки, вибираючи найбільш бажані, що відображають його інтереси об'єкти відвідування в рамках поїздки. Тому варіативність маршруту і зміст програми подорожі можна розглядати в якості наступної особливості самостійного туризму (Антоненко, 2018, с. 101-107).

Якщо говорити про мотиви, то тут відіграє роль кілька факторів. З одного боку, за деякими туристичними напрямками самостійна організація поїздки може стати дешевше пропозицій туроператорів, що особливо актуально на тлі зниження реальних доходів населення. З іншого, для деяких мандрівників (молодь, активні користувачі мобільних технологій) приваблива сама по собі ідея відмови від готового рішення на користь самостійного конструювання поїздки.

Варто звернути увагу на зростання інтересу до самостійної організації і проведення власного відпочинку (подорожей). Для динамічного ефективного розвитку туроператорам необхідно орієнтуватися саме на таких самостійних мандрівників або селф-туристів. У зв'язку з цим ще однією важливою тенденцією, виявленою в ході дослідження, можна назвати якісну зміну суб'єктної бази. Можливості Інтернету сприяють тому, що зараз без допомоги туристичного агентства можна самостійно організувати подорож.

Крім того, як показує аналіз зарубіжних і вітчизняних публікацій, на ринку туризму спостерігається тенденція зміни поведінки споживачів в бік більшої самостійності і незалежності від туристських підприємств (Шашмурина, 2017).

Причини розвитку самостійних подорожей:

– відсутність страхів перед зарубіжжям. Тридцять років тому подорожі за кордон здавалися українцям чимось незвіданим і туристичні агенції та туроператори перестали бути надійними і вірними провідниками. Новини про банкрутство туристичних фірм і їх нездатності захистити своїх клієнтів в екстрених ситуаціях, численні негативні відгуки про туристичні компанії і періодично виникаючі скандали з їх участю підірвали довіру клієнтів до цих гравців ринку. Стало очевидно, що навіть найвідоміші і популярні турагентства не завжди здатні виправдати всі очікування туриста від відпочинку.

– міжнародний досвід. Завдяки спілкуванню з мандрівниками з інших країн і міжнародних сайтах про подорожі багато зараз зрозуміли, що планувати свій відпочинок самим виходить дешевше і ефективніше, ніж користуватися послугами туристичного агентства. Самостійні мандрівники не переплачують за подорож – адже у вартість будь-якого туристичного пакету закладена комісія агентству. Крім того, вони можуть розпланувати свій відпочинок, орієнтуючись виключно на власні смаки й уподобання, а не за шаблонами готових путівок.

– розвиток послуг для самостійних мандрівників. На зміни в свідомості і поведінці споживачів відреагувало і бізнес-середовище.

Зараз стрімко розвивається індустрія послуг для самостійних мандрівників: від продажу авіаквитків і бронювання готелів до оренди автомобілів і яхт. Гравці ринку постійно вишукують нові способи зацікавити і утримати клієнтів, заманюють їх цікавими пропозиціями і вигідними цінами (Сизинцев, 2013).

Так, за даними досліджень останніх років сервісу Google (European Commission).

– дві третини респондентів використовували Інтернет для організації відпочинку та свят;

– 4 з 10 респондентів обирали принаймні одну подорож або відпочинок, де вони придбали різні частини поїздки (наприклад, рейси та проживання) окремо;

– більше половини (55%) респондентів вважали рекомендації друзів, колег чи родичів найважливішим джерелом інформації при оформленні планів поїздки, тоді як трохи менше половини (46%) згадали інтернет-сайти.

В останні роки спостерігається збільшення використання мобільних пристроїв (наприклад, смартфонів і планшетів) для доступу до інформації, продуктів та послуг до та під час туристичних поїздок. Якщо доступ до дешевого високошвидкісного Інтернету буде і надалі поліпшуватися, це може відкрити додаткові можливості для використання цих пристроїв у цілях туризму.

Так, майже 60% китайських споживачів як і раніше вважають за краще подорожувати по пакетних турах до напрямків на далекі відправлення, головним чином через мовні бар'єри, але все більше молодих відвідувачів, особливо «покоління міленіумів», мають бажання подорожувати як FIT (Fully Independent Travelling). FIT-туризм – це індивідуальний туризм, необмежений рамками тур-пакетів і шаблонами тур-компаній. FIT-туризм спрямований на задоволення індивідуальних переваг клієнта і розширення можливостей мандрівника. Це дає їм можливість створювати власні індивідуальні маршрути, не пов'язані з жорсткими графіками.

Зростання подорожі FIT далі демонструють дані, що свідчать про зростання обсягу інтернет-орендної оренди в Інтернеті на суму 2,1 мільярда доларів, що в 2016 році збільшився на 88,6 відсотка. За даними TripAdvisor China, майже половини китайських FITs планує збільшити кількість поїздок за кордон та 52% і ці поїздки будуть тривати довше. В даний час 40% подорожуючих проживають за кордоном 4–6 ночей.

За прогнозами, «Покоління міленіумів», дадуть до 55% збільшення споживчих витрат Китаю протягом наступних п'яти років. У порівнянні з їхніми батьками, FITs є кращими освіченими, багатшими та мають кращі мовні навички. Вони, як правило, використовують онлайнві ресурси, такі як веб-сайти огляду подорожей, веб-сайти призначення та облікові записи в соціальних мережах, такі як WeChat, для планування подорожей маршрутів.

Популярність WeChat в Китаї стала найважливішою платформою для залучення та залучення китайських споживачів. Молодші китайські мандрівники часто досліджують, планують та купують свою поїздку за кордон у межах WeChat. Програми для мобільних платежів, такі як WeChat Pay, все частіше стають невід'ємною частиною їхнього способу життя та подорожей.

Крім того, FITs також мають зростаючий апетит до цілісних, досвідчених відпусток. Ці канікули включають в себе такі заходи, як місцеві тури, тури на велосипеді, самостійні тури, вибір нових екзотичних кухонь (страв), відчуття місцевого життя, виявлення визначних пам'яток «далеких від пробитих шляхів» та відвідування культурних заходів, таких як театр та концерти. Ця категорія подорожуючих готова платити більше, щоб зупинитися у висококласних готелях та пообідати в ресторанах високого класу.

Також на підйомі категорія Semi-FIT. Подібно до FIT, напів-FITs планують свої власні маршрути і досліджують напрямки самостійно, але використовують послуги групових автобусів як форми транзиту з одного пункту призначення до іншого. Збільшення подорожей FIT і Semi-FIT – це важливих аспект для периферійних готелів та визначних пам'яток, які можуть отримати більшу користь від мандрівників з більш витонченими смаками.

Частка самостійних мандрівників серед російських користувачів Google в 2016 році зросла з 27 до 33%, свідчить дослідження московського офісу Google. За даними сегмента Travel & Tech Industry, якщо в 2014 році на частку самостійних мандрівників доводилося 23% всіх запитів російськомовних користувачів, а в 2015 – 27%, то в минулому році їх частка зросла до 33%.

Загальна кількість запитів з подорожей в 2016 році зросло на 50%, в першому кварталі 2017 їх зростання склало більше 73%. Росія займає перше місце в топі туристичних запитів по країнам, на неї припадає абсолютна більшість пошуків. На другому місці Туреччина, яка отримала 8% запитів. Третє займає Таїланд – 6%. Популярні європейські туристичні країни Італія, Іспанія і Греція набрали по 4% (European Commission).

Планування самостійної подорожі може бути святом, але це також може бути стресовою ситуацією. Організатору такої подорожі треба взяти до уваги – що і де подивитися, скільки треба витратити грошей, а також скільки потрібно часу залишатися в одному місці. Отже, ви вирішите здійснити екскурсію та провести досить спокійну подорож, знаючи, що все було попередньо організовано, або ви вирішили спланувати власну подорож - що може бути дешевшим, але займати більше часу, щоб її організувати?

Організовані тури або екскурсії, безсумнівно, мають свої переваги у світі туризму – за декілька днів, або навіть годин можна знайти для себе необмежену кількість пропозицій туристичних операторів, одна з яких вас обов'язково задовольнить. Організовані тури та екскурсії – це також відмінний спосіб зустріти інших подорожуючих цим туром і приємно провести час.

З іншого боку, самостійна подорож може бути значно дешевшою, тому, якщо у людини багато часу, але він обмежений фінансами, це може бути кращим вибором. Більшість досвідчених туристів є прихильниками незалежних подорожей, але важливо зазначити, що багато ветеранів подорожей почали свої подорожі саме з організованих турів або екскурсій, що дало їм можливість створити гарну основу для світу самостійних подорожей.

Розуміючи позитивні тенденції в світі самостійних подорожей, необхідно все ж визначити переваги перед організованими турами або екскурсіями, а також можливі виклики і загрози під час самостійних подорожей.

Переваги організованих турів і екскурсій.

Як правило, керівники турів – це професіонали, які знають наперед особливості дестинації, і можуть допомогти туристу в будь-яких ситуаціях, захистити його від порад та можливих домагань місцевих жителів. Найбільш імовірно, що керівник подорожі вже не один раз здійснив раніше цей тур або екскурсію, так що він дасть кваліфіковану пораду про найбільш цікаві місця на маршруті подорожі.

Безпека. Існує безумовно багато небезпек під час подорожей по невідомому світу, але набагато безпечніше в організованому турі чи екскурсії з досвідченим керівником групи.

Цікаве оточення в подорожі. В організованому турі можна мати чудову групу однодумців під час подорожі. Зокрема, турист має наживо поділитися своїми відчуттями та емоціями, набутим досвідом з людьми, які також зацікавлені в тому, щоб бачити та робити щось незвичайне.

Зручність. В організованому турі туристу не доведеться турбуватися про транспорт, автобусні розклади або шукати місце ночівлі, оскільки туристичний пакет передбачає задоволення основних вимог подорожуючих.

Партнерство туроператора в дестинації. Туристична компанія, в якій турист придбав тур або екскурсію, співпрацює з місцевими компаніями, щоб забезпечити найкращі можливі під час туру, що дозволяє запобігти ризику випадкового вибору екскурсійної фірми в дестинації. Багато туристичних компаній в дестинаціях пропагандують відповідальний туризм, здійснюючи туристичний бізнес для підтримки місцевої економіки.

Унікальні можливості. В світі є певна кількість туристично привабливих місць, які неможливо логістично досягти без допомоги організованих турів або екскурсій. Тому, якщо людина зацікавлена потрапити у віддалене або екстремальне місце, де є обмеження на пересування, важливо скористатися організованими турами. Таким прикладом можуть слугувати подорожі в закриту зону Чорнобильської катастрофи.

Недоліки організованих турів та екскурсій.

Вартість. Не можна заперечувати, що навіть бюджетні тури або екскурсії коштують дорожче, ніж самостійні подорожі. Деякі тури та екскурсії можуть бути надзвичайно дорогими, і про це треба пам'ятати, купуючи тур.

Дискомфорт в туристичній групі. Туристу можуть не сподобатися окремі люди у туристичній групі, але можливостей щось змінити не так багато. В деяких випадках, коли велика група складається з друзів і знайомих, які вирішили разом подорожувати, турист може відчувати себе зайвим в цій групі.

Обмежена гнучкість у зміні маршруту. Організатори турів, як правило, намагаються "запакувати" цей тур безліччю атракцій, що може переважити туриста фізично та емоційно.

Визначений наперед набір заходів. Вартість вашого туру охоплює певні види діяльності та харчування. Якщо турист не бажає їхати верхи на гірські вершини або лізти в печери, то не проблема, він можете це не робити, але іноді витрати на такі атракції можуть входити у вартість туру.

Турист не завжди може обрати для себе зону комфорту. Один з найкращих способів досягти зони комфорту – це загубитись, самому зробити замовлення в ресторані і спілкуватися наодинці з місцевими жителями. За організованої екскурсії турист з меншою ймовірністю зможете взяти на себе ініціативу та отримати справді прекрасний досвід самонавчання.

Переваги самостійної подорожі.

Гнучкість. Незалежні самостійні поїздки значно дешевші, ніж організовані тури чи екскурсії, що дає можливість за один і той же бюджет подорожувати довше. Більшість заходів, що проводяться під час екскурсії, можуть бути організовані в країні дешевше, якщо організувати заходи самостійно.

Вартість. Незалежна подорож – це високий ступінь свободи. Подорожуючий може прокинутися коли хоче, піти туди, куди хочеш, робити те, що хочеш. У разі необхідності продовжити знайомство з цікавими людьми або місцевістю, можна залишитись на декілька тижнів за своїм бажанням, не потрібно турбуватися про прив'язаність до шкали часу.

Вибір приятелів у подорожі. Самостійна подорож дає необмежені можливості для вибору попутників у подорожі, спілкування та дружби з незнайомцями, можливість зустріти більше людей на своєму шляху. Під час самостійної подорожі не буде необхідності стикалися з тими ж самими людьми протягом певного періоду часу.

Нові навички та досвід. Незалежна подорож є складним завданням, але, як і будь-який виклик, вона подається з винагородою. Туристи, які самі організують подорож і занурюються у вихор подорожі та проблем, організуючи все за власним бажанням, швидко набувають прекрасний досвід управління часом, спілкування з незнайомими та мовні навички. Самостійна подорож може бути остаточним подоланням невіри до своїх сил.

Культурне занурення. Незалежні мандрівники мають більше шансів спілкування з місцевими жителями в будь-яких місцях: в маленьких кав'ярнях, при купівлі речей на місцевих нічних ринках чи при обговоренні буддизму з помаранчевими ченцями, шанси на розуміння місцевої культури значно збільшуються під час самостійних подорожей.

Виклики та загрози самостійних подорожей.

Це може бути стомлюючим. Організація абсолютно всіх аспектів подорожі самостійно, може виявитися виснажливою діяльністю. Невідомо, чи вистачить подорожуючому духовної енергії, щоб порозумітися з покоївкою в готелі або використати свій поганий в'єтнамський, щоб замовити вегетаріанський варіант харчування.

Необхідність бути самостійними в подоланні викликів та загроз. Хвороба під час самостійної подорожі, непорозуміння з органами влади та представниками закону може дійсно виснажити будь-якого подорожуючого. Люди, з якими турист зустрічається в гуртожитках, швидше за все, будуть дружніми до самостійного подорожуючого, але ніхто не збирається витратити час, щоб дбати про тих, кого вони щойно зустріли.

Самостійні подорожі більш небезпечно. Самостійна подорож має додатковий елемент ризику – якщо щось піде не так, людина повинні мати справу з наслідками ризику самостійно.

Можливе відчуття самотності. Самостійно подорожуюча людина в певний час може відчувати себе трохи самотньою; іноді декілька днів може пройти без спілкування з людьми. Якщо людина трохи сором'язлива, то їй також буває важко щодня пристосовуватися до нового оточення.

Вибір між організованим туром або екскурсією та подорожжю поодиночці – це дуже особистий вибір, тому перед тим як відправитися в самостійну подорож, людині необхідно було б дати відверті відповіді на такі запитання:

Чи обмежений я часом?

Чи подобається мені бути наодинці?

Чи важливий для мене особистий простір?

Чи зможу я розділити кімнату з незнайомцем або бути певний час в незнайомій родині?

Чи є встановлено у мене тижневий (поденний) бюджет?

Чи є щось, що я хочу побачити, що можливо здійснити лише в організованому турі?

Ви хвилює мене організація транспортних послуг та проживання самостійно?

Наскільки безпечними є місця призначення, які я збираюсь відвідати?

Звичайно, якщо людина раніше ніколи не подорожувала самостійно, найкраще було б підписатись на короткий тур, після якого вона отримає досвід для незалежні поїздки. Короткий тур або оглядова екскурсія дадуть людині упевненість і ті мінімальні знання, щоб подорожувати світом самостійно, коли тур закінчиться. Під час такого туру можна познайомитися з людьми, які теж планують в майбутньому подорожувати самостійно, знайти приятеля для подорожей або подальших пригод після завершення туру.

В останні роки спостерігається збільшення використання мобільних пристроїв (наприклад, смартфонів і планшетів) для доступу до інформації, продуктів та послуг до та під час туристичних поїздок. Якщо доступ до

дешевого високошвидкісного Інтернету буде і надалі поліпшуватися, це може відкрити додаткові можливості для використання цих пристроїв у цілях туризму.

Туристи, особливо молоді туристи, все частіше використовують цифрові технології та канали соціальних медіа (наприклад, портали огляду, блоги та форуми) для цілей самостійних подорожей. Інтернет зробив свій внесок у самоорганізовані свята та незалежні подорожі, змінивши «баланс сил від постачальників туристичних послуг споживачам». Це також збільшило кількість людей, які бронюють різні частини своєї поїздки окремо. Є велика кількість інтернет-сервісів, що надають допомогу в організації самостійної подорожі (Ковалев, 2016, с. 1-9).

Існують соціальні мережі для самодіяльних туристів, такі як Hospitality Club, CouchSurfing та ін., члени яких надають один одному допомогу і нічліг під час подорожей. В будь-якій подорожі ніколи не буде зайвим надійний помічник.

DontForgetYourToothBrush: як нічого не забути при зборах. Безкоштовний сервіс (<http://dontforgetyourtoothbrush.com>).

Спеціальний сайт для розсіяних: його функціонал допоможе переконатися, у тому, що подорожуючий нічого не забув. Розумна експертна база даних порекомендує список покупок в дорогу, задавши кілька простих запитань: скільки відправляється людей, якої вони статі і віку, які країни мають намір відвідати, де зупинятимуться, на чому переміщатися і чим займатимуться. Якщо якихось речей у створеному переліку не вистачає, їх можна додати самостійно, після чого комп'ютерний помічник буде стежити за тим, щоб все було вчасно куплено і викреслено зі списку. Запущений у 2011-му році DontForgetYourToothBrush – зразок компактного стартапу, вистрілив в першу чергу за рахунок людської уважності своїх творців: вони визначили загальну для всіх мандрівників проблему – запропонували безкоштовне і привабливе сервіс-рішення.

Lonely Planet: професійний сервіс з романтичною історією (<http://www.lonelyplanet.com>).

Загальновідомим серед самостійних подорожуючих є сервіс TripAdvisor, однак не менше того цікавим є сервіс Lonely Planet, зокрема тим, що він містить найпрофесійніші відгуки.

У інтернет-гіда Lonely Planet є дві серйозні переваги у порівнянні з іншими сайтами відгуків. По-перше, в його наповненні беруть участь професійні журналісти, а не ентузіасти. Над проектом працює більше 200 авторів, а з 2007-го року 75% акцій компанії контролює BBC Worldwide, відома своїми високими стандартами контенту. По-друге, у цього бізнесу красива історія: тридцять років тому тоді ще друковані путівники LonelyPlanet почали випускати хіпі-молодята Тоні і Маурін Уїллер – одні з найбільш відчайдушних романтиків і авантюристів нашого часу. Свій медовий місяць ця тоді ще не забезпечена пара провела в мандрах по Європі, Азії та Австралії буквально босоніж, без пенні в кишені. Сьогодні їх LonelyPlanet – це величезний видавничий бізнес з 450 співробітниками по всьому світу, гідами, журналами та страшенно цікавим сайтом.

Впорядкування дорожньої бухгалтерії з TripIt (<http://www.tripit.com>).

Сервіс, що дозволяє зберігати всю дорожню бухгалтерію - квитки, електронні чеки, резервації, поліси, скани документів - в одній «хмаринці», отримати швидкий доступ до якої можна і з комп'ютера, і з планшета, і з телефону. Для цього необхідно переслати потрібні листи на свою адресу в системі TripIt, де дані автоматично сортуються і виводяться на один екран у зручному вигляді. TripIt самостійно знаходить прогноз погоди, карти і розважальні програми для місця призначення і дозволяє бронювати квитки в театри і столики в ресторанах. Сервіс безкоштовний, однак, ставши клієнтом TripIt Pro, можна отримати привілеї. Наприклад, комп'ютерний помічник буде тримати в курсі змін в розкладі авіарейсів і пропонувати найбільш економні варіанти перельотів. Ще у TripIt є партнерська програма з Hertz, що дає знижки при оренді машин.

Інформація чи не про весь світ на Nomadlist (<https://nomadlist.com/>).

Сайт, який містить базу майже всіх країн цієї планети і дозволяє фільтрувати їх по багатьом-багатьом-багатьом параметрам: вартість життя, погодні умови, рівень небезпеки, якість інтернет-з'єднання тощо. Nomadlist ідеальний для дистанційного вибору країни або країн для подорожі або переїзду.

У пошуках скарбів та розваг з Геокешинг (Geocaching) (<http://geocaching.in.ua/> в Україні та <https://www.geocaching.com/play> по всьому світу).

Це всесвітня туристична гра, суть якої полягає в харчуванні і пошуку скарбів. Геокешинг існує вже 15 років і об'єднує понад 6 мільйонів людей зі всієї земної кулі. Сьогодні заховано 2,5 мільйона схованок в 200 країнах світу, і кожен день їх кількість зростає. Це відмінний спосіб розважитися, знайти незвичайні місця нового міста, і познайомитися з цікавими людьми.

Аудіо-гід Izi.travel (<https://izi.travel/ru>). Сервіс, на якому зібрана велика і якісна, а головне безкоштовна колекція аудіо-гідів по містах і музеях. Перед поїздкою можна встановити на свій смартфон додаток izi.travel і насолоджуватися екскурсіями від професійних гідів, а також любителів. Деякий контент на сайті платний.

Путівники по містах від місцевих кухарів, барменів, художників... (<http://www.stay.com/>). Сайт, який формує для подорожуючого індивідуальний путівник найцікавішими місцями обраного міста. Турист обирає цікаві пам'ятки, а сервіс пропонує докладний посібник з картами і описами, які можете роздрукувати або завантажити на свій мобільний пристрій і використовувати в режимі оффлайн.

Найлегший у використанні сервіс для перекладів «на ходу».

Перекладач Google у вигляді додатку для андроїда або айфона допоможе Вам знайти спільну мову з іноземцями без особливих проблем. У режимі офлайн підтримується більше 90 мов, правда скачати необхідні мовні пакети треба заздалегідь.

Зручна мапа на смартфон MapsMe (<http://maps.me/ru/home>).

Безкоштовний і дуже зручний додаток для телефонів на будь-яких платформах. Після завантаження програми необхідно закачати карту тієї країни, яка потрібна, і тоді карта з усіма позначеннями, пам'ятками, готелями, хостелами, ресторанами буде працювати в режимі оффлайн.

Якщо телефон туриста підтримує GPS, то при його поєднанні з maps.me можна забути про незручне спілкування кривою французькою / китайською / португальською в спробах з'ясувати, де саме треба виходити з автобуса, і як знайти музей.

RailEurope: найкращий помічник для подорожуючих поїздами по Європі (<http://www.raileurope.com>).

Сайт RailEurope пропонує залізний аргумент проти оренди авто – користуватися поїздами. Для любителів поїздів навіть є вбудована енциклопедія європейських поїздів, що пояснює, як вони один від одного відрізняються і як веселіше провести час у дорозі. Для подорожуючих великою компанією передбачені знижки - і в поїздах, і в містах.

Висновки. Не існує єдиного «правильного» підходу до оцінки переваг або недоліків самостійних подорожей, оскільки самостійні подорожі та організовані тури мають свої переваги та недоліки. Однак, більшість досвідчених туристів збільшують увагу до самостійних подорожей, оскільки це, в кінцевому рахунку, є дешевшим і гнучкішим, ніж організовані подорожі, і є прекрасною можливістю досвідченим туристам та відчайдушним авантюристам досягти таких дестинацій, яких було б неможливо відвідати в організованих турах.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Антоненко, В.С., Хуткий, В.О., & Карпова, Т.Є. (2018). Самостійний туризм як альтернатива організованому туризму в умовах глобалізації. *Актуальные научные исследования в современном мире*, 11 (43), 3, 101-107.
- Ковалев, Г.Н., & Виноградова, В.А. (2016). Тенденции развития туризма в современных социально-экономических условиях. *Экономика и социум*, 1 (20), 1-9.
- Рябова, Т.В., & Эртман, Е.В. (2016). Самостоятельный туризм как перспективное направление развития туристской сферы. В *Россия – Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня*, Международная научно-практическая конференция (Вып. 1, с. 1–4). Самара.
- Сизинцев, А. (2013, 28 декабря). Самостоятельные путешествия: тренд с большим будущим. *Частный Корреспондент*. Взято из http://www.chaskor.ru/article/samostoyatelnye_puteshestviya_trend_s_bolshim_budushchim_30464.
- Шашмурина, В.А. (2017, 15 мая). Самостоятельный туризм в современных условиях. *Novainfo*, 65(1). Взято из <https://novainfo.ru/article/?nid=13053>
- Digitalisation and EU tourism survey report*. (2017). European Commission. Retrieved from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/568343/EPRS_IDA\(2017\)](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/568343/EPRS_IDA(2017)).

REFERENCES

- Antonenko, V.S., Khutkyi, V.O., & Karpova, T.Ye. (2018). Samostiinyi turyzm yak alternatyva orhanizovanomu turyzmu v umovakh hlobalizatsii [Self-tourism as an alternative to organizing tourism in the minds of globalization]. *Aktualnyie*

- nauchnyie issledovaniya v sovremennom mire*, 11 (43), 3, 101-107 [in Ukrainian].
- Digitalisation and EU tourism survey report*. (2017). European Commission Retrieved from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/568343/EPRS_IDA\(2017\)](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2017/568343/EPRS_IDA(2017)) [in English].
- Kovalev, G.N., & Vinogradova, V.A. (2016). Tendentsii razvitiya turizma v sovremennyih sotsialno-ekonomicheskikh usloviyah [Trends in the development of tourism in modern socio-economic conditions]. *Ekonomika i sotsium*, 1 (20), 1-9 [in Russia].
- Ryabova, T.V., & Ertman, E.V. (2016). Samostoyatelnyy turizm kak perspektivnoe napravlenie razvitiya turistskoy sfery [Independent tourism as a promising direction for the development of the tourism sector]. In *Russia – Kazakhstan: cross-border cooperation, museum and tourism potential, projects and routes to world-class events* [Russia – Kazakhstan: cross-border cooperation, museum and tourism potential, projects and routes to world-class events], International Scientific and Practical Conference (Issue 1, pp. 1-4). Samara. [in Russia].
- Shashmurina, V.A. (2017, May 15). Samostoyatelnyy turizm v sovremennyih usloviyah [Independent tourism in modern conditions]. *Novainfo*, 65 (1). Retrieved from <https://novainfo.ru/article/?nid=13053> [in Russia].
- Sizintsev, A. (2013, December 28). Samostoyatelnyie puteshestviya: trend s bolshim buduschim. *Chastnyy Korrespondent*. Retrieved from http://www.chaskor.ru/article/samostoyatelnye_puteshestviya_trend_s_bolshim_budushchim_30464 [in Russia].

UDC 338.48-14**Volodymyr Antonenko,**

*PhD in Geographical Sciences,
Professor, Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
antvs@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0002-6819-488X>*

Volodymyr Khutkyi,

*PhD Student,
Kyiv University of Culture,
Kyiv, Ukraine
businesslife@bigmir.net
<https://orcid.org/0000-0001-9500-4191>*

**SELF-TOURISM AS AN ALTERNATIVE TO ORGANIZED TOURISM:
BENEFITS, CHALLENGES, THREATS**

The article is devoted to the consideration of socio-economic backgrounds of the emergence and spreading of independent travel, the main trends in changing of the demands and expectations of tomorrow's tourists. The purpose of this work is to study the main tendencies in independent travel, the advantages of independent travel over organized tours and excursions, to identify the main challenges and threats to travelers on their own. It has been proved that the main objective factor that influenced the rapid

development of the independent tourism is a widespread introduction of information technologies and telecommunications. It has been determined that independent travels have certain advantages over organized tours; it is focused on the challenges and threats of independent travel. The trend of the rapid growth of the number of independent travels around the world has been confirmed statistically.

Keywords: independent tourism, unorganized trips, self-tourists, organized tourism, independent trips, Fully Independent Travelling, challenges and threats of independent travel.

© Антоненко В., Хуткий В., 2018

ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНИЙ
ПОТЕНЦІАЛ ДЕСТИНАЦІЙ

TOURIST-RESOURCE
POTENTIAL
OF DESTINATIONS

UDC 338.486(437.6)

DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154588

Jozef Zatzko,*Dr.h.c. mult. JUDr Honor. Prof. mult.**European Institute of Postgraduate Education,**Podhayska, Slovak Republic*

eidv@eidv.eu

<https://orcid.org/0000-0001-8772-1385>

TOURIST POTENTIAL OF SLOVAKIA: REALIZED OPPORTUNITIES, PROSPECTS OF INCREASING THE EFFICIENCY OF USE

The article is devoted to the consideration of the current state of tourism potential in Slovakia and analysis of opportunities to increase its efficiency for the development of the tourist market of the country. Analysis of the tourist potential of Slovakia showed that the industry is rapidly developing due to the presence of unique natural recreational, historical and cultural resources in the country. However, due to insufficiently high level of service, undeveloped tourism infrastructure, the country is not able to realize its potential. In order to achieve higher growth rates in the tourism industry, Slovakia needs to realize a set of long-term and short-term goals, identify key markets, adapt the tourist product to world-class, stabilize the tourism market and get new markets for existing tourist products. In order to reveal the topic, a number of techniques used for geographic and economic sciences are used: methods of analysis, systematic, dialectical, economic-comparative, geographic-economic. The purpose of this work is to explore the tourism potential of Slovakia and to determine the possibilities of increasing its efficiency in building the tourism market of the country. It is shown that individual programs of the tourist market development of the country have been successfully implemented successfully today. Thanks to the public-private partnership, the country has created quite favorable conditions for the development of both organized international and domestic tourism, as well as for independent travel. According to the tourism development rating, Slovakia is an absolute leader on such indicators as the gross domestic product per capita, the share of tourism in GDP, the number of foreign tourist trips, as well as the place in the competitiveness rating of the tourism sector of the country. Based on the research conducted on the effectiveness of the country's tourism potential, a SWOT-analysis of the tourism industry was carried out.

Keywords: tourism potential, Slovakia, natural and recreational resources, public-private partnership, efficiency of the use of potential, international tourism.

Introduction. Despite the unique natural-recreational, historical and cultural resources, Slovakia is seriously lagging behind many of its closest neighbors in the development of tourism. Among the reasons for lagging behind are the unsatisfactory level of public and private marketing strategies, taxation, infrastructure condition, quality of services, etc. At the same time, in recent years Slovakia has made significant achievements in developing competitive types of tourism, attracting investments in the development of tourism infrastructure, and developing tourism. in depressed areas.

Analysis of recent research. Questions of the effectiveness of the use of the tourist potential of Slovakia have repeatedly come to the attention of scientists. Among the many works of Slovak tourism researchers, one can single out articles by Andrei Malakhovsky, Marian Gucik, Matush Marchichi, Peter Kristofori, Diani Kvasnova, Jani Kucherova, Vanda Marakova (2016), Miroslav Medvezhov (2016), Tomas Gaidoshik and others.

Unsolved problems. Today in Slovakia there remain unresolved problems of building effective relations and cooperation between the private and public sector at the local, regional and national level, creating competitive advantages for potential investors in the tourism industry, which generally determines the effectiveness of the use of the country's tourism potential to create a competitive tourism market.

The presentation of the main material. Despite the absence of the sea coast, which, according to international statistics, is the main driving force for tourism and travel, Slovakia has something to offer to foreign guests. The country is famous for its attractive natural wealth, with more than 40% of the territory covered with forests and about 60% of mountainous areas. There are dozens of ski resorts in the country, more than 10 thousand km of cycling trails and 14 thousand km of pedestrian tourist trails. Among the most popular places are 9 national parks and 14 regional landscape parks (which together cover 22% of the country's territory). In addition, there are over 6 thousand caves in the country, of which 18 are open for tourists. Given these factors, we can conclude that Slovakia has a high potential for the development of activities in the field of agro-tourism, winter and summer sports, and the development of tourism in rural areas. The presence of more than 1.2 thousand mineral springs and associated 25 resort towns creates favorable conditions for the further development of health tourism. In addition, there are 7 natural and cultural sites of UNESCO World Heritage Sites and more than 9,000 national cultural monuments in the country (Satelitný účet).

The American news network «CNN» in 2018 named the 11 most interesting places to visit in Slovakia. The list includes ski resorts and the rich historical and cultural heritage of the Slovak cities. The list includes such natural and historical sights as the Low Tatras, the Spissky Castle, the High Tatras, and the city of Levoča,

Bojnice, Kosice, Banská Štiavnica, Trencin, Bardejov, Bratislava and Kežmarok.

Tourism in Slovakia is one of the most promising sectors of the economy. Here in recent years, many new recreation centers have been built, offering their services both in the summer and in the winter season. Tourism revenues in 2017 exceeded 2 billion euros. More than 20 thousand entrepreneurs are employed in the tourist business in Slovakia. In the country, tourists can stay overnight in more than 3,500 hotels and boarding houses.

Slovakia is becoming an increasingly attractive holiday destination for foreign tourists. 2017 was a record number of tourists visiting Slovakia, their number for the first time in the history of the country exceeded 5 million. The positive trend is manifested in both domestic and inbound tourism. Of the total

tourists, the largest share belonged to the Slovaks - 60 percent or almost 3 million guests. If we compare this number with 2016, then we are talking about an almost 15 percent increase. The number of foreigners who visited Slovakia last year for the first time in history surpassed the level of 2 million and in comparison with 2016 increased by 18 percent. Tourists in 2017 also broke the record for the number of nights spent in Slovakia, which exceeded 14 million (Slovenská agentúra).

The largest number of foreign tourists came from the Czech Republic (30.7%), Poland (9.3%), Germany (8.8%), Hungary (4.5%), Austria (4.3%), Great Britain (3, 8%) and Italy (3.2%). The highest growth rates in the number of tourists are observed among visitors from China (+ 81%), Israel (+ 20.6%), Russia (+ 19.8%), the Netherlands (+ 15.3%) and the USA (+ 14.7 %) [eight].

An increasing trend is observed in the case of tourists from Russia (more than 27 thousand) and Ukraine (more than 40 thousand) (Slovenská agentúra). Given the agreement on the liberalization of the visa regime for Ukraine, which was reached on December 8, 2016, it can be assumed that the current trend will increase with time (EU reaches).

It should be noted that domestic tourists spend two times less money abroad than foreign tourists spend in Slovakia, which is explained by the high rates of development of outbound tourism and orientation of the country's tourism industry to tourists from economically developed countries of Europe.

According to the rating of tourism development, Slovakia is the absolute leader in such indicators as gross domestic product per capita, the share of tourism in GDP, the number of foreign tourist trips, as well as a place in the ranking of the competitiveness of the country's tourism sector. The reason for this situation, in our opinion, is the successful geographical position (neighborhood with economically developed countries of Europe), favorable climatic resources, already developed tourist infrastructure, as well as private investment in the tourism industry of the country, and one of the main ones – liberal prices for tourist services. At the same time, public spending in Slovakia on the development of tourism is at the level of \$ 0.04 billion; In general, the tourism sector is developing through private investment (US Department).

In 2016, the Ministry of Transport, Construction and Regional Development of Slovakia allocated grants totaling 3.4 million euros for the development of the tourism industry. This money went to the implementation of dozens of new projects, updating and expanding the list of services for tourists. Such state support to entrepreneurs allows them to realize interesting ideas and, ultimately, attract more guests to the country. In total, 32 tourist organizations in Slovakia received donations, foreign ones report. The largest amount (767 thousand euros) went to the High Tatras region. Bratislava and Liptov received a little less, which today are considered very promising in terms of the number of foreign guests (Ministerstvo hospodárstva).

Despite its high potential, Slovakia lags behind its closest neighbors – Austria, Poland, the Czech Republic and Hungary, in many respects tourist market. Among the main reasons for lagging behind are the unsatisfactory level of public and private marketing strategies, taxation, the state of the

infrastructure and quality of services, the ongoing process of building effective relations at the local, regional and national levels including cooperation of the private and public sectors, which, on the other hand, creates competitive advantages for potential investors, among which it is important to specify:

- the number and level of education of the labor force, and its cost;
- the geographical location of Slovakia in the center of Europe and a satisfactory infrastructure connection with neighboring countries;
- national security (from a political and environmental point of view);
- favorable climatic conditions for winter and summer holidays;
- the complexity and uniqueness of the cultural, historical and natural wealth of the country;
- the growing attendance of Slovakia by foreign tourists, creating a demand for quality services within the sector;
- success in overcoming the crisis;
- investment incentives in accordance with EU legislation;

State mechanisms and programs, through which this year provided financial support for projects related to the development of tourism in the amount of 4.2 million euros (Ministerstvo dopravy).

With regard to specific sectors in the framework of tourism that may be attractive to foreign investors, the Agency for Development of Investments and Trade of the Slovak Republic identifies the following:

- recreation complexes;
- ski resorts;
- reconstruction and transformation of cultural and historical sites (for tourist purposes);
- golf courses and sports complexes, campgrounds;
- water parks, water and thermal resorts, indoor and outdoor pools;
- tourist accommodation facilities (hotels, guest houses, motels, etc.), catering facilities;
- theme parks;
- multifunctional objects for the presentation of cultural events, congresses, festivals, folklore, customs and traditions.

In addition, in order to simplify the search for investment opportunities, the Ministry of Transport, Construction and Regional Development of the Slovak Republic, in cooperation with the relevant regional authorities, developed a database containing specific investment projects aimed at developing tourism in the country's regions (Slovenská agentúra).

In Slovakia, there are a number of government agencies and agencies offering assistance and support at all stages of planning and implementing investment projects. And, most importantly, there is also a network of professional private companies that specialize in cooperation with foreign investors. One of the most experienced and large is Slovakia Invest, a specialist in doing business and investing in Slovakia, one of the leading players on the Slovak market.

According to the Ministry of Economy of Slovakia, the priorities of the ministry for 2018 will be reforms in the energy sector, changing the philosophy of supporting investments and improving the business environment. In 2018, about a hundred investors are planning to invest in the country's economy, two thirds of them in eastern and central Slovakia. According to the new investment rules aimed at reducing the economic gap between the regions, support for investment projects in the west of Slovakia is possible only if the project includes investments in "very high added value", new developments, or research activities. At the end of 2018, the Ministry also plans to submit an economic policy strategy until 2030, which provides priorities for investment in the tourism industry (Ministerstvo hospodárstva).

Separate programs for the development of the tourism market in the country have already been successfully implemented today. Thanks to the public-private partnership, the country has created quite favorable conditions for the development of both organized international and domestic tourism, and for independent travel.

Slovakia is currently ranked 10th in the global ranking of the strongest passports. Henley & Partners has published a new edition of the Passport Index, which shows how freely citizens of a country can travel the world. The Slovak passport makes it possible to visit 179 countries of the world without a visa, which is 14 countries more than in the previous 2017. The absolute leader is Japan, whose citizens can visit 189 countries without applying for a visa. One visa-free regime less – in Germany and Singapore (Henley & Partners Passport).

Slovakia was the first country in which the international IT company Refundit began testing a mobile application to simplify the refund of value added tax to tourists from non-EU countries. Thanks to the application, tourists to send a request for a VAT refund will be enough to scan a check, passport and boarding pass. Third-country nationals who have made a purchase totaling more than 175 euros (on one check) have the right to receive VAT back. In Slovakia, in 2017, the tourists were returned 2.8 million euros. The Slovak government hopes that the new approach will increase this amount and will contribute to the development of tourism in the country (Finančnej správy).

In 2018, Slovakia launched a number of free mobile applications that could be useful for tourists and travel lovers (Travel in Slovakia).

Slovakia Travel. The new official app called Slovakia Travel will help travelers discover the most interesting places in Slovakia and plan their trip. It contains an overview of the most popular tourist attractions, a number of the best hotels and restaurants, as well as a calendar of events. The application is available for both Android and iOS.

Vypadni.sk. The app is perfect for those who are looking for inspiration and new travel ideas. Here you can find more than 2000 natural, cultural, historical and other sights of Slovakia, see their photos and learn a lot of interesting things. The application is available for Android and iOS.

Bratislava Region. The application combines everything necessary for a visitor to the Bratislava region – the most interesting sights and events, the

best hotels and restaurants (and not only). The application is available for Android and iOS.

Cestovné poriadky CP. Schedule of trains, buses and public transport in one place. It is useful not only for travel, but also for daily life in Slovakia. The application is available for Android and iOS, the Internet version also works well.

Hiking – Turistická mapa SK. Tourist maps that can be downloaded directly to your phone. It's especially useful for all those who like to walk through forests and mountains. The application is available for Android (Travel in Slovakia).

From November 8, 2017, the Dubai Airlines Emirates and Flydubai began operating joint flights from Bratislava to Australia, China and South Korea with a transfer in Dubai. Airlines will continue to be based at Dubai International Airport, synchronizing their systems and operating the hub to ensure convenient travel to Singapore, Malaysia, Indonesia, Bali, Maldives, Seychelles, Mauritius, Philippines, Vietnam, Hong Kong, Taiwan, South Korea, Japan, China, Australia, India, South Africa, Bahrain, Cuveit, Saudi Arabia, Iran through this largest international airport (Bratislava Airport).

The project "UP! CITY", in which you can rent an electric car, bicycle, or other environmentally friendly vehicles appeared in Bratislava, in 2017. "UP! CITY" is a joint initiative of Volkswagen Slovakia and the public association Aliancia Stará Tržnica, and Bratislava is also one of the partners (Up! City).

In 2014, Slovakia developed a long-term development plan for bicycle infrastructure and cycling tourism. In an effort to follow the example of the Netherlands, Denmark and Germany with their impressive number of cyclists on the streets, a strategy was developed to introduce specific activities that would popularize the bicycle both as a vehicle and as a way of recreation. Mostly cycling develops in the city of Zagora, where a network of cycling routes already existed. But with the support of Phare-Credo resources, 600 km of bike lanes should be built in Záhorie (Ministerstvo dopravy).

On the basis of the conducted research on the effectiveness of using the tourism potential of the country, a SWOT analysis of the Slovak tourist sector has been performed:

Strengths:

- effective pricing policy;
- favorable geographical position;
- unique natural and recreational potential;
- rich historical and cultural heritage;
- unique tourist resources.

Weak sides:

- low investment efficiency in the tourism industry, reducing the efficiency of public spending in the tourism sector;
- inconsistency of the quality of tourist services with international standards;
- insufficient branding of the tourist areas of the country;
- low competitiveness of the tourism infrastructure;
- lack of investment in the tourism infrastructure.

Opportunities:

- encouragement and popularization of domestic tourism;
- development of alternative types of tourism;
- attracting tourists from the neighboring countries;
- holding major events (Olympic games, sports championships, festivals, etc.).

Threats:

- stiff competition from the popular tourist destinations in Western Europe;
- unstable political and economic situation of individual countries - suppliers of tourists (Russia, Ukraine, etc.);
- visa regime of the Schengen zone;
- low investment attractiveness of individual regions.

For stable development of the tourism sector and attracting more foreign tourists, it is necessary to:

- create a loyal visa regime with countries with large tourist flows into the country;
- to invest significant funds in the creation of tourism infrastructure, and not just to maintain it;
- stimulate public-private partnership in all possible ways, which will gradually attract the interested private sector;
- to branch out the tourist infrastructure, increase the tourist attractiveness of the country, increase attention to the country's brand and unique territories, promote the popularization of domestic tourism;
- choose the right niche in the market (alternative types of tourism) and carry out the positioning of the proposed tourism services.

These recommendations, in our opinion, will allow Slovakia to achieve significant success in building a highly efficient tourism market in the near future.

Conclusions. Analysis of the tourist potential of Slovakia showed that the industry is developing rapidly due to the presence in the country of significant balneological and recreational resources. In quantitative terms, outbound tourism in Slovakia is almost 10 times higher than inbound tourism. The effectiveness of tourism potential in the country is lower compared with the neighboring countries of the European Union. In particular, inbound tourism in most EU countries provides significantly more foreign exchange earnings than in Slovakia. The Slovak Republic has unique natural-recreational and cultural-historical resources for the development of tourism and the influx of foreign tourists. However, due to the lower level of service and not sufficiently developed infrastructure, tourism is not able to realize its full potential. In order to achieve higher growth rates in the tourism industry, Slovakia must implement a set of long-term and short-term goals, identify key markets, adapt the tourism product to the world level, stabilize the tourism services market, and get new markets for existing tourism products.

REFERENCES

- Bratislava Airport. Retrieved from www.bts.aero [in English].
- EU reaches deal to grant visa-free travel to 50 million Ukrainians and Georgians. Retrieved from <http://www.schengenvisa.info/eu-reaches-deal-grant-visa-free-travel-50-million-ukrainians-georgians/> [in English].
- Finančnej správy Slovenská republika [Financial Report Slovak Republic]. Retrieved from www.financnasprava.sk [in Slovak].
- Henley & Partners Passport Index. Retrieved from www.henleypassportindex.com [in English].
- Kučerová, J., & Magátová, I. (2016). Cieľové trhy cestovného ruchu Slovenska a ich osobitosti: Generating markets in Slovak tourism and their specific features [The target markets of tourism in Slovakia and their specificities: Generating markets in Slovak tourism and their specific features]. In *Ekonomická revue cestovného ruchu: vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela* [Economic Revue of Tourism: Scientific journal of the Faculty of Economics, Matej Bel University] (49 (1), pp. 13-23). Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB [in Slovak].
- Kvítková, Z. (2016). Potenciál cestovního ruchu Slovenska pro nabídku outdoorových aktivit na českém trhu generaci Y [The potential of tourism in Slovakia for the supply of outdoor activities on the Czech market to generation Y]. In *Ekonomická revue cestovného ruchu: vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela* [Economic Revue of Tourism: Scientific journal of the Faculty of Economics, Matej Bel University] (49 (4), pp. 227-235). Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB [in Slovak].
- Maráková, V., & Medvedová, M. (2016). Možnosti zdokonalenia organizácie a financovania cieľových miest na Slovensku. [Possibilities of improving the organization and financing of destinations in Slovakia]. In *Ekonomická revue cestovného ruchu: vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela* [Economic Revue of Tourism: Scientific journal of the Faculty of Economics, Matej Bel University] (49 (2), pp. 100-111). Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB [in Slovak].
- Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky [Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic]. Retrieved from <http://www.telecom.gov.sk> [in Slovak].
- Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky [Ministry of Economy of the Slovak Republic]. Retrieved from www.economy.gov.sk [in Slovak].
- Satelitný účet cestovného ruchu v Slovenskej republike [Satellite Tourism Account in the Slovak Republic]. Retrieved from www.portal.statistics.sk [in Slovak].
- Slovenská agentúra pre cestovný ruch [Slovak Tourism Agency]. Retrieved from <http://www.sacr.sk/sacr/statistiky> [in Slovak].
- Štatistický úrad Slovenskej republiky [Statistical Office of the Slovak Republic]. Retrieved from www.slovakia.org/regions [in Slovak].
- Travel in Slovakia good idea. Retrieved from www.slovakia.travel [in English].
- Turizmus má veľký potenciál pre rozvoj, potrebuje viaceré opatrenia [Turism has great potential for development, it needs a number of measures]. (2017). Retrieved from <https://www.teraz.sk/slovensko/turizmus-ma-velky-potencial-pre-rozvoj/282853-clanok.html> [in Slovak].
- Up! City. Retrieved from www.upcity.sk [in English].
- US Department of State – Bureau of Consular Affairs. Retrieved from www.travel.state.gov/travel [in English].

UDC 338.486(437.6)

Йозеф Затко,

доктор хабілітат, професор,

Європейський інститут

післядипломної освіти,

Подгайська, Словацька Республіка

eidv@eidv.eu

<https://orcid.org/0000-0001-8772-1385>

**ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СЛОВАЧЧИНИ:
РЕАЛІЗОВАНІ МОЖЛИВОСТІ, ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ**

Стаття присвячена розгляду сучасного стану туристичного потенціалу Словаччини та аналізу можливостей підвищення його ефективності для розбудови туристичного ринку країни. Аналіз туристичного потенціалу Словаччини показав, що галузь стрімко розвивається завдяки наявності у країні унікальних природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів. Однак, через недостатньо високий рівень сервісу, нерозвинену туристичну інфраструктуру, країна не у змозі реалізувати свій потенціал. Для того, щоб досягти більш високих темпів зростання туристичної галузі, Словаччина повинна реалізувати комплекс довгострокових і короткострокових цілей, визначити ключові ринки, адаптувати туристичний продукт до світового рівня, стабілізувати ринок туристичних послуг і отримати нові ринки для існуючих туристичних продуктів. З метою розкриття теми застосовується цілий ряд методик, властивих для географічних та економічних наук: методи аналізу, системний, діалектичний, економіко-порівняльний, географо-економічний. Мета цієї роботи: дослідити туристичний потенціал Словаччини та визначити можливості підвищення ефективності його використання для розбудови туристичного ринку країни. Показано, що окремі програми розвитку туристичного ринку країни, вже сьогодні успішно втілені в життя. Завдяки державно-приватного партнерства, в країні створено досить сприятливі умови для розвитку як організованого міжнародного і внутрішнього туризму, так і для самостійних подорожей. Згідно з рейтингом розвитку туризму, Словаччина є абсолютним лідером за такими показниками, як валовий внутрішній продукт на душу населення, частка туризму у ВВП, кількість іноземних туристичних поїздок, а також місце в рейтингу конкурентоспроможності туристичного сектора країни. На підставі проведених досліджень ефективності використання туристичного потенціалу країни виконано SWOT-аналіз туристичної галузі.

Ключові слова: туристичний потенціал, Словаччина, природно-рекреаційні ресурси, державно-приватне партнерство, ефективність використання потенціалу, міжнародний туризм.

© Zatko J., 2018

UDC 338.483.1(477)

DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154594

Tetiana Tkachenko,
PhD in Geographical Sciences,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
todria@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-9447-567X>

DEVELOPMENT OF TOURIST-RESOURCING POTENTIAL OF UKRAINE (PRACTICAL ASPECT)

In the work classification characteristics and features of the main aspects within the complex assessment of the resource subsystem of the recreational potential that determine the state and prospects for the development of Ukraine's tourist-resource potential were established. A methodological basis for solving the tasks was a series of traditional general scientific methods of research and evaluation of tourism and resource potential. In addition abstraction method, method of analysis and synthesis, historical and logical methods, cartographic method, statistical and mathematical method were used. Based on the research carried out, the classification characteristics and main features of the main aspects (within the complex assessment of the resource subsystem of the recreational potential), scientific and tourist and educational and educational purposes, which shape and determine the state and prospects for the development of Ukraine's tourist potential, were determined. The main thing in their spectrum is the creation of a special (national) tourist infrastructure. The main conclusions are formulated. The main criteria of classification characteristics and features of complex estimation that determine the state and prospects of tourist-resource potential development in Ukraine are determined and proposed. The main criteria of classification characteristics and features of complex estimation, which determine the state and prospects of tourist-resource potential development in Ukraine are determined and proposed. Improvement of the methodical instruction of a comprehensive assessment of Ukraine's tourist-resource potential for the formation of a complete and rational representation of the content of the term and the definition of related concepts were obtained. However, recreation and tourismology have the greatest influence on the formation of the content-terminological characteristics of the concept. Materials of publication, conclusions can be used and implemented during the educational process, training personnel for the national tourism industry, practical activity of tourist companies, for the promotion of recreational geography and tourism.

Keywords: recreation and tourism sphere, estimation of tourist-resource potential, method, recreational and tourist potential, recreational landscape.

Formulation of the problem. An important problem in ensuring the effective functioning of the recreational and tourist spheres is the reliability and integrity of the assessment of the tourist and resource potential of Ukraine. The formation of recreational systems is determined by the recreational needs of a person and society as a whole, and their territorial localization, tied to a large extent by the availability of resources that shape the potential. In order to

optimize the planning processes for the development of the national recreational sphere, it is necessary to analyze the factors that stimulate the development of the regions, in turn; it will enable the optimal direction and use of capital and resources in the field of recreation to obtain an effective result.

Analysis of recent researches and publications. The research was devoted to some publications of famous figures of domestic and foreign tourism – Nikolaenko D. V., author of the book «Recreational Geography» (2001), Kwartalnov V. A, Beydyk O. O., Bogolyubov S. A., Danilchuk V. F., Kuzik S. P., Kasyanchuk Z. O., Stafiychuk V. I., Tkachenko T. I., Tsaryk L., Chernyuk G., Okhrimenko E. V. and others.

The purpose and objectives of the article is establishing the classification characteristics and features of the main aspects within the framework of the integrated assessment of the resource subsystem of the recreational potential that determines the state and prospects of the development of tourist-resource potential of Ukraine.

Among the tasks are: a) analysis of literary sources, cartographic materials; comparing the views and ideas of various specialists with an effort to systematize existing materials, to identify and indicate the role of tourism-recreational research; b) providing a coherent assessment of the current state of tourism and resource potential of Ukraine; c) detailed and consistent study of documentation of natural, historical and cultural and socio-economic recreational resources, their environmental and scientific significance.

Presenting main material. Despite a large number of scientific papers on the methods and methodology of assessing tourism resource potential, there is currently no single standard methodology that would be universal for all regions of Ukraine. Method (gr. Methodos) – a way of knowing, studying the phenomena of nature and social life. It is also a collection of techniques or operations of practical or theoretical development of reality, subordinate to the study of a particular task. The difference between the method and the theory has a functional character. Formulated as the theoretical result of the previous study, the method serves as the starting point and condition for a future research. In the most general sense, the method is a way, a way of achieving the goal and objectives of the study.

The general scientific methods of research include: empirical (experiment, observation, description) and theoretical (analysis, synthesis, abstraction, generalization, induction, deduction, explanation, systematization, classification, etc.) methods: abstraction method, method of analysis and synthesis, historical and logical methods, cartographic method, statistical-mathematical method.

The method of abstraction consists of knowing the real tourist processes by separating the main, most important, fixed sides of a certain phenomenon abstracted from all the casual, insignificant.

The method of analysis and synthesis is used in the unity of its two components. In the analysis, the object of the study is decomposed into the constituent parts (parts of the object, its features, properties, relations), each of which is studied separately. In the synthesis there is an association of various elements, sides of the object into a single entity, taking into account the interrelationship between them.

Historical and logical methods are used to study economic processes in unity. The historical method studies these processes, their development in chronometric sequence, in which they arose, developed and changed one after another. The logical method explores the tourist processes in their logical sequence, going from simple to complex, freeing at the same time from randomness and unnecessary details that are not inherent in this process.

Cartographic method of research – a method of applying maps for scientific and practical knowledge of the phenomena depicted on them. The cartographic method is used to study the patterns of spatial arrangement of phenomena, their interrelationships, dependencies and development.

The map method can be grouped into the following main groups: visual analysis, consisting of direct visual study of maps in spatial placement, combinations, connections, and dynamics of phenomena; graphical methods of analysis based on the mapping of profiles and sections (provide a visual representation of the vertical structure of phenomena), block diagrams (combining a perspective image of the terrain with its vertical cuts), different kinds of charts and diagrams, etc.; card metric work consisting in determining the coordinates, distances, lengths, heights, squares, volumes, angles and other quantitative characteristics of the objects depicted on the map with an assessment of the accuracy of the results obtained by the maps.

The statistical-mathematical method of research is used to study maps of any homogeneous phenomena (air temperatures, density of rural population, yields, etc.), their placement and temporal changes that are caused by many factors with unknown functional dependence, to find out the form and tightness of the links between different phenomena.

Recreational and tourist resources are objects and phenomena of nature of anthropogenic origin, which have qualitative and quantitative parameters favorable for recreational activity and serve as a material basis for the territorial organization of recreation, health improvement and treatment of people, the formation of recreational areas (centers), their specialization and economic efficiency (Ковальська, 2016).

The recreational potential of the territory consists of two equal parts: social and natural, which exist in a particular spatial-temporal reference system and are used for rest, recreation and for the organization of recreational activities (Ковальська, 2014).

The recreational aspect of Ukrainian relief is closely linked with the same aspects of other environmental elements.

Usually, when assessing the possibilities to use geomorphologic phenomena in the process of developing tourist routes, a large share falls on the uniqueness of geologic phenomena. And there is nothing unusual in this, because the unique aesthetic and recreational features of geomorphologic phenomena are formed on the background of the interaction of endogenous and exogenous factors in the formation of relief (Ковальська, 2010).

The following components of recreational and tourist resources are distinguished in order to determine the estimation of risk and resource potential: natural RTRs, socio-historical RTRs and natural and human-made RTRs. Also,

the researchers singled out such RTRs as super touch-tour and trans-resource objects that combine several of the above-mentioned RTR components. Their potential is a combination of these components (Бейдик, 2009).

Estimation of recreational and tourist resources is determined by the ratio of the object and subject, which includes the following stages:

- allocation of the object of evaluation;
- allocation of the subject of assessment (recreation, recreation and tourism);
- formation of criteria for evaluation, depending on the scale and purpose of the study, the properties of the object;
- development of parameters (assessment scales).

Recreational resources are determined by qualitative and quantitative indicators. When quantified, an important issue is the development of assessment scales, although not all researchers of the problem share this approach to the assessment of recreational and tourist resources. The most popular are grades 3-7, where the most favorable conditions are rated at the highest point.

According to the three main points of the subject, there are three types of assessment of recreational and tourist resources: medical and biological; psycho-aesthetic; technological.

Medico-biological type determines the influence of natural factors on the human body and is essential for the assessment of climatic recreational resources that significantly affect the health of humans.

The psychological and aesthetic type of evaluation determines the emotional impact on a person of certain features of the natural landscape and other recreational resources. The methodology of such an assessment is complex and not enough developed. It's reduced mainly to the definition of human emotional response (psycho emotion) to the natural-territorial complex.

The psycho-aesthetic assessment of the territory takes into account:

- the degree of contrast (the most attractive for recreation are edge zones, for example, on the border of various elements of natural-territorial complexes);
- landscape saturation (landscape morphology);
- forest area;
- exotics (measure of contrast between place of residence and recreation area);
- uniqueness (a measure of the uniqueness of objects and phenomena);
- attraction.

Technological type of assessment takes into account the interaction of a person and the environment through the «technology» of recreational activities, where the subject is the recreational industry. Such an assessment includes two aspects: the possibilities for realization of one or another type of recreational-tourist activity and prospects of engineering and construction development of the territory. An important indicator of technological evaluation is the recreational capacity of the territory (resource).

One of the complex indicators of the medical-biological type of evaluation of recreational resources is the system of effective temperatures, which includes air temperature, relative humidity, wind speed, solar radiation, and long-wave radiation.

The assessment of balneal resources is based on medical-biological and technological approaches. In this case, both quantitative and qualitative indicators, which are the basis of classification and typing of balneal resources, are used.

Thus, mineral waters are divided according to their mineralization: fresh (up to 2 g/l), low mineralization (2–5 g/l), average mineralization (5–15 g/l), high mineralization (15–35 g/l) and brines (more than 35 g/l, some sources – more than 50 g/l). At the same time, drinking medical table waters include water with mineralization of 1–10 g/l. There are 9 basic balneal groups for classification of mineral water in a set of indicators: mineral waters, the therapeutic effect of which is determined by the ionic composition and the degree of mineralization; carbon dioxide; hydrogen sulfide (sulfide); glandular; bromine, iodine, iodine-bromine; siliceous (thermal); radon (radioactive); boron (Ковальська, 2014).

The general indicators that determine the recreational features of reservoirs are their availability, purity, size, depth. The most recreational value is warm seas, lakes, reservoirs, large rivers with a temperature of + 17° C for 2–3 months. The larger the reservoir is, the wider the range of their recreational use.

An important component of recreational and tourist resources is the landscape, in accordance with – the basis of the landscape – relief. The relief of the earth's surface of Ukraine as a basic element of the natural complex greatly affects the nature of recreational activities. In its general features, the relief of Ukraine determines the recreational specialization of the territory (plains – mountains – coastal seas, reservoirs – large river systems), and in some cases, the main natural object, on which the recreation system itself is based (Ковальська, 2010).

In analyzing the aesthetic properties of the landscape, the greatest importance is its expressiveness, that is, the presence of such components that are most attracted by the attention and admiration of the observer (forms and types of relief, hydrological objects, the nature of the distribution of vegetation, anthropogenic objects, etc.).

The number and combination of the components of the landscape and the nature of their distribution determine the type of landscape. In this case, mesoreliefs with different types of vegetation are of particular importance, which can increase or weaken the expressiveness of individual components of the landscape. In particular, the visual perception of the expressiveness of the relief and large water surfaces depends on the type of vegetation.

- depending on the peculiarities of the aesthetic impact of the landscape on a person, scientists distinguish the following categories, in particular;
- the degree of human transformation of the natural environment;

- on a degree of uniformity (pictorial – a harmonious combination of the optimal for perception of the number of components of the landscape, monotone – the presence of insignificant objects of the same type);
- expert assessments of experts or according to sociological data (unique, rare, attractive, unattractive, unappealing, degraded);
- on the features and number of complicated formations of the main landscape-forming factors (the density and depth of the dismemberment of the relief, the presence and diversity of the hydrological objects, the diversity of the flora and fauna of the territory, the aesthetically «inscribed» anthropogenic objects, as well as the natural and man-made panoramas available for observation).

Aesthetic evaluation involves the identification of aesthetic properties (natural and cultural attractiveness) of territorial combinations (landscapes) and degree of interest. It evaluates the emotional impact of various components of the landscape on a person. Indicators of assessment can be both subjective and objective. It is important to search for different methods of assessment based on objective evidence.

The basis of evaluation is the consistency and degree of natural factors action that have an effect on the organs of vision and the whole complex of sensations (the shape of the terrain surface, the nature of the distribution of vegetation, human-made objects, etc.). The aesthetic value of the landscape depends on the diversity of landscape elements. The variety of landscape determines the potential richness of visual images. In the diversity of the landscape, not only the properties of the assessed territory (internal variety) can be reflected, but also the properties of the neighboring territories that are perceived visually (external variety).

The therapeutic and improving function is largely due to the phytoncidity of the forest that is its bactericidal, fungicidal action. The measure of fitocidity (depending on tree species), reaches its maximum in the spring-summer period (flowering and active plant growth), but decreases – in autumn. Recreational forests as a component of natural recreational resources are just a small part of the forest ecosystems that provides the population with treatment, recreation and tourism. Recreational activities are determined by meaningful diversity and can vary.

Natural-manmade TPP or nature-protected areas are formed from: wildlife sanctuaries, national natural parks, regional landscape parks, biosphere reserves, nature reserves, nature tracts, nature monuments, and parks, monuments of garden art, botanical gardens, dendrological and zoological parks. This is an important criterion for assessing the recreational level of the region. The assessment of the nature reserves is established by measuring the percentage to the total area of the territory, the assessment of which is carried out, as well as the qualitative characteristics of specific protected areas.

Identification and assessment of natural recreational and tourist resources is one of the main tasks of the recreational nature usage management. Only after the implementation of these studies can establish the natural and

recreational potential of the territory (water areas), on the basis of which development of recreation and management development plans are underway.

Conclusions: Methodological basis for the tasks solving was a series of traditional general scientific methods of research and evaluation of tourism and resource potential. Based on the research carried out, the classification characteristics and main features of the main aspects (within the complex assessment of the resource subsystem of the recreational potential), scientific and tourist and educational and educational purposes, which form and determine the state and prospects of the development of Ukraine's tourist potential, were determined, the main issue in their spectrum is the creation of a special (national) tourist infrastructure.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Бейдик, О.О. (2009). *Рекреаційні та туристичні ресурси України*. Київ: АльтерПрес.
- Ковальська, Л.В. (2010). Рекреаційна оцінка місцевості території Галицького національного парку. *Фізична географія та геоморфологія*, 1 (58).
- Ковальська, Л.В. (2013). *Екотуризм*. Івано-Франківськ: НАІР.
- Ковальська, Л.В. (2014). *Рекреаційна географія*. Івано-Франківськ: НАІР.
- Ковальська, Л.В. (2016). *Географія туризму*. Івано-Франківськ: НАІР.
- Стафійчук, В.І. (2008). *Рекреалогія* (2-ге вид.). Київ: АльтерПрес.
- Ткаченко, Т.І. (2011). Рекреаційні властивості рельєфу України як складової формування духовності українського етносу. В *Рекреаційний потенціал Карпатського регіону: історія, сучасний стан, перспективи*, Матеріали Міжнародної наукової конференції Івано-Франківськ – Яремче (19–21 жовтня 2011 р.) (Вип. 3, с. 494-500). Івано-Франківськ: Фоліант.
- Ткаченко, Т.І. (2013). Рекреаційна спеціалізація рельєфу України в системі «рельєф-рекреація» як складова формування духовності українського етносу. *Фізична географія та геоморфологія*, 4 (72), 32-41.

REFERENCES

- Beidyk, O.O. (2009). *Rekreatsiini ta turystychni resursy Ukrainy* [Recreational and tourist resources of Ukraine]. Kyiv: AlterPres [in Ukrainian].
- Kovalska, L.V. (2010). *Rekreatsiina otsinka mistsevosti terytorii Halytskoho natsionalnoho parku* [Recreational assessment of the terrain of the territory of the Galician National Park]. *Fyzychna heohrafiia ta heomorfolohiia*, 1 (58) [in Ukrainian].
- Kovalska, L.V. (2013). *Ekoturizm* [Ecotourism]. Ivano-Frankivsk: NAIR [in Ukrainian].
- Kovalska, L.V. (2014). *Rekreatsiina heohrafiia* [Recreational geography]. Ivano-Frankivsk: NAIR [in Ukrainian].
- Kovalska, L.V. (2016). *Heohrafiia turyzmu* [Geography of tourism]. Ivano-Frankivsk: NAIR [in Ukrainian].
- Stafiichuk, V.I. (2008). *Rekrealohiia* [Reclamation] (2nd ed.). Kyiv: AlterPres [in Ukrainian].

- Tkachenko, T.I. (2011). *Rekreatsiini vlastyvoli reliefu Ukrainy yak skladovoi formuvannia dukhovnosti ukrainskoho etnosu* [Recreational properties of relief of Ukraine as a component of the formation of the spirituality of the Ukrainian ethnos]. In *Rekreatsiinyi potentsial Karpatskoho rehionu: istoriia, suchasnyi stan, perspektyvy* [Recreational potential of the Carpathian region: history, current state, prospects], Proceedings of the International scientific conference Ivano-Frankivsk – Yaremche (October 19–21, 2011) (Issue 3, pp. 494-500). Ivano-Frankivsk: Foliant [in Ukrainian].
- Tkachenko, T.I. (2013). *Rekreatsiina spetsializatsiia reliefu Ukrainy v systemi «relief-rekreatsiia» yak skladova formuvannia dukhovnosti ukrainskoho etnosu* [Recreational specialization of relief of Ukraine in the system of «relief-recreation» as a component of the formation of the spirituality of the Ukrainian ethnos]. *Fizychna heohrafiia ta heomorfolohiia*, 4 (72), 32-41 [in Ukrainian].

УДК 338.483.1(477)

Тетяна Ткаченко,
кандидат географічних наук, доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтва,
Київ, Україна
todria@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-9447-567X>

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ (ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ)

У статті визначено та запропоновано основні критерії класифікаційних характеристик та особливостей комплексної оцінки туристично-ресурсного потенціалу, що визначають стан та перспективи розвитку туризму в Україні. Удосконалено методичну інструкцію комплексної оцінки туристично-ресурсного потенціалу для формування повного та раціонального визначення її змісту та відповідних концепцій. Методологічною основою для вирішення завдань була серія традиційних загальнонаукових методів дослідження та оцінки туристичного та ресурсного потенціалу. Проте найбільший вплив на формування змістовно-термінологічних характеристик концепції чинять рекреація та туризм. Встановлено, що у межах комплексної оцінки ресурсно-рекреаційної системи головну роль відіграє наявність та стан матеріально-технічний засобів й (національна) туристична інфраструктура в цілому. Надано сучасну характеристику питанням паспортизації та оцінки природних рекреаційно-туристичних ресурсів, що є одним із головних завдань менеджменту рекреаційного природокористування, що формують, впливають та визначають стан та перспективи розвитку туристичного потенціалу України. Доведено, що аналіз туристично-ресурсного потенціалу території (акваторії) є вихідною науковою базою для розробки стратегії та планів розвитку туризму на державному та регіональному рівнях. Визначено та запропоновано основні критерії класифікаційних характеристик та особливостей комплексної оцінки, що визначають стан та перспективи розвитку туристично-ресурсного потенціалу України. На підставі отриманих результатів розроблено низку практичних

рекомендацій, що можуть бути використано під час навчального процесу, підготовки кадрів для національної туристичної галузі, практичної діяльності туристичних компаній, для просування рекреаційної географії та туризму.

Ключові слова: рекреаційна та туристична галузь, оцінка туристично-ресурсного потенціалу, метод, рекреаційний та туристичний потенціал, рекреаційний ландшафт.

© Tkachenko T., 2018

УДК 338.48-053.2(477)

DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154596

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>

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ДИТЯЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Стаття присвячена визначенню принципів організації та особливостей розвитку дитячого туризму в нашій державі. Аналіз сучасного стану ринку дитячого туризму в Україні свідчить, що у процесі його організації існують певні проблеми: обмежений спектр туристичних продуктів; недостатній розвиток інфраструктури; недоступність дитячих турів для значної частини населення; неможливість суб'єктів туристичної діяльності забезпечити безпеку відпочинку; невисока кваліфікація фахівців, що працюють з дітьми. Величезні можливості дитячого туризму визначаються тим, що він органічно поєднує різноманітні види організації дозвілля з різними формами освітньої діяльності, вирішує проблему зайнятості дітей, підтримує та розвиває творчість, креативність особистості, створює умови для формування адекватних уявлень про навколишній світ, забезпечує оволодіння основами проектною діяльністю. Найпоширенішим видом дитячого туризму в Україні є літні туристичні бази і табори. Також швидко розвивається і міжнародний дитячий туризм. Туристичні оператори можуть запропонувати дітям багато цікавого: різноманітні пізнавальні екскурсії, музичні або театральні заходи, анімаційні програми, гуртки народних ремесел, курси іноземних мов, активний спортивний відпочинок.

Ключові слова: дитячий туризм, туристичні послуги, туристичні бази і табори, туристично-краєзнавча робота, анімаційна діяльність, культурно-дозвіллеві заходи.

Вступ. Впродовж останніх десяти років туристична діяльність як специфічна культурна практика зазнала суттєвим змін, так само як і різні види та форми туризму. Особливо це стосується дитячого туризму, за допомогою якого ефективно здійснюється духовний та фізичний розвиток дітей, їх підготовка до життя і подальшої діяльності. Дитячий туризм, як вид туризму, виділено у класифікаціях усіх відомих науковців, а також у Законі України «Про туризм» та статуті Всесвітньої туристичної організації.

Відпочинок та оздоровлення дітей – це сукупність заходів, що забезпечують розвиток творчого та освітнього потенціалу молодого покоління, охорону та зміцнення здоров'я дітей, профілактику захворювань, заняття фізичною культурою та спортом, формування навичок здорового способу життя, дотримання правильного режиму харчування та

життєдіяльності у сприятливому навколишньому середовищі при виконанні санітарно-гігієнічних і санітарно-епідеміологічних вимог.

Крім користі для здоров'я, туризм позитивно впливає на туристичну місцевість та життя населення, його матеріальну й духовну діяльність, систему цінностей, поведінку та інтереси. У промислових регіонах, де відбувається не дуже велика туристична активність, розвиток туризму може призвести до значних змін у суспільстві та культурі. Вплив туризму на суспільство переважно носить позитивний характер: створення нових робочих місць, відродження та збереження традицій, відновлення пам'яток історії та культури, розвиток народної творчості, фольклору та ремесл, створення природних комплексів і об'єктів туристичної інфраструктури.

Аналіз останніх досліджень. В Україні найглибшими дослідженнями дитячого туризму є наукові праці О. Колотухи (2005). На його думку, дитячий туризм – це рекреаційна діяльність дітей, спрямована на задоволення оздоровчих, спортивних та пізнавальних потреб особистості поза місцем постійного проживання та навчання. Необхідно зазначити, що вчений у визначенні вперше підкреслює, що подорожі обов'язково мають відбуватись не лише поза межами місця постійного проживання, але й навчання (Колотуха, 2008, с. 72).

Сучасні вчені по-різному формулюють термін «дитячий туризм». У простому сенсі він визначається, як живе пізнання навколишнього світу, рух, здоров'я та фізичний гарт. Цю діяльність характеризують: соціально-психологічна, пізнавально-виховна та спортивно-оздоровча спрямованість, багатоманітність міжособистісних й внутрішньо-колективних відносин, у яких знаходяться діти, а також безпосередній зв'язок цих відносин із соціальним та географічним середовищем.

Виклад основного матеріалу. Аналіз стану розвитку дитячого туризму в Україні свідчить, що наразі у його організації є певні проблеми: обмежений спектр туристичних продуктів для дітей; недостатній розвиток інфраструктурної складової дитячого туризму; недоступність дитячого відпочинку для значної частини населення; невисокий рівень опрацювання законодавчої бази та єдиних стандартів діяльності у сфері дитячого туризму; неможливість багатьох організацій, що працюють з дітьми, забезпечити безпеку відпочинку; невисока кваліфікація фахівців, що працюють у дитячих оздоровчих закладах; недостатня інформованість потенційного споживача про існуючі туристичні продукти.

Незважаючи на раніше накопичений унікальний досвід організації туристичних подорожей, який все ще потребує узагальнення, поширення та оновлення, дитячий туризм в Україні зараз розвивається багато в чому стихійно. Колись унікальна у світі розгалужена мережа дитячих баз і таборів, установ додаткової освіти туристично-краєзнавчої профілю, а також, позакласних секцій, які здійснювали навчання, виховання, оздоровлення та профорієнтацію школярів, зазнала значних змін у бік комерціалізації.

Внесок дитячого туризму в соціальний розвиток держави дуже значний, тому що він є важливим засобом передання підростаючому поколінню накопиченого людством життєвого досвіду та культурної спадщини, формування ціннісних орієнтацій, морального оздоровлення та культурного розвитку. Беручи до уваги, що майбутня генерація країни у сучасних економічних умовах не повинна втрачати моральні орієнтири, скочуватися у кримінальне середовище, алкоголізм та наркоманію, перед українською державою і суспільством зараз стоять першочергові завдання щодо повернення підростаючому поколінню чудового світу дитячого туризму та забезпечення його розвитку в усіх формах та видах (Грицишина, 2004, с. 54).

Туризм відрізняється від інших сфер економічної діяльності тим, що доходам від туристичного бізнесу властивий не моментальний характер, вони поступово збільшуються разом із зміцненням позитивного ставлення споживачів туристичних послуг до їх виробників. Тому, слід очікувати, що залучення дітей у заняття туризмом з раннього віку, демонстрація кращих зразків туристичного продукту в момент високої емоційної сприйнятливості, що властива юному віку, призведе до збільшення потреб підростаючого покоління в туристичних подорожах у більш зрілому віці. Крім того, розвиток дитячого туризму має призвести і до збільшення кількості талановитої молоді, яка вирішила зробити туризм своєю основною професією. Таким чином, можна ще й вирішити проблему підготовки професійних туристичних кадрів, яка наразі є дуже актуальною в Україні.

Нові економічні та політичні реалії, а також трансформаційні перетворення у нашій державі потребують змін у підходах і механізмах організації діяльності з розвитку масового дитячого туризму. Зокрема, нині швидко відбувається зміна суб'єктів, що здійснюють організацію дитячого туризму: якщо до початку 90-х років ХХ-го століття цими питаннями займалися освітні заклади, то зараз у якості таких суб'єктів виступають комерційні підприємства та громадські об'єднання.

Діяльність комерційних структур спрямована на отримання прибутку і здійснюється в умовах конкуренції на ринку дитячого туризму. Некомерційна сфера представлена: державними та муніципальними органами управління, освітніми установами, зокрема установами додаткової освіти, громадськими об'єднаннями (туристичні клуби, спортивні секції, громадські організації та рухи). Робота структур некомерційної сфери не пов'язана з отриманням фінансового прибутку і здійснюється за рахунок бюджетних асигнувань або залучених спонсорських коштів.

Туристичні клуби, секції та гуртки, як установи додаткової освіти, здійснюють свою діяльність на базі шкіл або інших загальноосвітніх установ. Їх основними завданнями є: організація розробки змісту, методики та нових освітніх технологій для туристично-краєзнавчих об'єднань школярів; проведення масових заходів, що розвивають різні напрямки туристично-краєзнавчої діяльності учнів; здійснення інструктивно-

методичної роботи, що забезпечує підвищення кваліфікації та стимулювання творчої діяльності працівників таких структур; координування зусиль та надання допомоги освітнім установам в організації й удосконаленні туристично-краєзнавчої та екскурсійної роботи.

Залучення дітей до туристично-краєзнавчої діяльності у контексті вивчення рідного краю, його природи, історії, культури, безпосередньо сприяє формуванню позитивного ставлення до природи та соціальних факторів життя. При цьому, робота будується на тісному контакті дітей з реальними людьми, які беруть участь у перетворенні (раціональному або нераціональному) природи краю. Чуттєво-емоційне сприйняття краси навколишнього середовища дозволяє звертатися безпосередньо до почуттів, а також закладає у дітей міцний фундамент таких важливих людських якостей, як любов до природи своєї країни, почуття патріотизму тощо. Це особливо важливо для екологічного виховання, адже охороняти можна тільки те, що ти любиш, що тобі подобається, без чого ти не можеш обійтися як людина і як особистість (Мальцева, 2013, с. 36).

Виконуючи краєзнавчі завдання, проводячи пошукову роботу в походах, експедиціях, на екскурсіях, дитина не просто поповнює свої знання, а включається через спілкування з іншими людьми у складний світ людських відносин, виконує різні соціальні функції. І чим яскравіше світ, що оточує дитину, тим багатшою та різноманітношою стає її особистість. Світ відкривається дитині у всій красі лише у тому випадку, якщо їй надається можливість самій, на основі власних знань, життєвого досвіду приймати рішення і нести за них відповідальність.

Туристично-краєзнавча робота є надійною допомогою у виховній роботі, яку проводить школа. Участь у походах розширює кругозір школярів, знайомить їх з досягненнями сучасної науки і техніки, виховує гордість за свій народ і державу. Крім того, життя у походах прищеплює учням вміння й навички самообслуговування, привчає їх до систематичної праці, виховує ініціативу та витримку. Важливо, звичайно, і те, що проведення часу на свіжому повітрі, дотримання чіткого режиму та постійне спортивне тренування фізично загартовують дітей. У спільній праці народжується товариська підтримка та взаємодопомога, виховується свідома дисципліна, заснована на повазі до свого колективу та на обов'язковості його вимог. Все це робить дитячий туризм не тільки приємним видом активного відпочинку, але й могутнім засобом виховання.

Зазначимо, що туристично-краєзнавча діяльність – це безпосереднє предметне пізнання навколишньої дійсності: свого рідного краю, всієї держави, а також інших країн світу. Педагогічно правильно організована туристично-краєзнавча діяльність є важливим чинником всебічного розвитку людини. У такій діяльності безпосередньо здійснюють вплив на особистість всі сторони виховання: ідейно-політичне, патріотичне, моральне, розумове, трудове, фізичне, естетичне тощо (Кашуба, 2007, с. 69).

Важливою складовою категорією спеціалізованих установ дитячого туризму вважаються туристичні бази і табори. Частина цих установ

зберегла свій державний чи муніципальний статус, інші в 90-і роки ХХ-го століття були приватизовані, стали приватними, але не припинили роботу зі школярами. Організація відпочинку та оздоровлення в цих установах проходить, як правило, шляхом продажу путівок, причому в якості покупців виступають як заклади освіти, так і органи соціального захисту.

Зазначимо, що в дитячих туристичних базах і таборах розумове, фізичне та культурне виховання дітей реалізується через різні соціально-гуманітарні функції туризму:

- виховну (формування почуттів колективізму, взаємодопомоги, моральних та естетичних якостей дітей);

- освітню (поповнення знань з краєзнавства, країнознавства, природознавства, топографії, історії, знайомство з культурою та традиціями різних держав і народів світу);

- оздоровчу (дотримання оптимального режиму навантажень та відпочинку, використання сприятливого впливу природних факторів на стан дитячого організму);

- спортивну (створення бази загальної фізичної підготовки, досягнення максимальних результатів у змаганнях).

Крім перерахованих вище функцій, виділяють також розвиваючу та творчу функції дитячого туризму (Мальцева, 2013, с. 47).

Розвиваюча функція реалізується, перш за все, через педагогічну діяльність, що проводиться через туристичну діяльність з метою ефективного засвоєння особистістю досягнень національної та світової культури. Ефект туризму в даному випадку носить характер освітньо-пізнавального, що виявляє себе у здобутті підростаючим поколінням додаткових знань як результат сприйняття основних цінностей культури, історичних пам'яток у місцях відвідування тощо.

Величезний творчий потенціал дитячого туризму полягає в тому, що його учасники виходять за рамки стереотипного існування, відволікаються від побутових дрібниць, зосереджуються на вирішенні нових проблем. За численні роки організованих подорожей нагромадилася величезна кількість проявів творчості туристів. Перш за все, сюди відносяться: прозові та віршовані твори, винаходи нових зразків спорядження, одягу, взуття, транспортних засобів, продуктів харчування, інноваційні засоби та методи навчання учасників активних подорожей.

Орієнтація на інтереси дитини сьогодні є однією з важливих ознак дитячого туризму, що створює сприятливі умови для самовдосконалення та самореалізації особистості. Важливого значення у діяльності дитячих туристичних баз і таборів набуває гуманістична психологія. Повага до особистості дитини, її внутрішнього світу, визнання права діяти відповідно до своїх особливостей, створення умов для розвитку власного потенціалу, задоволення індивідуальних потреб – все це позитивно характеризує діяльність цих закладів. Зазначимо, що згадані установи надають чіткий вибір напрямку і темпу розвитку кожної дитини, формують передумови для виникнення нових потреб та пошуку можливих джерел їх задоволення.

Практика свідчить, що при правильно організованій діяльності, дитячі туристичні бази і табори мають сприятливу атмосферу для самопізнання, самовизначення, самовиховання, самоконтролю, самооцінки особистості. Саме ці процеси дозволяють людині набути таких якостей, як відповідальність, гідність, індивідуальність, громадська активність, твердість поглядів і переконань, уміння керувати власною поведінкою й діями, обмірковувати свої вчинки й відповідати за них. У зазначених закладах можуть бути організовані всі провідні види діяльності (комунікативна, спортивна, трудова, пізнавальна, естетична, художньо-творча, освітня).

Наразі більшість дитячих туристичних баз і таборів, прагнучі до свого розвитку, намагаються запропонувати якомога більше нових послуг. Переважна кількість батьків напередодні канікул завжди спантеличені питанням: «Де буде відпочивати дитина»? Хвилюючим питанням є: «Чому дитина навчиться, якими видами діяльності вона буде займатися»? Батькам важливо, щоб дитина під час відпочинку брала участь у розважально-пізнавальних та спортивно-масових заходах, дізналася багато нового та цікавого, знайшла нових друзів, а також набралася сил та отримала безліч позитивних вражень на весь рік.

Тому, для успішної організації такого відпочинку в дитячих туристичних базах і таборах повинна бути розроблена система культурно-дозвіллєвих заходів, що враховує ступінь підготовленості та вікові особливості дітей. Крім того, для ефективного розвитку даного напрямку роботи, цілком можливим є варіант створення профільних туристичних загонів, зі спеціально організованої програмою. Така програма повинна включати екскурсійні програми та спеціально підготовлені заняття з основ спортивного туризму з подальшою участю дітей у туристичних походах (Кашуба, 2007, с. 118).

Головний недолік дитячих туристичних баз і таборів – це невідповідність матеріально-технічної бази сучасним вимогам і, як наслідок, незадовільні умови проживання дітей. Крім цього, якість надання послуг у деяких закладах є вкрай низькою. Недостатнім є фінансування діяльності дитячих туристичних баз і таборів державними, регіональними, самоврядними чи профспілковими організаціями, тому туристична галузь вимушена комерціалізуватися, поступово втрачаючи свою основну, соціальну функцію.

Крім усього перерахованого, на сучасному етапі розвитку дитячого туризму існує така проблема, як диференціація пропонованих послуг. Теперішній стан туристичної галузі передбачає наявність всіх можливих послуг для людей з різним достатком, але у дитячих туристичних базах і таборах, на превеликий жаль, такого розмаїття послуг поки не спостерігається. Для успішного розвитку ринку дитячого туризму в Україні необхідно звернути на це особливу увагу, розширюючи та змінюючи пропозицію.

Зупинимось ще на деяких проблемах. Перш за все необхідно відзначити, що масовий дитячий відпочинок не повинен бути дорогим. Це пов'язано з тим, що рівень добробуту нашого населення в цілому ще

недостатньо високий. А оскільки у основній масі діти є тим сегментом туристичного ринку, які не дуже вимогливі до рівня комфорту, й заради гарного відпочинку готові проживати по декілька осіб у кімнаті або подорожувати у плацкартному вагоні, то питання недорогого відпочинку можна легко вирішити.

Невибагливість дітей до рівня комфорту може дозволити зменшити собівартість туру. Але дешева путівка означає й низьку оплату для обслуговуючого персоналу, що у кінцевому підсумку призводить до зниження привабливості цієї роботи для співробітників, що працюють з дітьми. У результаті на роботу приймаються службовці з низьким рівнем професійної підготовки, що впливає на якість обслуговування та призводить до недостатнього нагляду за дітьми.

Дитячий туризм відрізняється найнижчою рентабельністю, проте, необхідність оздоровлення дітей забезпечує стабільний попит на програми дитячого відпочинку. Тому туристичні підприємства намагаються формувати пропозиції дитячих турів виходячи з економічного класу обслуговування. Велике значення під час дитячого відпочинку туристичні оператори приділяють організації величезної кількості розваг. Програми анімації завжди плануються заздалегідь та розробляються як самим туристичним підприємством, так і приймаючою стороною.

На жаль, дитячий туризм в Україні поки знаходиться не в ідеальному стані, багато вітчизняних туристичних операторів не хочуть ним займатися, так як для організації цього виду туризму необхідні додаткові витрати, спеціально опрацьовані маршрути, особливі заходи безпеки та багато чого іншого. При цьому, вартість таких дитячих турів не може бути високою, тому на великий прибуток туристичним підприємствам розраховувати не доводиться. Проте, дитячий туризм зараз все ж таки є затребуваним видом туризму та займає гідне місце у системі додаткової освіти та виховання дітей.

Перша особливість дитячого туризму полягає в тому, що споживачами послуг є діти, але вони не є безпосередніми клієнтами туристичних підприємств. Замовниками туру виступають батьки, перед якими організатори туру мають виконати ряд зобов'язань і обіцянок. Побажання батьків сильно відрізняються від дитячих. Наприклад, мама бажає, щоб син під час відпочинку вчив англійську мову, а він – ходити на дискотеки. Щоб знайти «золоту середину», в туристичних підприємствах працюють не тільки фахівці по роботі з клієнтами, але й дитячі психологи, які допомагають батькам правильно вибрати та сформуванати тур. Крім того, батькам необхідно провести з дитиною відповідну бесіду та пояснити їй основні цілі запланованого відпочинку. Звичайно, після цього дитина не буде поводити себе ідеально та розсудливо, однак у більшості випадків вона обов'язково задумається перед тим, як виконувати ті чи інші дії.

Основне завдання організатора туру – забезпечити такий відпочинок, щоб дитина повернулася додому здоровою та щасливою. Дитячий відпочинок, як і дорослий, схильний до модних течій, трендів та інновацій.

Щороку один або декілька з багатьох туристичних напрямків висувуються на першій план. Якщо йдеться про більш дорогі тури, то це може бути Мальта, Італія, Хорватія, Греція. Але назвати ці напрямки «масовими» в контексті дитячого відпочинку, мабуть, не можна (Колотуха, 2008, с. 125).

Найбільш доступним та безпечним літнім відпочинком для маленьких туристів можна вважати Болгарію. Ще декілька років тому болгарські дитячі бази і табори можна було цілком порівняти з аналогічними закладами на Чорноморському узбережжі нашої країни. Це були звичайні «піонерські табори» з ранковим підйомом і фізичною зарядкою, прогулянками на відкритому повітрі, некомфортним проживанням у багатомісних номерах. Правда, на відміну від українських таборів, зручності (душ і туалет) були у номері, а не на поверсі.

Зараз більшість болгарських дитячих баз і таборів повністю реконструйовано, їдальні перероблені у ресторани з «шведськими столами», а комплекс пропонованих додаткових послуг (спортивні майданчики, басейни) дуже урізноманітнює програму дитячого відпочинку. Крім того, такі фактори, як безпека, близькість культури та національної кухні, чистота чорноморських пляжів, як і раніше, залишаються для батьків важливими критеріями при виборі дитячого відпочинку, та схиляють їх вибір на користь Болгарії.

Друга особливість дитячого туризму полягає в тому, що батьки вибирають не країну або тур, а туристичного оператора, якому можуть довірити найдорожче – свою дитину. Наважившись відправити дитину одну, вони дуже ретельно вибирають, у які руки її віддати, радяться з друзями, дізнаються у знайомих. Більшість батьків обирають туристичне підприємство лише за рекомендаціями. Традиційно великою популярністю користується відпочинок на морі. Якщо дитину відправляють у перший раз, то вибирають місце поближче. Вибір – Україна чи закордон – практично не впливає на вартість путівки, різниця буде дуже невеликою. Головною відмінністю є рівень сервісу, який за кордоном набагато вище, аніж на території нашої країни.

Дитячий туризм є особливою категорією туристичних послуг. Отримати якісний відпочинок для дитини не так просто, і тут дуже часто все залежить зовсім не від вартості туру. При виборі варіанту відпочинку для дитини необхідно враховувати цілий комплекс факторів. Перш за все, слід звертати увагу на відповідність санітарних умов у таборі, готелі або пансіонаті державним стандартам. Крім чистоти і гігієни, важливою складовою є дитяче харчування. Неякісне харчування на відпочинку – це найпоширеніша причина захворювань дітей на курортах. Безпека дитини повинна бути бездоганною не тільки у питаннях харчування та чистоти навколишнього простору, але й у сфері дозвілля та розваг. Якщо курорт пропонує послуги аквапарку або спортивних дитячих центрів, вони повинні відповідати найвищим стандартам безпеки. Якщо ж відпочинок передбачає купання у відкритій водоймі, важливим є суворий контроль за дітьми з боку дорослих або вихователів (Кашуба, 2007, с. 136).

Найпоширенішою помилкою багатьох батьків, які відправляють своїх дітей на відпочинок, є ігнорування питань туристичного страхування. Страхівка є обов'язковою складовою у дитячому туризмі, а причин для її оформлення дуже багато: вона рятує від проблем з медичним обслуговуванням, від раптово виникаючих транспортних або житлових складнощів на курорті. Незважаючи на дотримання всіх норм і правил, дитячий курорт може бути непридатним для відпочинку дітей. Визначити такий курорт можна, спираючись на просту логіку.

Наприклад, діти молодшого шкільного віку не повинні бути розміщені на другому поверсі та вище: якщо туристичний оператор пропонує для дитячого відпочинку номер на п'ятому поверсі, цей варіант розсудливі батьки навряд чи підтримують. Діти, які відпочивають без батьків, повинні бути поділені на маленькі групи, для кожної з яких слід призначити вихователя. Якщо у одного вихователя тридцять чоловік підопічних, не варто й мріяти про безпеку, ніхто не гарантує, що за дитиною будуть ретельно стежити.

Висновки. В якості загального висновку можна зауважити, що величезні можливості дитячого туризму визначаються тим, що він органічно поєднує різноманітні види організації дозвілля з різними формами освітньої діяльності, вирішує проблему зайнятості дітей, підтримує та розвиває творчість, креативність особистості, створює умови для формування адекватних уявлень про навколишній світ, забезпечує оволодіння основами проектної діяльності.

Найпоширенішим видом дитячого туризму в Україні є літні туристичні бази і табори. Також швидко розвивається і міжнародний дитячий туризм. Туристичні оператори можуть запропонувати дітям багато цікавого: різноманітні пізнавальні екскурсії, музичні або театральні заходи, анімаційні програми, гуртки народних ремесел, курси іноземних мов, активний спортивний відпочинок.

Доводиться констатувати, що наукові дослідження дитячого туризму поки носять розрізнений та фрагментарний характер. Все це призводить до необхідності розробки комплексного методичного забезпечення щодо управління діяльністю підприємств на ринку дитячого туризму в сучасних умовах та перспективі. Зараз стратегія сталого розвитку туризму орієнтована на національний туристичний комплекс в цілому та не враховує специфіки окремих видів туризму.

Дитячий туризм вимагає особливого ставлення до якості послуг, спеціальних вимог щодо підготовки персоналу, який контактує з дітьми, а також підвищеної надійності роботи туристичного оператора. Вкрай непередбачливо батькам самотійно вирішувати питання з розміщенням своєї дитини в тому чи іншому закладі. Єдиним правильним рішенням при виборі відпочинку буде звернення до туристичного підприємства, що спеціалізується на дитячому туризмі.

На сучасному етапі розвитку дитячого туризму існує також проблема диференціації пропонованих послуг. Її вирішення вбачається у швидкому

створенні різноманітних дитячих туристичних продуктів, а також подальшому розвитку нових місць для дитячого відпочинку. Стосовно інших видів туризму підприємства пропонують цілий спектр послуг для клієнтів будь-якого достатку, а ось щодо дитячого відпочинку такої гнучкості, на жаль, немає.

Дитячий туризм вимагає при формуванні та реалізації туристичних продуктів спеціальних навичок від співробітників туристичних операторів і агентів. Як свідчить практика, складнощі у якісній організації дитячих подорожей виникають, в першу чергу, через відсутність єдиних стандартів, якими могли б керуватися туристичні підприємства. Вирішення цієї проблеми вбачається у необхідності консолідації зусиль та досвіду всіх учасників ринку дитячого туризму.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Грицишина, Т.І. (2004). *Маленькі туристи: краєзнавство, туризм у дошкільному закладі*. Київ: Редакції загальнопедагогічних газет.
- Закон України Про туризм 324/95-ВР, підстава 2581–VIII. (2018, 4 листопада). *Відомості Верховної Ради України*, 32. Взято з <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95>.
- Кашуба, Я.М. (2007). *Формування системи дитячого оздоровлення і туризму*. Львів: ПАІС.
- Колотуха, О.В. (2005). *Ресурсний потенціал дитячо-юнацького туризму в Україні*. Київ.
- Колотуха, О.В. (2008). *Географія дитячо-юнацького туризму в Україні*. Київ.
- Мальцева, Л.В., & Сорокіна, Г.О. (2013). *Дитячий туризм*. Луганськ: Луганський національний університет імені Тараса Шевченка.
- Про оздоровлення та відпочинок дітей. Закон України: чинне законодавство зі змінами та доповненнями станом на (2017, 09 липня). Взято з <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/375-17>.

REFERENCES

- Hrytsyshyna, T.I. (2004). *Malenki turysty: kraieznavstvo, turyzm u doshkilnomu zakladi* [Small tourists: local lore, tourism in a preschool institution]. Kyiv: Redaktsii zahalnopedahohichnykh hazet [in Ukrainian].
- Kashuba, Ya.M. (2007). *Formuvannia systemy dytiachoho ozdorovlennia i turyzmu* [Formation of the system of children's health and tourism]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
- Kolotukha, O.V. (2005). *Resursnyi potentsial dytiachyo-iunatskoho turyzmu v Ukraini* [Resource Potential for Youth Tourism in Ukraine]. Kyiv [in Ukrainian].
- Kolotukha, O.V. (2008). *Heohrafiia dytiachyo-iunatskoho turyzmu v Ukraini* [Geography of children and youth tourism in Ukraine]. Kyiv [in Ukrainian].
- Law of Ukraine On Tourism 324/95-BP, on the basis 2581–VIII. (2018, November 4). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 32. Retrieved from rada.gov.ua [in Ukrainian].
- Maltseva, L.V., & Sorokina, H.O. (2013). *Dytiachyi turyzm* [Children's tourism]. Luhansk: Luhansk Taras Shevchenko National University [in Ukrainian].

On improvement and rest of children. Law of Ukraine: current legislation with amendments and additions as of (2017, July 9). Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/375-17> [in Ukrainian].

UDC 338.48-053.2(477)

Yevhen Kozlovskiy,
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>

**RESOURCE POTENTIAL AND ORGANIZATION SPECIFICS
OF CHILDREN'S TOURISM IN UKRAINE**

The article is devoted to the definition of the organizational principles and development features of children's tourism in our state. An analysis of the current position of the children's tourism market in Ukraine shows that in the process of its organization there are certain problems: limited range of tourism products; insufficient infrastructure development; inaccessibility of children's tours for a large part of population; impossibility of tourism subjects to provide safety of the rest; low qualifications of specialists working with children. The huge opportunities of children's tourism are determined by the fact that it organically combines various types of leisure activities with various forms of educational activity, solves the problem of children employment, supports and develops originality, creativity of an individual, makes conditions for the formation of adequate ideas about the surrounding world, provides mastering the basics of project activity. Summer tourism centers are the most common type of children's tourism in Ukraine. Also, international children's tourism is developing rapidly. Tourism operators can offer a lot of interesting things for children: various educational excursions, musical or theatrical events, animation programs, folk crafts circles, foreign languages courses, active leisure sports.

Keywords: children's tourism, tourist services, tourist bases and camps, tourist-lore work, animation activities, cultural and leisure activities.

© Козловський Є., 2018

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС
ТА ІННОВАЦІЙНА
ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ

TOURISM BUSINESS
AND INNOVATIVE
ACTIVITIES IN TOURISM

УДК 338.486.22(477)

DOI: 10.31866/2616-7603.2.2018.154599

Віктор Зінченко,
кандидат історичних наук,
директор туристичної фірми «Спутник»,
Київ, Україна
Zinchenko.sputnik@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6987-5532>

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ В ОСОБЛИВИХ УМОВАХ

Стаття присвячена розгляду проблеми функціонування туристичних фірм в особливих умовах, які характеризуються підвищеним ризиком законно-правового регулювання життєздатності певного регіону чи країни в цілому, введенням надзвичайного або військового стану, появою ознак туристичного екстремізму. Українсько-російський конфлікт, який має всі ознаки геополітичного конфлікту, змушує бути готовим туристичні фірми України працювати в умовах надзвичайного стану і військового положення (введеного в Україні за ініціативи президента України і схваленого Верховною Радою України). У зв'язку з цим виникає потреба осмислення «лінії поведінки» в подібних умовах туристичних фірм, власне як туроператорів так і туристичних агентів. Психологічно їх діяльність може стати каталізатором процесів, що відбуваються. Діяльність туристичних фірм – дзеркальне відображення життя країни, регіону, настрою в суспільстві. Від їх упевненого чи панічного стилю продажу туристичних послуг залежить настрої серед пересічних громадян. В той же час, саме туристичні фірми мають в одну із перших черг попереджувати своїх клієнтів про можливі ступені ризику в разі виникнення обставин надзвичайного характеру. Українські туроператори накопичили певний досвід подібних практик відносно періодично нестабільної ситуації в Єгипті, Туреччині, Таїланді. В даній статті робиться спроба зробити акцент на їх діяльність в умовах форс мажорних обставин безпосередньо в самій Україні.

Ключові слова: туристичний бізнес, зовнішня політика, Європейська політика, криза, туристичний екстремізм, надзвичайна ситуація, військовий стан.

Вступ. XXI століття розпочалося з чіткого усвідомлення усіма державами (що знайшло відповідне відображення в рішеннях Генеральної Асамблеї ООН) щодо внеску туристичного сектору в загальний сталий розвиток країн, включаючи його економічну, соціальну та екологічну складову. За даними ООН, туризм також є суттєвою основою для міжнародного діалогу, миру і примирення, стійкого економічного розвитку держав, зайнятості населення, подолання бідності. На сферу туризму припадає близько 10% світового валового продукту, понад 30% обсягів світової торгівлі послугами, майже 10% світових інвестицій, кожне 11-е робоче місце у світовій зайнятості (Романюк, 2017).

Розпочата в 2014 році активна збройна фаза протистояння України та Росії, анексія Криму – внесли суттєві зміни в існування України, і зокрема в розвиток її туристичної індустрії. Ці події не можна віднести до розряду рядових чи незначних навіть у світовому вимірі. Викликані геополітичними

змiнами, вони зачепили весь Європейський простір і похитнули той світовий порядок, що склався після закінчення II-ї Світової війни. Можна стверджувати, що в їх наслідок відбудуться серйозні зміни, які вплинуть, як на долю окремих країн, так і всього світового порядку.

Аналіз останніх досліджень. Характер тематичного спрямування статті достатньо новий. Проте контекст стану розвитку туристичного бізнесу України і україно-російського протистояння вже неодноразово опинявся в полі зору науковців і фахових спеціалістів. Серед багатьох досліджень з даної проблематики можна виділити передусім монографії та статті Р. Безсмертного, В. Горбуліна, С. Батинського, С. Романюка, О. Шаповалової та ін.

Невирішені проблеми. Питання розвитку туризму в умовах загострення геополітичних процесів та збройних конфліктів, а також протистояння і співробітництва основних його учасників, майже не висвітлено в наукових літературних джерелах. Безумовно, що визначення особливостей організації туристичного бізнесу в зазначених умовах, може мати цінність для вироблення стратегії діяльності туристичних фірм в особливих умовах.

Виклад основного матеріалу. З моменту утвердження своєї незалежності, Україна інтенсивно інтегрується в цивілізований світ. Одним із шляхів цього інтегрування є туризм, який у свою чергу як найяскравіше демонструє ці переваги пересічному громадянину країни. Відбулися майже революційні зміни, пов'язані із реальною можливістю функціонування в Україні понад п'яти тисяч туристичних (туроператорів і турагентів) фірм в протилежність фактично трьом туристичним структурам («Інтурист», «Супутник», профспілкові Бюро подорожей і екскурсій), які існували на просторі України, як союзної республіки СРСР до кінця 80-х років минулого століття. За роки новітньої історії України, свою діяльність у нас започаткували туристичні оператори мега-класу із світовим визнанням, такі як «Тез-тур», «Тур-тез», «Корал», «Анекс», «ТУІ», «Пегас» та багато інших. За рахунок інтегрування із світовим досвідом туристичної індустрії, нам стали доступними практично усі технології ведення туристичного бізнесу. Прийнятий на початку 90-х років Закон України «Про туризм» надав усі юридичні можливості розвитку туризму України, як галузі.

В той же час приклади найбільш популярних по відвідуванню країн світу, якими є США, Франція, Австрія, Іспанія, Греція, Туреччина, Єгипет (та інші), а також висновки зроблені Всесвітньою туристичною організацією – красномовно стверджують, що основою стрімкого розвитку туризму являються політична і економічна стабільність конкретного туристичного регіону.

В зв'язку з цим зміни в політичному житті України з 2014 року, фактичний стан війни з Росією, анексія Криму, вимушене введення в Україні військового стану – створюють неабияку загрозу для сталого розвитку туризму, навіть враховуючи історичну подію про запровадження в цей період системи «безвізу» для українських громадян.

Особливістю цією загрози являється відсутність аналогу в «правилах поведінки» для туристичних фірм, відсутність можливості порівняти свої дії з чимось подібним.

Безумовно основним правилом для організації надання туристичних послуг має стати чітке виконання туристичними фірмами і в першу чергу туроператорами рекомендацій і вказівок відповідних державних інститутів, а саме адміністрації Президента, Кабінету Міністрів і Міністерства закордонних справ зокрема, регіональних військових адміністрацій, і т.п.

Початок війни між Україною і Росією у 2014 році багато для кого став несподіванкою. До цього моменту лише деякі аналітики і політики могли припустити і стверджувати, що ця подія може бути реальністю. Достатньо згадати хоча б відому публікацію ще 1993 року в «Foreign Affairs» американського вченого і аналітика Джона Міршаймера, де прямо обґрунтовувалася така подія в майбутньому (Mearsheimer, 1993).

Війна України з Росією почалася лише у 2014 році, але до цього моменту відбувся ще цілий ряд подій, які свідчили про її невідворотність. І питання тут треба ставити не відповідно до того чи іншого політичного вектора розвитку українського суспільства, а значно глибше – стосовно внутрішніх укладів України і Росії та їх цивілізаційних належностей. Українське суспільство належить від часів середньовіччя до європейської цивілізації, в той час як російське – створило власну квазіцивілізацію (Батинський, 2014).

В пізнанні своєї історії туризм відігравав і відіграє неабияку велику роль.

Саме через туризм і екскурсії громадяни своєї країни (потенційні туристи) дізнавалися і дізнаються про історичну спадщину своєї держави, її культурні надбання, нематеріальну спадщину. Туризм і пізнання країни через екскурсії формують почуття власної самосвідомості, патріотизм і любов до своєї держави.

Доречно зауважити, що події від 2014 року дали позитивний поштовх щодо розвитку внутрішнього туризму в Україні. У нас фактично відродилися маршрути вихідного дня, як форма роботи туристичних фірм. А такі міста, як Київ, Чернігів, Львів, Ужгород, Мукачево, Кам'янець-Подільський, Чернівці, Івано-Франківськ, Переяслав-Хмельницький, Одеса, Полтава, Вінниця – склали основу туристично-екскурсійних програм для індивідуальних і групових поїздок, в тому числі для шкільної та студентської молоді. Революція гідності відродила споконвічне цивілізоване бажання кожної культурної і освіченої людини – пізнавати свій край. Туризм при цьому відіграє першочергову роль і має неоціненне значення.

Анексія Криму і фактичне закриття потоків українських відпочиваючих в цей регіон – надало новий імпульс і поштовх щодо розвитку регіонів відпочинку і оздоровлення на Одещині, Миколаївщині, Херсонщині, м. Бердянську.

В подібний непростий час виникає підґрунтя для ще одного потенційно загрозового явища, яким може бути (і вже має місце в багатьох країнах

світу) туристичний екстремізм. Слід зазначити, що він не є масштабною проблемою, а лише зачіпає найпопулярніші туристичні зони. Проте прикладів останнім часом ми знаємо чимало. Підсумок усього цього може бути досить плачевним. Ланцюгова реакція терору на будь-якій основі: релігійній, психологічній, етнічній, економічній і т.п., яка може захлеснути світ, виглядатиме як апокаліпсис індустрії гостинності. Як наслідок, люди стануть боятися подорожувати, оскільки в головах потенційних туристів буде присутній постійний «дамоклів меч» терору, незалежно від його суті. А результат – глобальне руйнування індустрії гостинності як сфери бізнесу, з подальшим падінням економік багатьох держав, які не мають альтернативних джерел доходу.

Проблема антитуристичних рухів, у тому числі екстремістських, у світі широко обговорюється, зокрема під час авторитетних міжнародних заходів. Хоча в публічних виступах офіційні особи та громадські діячі термін «туристичний екстремізм» воліють не вживати, вдаючись до евфемізмів, міжнародне співробітництво професіоналів галузі проблему розуміє та намагається вживати заходів для зменшення напруги в ситуації, що склалася.

Так, на 10-му Міжнародному економічному форумі, який у жовтні 2017 року відбувся у Тбілісі, з тематичною доповіддю виступив колишній заступник міністра туризму Іспанії, генеральний директор професійної асоціації Barcelona Turisme Жорді Вільям Карнес. Він розповів учасникам про комплекс заходів, що їх здійснює влада Барселони та Каталонії у співпраці з професійними об'єднаннями туристичних компаній та інфраструктурних об'єктів, спрямованих на врегулювання ситуації. За словами пана Карнеса, між владою та громадськими галузевими організаціями досягнуто домовленості про те, що заходи, спрямовані на обмеження та регулювання туристичного руху, супроводжуватимуться діями, кінцевою метою яких стане підвищення добробуту та якості життя населення Барселони та інших туристичних центрів Каталонії. Наприклад, сторони процесу домовилися, що кошти від підвищення туристичного збору спрямовуватимуться на облаштування будинків системами шумоізоляції, ремонт підвір'їв у туристичних зонах і т.п. Іншими словами, жителі туристичних центрів та кварталів мають відчувати пряму залежність якості свого життя від показників туристичного потоку: більше туристів – більше коштів на потреби громади. А це, у свою чергу, зменшуватиме протестні настрої у суспільстві та вибиватиме ґрунт з-під ніг в екстремістських угруповань, діяльність яких жодним чином не вирішує проблему перенасичення туристичних потоків. Бо в кінцевому рахунку, вибрики туристичних екстремістів лише посилюють соціальну напруженість та, врешті-решт, негативно позначається на добробуті тих-таки мешканців туристичних центрів (Шаповалова, 2017).

Хотів би зазначити, що коли йдеться про туристичний екстремізм, треба чітко відокремлювати його політичну і реальну загрозу життю та здоров'ю людей (туристів) із використанням цих понять у конкурентній боротьбі за туристичні потоки. Останнє має місце у тому числі

в «боротьбі» за туристів у таких державах, як Туреччина та Єгипет. Досить часто, на мій погляд, запускається провокаційна інформація для зниження рейтингу привабливості конкурентного туристичного регіону.

Тим часом, у туризмі (якщо ми не говоримо про екстрим-тури) на одному з перших місць стоїть безпека людей на туристичному маршруті. Важливим завданням туристичної компанії максимально дотриматися безпеки для її клієнтів. У випадку, коли йдеться про сплановані чи прогнозовані акції туристичного екстремізму, професіонали галузі мають застерегти туристів про можливі негативні наслідки, не покладаючись на сумно відомий «авось». Тут суттєву роль мали б відігравати заклади МЗС України, у першу чергу – закордонні консульські установи, які, в свою чергу, мали б проявляти професійний підхід у цих питаннях.

Що ж до порад українським агентам, які продають нашим співгромадянам тури до Європи, та й власне туристам, які самостійно вирушають у закордонну подорож, я – як професіонал у сфері туристичної діяльності, завжди радив би:

- бути ознайомленими із політичною ситуацією в країні, яку ваші клієнти чи ви самі збираєтесь відвідати;

- мати контактні дані, в першу чергу – телефони українських дипломатичних представництв, до яких можна звернутися за допомогою в разі потреби;

- не ігнорувати рекомендації МЗС України;

- не заощаджувати на туристичному страховому полісі, оформлювати покриття, яке відповідає ймовірним ризикам у тій місцевості, куди прямує ваш турист, відповідно, реально знати, на що може розраховувати застрахована особа у разі настання страхового випадку;

- не піддаватися панічним настроям. Поняття «туристичний екстремізм» зазвичай є значно перебільшеним, ніж воно є в реальному житті.

Висновки. Таким чином можна стверджувати, що діяльність туристичних фірм в особливих політичних умовах має місце. Туристичні фірми можуть і мають функціонувати, як і інтересах своїх клієнтів так і в інтересах держави. Безумовно, з урахуванням певних особливостей, звернення уваги на які, і було метою даної статті.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Батинський, С. (2014). *Російська квазіцивілізація: історичний виклик для України і світу*. Дрогобич: Посвіт.
- Романюк, С. (2017). Туризм: на узбіччі державних інтересів. *Український туризм*, 5, 58-61.
- Шаповалова, О. (2017). Туристичний екстремізм: як боротися? *Український туризм*, 5, 54-57.
- Mearsheimer, J.J. (1993). The case for a Ukrainian nuclear deterrent. *Foreign Affairs*, 72 (3), 67-80.

REFERENCES

- Batynskiy, S. (2014). *Rosiiska kvazitsyvilizatsiia: istorychnyi vyklyk dlia Ukrainy i svitu* [Russian quasicivilization: a historic challenge for Ukraine and the world]. Drohobych: Posvit [in Ukrainian].
- Mearsheimer, J.J. (1993). The case for a Ukrainian nuclear deterrent. *Foreign Affairs*, 72 (3), 67-80 [in English].
- Romaniuk, S. (2017). Turyzm: na uzbichchi derzhavnykh interesiv [Tourism: on the sidelines of state interests]. *Ukrainskyi turyzm*, 5, 58-61 [in Ukrainian].
- Shapovalova, O. (2017). Turystychnyi ekstremizm: yak borotysia? [Tourist extremism: how to fight?]. *Ukrainskyi turyzm*, 5, 54-57 [in Ukrainian].

УДК 338.486.22(477)

Viktor Zinchenko,
PhD in Historical Sciences,
Director of Tourist Company «Sputnik»,
Kyiv, Ukraine
Zinchenko.sputnik@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-6987-5532>

ACTIVITIES OF TOURIST FIRMS IN SPECIAL CONDITIONS

The article is devoted to the consideration of the problem of the tourist firms functioning in special conditions, which are characterized by increased risk of statutory-legal regulation of the viability of a particular region or country as a whole, the imposition of a state of emergency or martial law, the emergence of tourist extremism signs. The Ukrainian-Russian conflict, which has all the signs of a geopolitical conflict, makes Ukraine's travel agencies ready to work in a state of emergency and a martial law (introduced in Ukraine on the initiative of the President of Ukraine and endorsed by the Verkhovna Rada of Ukraine). In connection with this, there is a need for an understanding of the "course of conduct" in such conditions to travel agencies, as well as tour operators and travel agents. Psychologically, their activities can become a catalyst for the ongoing processes. Activities of travel agencies - a mirror image of the life of the country, region, mood in the society. The mood of ordinary citizens depends from their confident or panic style of tourist services sales. At the same time, it is the tourist firms that are in the first place to warn their clients about the possible risks in the case of emergency. Ukrainian tour operators have gained some experience in similar practices regarding periodically unstable situation in Egypt, Turkey, Thailand. This article attempts to emphasize their activity in the face of force majeure circumstances directly in Ukraine itself.

Keywords: tourism business, foreign policy, European policy, crisis, tourist extremism, emergency situation, martial law.

Наукове видання

**ВІСНИК
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ
І МИСТЕЦТВ**

Серія: Туризм

Науковий збірник

Випуск 2/2018

Головний редактор
Антоненко В.С.

Літературний редактор
Дубина М.М.

Редактор англomовних текстів
Сарновська Н.І.

Бібліографічний редактор
Стешенко Г.О.

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 2/2018

Editor-in-chief
Antonenko V.S.

Literary editor
Dubyna M.M.

English texts editor
Sarnovska N.I.

Bibliographic editor
Steshenko H.O.

Cover design
Doroshenko Ye.O.

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

Підписано до друку: 26.12.2018. Формат 70x108 ¹/₁₆
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Arial.
Ум. друк арк. 10,5. Обл. др. арк. 7,52.
Наклад 300 примірників
Замовлення № 3581

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