КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»

ІІ Всеукраїнська науково-практична конференція

«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»

Збірник тез доповідей

Частина І

Миколаїв, 2014

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»

II Всеукраїнська науково-практична конференція

«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»

Збірник тез доповідей

Частина I

Миколаїв, 2014

УДК 338.48+796.5

ББК 65.43+75.81

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей (I частина). – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2014. – 132 с.

Збірник містить тези доповідей пленарного і секційних засідань науковців, практиків, аспірантів, наукових співробітників, спеціалістів, представлених на II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»

Робочими мовами конференції є українська, російська та англійська.

Організаційний комітет не несе відповідальності за зміст наукових статей.

© ВП «МФ КНУКІМ», 2014

З М І С Т

Великочий В.С. Гастрономічні фестивалі як складова соціокультурної сфери: угорський досвід 7

Богатирьов К.О. Перспективи розвитку молодіжного туризму 10

Гуменюк В.В. Стратегія 2020: обґрунтування концепції державного регулювання ринку курортних послуг 14

Уліганець С.І., Хоменко К.А. Соціальна адаптація людей з особливими потребами за рахунок залучення їх до туристичної діяльності 17

Мельник Л.В., Буднік Г. В., Хоменко К.А. Аналіз сучасної рекреаційної діяльності, стан та перспективи розвитку 19

Фастовець О.О. Провідні тенденції у розвитку spa&wellness як перспективного напряму рекреаційного руху 22

Сокол Т.Г. Використання комп'ютерних мультимедійних технологій у підготовці фахівців туристичної сфери 24

Сидоренко І.О. Проблеми підприємств сфери туризму 27

Мархонос С.М., Турло Н.П. Сучасний стан і перспективи розвитку готельного господарства м. Києва 31

Голод А.П., Цьолковська Н.С. Проблеми безпеки у гірськолижному туризмі 35

Шикеринець В.В. Етнотуризм як підвид й один з основних перспективних напрямів розвитку соціокультурної діяльності на Прикарпатті 38

Дутчак О.І. Соціальні комунікації у формуванні іміджу підприємств соціокультурного сервісу 43

Оришко С.П. Вплив комунікаційного агентства на розвиток соціокультурної діяльності 47

Орлова В.В. Корпоративна культура як інструмент управління підприємствами соціокультурної сфери 51

Маланюк Т.З. Історико-культурні пам'ятки Бойківщини як об'єкти туризму (на прикладі Рожнятівського району Івано-Франківської області) 54

Чичкалюк Т.О. Туризм в національних парках України як конкурентний вектор розвитку галузі 58

Лопатко І.М. Потенціал регіональних ландшафтних парків як чинник розвитку екологічного туризму 63

Волчецький Р.В. Основні пріоритети та напрямки розвитку туризму в Миколаївській області 67

Житовоз А.В. Дендропарк «Софіївка»: туристична привабливість та проблеми 70

Михайлів К.О. Проблеми комплексного оцінювання рекреаційно-туристичних ресурсів 73
Смик О.С. Сучасний стан та перспективи розвитку медичного туризму 77
Бойчук Ю.М. Формування особистості молодшого школяра засобами туризму 81
Михайлов В. А., Чернявський В.В. Краєзнавчий музей як туристичний об’єкт 84
Шинкаренко І. М., Матасова І. А. Миколаївський обласний краєзнавчий музей у системі туризму: досвід та методика роботи 86
Краєва Р.В. Сучасний туризм та новітні технології: виклики та можливості 91
Рубель О.Є. Проектна діяльність в секторі екологічного туризму: досвід застосування методів інтерпретації 97
Деркач О.М. Перспективи використання рекреаційно-туристичного потенціалу регіонального ландшафтного парку (РЛП) «Тилігульський» 99
Бурятинская А.И. Экологические экскурсии в скверах и парках г. Николаева из инновационного опыта работы городского центра экологической информации и культуры 102
Філін В.М. Концепция развития туристско-краеведческого образования среди детско-юношеской и студенческой молодежи 106
Піхтар О.А. Етнографічні експедиції в аспектах культурологічних досліджень туризму 109
Бондарчук-Чугіна І.Ю. Актуальні питання стратегії розвитку національного туризму: регіональний аспект 112
Обозна А.О. Оценка современных тенденций маркетинга в отелях 115
Орлова О.В. Educational tourism as a modern cultural practice 117
Гаврилова О.В. Взаємодія ВНЗ зі скаутськими об'єднаннями як фактор сприяння туристичній активності студентів 120
Калініна Л.А. Соціокультурний потенціал туризму у сучасному суспільстві 124
Коваль Н. С. Інформаційні ресурси бібліотеки ВП «МФ КНУКІМ» з питань туризму 128

В.С. ВЕЛИКОЧИЙ,
доктор історичних наук, професор,
директор Інституту туризму
ДВНЗ «Прикарпатський
національний університет імені
Василя Стефаника»
м. Івано-Франківськ

ГАСТРОНОМІЧНІ ФЕСТИВАЛІ ЯК СКЛАДОВА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ: УГОРСЬКИЙ ДОСВІД

Складовою частиною івентивного туризму є фестивалі гастрономічного характеру. Поряд зі своїм прямим призначенням – пропагандою певного типу кухні, окремих специфічних страв, вони напряму виконують також і функції організації культурного середовища з метою його презентації відвідувачам масового заходу, туристам.

Досвід європейських країн у цьому плані є неоціненним з точки зору використання та запровадження на вітчизняному туристичному ринку. Враховуючи особливості і специфіку соціально-економічного розвитку туристичних регіонів заходу України, їх схожість з аналогічними регіонами Карпатського регіону: Словаччини, Угорщини, Польщі, Румунії, вважаємо за можливе і навіть необхідне скористатися власне напрацюваннями “творців гуляшу”.

Насамперед зазначимо, що за попередніми даними в Угорщині налічується 110 гастрономічних фестивалів, з яких 68 проходить за один день, 21 –протягом 2 днів, 15 – за 3, 4 і 1- протягом 10 днів [1].

Багато традиційних угорських страв, які ввійшли в кухні народів (як знамениті гуляш і лангош), в ідеалі готуються просто неба і на відкритому вогні. Тому одним із найпопулярніших місць фестивалю угорської національної кухні є музей сільської угорської архітектури та народних ремесел у Сентеді, що за 20 кілометрів від Будапешта. Гвіздком програми є власне суп “лангош” із квасолею , що пропонується до нього, вирізняється певною “прямолінійністю” і, на думку організаторів, моло б підкреслювати здорову природність їжі.

Щорічно угорське містечко Сольнок, що знаходиться в малоатрактивній центральній частині Угорщини, налічує трохи менше 75 тис мешканців [2] стає туристичним центром країни в час проведення “Фестивалю гуляшу”. На це свято з'їжджаються кращі кухарі і любителі традиційної страви національної кухні зі всієї країни і навіть із сусідніх держав. Страва готується під відкритим небом у 700 гігантських котлах, а числу охочих покуштувати ароматне вариво не буває кінця. Гастрономічне свято в місті на Тисі не обходиться без запального чардашу, веселої музики, без келиха токайського чи егерского вина. 70 тисяч шанувальників гуляшу 2009 року підтримали ідею організаторів оголосити шедевр місцевих кулінарів “пам'яткою культурної спадщини”, а

оргкомітет фестивалю вирішив звернутися до ЮНЕСКО з проханням взяти цю страву під охорону [3].

Доволі атрактивним, різноплановим і популярним є ще один угорський фестиваль гастрономічного типу – “Кочоня фест” – фестиваль холодцю, що проходить у курортному містечку Мішкольц. Він відбувається в третій тиждень лютого кожного року. Його головними героями є холодць і… жаба. Головної страви під час фестивалю готують кільканадцять різновидів. Також гості можуть спробувати різноманітні страви угорської кухні, взяти участь у театралізованих конкурсах, послухати етномузику та поспостерігати за роботою народних майстрів.

У багатій програмі фестивалю прекрасно співіснують елементи культури та гастрономії, спорту та здоров'я, охорони навколишнього середовища, вражень та активного туризму. Це мультикультурна вулична подія в центрі міста, що грає активну роль у реалізації програми міського маркетингу під назвою “В гостях у Мішкольці”, є справжньою родзинкою для гурманів, молодих і старих, всіх, кому хочеться відчути чи знову пережити настрій ярмарковий настрій.

Емблемою фестивалю є звичайна жаба. Згідно з легендою, вона потрапила в холодець одному словацькому торгівцеві в часи середньовіччя. І з того часу прижилася як символ: веселий і безумовно філософський. Ця земноводна істота сидить в кожному з нас, стимулює до боротьби з власною жадністю і заздрістю, а на фестивалі ніби промовляє: “не заздри сусідові, з’їж і ти зайву тарілку холодцю”.

Цікавою атрактивною частиною святкування став його екологічний блок. Йдеться насамперед про акцію “Зелений намет”, який останніми роками проводиться екологічнимом фонд з Мішкольца.На неї запрошують всіх, хто займається екологічною проблематикою.

Зокрема, при вході в намет розташували собак-поводирів, щоб діти мали змогу гратися з ними, а дорослі звернули увагу на потреби цієї категорії мешканців. Крім того, окремо розміщувалися столи, де дітей вчили робити зелених жабок з паперу. Цей намет не оминали зірки шоу-бізнесу та телебачення, акцентуючи увагу власне на потребах екологічної безпеки.

Під час фестивалю оживають вулиці і площі, вуличні музиканти, артисти на ходулях веселять гостей. Організатори пропонують більше ста програм, концертів та виставок. Холодцевий фестиваль, таким чином, більше ніж фестиваль. Він – легенда, синтез кількох локальних тематичних фестивалів, проведенних в один час: культура, спорт, здоров'я, охорона природи, враження, і активний туризм, гастрономія. У ході фестивалю всі учасники отримують по жабі, яку можна було обміняти на холодець [4].

1 квітня в Угорщині традиційно проходять Дні риболовлі. На них головну роль відіграють знавці приготування рибних страв. Вони змагаються за здобуття титулу майстрів приготування угорської ухи золотого, срібного та бронзових ступенів. У цей же день учасники вправляються у риболовлі, мають змогу провести “тренінг”. Наступного дня розпочинається змагання рибалок, у

ході якого визначається, хто більш майстерний. Журі визначає переможців у кількох категоріях: за найбільшу рибу, за найбільшу кількість виловленої риби, за найбільшу сумарну вагу улову. Ще відзначають найрезультативнішого учасника-жінку та представника юнацької вікової групи, а також найстаршого та наймолодшого учасників суперництва. На фестивалі можуть також позмагатися знавці народних пісень, бувальщин про Тису, про рибальство. Запрошують й інших майстрів, котрі готують традиційні страви, ремісників, фольклорні групи тощо. А про розважання учасників та гостей фестивалю дбають самодіяльні творчі колективи [5].

Таким чином, система організації гастрономічних фестивалів в Угорщині вибудувана таким чином, щоб максимально використати переваги регіонів, в яких проводяться заходи: спеціалізація соціально-економічного розвитку, географічне, ландшафтне і кліматичне розташування, особливості традиційних ремісничих кластерних комплексів. Безумовною складовою фестивалів є їх комплексний характер, що дозволяє задіяти весь комплекс чинників соціально-культурного характеру, хоч і дефініюються як монотематичні. Безумовною складовою таких фестивалів є обов'язкова умова проведення випереджувальних маркетингових программ, спрямованих на поглиблення і розширення самого заходу, залучення до нього більшої кількості як виробника туристичних послуг, так і їх споживача.

Системність, комплексність, послідовність і сезонність у організації, проведенні, презентуванні гастрономічних фестивалів в Угорщині може стати для українського туристичного ринку, особливо в західному регіоні, неоціненним прикладом прагматичного підходу до розвитку як соціокультурної сфери, так і туристичної галузі, інфраструктури загалом.

Список використаних джерел:

1. Воздушные гонки Red Bull-2006 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.mishanita.ru/ 2006/ 08/21 /789/. – Заголовок з екрану.
2. Сольнок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki. – Заголовок з екрану.
3. Відпочинок в Угорщині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:/ ua.colibris.ua/krayini/ugorschina.htm.– Заголовок з екрану.
4. Національна корпорація “Угорщина – Туризм”: Повна інформація про країну. Туристичний путівник по Угорщині [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:/www.hungarytourism.hu. – Заголовок з екрану.
5. Tourism Today [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cothm.ac.cy. – Заголовок з екрану. – Заголовок з екрану.

К.О. БОГАТИРЬОВ,
доктор економічних наук, доцент,
завідувач кафедри ТООПС
НУК ім. адмірала Макарова
м. Миколаїв

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

В сучасних умовах переходу України до ринкової економіки в кожній галузі відбувається пошук нових шляхів і методів виробництва, здійснюється аналіз сучасного стану, окреслюються перспективи на майбутнє. Ці процеси характерні і для туристичної галузі, яка спрямована на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб населення, надання йому різноманітних туристичних послуг. Розвиток молодіжного та дитячого туризму в Україні сьогодні особливо актуальний, оскільки саме цей вид туризму має патріотично-виховне значення, дає змогу в юному віці не тільки пізнати свою країну і весь світ але й реалізувати конституційне право кожної дитини на відпочинок.

Мета даної роботи – довести роль молодіжного та дитячого туризму як важливого стратегічного завдання нашої держави в забезпеченні соціального захисту дітей та молоді і реалізації їх права на оздоровлення і відпочинок.

Майбутнє кожної держави – це її підростаюче покоління. Діти й підлітки становлять 22,6%, або близько 11млн. чол., загальної кількості населення України[1]. Упродовж останніх років в Україні зберігається т тенденція до погіршення стану здоров’я молоді, яка зумовлена негативними факторами соціально-економічного, екологічного психоемоціонального характеру. Конвенцією ООН про права дитини, ратифікованою Верховною Радою України, проголошено, що діти мають не тільки особливі потреби, а й громадські, політичні, соціальні, культурні та економічні права. Одним із найважливіших стратегічних завдань нашої держави в забезпеченні соціального захисту дитинства є реалізація їх права на оздоровлення та відпочинок.

Виходячи з цього, постає потреба вироблення системного підходу до проведення молодіжної політики сприяння духовному й фізичному розвитку підростаючого покоління, виховання у нього почуття громадської свідомості та патріотизму. Державна туристична адміністрація України, інші міністерства та відомства реалізують державну молодіжну політику в контексті виконання загальнодержавної програми “Молодь України”. 20 березня 1998 р. були затверджені комплексні заходи Кабінету Міністрів України щодо реалізації державної молодіжної політики в Україні, які передбачали: сприяти розвитку інфраструктури молодіжного туризму, створення умов для широкого

залучення молоді до опанування надбаннями національно-культурної спадщини України; забезпечити підтримку краєзнавчого туризму; організовувати та проводити туристсько-спортивні заходи (зльоти,олімпіади, першості,чемпіонати, інші види змагань) на національному і регіональному рівнях для молоді та студентів, забезпечувати організацію туристичних поїздів для молоді, активізувати обміни туристичними групами з метою навчання,стажування та ознайомлення з народними традиціями і культурою, обміном молодіжними командами [4].

Згідно з законом України «Про туризм» держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямків розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Серед основних цілей державного регулювання в галузі туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій[2].

12 травня 2004 р. Кабінетом Міністрів України були затверджені Заходи щодо державної підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму, в яких зазначена необхідність: утворення Міжвідомчої координаційної ради з питань сприяння молодіжного та дитячого туризму; проведення інвентаризації об’єктів туристичної інфраструктури, які можуть бути використані для потреб молодіжного та дитячого туризму; розроблення та впровадження механізмів підтримки кращих інноваційних проектів громадських та інших організацій із створення та просування на ринку туристичного продукту для дітей та молоді; здійснення заходів щодо створення мережі молодіжних готелів; розроблення пілотного проекту молодіжного готелю; підготовка пропозицій щодо виділення приміщень для молодіжного готелю або земельної ділянки для його спорудження в кожному обласному центрі; розроблення та затвердження символіки молодіжного туризму; підтримка проведення благодійної акції «Подаруй дитині літо», проведення молодіжних туристичних фестивалів; розроблення та проведення маркетингової кампанії молодіжних готелів,дитячих оздоровчих закладів на міжнародному туристичному ринку;визначення та затвердження орієнтовної тематики екскурсійно-краєзнавчої діяльності в межах свого регіону відповідно до вимог навчальних програм для різних вікових груп дітей та молоді і рівня їх знань;включення туристичних та екскурсійних поїздок по Україні до навчальних планів середніх загальноосвітніх шкіл; проведення ярмарку послуг,пов’язаних з організацією дитячого та оздоровчого туризму; створення інтернет-порталу, сайту дитячого та молодіжного відпочинку; видання сучасних карт, схем, довідників з молодіжних туристичних маршрутів, путівника із зазначенням основних туристичних центрів для шкільної та студентської молоді; сприяння розвитку міжнародного молодіжного туризму у прикордонних областях; проведення міжнародної конференції «Молодіжний та дитячий туризм та

відпочинок», наукових досліджень у сфері молодіжного туризму; дослідження ціноутворення туристичного продукту для дітей та молоді, підготовка відповідних пропозицій та рекомендацій та інш. [1].

16 січня 2003 р. Кабінетом Міністрів України прийнята постанова «Про затвердження Державної програми відпочинку та оздоровлення дітей на період до 2008 року». З метою удосконалення організації повноцінного відпочинку, оздоровлення дітей, а також стимулювання діяльності дитячих оздоровчих закладів Кабінет Міністрів України визначає, що турбота про здоров'я дітей є одним з основних показників ставлення держави до проблем підростаючого покоління. Виконання Програми дасть змогу збільшити кількість дітей, охоплених організованими формами відпочинку та оздоровлення; зміцнити матеріально-технічну базу діючих оздоровчих закладів та збільшити їх кількість, зокрема спеціалізованих і профільних оздоровчих закладі для дітей; урізноманітнити та підвищити якість оздоровчих послуг; забезпечити високий рівень фахової підготовки працівників оздоровчих закладів для дітей[2].

Останнім часом державна підтримка дитячого та молодіжного туризму стала більш відчутна. Так, «Укрзалізниця» надає дітям під час канікул можливість безплатного проїзду до місць відпочинку й оздоровлення. Слід відмітити і тенденцію до залучення низки культурно значущих, оздоровчих, видовищних організацій і установ у системі ISIC. Міжнародне студентське посвідчення ISIC дає його власнику право на знижки й пільги під час оплати проїзду в міжнародному, внутрішньому та міському транспорті, на розміщення в готелях, харчування, відвідування музеїв, театрів і кінотеатрів, клубів, дискотек, спортивних заходів більш як у 100 країнах. Щоб отримати таке посвідчення молодому українцю достатньо мати студентський або учнівський квиток, надати дані міжнародного паспорту та назву навчального закладу англійською мовою. Адже сьогодні в Україні значно підвищився попит на закордонний відпочинок молоді – не слабшає інтерес до поїздок до Туреччини, Болгарії, вже кілька років поспіль українські діти відпочивають в іспанських родинах. Стають досить актуальними і загальноосвітні закордонні тури, коли дитина індивідуально або у складі групи вирушає до Англії, Іспанії, Мальти, де поруч із відпочинком має можливість поглиблено вивчати іноземну мову [3].

На жаль державній політиці у цій сфері властива певна непослідовність. З одного боку, дітям надають безплатний проїзд, а з другого, виставляють неймовірну ціну за проживання в готелі. Як наслідок, ознайомлюючись із величними пам'ятками світової та української культури, діти мусять жити в умовах, досить далеких від поняття «цивілізовані». Водночас матеріальна база, що перебуває під юрисдикцією різних міністерстві відомств, не використовується в певному обсязі, а цільові кошти із спеціалізованих джерел фінансування,

які виділяються з державного бюджету для відпочинку та оздоровлення дітей і молоді, не завжди використовують за призначенням. Важливим заходом, спрямованим на розвиток внутрішнього та в'їзного молодіжного та дитячого туризму в Україні, є створення мережі засобів розміщення, які б за невисоку ціну надали можливість проживання для дітей, школярів та студентів під час мандрівок історичними і рекреаційними центрами країни. Виникає об'єктивна необхідність скористатися досвідом зарубіжних країн у сфері функціонування популярних і відносно дешевих закладів для подорожуючих – костелів (молодіжних готелів). Адже сьогодні біль ніж у 60 країнах світу діють понад 4.5 млн. хостелів, якими користується близько 35 млн. мандрівників причому їх кількість постійно збільшується [1].

Список використаних джерел:

1. Мальська, М.П. Основи туристичного бізнесу [Текст]: навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В.Худо, В.І.Цибух. – К.: Центр навчальної літ-ри, 2004.
2. Про затвердження Державної програми відпочинку та оздоровлення дітей на період до 2008 року [Текст]: Постановка Кабінету Міністрів України від 16 січня 2003 р. №33// Офіційний вісник України. -2003. - №3. – С. 81. – 106.
3. Про заходи Кабінету Міністрів України щодо організації оздоровлення дітей влітку 2005 року і розвитку Міжнародного дитячого центру «Артек» [Текст]: Постанова Верховної Ради України від 17 березня 2005 р. №2493 – IV // Голос України. – 2005. - №61.
4. Туристична діяльність: Нормативна база [Текст] / Упоряд. О.М.Роїна. – К.: КНТ, 2005. – С. 8 – 9.

В.В. ГУМЕНЮК,
кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри економічної теорії
та конкурентної політики
Київського національного
торговельно-економічного
університету
м. Київ

СТРАТЕГІЯ 2020: ОБҐРУНТУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ КУРОРТНИХ ПОСЛУГ

Відповідно до Угоди про асоціацію України та Європейського союзу неминучі процеси структурно-інституційної трансформації національної економіки [1]. Перехідний період від плану до ринку, від індустріального до постіндустріального суспільства, до економіки послуг, зорієнтованої на людський розвиток, виявився для України досить складним, затяжним і напруженим. Однак напрям європейської інтеграції є каталізатором невідворотних змін у суспільно-економічному розвитку, зародження нових тенденцій державного регулювання сфери послуг, спрямованих на відтворення людського капіталу. Роль держави в контексті виконання функцій департаменту бізнесу, лобіювання економічних інтересів та обслуговування грошового капіталу не узгоджується з підходами ЄС щодо формування ефективної, соціально-орієнтованої ринкової економіки. В економічному просторі вкрай важливі узгоджені заходи України та ЄС щодо формування і реалізації механізму державного регулювання ринку, спрямованого на макроекономічну стабілізацію, підвищення відповідальності державної влади щодо створення сприятливих умов для розвитку інституційних засад підприємництва, приватної власності, конкуренції, високопродуктивної праці, належного відтворення людського капіталу.

Санаторно-курортна сфера України успадкувала історичні традиції централізованого регулювання і управління, які значною мірою збереглися в сучасній системі охорони здоров’я, з неефективністю якої зіткнулося українське суспільство…

На даний час пряме державне регулювання курортної справи здійснюється Міністерством охорони здоров’я, Державним агентством з туризму та курортів, що перебуває у складі Міністерства інфраструктури України. На рівні адміністративно-територіальних утворень повноваження державного регулювання курортної справи делеговані управлінням охорони здоров’я та управлінням туризму, що реалізовують владні повноваження під егідою місцевих державних адміністрацій. Подвійне підпорядкування курортної справи означає, що функції державного регулювання ринку курортних послуг реалізують дві різнобічні відцентрові сили. Це відображено в Концепції розвитку санаторно-курортної галузі та Концепції Державної цільової програми

Таблиця 1

Наявність спільних рис та протиріч у формулюванні концептуальних засад державного регулювання ринку курортних послуг

	Концепція розвитку санаторно-курортної галузі	Концепції розвитку туризму та курортів
Передумови	• недосконалий економічний механізм; • незабезпечення комплексного розвитку курортних територій; • зношеність основних фондів; • відсутність інвестицій; • неефективний маркетинг; • низький рівень менеджменту; • неналежне обслуговування;	• відсутність планів комплексного розвитку природних курортних територій; • недосконалість системи обліку та охорони лікувально-оздоровчих територій; • недостатній рівень розвитку обслуговування в окремих курортних закладах;
Поставлені цілі	• створення умов для поліпшення стану здоров'я; • продовження тривалості життя та періоду активного довголіття населення; • упровадження здорового способу життя; • формування ефективного та конкурентоспроможного на світовому ринку курортного комплексу;	• створення умов для збільшення потоку туристів; • створення конкурентоспроможної розвинутої туристичної інфраструктури; • раціональне використання туристичних ресурсів, що сприятиме збільшенню обсягу надходжень до бюджетів від туристичної діяльності;
Обґрунтування механізму	• удосконалення фінансово-економічних механізмів відтворення курортно-рекреаційного потенціалу; • створення доступного та ефективного ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг для максимального задоволення потреб населення; • роздержавлення та приватизація санаторно-курортних закладів; • заохочення конкуренції та оптимізація менеджменту;	• ринковий механізм може призвести до значних втрат бюджетів, поглиблення процесів „тінізації" ринку, формування негативного міжнародного іміджу держави, зниження якості послуг; • збереження та ефективне використання природних територій курортів і природних лікувальних ресурсів; • збалансування державних та приватних інтересів на умовах державно-приватного партнерства;
Інструменти	• формування ринку природних лікувальних ресурсів; • платне природокористування; • створення кадастру природних лікувальних ресурсів; • сучасні технології енергозабезпечення курортів.	• розробка, впровадження стандартів, їх гармонізація до вимог ЄС; • контроль за використанням природних територій курортів; • створення державних кадастрів природних територій курортів та природних лікувальних ресурсів.

розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [2; 3]. У табл. 1 проведено порівняльний аналіз ключових положень зазначених концепцій на предмет державного регулювання ринку курортних послуг.

Однією із важливих проблем, порівняно з розвиненими країнами Європи та світу, є те, що в Україні практично несформована концепція державного регулювання ринку курортних послуг, яка б відповідала євроінтеграційним тенденціям нашої держави. Це створює певні проблеми в реалізації державної політики в напрямі активізації споживчого попиту, підвищення соціальної спрямованості санаторно-курортних послуг, сприяння масовому поширенню пропозиції, розширення асортименту на засадах інноваційності відповідно до запитів сучасного суспільства, зростанню їх ролі у відтворенні людського капіталу.

На даний час маємо ситуацію, коли з однієї сторони виявляється неспроможність галузевого ринку задовольняти запити споживачів у відновленні здоров'я через санаторно-курортне лікування й оздоровлення, а з іншої – неспроможність державної влади гарантувати соціальний захист населення та всебічно сприяти людському розвитку. Існуючий механізм державного регулювання ринку санаторно-курортних послуг і досі не сприяє розв'язанню проблеми невідповідності споживчого попиту реальним потребам санаторно-курортного лікування та оздоровлення населення. Асиметрія споживчого попиту на санаторно-курортні послуги досягла загрозливих масштабів для повноцінного відтворення людського капіталу.

Таким чином, галузева ієрархічна вертикаль управління суб'єктами ринку санаторно-курортних послуг в умовах узгодженого вільного підприємництва приречена на руйнування. Криза централізованого державного управління санаторно-курортною галуззю стає каталізатором процесів горизонтального хаосу, нестійкого розвитку курортної справи в Україні. У контексті зазначеної проблеми вільний ринок як інститут, з одного боку, детермінує саморегулятивний потенціал подолання негативних тенденцій розвитку економічних явищ і процесів у курортній сфері, а з другого – потребує надійної та ефективної конструкції, якою повинен стати механізм державного регулювання ринку курортних послуг.

Список використаних джерел:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом і його державами-членами, з іншої сторони. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://comeuroint.rada.gov.ua/ komevroint/doccatalog/document? id=56219. – Заголовок з екрану.

2. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року[Текст]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.08.2013 р. № 638-р. // Офіційний вісник України. – 2013.– № 68. – С. 224.

3. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 23.04.2003 р. № 231-р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/231-2003-%D1%80/card6#Public. – Заголовок з екрану.

С.І. УЛІГАНЕЦЬ,
кандидат географічних наук, доцент
кафедри географії України
географічного факультету
Київського національного
університету імені Тараса Шевченка

К.А. ХОМЕНКО,
магістрант кафедри географії
України географічного факультету
Київського національного
університету імені Тараса Шевченка
м. Київ

СОЦІАЛЬНА АДАПТАЦІЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ ЗА РАХУНОК ЗАЛУЧЕННЯ ЇХ ДО ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Безбар'єрний туризм (туризм для осіб з фізичними і розумовими вадами, туризм для сліпих, туризм для глухонімих, туризм для людей з обмеженими можливостями, інвалідний туризм, реабілітаційний туризм, корекційно-освітній туризм, доступний туризм, туризм для людей з обмеженими життєвими можливостями) — це різновид туризму, спрямований на задоволення рекреаційних потреб осіб з обмеженими можливостями [1].

Цей вид туризму з'явився в 70-х роках минулого століття і розвивався в громадських організаціях осіб з обмеженими можливостями (ООВ). Складність розвитку цього виду туризму полягає в неповноті нормативної бази, відсутності системи методичного супроводу, системи підготовки інструкторів-фахівців з роботи з ООВ. Сьогодні у світі за цим різновидом туризму закріпився термін "туризм для людей з обмеженими життєвими можливостями" (ЛОЖВ), «інвалідний туризм», «туризм глухих», «туризм сліпих», «реабілітаційний туризм», «корекційно-освітній туризм». Необхідно зауважити, що під терміном «люди з обмеженими життєвими можливостями» маються на увазі не лише особи, які мають інвалідність, але й особи, які не мають інвалідності, але у них є ті чи інші відхилення, що знижують їх функціональні можливості. Сьогодні, наприклад, у світі організовуються чимало турів для сліпих, наприклад, серед них проводяться змагання з туристичного багатоборства (установка наметів, смуга перешкод, орієнтування, рафтинг на плотах та каное, конкурс кухарів і художньої самодіяльності і багато іншого). У багатьох країнах світу, таких як Угорщина, Єгипет, Франція, Великобританія, Польща, США вже існують екскурсійні маршрути для сліпих туристів. Таким чином, на базі Львівської області було розроблено соціальний проект спрямований на соціальну адаптацію людей з особливими потребами за рахунок залучення їх до фестивальної та туристичної діяльності.

Основною метою проекту є забезпечити неповноправним можливість якнайповнішої реалізації їх права на доступ до фестивалів та інших заходів, що проводяться на території міста Львова за сприяння Львівської обласної асоціації інвалідів ВОІ СОІУ. Сприяти соціальній адаптації людей з особливими потребами та їх сімей. За допомогою даного проекту долати інформаційну і соціальну ізоляцію інвалідів Львівщини, забезпечити їм доступність до Забезпечити інформаційну обізнаність щодо проектів що проходять на

території області. Сприяти до залучення людей з обмеженими можливостями та їх сімей до відвідування та прийняття участі в подіях що відбуваються на території міста Львова.

На території Львівської області проживає більше ніж 169 тис. інвалідів різних нозологій і важкості захворювань. Багатьом з них недоступні спілкування з оточуючим світом, через те, що прикуті до ліжка чи інвалідного візка з важкою недугою. В результаті цього вони часто опиняються виключеними з повноцінного життя суспільства. Більшість сімей в яких проживає людина з особливими потребами веде ізольований спосіб життя із за непристосованості міст для таких людей. На території області проживає близько 20 тисяч дітей з особливими потребами котрі потребують повноцінного життя .

Основними завданнями проекту виступають наступні завдання: забезпечити інформаційну поінформованість цільової аудиторії щодо фестивалів що проводяться на території області, за допомогою телепередач «Береги надії» та волонтерів асоціації; складання кошторисів щодо побудови безбар'єрної архітектури та надання матеріалів; підписати угоду щодо співпраці ВНЗ з даною організацією; залучання майстрів та ремісників щодо проходження спец підготовки та проведення майстер класів для людей з особливими потребами, та гарантування місця проведення майстер класів на фестивалях; залучення загально освітніх закладі для дітей з особливими потребами для максимальної співпраці в сприянню соціальної адаптації дітей-інвалідів; підписання угод щодо проведення екскурсій на фестивалі.

Даний проект націлений в першу чергу на дітей-інвалідів та їх сімей, та на людей з особливими потребами котрі займаються творчістю. Інваліди різних груп і нозологій з різних районів області та члени їх сімей – це ті люди, на покращення життя яких спрямовано проект, керівники владних та бізнесових структур, широка громадськість, на зміну психології яких спрямовується дія проекту. Благодійні і інші організації, які зацікавлені в партнерстві з Львівською обласною асоціацією інвалідів ВОІ СОІУ по створенню соціальних проектів.

Проект розрахований на короткотривалі та довготривалі результати. Короткотермінові результати: кількість очікуваних бенефіціантів (осіб, які отримують нові послуги) – прямих відвідувачів; відвідування фестивалів дітьми з особливими потребами за рахунок чого відбудеться сприяння соціальній адаптації та звиканню до адекватної реакції людей на людей з особливими потребами. Довготермінові результати: залучення в проведення фестивалів майстрів які мають певні вади; збільшення кількості людей з особливими потребами в відвідуванні фестивалів; зменшення ізольованості сімей в яких проживає інвалід; надання можливості проявити себе людям з особливими потребами на майстер класах.

Список використаних джерел:

1. Шандор, Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму [Текст] / Ф.Ф. Шандор М.П. Кляп. – К.: Знання, 2013. – 314 с.

2. Державна служба з питань інвалідів та ветеранів України [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: http://dsiv.gov.ua. – Заголовок з екрану.

3. Львівська обласна асоціація інвалідів Всеукраїнської організації інвалідів «Союз організацій інвалідів України» [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу: http://www.loai.lviv.ua/. – Заголовок з екрану.

Л.В. МЕЛЬНИК,
кандидат географічних наук, молодший науковий співробітник лабораторії «Регіональних проблем економіки і політики»
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

Г. В. БУДНІК,
старший викладач кафедри міжнародної економіки, заступник декана заочного факультету
Національного університету податкової служби

К.А. ХОМЕНКО,
магістрант кафедри географії України географічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
м. Київ

АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сучасний етап розвитку рекреації характеризується появою нових видів рекреації, які зумовлені розвитком науки, технологій, появою більш вимогливих рекреантів, та туристів з досвідом. З'являється мода на екзотичність та екологічність подорожі. Сьогодні людина здійснює щоденну рекреацію в закладах громадського харчування, закладах громадського харчування нового інтелектуального формата, тренажерних залах, розважальних клубах тощо. Рекреаційна діяльність стає більш доступною вона видозмінюється та підлаштовується під малопідготовлених рекреантів. Соціально-економічна та політична нестабільність, високий рівень урбанізації спонукають людей до відвідування турів які максимально наближають до природи та первинного середовища. Сучасна людина постійно підвергається стресам та конфліктним ситуаціям це зумовлює потребу людини в щотижневій рекреації. Найчастіше відпочинок такого типу здійснюється за рахунок відвідування міських та приміських парків, озер тощо. З кожним роком збільшується кількість турів-увікендів. Рекреаційна

діяльність та світ в цілому стають більш доступною, а транспорт все швидшим це дає змогу рекреанту досить швидко змінювати свою дистанацію.

Створюються неформальні проекти, які спрямовані на сприяння розвитку туризму та рекреації. З'являється такий вид відпочинку як *Couchsurfing*. Каучсерфінг є своєрідним відпочинком по обміну, турист має можливість майже за безцінь відвідати будь-яку країну і відчути себе корінним жителем. Це явище набуло популярності серед молодих людей, для яких важливим являється вартість подорожі.

Сучасний турист потребує зовсім нового формату. Так на сучасному туристичному ринку розвивається зовсім новий вид відпочинку *Slum Tourism* в українській мові зустрічаються наступні аналоги трущобний туризм, «подорож в реальність». Трущоб туризм - це екскурсія яка дає змогу туристу проникнутися життям трущоб. До послуг гостей - перекладачі англійської, німецької та навіть в'єтнамської мови. При цьому маршрути чітко відображають минуле життя кожного з гідів: хтось показує туристам, як вижити, харчуючись із сміттєвих баків і зі звалищ, хтось демонструє красу життя в передмісті. В Чехії діє вже 6 офіційно зареєстрованих маршрутів і попит на них значно вищий за пропозицію. Попит формують не лише туристи з Чехії а й іноземні туристи котрі вбачають в цьому своєрідний відпочинок від свого повсякденного життя. Більшість туристів це досить заможні люди котрим даний вид туризму дає змогу задовольнити свої потреби в яскравих враженнях, це своєрідний екстремальний відпочинок який з формувався під впливом нової модної субкультури хіпстері. Кожен турист платить 5 євро за екскурсію, половина даних коштів йде безхатькам, а половина благодійній організації яка допомагає бездомним. Даний вид туризму досить розвинутий в Індії, на даному ринку представлені не лише екскурсії а й цілі тури з проживанням в специфічній середі існування. Даний вид туризму являється своєрідним підвидом нетвір туризму [5].

Популярність фільмів та телепередач про привидів та паранормальне зумовило попит новий вид туризму - *привид туризм*. Захоплення надприроднім спонукає деяких людей подорожувати в пошуках паранормального. Так на Уралі, пропонують відвідати дивні і страшні місця, де відбуваються зустрічі з НЛО, "сніговою людиною". Група проживає в палатках, дотримуючись правил екотуризму і супроводжується гідом-дослідником.

Поп-культурний туризм - відвідування місць, показаних в кінофільмі, або про який розказано в книзі. Після виходу в світ книжок та фільмів про

Гарі Потера з'явилися велика маса фанів, які відвідували міста, що згадуються в даному творі чи мають візуальну схожість з описаними.

Останнім часо туристам пропонують ще один новий вид відпочинку - рольвий туризм. Рольові тури - це подорожі в форматі живої гри. Цей новий вид туризму дозволяє отримати більше вражень від знайомства з іншими культурами і місцями. При цьому учасники роблять відкриття і в самих собі, виконуючи за сценаріями турів різні ролі [6].

Список використаних джерел:

1. Александрова, А.Ю. Международный туризм [Текст]: ученик / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект центр Пресс, 2002. – 470с.

2. Пуцентейло, П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва [Текст]: навч. посіб. / П.Р. Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344

3. Масляк, П.О. Рекреаційна географія [Текст]: навч .посіб./ П.О. Масляк. – К.: Знання, – 2008. – 343с.

4. Все о туризме: туристическая библиотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: tourlib/net. – Заголовок з екрану.

5. «Slum Tourism: A Trip into the Controversy» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://repository.upenn.edu. – Заголовок з екрану.

6. Ролевой туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://roletour.com. – Заголовок з екрану.

7. http://outtaplan.com/.

ФАСТОВЕЦЬ О.О.
кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри туризму
Національного університету фізичного
виховання і спорту України,
м. Київ

ПРОВІДНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ SPA&WELLNESS ЯК ПЕРСПЕКТИВНОГО НАПРЯМУ РЕКРЕАЦІЙНОГО РУХУ

Spa&wellness» туризм є перспективним напрямом рекреаційного руху. Розвиток цього напряму рекреації обумовлюється подальшим старінням населення, тривожним зростанням хронічних захворювань, втомленістю та стресами, пов'язаними із сучасним способом життя. «Spa» – це оздоровчий комплекс процедур з використанням води з лікувальними властивостями (мінеральної, морський, прісної), а також морських водоростей і солі, лікувальних грязей і цілющих рослин. Дія spa-процедур направлена на оздоровлення та релаксацію всього організму в цілому. Впливаючи через шкірний покрив, spa-компоненти активізують процеси обміну речовин, покращують кровообіг, виводять токсини і шлаки з організму, поліпшують загальне самопочуття і насичують організм життєвою енергією.

Як зазначає В. В. Єжов, «spa» – це комплексні оздоровчі або естетичні програми, технології і процедури з відновлення здоров’я і краси людини шляхом дії на всі 6 органів її відчуття: зір (природні інтер’єри і пейзажі), слух (композиція зі звуків і тиші, музика); нюх (аромати або їх повна відсутність), дотик (тепло, холод і тактильні дії); смак (баланс 4-х основних смаків: солодко-гірко-кисло-солоного); інтуїція або підсвідомість (формує кінцеве відчуття задоволеності і комфорту) [1].

У розвитку «spa&-wellness» прослідковуються основні тенденції:

- Європа залишається найбільшим ринком spa-послуг у світі по відношенню до доходів, кількості spa-закладів та їх працівників. У 2011 р. тут налічувалося 22 607 spa-закладів, які отримували доходи 18,4 млрд. дол. США та забезпечували місця праці для 441 727 осіб;
- Активно розвиваються нові ринки, спостерігається зростання попиту на послуги spa&-wellness в Азійсько-тихоокеанському регіоні,який починає завойовувати потенційних клієнтів європейських курортів; у 2011 р. до цього регіону було здійснено 53,3 млн. spa-подорожей; основними перевагами нових «spa&wellness» напрямів відпочинку вважають автентичну місцеву культуру, спосіб життя та традиції (33%), а також можливість отримати більше переваг за ту ж саму ціну (21%).
- Основними споживачами spa послуг залишаються туристи віком за 50 років, на них припадає до 50% доходів, проте їх частка поступово знижується (з 23% у 2002 р до 17% у 2011 р.; вони надають перевагу традиційним (стандартним) методам оздоровлення, лікування, реабілітації чи профілактики; проте упродовж останніх 5 років спостерігається дедалі активна зацікавленість до «spa&wellness» з боку молодої

аудиторії (до 30 років). У 2002 р. частка цієї цільової групи склала близько 13% відвідувачів курортів, а у 2011 р. – вже 22%;

- Серед споживачів «spa&wellness» послуг переважають туристи жіночої статті (до 75%), які мають вищу освіту, фінансово незалежні, вільні від боргів, мають прагнення до покращення здоров'я і самопочуття;
- Основними мотивами spa-туристів є зняття стресу. «GlobalSpaSummit» зазначає у своєму дослідженні, що найбільш популярними продуктами/послугами «spa&wellness» індустрії з точки зору активних рекреантів є масаж (75%) та фізичні вправи (50%), процедури догляду за тілом (48%), здорова їжа та догляд за обличчям (38%), манікюр/педикюр (30%), медитація та духовні програми (28%), бальнеологічні процедури, таласотерапія (18%), оцінка здоров'я та консультації (17%), програми харчування (16%), дерматологія (15%) та медичне тестування (4%) .
- Інтернет перетворився на основне джерело інформації для споживачів «spa&wellness» послуг у світі. Дослідження поведінки споживачів свідчить, що про spa-послуги у 60% випадків дізнаються з Інтернету, 53% – від лікаря, 38% – з книжок/журналів, 29% – від родичів, 21% – від друзів чи колег; 20% – з телебачення / радіопередач; 16% – від фармацевтів; 15% – з газет; 14% – з електронних розсилок; на європейському ринку основними джерелами інформації при виборі відпочинку є рекомендації друзів та колег (близько 30%), Інтернет (24,3%), особистий досвід (18%), рекомендації туристичних агентів (11%), путівники та комерційні журнали (4,8%), каталоги (брошури некомерційного характеру (5,5%), газети, радіо, телебачення (3,3%).
- Зменшується значення посередників на туристичному ринку. Через них почали менше бронювати подорожі чи проживання (16 % – у 2008 р. та 13% – в 2011 р.). За середньоєвропейськими показниками щодо купівлі подорожей на spa-курорти – 11 % європейців (2011 р. – 10 %) замовляли їх самостійно через Інтернет. За даними «Euromonitor International (2010)», найбільше spa-туристичних пакетів у світі продається через посередників на туристичному ринку в Японії, США, Італії, Канаді, Великій Британії, Швейцарії, Німеччині, Франції, Китаї, Новій Зеландії.

Отже, «spa&wellness» туризм у сучасному світі являють собою значний глобальний ринок, що стрімко зростає та має неабиякий економічний вплив на інші галузі економіки. Для «spa&wellness» індустрії та окремо для spa-туризму характерним є набагато менша залежність від сезонних та кризових тенденцій. Конкуренція спонукає spa-заклади активно створювати нові продукти та використовувати нові маркетингові технології та канали збуту, виходити на нові цільові групи споживачів. Spa-відпочинок поступово перетворюється на невід'ємну складову частину життя людини.

Список використаних джерел:

1. Штупун, Н. СПА по-украински [Електронний ресурс] / Н. Штупун. – Режим доступу: http://vz.ua/publication/22050. – Заголовок з екрану.
2. Global Spa Summit [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:blog.globalspaandwellnesssummit.org. – Заголовок з екрану.

Т.Г. СОКОЛ,
завідувач кафедри спецтурдисциплін
Академії праці, соціальних відносин і
туризму,
м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Однією з найбільш перспективних ліній дидактичних і методичних досліджень в Україні має стати в найближчі роки опрацювання технологій індивідуально чи особистісно орієнтованого навчання, метою якого (на всіх етапах навчання) слід відзначити не нагромадження знань і вмінь, а постійне збагачення студентів досвідом творчості, формування механізму самоорганізації і самореалізації особистості кожного студента [1, с. 24]. Серед новітніх педагогічних технологій можна назвати технології модульного або модульно-рейтингового, проблемного, розвиваючого, комп'ютерного, імітаційного, інтенсивного навчання тощо, кожна з яких має свої особливості в методиці, організації та контролі навчання. Але більшість з них використовують активні та інтерактивні методи навчання.

Термін „інтерактив" означає „взаємодія", він походить від англійського „interact", де „inter" – взаємний, „act" – діяти. Слово „інтерактивний" означає „здатний до взаємодії". Тобто, інтерактивне навчання виступає як особлива форма організації навчального процесу, при якій відбувається постійна активна взаємодія всіх учнів. Педагогічна практика показує, що інтерактивне навчання різко підвищує ефективність засвоєння матеріалу, оскільки впливає на почуття, волю учня, а не тільки на його свідомість.

Як наголошував ще у 70-х роках академік С.Батишев, основна мета пошуків нових методичних прийомів та шляхів організації процесу навчання – це максимальне залучення самих учнів у самостійну роботу із набуття нових знань. Найбільш ефективним методом набуття нових знань академік вважав проблемний метод навчання, коли шляхом пошуків, власних висновків учні знаходять засоби вирішення поставлених перед ними завдань. Дійсно, за таких методів навчання, коли знання подаються у готовому вигляді, а не набуваються шляхом активних пошуків та зусиль думки, у учнів не завжди виникають глибокі пізнавальні інтереси, що сприяють застосуванню цих знань на практиці [2, с.241].

В процесі підготовки кадрів майбутніх працівників туристичної сфери високий ступінь ефективності при вивченні спеціальних дисциплін показали такі активні методи навчання як постановка та розв'язання проблемних питань, пов'язаних з практикою туризму, моделювання виробничих ситуацій, самостійне розв'язання індивідуальних професійних завдань діяльності з подальшою розробкою пропозицій, програм і проектів.

Але сучасна професійна діяльність майбутнього фахівця сфери послуг і туризму має інтегративний характер, що зумовлює необхідність самостійного комплексного застосування професійних знань і умінь в рамках колективної діяльності та знаходить відображення у структурі спеціальних туристичних дисциплін, особливо – організаційно-управлінського та організаційно-технологічного блоків, які мають виражений інтегративний характер. Тому максимальну ефективність у досягненні професійно-освітніх цілей підготовки майбутніх менеджерів туризму забезпечують інтерактивні методи навчання.

Інтерактивне навчання - це співнавчання, взаємонавчання (колективне, групове, навчання у співпраці). Така організація навчального процесу заснована на взаємодії всіх його учасників у процесі навчального пізнання під час колективної (кооперативної) діяльності в групі. Впровадження групової навчальної діяльності сприяє підготовці спеціалістів для подальшої роботи в команді, що особливо важливо для працівників туристичної сфери. Заняття, на яких використовуються колективні інтерактивні методи – ігрове проектування, розігрування ролей, навчальні ділові ігри, мають більшу результативність у порівнянні з традиційними. Ці методи характеризуються наявністю імітаційної моделі. Імітаційні форми та методи сприяють поглибленню знань, удосконаленню індивідуальної та колективної професійної діяльності. Вони формують позитивні сторони динамічного стереотипу майбутнього спеціаліста – уміння керувати, спілкуватися, організовувати робочий процес, забезпечують високий рівень засвоєння знань, розв’язують низку дидактичних цілей і завдань [3, с. 337].

Результати наукових досліджень свідчать, що основною формою навчально-пізнавальної діяльності щодо реалізації компетентністно-діяльнісного підходу у підготовці фахівця туризму є проведення функціональних ділових ігор з розв’язанням комплексу проблемних ситуацій та завдань, проектною розробкою відповідних професійних рекомендацій і програм щодо майбутньої функціональної діяльності [4, с. 34].

Продуктом таких ділових ігор можуть виступати електронні презентації як мультимедійний проект у вигляді слайд-фільмів. Презентації передбачають пошук інформацій, її систематизацію та оформлення, розробку графічного та звукового матеріалу, публічний on-line захист та обговорення пропозицій. Така форма роботи не тільки цікава і захоплююча для студентів, але й має великий дидактичний ефект. Презентація може використовуватись не тільки для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, але й у якості звіту про виконання індивідуальних завдань студентів. Досвід показує, що іноді групова робота концентрується на лідерах, якими є одна-дві особи в групі, інші займають позицію пасивних спостерігачів. Тому слід ретельно продумувати зміст завдань, склад груп, методику творчої роботи в групі та методику її оцінювання, комбінувати колективні форми роботи з індивідуальними творчими завданнями.

Однією з педагогічних умов модернізації професійної освіти в сфері туризму та її науково-методичного забезпечення є також використання в складі навчально-методичного забезпечення навчання комп’ютерних технологій та мультимедіа на всіх стадіях навчального процесу. За спостереженнями психологів

людина здатна запам'ятати близько 10% прочитаного, 25 – почутого, 30 – побаченого, а почутого і побаченого одночасно – 50%. Підраховано, що через 6 днів після лекції, прослуханої студентами, в їх пам'яті залишається 30% почутого, а через місяць – тільки 20%. Якщо в ході лекції викладач користується засобами активізації розумової діяльності студентів, то у їхній пам'яті може зберегтися відповідно 70 і 40% інформації. Мультимедійний супровід лекцій дає можливість запам'ятати та засвоїти значно більший масив інформації, протягом довшого часу зберегти увагу та активізувати розумову діяльність студентів.

Використання комп'ютерної техніки, відкритий доступ до великих масивів інформації, який надає сучасний інформаційний простір, мережа Інтернет, містить в собі також певні загрози. До послуг тих, що навчаються, у комп'ютерному інформаційному просторі нині пропонуються готові контрольні роботи, реферати, навчальні розробки, які часто-густо написані без посилань на джерела, без гарантій достовірності, позбавлені будь яких засад наукової сумлінності. Сліпо користуючись цими інформаційними продуктами студенти не тільки засвоюють невірну, науково не обґрунтовану інформацію, але й звільняються від необхідності здійснювати власний науковий пошук, що негативно впливає на розвиток професійного мислення майбутніх спеціалістів. За таких умов особливої ваги набуває особистісний підхід, індивідуалізація навчання, розвиток умінь самостійного розв'язання навчальних завдань, самонавчання.

Таким чином, перехід від традиційного навчання (репродуктивного) до продуктивного відбувається шляхом використання активних та інтерактивних форм, методів та видів навчання, елементів проблемності, гри, перенесення акценту з навчальної діяльності викладача на діяльність студента.

Список використаних джерел:

1. Фоменко, Н.А. Педагогіка вищої школи: методологія, стандартизація туристської освіти [Текст]: навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів / Н.А.Фоменко. – К.: Слово, 2005. – 216 с.
2. Лисак, Л.К. Використання групових технологій у формуванні комунікативних компетенцій майбутніх фахівців технічних ВНЗ [Текст] / Л.К.Лисак // Вища освіта України: Вища освіта України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору: в 5 т. – К., 2008. – Т. 5 (12), дод. 3. – С. 35 – 342.
3. Батышев, С.Я. Научная организация учебно-воспитательного процесса. Профпедагогика [Текст] / С.Я.Батышев, член-корреспондент АПН СССР. – М.: Высшая школа, 1972. – 344 с.
4. Лозовецька, В.Т. Теоретичні і практичні засади застосування компетентністно-діяльнісного підходу у підготовці фахівця туризму [Текст] / В.Т.Лозовецька // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: зб. наук. пр. – К.: Тонар, 2007. – С. 28 – 35.

І.О. СИДОРЕНКО
доцент факультету економіки,
соціального управління та туризму
Академії праці, соціальних відносин
і туризму,
м. Київ

ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Однією з головних проблем діяльності підприємств сфери туризму є те, що нові вимоги господарювання були пред'явлені до підприємств, які ніколи не були ринковими.

Ринкова поведінка підприємств сфери туризму залежить не стільки від ринкових факторів – їх конкурентоспроможності та фінансового стану, скільки від їх ваги в суспільно-політичній системі, розміру, обсягу вироблених послуг, чисельності працівників і розвиненістю відносин з місцевою і державною владою.

Як відомо, до найважливіших стратегічних заходів розвитку сфери туристичного та готельно-ресторанного бізнесу відносяться: лібералізація цін, демонтаж централізованої системи управління, фінансування та розподіл ресурсів, створення нової банківської системи, стандартизація і сертифікація та приватизація. Найбільш відчутним результатом реформування у сфері туризму можна вважати децентралізацію процесу управління та прийняття відповідних кардинальних рішень. Усунення адміністративного контролю над прийняттям рішень на мікро- рівні, стало одним з найважливіших досягнень у лібералізації поведінки підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Керівники володіють більшою свободою прийняття рішення. Однак система мотивації і обмежень не змінилася до такої міри, щоб спонукати керівників використовувати отримані права в цілях підвищення ефективності діяльності своїх підприємств.

Гострота проблем розвитку підприємств сфери туризму на макро- рівні в умовах політичної та економічної кризи посилювалася тим, що успіх економічної політики автоматично призведе до перебудови господарської діяльності. Але, цього нажаль не сталося. Виняток становлять деякі підприємства готельно-ресторанного та туристичного бізнесу за участю іноземного капіталу. Тому, в умовах переходу до ринкових умов посилюється значення стратегічного управління та маркетингу. Разом з тим, роль цих процесів поки ще не стала домінантою в діяльності підприємств сфери туризму.

Відповідальність перед клієнтами та партнерами, бюджетом і акціонерами не є пріоритетним завданням. Про це говорять низький рівень управлінської дисципліни, якість обслуговування, відсутність зацікавленості персоналу в поліпшенні роботи. Результати дослідження автора щодо проблем сфери туризму за останні два роки , дозволили здійснити їх систематизацію, а саме:

1. Відсутність рівних умов добросовісної конкуренції. Головне гальмо розвитку готельно-ресторанного бізнесу – реструктуризація та залучення інвестицій. Нерівність: надання всіляких пільг; умов виділення земельних ділянок під будівництво виробничих об’єктів; цін на оренду будівель; адміністративних вимог щодо застосування законодавчої та нормативно-правової бази .

2. Нерозвиненість ринку праці і відсутність «єдності між працею і капіталом».

3. Не приділяється достатньої уваги з боку керівництва питанням професійної підготовки працівників всередині підприємства туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Професійна майстерність – це проблема самого працівника.

4. Основне завдання розвитку сфери туризму полягає в задоволенні потреб споживача. На досягнення цих цілей має бути спрямована діяльність підприємства в цілому, його ефективний і результативний менеджмент. Результативність бізнесу, обумовлена по одному – двох показниках, аж ніяк не є гарантом успішного продовження діяльності підприємства в майбутньому. Основна причина цього криється в тому, що такі економічні показники орієнтовані на обмежене число зацікавлених груп. Наприклад, збільшення ринкової вартості готелю вигідно власникам, але ступінь капіталізації не дуже цікавить дирекцію або співробітників. Нижче в табл. 1 за методикою PEST-аналізу узагальнено результати дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємств сфери туризму.

Таблиця 1.

Фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність у сфері туризму

Політичні фактори: Нестабільна політична ситуація в країні досить негативно позначається на розвитку бізнесу. Це не сприяє залученню іноземного капіталу, що негативно відбивається на економічній ситуації в країні. Політична ситуація сьогодні, не сприяє розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу	**Економічні фактори**: Погіршення економічної ситуації в країні в цілому => за рахунок цього уповільнення провідної мережі, населення не має можливості покращувати свій відпочинок; відплив іноземних інвестицій, знецінення гривні і падіння рівня доходів населення => це впливає на ціну покупки, населення не спроможне купувати дедалі більше якісні й дорогі продукти (послуги). Сьогодні нажаль, в умовах економічної і фінансової кризи туристичний бізнес має тенденцію спаду
Соціально-культурні особливості: Зростаюча увага до власного здоров'я і вимоги до екологічних та культурних видів туризму. Українці набагато меншу увагу приділяють пізнавальним видам туризму, ніж на Заході.	**Технологічні інновації:** Для цього бізнесу технологічні інновації відіграють дуже важливу роль. Фінансові можливості підприємств сфери туризму сьогодні в умовах кризових явищ не дозволяють інвестувати в інновації, хоча інтелектуальні дозволяють їх реалізовувати. Відповідно відсутність у більшості підприємств вільного капіталу в умовах кризи, не сприяє розвитку технологічних інновацій у сфері туризму.

Отже, можемо констатувати про несприятливу на даний час ситуацію у сфері туризму в Україні.

У розвинутій ринковій економіці покупці вибирають продавця, і як тільки вони вважають, що якість продукції підприємства знижується в порівнянні з конкурентами, це відбивається на обсязі продажів і прибутку. В табл. 2 і 3 автором представлено комплексний підхід працівників готельно-ресторанного та туристичного бізнесу щодо визначення поняття «якість обслуговування» у їх практичній діяльності.

Таблиця 2.

Системний підхід працівників сфери готельно-ресторанного бізнесу до процесу якості обслуговування

Якість обслуговування	
Оцінка корисних властивостей і характерних особливостей процесу надання послуг, що сприяють комплексному задоволенню зростаючого попиту споживачів	Відсутність недоліків у процесі обслуговування, що визначає ступінь задоволення попиту споживачів

У вузькому розумінні якість означає якість продукції, у широкому – якість роботи, послуги, інформації, процесу, підрозділу, якість співробітників, включаючи робітників, інженерів, менеджерів та виконавчу дирекцію, якість системи, компанії, якість цілей і т. д. [1, с.135].

Таблиця 3.

Системний підхід працівників сфери туристичного бізнесу до процесу якості обслуговування

Корпоративне якісне обслуговування це:

1. Резервування і продаж залізничних та авіа-білетів;
2. Резервування готелів в Україні та за її межами;
3. Оренда та прокат автотранспорту;
4. Всі інші туристичні забаганки : екскурсії і відпочинок;
5. Відповідальність за терміни надання послуг;
6. Страхування
7. Оформлення закордонних паспортів і віз

Оцінка якості обслуговування здійснюється на основі анкетування споживачів за 100-бальною системою.

Кредо працівників більшості туристичних фірм: « налагоджувати чудові стосунки з партнерами; виховувати професійних менеджерів та найкращих гідів. Ми раді, що наші туристи стають нашими друзями».

Дотримання такої якості обслуговування споживачів безперечно має багато переваг: поліпшує координацію дій усіх структурних підрозділів підприємств сфери туризму, забезпечує повне комплексне обслуговування гостей, заощаджує їхній час і спрощує процедуру одержання послуг, передбачає взаємозамінність працівників і розширення зон обслуговування, що у свою чергу, дозволяє отримати економічний зиск від усіх видів діяльності, зменшення чисельності персоналу і відповідно економію по фонду заробітної плати. Тому, сьогодні маркетинговий підхід до системи управління вважається найбільш ефективним, оскільки задоволені споживачі – основне джерело прибутку підприємства і доходів його акціонерів. У діяльності підприємств, зайнятих у сфері обслуговування, в якості головних завдань управління ставлять також

задачу виконання зобов'язань перед своїми співробітниками, оскільки даний показник визначає ступінь задоволеності споживачів і величину вартості акціонерного капіталу. Отже, результативний менеджмент підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу має базуватись на:

- збалансованому представництві всіх зацікавлених груп на самому вищому рівні управління;
- чіткому визначенні місії підприємства, що забезпечує можливість дотримання інтересів основних зацікавлених груп;
- перетворення загальних цілей підприємства в чітко сформульовану систему завдань і показників, які в основному стосуються таких напрямків: фінансова сфера (виконання зобов'язань перед акціонерами); маркетинг (обслуговування споживачів; задоволення споживачів на ринку конкуруючих продавців); виробнича діяльність (вдосконалення та управління основними механізмами високоефективного функціонування підприємства; внутрішні можливості; виправдання очікувань); кадрова складова (розвиток потенціалу співробітників, професіоналізм яких визначає майбутній розвиток підприємства).

Для реалізації поставлених завдань необхідна ефективна економічна стратегія розвитку, що представляє комплекс прийнятих менеджментом рішень по розміщенню ресурсів підприємства та досягненню довгострокових конкурентних переваг на цільових сегментах туристського ринку.

Крім того, результати дослідження показали, що ринок готельних послуг досить стабільний і сегментований, як за параметром номенклатури послуг, так і за фактором доходу споживачів. Кінець 2013 та 2014 рр. із-за військової ситуації на території України призвели до різкого падіння доходів зазначених підприємств сфери туризму. Найбільшу перевагу при наданні послуг підприємствами готельно-ресторанного бізнесу споживачі віддають сервісному обслуговуванню, а саме – 84,1% клієнтів. Чим вищий середній дохід споживача, тим вищий рівень переваг. Самий популярний вид послуги, який надається в готелях м. Києва є комплексне обслуговування номерів. Воно становить – 21,4%. Серед послуг, що надаються підприємствами готельно-ресторанного бізнесу найбільшу питому вагу становлять замовлення страв у номер (90%) – 30,1%, особливо для споживачів, чий середній дохід на місяць становив 4500-5500 тис. грн. Споживачі з доходом менше 3000 тис. грн. ігнорують таку послугу і користуються послугами кафе і барів.

І наприкінці слід зазначити, що пріоритетною метою підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу сьогодні, має стати людський фактор (соціальна складова), так як продукт (послуга) сприяє підвищенню рівня освіти вітчизняних фахівців, і відповідно – поліпшенню соціальних умов в Україні .

Список використаних джерел:

Роглєв, Х.Й. Основи готельного менеджменту [Текст] / Х.Й. Роглєв. – К.: Кондор, 2005. − 408 с.

С.М. МАРХОНОС,
кандидат географічних наук,
доцент кафедри економіки
підприємства та менеджменту,
Н.П. ТУРЛО,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки
підприємства та менеджменту
Академія праці,соціальних відносин і
туризму,
м. Київ

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА М. КИЄВА

Київ, одне з найдавніших європейських міст, адміністративний, економічний, науковий та культурний центр України. Майже всі історичні епохи залишили в Києві свої сліди у вигляді пам'яток археології, історії, архітектури, мистецтва. Унікальну історико-культурну спадщину міста формують 2148 пам'яток, які охороняються державою. З них 39 – міжнародного значення, 437 – державного і 1711 – місцевого. До того ж Київ має сприятливі природно-рекреаційні ресурси: помірно-теплий клімат, значні масиви лісів, що оточують місто, з малими річками та водоймами створюють чудові умови для відпочинку, оздоровлення, лікування людей і формують передумови зростання туристичних потоків до міста.

Показники в’їзного та виїзного туризму, незважаючи на деякі коливання, в цілому за останні 13 років збільшились.

Для обслуговування туристів у 2013 році в місті діяло 1345 суб'єктів туристичної діяльності, що на 0,7 % більше ніж у 2012 р. Серед них 84,6 % – юридичні особи та 15,4 % – фізичні особи-підприємці. Із загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності 454 – туроператори, 876 – турагенти та 15 – займались тільки екскурсійною діяльністю [8]. Загальна чисельність туристів, обслугованих суб’єктами туристичної діяльності столиці протягом 2013 р., зросла у порівнянні з 2012 р. на 22,8 % і становила 2171,2 тис. осіб [1].

Цього року столицю України відвідають близько двох мільйонів іноземних туристів. Про це свідчать результати щорічного дослідження "Глобальний індекс MasterCard найбільш відвідуваних міст". Київ у Глобальному індексі міст посів 61 позицію, а серед європейських міст – 20 місце [2].

Для задоволення потреб гостей місто повинно мати відповідну готельну базу. Нині в місті функціонує 167 закладів розміщення різних форм власності та підпорядкування більше ніж на 10 тис. номерів, з яких 122 – готелі, потужністю 9 тис. 422 номери, решта 45 – інші засоби тимчасового розміщення (проживання) на 1 тис. 664 номери.

На київський ринок вийшли такі міжнародні бренди, як: Radisson, InterContinental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Holiday Inn, Ramada Encor та інші.

Не дивлячись на збільшення кількості готельних підприємств, столичний сектор гостинності все ще відстає від ринків Європи, Азії та Північної Америки. Так, у Києві на 1000 приїжджих припадає 0,54 готельних номера. Даний показник не тільки в рази поступається таким містам як Варшава, Будапешт, Прага, Берлін, Відень, але і не перевищує аналогічні показники у Львові та Одесі. Недостатньою є і насиченість готельного ринку столиці у розрахунку на 1000 жителів (рис. 1).

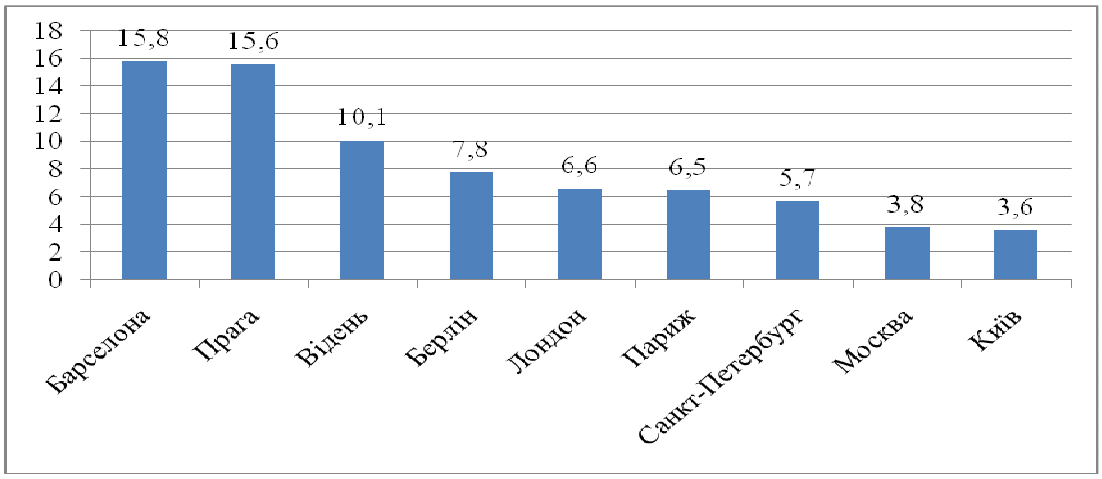

Рис. 1. Насиченість готельного ринку столиць Європи (кількість номерів на 1000 жителів) [3]

У місті спостерігається явний перекіс у бік готелів вищої категорії – 4-5 зірок. З 11 міжнародних і прирівнюваних до них готелів 9, тобто 82 %, працює в цьому сегменті й лише 18 % – в сегменті 3 зірки. У той же час на врівноважених ринках ця пропорція виглядає абсолютно по-іншому: тільки 10 % ринку займають 5-зіркові готелі, 15-20 % – 4-зіркові і більше 50 % – 2-3-зіркові.

Перше півріччя 2014 року на ринку готельної нерухомості м. Києва відзначилося антирекордом. Завантаження готелів верхнього цінового сегмента у столиці в січні-червні 2014 р. знизилося та досягло абсолютного мінімуму в 28 %. Готелі середнього цінового сегмента відпрацювали з показником завантаження 35-40% [4]. Причиною цього стало згортання бізнесу і відхід з ринку деяких іноземних компаній, скорочення робочих місць і падіння реальних доходів українців, відмова від подорожей і відряджень усередині країни і в столицю. Це ставить багато столичних готелів на межу виживання. Виникає необхідність корекції вартості проживання у вигляді акцій лояльності, подарунків, знижок, прямого зниження цін. Також часто отельєрам доводиться повністю, тимчасово (на ремонт, реконструкцію) або частково закривати готельні підприємства для скорочення та мінімізації рівня витрат.

Не дивлячись на це, загальний обсяг доходів готелів та відповідно надходження платежів до бюджетів усіх рівнів стабільно зростають в середньому на 10 %. Загалом, за 5 останніх років до бюджетів всіх рівнів готелями столиці

перераховано майже 2 млрд. грн., а в 2011 році ще і 6,8 млн. грн. туристичного збору.

Однією з головних передумов подальшого розвитку готельного господарства столиці є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже діючих підприємств.

У першому півріччі 2014 р. капітальні інвестиції у підприємства тимчасового розміщення склали 85,8 млн. грн. або 0,3 % до загального обсягу.

Нині складно говорити про інвестиційну привабливість, але в міру поліпшення ситуації інтерес інвесторів, скоріш за все, спрямовуватиметься на найбільш перспективний сегмент для готельного ринку м. Києва 2-3- зіркові готелі.

Київська влада визнає важливість готельного сектору в економіці міста про що свідчать затверджені сесією Київради наступні документи: Програма розвитку туризму у м. Києві до 2015 року, Схема розміщення готелів у м. Києві до 2020 року та Стратегія розвитку м. Києва до 2025 року (розділ туризм). При розробці вказаних програм в першу чергу використовувався досвід роботи по розвитку туризму та готельної інфраструктури провідних європейських туристичних столиць.

Програмою розвитку туризму у м. Києві до 2015 року (затверджена рішенням Київради від 14.07.2011 №389/5776) передбачено будівництво 12 готелів на 1798 номерів зальною вартістю біля 4,5 млрд. грн.

Відповідно до ініціатив Стратегії розвитку м. Києва до 2025 року (затверджена рішенням Київради від 15.12.2011 №824/7060) запланований подальший активний розвиток готельного господарства м. Києва. Таким чином, за прогнозними показниками у 2025 році у м. Києві буде діяти більше 250 закладів розміщення на понад 18 тисяч номерів.

На перспективу цікавою є ніша мережі невеликих шляхових готельно-ресторанних комплексів, мотелів, особливо з урахуванням масштабних планів формування туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів.

Однією з перспективних тенденцій розвитку готельного господарства України в цілому та м. Києва зокрема є орієнтація на екологічність.

Станом на січень 2013 р. Green Key надали еко-сертифікати 14 українським підприємствам готельного господарства. У м. Києві його отримали Radisson Blu Hotel, Rus Accord Hotel та Баккара Арт-готель.

Серед перспективних напрямів готельного бізнесу міста як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку є об’єднання невеликих комфортних готелів на природі. Ця мережа повинна включати сімейні готелі та пансіонати. Головне завдання нової мережі (Comfort Green Hotels – Ukraine) – сформувати ідеологію та новий імідж відпочинку на природі, оптимізувати систему продажу та підготувати її гідну презентацію на європейському ринку.

До основних перешкод подальшого розвитку готельного господарства столиці слід віднести наступні:

1. Відсутність цілеспрямованої політики в туристичній сфері. Україні необхідно працювати над масовим туристичним продуктом. Коли почнуть пропонувати туристичні програми, які коштуватимуть, наприклад, від 300 євро за тиждень перебування до 5000 євро, можна буде побачити стрімкий приплив туристів.

2. Підприємці не хочуть відкривати готелі середнього цінового класу через високі податки і тарифи на комунальні послуги. Податок на додану вартість становить 20 %, а тарифи на комунальні послуги в дев'ять разів більші, ніж належить [5].

3. Багато готелів віддані державним установам, що пояснює в певній мірі недостатню кількість 2-3- зіркових готелів.

4. Недостатня кваліфікація співробітників. У зв'язку з цим найбільш гострими є декілька аспектів: несформованість системи підготовки / перепідготовки / підвищення кваліфікації спеціалістів; недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів та викладачів з досвідом стажування або роботи за кордоном; брак кадрів середньої та нижчої обслуговуючої ланки (у т.ч. зі знанням іноземних мов), аніматорів.

5. Непристосованість готелів та інших закладів розміщення до потреб людей з обмеженими фізичними можливостями. 10 % місць в готелі мають бути спеціально облаштовані для людей з особливими потребами. В умовах будівництва нових готелів обов’язково необхідно здійснювати контроль за дотриманням вимог щодо пристосованості закладів розміщення для інвалідів.

Висновки. Перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні тісно переплітаються з туристичним бізнесом. Позитивний прогноз вірогідний за умови підвищення потоків іноземного групового та індивідуального туризму. До тенденцій, які будуть характеризувати розвиток ринку готельного бізнесу в найближчі роки можна віднести: посилення конкуренції серед існуючих готелів категорії 4-5-зірок у зв’язку зі значним обсягом нової пропозиції, що з’явилася на ринку за останній рік; зниження показників доходності готелів елітного сегменту на фоні збільшення пропозиції; підвищення зацікавленості девелоперів, інвесторів та операторів до сегменту бюджетних готелів, в тому числі міні-готелів на 20-30 номерів та хостелів.

Список використаних джерел:

1. Туристична діяльність в Україні у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Заголовок з екрану.
2. Київ може заробити на туристах майже 2 мільярди доларів США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ridna.ua/2014/07. – Заголовок з екрану.
3. Ernst & Young [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ey.com/UA/uk/Industries/Real-Estate. – Заголовок з екрану.
4. Завантаження готелів Києва впало до історичного мінімуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://business-tv.com.ua/news. – Заголовок з екрану.
5. Таємниці гостинного двору, або чому в Києві немає дешевих готелів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://for-ua.com/analytics/2014/01/16. – Заголовок з екрану.

А.П. ГОЛОД,
кандидат географічних наук,
докторант Черкаського державного
технологічного університету,
м. Черкаси

Н.С. ЦЬОЛКОВСЬКА,
студентка факультету здоров'я
людини і туризму,
Львівського державного
університету фізичної культури,
м. Львів

ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ У ГІРСЬКОЛИЖНОМУ ТУРИЗМІ

Гірськолижний туризм є одним із найпопулярніших видів активного відпочинку у різних регіонах світу. Хоча традиційно цей вид туризму вважається престижним та елітним, насправді він доступний для людей різних вікових та соціальних груп.

Водночас, незалежно від індивідуальних особливостей туристів, надзвичайно важливу роль у гірськолижному туризмі відіграє безпека. Загалом, рівень ризику виникнення травм різного ступеня важкості у цьому виді туризму є досить високим і зростає обернено пропорційно до досвіду туриста.

Загалом, варто виділити дві групи проблем безпеки туристів у гірськолижному туризмі:

- пов'язані із наявністю та якістю спорядження та інфраструктури;
- зумовлені станом дотримання туристами вимог безпечної поведінки на трасах.

Щодо першої групи проблем, то, як слушно зазначає П. Масляк (2008), задля безпеки туристів на гірськолижних курортах повинні працювати пункти прокату гірськолижного спорядження, дорослі і дитячі лижні школи, групи інструкторів зі сноубордингу та катання на лижах, бригада професійних рятувальників [1, с. 224].

Із урахуванням того, що спорядження для гірськолижного туризму є досить дорогим та малодоступним для широкого кола туристів, значного поширення набули послуги щодо оренди такого спорядження, які надаються у всіх гірськолижних курортах, а також у багатьох великих містах. Власне, орендоване спорядження часто може стати додатковим фактором небезпеки під час здійснення гірськолижних спусків. Адже, по-перше, воно не є новим і може уже на момент використання втратити ресурс надійності. По-друге, будь-яке орендоване спорядження є незвичним для конкретного туриста і потребує адаптації впродовж певного часу, що також зумовлює зростання

ризику травматизму у перший період занять гірськолижним туризмом.

Серед загальних вимог щодо безпеки у гірськолижному туризмі фахівці виділяють такі:

- наявність інформації про можливі загрози та «відкриті» і «закриті» траси перед початком підйому;
- встановлення попереджувальних знаків про небезпечні місця на самій трасі;
- чергування рятувальних служб екіпірованих необхідним спорядженням;
- встановлення на небезпечних ділянках траси сіток-уловчювачів та захисних матів;
- безпечність та своєчасне технічне обслуговування витягів та підйомників [2].

Безпека туристів на гірськолижних трасах багато у чому залежить від їх особистих навиків та досвіду. Певну роль відіграють також організатори гірськолижного туризму, які повинні наголошувати на тому, що особиста безпека гірськолижника забезпечується використанням добре відрегульованих кріплень, доброю технічною та фізичною підготовкою, дотриманням правил поведінки на трасах, знанням прийомів правильного падіння, взаємної ввічливості тощо [3].

У практиці організації гірськолижного туризму в Україні сформовано низку правил, що покликані гарантувати особисту безпеку туриста, основними з яких є такі:

- швидкість спуску на трасах має відповідати фізичній і технічній підготовці лижника;
- лижник повинен контролювати свою швидкість і засоби пересування, враховуючи кривизну схилу, погодні умови, для того, щоб не створювати на схилі небезпеку іншим туристам;
- пересування на трасі в стані алкогольного або наркотичного сп’яніння категорично забороняється;
- лижник, рухаючись вниз по схилу, має вибирати такий напрямок руху, щоб лижники, які знаходяться нижче, були впевнені в своїй безпеці;
- після падіння потрібно швидко встати і звільнити трасу, перемістившись на край схилу;
- у місцях масового катання потрібно строго виконувати вимоги знаків обмеження, вказівки працівників рятувальної служби, лижного патруля та канатних доріг;
- будь-який лижник, що став свідком або співучасником нещасного випадку, обов’язково повинен підтвердити свою особу [4; 5, с. 60].

Окрім безпеки туристів, у гірськолижному туризмі вагому роль відіграє безпека туристичних підприємств та дестинацій. Відомо, що гірськолижний туризм є переважно сезонним, а тому суттєво залежить від погодних умов на певній території. Відповідно, ризики отримання збитків туристичними підприємствами, що спеціалізуються на наданні послуг, пов'язаних із

відпочинком на гірськолижних курортах, є досить високими.

Водночас значна ресурсозалежність гірськолижного туризму зумовлює також досить інтенсивний його вплив на екосистеми гірських територій. Із одного боку, такий вплив викликаний антропогенною діяльністю, що пов'язана із розширенням площ та інтенсифікацією розвитку гірськолижних курортів, з іншого – деструктивного впливу зазнають безпосередньо ландшафтні одиниці гірських схилів, на яких формуються гірськолижні траси та інша інфраструктура.

На наш погляд, незважаючи на те, що першочергове значення для безпеки гірськолижного туризму має безпека туристів, усі три згадані нами складові повинні розглядатися як елементи єдиної системи. Можемо констатувати, що саме такий комплексний підхід до досліджень безпеки гірськолижного туризму є перспективним у вітчизняній науці, а його розробка дозволить сформувати теоретичні основи та методичну базу гарантування безпеки у гірськолижному туризмі у нашій державі на якісно новому рівні.

Список використаних джерел:

1. Масляк, П.О. Рекреаційна географія [Текст]: навч. посіб. / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2008. – 343 с.
2. Вимоги безпеки на гірськолижних трасах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://donlegion.com/index.php?aid=50. – Заголовок з екрану.
3. Правила поведінки на лижних трасах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bukovel.com/rules. – Заголовок з екрану.
4. Техніка безпеки під час катання на гірських лижах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tourclub.com.ua/uk/info/usefull-info/safety-instructions/ski_tours_accident_prevention. – Заголовок з екрану.
5. Як відпочити без шкоди для здоров'я // Надзвичайна ситуація. – 2009. – №2. – с. 60-61.

В.В. ШИКЕРИНЕЦЬ,
заступник директора з наукової роботи, завідувач кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю, кандидат наук з державного управління, доцент ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», м. Івано-Франківськ

ЕТНОТУРИЗМ ЯК ПІДВИД Й ОДИН З ОСНОВНИХ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКАРПАТТІ

В сучасних умовах глобалізації туризму, особливо серед населення високорозвинених країн світу зростає попит на пізнання не лише окремих пам’яток історії, чи навіть цілих ансамблів, а й етнотуристичних ресурсів, які сформувались і виникли в центрах зародження, розвитку і поширення етнографічних груп. Серед перспективних напрямів розвитку туризму в Україні у XXI ст. вважаємо має стати розробка нових, цільових маршрутів для закордонних гостей з урахуванням етнографічних карт областей.

Проблеми розвитку етнотуризму вже кілька десятиліть перебувають у центрі уваги науковців. Водночас деякі організаційно-управлінські аспекти державного регулювання етнотуризму потребують подальшого осмислення в науковій літературі. Йдеться про особливості просування національного етнотуристичного продукту на внутрішній і світовий ринки, способи залучення інвестицій у туристичну галузь, можливість підтримки органами місцевого управління розвитку етнотуризму в регіонах України тощо.

З огляду на викладене можна стверджувати, що проблематика наукового дослідження є актуальною.

Метою даного дослідження є узагальнення теоретико-методологічних засад і механізмів державного регулювання етнотуризму в Україні. Досягнення визначеної мети зумовило необхідність виконання наступних завдань: здійснити теоретичні дослідження оптимізації системи державного і муніципального управління туристичною сферою (етнотуристичний аспект); оцінити можливості органів місцевого управління стосовно активізації етнотуристичної діяльності в регіонах України; окреслити напрями перспективного розвитку системи державного регулювання сфери етнотуризму на місцевому рівні.

Метою розвитку етнотуризму в Україні є створення конкурентноспроможного на внутрішньому та світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити найвибагливіші смаки туристів. Основними засадами формування конкурентних переваг

підприємств туристичної індустрії є ефективна державна і муніципальна політика, яка б забезпечила раціональне використання та збереження туристичних ресурсів, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб туризму та становлення туризму як високорентабельної галузі економіки.

Досвід роботи органів управління на місцевому рівні – Буковини, Закарпаття, Прикарпаття свідчить, що етнотуризм, багатий на освітньо-пізнавальні туристичні маршрути, може також запобігти безробіттю. А власники етноосель, отримавши певний прибуток, щоб забезпечити привабливість своїх садиб, будуть вкладати кошти у підвищення рівня комунальних та побутових умов для проживання відпочиваючих. З часом певну частину прибутків підприємці від даного виду діяльності сплачуватимуть до місцевих бюджетів саме для цільового використання на упорядкування прилеглих територій, транспорту, зв'язку тощо.

Одним із факторів побудови правового суспільства – є територіальні громади. Громади – це самоорганізація громадян за місцем проживання, які мають можливість впливу на прийняття рішень органів місцевої влади, через лобіювання своїх інтересів.

Залучення громадян є основним аспектом демократичного процесу місцевого управління – це засіб, за допомогою якого можна почути думку і потреби громадян, ще до прийняття владою того чи іншого рішення. Якщо звернутися до історії, то ми побачимо, що ще в добу Київської Русі почали з'являтися перші територіальні громади або общини, які проводили просвітню та інформаційну діяльність в містах, і були головними осередками міського самоврядування. На праві громад було засноване і Магдебурзьке право в містах середньовічної України [11, с. 341]. Місцеве управління – складний різновид публічної влади, який може вводити, як місцеві представницькі та виконавчі органи, так і державну адміністрацію на місцях, що зумовлює сполучення в інституті місцевого управління самоврядних і державних начал. Саме в такій якості місцеве управління повинне вливатися у державний управлінський механізм, зберігаючи при цьому свої значення й самостійність [10, с. 31].

Впродовж століть землі етнографічних груп українців, перебували у складі декількох чужих держав. Зберігши у побутовому вжитку прадавній, ще з Київської епохи, мовно-культурний пласт й унікальні побутові риси у загальноукраїнському руслі, як підтвердження теорії про спільну етногенетичну основу, продемонстрували потужні енергетичні ресурси у протистоянні колонізації і відстоюванні своєї національної ідентичності.

Основними завданнями у цьому плані є дослідження етнічно-регіональних аспектів історії, зокрема етнокультурних та соціально-економічних трансформацій; створення узагальнюючих наукових праць, які б підсумували і конкретизували результати попередніх досліджень, що часто базувалися на політичних ідеях і спотворювали дійсний хід процесів [4, с. 9]. Внаслідок складної історичної долі на теренах України об'єктивно

закріпилися внутрішні відміни в межах одного етносу, які знайшли своє відображення в діалектах та особливостях української мови, традиційної архітектури, національного одягу, звичаях та обрядах тощо.

Етнокультурна спадщина є невичерпним ресурсом для розвитку туризму, і значення цього ресурсу зростає, набуваючи самостійної цінності. Останнім часом все більшої популярності серед туристів набуває етнотуризм. Мотивацією до вибору етнотуризму стає унікальність, неповторність культури того чи іншого етносу. До того ж, не слід забувати, що в більшості країн етновідпочинок за рахунок збереження етнографічної самобутності набуває національного значення: через етнотуризм мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнавати справжні традиції регіону; дає поштовх для відродження і розвитку традиційної культури (народної архітектури, мистецтва, промислів).

Разом з тим розвиток етнотуризму може супроводжуватися і негативними явищами: будуть можливими конфлікти етнічних, релігійних угрупувань через різницю стилів життя, цінностей, мовне питання тощо; відбудеться зростання потреб туристів у послугах, які не відповідатимуть потребам територіальних громад; надмірна комерціалізація праці народних умільців, що супроводжується масовим виробництвом низькопробних виробів, які швидко і вигідно реалізуються на місцевих сувенірних базарах; підвищення цін в регіоні не лише для туристів, а й для місцевих мешканців; послаблення моральних засад з проявом таких негативних явищ як вживання наркотиків, втрата власної гідності, жебракування, пияцтво, проституція та ін.; сезонний характер, тобто малі підприємства туристичного бізнесу повинні вміти переживати як періоди підйому, так і періоди спаду попиту; потреба в робочих місцях також може мати сезонний характер;

Для цього треба вирішити ряд проблем, серед яких відповідність між цінами і якістю товарів і послуг в туристично-рекреаційній сфері, санаторно-оздоровчих закладах; оптимізацію нормативів оподаткування туристичних підприємств і організацій; розвивати відпочинково-розважальну анімацію; розширення асортименту та підвищення якості туристичних послуг і товарів; удосконалити систему стандартизації та сертифікації продукції, послуг і технологій в туризмі; введення ефективного порядку перетину державного кордону іноземними туристами тощо.

Зазначимо, що розвиток етнотуризму в Україні може бути реалізований за таких обставин: активізації створення “етногостинних” дворів та формування реклами про них; відновлення і збереження традицій селян щодо побуту, приготування смачних страв та вишуканого сервісу туристам; здійснення рекреаційної реконструкції об’єктів туризму; прискорення реставрації, збереження архітектурно-історичних пам’яток та включення їх до спеціалізованих туристичних маршрутів; регулярного проведення сільських вечорниць, забав для залучення до них туристів; розробки анімаційних програм для збільшення тривалості перебування відпочиваючих; розробки пілотних проектів, які дадуть змогу наочно

продемонструвати користь від етнотуризму; створення інформаційних центрів, які б займалися збором і оперативним поновленням туристичної інформації; формування нових маршрутів по визначних місцях, архітектурних та культових спорудах та ін.

Досягнення нинішнього рівня міжнародних стандартів у туристичному секторі України можливе лише шляхом: залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для реалізації створення сучасної інфраструктури відпочинку та дозвілля; розширення кола міжнародних зв'язків для надання необхідної та ефективної інформації стосовно етнотуризму; створення позитивного іміджу України та її окремих туристичних місць повинно стати складовою загальної стратегії розвитку етнотуризму і т.д.

Одержані в процесі наукового дослідження результати підтверджують гіпотезу, покладену в його основу, а реалізована мета та завдання дають можливість сформулювати такі **висновки:** аналіз наукової літератури, узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду дають підстави стверджувати, що етнотуризм вимагає безпосереднього державного регулювання з метою підтримки пріоритетних напрямів туристичної діяльності, зміцнення матеріально-технічної бази етнотуризму, підвищення рівня життя громадян, створення додаткових робочих місць, збільшення надходжень до державного та місцевих бюджетів, підвищення іміджу держави на світовому рівні; державне регулювання етнотуризму пропонується розглядати як сукупність форм і методів впливу органів державної виконавчої влади і органів місцевого управління на діяльність суб'єктів господарювання з метою реалізації державних, муніципальних соціально-економічних пріоритетів та забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму; встановлено, що подальший розвиток етнотуризму в Україні гальмується недосконалістю нормативно-правової бази, відсутністю цілісної системи державного регулювання етнотуризму.

Список використаних джерел:

1. Азар, В. И. Экономика и организация туризма [Текст] / В.И. Азар. – М.: Профиздат, 1983. – с.

2. Безносюк, В. Туризм і його місце в соціально-економічного розвитку України [Текст] / В. Безносюк // Регіональна економіка. – 2001. – № 1. – С. 232–235.

3. Волошин, Н.И. Международный туризм: правовые акты [Текст]: учеб. пособ. / Н.И. Волошин. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 400 с.

4. Гуцульщина та гуцули: економіка і народні промисли (друга половина XIX – перша половина XX ст.) [Текст]: монографія / В. Клапчук; Інститут українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. – Львів; Івано-Франківськ: Фоліант, 2009. – 508 с.

5. Євдокименко, В.К. Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування. Механізм реалізації) [Текст] / В.К. Євдокименко. - Чернівці: Прут, 1996. – 288 с.

6. Кифяк, В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Текст] / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги –XXI, 2003. – 300с.

7. Лебединський, Ю.П. Ресурсосбережение и экология [Текст] / Ю.П. Лебединський, Ю.В. Склянкин, П.И. Попов // – К.: Политиздат Украины, 1990. – 223 с.

8. Любіцева, О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [Текст] / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

9. Мацола, В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України [Текст] / В.І. Мацола. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАНУ, 1997. – 259 с.

10. Становлення та тенденції розвитку місцевого управління в Україні [Текст]: монографія / В. В. Шикеринець; за наук. ред. д. держ. упр. проф. Лазора О.Я.; Львівський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2010. – 184 с.

11. Токарєв, Д.В. Вплив територіальних громад на розвиток туризму та освіти як головних чинників економічного відродження міст. “Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості” [Текст]: матер. ІІ-ої міжнар. наук.-прак. конф. (10-11 жовтня, 2001 р.) / Редкол.: Цибух В.І. (голова) та ін. – К.: Знання України, 2002. – 560 с.

12. Федорченко, В.К. Історія розвитку туризму в Україні [Текст] / В.К. Федорченко, Т.А. Дворова. – К.: Вища школа. – 2002. – 195 с.

О.І. ДУТЧАК,
доцент кафедри організації туризму
та управління соціокультурною
діяльністю Інституту туризму
Прикарпатського національного
університету імені Василя Стефаника,
м. Івано-Франківськ

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ

Вступ. Соціальні комунікації – багаторівнева складна структура обміну, поширення та інтерпретації інформації, а також взаємозв’язків та взаємовідносин, що обумовлюють можливість трансляції та обміну інформацією.

Кожне соціальне явище може розглядатися як комунікативне, яке існує у певному інформаційному полі і пов'язане з обміном інформації між соціальними суб'єктами. Однак, комунікативними є лише ті дії, які здійснюються з певною метою, мають мотиваційну основу, орієнтовану на передачу інформації і здійснюються з використанням знакової системи, адекватної комунікативним цілям [6, с. 229]. Процес формування позитивного іміджу певного підприємства чи продукту виступає багатоаспектним комунікативним явищем, розвиток якого відбувається відповідно до його цілей.

Мета дослідження полягає в різновекторному аналізі впливу соціальних комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств соціокультурного сервісу.

Виклад основного матеріалу. Відображення позитивних якостей діяльності підприємства серед широких верств суспільства – це імідж підприємства, який є насамперед засобом пропаганди і реклами. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність організації на ринку, приваблює споживачів і партнерів, збільшує продажі і збільшує їх обсяг, спрощує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) та ведення комерційних операцій [4, с.351].

У наш час різко зростає стурбованість підприємств соціокультурного сервісу (індустрії туризму, культурно-дозвіллєвої та готельно-ресторанної сфери) тим, як вони сприймаються своїми потенційними споживачами. Імідж формується під кожну цільову аудиторію, яка визначається сферою діяльності підприємства, спектром послуг, які воно пропонує. З таких позицій імідж виступає однією з стратегічних цілей підприємства.

Середовище, в якому функціонує підприємство соціокультурного сервісу, пронизане складною системою комунікації. Підприємство контактує з клієнтами, банками, страховими компаніями, виробниками туристичних послуг та послуг організації дозвілля, різними контактними аудиторіями. Ці контакти

носять різноплановий та різновекторний характер. Завдання підприємства полягає у формуванні і підтримці позитивного образу послуг та продукції підприємства, а також самого підприємства «в очах» всього суспільства, всіх існуючих та потенційних клієнтів [2, с. 6].

Участь підприємства у соціальній комунікації включає в себе комплекс міроприємств, спрямованих на поглиблення розуміння суспільством специфіки діяльності підприємства. Система соціальних комунікацій відіграє роль інтеграції підприємства у зовнішнє середовище. На думку низки вчених [2 - 4], ця система складається з чотирьох компонентів:

- комунікатора (відправника) – джерело інформації, який є основою зверненння, спрямованого до адресата (приймача) комунікації;
- відображення – усне чи писемне (у тому чмслі графічне) вираженння основної ідеї комунікації;
- носій звернення – засіб комунікації (особистий контакт, візуальні та звукові засоби, письмове звернення), з допоиогою якого здійснюється процесс передачі інформації адресату;
- адресат (приймач) – цільова аудиторія, якій передається звернення. Адресат виступаї джерелом зворотнього зв'язку, в рамках якоговиникає потік зворотньої інформації до комунікатора.

Окрім того до цієї системи входить і досягнутий результат – зміни, викликані у адресата зверненннями. Ці зміни можуть бути наступними: зміни в знанннях, зміни в установках, зміни споживчої поведінки [2, с. 7].

Для досягненння потрібного комунікативного ефекту використовують наступні методи:

- риторичний, який передбачає звернення до адресата з тим, щоб використати свою репутацію для зміцнення довір'я, виклику бажаних емоцій, доведення власної правоти;
- пропагандиський, спрямований на переконання адресата у правильності ідей, погляді, дій підприємства;
- метод переговорів, ефективність яких досягається у тому випадку, якщо кожна із сторін , що бере в них участь, вважає себе задоволеною у рамках визначених цілей.

Основними групами адресатів підприємства виступають:

- Співробітники фірми. Досягнення поставлених перед підприємством цілей залежить від того настільки сильно керівництво підприємства активізувало мотивацію персоналу.
- Дійсні та потенційні споживачі. Бажаною формою зворотньої реакції є придбання послуг, пропонованих підприємством-комунікатором.
- Інформаційні посередники – фахівці та окремі інституції з маркетингу та реклами.
- Контактні аудиторії, які не є споживачами послуг підприємств сфери соціокультурного сервісу, але можуть мати безпосередній вплив на досягнення цілей підприємства (фінансові та страхові

компанії, засоби масової інформації, органи правопорядку, екологічної та санітарної інспекції, громадські організації різних напрямів діяльності).

- Безпосередні виробники послуг – підприємства, що пропонують послуги розміщення, харчування, транспортного, екскурсійного забезпечення, послуг організації дозвілля.
- Законодавчі та виконавчі органи державної влади, бажаним результатом комунікації з якими є встановлення режиму найбільш сприятливого режиму діяльності підприємства.

Підсумковим етапом комунікативної активності підприємства є аналіз результатів за певний часовий проміжок, яка полягає в оцінці зворотньої реакції цільових аудиторій на систему заходів з формування попиту на послуги підприємства та стимулювання збуту. Оперативна реакція на на посуплену інформацію від отримувачів комунікативних звернень підприємства дозволяє швидко та влучно реагувати на настрої цільових аудиторій і своєчасно вносити необхідні поправки до будь-якого комплексу маркетингових комунікацій підприємства [4, с. 350].

Належне функціонування вище окресленої комунікативної системи та отримання бажаного ефекту у довготерміновому часовому проміжку – формування позитивного іміджу підприємства – неможливе без наявності реальних чинників його формування, якими виступають етичні засади функціонування. Зокрема, київський науковець Г. Сапожник висловлює думку стосовно взаємовідносин підприємства та суспільства, наголошуючи на «моральних мотивах суб’єктів підприємницької діяльності, свідомість яких визначається не тільки прагненням отримати хороший прибуток, а й почуттям соціальної відповідальності і справедливості власної діяльності» [5, с. 224-225]. Також він вважає, що громадська думка виступає одним із рушіїв пошуку моральних засад ведення бізнесу: «Тенденція моральних засад ведення бізнесу стимулюється цілою низкою причин. Серед них – численні факти зловживання та шахрайства підприємців, шкідливої в суспільному та виховному значенні практики, до якої причетні величезна маси людей. Громадська думка не може примирливо до цього ставитися і активно вдається саме до моральних оцінок такої практики і поведінки» [5, с. 225].

Не можна оминути увагою аспект формування позитивного іміджу підприємства соціокультурного сервісу, який полягає у набутті толерантності та міжкультурної компетентності працівників, їх моральне вдосконалення, що відбувається у процесі спілкування з туристами як носіями гуманістично орієнтованих комунікативних цінностей. З таких позицій зростання реального підґрунтя формування позитивного іміджу підприємства можна розглядати як наслідок розвитку кроскультурної комунікації в туризмі, у результаті якої відбувається моральне вдосконалення всіх учасників туристського процесу.

Важливу роль в соціальних комунікацій в індустрії соціокультурного сервісу відіграють інтенсивне впровадження у різні сфери та процеси інформаційно-комп’ютерних технологій, що змушує формувати послуги

організації дозвілля з урахуванням суспільних потреб, настроїв, модних тенденцій, трендів. Ці ж самі комп'ютерні засоби та технологічні розробки уможливлюють створювати та реалізовувати послуги з урахуванням зростаючих соціальних потреб і запитів [6].

У другому десятилітті XXI ст. перед підприємствами соціокультурного сервісу особливо гостро актуалізується проблема адекватно до запитів потенційних споживачів використовувати віртуальні тренажери, спеціальні інформаційно-довідникові системи, у тому числі картографічні розробки навігаційного, геодезичного, метеорологічного профілю [6].

Висновки. На основі здійсненого дослідження можна зробити ряд наступних висновків. По-перше, діяльність підприємств соціокультурного сервісу пронизане складною системою комунікації, участь підприємства у якій прямоване на поглиблення розуміння суспільством специфіки його діяльності.

По-друге, чинником формування позитивного іміджу підприємства є громадська думка, яка виступає одним із рушіїв пошуку моральних засад ведення бізнесу. Це, в свою чергу, формує реальні підстави позитивного іміджу підприємства.

По-третє, окремими, додатковими аспектами формування позитивного іміджу підприємства у розрізі його взаємодії з суспільним середовищем виступає підвищення гуманістично орієнтованих цінностей персоналу підприємства у процесі спілкування з туристами як носіями цих цінностей, а також застосування інформаційно-комп'ютерних технологій з урахуванням суспільних запитів.

Список використаних джерел:

1. Горський, С. В. Соціологія туризму [Текст]: навч. посіб / С.В. Горський //. – К., 2004. – 268 с.
2. Дурович, А.П. Реклама в туризме [Текст]: учеб. пособ. / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2003. – 254.
3. Зарубина, Н. Н. Без протестантской этики: проблема социокультурной легитимизации предпринемательства в модернизирующихся обществах [Текст] / Н. Н. Зарубина // Вопроси философии. – 2001. – № 10. – С. 56-59.
4. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / А. Э. Саак, Ю.А. Пшеничних. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
5. Сапожник, Г.Л. Туристичний бізнес – етичний критерій [Текст]: навч. посіб / Г.Л. Сапожник. – К.: Кондор, 2004. – С. 224-226.
6. Соляник, С.Ф. Соціокультурні комунікації в туризмі / С.Ф. Соляник // Філософія туризму [Текст]: навч. посіб. – К.: Кондор, 2004. – С. 227-233.

С.П. ОРИШКО,
доцент кафедри організації туризму та соціокультурної діяльності Інституту туризму ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»,
м. Івано-Франківськ

ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА НА РОЗВИТОК СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

З розвитком ринкового суспільства до організації заходів підключився комерційний сектор. Стали проводитися ділові заходи, спрямовані на обмін ідеями та інформацією, заходи з метою отримання прибутків. Буває, що заходи стають ключовим елементом просування продукції. Попри те, що організація заходів як специфічна форма діяльності існує з незапам'ятних часів, в самостійну галузь вона виділилася на так давно – приблизно 15 років тому, а до цього довгий час була складовою частиною інших галузей економіки: готельного бізнесу, туризму, шоу-бізнесу; частина функцій по організації заходів була покладена на відділи продажів, професійні асоціації. Це гальмувало розвиток івент-менеджменту як окремої форми діяльності. Тепер в області організації заходів з'явилися професійні асоціації, існують спеціалізована література, сертифікаційні програми, в цій сфері можна отримати вищу освіту. Поступово організація заходів стає визнаною індустрією зі своїми технологіями, гравцями ринку, легендами і традиціями.

Самі або агентство? З цим питанням так чи інакше стикається будь-який початківець бренд-менеджер або директор з маркетингу. Люди більш досвідчені воліють довіряти справу професіоналам. Причина ясна: спеціалізоване комунікаційне агентство позбавить від багатьох турбот, взявши на себе весь тягар організаційних клопотів. Діючи «по науці», фахівці спочатку розроблять спільну концепцію, тобто, постаравшись якомога точніше відповісти на традиційні запитання «для кого ми це робимо?», «Для чого ми це робимо?» І «з приводу чого ми це робимо?» і закликавши на допомогу весь творчий потенціал, запропонують яскраву ідею, яка максимально виражає суть та індивідуальність майбутньої події. Потім виникнуть клопоти з підбору необхідного приміщення та обладнання (питання настільки ж творчий, настільки і комерційний). Дуже відповідальний і важливий момент - перетворення ідеї в готовий сценарій. Фахівці агентства знайдуть час і на організацію переговорів з підрядниками, і на пошук професійних ведучих та звукорежисерів, і на десятки інших найважливіших дрібниць, які так просто випустити з уваги в передсвятковій метушні. Що стосується зв'язків з громадськістю, то і тут допомога агентства може виявитися набагато ефективніше. Комунікаційні агентства, що мають давні і міцні контакти зі ЗМІ, доб'ються суспільного резонансу швидше. Для досягнення цілей професіонали користуються всіма різноманітними способами поширення інформації: це і direct-

mail, і зовнішня реклама, і інформування цільової аудиторії через спеціалізовані джерела (галузеві видання). Так що сьогодні навіть не дуже великі вітчизняні компанії, стикаючись з необхідністю влаштувати свято з рекламними або іншими цілями, воліють звертатися до професіоналів.

Event – менеджмент (від англ. event – подія) – це повний комплекс заходів щодо створення корпоративних і масових подій. Причому корпоративні події спрямовані в основному на зміцнення корпоративного духу, масові – надають потужну підтримку рекламним і PR-кампаніям. Завдання event фірми – зробити з банального заходу дійсно подію, що буде згадуватись й після його закінчення. Кожна подія, яка замовляється у спецілазованого підприємства має різну мету, але в основному їх поділяють на напрями:

Заходи що спрямовані в середину «компанії»

- мотиваційні тренінги й заходи щодо розвитку корпоративної культури, у тому числі й корпоративні свята, инсентив – заходи, корпоративні конференції та ін. (ці заходи перебувають у компитенції фахівців відділів кадрів). Як заохочувальні поїздки може використатися event туризм, а також спеціальні командні тури з ексклюзивним сценарієм.

Заходи що спрямовані на зовнішнє середовище «компанії» та її місце на ринку:

- робота із клієнтами, партнерами, промоушн-акции, PR-заходу й т.д. (ці заходи перебувають у віданні відділів маркетингу компаній). Наприклад, туристичні поїздки, свята, виставки й конференції, презентації й т.д.

Учасників ринку event-заходів можна згрупувати по спеціалізації

- Спеціалізовані компанії по проведенню корпоративних заходів (event-агентства)
- Фірми по організації свят
- Фірми, що надають окремі послуги для проведення заходів
- Тренінгові компанії

Фірми, що надають окремі послуги для проведення заходів, у тому числі:

- організація банкетів (кейтеринговые компанії, ресторани)
- технічне забезпечення:
- оформлювальні фірми (декоратори),
- фірми, що надають професійне встаткування,
- фірми, що організують фото- і відеозйомку,
- фірми, що надають послуги з озвучування заходу

У коло обов'язків агентства входять наступні функції:

- розробка концепції заходу
- написання сценарію
- підбір місця проведення
- підбір постачальників для реалізації ідеї
- створення дизайну-концепції
- підбір виконавців, артистів, що веде

- підбір кейтерінговой служби й розробка меню
- технічне забезпечення (світло, звук, сцена)
- оформлення місця проведення
- режисура й розробка оригінальних номерів шоу-програми
- підбор і інструктування промо-персонала
- узгодження проведення заходу із правоохоронними органами, ГИБДД, місцевою адміністрацією
- надання вбрань швидкої допомоги, пожежної охорони, охоронних підприємств (при необхідності)
- надання фото- і відеозвіту по завершенні заходу

Серед додаткових послуг event-агентств можна назвати, наприклад

- рішення транспортних питань
- розселення в готелях
- оренда теплохода
- професійна фото й відео зйомка
- музичний супровід
- створення корпоративних кліпів, фільмів, фотоальбомів
- запуск конфетті
- святковий торт на замовлення
- феєрверки
- виготовлення командної атрибутики
- оформлення свята повітряними кулями

Особливе місце на ринку свят займають компанії “оригінального формату”. Це фірми, які працюють у рамках однієї оригінальної ідеї: етнічної, історичної й т.д. (інформація про подібні компанії публікується в журналі “Events”). Вони займають вільні від конкуренції ніші й мають гарні перспективи, оскільки останнім часом усе більше затребувані саме незвичайні заходи.

В Україні порівняно з країнами Європи та США даний сегмент не надто розвинений. Принципи організації свят еволюціонують досить швидко. Причому, міняється не тільки підхід до організації свят, але й сама суть свят. Крім традиційних днів народження., державних, релігійних і так званих «обов'язкових» свят (пов'язаних з якимось важливим етапом життя) з'являється багато інших, нових, які просто дають можливість занурятся атмосферу відпочинку й веселощі. Приміром, для дітей дуже цікавим стало свято, що прийшло із Заходу - Хелоуин, обов'язковими атрибутами якого є карнавальні костюми й солодкі подарунки

Event-менеджмент як головний мотиватор. У будь-якій сфері бізнесу, незалежно від її змісту, існують загальні закони, які визначають успішність ведення справ. Головною запорукою успіху є наявність згуртованого, мотивованого персоналу, співробітників, лояльних до організації. У зв’язку з цим зростає роль інструментів нематеріального мотивування персоналу, одним з яких є event-менеджмент (event-management), або організація заходів.Значення цього способу мотивування виросло в останні роки настільки, що виникло ціле бізнес-напрямок. Фахівці з організації подій (event): корпоративних свят, маркетингових

заходів, інсентівного (корпоративного заохочувального і тематичного) туризму, тренінгів, конференцій і семінарів – вміють знаходити найбільш доречні та ефективні рішення проблем, що виникають при роботі з людьми. Кожна людина це особистість яка має свої потреби та бачення для проведення будь якої події.

Event-менеджмент – це не просто віяння часу, а результат розвитку теорії та практики управління та мотивування.В процесі розвитку теорії і практики менеджменту зростала усвідомлення людського фактора як основного елементу ефективного управління, що в свою чергу викликало необхідність розуміння і врахування психологічних аспектів людських відносин, вивчення мотивів окремих вчинків і діяльності в цілому. З'явилися зміни і в специфіці заходів. Якщо раніше основну частину замовлень складали заходи, орієнтовані виключно на клієнтів, то зараз компанії приділяють більше уваги власному персоналу, і частіше замовляють заходи, спрямовані на співробітників: тренінги, семінари, форуми, конференції, майстер-класи, корпоративи. Це допомагає згуртувати колектив організації.

На першому місці у багатьох компаній знаходиться саме вартість майбутнього заходу. Якщо раніше на певну послугу була конкретна ціна, і зниження її було обмежене тісними рамками, то сьогодні агентства з використанням інструментів інвентивного менеджменту йдуть швидше від наявного у клієнта бюджету, і надалі пропонують можливі варіанти на цю суму. Позитивним є той факт, що зараз спостерігається пожвавлення на ринку інвентивних послуг із залученням все більшої кількості підприємств (туристичних фірм, готельних комплексів, ресторанів та ін..). Виняткові події, або event – міроприємства , набувають в даний час все більшу актуальність як комерційно значимі явища, як засіб підприємницької комунікації і активізації цільових груп. Вони орієнтовані на емоційне сприйняття клієнтів і неповторювані по суті, єдині у своєму роді; вони ризиковані і вимагають високої міри відповідальності.

Список використаних джерел:

1. Кіптенко, В. К. Менеджмент туризму [Текст]: підручник / В. К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010 – 502 с.
2. Назаров, О. Занимательная инвентология, или ивент-рынок Украины в цифрах и мнениях [Текст] / О. Назаров // About event. – 2009. – №2. – с. 13–14.
3. Хальцбаур, У. Event-менджмент [Текст] / У. Хальцбур, Э. Йеттингер, Б. Кнаусе. – М.: Эксмо. – 2007. – 384 с.
4. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management [Текст] / А. Шумович. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер». – 2007. – 320 с.
5. История event-бизнеса: за матеріалами Event-енцилопедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.eventum-premo.ru/istoria-event-biznesa. – Заголовок з екрану.
6. Event-менеджмент: Интервью с Джо Голдблаттом (преподавателем Queen Margaret University, Эдинбург) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.franzlefort.ru/pub_eventmanagement. – Заголовок з екрану.

В.В. ОРЛОВА,
кандидат економічних наук, доцент
кафедри організації туризму та
управління соціокультурною
діяльністю Інституту туризму
ДВНЗ «Прикарпатський
національний університет
імені Василя Стефаника»,
м. Івано-Франківськ

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Однією із важливих умов успішної діяльності підприємств соціокультурної сфери є впровадження прогресивних прийомів управлінського впливу на персонал. Важливим інструментом такого впливу є створення і запровадження корпоративної культури. Цікавість до культури підприємства посилилась останнім часом. Зумовлено це тим впливом, який чинить культура на успіх та результативність діяльності.

Чимало досліджень у галузі корпоративної культури доводять, що успішні компанії характеризуються високим рівнем корпоративної культури, який формується у результаті зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації на благо усіх зацікавлених сторін.

Щоб оцінити її вплив, почнемо з основного – визначення терміна, де культура (від лат. «culture» – «виховання, освіта») є «специфічним способом організації і розвитку людської життєдіяльності, який відображено в продуктах матеріальної та духовної праці, в системі соціальних норм і засад, духовних цінностей, у сукупності відношень людей до природи, між собою і до самих себе» [2].

Вперше словосполучення «корпоративна культура» застосував у військовій термінології у XIX сторіччі німецький фельдмаршал Мольтке. Ним він зазначав стосунки у офіцерському середовищі.

У сучасних умовах важливість проблеми корпоративної культури все більше цікавить практиків та теоретиків управління. Сьогодні не існує єдиного підходу до визначення категорії «корпоративна культура».

Аналізуючи наявні підходи до трактування цього словосполучення, можна зробити висновок, що вони є тотожні. Корпоративна культура – це сукупність цінностей або ціннісних орієнтацій індивіда, які дають змогу визначити припустимість, або неприпустимість свого поводження. Корпоративна культура – це сукупність сформованих керівних переконань, технологій, прийомів і принципів у діяльності підприємства, система найважливіших припущень, які члени підприємства приймають як аксіому, цінності, переконання, традиції і норми поведінки персоналу, що визначають

орієнтири у їх поведінці. Це концентрація політики та ідеології життєдіяльності підприємства, система пріоритетів, критеріїв правил адаптації до умов зовнішнього середовища. Складові корпоративної культури враховуються при прийнятті управлінських рішень, формуванні контролю за поведінкою персоналу, при оцінці господарських та соціальних ситуацій. Саме, завдяки певним чином сформованій корпоративній культурі, можна пояснити чому підприємство саме таким чином функціонує, а не інакше.

Останнім часом управлінські кадри змінюють своє ставлення до культури підприємства, вони займають активну позицію у застосуванні її як чиннику підвищення конкурентоспроможності, адаптивності, ефективної діяльності та управління. Успішність діяльності підприємства напряму залежить від узгодженої роботи колективу, командної роботи. Зважаючи на це надзвичайно актуальним постає проблема створення та втримання на підприємствах соціокультурної сфери високої професійної культури.

Будь-яке підприємство є складним організмом. Його функціонування, розвиток, ефективність діяльності та виживання в конкурентному середовищі у першу чергу залежать від висококваліфікованого персоналу. Крім того, на успішну діяльність вплив має сильна культура, особливий стиль, які сприяють збереженню провідного становища на ринку.

Корпоративна культура безпосередньо має вплив як на діяльність підприємства в загальному, так і на процес управління персоналом зокрема. Так, чим вище рівень корпоративної культури, тим у меншій мірі персонал потребує чіткості у регламентуванні діяльності, в настановах, директивах, докладних інструкціях і детальних схемах. Саме персонал, який працює на підприємстві, формує його культуру, але одночасно і культура має вплив поведінку персоналу на підприємстві. Культура може проявитися у нормах і правилах поведінки, поглядах щодо цінностей, а на основі цього буде формуватися поведінка персоналу всередині підприємства чи поза його межами. Погляди щодо цінностей здатні формувати у членів колективу схожі почуття та стандартні дії. Культура підприємства носить загальну характеристику всього підприємства загалом.

У системі управління підприємством корпоративна культура розглядається як стратегічний інструмент, що дає змогу орієнтувати усіх працівників та усі його підрозділи на загальну мету, підвищити ініціативність працівників, забезпечити відданість загальній справі, полегшити спілкування.

На сучасному етапі необхідна переорієнтація управління персоналом Ціль корпоративної культури – сформувати функціональну поведінку персоналу, яка повинна бути направлена на досягнення мети підприємства.

З метою досягнення цілей в процесі управління негайного вирішення потребують такі завдання:

— розвивати у працівників відчуття причетності до усіх справ підприємства;

— заохочувати залучення працівників у спільну діяльність на благополуччя підприємства;

— зміцнювати стабільність у системі соціальних взаємовідносин;

— підтримувати індивідуальну ініціативу працівників;

— надавати допомогу персоналу з метою досягнення ними особистих успіхів;

— створювати атмосферу єдності керівників і працівників на підприємстві;

— зміцнювати корпоративну родину (привітання працівників із трудовими, сімейними святами, подіями і т. д.).

У процесі вирішення цих завдань велике значення надається менеджерам, їхній корпоративній культурі та умінню находити спільну мову з персоналом. Управління корпоративною культурою на підприємстві, у першу чергу, здійснює весь менеджерський колектив дотримуючись таких принципів: безперервність та тривалий вплив.

Формування корпоративної культури відбувається поступово, вона вбирає досвід працівників, їхню культуру виховання, враховує цілі та установки підприємства. Загальна мета корпоративної культури – створення на підприємствах здорового психологічного клімату для об’єднання працівників в єдиний колектив, що сповідує певні етичні, моральні та культурні принципи [1; 241–243].

Корпоративна культура має вплив на ефективну діяльність підприємств соціокультурної сфери двома способами. Перший - поведінка й культура взаємно впливають один на одного, другий - культура має вплив не стільки на те, що персонал робить, скільки на те, як вони це роблять.

Зважаючи на всі позитивні сторони корпоративної культури, варто зауважити, що створення її якісного рівня для підприємств соціокультурної сфери має бути одним із найголовніших стратегічних завдань, що сприятиме їх ефективному розвитку.

Таким чином, використання на підприємствах соціокультурної сфери основних норм, принципів, постулатів та правил корпоративної культури сприятиме вирішенню існуючих проблем управління людським капіталом, а впровадження ефективної системи корпоративної культури сприятиме прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Монастирський, Г. Л. Теорія організації [Текст]: навч. посіб. / Г.Л. Монастирський – К.: Знання, 2008. – 319 с.

2. Скуратівський, А. Правова культура у контексті особливостей розвитку соціального буття українського суспільства та національного характеру українців [Текст] / А. Скуратівський // Вісник УАДУ при Президентові України. – 2002. – № 1. – С.255 – 261.

Т.З. МАЛАНЮК,
старший викладач кафедри організації туризму та управління соціокультурною діяльністю ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»,
м. Івано-Франківськ

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ПАМ'ЯТКИ БОЙКІВЩИНИ ЯК ОБ'ЄКТИ ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ РОЖНЯТІВСЬКОГО РАЙОНУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

У статті проаналізовано історико-культурні пам'ятки етнографічного району Бойківщини Рожнятіського району Івано-Франківської області.

Розкривається питання щодо перспектив використання ресурсного потенціалу даного регіону для потреб туризму і екскурсійної діяльності.

Ключові слова: історико-культурні пам'ятки, культурна спадщина.

Постановка проблеми. Історико-культурна спадщина завжди відігравала важливу роль у розвитку туризму. У багатій історико-культурній спадщині Прикарпаття визначне місце належить пам'яткам Рожнятівського району, який знаходиться в межах етнографічного району Бойківщини.

Історико-культурні пам'ятки, які залишились збереженими на території даного краю, є не лише суто регіональною цінністю, а й складовою частиною історико-культурної скарбниці України, надбанням світової цивілізації. Вони становлять значний потенціал для розвитку туризму регіону, проте ще недостатньо використовуються.

Мета статті є висвітлення історико-культурної спадщини етнографічного району Бойківщини в межах Рожнятівського району Івано-Франкіської області та визначити перспективи використання для потреб туризму.

Результати дослідження. Досвід багатьох країн світу засвідчує, що історико-культурні об'єкти можуть бути визначальними у формуванні попиту на туристичні ресурси і впливати на отримання значних доходів. [4, с. 34-37].

Етнічний район Бойківщина в межах Рожнятівського району, також володіє рядом цікавих історико-культурних пам'яток, так як свого часу підпадав під правління різних урядів, на його територіях проживали не тільки українці, а й угорці, поляки, євреї, які безперечно приносили «нове дихання», особливості для містобудування, архітектури, деяких культурних традицій. [6, с. 43].

Унікальною історико-культурною пам'яткою Рожнятівщини є Ангелівська домниця, яка знаходиться неподалік села Ясень, у мальовничому урочищі Ангелів. Доменна піч належить до пам'яток науки і техніки України 1810 р. Ця гута була єдиним в той час в Галичині підприємством по виплавці заліза, яке було засноване українцем, львівським єпископом Ангеловичем. Після смерті Ангеловича в 1814 році це підприємство працювало тільки короткий час, коли ж стало ясно, що все ж таки залізна руда, яку тут добувають, не годиться для

виплавки високоякісного заліза, а наслідник Ангеловича митрополит Левицький наказав в 1818 році закрити виробництво.

Ангелівська домниця на той час належала до греко-католицької консисторії у Львові. Мала 12 шахт, одну велику піч, дві гамарні, кузню для виробництва цвяхів. Деякі історики того часу твердили, що тоді Галичина виплавляла більше заліза, ніж така держава як Португалія. За передбаченням одного з тодішніх науковців запасу залізної руди в Карпатах могло вистачити на кілька сотень років [3, с. 4].

Особливе місце серед пам’яток Рожнятівщини займає «Кедрова палата» митрополита Андрея Шептицького. Ще у 1892 році в урочищі Підлюте львівський митрополит Сильвестр Сембратович купив шість гектарів Лютої гори і побудував тут митрополичі палати, які називали ще «Кедровими палатами». Таку назву будинок отримав, бо побудований був із кедрів, які й досі ростуть у цій місцевості. Але в роки першої світової війни кедрову палату було сильно зруйновано. І вона вже не була придатною для проживання і відпочинку. Через деякий час митрополитом став відомий діяч греко-католицької церкви Андрей Шептицький. Саме він почав розбудовувати територію Підлютого, у яких могло одночасно проживати до 400 осіб. До Підлютого почали приїжджати люди й пити сірководневу воду – лікувалися. З часом курорт у Підлютім набув величезної слави і став приваблювати до себе багатьох людей з недугами і просто тих, хто хотів приємно і цікаво відпочити в Карпатах. Місцеві джерельні води легко солені, з домішками вуглеводню, йоду, вуглекислоти, використовували для купелів і пили. Вода наближається за своїм мінеральним вмістом до вод Трускавця. [5, с. 90-92].

Сліди життя людини на території Рожнятівщини починаються з глибокої давнини. Гірські і передгірські території, до яких відноситься і Рожнтятівшина, характеризуються, внаслідок їх особливого географічного положення, уповільненістю історичного розвитку і консервативнісю матеріальної культури. Одним із перших таких поселень на території Рожнятівщини був Нижній Струтин, який знаходиться біля містечка Рожнятів. За даними відомого українського археолога Ярослава Пастернака (1882 – 1969 р.р.) праісторичне поселення було тут уже в IV – другій половині III тис. до н. е. Тут знайдені пам'ятки культури, які відносяться до культури шнурової кераміки (кінець III - перша половина II тис. до н. є.). До більш пізньої доби відносяться пам'ятки культури карпатських курганів (II – V ст. н.е.) [10, с. 35-37].

Ярослав Пастернак, який у «Літописі Бойківщини» (Самбір, 1838 р.) надрукував статтю про унікальну пам'ятку минулого Стутинське городище, де пише: «У долині р. Чечви, на стародавньому шляху, що у княжу добу лучив Галич через Калуш, Долину, Болехів з переходом на той бік Карпат, лежить у Долинськім повіті село Струтин Нижній. Розкинулось воно знизу на правому березі Чечви, а ліворуч на південь від села знаходиться «Замчище», не нотоване досі ніде в світі». Ріка Чечва та її притока потік Дубрівник обіймають там з трьох боків стрімкий язик, що клином врізається від заходу в річище Чечви, і на самому кінці язика розміщене старе городище, поділене від головного масиву

ровом та валом. Місце вибрано справді пригоже: з одного боку дуже широкий яр Дубрівника із кам'янистим, непорослим стоком, з другого – стрімкий спад до широкої долини Чечви, а з третього висипано вал та глибокий перед ним рів. І вид із замчища дуже широкий, як треба для оборонного місця: з одного боку видно у широкій долині Чечви, як на долоні, цілий Струтин Нижній, дальше долі рікою містечко Рожнятів і за п'ять кілометрів віддалений Сваричів, а з другого боку біля городища широке поле із залісненими горбами та «Верхісником» (449 м) на задньоньому плані».

Матеріали, знайдені тут, відносяться до IX, X, XI століть. Вони свідчать про глибокі історичні корені нашого краю, високу матеріальну культуру наших предків [9, с. 254].

На території Рожнятівщини розташований чи не єдиний у світі пам’ятник святої тверезості«Кам’ний хрест». Пам’ятка являє собою литий з металу Хрест, привезений зі Львова. Його встановити, як пам'ять і засторогу недбайливим газдам – пиякам на місці спаленої корчми [1, с. 8].

Відомо, що Рожнятівщина здавна-давен славна старовинними пам’ятками сакральної культури. Одним із таких є скит святого Андрея. В урочищі Лужки, яке розкинулося в центрі гірського масиву Карпат – Ґорґанах, на віддалі шести кілометрів від с.Осмолоди, розташована одна з дочірніх обителей Унівської Лаври – Святоандреївський скит.

Історія скита починається 1935 року. Проте відомо, що вже в XV ст. урочище належало до дібр Перегінського монастиря, а пізніше стало власністю галицьких митрополитів. У XIX ст. неподалік урочища виникає поселення сезонних робітників дроворубів, і саме для їхньої душпастирської опіки митрополит Андрей Шептицький організував скит [2, с. 4].

Сьогодні Бойківщину вважають своєрідним заповідником найцікавіших зразків народної церковної архітектури. Основним досягненням бойківської школи традиційного храмобудування стала розробка конструкції завершень зрубу на основі так званих заломів і, відповідно, розбудова висотної композиції храмових споруд. Саме завдяки освоєнню цих архітектурно-конструктивних прийомів народні будівничі Бойківщини створили низку визначних творінь храмової архітектури, які увійшли в скарбницю національних надбань українського народу [7, с. 43-48].

Давні традиції храмового будівництва як галицької, так і бойківської школи, збережені сьогодні на території Рожнятівського району увібрали такі сакральні пам’ятки: церква Різдва Пресвятої Богородиці XVII ст. с. Берлоги, церква Воздвиження ЧесногоХреста 1769 р. с. Князівське, церква Святого Миколая 1760 р. с. Сливки, церква Архистратига Михаїла 1745 р. с. Цінева.

Оскільки Рожнятівщина є регіоном, що зазнав на собі сплетіння історичних та культурних подій, то цілком зрозумілим є присутність старих майже наполовину зруйнованих фортець чи замків, які тримають в собі багато таємниць. Перегінська фортеця і свій час була неприступною твердинею, яке було з усіх сторін оточене високою стіною з частоколом наверху і глибоким, заповненим водою, ровом. На жаль, сьогодні від колишньої фортеці зберігся

тільки один будинок, що використовується під комунальне житло. Він розміщений в центрі селища неподалік від Перегінської загальноосвітньої школи. Незважаючи на те, що стіни фортеці давним-давно трозсипалися і мало чим нагадують оборонну фортифікаційну споруду, проте в минулому Перегінська фортеця слугувала пунктом перепони для татарських нападників. З нею пов'язані неймовірні історії, перекази, якими діляться місцеві мешканці [8, с. 458].

Розглядаючи Бойківщину в межах Рожнятівського району, як перспективну територію щодо перспективи використання в туризмі, можна відзначити такі його переваги:

- Наявність значної історико-культурної спадщини регіону, в т.ч. пам'яток княжої доби, Польського та Австро-Угорського періоду;
- Зручне транспортне сполучення, з перспективою відновлення вузькоколійної залізниці;
- Наявність музеїв, в тому числі музею «Бойківщина» в с. Цінева та музею І.Вагилевича в с. Ясень;
- Збережені звичаї та традиції етнографічного району Бойківщини.

Таким чином збережена історико-культурна спадщина Рожнятіського району сприятиме розвитку туризму на Прикарпатті.

Список використаних джерел:

1. Бувальщини Рожнятівського замку: з минулого [Текст] // Вісті Бойківщини; гол.ред. В.Васильків. – 1992. – 16 жов. – № 58.

2. Архітектура Рожнятова [Текст] // Вільне слово; гол.ред. Плахта В. – 1991. – 20 трав.

3. Галюк, М. Д. Водні ресурси Івано-Франківської області [Текст]: інформ. посіб. / М. Д. Галюк. – Яремче, 2001. – 156 с.

4. Гетьман, В. Курортно-рекреаційні системи Українських Карпат [Текст] / В. Гетьман // Український географічний журнал. – 1999. – № 3. – С. 34–37.

5. Грень, Є. В. Велет духа жорсткої доби [Текст] / Є.В.Грень. – Л: Місіонер, 2004. – 297с.

6. Гурський, Р. Рожнятівщина край Бойківський чарівний [буклет] / Р. Гурський. – Рожнятів: Добра справа, 2001. – 46 с.

7. Новосьолов, О.В. Архітектурна спадщина Бойківщини XVII – початку XX ст. [Текст] / О.В. Новосьолов, Т.З. Маланюк // Карпатський край. – 2013. – №3. – С.41–49.

8. Пам'ятки архітектури України. Рожнятівський район [Текст]: енциклопедичний довідник / авт.-упоряд. Р. Сав'юк та ін. – К.: Наукова думка, 1992. – 717 с.

9. Прикарпаття спадщина віків. Пам'ятки природи, історії, культури, етнографії [Текст] / наук. ред. М. Кугутяк. – Львів: Манускрипт, 2006. – 567 с.

10. Мій рідний край – Прикарпаття [Текст] / ред. В. Кононенко. – Івано-Франківськ: Плай, 2000. – 376 с.

Т.О. ЧИЧКАЛЮК,
кандидат економічних наук, доцент
кафедри економіки і
землекористування Чорноморського
державного університету
імені Петра Могили,
м. Миколаїв

ТУРИЗМ В НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКАХ УКРАЇНИ ЯК КОНКУРЕНТНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ

Постановка проблеми. Пошук шляхів активізації конкурентоспроможності туристичних можливостей природоохоронних територій України. Міжнародний союз охорони природи (МСОП) дає об’ємне визначення природоохоронній території, як території або акваторії, що призначена для захисту і підтримки біологічної різноманітності та природних і пов'язаних із ними культурних ресурсів, захист якої встановлюється законом або іншими засобами. МСОП виокремлює шість категорій охоронних територій. Українське законодавство визначає типи природоохоронних території дещо інакше, хоча і зберігає основні принципи. [1]

Аналіз останніх досліджень. Питання управління природно-заповідними територіями та налагодження співробітництва між Україною та країнами Європейського Співтовариства досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні фахівці: Горлачук В.В., Полякова І.В., Любовець О.М., Січко С.М., Каланчов А.О., Фоменко Н.В., Богословська А.В. та інші,

Формулювання мети та завдань. Метою даного дослідження є аналіз стану і можливостей розвитку туризму на об’єктах природно-заповідного фонду, зокрема на територіях національних природних парків (НПП),

Виклад основного матеріалу дослідження. Об’єктом наших досліджень є НПП, як території, що об’єднали функції захисту природи і організації туристичної діяльності. Для ширшого розкриття суті об’ємної функції і визначення цілей та завдань НПП у сфері туризму і відпочинку, ми робимо спробу визначити слабкі і сильні сторони їх управління.

Розглядаючи сильні сторони ми маємо на увазі, насамперед, ті характеристики НПП, як установи, так і території, які дають йому певні конкурентні переваги в плані сталого розвитку. Відповідно під слабкими сторонами ми маємо на увазі ті характеристики, які перешкоджають сталому розвитку туризму і територій природно-заповідного фонду в цілому. Створення умов для регульованого туризму і відпочинку являє собою комплексну задачу та вимагає високого рівня менеджменту в цій сфері економіки.

За МСОП, національний природний парк – охоронна територія, призначена переважно для захисту екосистеми і екологічного туризму. Як бачимо, тут туризм є рівноцінною складовою визначення. В Законі ж України «Про природно-заповідний фонд України» національні природні парки є

природоохоронними, рекреаційними, культурно-освітніми, науково-дослідними установами загальнодержавного значення, що створюються з метою збереження, відтворення і ефективного використання природних комплексів та об'єктів, які мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову, освітню та естетичну цінність. А вже в покладеннях на ці установах завданнях поруч із збереженням цінних природних та історико-культурних комплексів і об'єктів, є – створення умов для організованого туризму, відпочинку та інших видів рекреаційної діяльності в природних умовах з додержанням режиму охорони заповідних природних комплексів та об'єктів. Наступними функціями парків, відповідно до законодавства, стало проведення наукових досліджень природних комплексів, розробка наукових рекомендацій з питань охорони навколишнього природного середовища і ефективного використання природних ресурсів; проведення екологічної освітньо-виховної роботи. [3]

На наш погляд, туризм в процесі управління діяльністю НПП має розглядатись іще як одна з найбільш перспективних галузей місцевої економіки, в сталому розвитку якої зацікавлені різні сторони, а саме: органи влади і управління різних рівнів, спеціалізовані комерційні структури, а також місцеве населення. Таке розуміння туризму має передбачати необхідність більш високої координації дій з його розвитку між залученими в цей процес сторонами. Метою організації цього процесу має стати реальна можливість максимально реалізувати туристський потенціал території і досягти сприятливого соціально-економічного результату.

Національні парки мають можливість впливати на процеси розвитку туризму як напрямку своєї діяльності через:

- створення умов для розвитку відповідної інфраструктури;
- професійний підхід до формування туристського пропозиції НПП;
- гостинність та забезпечення високого рівня обслуговування відвідувачів;
- активізацію підприємницької активності, насамперед, місцевого населення,
- побудова партнерських відносин зі спеціалізованими комерційними структурами, а також з місцевими і регіональними органами влади та управління. [4]

Оскільки розвиток туризму і відпочинку пов'язаний з більш інтенсивним природокористуванням, цей процес вимагатиме від НПП більш ефективного використання існуючих правових та інших механізмів регулювання своєю діяльністю. Регульований туризм і відпочинок в НПП має цілий ланцюг сильних і слабких сторін, загроз і можливостей. Зробимо спробу виокремити слабкі і сильні сторони організації туризму в НПП.

Сильні сторони:

1) Наявність державної установи НПП дає території певні переваги в плані сталого розвитку, так як існуючі правові механізми регулювання туристичної та іншої господарської діяльності на території НПП сприяють

мінімізації негативного впливу туризму на навколишнє середовище, гарантуючи тим самим не винищувальне використання ресурсної бази туризму.

2) Хороша вивченість НПП у відношенні біологічного, ландшафтного та культурно-історичного різноманіття служить надійною основою для прийняття рішень при плануванні, розвитку та моніторингу туризму.

3) Туристичні продукти, що створені НПП сприяють диверсифікації туристського пропозиції регіону, формуванню центрів регіональної індустрії туризму, а при наявності відповідної інфраструктури - розвитку в'їзного туризму.

4) НПП мають штат висококваліфікованих фахівців у сфері науки, охорони природи та екологічної освіти; їх знання і досвід, безперечно, є затребувані при формуванні турів з відвідуванням НП. Саме НПП мають доступ до інформації про унікальних об'єктах території і спостережуваних на ній природних явищ, що являє певну цінність для туроператорів, які працюють на ринках внутрішнього та в'їзного туризму.

5) Окремі НПП мають великий практичний досвід в сфері планування туризму, обслуговування туристів, а також безпосередньо у сфері туроперейтинга. Накопичений досвід сприяє тому, що у керівництва національних парків з'являється розуміння специфіки туристської галузі і труднощів, пов'язаних з розвитком туризму в конкретному парку.

6) НПП формують екологічну складову іміджу території і країни в цілому. Цей фактор має бути використаний при маркетингу території, окремих турів, товарів і послуг у сфері туризму, а також для підвищення доходів місцевих виробників. [6]

На нашу думку власникам, власникам і користувачам земельних ділянок в межах територій НПП, які мають обмеження у їх використанні у зв'язку з встановленим режимом охорони, мають бути надані податкові пільги в рамках законодавства країни і її окремих суб'єктів.

Ініціативи, що реалізуються через місцеві та регіональні адміністрації, як правило, користуються довірою і підтримкою громадськості, місцевого населення і підприємців. Високий рівень безробіття при відносно високому рівні освіченості населення, яке проживає на території НПП та їх околицях, дозволяє шукати кадри для сфери обслуговування туризму на місцях. У межах деяких НПП нерідко є унікальні історико-культурні об'єкти регіонального, національного, а іноді і світового значення, вже діючі об'єкти туристської інфраструктури, і т. д. [2]

Слабкі сторони:

1) Відсутній механізм координації дій з розвитку туризму між НПП, органами місцевого самоврядування і місцевими жителями, що прямо впливає на процеси планування і управління.

2) Слабка нормативно-методична база туризму і відпочинку позначається на ефективності управління в цій сфері, що створює проблеми при територіальному плануванні зон туристичного обслуговування, регулювання

туристських потоків, видачі ліцензій, дозволів і посвідчень, підписання договорів оренди, екологічному моніторингу і т.д.

3) Відсутність або незадовільний стан туристської інфраструктури на територіях НПП є одним з найбільш серйозних перешкод для розвитку туризму, так як багато парків виявляються нездатними адекватно контролювати процес відвідування туристами та відпочиваючими.

4) Незадовільним є як кількість об'єктів інфраструктури, так і їх низькі споживчі якості, що робить НПП малопривабливими і практично неконкурентоспроможними порівняно з національними парками Європи, Америки і Африки.

5) Низьким залишається рівень регіонального і національного маркетингу при формуванні туристичного продукту НПП і їх сусідніх територій.

6) Відсутність договірної культури знижує можливості НПП регулювати туристську діяльність і діяльність інших господарюючих суб'єктів на своїй території. Це є серйозною перешкодою при залученні професійних профільних комерційних структур. Нажаль, на реалізацію завдань щодо створення умов для регульованого туризму і відпочинку в НПП з державного бюджету кошти не виділяються. У той же час сьогодні НПП отримують від туризму і рекреації порівняно низький дохід, що обмежує можливості парку розвивати свою територію (облаштування, інформаційну діяльність, екологічну освіту тощо). Такі механізми залучення додаткових коштів та інвестицій, як здача в оренду земельних ділянок, об'єктів, будівель і споруд, концесія, фандрейзинг використовуються недостатньо ефективно. [7]

Як показує наш практичний досвід, місцеві адміністрації також досить неефективно використовують власні ресурси і можливості з метою створення умов для розвитку туризму: перспективного планування території, залучення інвестицій, розвитку малого і середнього підприємництва, формування партнерства з приватним бізнесом, залучення громадськості. Слабка підприємницька активність населення у сільській місцевості, відсутність у населення стартового підприємницького капіталу гальмує розвиток інфраструктури туризму за рахунок місцевих ресурсів і можливостей.

Можливості:

Окремі позитивні результати в сфері організації туризму, відпочинку та оздоровлення ми вже спостерігаємо в НПП. Наразі це цілковита заслуга адміністрацій парків. Природоохоронна робота стає більш широко відомої як на національному, так і на міжнародному рівні;

- збільшується громадська підтримка охорони природи;
- туризм сприяє більш чіткому розумінню суспільством суті охорони природи;
- туризм сприяє просуванню концепції НПП та популяризації їх цілей в суспільстві, підвищує важливість і потрібність всіх природоохоронних установ в очах суспільства. [5]

Висновки. НПП мають всі підстави стати локомотивом створення туристичної інфраструктури в нашій Державі. Наразі, в Україні поширюється

потужна хвиля патріотичного руху. Території НПП мають широкі можливості стати активними осередками руху, надаючи змогу всім охочим, через відвідування своїх територій, та сумісній праці на них долучитися до організації і створення екологічної безпеки країни.

Список використаних джерел:

1. Електронне джерело: http://www.ramsar.org/cda/en/ramsar-about-parties-contracting-parties-to-23808/main/ramsar/.

2. Управління землекористуванням. Підручник /В.В. Горлачук, О.М. Гаркуша, В.Г. В'юн і ін. За ред. В.В. Горлачука. – Миколаїв, Видавництво «Іліон», 2006, – 376с.

3. Концептуальні основи та організаційно економічні механізми екологізації управління природоохоронними територіями / Полякова І. В. //Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень. Дніпропетровськ,-1912.

4. Розвиток рекреаційно-туристичної сфери Миколаївської області: проблеми та перспективи /Чичкалюк Т.О.// Туризм і гостинність в Україні: стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку: матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції (1-2 листопада 2012 р., м. Черкаси). – Черкаси: Брама-Україна, 2012. – С. 622-627

5. Електронне джерело: zakon.rada.gov.ua›laws/show/1056/2009.

6. Екологічний туризм як компроміс використання і збереження природно-заповідних територій / Чичкалюк Т.О. // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стан та перспективи розвитку заповідної справи та екологічного туризму в Україні» (м. Миколаїв, 21-22 березня 2013 р.) / Чорноморський державний університет імені Петра Могили / Колектив авторів. – Миколаїв: Дизайн та Поліграфія, 2013. – С. 247-250.

7. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія / Н.В.Фоменко. – К.: Центр навч. л-ри, 2007. – 312 с.

І.М. ЛОПАТКО,
начальник відділу з питань економіки природокористування та туризму Департаменту економічного розвитку, торгівлі та туризму Миколаївської облдержадміністрації, м. Миколаїв

ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНАЛЬНИХ ЛАНДШАФТНИХ ПАРКІВ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

Територія Миколаївської області має значний та унікальний природо-ресурсний потенціал, представлений різноманітними природними комплексами. Серед природних комплексів зустрічаються і ділянки степу, гірські відслонення, лісові гайки, морське узбережжя, природні лікувальні ресурси. Мальовничі краєвиди простираються зі сходу до заходу та з півночі до півдня. Вигідне географічне розташування по відношенню до транзитних шляхів, наявність археологічних та історико-культурних пам’яток, кліматичні особливості області створюють умови для успішного розвитку туризму і рекреації.

Різноманітність ландшафтів, тваринного та рослинного світу обумовили визначення окремих територій як об’єктів природно-заповідного фонду (ПЗФ), що мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність та *визнаються* як національне надбання щодо якого встановлюється особливий режим охорони, відтворення і використання, у тому числі і в рекреаційних цілях.

За станом на 01.01.2014 фактична площа ПЗФ Миколаївської області становить понад 75,0 тис га, або 3,07% території області (площа ПЗФ України 6,05 %) і налічує 141 об’єкт, 8 з яких мають загальнодержавне значення [1].

На території області природно-заповідний фонд представлений майже всіма категоріями природоохоронних об’єктів: природні заповідники – 1, біосферні заповідники – 1 (частина Чорноморського біосферного заповідника), зоопарк «Миколаївський зоопарк» – 1, національні природні парки – 2, регіональні ландшафтні парки – 5, заказники – 55, заповідні урочища – 13, парки-пам’ятки садово-паркового мистецтва – 20, пам’ятки природи – 43.

Відповідно до Закону України «Про природно-заповідний фонд України» [2] до повноважень національних і регіональних ландшафтних парків входить не тільки охорона та збереження цінних природних і історико-культурних комплексів, а й створення умов для розвитку туризму, організованого відпочинку населення та інших видів рекреаційної діяльності. При цьому особливого значення набуває невиснажливе

використання природних ресурсів, що характерне для розвитку екологічного туризму, який має зайняти відповідну нішу в туристичній індустрії як регіону, так і країни.

Враховуючи, що об'єкти цих категорій мають адміністрації та певний штат співробітників, а також на законодавчих підставах можуть створювати додаткові чинники для розвитку туристичної галузі – як для підвищення якості сервісу при обслуговуванні туристів спеціалізованими туристичними агенціями, так і для підвищення зацікавленості самих відпочиваючих при виборі того чи іншого маршруту подорожі шляхом пропонування додаткового еколого-освітнього, пізнавального, рекреаційного продукту, їх слід розглядати як потенційну основу для розвитку екологічного туризму, зокрема у формі організації туристських (пізнавальних, спортивних, дослідницьких) подорожей в унікальних природних умовах.

Світовий і державний досвід впровадження екотуризму має певні спільні напрями реалізації, що впроваджуються і в регіональних ландшафтних парках Миколаївщини - «Кінбурська коса», «Гранітно-степове Побужжя», «Тилігульський», «Приінгульський».

Протягом двох останніх років фахівцями регіональних ландшафтних парків розроблено ряд пропозицій екологічного продукту щодо туристичних послуг на території природно-заповідного фонду, які користуються попитом не тільки у школярів, для яких вказані послуги надаються безкоштовно, а й у відвідувачей РЛП та транзитних груп туристів.

Серед еколого-туристичних пропозицій регіональних ландшафтних парків можна окремо виділити такі напрями:

Відпочинок на облаштованих рекреаційних дільницях.

Цей напрям користується попитом, здебільшого, у неорганізованих груп туристів - так званих «дикарів», яких приваблюють території, де природне середовище порівняно мало змінене діяльністю людини та наявні рідкісні і унікальні природні об'єкти. Облаштування дільниць сміттєзбірниками, саморобними столами, лавками, місцем для вогнища дає можливість регулювати навантаження на природні ресурси та локалізувати вплив відпочиваючих на навколишнє середовище.

Найбільш цінним та затребуваним серед відпочиваючих залишається пляжний відпочинок. У поточному році на території регіональних ландшафтних парків області облаштовано 26 рекреаційних дільниць, розташованих, здебільшого, по берегах водних об'єктів. Але такий напрям туристичних послуг зазнає негативного впливу від наявного економічного стану та рівня доходів громадян та в наших кліматичних умовах має сезонний характер.

Через відсутність в РЛП власної інфраструктури щодо розміщення відпочиваючих у комфортабельних приміщеннях найбільшим попитом користуються так звані «транзитні екскурсійні маршрути» - *еколого-освітній туризм, маршрути вихідного дня*.

Заповідною територією області пролягає багато різноманітних маршрутів, які розроблено з урахуванням наявної транспортної та готельної інфраструктури. Це найбільш активний вид рекреації, деякі маршрути якої включають і спортивний туризм, і кінні прогулянки, і пізнавальний (спостереження за птахами) туризм. На Кінбурне та Тилігульї є озера с лікувальною гряззю, які користуються попитом в оздоровчих цілях.

Таки короткочасні маршрути також можуть вирішувати проблему зайнятості та різноманітити дозвілля великої кількості туристів, що перебувають на відпочинку у Чорноморській курортній зоні.

Проте, невелика кількість туроператорів, що зацікавлені реалізовувати пакети турів екологічними стежками та приєднувати екомаршрути до власних пакетів, не забезпечує ці пропозиції попитом у повному обсязі.

Наразі, з метою розвитку туристично-рекреаційної діяльності місцевими органами виконавчої влади підтримується розвиток регіональних ландшафтних парків саме в цьому напрямку - створення умов для екскурсійної діяльності, прокладання еколого-туристичних стежок та створення візит-центрів [3] тощо.

Інформація про унікальні території та роботу регіональних ландшафтних парків в цьому напрямку розміщується на веб-сайтах облдержадміністрації та самих РЛП, презентується на міжнародних спеціалізованих виставках, таких як «Україна. Подорожі та туризм»/UITT’2013, на міжнародних ярмарках туристичних послуг (Національний виставковий центр «Белекспо», м. Мінськ,), міжнародних виставках («ТурЕКСПО», м. Львів) тощо.

Тісно пов'язаний з еколого-освітнім туризмом є напрямок *екологічної освітньо-виховної роботи*, яка безоплатно проводитися серед місцевого населення, школярів та студентів. В рамках забезпечення еколого-освітньої діяльності у 2013 році проведено більше 100 еколого-освітніх заходів (лекції, екскурсії, конференції, виставки тощо), 15 еколого-виховних акцій із залученням школярів та студентів.

Цей напрямок ми відносимо до туристичної діяльності так, як він спрямований на виховання любові до природи, спонукає до відвідувань різноманітних куточків рідного краю та працює на перспективу.

Протягом 2013 року еколого-рекреаційними послугами регіональних ландшафтних парків скористалися понад 15,0 тис. осіб різних вікових категорій. Обсяг наданих туристичних послуг склав близько 40,0 тис. грн.

Але, підсумовуючи регіональні здобутки маємо сказати, що такий обсяг рекреаційних заходів з боку РЛП є недостатнім як для організації якісних послуг з відпочинку у природному середовищі, так і для додаткового залучення фінансових ресурсів на розвиток організованого туризму та інших видів рекреаційної діяльності.

Перепонами у розвитку екотуризму на базі регіональних ландшафтних парків на цей час є не тільки недосконалість природоохоронного та туристичного законодавства, відсутність єдиної стратегічної концепції

екотуризму, економічного механізму надання рекреаційних послуг, нормативів плати, відсутність проектів організації території регіональних ландшафтних парків тощо, а й певними обмеженнями, що регламентуються відповідними Положеннями, фінансовими та кадровими умовами, наявною матеріальною базою.

Проте, враховуючи, що екологічний туризм є стимулюючим чинником для розвитку багатьох інших галузей економіки - сільського господарства, виробництва харчових продуктів, відродження ремесел, ресторанно-готельного господарства, головна умова успішного його розвитку полягає у зацікавленості та налагодженні співпраці між суб'єктами туристичної діяльності, установами природно-заповідного фонду та місцевими громадами.

Екологічний туризм може бути альтернативним видом господарської діяльності, що дасть можливість заробляти як установам природо-заповідного фонду, так і місцевому населенню, розвиваючи сферу послуг.

Розвиток екотуризму у регіоні повинен бути завданням комплексної збалансованої програми, у реалізації якої зацікавлені всі ланки суспільства – від влади до громади.

Список використаних джерел:

1. Загальна характеристика природно-заповідного фонду області [Електронний ресурс] / Управління екології та природних ресурсів миколаївської облдержадміністрації. – Режим доступу: http://www.duecomk.gov.ua/main.php?act=zhpo

2. Закону України «Про природно-заповідний фонд України» [Електронний ресурс] /Верховна Рада України. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-12/print1389939241605624

3. Розпорядження голови Миколаївської облдержадміністрації від 31.01.2014 №15-р «Про заходи щодо підготовки до літнього оздоровчо-туристичного сезону 2014 року в Миколаївській області» [Електронний ресурс]/Миколаївська обласна державна адміністрація. – Режим доступу: http://www.mykolayiv-oda.gov.ua/ua/oda/order/ .

Р.В. ВОЛЧЕЦЬКИЙ,
заступник начальника відділу з питань економіки природокористування та туризму Департаменту економічного розвитку, торгівлі та туризму Миколаївської облдержадміністрації, м. Миколаїв

ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТИ ТА НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В МИКОЛАЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку пріоритетних галузей економіки» курортно-рекреаційну сферу і туризм в Україні було внесено до переліку пріоритетних галузей економіки, в яких стимулюється інвестиційна діяльність з метою створення нових робочих місць. [3]

Державною стратегією регіонального розвитку на період до 2020 року, затвердженою постановою Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 року №385 передбачено ряд заходів направлених на розвиток туристичної сфери та раціональне використання природно-ресурсного потенціалу. Тому, розвиток туризму в області впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв’язок, будівництво, сільське господарство і є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки. [2]

Миколаївська область є привабливим для розвитку туризму та інвестування регіоном, завдячуючи вигідному географічному положенню, розвинутій транспортно-логістичній інфраструктурі, значному природно-рекреаційному та туристичному потенціалу.

Використання наявних природно-рекреаційних ресурсів, таких як морські піщані пляжі довжиною більш 140 км, мальовничі ландшафти берегів річок Південний Буг та Інгул; джерела мінеральних вод (бальнеологічних) з експлуатаційними запасами до 1 тис. м^3 на добу; запаси мулистих лікувальних грязей, особливо Тилигульського і Бейкушського лиманів, з геологічними запасами більш 2 млн. м^3, 11,2 тис. га лісових масивів створює реальні можливості для подальшого розвитку рекреації і туризму.

Основними напрямками розвитку туристично-рекреаційної сфери Миколаївської області є створення та розвиток курортних територій, покращення якості туристичної інфраструктури, створення якісних туристичних продуктів та їх представлення на національному і міжнародному туристичних ринках, збільшення кількості осередків сільського (зеленого) та екологічного видів туризму, формування інформаційної платформи розвитку туристичної сфери та позитивного туристичного іміджу області.

Завданням розвитку туристично-рекреаційної сфери області є створення на базі природно-рекреаційного та історико-культурного потенціалу туристичної інфраструктури та формування туристичного інтересу.

Основу туристично-рекреаційного та оздоровчо-лікувального комплексу складають курортні території, найбільшими з яких є Коблеве, Рибаківка, Чорноморка та Очаків.

У Миколаївській області послуги оздоровлення та відпочинку протягом літнього оздоровчо-туристичного сезону 2014 року надають 316 колективних засобів розміщення на 32649 місць, з них: готелів та аналогічних засобів розміщення – 93 (3046 місць); спеціалізованих засобів розміщення – 223 (29603 місць) (а саме: санаторіїв – 15 (4356), пансіонатів – 15 (3247), баз відпочинку – 193 (22000), 35 дитячих оздоровчих таборів на 8991 місць, які головним чином, зосереджені в рекреаційно-оздоровчих зонах Березанського та Очаківського районів, а також місті Очаків.

Щороку з метою підготовки області до літнього оздоровчо-туристичного сезону 2014 року облаштовано 33 пляжі та 56 місць масового відпочинку людей на воді, 54 бази-стоянки маломірних плавзасобів. [4]

За результатами моніторингу роботи санаторно-курортних (оздоровчих) закладів протягом червня-серпня 2014 року в області зареєстровано близько 106 тис. відпочиваючих. Коефіцієнт заповнюваності закладів склав 48%.

Наявний туристично-рекреаційний потенціал області створює умови для формування якісних туристичних послуг, що надаються ліцензованими суб’єктами туристичної діяльності та турагентами.

Згідно з Державним реєстром суб’єктів туристичної діяльності в області зареєстровано 11 суб’єктів туроператорської діяльності (туроператорів) та 65 туристичних агентів.

Протягом 2013 року суб’єктами туристичної діяльності було обслуговано більше 19 тис. туристів, з них: в’їзних (іноземних) туристів – 5,1 тис. осіб, виїзних – 9,4 тис. осіб, внутрішніх туристів – 4,5 тис. осіб. Екскурсійних послуг протягом року було надано 2,3 тис. особам. Обсяг наданих туристичних послуг суб’єктами туристичної діяльності склав 98,2 тис. грн. [5].

Останнім часом, альтернативою санаторно-курортному відпочинку та суттєвою складовою інфраструктури розміщення і відпочинку туристів в області стає сільський (зелений) туризм.

На сьогоднішній день в області нараховується 74 об’єкти сільського (зеленого) туризму, найбільшими з яких є: ферма «Саванна» (с. Ставки Веселинівського району); Страусина ферма «Кременівський страус» (с. Кременівка Веселинівського району); PRIVAT комплекс рибалки и відпочинку «Золота Підкова» (с. Кандибине Новоодеського району); Розважальний центр «Козацька застава» (смт Костянтинівка Арбузинського району).

На території області знаходиться 141 об'єкт природно-заповідного фонду, загальною площею 75,6 тис. га, що складає 3,03% заповідності території. Наявні природно-рекреаційні ресурси також потребують інфраструктурного облаштування, прокладання екологічних стежок, туристичних стоянок та екотаборів, організації місць відпочинку тощо. [6]

Розвитку мережі туристичних маршрутів та екскурсійних програм в області сприяє велика кількість археологічних, історико-культурних та туристично-

рекреаційних об'єктів, таких як: найкращий в Україні Миколаївський зоопарк, найстаріший в Україні яхт-клуб, музей ракетних військ стратегічного призначення, яких в світі лише два (один в Миколаївській області, інший у США), найперша в Україні Миколаївська астрономічна обсерваторія, єдиний в Україні музей суднобудування і флоту, Миколаївський обласний краєзнавчий музей «Старофлотські казарми», національний історико-археологічний заповідника «Ольвія» та острів Березань (залишки поселень стародавніх греків) та багато інших забезпечують постійний туристичний інтерес до нашого регіону. [1]

Такі масові фестивальні заходи як: щорічний відкритий фестиваль авторської пісні, грецької культури та туристичного відпочинку «Ольвія», який традиційно проходить на території національного історико-археологічного заповідника «Ольвія» та фестиваль «Відпочивай активно!» забезпечують постійний туристичний та інвестиційний інтерес до зазначених територій.

На сьогоднішній день в Миколаївській області створено всі необхідні умови для залучення великої кількості туристів та відпочиваючих. Поступальність та інтенсивність розвитку туризму в області залежатиме від комплексної та планомірної реалізації стратегії підтримки позитивного іміджу, створення якісного регіонального конкурентоспроможного туристичного продукту, впровадження інновацій, залучення інвестицій, ефективності впровадження комплексного підходу до розвитку туризму та курортів на регіональному рівні.

Список використаних джерел:

1. Волчецький, Р.В. Пріоритетні напрямки модернізації рекреаційно-туристичної сфери Миколаївської області [Текст] / Р.В. Волчецький // Сучасні тенденції розвитку публічного управління: теорія та практика: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 2 листоп. 2-12р. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2012 . – с 16–17.

2. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року [Текст]: Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 року №385.

3. Про затвердження переліку пріоритетних галузей економіки [Текст]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 14 серпня 2013 року №843-р.

4. Статистичний бюлетень. Колективні засоби розміщування Миколаївської області у 2013 році [Текст] / Головне управління статистики у Миколаївській області. – Миколаїв, 2014. – 52 с.

5. Статистичний бюлетень. Туристична діяльність на Миколаївщині у 2013 році [Текст] / Головне управління статистики у Миколаївській області. – Миколаїв, 2014. – 52 с.

6. Чичкалюк, Т.О. Особливості становлення державної політики у сфері рекреації та туризму в Україні [Текст] / Т.О. Чичкалюк // Західноукраїнський науковий вісник: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Державотворчі процеси в Україні та світі: реалії, проблеми, перспективи». – Івано-Франківськ: ГО «ЗУНТ», 2012. – Вип.4. – с. 60-67.

А.В. ЖИТОВОЗ,
аспірант Білоцерківського
національного аграрного
університету,
м. Біла Церква

ДЕНДРОПАРК «СОФІЇВКА»: ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА ПРОБЛЕМИ

Національний дендрологічний парк (НДП) «Софіївка» НАН України – видатний пам’ятник садово-паркового мистецтва кінця XVIII – початку XIX століть світового значення, занесений до державного реєстру національного культурного надбання. Колекції рослин парку, згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України № 73-р від 11.02.2004 р., внесені до реєстру Національного надбання [1, 4, 5].

НДП «Софіївка» є єдиним в Черкаській області та одним з небагатьох у Правобережному Лісостепу України центрів мобілізації та акліматизації значного різноманіття рослин, навчально-виховною базою для студентів, провідною установою в галузі садово-паркового будівництва та туризму. Його старовинні будівлі, малі архітектурні форми, багаторічні насадження, водні артерії та гідротехнічні споруди з точки зору історії і мистецтва мають загальносуспільну цінність і представляють значний інтерес для відвідувачів і науковців України і зарубіжжя. НДП поєднує в собі функції «Історичного саду» та науково-дослідного інституту НАНУ [2, 3].

Екскурсії у парку проводять висококваліфіковані екскурсоводи, що сприяє розвитку туристської інфраструктури і підвищенню рівня відвідування парку. На щорічній міжнародній виставці екскурсію в «Софіївці» було визнано кращою туристичною послугою і відзначено дипломом та пам'ятною статуеткою «100 кращих товарів та послуг». З 1995 року НДП постійно отримує престижні нагороди та премії на міжнародних виставках та конкурсах (Європа-Ностра, ICOMOS та ін.). У 2007 році «Софіївку» визнано одним із Семи Чудес України.

Нині у парку значно розширилося коло послуг, що надаються туристам та відвідувачам: екскурсії українською, російською, англійською, польською, французькою та німецькою мовами; катання на човні по підземній річці Ахерон; катання на катамаранах по «Верхньому ставу»; прогулянки на паромі та на пароплаві «Софія»; катання на конях верхи та в кареті; взимку – на санчатах та лижах, на санях, запряжених трійкою коней. Для відвідувачів постійно працюють: кафе «Софіївка» на 30 посадочних місць; магазин «Флора Софіївки» з продажу посадкового матеріалу; ресторан на 100 осіб; готель Будинку творчості вчених на 45 осіб та готель «Софіївський» на 35 осіб; сауна; акванарій; автостоянка; розсадник з реалізацією декоративних, плодово-ягідних кущів і дерев. Відвідувачі можуть придбати науково-популярну літературу,

завітати до музею мармурової скульптури, скористатися на території парку фотопослугами, а також провести відео-зйомки, кіно- і телезйомки та весільний обряд, отримати місце для реалізації предметів декоративно-прикладного мистецтва, орендувати конференц-залу та приміщення їдальні [7].

За останні три роки щорічна кількість відвідувань НДП збільшилась із 484,8 до 596,8 тис. туристів, що приїздять з усіх континентів нашої планети [4, 5]. Проте туристична діяльність, нажаль, має і негативні наслідки, що проявляються по-різному.

Одним із основних антропогенних факторів, що супроводжує туристичне природокористування, є витоптування рослинного та ґрунтового покривів. Це спричиняє пряме механічне пошкодження та опосередковане погіршення умов зростання дуже вразливих цінних і рідкісних рослин, а подекуди до їх знищення. Зазвичай, надмірного рекреаційного навантаження зазнають структурні компоненти парку, які є найбільш привабливими. У «Софіївці» це: альтанка «Грибок», «Тарпейська скеля», «Добина велетнів» «Срібні джерельця», «Поляна Дубинка» тощо. Саме навколо цих об’єктів витоптування найінтенсивніше, особливо на суміжних ділянках огляду цікавих місць, на берегах ставків, спуску до водоспаду. Інтенсивність дигресивних процесів зростає, якщо ділянка знаходиться на схилі. Так, в радіусі 17 м від «Тарпейської скелі», де крутизна схилу 22°, а також нижче до р. Кам’янка на схилах 14° рослинний покрив відсутній, дигресія ґрунту поширилась на площу 136 м^2. За методикою Кримської ГЛНДС [6], стан поверхні ґрунту слід класифікувати як категорія 6 (наноси й розмиви, що утворені при спуску рекреантів на крутих схилах) та V стадія дигресії ґрунту (порушеності займають більше 40% площі ділянки). Негативним наслідком порушення на схилах живого надґрунтового покриву витоптуванням є розмиви глибиною до 7 см, шириною від 15 до 35 см.

На жаль, створення нових привабливих об’єктів, оглядових місць тощо інколи випереджає розвиток інфраструктури доріжок і стежок з належними інженерними характеристиками відповідно то інтенсивності потоків людей та екологічної вразливості локальних екосистем. Зокрема, не скрізь доріжки для відвідувачів співпадають з напрямами потоків рекреантів, мотивованими певними причинами, або доріжки не достатньо широкі. Наприклад, уздовж озера «Лісове», незважаючи на наявну доріжку з твердим покриттям, поряд у газоні протоптана стежка шириною 0,8, що сумарно складає витоптану до мінеральної частини ґрунту ділянку площею 76 м^2, яка має 4 категорію стану поверхні ґрунту (стежка або дорога без підстилки) та II стадію дигресії (порушеності займають від 2 до 10% площі). За цією ж причиною швидко деградують фітоценози на березі «Верхнього ставу», в місцях посадки відвідувачів на різні види водного транспорту (катамаран, човен, водяна куля, гондола). Загалом площа дигресивних ділянок становить у різних місцях від 2,2–6,6 до 11,4–42 м^2. Загальна площа ділянок, витоптаних до мінеральної частини ґрунту, сягає 28,2 м^2.

Хорошим прикладом боротьби в НДП з водною ерозією ґрунту на схилах є досягнення 100% задерніння. Так, біля «Гроту Федіти», вище «Фазанника»

поверхню воронкоподібної лощини крутизною 26° вдалося закріпити суцільною дерниною завдяки використанню ерозійностійких видів трав. Лише під кронами ялини європейської (*Picea abies* L.) із зімкненістю деревного намету 0,45, що має кислий біоопад, загальне проективне покриття зменшується до 88%.

Отже, в умовах зростання інтенсивності туристичного природокористування керівництву дендропарку «Софіївка» в подальшій стратегії розвитку цієї унікальної перлини природно-заповідного фонду доцільно враховувати відповідне збільшення рекреаційного навантаження на особливо привабливі об'єкти. Удосконалюючи інфраструктуру території, насамперед, слід приділити увагу вразливим ділянкам уздовж основних маршрутів, ділянкам зі стрімкими схилами, а також об'єктам, де зростають найбільш вразливі і особливо цінні види рослин. Не меншої турботи потребує й периферійна частина дендропарку, фітоценози вздовж периметричної загорожі.

Список використаних джерел:

1. Дендрологічний парк Софіївка: 200 років [Текст] / І. С. Косенко, Г. Ю. Храбан, В. В. Мітін, В. Ф. Гарбуз. – К.: Наук. думка, 1996. – 187 с.: іл.
2. Денисик, Г. І. Садово-паркові ландшафти Правобережного лісостепу України [Текст] / Г. І. Денисик, І. В. Кравцова. – Вінниця: ПП «Едельвейс і К», 2012. – 211 с.
3. Іщук, Л.П. Еколого-біологічні основи інтродукції видів і форм Carpinus L. у Правобережному Лісостепу України та перспективи їх використання в культурі [Текст]: Дис. ... канд. біол. наук: 03.00.05. – К., 2002. – 254 с.
4. Косенко, І. С. Національний дендрологічний парк «Софіївка» НАН України у 2013 році [Текст] / І. С. Косенко // Автохтонні та інтродуковані рослини: зб. наук. пр. – Умань, – 2013. – Вип. 9. – С. 5–10.
5. Косенко, І. Третє століття славетного парку [Текст]: дендролог. парку «Софіївка» НАН України – 205 років / І. Косенко // Хроніка-2000: укр. культуролог. альманах. – К., 2001. – Вип. 41/42. – С. 504–523.
6. Плугатар, Ю. В. Із лісів Криму [Текст]: монографія / Ю. В. Плугатар. – Харків: Нове слово, 2008. – 462 с.
7. Турченюк, С. П. Софіївка [Текст] / С. П. Турченюк // Визначні пам'ятки природи Черкащини. – Черкаси, 2002. – С. 9–15.

К.О. МИХАЙЛІВ,
аспірант 2 курсу, кафедри туризму,
ІЕПТНУ «Львівська політехніка»,
м. Львів

ПРОБЛЕМИ КОМПЛЕКСНОГО ОЦІНЮВАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ

Економічно обґрунтована комплексна оцінка рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР) є необхідною передумовою організації рекреаційно-туристичної діяльності та перспектив для її розвитку. Сьогодні не існує певної універсальної економічно обґрунтованої методики оцінювання РТР, тому що неможливо звести до спільного знаменника різні групи РТР, та поєднати їх деякі компоненти, що входять до складу туристичного продукту.

Вітчизняний досвід оцінювання РТР базується на методологічних основах, які оцінюють ступінь сприятливості природного середовища для рекреаційних потреб, та туристичне навантаження на природні комплекси. Комплексна економічна оцінка РТР має являти собою вартісний вимір суспільної цінності таких ресурсів, що є складовими окремого туристичного продукту. Використання РТР у виробничій та невиробничій сферах, вимагає адекватної системи їх оцінки. Визначення якості РТР, умов їх розміщення, відтворення та ін. називають оцінюванням. Класифікація основних методів оцінювання РТР наведена у табл.1

Таблиця 1

Класифікація методів оцінювання РТР

Назва та характеристика методу оцінювання РТР	Застосування
1	2
Кількісні методи	
Картографічний метод оцінювання полягає у систематизації й узагальненні результатів географічних досліджень у формі картографічних моделей, карт, картосхем, призначених для наукового та практичного відображення явищ, об'єктів. Цей метод висвітлює закономірності і форми територіального поширення РТР, характер туристичного освоєння території та матеріально-технічної бази туризму. Проводиться оцінка сучасного стану рівня використання РТР, рівня туристичного освоєння та рекреаційного навантаження на територію. А також проводиться моделювання оптимальних варіантів розвитку й удосконалення територіальної організації сфери туризму на основі аналізу комплексу природних і соціально-економічних чинників.	попереднє оцінювання, та інтерпретація результатів такого оцінювання РТР
Математичний метод оцінювання полягає у створенні реєстрів РТР та моделей для прийняття рішень на основі дослідження статистичних даних, оптимізація та імітаційне моделювання використання РТР. Математичний метод (аналіз порогів, факторний, кореляційний, регресійний, кластерний метод, латентно-структурний метод, метод просторових дифузій, метод Беррі) дозволяє: мінімізувати суспільні витрати, дисбаланс зайнятих трудових ресурсів в окремих регіонах, в яких рівень зайнятості нижчий від заданого; максимізувати бюджетні доходи регіонів, інвестиції; надати рекомендації для збалансування екологічної ситуації регіонів.	усі групи РТР

1	2
Якісні методи	
Медико-біологічний (фізіологічний) метод оцінювання полягає у дослідженні комфортності клімату території та вплив інших РТР на організм людини, використовується система умовних температур та методи комплексної кліматології, наприклад визначається контрастна мінливість погоди - це такий параметр, що може викликати суттєві зміни у фізіологічних функціях організму. Така оцінка дозволяє здійснювати географічне районування за ступенем сприятливості кліматичних умов для відпочинку, туризму або лікування.	природні РТР
Психолого-естетичний метод оцінювання враховує емоційний вплив певних РТР на людину. Методика такої оцінки відрізняється складністю та слабкою розробленістю. Зводиться вона до визначення емоційної реакції людини на той чи інший природний комплекс. При проведенні такої оцінки визначається ступінь екзотичності та унікальності ресурсів, емоційний вплив на споживача, розраховуються кількісні показники, зокрема показник насиченості території «крайовими ефектами», що дорівнює відношенню протяжності прикордонних смуг до площі досліджуваної території. Проте, здебільшого, такий метод базується на суб'єктивній бальній оцінці, що дає відносні результати.	природні та історико-культурні РТР
Технологічний метод – це метод оцінювання техніки і технології використання РТР, взаємодію людини і природного середовища через «технологію» рекреаційно-туристичної діяльності. Під час технологічного оцінювання РТР: -оцінюються можливості одного або групи РТР (складання схеми обмежень рекреації, для чого враховуються як природні, так і господарські лімітуючі фактори); -можливості інженерно-будівельного освоєння території. оцінюються можливості території для розвитку того чи іншого виду або цілої системи рекреаційних занять, а з іншого – можливості інженерно-будівельного освоєння території. Природний ресурс повинен володіти високими якостями (комфортністю, лікувальними властивостями та ін.), достатніми для організації відпочинку і санаторного лікування певного масового контингенту населення, значними запасами і площею, тривалим періодом експлуатації.	природні та історико-культурні РТР
Економічна оцінка РТР в умовах товарно-грошових відносин набуває вартісної форми. Для проведення такої оцінки можна застосовувати два підходи. *Вартісні методи:* -витратний підхід (трудова вартість) оцінює витрати необхідні для освоєння і підтримку РТР (збиток в цьому методі оцінювання відображатиметься лише через допущення понаднормового забруднення навколишнього середовища); -результатний підхід- визначається вартість продукції отриманої з одиниці РТР; -відтворювальний підхід- розраховується, як вартість природного РТР на підставі витрат на його відтворення.	усі групи РТР

1	2
Рентна оцінка: розраховується диференційна рента, що містить в собі фактори якості, місця розташування ресурсу, відмінності та особливості використання оцінювання та альтернативних ресурсів.	
Бальні методи оцінювання РТР. Такі методи застосовуються для РТР, які не можна оцінити у вартісним показником: -диференційна оцінка дається кожному окремому ресурсу, його властивості або особливості в межах регіону або країни в цілому. Така оцінка сприяє визначенню об'єму розвитку того чи іншого виду рекреації, який базується на даному ресурсі. -інтегральна оцінка дається певній ділянці території, яка відрізняється однорідністю і набором дискретних за розподілом в її межах окремих видів РТР. Інтегральна оцінка дозволяє визначити оптимальне співіснування різних видів рекреації на певній території, з'ясувати обмеження і допустимі навантаження рекреантів на ландшафт. Варто зазначити, що найпопулярнішою стала бальна методика розроблена ЮНЕСКО, а також були надані рекомендації що до створення бальних оцінок окремим країнам.	природні та історико-культурні РТР
Екологічний метод оцінювання передбачає моніторинг екологічної безпеки та збереження навколишнього середовища. Екологічна оцінка розглядає критерії такі як: -зменшення негативного антропогенного впливу на навколишнє середовище; -збільшення кількості і поліпшення якості придатних для використання РТР; -збереження і відтворення РТР.	природні та історико-культурні РТР
Комплексні методи	
Кадастрова оцінка, яка проводиться офіційними установами, що систематизують відомості про території, призначені для організації туристично-рекреаційної діяльності, відпочинку і відновлення здоров'я людини. Розроблення кадастру РТР на національному рівня сприяло б розвитку галузі. Такий кадастр має передбачати систематизацію РТР, розроблення паспортів, що містять дані про розміщення і стан ресурсів, систематизація видів туризму, які є пріоритетними і конкурентними в окремому регіоні України.	усі групи РТР
Геоінформаційні системи і бази даних, дистанційне зондування Землі та моніторинг земельних ресурсів. Під час проведення такого оцінювання створюється інформаційна модель РТР регіону, що забезпечує характеристику потенціалу території, оптимізування стану і розвитку господарського комплексу, охорона і відтворення земельного, трудового і екологічного потенціалу[1,с.67-69].	усі групи РТР

Отже, суперечливість та неоднозначність досліджень, пов'язаних з оцінюванням РТР зумовлено тим, що на сьогодні не існує універсальної комплексної оцінки РТР, через різну природу походження таких ресурсів і проблематичним їх поєднанням для оцінювання створення туристичного продукту. Одні методи базуються на оцінці природних РТР, інші- історико-культурних обєктів РТР, але при цьому не враховують природні умови територій. Деякі методи не враховують соціально-економічний фактор та історико-культурну цінність обєктів, які є важливою складовою загальної оцінки РТР територій. Здебільшого, у таких випадках використовуються бальні методи, які попри усю обгрунтованість містять у собі суб'єктивізм і не дають можливості вартісно оцінити ресурс.

Проте поєднання пакету методів оцінювання РТР дозволить в майбутньому створювати та прогнозувати рентабельний туристичний продукт. Комплексна оцінка РТР повинна поєднювати у собі ті методи оцінювання, які б найкраще оцінювали пакет ресурсів, що входить до складу туристичного продукту. Така оцінка залежить від досвіду, інтелектуального та освітнього рівня дослідників. І має розроблятися для конкретного туристичного продукту регіону, що містить певний набір РТР.

Список використаних джерел:

1. Зацерковний, В. І. Обґрунтування технологій дистанційного зондування для агроекологічного моніторингу земельних ресурсів [Текст] / В.І. Зацерковний, В.І. Гур’єв, С.В. Кривоборець // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. – Серія 1: Економіка. – 2012. – С 65-77.

О.С. СМИК,
аспірантка кафедри соціальної
географії та рекреаційного
природокористування
Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ

Медичний туризм - це діяльність, пов'язана з організацією медичного обслуговування пацієнтів далеко за межами місця їх постійного проживання. Причому пацієнти можуть їздити в медичні заклади як усередині країни (внутрішній медичний туризм), так і далеко за кордоном (міжнародний медичний туризм).

Багато «медичних туристів» користуються можливістю поєднати медичне обслуговування з відпочинком на курортах, в оздоровчих, SPA і Wellness-центрах. Тому сьогодні розповідаючи про медичний туризм, нерідко вживають і термін «оздоровчий туризм».

Яким би не був високим рівень сервісу та якості медичного обслуговування за кордоном, при організації таких поїздок не рідко виникають складності і питання юридичного характеру. Для отримання та легалізації необхідних документів, супроводження врегулювання конфліктів, представлення інтересів тощо доцільно залучати юристів відповідної спеціалізації та кваліфікації [5].

Поняття “медичний туризм” з’явилося відносно недавно та стало ще одним наслідком глобалізації. Що характерно, цей феномен торкнувся вже не тільки країн, які розвиваються, а й високорозвинених західних держав. У перших люди часто не можуть отримати висококваліфіковану меддопомогу через брак обладнання та відповідних фахівців. В інших, де з обладнанням значно краще, іноді потрібно дуже довго чекати, поки лікарі візьмуться за пацієнта. Так, черги на операцію можуть сягати півроку, а в деяких випадках рік, два й навіть чотири. Особливо це актуально для Канади та Голландії.

Медичним туризмом називається поїздка за кордон, метою якої є отримання медичної допомоги. Підстав для такого кроку чимало, серед яких: висока якість лікування за кордоном; наявність найсучаснішої апаратури, що дозволяє ставити точні діагнози і проводити ефективніше лікування; використання передових методів лікування, які ще не використовуються у вітчизняній медицині.

Однією з галузей медичного туризму, що бурхливо розвиваються, є стоматологія. Стоматологічне лікування за кордоном дає можливість пройти будь-які потрібні процедури в обладнаних за останнім словом техніки стоматологічних кабінетах у прекрасних фахівців, заощадивши при цьому значні суми.

І звичайно, не можна не відзначити і найпоширенішу галузь медичного туризму – пластичну хірургію. Пластичні операції виконуються на високому рівні хірургами Європи і Азії. Щорічно десятки тисяч людей приїжджають до Індії і Таїланду, де якість висока, а ціна доступна. Така ж кількість людей, що їдуть і до Німеччини, яка славиться своїми хірургами, і до Франції, загальновизнаної столиці краси, де пластична хірургія вважається кращою в світі.

Медичний туризм в Україні набирає популярності. Переважно пацієнти приїжджають із країн Азії. Здебільшого до стоматологів, офтальмологів і хірургів. Зокрема - заради пластичних операцій.

Цікавим є той факт, що, незалежно від прийнятої у країні моделі охорони здоров'я і рівня економічного розвитку, у потенційних споживачів медичних послуг часто виникають значні труднощі для їх отримання. Тому досить низькими є оцінки медичної сфери представників як економічно високорозвинених держав, так і країн з економікою, що розвивається.

Причини незадоволеності громадян можуть полягати у так званій «недоступній доступності» певних необхідних або бажаних для них медичних послуг, що виражаються у конкретній цінності для особи співвідношенням результат/вартість. Першочерговими при цьому виступають ціновий та якісний фактор, які насамперед привертають увагу більшості дослідників цієї проблематики.

Оскільки кількість закладів, що прагнуть утвердитися на ринку медичного туризму стрімко збільшується, то слід відзначити актуалізацію питань контролю якості надання медичних послуг іноземним туристам. Досить часто одним із вирішальних і найбільш об'єктивних критеріїв при багатоваріантному виборі медичних установ зацікавленими суб'єктами є наявність у них міжнародної акредитації. До найбільших і загальновизнаних акредитацій них систем можна віднести такі як: Joint Commission International (JCI); Trent Accreditation Scheme; Australian Council for Healthcare Standards International (ACHSI); Canadian Council on Health Services Regulation (CCHSA).

Сьогодні найбільш престижним методом оцінки якості та організації медичного обслуговування на міжнародному рівні, зокрема і у сфері медичного туризму, вважається акредитаційна система JCI, так званий «золотий стандарт охорони здоров'я», отримання якого є свідченням найвищої якості медичного обслуговування, безпеки пацієнтів, застосування правильних методів лікування та управління в медичній установі. Система оцінювання JCI включає 197 основних стандартів, 368 загальних стандартів і 1032 додаткових показників [1].

Сучасне життя характеризується частими стресами, емоційним перевантаженням та гіподинамією. Сучасна людина потребує якісний та доступний профілактично-оздоровчий відпочинок, який на сьогоднішній день переважно представлений санаторіями, профілакторіями, spa-центрами та wellness-курортами.

Євро-2012 було гарним стимулом для розвитку в'їзного медичного туризму: зацікавлені клініки, намагаючись підняти свій рівень до міжнародного, провели маркетингову кампанію, а туристичні агенції запропонували додаткові привабливі

пакети. Виїзний медичний туризм також має тенденцію до зростання [4].

Дуже часто медичний туризм ототожнюють із оздоровчим, проте вони не є тотожними.

Основними відмінностями між оздоровчим та медичним туризмом є те, що останній передбачає першочергове отримання медичної допомоги для вирішення конкретних проблем із здоров'ям людини, в той час як оздоровчий туризм більшою мірою направлений на покращення загального самопочуття людини – за допомогою спеціальних фітнес та релакс-програм. Зазвичай медичний туризм тісно інтегрований із системою медичних закладів, у той час як оздоровчий орієнтований на туристично-рекреаційну інфраструктуру.

Привабливість медичного туризму для споживачів зумовлена наступними факторами: по-перше, це висока вартість медичних послуг в індустріально розвинутих державах, по-друге, це високорозвинені медичні технології у ряді країн, по-третє, це низька якість медичного обслуговування або відсутність сучасної інфраструктури в країні походження.

Україна певною мірою також є привабливою для іноземних медичних туристів. Багато туристів уже цілеспрямовано приїжджають за кількома видами лікування: стовбуровими клітинами (через його заборону у себе на батьківщині), до стоматологів (завдяки їхньому високому рівню при порівняно низькій вартості) та в репродуктивні клініки за допоміжними технологіями. Значним потенціалом для розвитку в’їзного та внутрішнього медичного туризму володіють також курорти з мінеральними водами і цілющими грязями.

Наразі основними гравцями світового ринку медичного туризму є приватні компанії, які укладають договори з клініками та відправляють своїх клієнтів на лікування закордон. Відповідно, клієнти оплачують як послуги лікарів, так і посередницькі послуги компанії, самостійно. Така схема є досить ризикованою, адже по факту клієнт може отримати неякісну послугу (або не отримати їх взагалі), окрім цього, посередники, які діють на ринку – зазвичай невеликі фірми, які діють в межах власних можливостей [3]

Перспективним, є залучення до схем медичного туризму страхових компаній, які працюють на ринку добровільного медичного страхування. Для клієнтів це б означало безумовність отримання обіцяної послуги та зменшення її вартості (так, клієнт лише купує відповідний поліс медичного страхування до того, як йому знадобиться медична допомога, а у разі настання страхового випадку компанія може прийняти рішення щодо доцільності лікування клієнта не вдома, а закордоном). Для страхових компаній це також могло б принести вигоду, в першу чергу, матеріальну (по суті, немає різниці, кому платити – вітчизняному провайдеру медичних послуг чи зарубіжному, питання лише в розмірі платежів). Окрім цього, майже в кожній країні представлені багатонаціональні страхові компанії, що дає змогу контролювати надання медичних послуг за кордоном (так, наприклад, компанія може бути впевненою, що кошти на лікування мають цільове призначення, і що пацієнтам не надається зайва медична допомога). По суті, за такої схеми діяльності страхові компанії (або їх структури) самостійно виконують посередницькі послуги на ринку медичного туризму. Нарешті, такі дії можуть

спричинити зростання попиту на програми добровільного медичного страхування через розширення ряду медичних закладів, з якими страхова компанія працює [3].

Важливою складовою медичного туризму є санаторно-курортне лікування, яке базується на наявності на відповідній території природних рекреаційних ресурсів, розвиненої оздоровчої інфраструктури, сучасного медичного обладнання, кваліфікованого медперсоналу тощо.

В.К.Євдокименко, визначаючи придатність території для рекреаційного використання, вважає, що основними критеріями розвитку санаторно-курортного лікування є наявність родовищ лікувальних мінеральних вод, грязей, озокериту, сприятливі кліматичні умови, екологічно чисте природне середовище. При цьому що більші запаси лікувальних ресурсів, вища їхня лікувальна ефективність, то вищу цінність мають рекреаційні території.

Ще одним напрямом розвитку медичного туризму є послуги величезної кількості спа-центрів, які дуже популярні в іноземних і вітчизняних туристів та розташовані не тільки в курортних містах і рекреаційних територіях, а й на гірськолижних комплексах, спортивних об’єктах, готелях і базах відпочинку. Окрім саун, різноманітних масажів, підводних та циркулярних душів, вітамінних і безалкогольних барів, фізіотерапевтичних, гінекологічних, проктологічних та інших процедур, спа-центри пропонують природну галотерапію (лікування повітрям соляних печер), омоложувальні ванни, аквапляжі, парафінотерапію та багато інших оздоровчих заходів [2].

Список використаних джерел:

1. Вахович, І.М. Фактори розвитку регіонального ринку медичного туризму в розвинених країнах світу [Електронний ресурс] / І.М.Вахович, В.В.Малімов – Режим доступу: http://fp.cibs.ck.ua/files/1203. – Заголовок з екрану.
2. Кифяк, В.Ф. Розвиток медичного туризму в регіонах України [Текст] / В.Ф.Кифяк // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. –2013. – № 1 (16). – С.30–33.
3. Лисенко, В. С. Медичний туризм та перспективи його використання страховими компаніями [Текст] / В. С. Лисенко, Д. Р. Абрамітова // Актуальні питання економіки та управління у сучасних соціально-економічних умовах: зб. матеріалів міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (14-15 жовтня 2013 р.). – Дніпропетровськ: Герда, 2012. – С. 180–183.
4. Медичний туризм набуває популярності [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/4229/art/1360873980. – Заголовок з екрану.
5. Медичний туризм [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Медичний_туризм. – Заголовок з екрану.
6. Романів, О.Я. Географія медичного туризму Європи [Текст] / О.Я.Романів //Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний зб. наукових праць – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – Вип. 8(1). – С. 79–84.

БОЙЧУК Ю.М.,
асистент кафедри іноземних мов та країнознавства Інституту туризму, ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», м. Івано-Франківськ

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ МОЛОДШОГО ШКОЛЯРА ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ

Туризм є важливою віхою у розвитку особистості молодшого школяра, так як являє собою сукупність заходів ознайомлення з рідним краєм, культурними та історичними пам’ятками, природними багатствами Батьківщини та усього світу. Саме тому метою даного дослідження є виявлення та узагальнення оптимальних умов формування особистості молодшого школяра засобами та методами туризму. Досягнення визначеної мети зумовило необхідність виконання наступних завдань: проаналізувати психологічну та педагогічну літературу з проблеми розвитку та формування особистості молодших школярів, визначити методи та засоби формування особистості під впливом суб’єктів та об’єктів туристичної галузі, розробити психолого-педагогічні рекомендації становлення особистості дитини під впливом туристичної сфери.

Перебудова загальноосвітньої і професійної школи спрямована на вдосконалення всієї справи навчання і виховання молоді, її підготовки до самостійного трудового життя. Вона ставить перед учителем вимоги щодо оптимального поєднання форм, засобів і методів педагогічного впливу на учнів, пробудження в них стійкого інтересу до пізнання світу. Одним з напрямів підвищення ефективності навчально-виховного процесу є туристично-краєзнавча робота.

Туризм – це не тільки фізичний розвиток, бадьорість і працездатність, а й відмінний засіб виховання у дітей цілеспрямованості, зібраності, прагнення до пізнання. Екскурсії і туристські походи відіграють важливу роль у формуванні дитячого колективу, виховують в учнів самостійність, підвищують їх відповідальність за доручену їм справу [3,3-4].

Молодший шкільний вік (з 6-7 до 9-10 років) визначається важливою подією в житті дитини – вступом до школи. Навчальна діяльність потребує розвитку високих психічних функцій – мимовільної уваги, пам’яті, уяви. Увага, пам'ять, уява молодшого школяра уже набуває самостійності – дитина вчиться володіти спеціальними діями, які дають можливість зосередитись на навчальній діяльності, зберігати в пам’яті побачене чи почуте, уявити собі щось, що виходить за межі сприйнятого раніше.

У віці 7-11 років дитина починає розуміти, що вона являє собою певну особистість, яка безумовно розвивається під впливом соціуму. Вона знає, що

повинна вчитися і в процесі навчання змінювати себе.Самосвідомість дитини інтенсивно розвивається, а її структура укріпляється, наповнюючись новими ціннісними орієнтаціями [5].

Розвиток абстрактної думки спирається на конкретні уявлення. Оскільки першим ступенем пізнання є чуттєве сприйняття явищ навколишнього світу, то основне призначення туристично-краєзнавчої роботи полягає в тому, щоб пов'язати чуттєве сприйняття з абстрактною думкою. Коли діти вивчають, наприклад, яр або досліджують джерело і безпосередньо бачать об’єкти, що вивчаються, можуть протягом певного часу спостерігати за руйнівною дією води і заглибленням і яру, то вони можуть встановити чинники, які сприяють утворенню яру. На основі власних спостережень діти роблять відповідні висновки та узагальнення. Матеріал, добутий у процесі туристично-краєзнавчої роботи, пожвавлює урок, робить його цікавим, допомагає учням краще засвоїти наукові поняття і терміни, розширює і поглиблює їх світосприйняття, прищеплює вміння активно впливати на середовище. Туристично-краєзнавчий матеріал дає змогу вчителю при викладанні йти від загального до часткового та від часткового шляхом аналізу знову повертатися до загального, але вже збагаченого конкретними знаннями. Використання такого матеріалу—ефективний засіб зв'язку навчання географії з життям, трудової діяльністю місцевого населення, засіб активізації пізнавальної діяльності школярів у процесі навчання та підвищення його виховного значення [3,4-5].

Серед різноманітних засобів, що сприяють формуванню нової людини, особливе місце належить туризму і краєзнавству, які посідають міцні позиції в навчально-виховному процесі в школі, профтехучилищі, у позашкільних та дошкільних установах, що здійснюють роботу з дітьми за місцем проживання, у сімейному вихованні. Поставлені завдання у справі виховання молодого покоління туризм і краєзнавство вирішують за допомогою специфічного змісту, форм і методів. Пов’язано це з тим, що туризм і краєзнавство в сучасному їх розумінні – це фізичний розвиток, оздоровлення і пізнання навколишньої дійсності, формування цінних духовних якостей особистості.

Передовий педагогічний досвід показує, що виховання молоді в туристсько-краєзнавчій діяльності успішно вирішується за умови комплексного підходу до цієї проблеми. Це означає, що процес виховання дітей тим ефективніший, чим повніше відображені в туристсько-краєзнавчій діяльності принципи педагогіки, науково обґрунтовані її зміст і методи. Експериментальні методики, розроблені з урахуванням комплексного підходу до проблеми виховання, дозволили створити систему цілорічної туристсько-краєзнавчої діяльності гуртків, загонів і груп, організованих на принципах самоврядування з використанням туристсько-краєзнавчих посад. Основу системи складають туристсько-краєзнавчі цикли, послідовна реалізація яких дає можливість вести виховну роботу неперервно і цілеспрямовано, що в кінцевому підсумку значно посилює її ефект [2,200].

Результати проведеного дослідження дають можливість зробити наступні висновки: виховання особистості дітей молодшого шкільного віку повинне бути завжди зосереджене та спрямоване на пристосування їх до умов навколишнього середовища. У світі сучасного розвитку новітніх технологій надзвичайно важливим є те, що люди не повинні забувати свого первісного походження з природи та навколишнього світу. Дітям молодшого шкільного віку це є особливо необхідним, адже їм потрібно розвивати любов до природи, оточуючого середовища рідного краю та навколишніх земель, цікавість до пізнання світу, що існує навколо нас. Одним із основних дієвих засобів виховання та формування особистості молодших школярів є туризм. Він допомагає розвиватись дитині фізично, морально, виховує у неї цілеспрямованість, зібраність, прагнення до пізнання, навчає переносити труднощі, піклуватися про інших та допомагати їм, бути рішучим та впевненим у собі. Екскурсії, туристичні подорожі, походи, як засоби туризму, сприяють спортивному розвитку, зміцненню здоров'я молоді, ознайомлюють з історичним минулим рідного краю та інших регіонів. Під впливом екскурсій та походів формується дитячий колектив, розвиваються навички самостійно приймати рішення, формується сила волі.

Список використаних джерел:

1.Вікова та педагогічна психологія [Текст]: навч. посіб. /О.В. Скрипченко, Л.В. Долинська, З.В. Огороднійчукта. – К.: Просвіта, 2001. – 416 с.

2.Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»: Збірник наукових праць – Переяслав-Хмельницький, 2011. – Вип.20. – 592 с.

3. Крачило, М.П. Краєзнавство і туризм [Текст]: навч.посібник / М.П. Крачило. – К.: Вища школа, 1994. – 141с.

4.Маланюк, Т. З. Краєзнавство і туризм [Текст]: навчальний посібник / Т.З. Маланюк. – Івано-Франківськ, 2010. – 200с.

5. Мухіна, В.С. Возрастная психология:феноменология развития, детство, отрочество [Електронний ресурс] / В.С. Мухіна. – Режим доступу: http://www.goldbiblioteca.ru/online_psihologiya/online_psistr8/758.php. – Заголовок з екрану.

6. Ожгібесов, В.М. Виховання туризмом. Розповіді педагогів-позашкільників [Електронний ресурс] / В.М.Ожгібесов. – Режим доступу: tourlib.net/books_ukr/ozhibesov.htm. – Заголовок з екрану.

7.Педагогіка туризму [Текст]: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / За ред..проф. В.К. Федорченка, проф. Н.А.Фоменко, доц. М.І. Скрипник, доц. Г.С. Цехмістрової. – К.: Видавничий дім «Слово», 2004. – 296с.

8.Ягупов, В.В. Педагогіка [Текст]: Навч.посібник / В.В. Ягупов. – К.: Либідь, 2003.- 560с.

В. А. МИХАЙЛОВ,
директор Миколаївського обласного краєзнавчого музею,

В. В. ЧЕРНЯВСЬКИЙ,
кандидат історичних наук,
заступник директора з наукової роботи Миколаївського обласного краєзнавчого музею,
м. Миколаїв

КРАЄЗНАВЧИЙ МУЗЕЙ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ

Краєзнавчий музей є унікальним явищем вітчизняної культури. Навіть переклад цього терміну на будь-яку європейську мову викликає складності, через відсутність прямих аналогій. Вперше музейні заклади, орієнтовані на дослідження, документацію та експозиційну репрезентацію природного та історичного розвитку конкретного населеного пункту або географічного регіону, з'являються в Російській імперії на початку XX ст.[3, с.111]. Незважаючи на це, як наука краєзнавство, так і сам феномен краєзнавчого музею є продуктом радянської епохи. Оскільки ідея комплексного поєднання в одній музейній експозиції фізико-природничих та історичних характеристик краю були надзвичайно вдалими для його включення до контексту радянської історії. Тобто, загальноприйнята лінійна модель минулого відтворювалась на основі локального матеріалу. Саме тому в тематико-структурному відношенні всі пострадянські музеї майже ідентичні [3, с.123]. До подібної методології можна ставитись по різному, але очевидним є те, що результатом цих історичних колізій стала поява унікального об'єкту, який слід розглядати невід'ємною складовою туристичної інфраструктури. Справа в тім, що кожен краєзнавчий музей являє собою концептуалізовану стислу характеристику регіону, пред'явлену у вигляді музейної експозиції. В зв'язку з цим кожен туристичний маршрут, що ставить за мету глибинне занурення своєї аудиторії в природничий та культурно історичний контекст регіону, має розпочинатись з краєзнавчого музею.

Задача нашої доповіді полягає в розробці загальної стратегії інтеграції краєзнавчого музею до системи туризму України. Незважаючи на очевидний туристичний потенціал, ми мусимо констатувати відносно невисокий рівень взаємодії між музеєм та туристичними операторами [1, с.181]. Причина існуючої проблеми обумовлена кількома факторами:

По-перше, сьогодні наше суспільство продовжує зберігати стереотип, згідно з яким відвідування музею є специфічною формою додаткової освіти. В результаті, музей може бути включеним тільки в культурно-освітні туристичні програми. По-друге, не існує юридичної бази, яка б могла повноцінно

налагодити співпрацю туроператора та музею. По-третє, існують певні інфраструктурні проблеми в першу чергу через відсутність взаємодії з готелями та закладами громадського харчування. По-четверте, на жаль далеко не завжди сам краєзнавчий музей готовий до роботи з туристами. Зазвичай ця категорія відвідувачів не деференціюєтся від загальної маси, яку складають безпосередні мешканці регіону. Хоча цілком очевидно, що вони потребують зовсім іншого підходу, перш за все у сфері екскурсійного обслуговування [4, с.102].

Для вирішення цієї проблеми необхідне налагодження співпраці між краєзнавчими музеями та туроператорами. Перш за все це потрібно для розробки нових туристичних маршрутів, в яких музейна експозиція позиціонувалась в якості візитної картки міста або регіону та в подальшому відігравала роль преамбули в загальній структурі маршруту.

Слід зазначити, що в подібній взаємодії існує двостороння зацікавленість. Для музею вона полягає у переоцінці загального розуміння своєї суспільної місії, адже нові реалії вимагають від музейного закладу бути більше ніж просто культурно-просвітницьким чи науковим осередком[2,с.11]. Краєзнавчий музей має стати популяризатором усього різноманіття природних, культурних та історичних надбань того чи іншого регіону. Для цього необхідне постійне залучення та робота з уродженцями інших куточків України. Для туристичного оператора налагодження комунікації з краєзнавчим музеєм є можливістю урізноманітнити спектр наявних послуг та пропозицій. Це особливо важливо в зв’язку зі збільшення долі регіонального туризму у туристичній галузі України.

Отже, дійсно краєзнавчий музей є унікальним туристичним об’єктом, потенціал якого досі не розкритий. Зараз, як музейна, так і туристична справа потребує нових методичних рішень щодо інтеграції краєзнавчих експозицій у сукупність туристичних маршрутів. Очевидно, що від вирішення цієї задачі буде залежати специфіка подальшого розвитку музейної справи.

Список використаної літератури:

1.Буравченков,А. А. Культура і туризм: взаємодія і збагачення [Текст] А.А.Буравченко. – К.:Українська культура, 1999. – 345 с.

2.Вольфович, А. Ю. Модель музейной коммуникации в концепции зарубежных музееведов [Текст] / А. Ю. Вольфович. – : СПб: Сокол, 1997. – 333 с.

3.Музееведение. Исторические и краеведческие музеи [Текст]: Краткий курс лекций / Под ред. В. Н. Седых. – СПб.: Изд- во С.-Петерб. ун-та, 2004. – 680 с.

4.Петранівський, В. Л. Туристичне краєзнавство [Текст]: навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинсъкий; За ред. проф. Ф. Д. Заставного. – К.: Знання, 2006. – 211 с.

І. М. ШИНКАРЕНКО,
науковий співробітник
Миколаївского обласного
краєзнавчого музею,

І. А. МАТАСОВА,
завідуюча сектором маркетингу
Миколаївского обласного
краєзнавчого музею
м. Миколаїв

МИКОЛАЇВСЬКИЙ ОБЛАСНИЙ КРАЄЗНАВЧИЙ МУЗЕЙ У СИСТЕМІ ТУРИЗМУ: ДОСВІД ТА МЕТОДИКА РОБОТИ

Сьогодні туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки. Невід'ємною складовою туристичного бізнесу є не лише організація перевезення, розміщення, харчування туристів, а й включення в програму туру знайомства з природою та історією, архітектурними пам'ятками, культурними особливостями регіону, міста чи села.

Музеї – це один з визначальних типів організацій індустрії культурного дозвілля. Поряд з цим, з огляду на інтерес до музейної спадщини з боку туристів, ці установи традиційно включають до складу туристичної інфраструктури території.

Туристична інфраструктура нашого регіону представлена сукупністю закладів, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів та місцевого населення. Серед цих закладів особливу роль відводять музеям – найцікавішим об'єктам екскурсійно-маршрутного та факультативного туризму.

Миколаївський обласний краєзнавчий музей – це об’єднання, яке складається із 6 музеев області.

До складу входять:

- краєзнавчий музей в місті Миколаєві;
- музей суднобудування і флоту;
- історичний музей в місті Очакові;
- музей підпільно – партизанського руху в Миколаєві в 1941 – 1944 роках;
- музей «Партизанська іскра» в с. Кримка Первомайського району;
- районний краєзнавчий музей в місті Первомайську.

В Україні склалася парадоксальна ситуація, нетипова для більшості країн світу, коли не музеї просувають себе до масового споживача за допомогою турпосередників, а навпаки – турфірми (рецептивні туроператори) намагаються самотужки рекламувати рідні музеї туристам, у той час як ці музеї відсторонено стоять самоізольованими "стовпами української культури" і лише безпомічно й навіть трохи зверхньо "розводять руками" на аргумент поодинокості

відвідувачів і постулюють при цьому застарілу догму: музеї – установи для вибраних поціновувачів, а не для масових розваг галасливих туристичних юрб.

Такий стан справ необхідно негайно замінювати на сучасну парадигму найтіснішого взаємовигідного партнерства між музеєм та турпосередниками. Адже музей володіє надзвичайно привабливим для туриста пізнавально-атракційним ресурсом, а турпосередник – життєво необхідним для музею ресурсом потенційних відвідувачів.

Ефективним шляхом поширення інформації про музеї краю та перелік їхньої екскурсійної пропозиції, музейні послуги загалом та залучення більшої кількості організованих відвідувачів у музей є налагодження співпраці з туристичними фірмами, які зацікавлені у створенні та просуванні українського туристичного продукту [2.С.38].

Нині переважна більшість туристичних фірм нашого міста та курортних селищ має проблеми з забезпеченням туристів якісними екскурсійними послугами, тому здебільшого екскурсійна пропозиція цих агенцій дуже обмежена.

Також є справедливим і таке твердження, що екскурсія сама собою не становить комерційного інтересу для керівників туристичних підприємств, оскільки у загальній складовій туродня її вартість коливається, як правило, у межах від 1 до 5%. Тому й вкладати кошти у не зовсім дешевий інтелектуальний продукт та розширювати його асортимент нібито, на перший погляд, не доцільно. Разом з тим, саме асортимент різнопланових екскурсійних пропозицій дуже впливає на формування кінцевого рішення потенційного споживача про подорож.

Взаємовигідним вирішенням цієї проблеми як для туристичного бізнесу, так і для музеїв та їхніх працівників є налагодження механізмів партнерської співпраці в екскурсійній діяльності [2. С.38].

Співпраця у системі "музей – турфірма" повинна ґрунтуватися на концепції "партнерства" – особливих взаємин між частинами системи, коли кожна з них не може повноцінно функціонувати в автономному режимі, а працездатність системи в цілому забезпечується одночасною чи послідовною участю всіх її елементів.

Такі відносини, побудовані на принципі доповнення, складаються між організаціями, що володіють несиметрично чи непропорційно розподіленими ресурсами. Усвідомлюючи це, вони добровільно поєднують ці ресурси або спільно їх використовують для досягнення власних чи загальних цілей.

Партнери не командують один одним. Просто у визначених ситуаціях вони діють разом для власної й обопільної користі.

У контексті співпраці між музеями та турфірмами можна вести мову про два типи партнерських технологій:

- проектна (технологія ресурсного забезпечення процесу реалізації конкретних проектних ініціатив);
- мережка (технологія координації діяльності, формування і спільного використання розподіленого ресурсу і загальної інфраструктури).

Прикладом першого типу партнерства може бути спільна розробка рецептивного туроператора та музеїв міста програми одно-, дводенного екскурсійного туру "Прогулки по місту", "Миколаїв в тайнах і загадках", "Казки Миколаївського півострова" тощо. Такі "музейні" тури уже десятки років успішно практикуються у країнах Західної Європи і Північної Америки [88].

Досвід діяльності національних туроператорів свідчить: значно більший попит в іноземних та українських туристів мають саме комплексні програми екскурсійного обслуговування, ніж відвідування окремих об'єктів.

Якщо наші музеї навчаться діяти узгоджено із суміжними суб'єктами дозвіллєво-туристичного ринку (іншими музеями, арт-галереями, виставковими центрами, рецептивними туроператорами й дрібними турагентствами, готельними і курортними підприємствами, закладами гастрономії) і формувати з ними не конкурентні, а партнерські відносини, це дасть змогу кожному з партнерів використовувати можливості, що нікому з них окремо не доступні. Як наслідок, надзвичайно урізноманітниться в кількісному та якісному вимірах палітра пропонованих містом чи курортною місцевістю туристичних маршрутів, які знайомлять і репрезентують світовій спільноті місцеву етнокультурну спадщину. [1.С.20].

Оптимальним варіантом співпраці є розробка культурно-пізнавальних маршрутів за спільної участі працівників музеїв та представників туристичних фірм. Такі програми можуть розроблятися на конкурсній основі із залученням спеціальних друкованих засобів масової інформації та всіх зацікавлених осіб. Подібні заходи можуть дати змогу, по-перше, залучити до участі широке коло спеціалістів та просто зацікавлених осіб; по-друге, допомогти у створенні змістовніших та цікавіших програм перебування туристів; по-третє, створити необхідну інформаційну базу для туристичних підприємств, які працюють на ринку внутрішнього та в'їзного туризму в Україні.

Порядок співробітництва музеїв та турфірм визначений договорами про співпрацю, де необхідно визначити її умови, однією з яких є чітке встановлення вартості та системи знижок й агентських відрахувань з огляду на якісний склад туристичних груп (як-от: індивідуальні, групові (у т. ч. іноземні та корпоративні). Просто кажучи, пересічному туристові має бути і дешевше, і простіше попередньо звернутися в офіс турфірми (особисто, за e-mail) й замовити в неї квиток на відвідання музею, галереї, музейного салону або екскурсійного туру визначними музеями міста, у вартість якого включена вхідна ціна.

Співпраця між музеями та туристичними підприємствами вимагатиме від партнерів значної гнучкості. Не виключені у практичній діяльності і такі моменти, які вимагатимуть оперативної розробки та проведення якісно нових тематичних екскурсій для клієнтів однієї з фірм-партнерів (наприклад, якщо в місто інкогніто приїхали з туристичною метою експерти-мистецтвознавці, авторитетні археологи-сходознавці тощо), проведення екскурсій іноземною мовою чи в позаробочий час.

Як правило, питання фінансової винагороди для фахівців, які задіяні у створенні та проведенні таких екскурсій на замовлення, чи підготовки інформаційних матеріалів у стислі терміни значно простіше вирішити туристичним підприємствам, які є комерційними структурами, шляхом укладання індивідуальних трудових угод з безпосередніми виконавцями. [1.С.48].

Штат співробітників Миколаєвського краєзнавчого музею та філій доволі обмежений. Однак у них працюють професіонали, які найкраще в нашій місцевості володіють краєзнавчою інформацією про об'єкти спадщини та історичні події, з ними пов'язані. [3.С.1] Цей інтелектуальний потенціал не можна ігнорувати для співпраці з туристичним бізнесом, що відкриває набагато ширші можливості для популяризації самого музею та місцевої спадщини загалом. А в цьому ж, по суті, і полягає місія професійної діяльності музейного працівника.

Доцільним, відтак, є створення у музеї неформальної групи працівників, які мають достатню мотивацію для створення та надання туристичним фірмам пропозицій щодо розширення тематики екскурсійного обслуговування у тому чи іншому населеному пункті. Як правило, затративши декілька днів, кваліфіковані учасники таких груп можуть на базі однієї оглядової екскурсії населеним пунктом створити 5 –6 тематичних екскурсій, які можна запропонувати туристичним підприємствам. Така діяльність незабаром безпосередньо приведе до активізиції відвідувань музею туристами. Адже цьому сприятиме низка об'єктивних обставин. [9.С.3].

По-перше, туристичні фірми, отримавши абсолютно безкоштовно пропозицію щодо можливостей розширення екскурсійної тематики та и кадрового забезпечення кваліфікованими виконавцями, матимуть змогу включити пропоновані екскурсії до своїх турпакетів як основний, так і варіативний компоненти.

По-друге, інформація про музей (звичайно ж включений до переліку об'єктів відвідування) буде розповсюджуватися для цього музею уже цілком безоплатно каналами туристичних бізнес-комунікацій (у т. ч. рекламних та агентських). І клієнти, які отримали цю інформацію, але з тієї чи іншої причини не стали клієнтами фірми, яка її запропонувала, зможуть під час індивідуальної подорожі у той чи інший населений пункт стати відвідувачами музею. [6.С.1].

По-третє, навіть якщо туристичне підприємство відразу ж не зацікавилося пропозицією, то у будь-якому випадку, маючи інформацію про музей та екскурсії, які проводять працівники музею, рано чи пізно воно відправить туди хоча б декілька груп туристів чи індивідуалів.

На другому етапі розгортання співпраці (при умові досягнення вагомих успіхів на першому етапі – налагодження партнерства) доцільно створити юридично оформлену екскурсійну структуру, можливо, екскурсійне бюро при музеї.

Зрозуміло, нині оплата за проведені екскурсії для більшості музейних працівників України просто відсутня або ж далеко не відповідає затраченим

зусиллям на підготовку та проведення екскурсії. Тому й особливого бажання створювати нові ексклюзивні екскурсії, як правило, у них не виникає. У значній мірі внаслідок цього варіативність екскурсійної тематики у більшій частині наших музеїв як для вимог сучасного туристичного ринку недостатня. Створення названої вище структури надасть можливість пропонувати туристичним фірмам як готовий екскурсійний продукт, так і розробку екскурсій на замовлення, і проводитимуть їх висококваліфіковані працівники.

Отже, для підвищення ефективності музейних екскурсій, збільшення кількості відвідувачів музею доцільно дати можливість турфірмі вибрати "свого" екскурсовода. Тобто якщо колективний замовник (туристична фірма) висловив побажання, щоб з його групою чи з туристами-індивідуалами екскурсії проводив певний екскурсовод від музею, то, безумовно, потрібно підтримати такі побажання партнера. Керівництву музею не варто відмовляти представникам туристичних фірм, якщо вони запрошують когось з екскурсоводів музею (у його робочий час) провести екскурсію населеним пунктом чи, можливо, навіть і заміську екскурсію. Адже зрозуміло, що цих туристів він обов'язково загітує і приведе на екскурсію до свого музею.

Список використаних джерел:

1. Кози, С. Партнерство во имя развития [Текст] / С. Кози // Музеи; Маркетинг; Менеджмент: Практическое пособие. – М., 2001.- 54 с.

2. Котлер, Н., Музейний маркетинг і стратегія [Текст] / Н. Котлер, Ф. Котлер Ф, В.Котлер. //Київ. – 2010. – С. 38; С. 88; С.110;С.494.

3. Синявский, В. Прощай, казарма!: Николаевский краеведческий музей преобразится до неузнаваемости [Текст] / В. Синявский // Николаевские новости. - 2012. - №11(25 янв.). - С. 1.

4. Старофлотские казармы должны стать визитной карточкой Николаева [Текст] // Вестник Прибужья. - 2012. - №18(3 мая). - С. 1.

5. Тонковид, В. "Старофлотские казармы" заработали по-настоящему: общественная презентация в Николаевском областном краеведческом музее «Старофлотские казармы» [Текст]/ В. Тонковид // Вечерний Николаев. - 2012. - №107(22 сент.). - С. 3 : фот.цв.

6. Христова, Н. Музейный городок: мечты и реальность [Текст] / Н. Христова // Вечерний Николаев. - 2004. - 30 окт. - С. 3.

7. Христова, Н. Презентован проект «Инновационный музей» [Текст] / Н. Христова // Вечерний Николаев. - 2013. - N 45(18 апр.). - С. 3. : фот.

8. Христова, Н. Я приду еще...: как живет Краеведческий музей сегодня [Текст] / Н. Христова // Вечерний Николаев. - 2013. - N 11(29 янв.). - С. 3. : фот.

9. Шумовой, Д. В Николаеве появится «Инновационный музей»: новый проект [Текст]/ Д. Шумовой // Наш город. - 2013. - N 16(17 апр.). - С. 3.

Р.В. КРАЄВА,
методист позашкільної освіти
ОЦДЮТ «Самоцвіт»,
м. Одеса

СУЧАСНИЙ ТУРИЗМ ТА НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

В последнее время туризм как вид физической активности и перемещения в пространстве стал противопоставляться пассивному отдыху - «сидению за компьютером», и, надо сказать, побеждает не первый, а явно второй. Причины – потеря такого феномена как двор, улица и компания по месту жительства (позитивная версия), чрезвычайная распространенность виртуальных игр и простая лень молодого поколения. Но, как говорится, не все так плохо, и на определеном витке развития технологий так или иначе возникают новые активности, в которые вовлекаются все больше «народных масс», причем характер этих процессов глобален и весьма быстр, так как задействованы интернет-технологии, для которых есть лишь одно ограничение – планета Земля (и чуть-чуть – скорость сетевого соединения).

Сегодня мы остановимся не столько на перечислении этих своеобразных видов виртуально-реального туризма, сколько обозначим тенденцию развития и предложим свое видение, как можно использовать процессы, происходящие в глобальном информационном пространстве, для локальных ситуаций развития и воспитания подрастающего поколения.

Итак, очень кратко.

Городское квест-ориентирование (или просто квесты). В отличие от «взрослых» ночных квестов, призванных развлечь участников, обладающих, к тому же, автомобилями и ощутимыми ресурсами для собственной «развлекухи», детско-молодежные квесты направлены на получение новых знаний и развитие социальных навыков и умений – как ориентироваться не только в пространстве, но и в ситуации, как находить выход из складывающихся обстоятельств, как взаимодействовать с незнакомыми людьми и как принимать коллективные решения, и многое другое.

Суть квестового задания обычно состоит в триединстве: сперва догадаться, что именно имел в виду автор текста, затем поскорее прийти на заданную точку всей командой, сфотографироваться и, как правило, еще выполнить некое задание (вот здесь уже может быть развлекательный момент, флешмоб, игра, приключение, испытание и т.д.).

Как задействованы технологии? На мобильных устройствах разрешается хранить карты местности, пользоваться интернетом и всеми видами подсказок, обязательно сдавать на финише фотографии команды на

каждом пункте как доказательства своего там присутствия (обычно – с указанием точного времени прибытия на объект), и в конце команда должна представить творческий отчет, за который, как правило, даются дополнительные баллы. Это может быть набор фотографий с комментариями, слайдфильм или видеоролик, презентация и так далее, на выбор команды.

От степени владения технологиями сильно зависит и уровень вопросов, и охват по местности, и дополнительные задачки. Надо сказать, что здесь открывается широкое поле воспитательных возможностей – умелый мастер и атмосферу в коллективе изменит, и самомнение «подправит», и скромнягу-умника покажет в выгодном свете – было бы кому эти самые педагогические задачки формулировать.

И это здорово обогащает традиционный и спортивный, и краеведческий туризм – мы можем в квесте «запустить» такие процессы и ситуации, которые непозволительны в более строгих жанрах похода и даже традиционной экскурсии по требованиям безопасности или из уважения к экскурсоводу, у которого есть свои задачи, инструкции и ограничения.

К слову о людях, требующих особых подходов (в данном случае речь может идти не только об инвалидах, хотя и о них тоже). Жанр позволяет подобрать и маршрут, и форму подачи материала, и способ его последующей презентации и под мамочку с коляской (и с малышом, и с ребенком-инвалидом), и под слабозрячего подростка с сопровождающим, и под ребенка-сироту, только что взятого из приюта в приемную семью.

Следующий технологический «шаг». Эпоха открытых спутниковых координат. Геокешинг (от geo-земля, cache – тайник). Здесь в игру «вступает» GPS-навигатор, что начинает влиять на правила игры. Краткая история. 1 мая 2000 года президент США Клинтон сделал заявление о том, что технология военных становится общедоступной, и уже 2 мая некий Дэйв Алмер запускает игру «Пряталки». По координатам определяется место тайника, который может искать каждый желающий обладатель навигатора. Информация о первых же тайниках благодаря сетям стала распространяться очень быстро – и вот уже волна искателей кладов 21 века пронеслась по всей планете. 13 мая приходит информация о тайнике в Новой Зеландии. И, наконец, в сентябре 2000-го новая игра становится коммерческим проектом Джереми Айриша, который регистрирует домен geocaching.com и договаривается с авторами идеи.

На сегодня подобных серверов несколько. В русскоязычном мире геокешинг появляется в 2002 году (имена первых энтузиастов история умалчивает). Первые тайники были сделаны в Подмосковье, затем распространились по всему бывшему Союзу.

В некоторых российских городах уже несколько лет проходят чемпионаты по геокешингу и сходным «дисциплинам» среди школьников и студентов (в том числе на Дальнем Востоке).

Особенность русскоязычного (и украиноязычного, соответственно) геокешинга – в том, что тайники «привязываются» к достопримечательностям и интересным объектам, как реальные, так и виртуальные, становятся не самоцелью, а средством познания и общения.

«Видимо, это связано именно с тем, что родоначальниками этой игры в СНГ стали туристы-экстремалы, которые всегда могли похвастаться богатыми собственными традициями. Для таких людей геокэшинг стал уникальной возможностью совместить Интернет и физическую активность. То есть появился вид спорта, который объединил в себе высокие технологии и прогулки на свежем воздухе. Как заметил кто-то из IT-журналистов, "геокэшинг заставил взрослых и детей выйти из дома ради длительных походов, плаванья, лазанья и прочих прелестей, связанных с поиском кладов. Многих устраивает ненавязчивость этого хобби — его всегда можно отложить на день, когда погода будет хорошая". [1]

Примеры тайников по г.Николаеву:

http://www.geocaching.su/?pn=101&cid=10997 (зоопарк)

http://www.geocaching.su/?pn=101&cid=10986 (шуховская башня)

http://www.geocaching.su/?pn=101&cid=12592 (Лесковская коса)

Резерв этого жанра, так же, как и квестов, достаточно велик – задания могут соотноситься не только с историей, литературой, математикой, но и с биологией, химией и более узкими специализациями (было бы кому формулировать задания). Плюс – в том, что участники сами планируют свое время, а результаты отражаются на сайте.

Стоит отметить еще одно принципиальное отличие так называемых «проектов городских улиц» (хотя геокешинг умеет «залезать» и в глубинку» - это участие сети Интернет как полноценного партнера, а нередко и полного заменителя экскурсовода и даже менеджера-организатора-логиста. Конечно, за каждым элементом сетевого проекта и технологии стоят люди, но турист или участник квеста вступает в непосредственный контакт с продуктом его мыследеятельности и его видения.

Хорошо это или плохо? С одной стороны, мы всегда говорим, что главная задача на старте квеста – понять логику человека, писавшего вопросы. С другой – а как происходит в других сферах нашей жизни, где мы все равно имеем дело преимущественно с представлениями и видениями других людей, а не непосредственно с процессами, происходящими с природой и материалами. Те же учебники, особенно по истории, неплохой тому пример. Участники же квестов и подобных интеллектуальных состязаний очень быстро научаются критическому мышлению, умению выделять главное из большого массива данных, строить гипотезы и предположения.

А как же живое общение? А оно здесь переходит в другие формы – включаются эмоции, соревновательный момент, очень часто выигрывают те, кто сумел добыть информацию не только в сети, но и у местных

жителей, друзей, родителей. И это – еще одна ниша, очень важная в эпоху засилия социальных сетей – «поговори со мною, мама» - рейтинг родителя, сумевшего помочь на квест-игре резко повышается (к слову, мы используем подобный приемчик в том числе, когда знаем, что внутри семьи есть проблемы с межпоколенным общением).

Следующая технология, на которой хотелось бы остановиться, получила название геотеггинг (вариант – геотаггинг, от слов гео – земля и тэг(таг) – метка). Проще говоря, это географическая привязка фотографии к месту съемки. Сегодня подобное уже воспринимается как само собой разумеющееся, но еще несколько лет назад это было почти чудом и нужны были программы, считывающие координаты из информации в файле. Современные фотокамеры делают это автоматически, а Google maps содержит огромный банк привязанных к местности фотографий.

Виртуальные путешествия по реальной местности стали возможными благодаря Google Street View. И это – новый виток. Но всякое новое в век скоростей очень быстро устаревает, а в отношении юных носителей технологий многое практически сразу воспринимается как существующее по умолчанию. Ведь согласно Анри Лобари, по мере того, как расширяется пространство возможных коммуникаций, сфера активности человека, особенно его результативных действий, сужается. В нашем случае, участие в упоминаемых виртуально-реальных играх-проектах может вернуть гармонию, если к «сидячим» странствиям добавляюся вполне продуманные и связанные с первым действия.

Пример: найти нечто, что устарело на карте относительно реальной картины (смена вывески, ремонт фасада дома и так далее).

Еще из новых игр-явлений, которые уже практически невозможно себе представить без геолокационной компоненты, - это прежде всего Fourrsquare b AlterEgo. И хотя популярность таких сервисов, как мода, преходяща, их роль в перемещении «людей с гаджетами» в пространстве значительна. Игры-путешествия при этом приобетают ярко выраженный геймо-социальный характер (все эти бейджи, звания и «мерство»).

И здесь мы подходим к еще одному важному тезису (версия наша). Геймификация виртуального (и вслед за ним – реального) пространства во многом меняет социальную картину мира, это касается взрослых и детей (нет необходимости много лет добывать знания, молодежь и даже совсем юные – схватывают технологии на лету и тем самым зачастую переигрывают людей старше себя). Нет разницы, кто человек по профессии и даже по социальному статусу – профессор и двоечник в игровом пространстве вполне себе уютно существуют в рамках правил игры, а наличие более крутого гаджета далеко не всегда дает форы, в отличие от навыка работы с информацией и др.

Существуют и другие, в большей или меньшей степени привязанные к технологиям виды современного игрового развлекательного туризма (не путать с азартными играми). Выделим, прежде всего, любителей посещать

секретные и заброшенные объекты, постпаломников (любителей заброшенных или десакрализованных мест – храмов, кладбищ, культовых мест), диггеров и руферов (соответственно посещающих подземные пространства и крыши), ролевиков (игровое посещение города или места), экстремалов (искателей необычных приключений, в том числе весьма рискованных). Тот же автостоп уже выступает не в качестве цели и смысла путешествия, а лишь как средство более экономного перемещения от точки до точки. Например, от человека к человеку в сети коучсерферов (принимающих дома новых закомцев, в том числе взаимообразно и без границ)

В современном учебнике [2] выделяют более 30 видов современного туризма (правда, здесь в одном ряду оказывается, к примеру, традиционный спелеотуризм и экзотический «ядерный» - посещение той же Чернобыльской зоны).

Для такого рода путешественников сегодня практически не существует преград – открытая и доступная информация в сети плюс наличие денег – и вот уже весьма хрупкие девушки, начитавшись блогов и заметок с фотографиями, планируют кругосветки, и в этом мы видим и вызов, и опасность. Особенно, учитывая мобильность и некритичность юношей и девушек, подобная «легкость на подъем» может быть весьма опасной.

Подводя итоги всему вышесказанному, подчеркнем, что с развитием технологий познание об окружающем миру и способы этого познания в значительной мере зависят от степени владения технологиями и выдвигают новый социальный заказ в молодежном, а особенно школьном и студенческом туризме – специалиста по игровой педагогике. А если к этому добавить и общий кризис устаревающей с каждым днем все больше системы образования, поиск новых форм взаимодействия со средой обитания, все большее распространение альтернативных форм обучения (домашнее, индивидуальное, в малых группах, заочное, дистанционное и др.) – станет понятным, как велики потенциальные возможности и туризма как такового – те же музейные путешествия вместо скучных уроков по мировой культуре и литературе, так и новой системы образовательного, развлекательного игрового и других подвидов туризма, особенно семейного и молодежного.

Пример проекта: в рамках скаутской организации предлагается создать виртуальные разновозрастные команды, которые выбирают города и местности для «путешествия» в течение года, создают по ним загадки для других команд (аналог – есть в рамках международного проекта KIDLINK), совершают виртуальные ознакомительные путешествия, в том числе по заданным маршрутам и с заданиями, затем в заданное время находят «агента», который в реальности посетит объект, найдя его при помощи сбоной команды, в конце концов создаются (снова-таки, по сети) творческие отчеты команд. В летний или осенний сезон могут собираться

участники уже очно, имея общую информационную среду, опыт совместных действий в ситуациях, общие эмоциональные воспоминания и, наконец, совместно созданный творческий продукт. Практика заданий может включать в себя поиск и посещение мест, связанных с историей войн, семейной историей, экологией, сохранением памятников архитектуры и социально-благотворительной деятнльностью. Доброе дело – каждый день.

Список використаних джерел:

1. Платов, А. Геокэшинг: новое развлечение в стиле hi-tech [Електронний ресурс] / А. Платов. – Режим доступу: http://www.nestor.minsk.by/. – Заголовок з екрану.
2. Сучасні різновиди туризму [Текст]: Підручник / Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп. — К.: Знання, 2013. — 334 с.
3. Геокешинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ta-vi-ka.blogspot.com/p/blog-page_18.html. – Заголовок з екрану.
4. Образовательный геокешинг и мобильные игры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://edugalaxy.intel.ru/?showtopic. – Заголовок з екрану.
5. Игра Геокэшинг как средство развития информационно-коммуникативных и исследовательских навыков обучающихся [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://festival.1september.ru/articles/538025/. – Заголовок з екрану.
6. Куценко, О.Б. Образовательный геокешинг - новая форма в дополнительном образовании [Електронний ресурс] / О.Б. Куценко, Р.Р. Муслимов. – Режим доступу: http://www.azimut72.com/biblioteka/. – Заголовок з екрану.
7. Патаракин, Е.Д. Новое поколение учебных проектов [Електронний ресурс] / Е.Д.Патаракин, Я.С. Быховский, Е.Н.Ястребцева. – Режим доступу: http://nenc.gov.ua/doc/metod_razr/geokeshing.pdf. – Заголовок з екрану.

О.Є. РУБЕЛЬ,
кандидат економічних наук,
старший науковий співробітник
Інституту проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України,
м. Одеса

ПРОЕКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ В СЕКТОРІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ: ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ

Рекреаційне природокористування є невід'ємним елементом господарства держави, що спрямоване на стимулювання та розвиток ключових галузей, виступає каталізатором соціально-економічного розвитку, прямо або побічно сприяє поліпшенню якості життя населення. На сучасному етапі розвитку суспільства воно виступає як одна з систем, яка направлена на відтворення психічного та фізичного здоров`я людини. У зв'язку з цим, важливим завданням економічної науки є проведення досліджень, які мають сприяти вирішенню проблем освоєння, відтворення та стимулювання діяльності територій та об'єктів з особливим статусом охорони, на засадах раціонального рекреаційного природокористування.

Проте недостатньо проробленим на сьогодні залишається дослідження, систематизація, розробка систем управління інформаційними ресурсами туризму. Зокрема, в контексті екологічного туризму, туризму, пов'язаного з цінними природними територіями.

Проект «Інтерпретація екологічних стежок з метою сприяння управлінню природоохоронними територіями в Чорноморському регіоні (ІнтерТрейлс)», що реалізується неурядовими організаціями п'яти Причорноморських країн: Болгарією, Грузією, Молдовою, Румунією та Україною, підводить підсумки.

Центральною задачею проекту було розробка методології з інтерпретації; підвищення кваліфікації екскурсоводів, що працюють на природоохоронних територіях; оформлення інтерпретації екологічних стежок на заповідних територіях Чорноморського регіону. Під «інтерпретацією» проектом розглядається розкриття цінності біологічних, геологічних та культурно-історичних об'єктів.

Відповідальною за виконання проекту в Україні організацією є Чорноморське відділення Української Екологічної Академії наук (м. Одеса). Партнерами, що приймають участь у створенні інтерпретації, є 2 заповідника (Карадазький природний заповідник і Дунайський біосферний заповідник НАН України) та 2 природних парки (Нижньодністровський національний природний парк і Регіональний ландшафтний парк «Кінбурнська коса»).

В рамках проекту були розроблені інноваційні підходи до забезпечення туристів, що відвідують природоохоронні території цікавою та достовірною інформацією. Підготовлено брошуру «12 кроків до інтерпретації», в якій

розкриваються основні принципи інтерпретації, надаються чіткі рекомендації для гідів та екскурсоводів до створення унікальної інтерпретації природи.

Експертами проекту розроблено науково-методичне видання «Керівництво з інтерпретації природоохоронних територій», в якому запропоновані нові інтерпретації для існуючих екологічних стежок та маршрутів територій, що приймали участь у проекті. Описи маршрутів підготовлені в трьох напрямках: біологічне різноманіття, геологічне різноманіття, історична й культурна спадщина. Одним із «know-how» проекту було розробка та винесення в натуру окремих точок на стежках (маршрутах), яких нарахувалося більше 80-ти на чотирьох територіях.

До уваги керівників природоохоронних територій та іноземних туристів усі матеріали проекту підготовлені також англійською мовою, крім того спеціальним продуктом є карти маршрутів із короткими описами точок.

Для досягнення головної мети проекту, а саме сприяння кращому управлінню природоохоронними територіями, були розроблені та встановлені 20 інформаційних стендів за різними напрямками. Наприклад, жителі с. Маяки можуть ознайомитись із «Таємницями Чорного міста», яке існувало до XV ст. на берегах Дністра або дізнатися про легенди сучасних Маяк на стенді біля офісу Нижньодністровського національного природного парку. Для відвідувачів Дунайського та Карадазького заповідників підготовлені наглядні стенди про геологічні особливості територій, міграцію птахів, різноманіття рослин та тварин. На маршруті «Нульовий кілометр» туристи вивчають процеси розвитку дельти Дунаю, формування наймолодшої суши Європи та умови існування тендітної природної спадщини України.

Фінальним підсумком проекту став документальний фільм «12 кроків до інтерпретації», в якому узагальнено досвід дворічної роботи, запропоновані фрагменти лекцій ведучих експертів проекту та інтерв’ю із представниками адміністрацій природоохоронних територій.

В ході проекту було проведено декілька національних заходів: 2 робочі експертні зустрічі та семінар-тренінг «Школа інтерпретаторів природоохоронних територій», головною метою якого було надати розуміння концепції інтерпретації природи, розширити теоретичну базу при підготовці екскурсій та ознайомити учасників із практичними підходами інтерпретації природно-заповідних об’єктів. Школу відвідали понад 70 учасників, серед яких були гіди-екскурсоводи та туристичні оператори природоохоронних територій українського Причорномор’я, представники Міністерства екології природних ресурсів України та громадських організацій, вчені та викладачі вищих навчальних закладів.

В ході 2-х міжнародних зустрічей в рамках проекту, які організовувались ведучим партнером Чорноморською мережею громадських організацій, обговорювались методологічні підходи, оформлення результатів, питання національних особливостей управляння природоохоронними територіями, а головне було створено міжнародну команду експертів, що є початком створення міжнародної мережі інтерпретації природоохоронних територій Чорного моря.

О.М.ДЕРКАЧ,
завідувач наукового відділу
РЛП «Тилігульський»,
м. Миколаїв

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНАЛЬНОГО ЛАНДШАФТНОГО ПАРКУ (РЛП) «ТИЛІГУЛЬСЬКИЙ»

Природні умови РЛП «Тилігульський» забезпечують широкі можливості для розвитку різних видів туризму і рекреаційної діяльності, активність яких у світі щорічно зростає. Узбережжя Тилігульського лиману може успішно використовуватись в оздоровчих, спортивних, інформаційно-освітніх та наукових цілях. Вже традиційними в межах заповідного об'єкту стали пляжно-купальний відпочинок і любительське рибальство, водні прогулянки та пішохідні подорожі, польові практики та наукові експедиції.

Нижче надаємо низку пропозицій щодо перспектив використання рекреаційно-туристичного потенціалу РЛП "Тилігульський".

Організація пляжно-купального відпочинку. Пляжний відпочинок на узбережжі, особливо у поєднанні з іншими видами рекреації – рибалкою, прогулянками на човнах, пішими екскурсіями, є найбільш привабливим для відвідувачів Тилігульського лиману. Однак, використання берегової зони в оздоровчих цілях обмежується з одного боку її доступністю, з іншого – природоохоронними функціями парку, зокрема, необхідністю підтримання сприятливих умов для гніздування та перебування птахів під час сезонних міграцій. Тому рекреаційні дільниці тут облаштовуються переважно на піщаних косах, вздовж відкритих акваторій лиману з достатньою глибиною. Найбільш придатними для згаданих цілей є Прогресівська, Атаманська, Анатолівська та Червоноукраїнські коси, рекреаційна ємкість яких разом з іншими ділянками узбережжя складає близько 1000 чол./добу.

Розміститись на відпочинок тут можна в наметах або садибах сільських господарів. Однак, потік відвідувачів поки що стримується відсутністю належних побутових умов, обладнаних належним чином майданчиків для відпочинку, укриттів від негоди тощо.

Сьогодні РЛП «Тилігульський» підтримує функціонування 5 рекреаційних дільниць – Коблевської, Червоноукраїнської, Анатолівської, Атаманської і Ташинської.

Лікування грязями. У майбутньому на березі Тилігульського лиману біля села Червоноукраїнка Березанського району Миколаївської області планується будівництво санаторію-профілакторію на базі найбільшого в

Східній Європі родовища лікувальних грязей, які залягають на дні водойми. Ці грязі можуть широко використовуватись для лікування захворювань опорно-рухового апарату, нервової системи, захворювань шкіри тощо. Сам Тилігульський лиман вважається одним з найчистіших та найпрозоріших лиманів Північно-Західного Причорномор'я.

Проведення екскурсій. Спостереження за птахами. Враховуючи високу естетичну та пізнавальну цінність природних ландшафтів Тилігульського лиману, наявність багатьох археологічних пам'яток, в межах заповідного об'єкту прокладено низку туристичних маршрутів і екологічних стежок. Найбільш перспективними виявились екскурсії на Тилігульський пересип, Атаманську косу, гирло річки Царега і Ташинську затоку.

Важливим ресурсом для розвитку пізнавального та наукового туризму на цій території є видове різноманіття птахів. У різні сезони тут зареєстровано 275 видів птахів, що становить близько 70% орнітофауни України. Серед них під охороною держави перебуває 49 видів.

Розвиток кайтингу та віндсерфінгу. Піщані коси біля села Червоноукраїнка є визнаним в Україні центром розвитку таких екстремальних видів спорту як кайтинг та віндсерфінг. Тут регулярно проводять один з етапів чемпіонату України з кайтбордингу («TEZ TOUR KITE CHAMP»), з 2013 року працює школа віндсерфінгу

Організація польових практик та наукових експедицій. Кожного року у весняно-літній період на базі РЛП «Тилігульський» проходять навчальні та виробничі практики студенти-біологи Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара та студенти-екологи Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Тилігульський лиман є об'єктом наукових досліджень фахівців Одеського філіалу Інституту біології південних морів ім. О. О. Ковалевського, Інституту зоології ім. І. І. Шмальгаузена НАН України, ДУ «Український НДІ медичної реабілітації та курортології МОЗ України», Одеського національного університету ім.. І.І. Мечникова, Одеського екологічного університету та інших.

Створення центру відвідування парку. Для розвитку екологічного туризму в курортній зоні «Коблеве» та на чорноморському узбережжі надзвичайно важливе значення має створення Центру відвідування РЛП «Тилігульський», в складі якого можуть функціонувати музей природи Тилігульського лиману та Чорного моря, сувенірний кіоск, морський акваріум, вольєри для розведення рідкісних тварин та контактний дитячий зоопарк, пункт спостереження за птахами, відповідні навчальні стежки та оглядові майданчики.

Головне приміщення візит-центру повинно включати також невеликий конференц-зал, наукові лабораторії із сучасним обладнанням, міні-готель та кафе. Такі заклади, як показує світовий досвід, відвідують тисячі туристів. Вони мають величезний просвітницький потенціал,

особливо для школярів та студентів, сприяють залученню місцевих жителів до створення нових суб'єктів господарювання у рекреаційній сфері.

Центр відвідування парку доцільно розмістити на межі з курортною зоною «Коблеве», на земельній ділянці пересипу Тилігульського лиману, яка передбачена для відведення у постійне користування РЛП «Тилігульський». При облаштуванні основних споруд рекомендується використати збірно-розбірні дерев'яні конструкції, як найбільш екологічно дружні для території заповідного об'єкту. Для реалізації цього проекту нами підготовлено інвестиційну пропозицію та розпочато розробку експозиції майбутнього музею природи.

Ініціювання розвитку сільського зеленого туризму. В межах своєї компетенції дирекція РЛП може долучитися до розробки програми розвитку сільського зеленого туризму на узбережжі Тилігулу, брати участь в підготовці та проведенні навчання сільських господарів. Така діяльність сприятиме збереженню традиційної забудови, підвищенню стандартів та естетики сільських осель, розвитку місцевих ремесел і традицій, збуту сільськогосподарської продукції, поліпшенню якості мешканців села.

Проте, подорожі в дику природу повинні бути досить відповідальними і передбачати не тільки відповідну поведінку туристів (туроператорів), але і їх участь у природоохоронних програмах і заходах. Вони мають бути орієнтовані, насамперед, на пізнання природи, збереження екосистем і підтримку благополуччя місцевого населення.

А.И. БУРЯТИНСКАЯ,
библиотекарь 1 категории
Зала экологической информации
Городского центра экологической
информации и культуры библиотеки-
филиала №2 ЦБС для взрослых,
г. Николаева

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ЭКСКУРСИИ В СКВЕРАХ И ПАРКАХ Г. НИКОЛАЕВА. ИЗ ИННОВАЦИОННОГО ОПЫТА РАБОТЫ ГОРОДСКОГО ЦЕНТРА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ И КУЛЬТУРЫ

Библиотека-филиал № 2 – одна из крупных библиотек Централизованной библиотечной системы для взрослых города Николаева. Она хорошо известна жителям нашего города, многие из которых являются ее читателями, благодаря своей разнообразной и интересной работе, в том числе по популяризации экологических знаний. Учитывая ее положительный имидж в городе, именно на ее базе в 2004 году при поддержке Управления по охране окружающей природной среды и благоустройству департамента ЖКХ Николаевского городского совета и общественных организаций был создан городской Центр экологической информации и культуры. Основными задачами Центра является популяризация экологических знаний, информационная поддержка решения экологических проблем города, оказание помощи в экологическом образовании и воспитании горожан. За десять лет своей работы Центр принимал участие во многих общественных экологических мероприятиях: акциях, выставках, семинарах, конференциях, чтениях и т.д.

Библиотека ведет большую содержательную работу, располагая большим фондом документов и других информационных ресурсов, оказывая значительный набор услуг для своих пользователей.

В прошлом году у Центра появилась новая услуга для горожан – экологические экскурсии. Планируется создать серию экскурсий по паркам и скверам г. Николаева.

Когда-то в нашем городе были очень популярны такие природоведческие экскурсии. В 1910-1911 гг. Николаевским Обществом Любителей Природы, созданным выдающимися природоведами нашего города А. А. Янатой, С. М. Фадеевым, А. П. Сапожниковым, Н.П. Леонтовичем, были разработаны путеводители по итогам проведенных ботанических экскурсий под руководством А.А. Янаты. Интересны описанные в николаевском журнале «Природа», издававшемся обществом в те годы, экскурсии на Стрелку, в Спасск и Лески. Целью экскурсий было изучение окрестностей г. Николаева, как необходимое вспомогательное средство в воспитании и образовании молодежи.

Публикации подобных материалов известны были даже для научных центров Москвы и Санкт-Петербурга.

«Теперь дошла очередь и до Николаева, где благодаря организации Общества Любителей Природы успешно поддерживаются и возбуждаются среди николаевцев любовь и интерес к природе. Опубликование руководства к ботаническим экскурсиям еще больше сблизит их [николаевцев] с флорой окрестностей Николаева, хоть и невзрачной на вид, но довольно богатой и интересной».

Экологические экскурсии Городского центра экологической информации и культуры позволяют слушателям системно взглянуть на окружающую нас среду. Мы рассматриваем зеленые зоны города в комплексе: географическое положение, исторические события, особенности почвы, растительный покров и т.д. Это позволяет не только расширить краеведческие знания, но и понять, насколько важны для города парки и скверы. А охранять и учиться беречь можно лишь то, что хорошо знаешь.

Первая экскурсия была разработана и проводится в парке «Пионерский». Парк «Пионерский» – это зеленый уголок нашего города, который очень любят жители Заводского района. Находиться по адресу: ул. адм. Макарова, за общеобразовательной школой №22. Это место – самая высокая точка Николаевского полуострова – Спасский холм, высота которого достигает 53 м. Кроме этого на Спасском холме находятся Николаевская астрономическая обсерватория, Николаевский телецентр, Шуховская водонапорная башня и городская застройка, включая Центральный рынок.

По замыслу основателя города князя Потемкина, Николаев строился как город усадебного типа. Предполагалось, что сады и парки должны были содержать самые разнообразные виды южных растений. Однако в то время на территории Николаевского полуострова еще не сложился плодородный гумусный слой, который способствует укоренению растений. Поэтому первые попытки древонасаждения были неудачные.

Первую масштабную попытку посадить в Николаеве деревья предпринял Главный командир Черноморского флота и портов, адмирал А.С. Грейг. По его распоряжению на Спасском холме для укрепления песков были насажены деревья. Эта местность представляла собой сплошные пески, которые во время осенних и летних ветров плотным слоем накрывали город. Лиственные деревья на песках вскоре засохли без должного полива, но некоторые виды хвойных пород укоренились и… песчаные бури в Николаеве прекратились. Со временем посаженные деревья разрослись и образовали небольшой парк, который мы сегодня называем «Пионерский».

В 1904 г. земли парка были переданы на баланс Добровольного комитета трезвости под «*бульвар для народных гуляний*». Комитет трезвости обнес эту территорию деревянным забором, установил павильоны, аттракционы – так и был создан сад, который пропагандировал трезвый образ жизни. Назывался он «Народный сад комитета трезвости». Сюда люди приходили отдыхать. Он стал местом семейного отдыха представителей всех сословий.

Городская дума контролировала, чтобы в районе трезвого сада не появлялись трактиры, кабаки и прочие питейные заведения. Неусыпный контроль властей сопровождал биографию народного парка вплоть до Октябрьской революции 1917 года.

Революции, иностранная интервенция и гражданская война плохо отразились на городских парках и аллеях. В холодные зимы с 1918-го по 1921-й год, чтобы протопить холодные дома, горожане вырубали деревья. Все сооружения сада трезвости были разгромлены и растащены на дрова. Парк пришел в упадок и был запущен.

И только с установлением в Николаеве советской власти удалось реанимировать зеленый ландшафт. Каждую весну проводились декадники, многочисленные субботники и воскресники по высаживанию деревьев.

Во время 2-й мировой войны все сады и парки г. Николаева были уничтожены. После освобождения от фашистской оккупации в нашем городе не было ни одного сквера, парка и полноценной аллеи. Благодаря инициативе горожан проходили мероприятия по возрождению зеленых насаждений города. После потерь и утрат тяжелой войны каждое новое дерево, каждый саженец символизировал долгую мирную жизнь.

В 1950 г. Парк «Пионерский» был реконструирован.

В 1972 г. Парк «Пионерский» получил статус – «Памятник садово-паркового искусства» городского значения.

Сегодня общая площадь парка составляет около 3,8 га. Площадь зеленых насаждений более 70% общей площади всего парка. На его территории расположены пешеходные дорожки, с асфальтовым и плиточным покрытием. На центральной аллее среди зелени деревьев и кустарников установлен памятник пионерам-героям Вите Хоменко и Шуре Коберу. Памятник был сооружен в 1959 г. на средства, полученные за собранный школьниками Украины металлолом.

В Пионерском парке создана благоприятная в гигиеническом и эстетическом отношении среда для отдыха населения.

Зеленые насаждения имеют большое значение в градостроительстве. Они не только вырабатывают кислород, но и влияют на влажность воздуха, на его подвижность, на состав и чистоту воздуха. Растения регулируют тепловой режим, укрепляют почвы и борются с городским шумом, что имеет огромное оздоровительное значение.

В прошлом году Центром совместно с заслуженным деятелем природоохранного движения Украины Олегом Деркачом была описана дендрофлора парка «Пионерский». Оказалось, что на этой довольно небольшой территории (3,8 га) произрастают 36 видов растений, как местных, так и экзотических. Из них Сосна Палласа, Широковеточник восточный (биота), Барбарис Тунберга, Вяз карликовый, Шелковица черная, Береза повислая, Дуб северный, Гребенщик четырехтычинковый, Тополь Болле, Липа сердцелистная, Чубушник обыкновенный, Спирея Вангутта, Яблоня Недзведского, Слива

Писсарда, Вишня войлочная, Черемуха поздняя, Робиния лжеакация, Софора японская и т.д.

Во время экскурсии у слушателей формируются убеждения по необходимости сохранения природных ресурсов, воспитываются навыки индивидуального и коллективного поведения на природе, понимаются основные глобальные проблемы окружающей среды.

Экскурсия для многих становится началом работы по самообразованию. Для пробуждения к самостоятельному изучению местной флоры при поддержке департамента ЖКХ Николаевского горсовета Центром был издан буклет «Пионерский парк», в котором содержится краткая историческая хронология и карта парка с указанными древесно-кустарниковыми растениями.

На сегодняшний день проведено одиннадцать экскурсий, в которых приняло участие почти 250 человек.

Мы рассматриваем экологические экскурсии как самостоятельный продукт для повышения краеведческих знаний горожан, воспитания экологической культуры и как часть комплекса туристских услуг.

Экскурсии, как форма культурного досуга, способствуют расширению кругозора человека. Мы содействуем повышению знаний, приучаем относиться с уважением к естественной природной среде или её отдельным компонентам (памятникам природы, определённым видам животных или растений и т. д.). Формирование у населения экологической культуры, как нового образа мышления, будет способствовать пониманию экопроцессов, что позволит сохранить нашу природу и создаст положительный имидж города для привлечения туристов.

В.М. ФІЛІН,
директор ООО «Туристична фірма «Хантенгрі»,
м. Миколаїв

КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ СРЕДИ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ И СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Одним из эффективных методов активного привлечения детей и молодёжи к спортивно-оздоровительному туризму, путешествиям являются передвижные спортивно-оздоровительные лагеря или их комбинация со стационарными детско-оздоровительными лагерями.

Увлечённость досугом в природных условиях, популяризация активного образа жизни, участие в культурно-массовых мероприятиях – практически единственный путь защитить население от социальной патологии. Пребывание на природе и увлечение особенностями походной жизни проявляют больше самостоятельности и уменьшают агрессию в повседневной жизни. Если человек отдыхает или учится с интересом, он получает удовлетворение, хочет познавать новое и создавать, особенно, если это происходит на природе.

Познавательная деятельность путешественников неразрывно связана с природой. Многочисленные формы и виды походов, соревнований, игр, экологических акций - все это осуществляется с потреблением или хотя бы частичным использованием естественных богатств. Чем лучше в этих богатствах будет разбираться турист, тем содержательнее станут туристические мероприятия, а сами природные ценности сохраннее.

Задачи и место экологической подготовки определяются той ведущей ролью, которую играет природа для подавляющего большинства видов туристской деятельности. Действительно познавательная деятельность туристов, выражающаяся в поиске и открытии нового и еще не известного им в окружающем мире, наблюдении различных объектов и явлений, выяснении их свойств, особенностей, неразрывно связана с природой.

Спортивно-оздоровительный туризм - **уникальное средство общения между людьми и природой,** основанное на реальном знакомстве с жизнью, историей, культурой и обычаями тех регионов, где проходят маршруты походов, что является проявлением народной дипломатии и объединения на уровне государственности и формировании национальной идеологии.

Спортивно-охдоровительный туризм - наиболее демократичный вид отдыха, характеризующийся специфической формой народного творчества, свободным выбором формы собственной активности и реализующийся в условиях походной жизни на самостоятельно разработанном маршруте.

Любой спортивно-оздоровительный палаточный лагерь, кроме физического тренировки, предоставляет возможность научить человека мобилизовать силы для преодоления препятствий, быстро оценить ситуацию и

самостоятельно принять правильные решения, сохранить оптимизм и полное самообладание даже в неблагоприятной природной среде. Одна из главных задач лагеря, который будет организован в рамках стратегии - научить людей любить природу, придерживаться здорового образа жизни, уважать себя и других, уметь увлекательно и полезно проводить досуг

Палаточный характер лагеря способствует развитию навыков самообслуживания и инициативы воспитанника, лучшему пониманию собственных сил и возможностей. В лагере человек становится участником коллективной деятельности, формирующей такие стороны характера как коммуникабельность и понятие взаимопомощи. Жизнь в команде, у которой есть общее дело, развивает самоотдачу и повышает ответственность человека за порученное дело. Итак, такая атмосфера отдыха стимулирует гармоническое развитие личности – умственное, моральное и физическое. Именно эти качества позволяют путешественнику стать достойным гражданином общества.

Значительную роль в решении вопросов формирования у детей и молодёжи устойчивого интереса к различным направлениям спортивно-оздоровительных форм отдыха имеет именно качество профессиональной подготовки инструкторов – то есть организаторов досуга в природных условиях. По итогам нашего мониторинга в Николаевской области, ни одина из организаций и клубов не занимается подготовкой организаторов спортивно-оздоровительных путешествияй.

Поэтому, мы рассматриваем среди ряда направленностей лагерных смен и сборов обучение по курсу «Волонтёр-организатор досуга в природных условиях».

Итак, **актуальность данной концепции (проекта)** состоит в следующем:

- Проект направлен на решение проблемы организации активных видов отдыха, как дешёвой формы здорового отдыха населения и эффективной системы занятий, компенсирующей недостатки городской среды, которые будут иметь возможность на активный отдых в палаточном лагере, способствующем формированию физически и социально здорового населения и повышению престижа спортивно-оздоровительного туризма среди младшего населения.
- Учитывая массовость и многоцелевую значимость спортивно-оздоровительных палаточных лагерей, автоматически создающих в условиях современного стрессового пространства школу выживания для населения, возникает необходимость тщательной подготовки квалифицированных кадров для осуществления экологических мероприятий соответствующего уровня и повышения мастерства. В рамках реализации проекта (по желанию воспитанников) будет также осуществляться профессиональная подготовка волонтёров-организаторов досуга и инструкторов спортивно-оздоровительного туризма среди молодёжи, которая будет оздоравливаться в данном палаточном лагере в отдельном заезде. Молодые люди возрастом от 18 до 25 лет смогут пройти обучение по курсу «Волонтёр-организатор досуга» и получить соответствующую квалификацию «Волонтёра-организатора досуга в природных условиях», а желающие будут иметь возможность стажироваться в следующих заездах лагеря в период внедрения проекта.

Организация передвижного спортивно-оздоровительного палаточного лагеря, который решит проблемы оздоровления, социальной адаптации, духовного и физического развития разных слоёв населения, будет способствовать формированию здорового образа жизни человека и общества в целом.

Создание такого лагеря сформирует условия для:

- Пропаганды социального оптимизма и жизнеутверждающей позиции молодёжи: содействие самореализации молодёжи, популяризация активного отдыха, приоритета здоровья и мотивации здорового образа жизни (тренировка, несовместимость вредных привычек), то есть организованного и содержательного досуга по средствам путешествий и отдыха;
- Воспитания у детей и молодёжи национальной духовности, развивающей в личности экологическое сознание, общественную ответственность за судьбу природы, общества, любовь к работе, уважение к себе и другим, достижение гармонии в отношениях человека с природой;
- Развития мировоззренческих качеств (инициативность, сила воли, дисциплинированность, целеустремленность, способность противостоять препятствиям и одолевать их на пути к поставленной цели, взаимопомощь);
- Содействие созданию государственно-общественной системы организации передвижных спортивно-оздоровительных палаточных лагерей и подготовке квалифицированных кадров для их реализации (подготовка инструкторов, волонтёров-организаторов, создание целесообразной системы организации, управления и финансирования, определение принципов совершенствования и развития материально-технической базы спортивного туризма).

Внедрение данной концепции проекта приведёт к следующим ожидаемым долгосрочным результатам:

- Повышение популярности наиболее допустимых для отдыха и сборов спортивно-оздоровительного туризма среди населения;
- Создание надлежащих условий для реализации творческого потенциала молодёжи;
- Внедрение в спортивную практику современных форм и методов работы;
- Усовершенствование системы подготовки волонтёров-организаторов среди молодёжи;

Практическое применение результатов данной концепции будет содействовать решению проблем оздоровления и занятости подростков и молодёжи: развитие духовности, морали и общественной активности; содействие в организации досуга, поддержка творческой и одарённой молодёжи; содействие социальной защите молодёжи, социальной реабилитации и поддержке отдельных категорий молодёжи, подростков и молодых семей.

Суть спортивного туризма коротко может быть выражена словами: «За Единство, Духовность, Спорт, Природу!». Одной из важнейших конечных целей движения является формирование здорового образа жизни человека и общества в целом, что имеет большое государственное значение.

О.А. ПІХТАР,
перший заступник директора
ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,
кандидат педагогічних наук, доцент
м. Миколаїв

ЕТНОГРАФІЧНІ ЕКСПЕДИЦІЇ В АСПЕКТАХ КУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИЗМУ

Сучасний динамічний розвиток сфери культурного туризму базується на дослідженнях унікальної національної культурної спадщини кожного регіону. Значення культурологічного елементу в структурі туризму підкреслює роль та вагомий потенціал туризму в соціокультурній сфері українського суспільства.

Культурний туризм як важливий механізм керування міжкультурним діалогом народів дає можливість фіксації, аналізу та наукової репрезентації явищ народної культури: елементів традиційного побуту, мистецтва, фольклорної спадщини, етнопсихологічних та візуальних аспектів культури. В культурно-етнографічному туризмі (різновиду культурного туризму) підвищується інтерес до вивчення культури певного етносу, об’єктів, предметів та явищ етнічної культури, побуту костюму, мови, фольклору, традицій та звичаїв, народної творчості [1].

Для збереження народних традицій, національних особливостей, пізнання культурної самобутності народу науковці організують та проводять краєзнавчі, фольклорно-етнографічні експедиції, в процесі яких безпосередньо займаються збиранням фактичного матеріалу на певній місцевості.

Наприкінці XIX століття при Науковому товаристві ім. Т.Г. Шевченка утворюється Етнографічна комісія, музично-етнографічні видання якої становлять золотий фонд світової фольклористики ("Етнографічний збірник" (з 1895р.) і "Матеріали до українсько-руської етнології" (з 1899р.)) [2]. У Львові зусиллями Івана Франка, Федора Вовка, Володимира Гнатюка, Йосипа Роздольського, Філарета Колесси, Станіслава Людкевича, Зенона Кузелі, Вадима Щербаківського за сприяння Михайла Грушевського, як голови НТШ, був створений перший Всеукраїнський етнологічний центр, що здійснював організаційні, науково-дослідницькі та видавничі функції. Новий етап української етнографії на початку XX ст. зумовлювався і визначався підвищенням наукового рівня вивчення народної культури і побуту, орієнтацією на кращі досягнення європейської етнографічної науки. Виховувалася нова наукова школа учнів і послідовників, розроблялася наукова методологія досліджень (комплексність, систематизація зібраних даних, застосування типологічного методу студіювання та порівняльної методики).

Сучасні польові етнографічні експедиції вимагають комплексного підходу, нових методів і напрямків досліджень. В комплексні етнографічні

експедиції залучаються фахівці гуманітарно-природничих наук: історії, археології, біології, географії, психології, архітектури, народної творчості тощо. З метою виховання національної ідентичності, патріотизму, любові до рідного краю та розширення ресурсів для пізнавального туризму останнім часом збільшилася кількість фольклорно-етнографічних експедицій Правобережною Наддніпрянщиною, Сумщиною, на Закарпатті, Приазов'ї, Чернігівщині, у Дніпропетровській області (альманах фольклорно-етнографічних матеріалів «Калита») та інших регіонах.

В туризмі, який сприяє створенню культурних зв'язків та міжнародному співробітництву, результатом є втілення матеріалів експедиції в науково-просвітницьку роботу музейного закладу, проведення заходів - виставок, ярмарок, фольклорних фестивалів, концертів української музичної народної творчості. Розробка та реалізація програми розвитку туризму у кожному регіоні України створює систему раціонального використання регіонального історико-культурного потенціалу, унікальних ресурсів для туризму.

Польова робота етнографа дуже різноманітна. Залежно від тривалості та завдань дослідження серед експедицій розрізняють короткотермінові та довготермінові (стаціонарні). В експедиційній практиці застосовується низка видів польових робіт. До групи основних належать: особисті спостереження дослідника, опитування населення, фіксація речових або музичних матеріалів, збирання етнографічних колекцій, ведення польової документації.

Будь-яка польова етнографічна експедиція включає в себе чотири етапи її підготовки та проведення: підготовчий етап, польове дослідження, лабораторна обробка отриманих даних, звіт.

Наукова підготовка етнографічної експедиції починається з визначення і формулювання теми, мети, конкретних завдань і об'єму майбутнього дослідження. Вивчається вся існуюча фахова література з теми, музейні колекції, приватні етнографічні збірки, всі графічні матеріали, що характеризують етнічну культуру в контексті обраного напрямку. Додатково вивчається література з історії етносу загалом і регіону майбутньої експедиції зокрема. Наступним кроком на підготовчому етапі експедиції має стати вивчення географії, клімату, геологічних умов, ландшафту, гідрографії, шляхів сполучення обраного для обстеження району. Слідом за цим команда експедиції досліджує демографічні особливості району своєї майбутньої роботи. У першу чергу вивчаються матеріали етнічної демографії (дані переписів і демографічних обстежень, довідники, етнічні мапи). Наукова підготовка етнографічної експедиції закінчується складанням її програми [3].

Програма експедиції обов'язково має включати загальну проблематику етнографічного дослідження, яка формулюється у вступній частині. Далі наводиться перелік тем експедиції, що випливають із загальної проблематики. В програмі вказуються: район роботи експедиції та її маршрут (докладно викреслюється на топографічній мапі); терміни роботи експедиції та розрахунок часу відведеного на обстеження окремих ділянок маршруту; склад учасників експедиції та закріплені за кожним з етнографів теми чи розділи

загальної проблематики. До програми експедиції включаються короткі методичні розробки щодо ведення польової роботи (опитування, анкетування, спостереження, фіксація матеріалу, тощо).

Задля збереження традицій, національних особливостей створена найоптимальніша методика організації та проведення фольклорно-етнографічних експедицій. Залучення студентів до фольклористичної експедиційної практики передбачає вирішення цілого комплексу важливих завдань як загального навчально-виховного, так і спеціалізованого науково-прикладного характеру, а саме: прищеплення любові і поваги до традиційної культури українців; пізнання культурних надбань українського народу у контексті загальнолюдських духовних цінностей; надання фахових знань для проведення різнопланової фольклористично-етнографічної діяльності у місцевих краєзнавчих осередках, методичних центрах, навчальних закладах, науково-дослідних інституціях, створення бази для культурного туризму.

Отже, етнологія сьогодення досліджує не лише давнину, а й активно втручається у процеси розбудови національної культури. Дослідження культурної спадщини кожного регіону України в процесі етнографічних експедицій тим самим розширюють ресурси для залучення туристичних потоків, сприяють розвитку культурного туризму в даному регіоні.

Список використаних джерел:

1. Каурова, А.Д. Организация сферы туризма [Текст]: учеб. пособ. / А.Д. Каурова. – М. – С-Пб: «Издательский дом Герда», 2004. – 320 с.
2. Іваницький, А.І. Українська музична фольклористика (методологія і методика) [Текст]: навч. пос. / А.І. Іваницький. – К.: Заповіт, 1997. – 392 с.
3. Маєрчик, М. Польові дослідження: проблема достовірності й порозуміння [Текст] / М. Маєрчик // Народна творчість та етнографія. – 2003. – № 5–6. – С. 82–86.

І.Ю.БОНДАРЧУК-ЧУГІНА,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри менеджменту
ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,
м. Миколаїв

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Період стихійного розвитку сфери туризму позаду. Сьогодні галузь функціонує в умовах жорсткої глобальної конкуренції, а отже, потрібно створювати й просувати унікальний турпродукт, який би став візитною карткою України у світі. Тому наступні кроки українського туризму мають бути вивіреними й ефективними. Це ж можливо лише за наявності кількох обов'язкових умов.

По-перше, використання в повному обсязі потенціал, напрацьованого за попередні роки нашими туроператорами. По-друге, наукового вивчення нинішнього стану розвитку галузі й формування на цій основі оптимальної моделі розвитку вітчизняної туристичної сфери як на найближчу, так і на віддалену перспективу.

У рамках Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року здійснити такий прорив у розвитку галузі не вдається. Цілісний підхід до розв'язання позначених проблем можливий лише за умови негайного ухвалення проекту. Стратегії сталого розвитку туризму та курортів в Україні, який був розроблений з ініціативи Наукового центру розвитку туризму. Стратегія сталого розвитку туризму в Україні, безумовно, заслуговує на підтримку. До її розробки Науковий центр розвитку туризму залучив представників провідних навчальних та наукових закладів України, фахівців туристичних підприємств, широкий загал туристичної громадськості. Створений документ враховує досвід багатьох країн світу, котрі досягли значних успіхів у розвитку туристично-рекреаційного потенціалу . Як результат - серед пріоритетів, які визначатимуть сталий розвиток туризму в Україні, вперше названо формування простору високої туристичної привабливості (за рахунок раціонального використання місцевого ресурсного потенціалу), інформаційного простору та людських ресурсів. Важливо також зазначити, що в умовах глобалізації сам процес районування відкритого простору має бути регульованим. Туристична інфраструктура України в її регіонально визначеному контексті – це досить проблемне питання. І стратегія туристичної діяльності, яка має розбудуватися, не може бути періодичною або сугубо плановою, вона повинна виникнути на підставах консенсусу, пріоритетних стратегій. Коли буде запропоновано декілька шляхів культурного туризму, коли будуть декілька карт туристичного районування України, то тоді і сам турист і всі інші легко розберуться, який

шлях є найбільш кращим і більш перспективним. Поки що цього всього нема. Поки що ми бачимо поверховий рекламно-туристичний проспект, який мало що свідчить про турресурси, про культурно-історичний потенціал і про навіть, сам тур, який здійснюється в рамках всіх ціх реалій. Адже ще не розроблено хоч якоїсь приблизної схеми туристичного районування України, хоча всі розвинуті країни це вже давно зробили.

Історико-культурний потенціал України настільки необмежений і настільки поліморфний в своїх вимірах предметно-архітектурних складових, ландшафтно-паркових ознаках, в рельєфних, креативних, навіть в етнологічних зонах, що потребує свого культурно-історичного аналізу саме в рамках туристичної теорії. Ця теорія допоможе здійснити планових стратегічних заходів щодо розвитку культурного туризму як дбайливого і цілеспрямованого використання культурно-історичних ресурсів України.

Викладачі кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка запропонували до проекту Стратегії сталого розвитку туризму в Україні питання збереження ресурсного потенціалу та формування туристичного простору. В основу покладено ідею формування системи туристичних центрів,так званих опорних туристичних каркасів території. Наступний крок-спрямування зусиль держави й бізнесу на розбудову інфраструктури саме в цих центрах, надання їм інформаційної підтримки.

Формування опорного туристичного каркасу передбачає, що він із часом включатиме туристичні центри різного рівня, з’єднані між собою мережею національних туристичних маршрутів. Отож, унаслідок запровадження положень Стратегії, за найближчі роки маємо сформувати туристичну мережу, яка репрезентативно представляла б Україну іноземним туристам, а вітчизняним-надавала можливості глибше ознайомитися з природними й історико-культурними скарбами країни, відпочивати на бальнеологічних та кліматичних курортах, займатися улюбленими видами спорту, відвідувати різноманітні фестивалі тощо.

Певна річ, без розвитку транспортної інфраструктури, що є прерогативою держави, формування та функціонування опорного туристичного каркасу неможливе. Слід також вирішити й питання управління територіями, які спеціалізуються на туризмі, удосконалити чинне законодавство.

Особо потребують удосконалення і діючі нормативи планування та забудови рекреаційних територій.

Аналіз чинної законодавчої бази з питань туризму свідчить: ефективність її норм залишається низькою, не створені необхідні правові основи для залучення інвестицій, особливо іноземних, у розвиток туризму в Україні, не гарантована безпека у сфері туризму як безпосередньо туристам, так і суб’єктам туристичної діяльності, не забезпечені надходження до бюджетів від туризму, не створені умови для реалізації громадянам прав на відпочинок. У Стратегії передбачається посилення юридичної відповідальності за якість і безпеку туристичних послуг, захист прав українських громадян як туристів за кордоном, розробка проектів законів із регулювання туристичної діяльності,

узгодження системи українського законодавства з відповідними директивами та стандартами ЄС, а також адаптація до них. Потребує також внесення змін та доповнень і законодавство України з питань регулювання праці, зайнятості, підготовки й перепідготовки фахівців у сфері туристичної діяльності, соціального забезпечення та соціального захисту всіх учасників туристичних відносин.

Розвиток туризму в Україні останніми роками характеризується досить суперечливими тенденціями. Так стрімке збільшення обсягів туристського обороту та зростання зацікавленості національним туристичним продуктом з боку іноземних туристів супроводжується дисбалансом між в'їзним і виїзним потоками на користь останнього.

Однак, аби стратегія стала життєздатною та реалістичною, необхідно, щоб уряд України визнав туризм реальним, а не формальним пріоритетом розвитку національної економіки й культури в країні. Наступним логічним кроком має стати розроблення довгострокової національної програми розбудови туризму на засадах сталого розвитку з визначенням ефективних механізмів реалізації стратегічних заходів.

Максимальна реалізація ідей та напрямів розвитку туризму, закладених у Стратегії, можлива також за умови їх включення до регіональних, обласних стратегій розвитку туризму і планів стратегічного розвитку населених пунктів. Саме така подальша робота дозволить сформувати всеукраїнський простір туризму, завдяки якому туристична сфера стане потужною складовою економіки нашої держави.

Українська Стратегія - виключно українська, в ній необхідно враховувати всі сильні та слабкі сторони як самого вітчизняного турпродукту, так і умов, у яких він має створюватися і розвиватися.

А.О. ОБОЗНА,
кандидат економічних наук, доцент
кафедри менеджменту
ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,
м.Миколаїв

ОЦЕНКА СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МАРКЕТИНГА В ОТЕЛЯХ

Индустрия гостеприимства, являющаяся одной из крупнейших отраслей мировой экономики, в настоящее время бурно развивается. Чтобы удерживать глобальное лидерство среди конкурентов, компаниям сферы гостеприимства необходимо быстро приспосабливаться к требованиям клиентов.

В связи с недавним экономическим спадом в развитых странах мира, конкурентная борьба в индустрии гостеприимства резко обострилась. Бурные изменения, происходящие в области телекоммуникаций, средств массовой информации, способствовали росту ожиданий со стороны клиентов относительно качества обслуживания, профессионализма работников и разнообразия предлагаемых гостиничных услуг. Поэтому отелям уже нельзя рассчитывать на то, что клиентура будет воспринимать плохое обслуживание в отелях.

Перечислим основные современные тенденции маркетинга в отелях:

1. Широкое *использование Интернет систем бронирования номеров* позволяет отелям проводить глубокий мониторинг рыночной ситуации и анализировать деятельность конкурентов в области ценовых и маркетинговых стратегий. Интернет системы бронирования расширили возможности отелей по привлечению новых клиентов и значительно упростили, и удешевили задачу продвижения гостиничных номеров.

2. *Активизация продвижения гостиничных услуг в социальных медиа:*

3. *Онлайн видео-маркетинг* Начиная с 2010 г., видео-маркетинг становится неотъемлемой частью маркетинговой интернет-стратегии отелей. Онлайн видео-маркетинг позволяет рассказать об отеле лучше, чем с помощью обычного текстового описания. Онлайн видео-маркетинг отеля направлен на продвижение в Интернете уникальных преимуществ отеля и презентацию услуг отеля огромной аудитории. Люди смотрят видео в среднем два часа в месяц, а число переходов с YouTube на гостиничные и туристические сайты с каждым годом возрастает. Учитывая это, гостиницы создают свой канал на YouTube и добавляют видео на свой веб-сайт, страницы в Facebook или Вконтакте. Зарубежные отели все чаще использую видео-маркетинг, который может принести популярность отелю. Вариантом таких видео могут быть смешные или скандальные рекламные ролики отеля.

4. *Управление репутацией в сети* (TripAdvisor, Yelp). Большинство сетей гостиниц уже стали участниками создания собственной онлайн-репутации, которая, как правило, формируется из отзывов гостей и сотрудников отеля, информации в СМИ, социальных сетях, блогах и форумах. Постоянное присутствие в сети и контроль отзывов клиентов,

создают у постоянных клиентов ощущение заботы и повышает доверие к бренду отеля. Для управления онлайн-репутацией и мониторинга нформации об отеле, лидеры рынка используют Google Alerts, Technoratl и Hotelia Reputation.

5. *Мобильный маркетинг.* Одной из основных тенденций в зарубежном гостиничном бизнесе стал мобильный маркетинг. Особое значение уделяют мобильной рекламе.

В связи с этим все больше гостиничных брендов имеют мобильные вебсайта и мобильные приложения, а также активно используют mobil-CRM и мобильный маркетинг. С помощью мобильных приложений можно не только просматривать информацию, фото или видео об отеле, но и осуществлять бронирование, заказывать дополнительные услуги и получть информацию о событиях в отеле.

7. *Веб-сайт отели как коммуникационный канал с клиентами.* Отели позволяют посетителям сайта загружать на сайт фото и видео, снятое во время пребывания в отеле, создавать на сайте блог, где гости смогут делиться впечатлениями о своем отдыхе. При этом отели регулярно проводят акции и розыгрыши.

8. *Программы лояльности для постоянных гостей.* Участвуя в программах лояльности, гости отеля получают различные преимущества: снижение стоимости размещения, дополнительные бесплатные услуги, бонусы и др. Крупнейшие отели мира создают стратегические альянсы с авиалиниями, предоставляя возможность клиенту получать значительные льготы.

Программы лояльности отелей способствуют глубокой персонификации обслуживания и полной концентрации на запросах и потребностях клиентов. Специально сформированные службы отелей собирают информацию о вкусах, предпочтениях и привычках своих гостей. Так, в отелях Marriott и Hilton были созданы специальные службы дворецких. В отелях Radisson проводятся корпоративные программы обучения персонала, такие, как «Yes I Сап», ориентированные на заинтересованности всех служащих компании в отличном обслуживании гостей.

Развитие дополнительных видов деятельности отелей: индустрия развлечений, игорного бизнеса, тематических парков, организация деловых встреч, превратило ранее мало привлекательные курортные и туристические города в модные туристические направления.

Современные международные сети отелей Hilton, Marriott, Hyatt и др. стремятся предоставить клиентам комплексное обслуживание. Уходят в прошлое те времена, когда гостиницы создавали исключительно для размещения гостей. В настоящее время лидеры рынка комплекс услуг, предлагая широкий выбор удобств, в которых нуждаются клиенты. Такие удобства включают разнообразные рестораны и бары, центры, внутрикомплексные гостиничные центры.

9. *Развитие новых видов туризма, в частности экологического туризма*, стимулирует строительство гостиниц в экологически чистых регионах. Кроме того, многие отели формируют отдельные «зеленые» этажи и номера в обычных городских гостиницах. При обустройстве этих номеров используют экологически чистые материалы, обращая особое внимание на экономию природных ресурсов.

Следуя перечисленным выше тенденциям маркетинга в отелях, отели продолжают поиск собственных конкурентных преимуществ и создают стабильную клиентуру отеля.

О.В. ОРЛОВА,
кандидат культурології,
доцент кафедри культурно-дозвіллєвої діяльності
ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,
м. Миколаїв

Educational Tourism as a Modern Cultural Practice

Educational tourism started its development as an active form of tourist activities since nineties of the XX-th century in modern Ukraine. It should be noted that in Europe certain trends of educational tourism as various forms of students' educational tourism got an impulse for its development at the second half of the XX-th century [6]. At the end of the previous century noted scholars G. Smith and C. Cooper stated that the globalization impacted the sphere of tourism greatly but in the least degree influenced the educational tourism [9]. Japanese researchers emphasized in the educational tourism of Japanese students two tendencies – tourism for the purpose to learn the culture of the host country and academic tourism [4].

At the end of the XX-th century there have been identified three major trends in the educational tourism development:

- rapid growth of the students' segment in tourism;
- entering the educational tourism to the stage of maturity;
- hybridization of educational and leisure tourist services [8].

In new millennium those trends were added by the other forms of educational tourism such as child-youth (linguistic, historical, biological, geographical, ecological and others) and the development of different forms of additional education for adults (business tourism, family tourism and etc).

We shall follow the definition given by E. Lunin who identifies "educational tourism" as "a trip for the period from 24 hours till 6 months to get education (general, special, additional), to raise level of proficiency attending courses and practicing training, not gaining incomes in the country (place) of temporary staying" [2]. For the first time it was defined by I. Zorin and V. Kvartalnov in "Tourism Encyclopedia" and was quite ambiguous: "…tourist trips, excursions with the view of education, intellectual curiosity satisfaction, and other cognitive interests [1].

Foreign scholars identify "educational tourism" as "activities of staying for the night visitors and tourists for whom education and training is main or secondary aim of the trip" [11].

Although there are some other definitions such as "tourist programs for students and schoolchildren to learn cultural heritage of Greece" [3], "exchange programs for students" [12], "acquaintance with lifestyle, main occupations and produced products" [11].

It is worth mentioning that educational tourism embraces higher, vocational and school education, winter and summer schools, language courses, educational

programs for adults, short time courses, education development practice, internships, seminars, workshops and conferences. Modern concept of educational tourism includes educational institutions, accommodation, catering, transport facilities, entertainment sector which embraces museums, the sphere of arts and cultural heritage, leisure services and etc. [7].

Thus, it should be stated that modern educational tourism can be determined as an integral product including tourism itself and educational component in the context of educational infrastructure.

Minding foreign and national experience of educational tourism conceptually there can be outlined the following trends:

- children's (school) educational tourism is connected with learning additional materials in accordance with comprehensive secondary school program and additional educational programs (historical-and-cultural heritage learning, ecological-and-biological programs, natural landscapes learning when studying geography, foreign language learning, natural sciences learning in summer schools at the Universities or additional education centers, professionally oriented cognitive programs, participating in different socially designed reconstructions and performances – historic events reconstructions, ethno villages in the frameworks of tolerance development programs and etc.), both in Ukraine and abroad in the context of main or integrated programs combining recreational and educational tasks;
- youth educational tourism – mastering the programs of additional education (mainly linguistic ones) in the context of main or integrated programs combining recreational and educational tasks, participating in different socially designed reconstructions and performances – historic events reconstructions, ethno villages in the frameworks of tolerance development programs, innovative and creative activities development programs, within the frameworks of creative industries, learning the basics of entrepreneurship and etc.;
- specialized additional education programs for adults (main and integrated with recreational);
- specialized additional education programs for elderly people (main and integrated with recreational).

Summing up it should be noted that educational tourism shall be performed all-the-year-round and can be combined with recreational and medioprophylactic types of tourisms. To develop educational tourism the resources of children's recreation camps, health and spa centers, schools of arts for children, vocational, higher educational institutions and centers for additional education can be used.

We shall state that the educational tourism development contributes to job vacancies, rising the effectiveness of recreational and educational resources usage, expanding the range of educational commercial services and optimizing the educational equipment application.

Literature:

1. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма [Текст] / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – С. 267.

2. Лунин, Э. А. Совершенствование управления образовательным туризмом в РФ [Текст]: автореф. дис. …. канд. эконом. наук / Э. А. Лунин. – СПб., 2009. – С. 13.

3. Evelpidou N. The Environmental Educational Tourism in Greece // URL: http://www.2bparks.org.

4. Habu T. The Irony of Globalization: The experience of Japanese women in British Higher Education // Higher Education. – 2000. – №39. – P. 43-66.

5. Lange F., Topel R. The Social Value of Education and Human Capital // Handbook of the Economics of Education. – Amsterdam: North Holland; Elsevier, 2004. – P. 459-509.

6. Medlik S. Higher Education and Research in Tourism in Western Europe. – London: University of Surrey, 1965; Burkart A. J. &Medlik S. Tourism Past Present and Future. – London: Heinemann, 1974; Lawson M. Teaching Tourism: Education and Training in Western Europe. – London: Tourism International Press, 1974; Cooper C. & Westlake J. Tourism Teaching into the 1990s // Tourism Management. – 1989. – Vol. 10. – P. 69-73.

7. Mohul E. Impacts of Educational Tourism on the Residents of Famagusta. – Gazimağusa (North Cyprus): Eastern Mediterranean University, 2009. – P. 23-24;

8. Smith C., Jenner P. Market segments: Educational tourism. Travel and Tourism Analyst. – Economist Intelligence Unit. – №3. – P. 60-75.

9. Smith G., Cooper C. Competitive approaches to tourism and hospitality curriculum design // Journal of Travel Research. – August. – 2000. – № 39 (1). – P. 90; ср.: Sinclair M. T. Tourism and Globalization: Economic Impact in Indonesia//Annals of Tourism Research. – 2003. – № 30 (3). – P. 683-701.

10. Ritche B. W. Managing Educational Tourism (Aspects of Tourism). – Bristol: Channel View Publications, 2003. – P. 18.

11. TrišićV., Jovanović V. Child and youth educational tourism. – Beograd: National tourism organization, 2011.

12. Wolfire E. G. An exploratory study to determine the status of academic degree program as related to the professionalization of the field of tourism. Doctoral dissertation, The George Washington University. — Foggy Bottom: University Press, 1988; AbuSamah A., Ahmadian M., Gill S.S., Hendijani R.B. Factors Affecting Educational Tourism Development among Local Communities in the Klang Valley, Malaysia // Life Science Journal. – 2012. – № 9(4). – P. 298-303.

ГАВРИЛОВА О.В.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри
соціально-гуманітарних дисциплін
ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,
м. Миколаїв

ВЗАЄМОДІЯ ВНЗ ЗІ СКАУТСЬКИМИ ОБ'ЄДНАННЯМИ ЯК ФАКТОР СПРИЯННЯ ТУРИСТИЧНІЙ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТІВ

У Державній національній програмі «Освіта» («Україна XXI століття»), Концепції національно-патріотичного виховання молоді, Указі Президента України «Про заходи щодо сприяння розвитку пластового (скаутського) руху в Україні» від 28 березня 2008 року та ін. визначено необхідність сприяти розвитку дитячих та молодіжних об’єднань, що створюють широкі можливості для особистісного зростання підростаючого покоління. Діяльність таких об’єднань регулюється Конституцією України, Законами України «Про позашкільну освіту» (№1841-III, зі змінами від 6 червня 2005 року), «Про молодіжні та дитячі громадські організації» (від 1 грудня 1998 року № 281-XIV, редакція від 6 січня 2011 року), «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» (від 5 лютого 1993 року № 2998-XII, редакція від 1 січня 2003 року), «Про соціальну роботу з сім’ями, дітьми та молоддю» (від 21 червня 2001 року № 2558-III, редакція від 9 грудня 2012 року), Національною програмою виховання дітей та учнівської молоді в Україні.

Практика показує, що взаємодія ВНЗ з молодіжними громадськими об’єднаннями сприяє активності студентів, зокрема туристичній, через створення виховного середовища, застосування виховних принципів (І. Бех), різні форми роботи.

Виховним середовищем можуть бути окремо взяті конкретні середовища, та їх сукупність як цілісна система взаємопов’язаних компонентів виховного впливу на особистість. Виховне середовище характеризується виховним потенціалом, що розкривається через особливості оточуючого соціокультурного середовища, соціально-педагогічних умов і сукупність можливостей і засобів, які використовуються у вихованні дитини як особистості. Найбільш суттєвий вплив на особу чинять субкультурні фактори, тип виховання, особистісні якості учасників виховної взаємодії, статус особи у конкретному середовищі [1, с. 95–96].

У діяльності молодіжних організацій значущою постає можливість у вільному спілкуванні, дружелюбна тепла атмосфера, можливість самореалізації. Задіяність у молодіжних об’єднаннях є однією з форм організації дозвілля підростаючого покоління. Це підтверджено дослідженнями А. Фернхем, П. Хейвен, які характеризують дозвілля людини як можливість

задоволення найрізноманітніших потреб особистості, пониження рівня напруги та тривожності, появу джерела приємних відчуттів [2, с. 243].

Значне місце серед дитячих та молодіжних громадських об’єднань посідають скаутські, які більше ніж за сто років існування довели свою ефективність як виховний рух. Це дає змогу їх розглядати як гідного партнера у всебічному розвитку учнівської та студентської молоді. Членство у скаутському русі сприяє розвитку активної життєвої позиції, високоморальної громадянської поведінки, набуттю життєво необхідних знань, практичних умінь та навичок, що сприяють засвоєнню позитивного соціального досвіду.

Можливості виховного середовища скаутського руху досліджували: Л. Бондар, С. Диба, В. Довбищенко, С. Воздвиженський, Н. Євдокимова, Ю. Жданович, Н. Коляда, Н. Крупська, Т. Кузнецова, В. Кудінов, Ю. Кудряшов, Р. Охрімчук, К. Подтинна, О. Пупкова, О. Решетніков; З. Удич, М. Фурс, В. Черних, С. Чернета, А. Ярмольчук, Л. Ярова та ін.

Скаутинг є скороченою назвою скаутського руху, що є «добровільним, неполітичним виховним рухом для молодих людей, відкритим для всіх незалежно від їх походження, расової приналежності та віросповідання, відповідно до мети, принципів та методів, що розроблені засновником руху. Існує у вигляді Всесвітньої організації скаутського руху (ВОСР), членами якої є визнані національні скаутські організації, до яких входять діти, підлітки, молодь та дорослі люди, що беруть участь у русі. Основоположні засади, на яких діє та розвивається скаутинг, визначені у Конституції ВОСР [3].

Всесвітня організація скаутського руху має свою визначену структуру. Україна представлена у Євразійському регіоні ВОСР. На сьогодні в Україні існує велика кількість скаутських організацій місцевого, регіонального та всеукраїнського рівня, наприклад: Національна організація скаутів України (НОСУ), Пласт, Січ, Всеукраїнська молодіжна громадська організація «СПОК», Асоціація Гайдів України (Association of Ukrainian Guides), що у 1999 році стала асоціативним членом Всесвітньої асоціації дівчат-гайдів та дівчат-скаутів (WAGGGS).

Докладно з’ясуємо особливості виховного середовища та виховний потенціал скаутських об’єднань із метою сприяння туристичній активності студентської молоді.

Туристична активність являє собою соціально обумовлену систему взаємодії людини (соціальної групи, соціуму) зі світом, яка передбачає наявність особливих механізмів – цінностей, мети, аттітюдів, соціальних потреб і мотивів, інтересів і настроїв, специфічну просторову мобільність й інституціалізовану комунікацію, а також соціокультурні стандарти - узагальнені принципи оцінки соціальних дій і цілей поведінки суб'єктів (О. Щетиніна) .

Туристична активність розгортається в контексті репрезентативної дозвіллєвої культури і виступає як соціокультурна константа суспільного розвитку.

У скаутських об’єднаннях туристична активність втілюється через такі форми роботи:

Участь у походах. Життя на природі. Більшість із традиційних скаутських програм відбувається на природі. Це спонукає молодь самостійно приймати рішення, брати на себе відповідальність за себе та інших, творчо використовувати набуті знання, уміння та навички для доведення розпочатої справи до кінця, діючи в екстремальних для звичайного міського мешканця умовах, виконати заплановані завдання. У діяльності на природі, відокремлений від свого звичайного середовища особа залишається сам на сам з тим, що він уміє та тим, що йому потрібно зробити для досягнення запланованого результату. На природі в умовах скаутського об’єднання у скаутів формується потреба у туристичній активності.

У книзі «Скаутинг для хлопчиків» засновник скаутського руху Р. Баден-Пауелл підзаголовок назвав «Збірник вказівок як стати добрим громадянином через уміння жити в лісі», підкреслюючи велику роль природи у вихованні скаута, але він вбачав роль природи не тільки для фізичного розвитку. Так, з погляду інтелектуального розвитку, численні перешкоди, що їх підкидає природа, стимулюють творчі здібності молодих людей і дають їм змогу приймати рішення, ґрунтовані на поєднанні елементів, що їх занадто організоване життя в більшості міст не змогло б забезпечити ніколи.

Крім того, з погляду соціального розвитку, спільне долання перешкод і колективна боротьба за задоволення життєво необхідних потреб – усе це створює міцний зв’язок між членами групи, уможливлює розуміння значення життя в суспільстві.

Природа відіграє провідну роль у духовному розвитку молодого покоління. Через те скаутська діяльність може відбуватися через спілкування з природою, яка має великий вплив на емоційно-моральну сферу особистості, розвиває творчі нахили, естетичне ставлення до навколишнього світу, сприяє розвитку туристичної активності.

Табір – основна, найбільш ефективна частина скаутської роботи. Саме у скаутському таборі підлітки мають можливість застосувати на практиці набуті вже знання, уміння, навички. Скаутський табір відрізняється від звичайного літнього табору тим, що підлітки та студентська молодь самостійно організовують там своє існування, готують собі їжу, оснащують територію. Зрозуміло, що для подібного проводження часу дозвілля потрібна належна підготовка.

Життя в таборі спонукає особу до постійної роботи над собою. Формування туристичної активності в умовах табору відбувається через активне включення в діяльність, участь у програмах, навчання через справу. Скаут самостійно бере відповідальність за свій розвиток, і ініціатива також надходить від нього та підтримується в організації. Діяльність у скаутському житті спрямована на те, щоб бути корисною іншим та собі.

Скаутський табір має значні виховні можливості та є фактично основою скаутингу.

Джемборі (англ. jamboree) – виховний захід, зустріч скаутів. Джемборі відбувається з метою обміну інформацією, планування діяльності, відпочинку на природі з іграми та розвагами. Джемборі – це автентична програма, що допомагає скаутам відчути приналежність до скаутського руху та може класифікуватись за територіальним принципом, як регіональне, національне та Всесвітнє. Всесвітнє джемборі проходить раз на 4 роки. З розвитком інформаційних технологій набуває популярності інтернет-джемборі – JOTI – міжнародна зустріч скаутів у мережі Інтернет, що допомагає скаутам розширювати коло своїх контактів, обмінюватись досвідом, відчути приналежність до руху. З 1996 року JOTI – офіційна подія ВОСР і займає постійне місце на сайті Всесвітнього Скаутського Бюро. Зазвичай проходить щороку в треті вихідні жовтня.

Джемборі – це місце, де збираються скаути з виховною метою та задля популяризації скаутингу у світі. На джемборі скаути мають можливість обмінятись досвідом, самоствердитись, перевірити свої знання, уміння та навички. Участь у подібних програмах стимулює скаутів до необхідності самовдосконалення та, у т.ч. – вільного володіння іноземними мовами.

Міжнародні подорожі. Скаутинг – всесвітній рух, члени якого відкриті до спілкування та налагодження співпраці. Участь у міжнародних програмах сприяє туристичній активності, створює потребу у пізнанні себе та світу.

Квест – нова форма роботи, що сприяє практичному застосуванню теоретичних знань, вмінь та навичок. У формі квесту можливе дослідження краєзнавчої інформації через практичні форми вдало підібраних питань та завдань на місцевості. Ця ігрова форма роботи допомагає зміцненню команди, сприяє прояву кмітливості, ерудиції, наполегливості.

Отже, виховне середовище скаутських об’єднань сприяє туристичній діяльності студентської молоді.

Список використаних джерел:

1. Енциклопедія освіти [Текст] / Акад. пед. наук України; головний ред. В. Г. Кремень. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 1040 с.
2. Фернхем, А. Личность и социальное поведение [Текст] / А. Фернхем, П. Хейвен – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
3. Збірник документів Всесвітньої організації скаутського руху (Женева, 1992 р.). – Вид. укр. мовою УДЮТ «Січ», 1998. – 29 с.

Л.А. КАЛІНІНА,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри культурно-
дозвіллєвої діяльності
ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,
м. Миколаїв

СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИЗМУ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури [1]. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвиткові туризму в Україні. Державні документи про туризм визначають його як одну з пріоритетних сфер розвитку національної культури й економіки [2, с. 5].

На сучасному етапі розвитку суспільства актуальною проблемою є визначення місця і ролі туризму як багатогранного явища та важливого чинника збереження національної ідентичності в умовах інноваційної економіки і інформатизації. Сучасний туризм – це явище суспільного життя: складне та багатогранне

Теоретико-методологічні аспекти розвитку туризму протягом останніх років активно досліджують українські та зарубіжні фахівці. Серед активних учасників у справі вирішення проблем сучасного туризму чимало вітчизняних учених-філософів, культурологів, таких як В. Пазенок, В. Федорченко, С. Горський, М. Цюрупа. У своїх працях вони розглядають туризм як соціокультурне явище і чинник духовного розвитку особистості, виявляють світоглядні та гуманістичні аспекти туризму.

Особливий інтерес являють праці англійського філософа Дж. Урі, швейцарських та французьких авторів Г. Марселя, А. Оло, Ф. Депре, Ж. Фереоля, Ж.-П. Норека й інших, які стверджують визначальну роль культури в розвитку міжособистісних і міжнародних комунікацій, етнічних і національних культур.

Теоретичні та практичні аспекти регіонального розвитку туризму досліджують такі відомі вітчизняні вчені як: О. Бейдик, В. Гуляєв, А. Дурович, Д. Стеченко, Л. Яцун, В. Федорченко, В. Цибух, Л. Черчик та ін.

Соціокультурне значення туризму визначається сьогодні науковцями на різних методологічних засадах: через характеристику привабливості туризму як сфери діяльності з використанням системи економічних показників і соціогуманітарних характеристик туризму в окремій місцевості, параметри оцінювання споживачем (туристом, подорожуючим) вражень від туризму.

Відомо, що туризм є полі функціональним явищем. Основними функціями туризму є : економічна, соціальна, політична, культурно-виховна й рекреаційна функція. Не зважаючи на те, що соціальна функція туризму є

виокремленою, слід зазначити, що існує тісний зв'язок між кожними з вище перерахованих функцій.

У культурологічному сенсі туризм постає комплексною формою суспільної активності, що пов'язана з тимчасовим переміщенням великих контингентів людей в інший соціокультурний простір, сприяє прискоренню культурного розвитку особистості й взаємовпливу культур націй, народів та етносів, їх політичній та економічній взаємодії [3, с.231].

Досліджуючи туристичну діяльність слід виділити інтенсивну культурну комунікацію, що виникає в певних точках соціального простору (навколо туристичних об'єктів). Мережа туристичної комунікації створює умови для масового, контакту великої кількості людей, створює атмосферу взаєморозуміння, довіри, солідарності.

Особливе місце у соціокультурній проблематиці посідає гуманістична місія туризму. У контексті гуманізації заслуговує уваги теорія гуманістичного ресурсного потенціалу ландшафтів, під яким розуміють природні й антропогенні (як результат діяльності людини) ландшафтні якості - унікальні, особливі та звичайні, що здатні пробуджувати людські почуття, викликати пізнавальний або науковий інтерес, впливати на формування людської індивідуальності через враження, отримані під час подорожі [4].

Для використання і сприйняття гуманістичних ресурсних властивостей необхідні передумови певні умови а саме: психологічні, екологічні й етно-соціальні.

Психологічні передумови передбачають здатність туриста сприймати довкілля цілісно, у складних суб'єктно-об'єктних взаємозв'язках. Ціннісне сприйняття природи залежить від її стану та емоційності людини. Відчуття місця сприймається водночас із відчуттям простору, території, батьківщини; відчуття часу - з відчуттям історії; відчуття прекрасного - з усвідомленням неповторності звичайного. Звичайне, але глибоко особистісне, стає особливим, незамінним і набуває цінності поряд із видатним і знаковим.

Екологічні передумови полягають у необхідності усвідомлення обмеженості та вразливості природних ресурсів і цінностей. Раціонально зважений «екологічний» підхід вимагається також для збереження історико-культурних, матеріальних і духовних цінностей, що мають субстрат свого прояву - етнічний і ландшафтний. Результатом взаємозв'язку природи, етносу та його історії стають ментальні цінності народу, а також, існуюча в країні система державної влади.

Етно-соціальні передумови гуманістичного ресурсного потенціалу природних ландшафтів полягають у позитивному духовному та моральному, особистому та суспільному, етико-естетичному ефекті, що обумовлений взаємодією людини і природи.

Дослідження процесів, наслідків і механізму регулювання взаємодії суспільства та природи, визначення принципів екологічної політики розвитку туризму на різних ієрархічних рівнях управління, розробка і реалізація програм охорони та раціонального використання природних і туристично-рекреаційних

ресурсів є одним із завдань державної, зокрема й регіональної, політики, а також окремих підприємницьких структур.

Дослідження свідчать, що у розвитку туризму важливу роль відіграють соціологічні фактори: наявність вільного часу, рівень інтелекту, соціальний статус людини, стан соціальної та освітньої систем, системи охорони здоров'я, зайнятість населення, якість життя, розвиток інформаційних технологій, роль сім'ї у суспільстві.

Дискусійним питанням в науці про туризм є інструменти планування та оцінки якості послуг, співвідношення технічної якості послуг і довкілля, мотивації подорожей різних цільових груп населення, у тому числі різного вікового та соціального статусу, активного та пасивного форм процесу пізнання, самоосвіти через культурно-пізнавальний туризм і систему парків; політика формування національних туристичних продуктів із урахуванням процесів глобалізації всіх сфер діяльності людини, у тому числі туризму; інновації, маркетинг, задоволення зростаючих потреб туристів.

На відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, туризм зумовлює міграції людей до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів, об'єктів туризму. Споживання туристичного продукту в основній своїй частині відбувається у визначеному туристом місці, тобто обмежене територіально. У період масового зростання та переходу до сталого розвитку потоки туристів змінюють свій напрям до місцевостей з переважним розвитком сільського господарства, чистою екологією і природною ландшафтною архітектурою.

Складовою регіонального господарського комплексу таких місцевостей є туристична індустрія. Формування доходів підприємств приймаючої сторони завдяки витратам туристів з економічно розвинених регіонів сприяє перерозподілу доходів у регіональному аспекті, здійснюється згладжування рівня розвитку недостатньо економічно розвинених регіонів (депресивних регіонів) порівняно з економічно розвиненими, реально проявляється ще одна функція туризму, яка має назву функція вирівнювання.

Перехід суспільного розвитку до моделі «вільного часу» робить проведення дозвілля інтелектуальним, посилюючи соціально-культурну функцію туризму. Туризм є засобом комунікації та саморозвитку особистості, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з побутом, традиціями, віруваннями, стилем життя інших народів, культурною спадщиною людства та красою природи.

Сутність рекреаційної функції туризму полягає у фізіологічній (відновлення фізичних сил, оздоровлення, відпочинок) і психологічній (зміна місця, оточення, набуття нових вражень та відчуттів) релаксації людини. Підвищення рівня культури шляхом культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності посилює його соціальну функцію [5, с.34].

Все вище сказане дозволяє зробити наступні висновки:

- туризму притаманні функції соціального і культурного впливу на прогрес суспільства, але це стає можливим лише в умовах економічної, політичної та

соціальної стабільності або ж прогресивного їх розвитку країни, що вимагає постійного моніторингу за чинниками зовнішнього середовища, уточнення кожної її складової;

- нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі розширюють перспективи розвитку туризму як ресурсу регіонального розвитку, а також впливу на соціальну й культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини, це пов'язано з тим, що в сучасному світі туризм із переважно економічного явища перетворюється на соціальний й культурний феномен;
- сьогодення – це період розвитку нових тенденцій у культурному житті, коли відроджуються раніше забуті імена, пам'ятки й події, по-новому оцінюється історична спадщина,і тому для більшості людей орієнтація на культурну складову туризму стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення;
- завдяки безлічі факторів соціокультурний феноменом туризму має гуманітарну і глобальною місією, зокрема, привернути увагу широкої світової громадськості до проблем збереження культурного надбання, національних етно-культур, культурної самобутності, культурного різноманіття, а також проблем взаємодії туризму і культури, туризму і культурного різноманіття, туризму і міжкультурного діалогу.

Список використаних джерел:

1. Манільська декларація зі світового туризму [Текст]. - Madrid: WTO, 1980.
2. Про туризм [Текст]: Закон України // Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. – К.: Юрінком Інтер, 2002.
3. Александрова, А.Ю. Международный туризм [Текст]: Учеб. пособие для вузов / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
4. Гуляев, В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] / В.Г. Гуляєв. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.
5. Тронько, П.Т. Краєзнавство у відродженні духовності і культури. Досвід. Проблеми. Перспективи [Текст] / П.Т Тронько. – К.: Наук. думка, 1998. – 98 с.

Н.С. КОВАЛЬ,
завідуюча бібліотекою
ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»,
м. Миколаїв

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ БІБЛІОТЕКИ ВП «МФ КНУКІМ» З ПИТАНЬ ТУРИЗМУ

На сьогодні туризм є популярним різновидом дозвілля, який з кожним роком вабить усе більше людей. Це й не дивно, адже саме завдяки туризму ми збагачуємо свій культурний і духовний світ, спілкуємось із природою, зміцнюємо здоров'я, отримуємо найяскравіші враження, які проносимо через усе життя. Водночас туризм є одним із потужних секторів світової економіки, галуззю спеціалізації господарства багатьох країн і регіонів. Туристична галузь України набуває дедалі більшого значення для розвитку економіки та соціальної сфери держави, стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію.

Бібліотека ВП «МФ КНУКіМ» – це інформаційний та культурно-освітній центр, який бачить свою основну задачу в сприянні освітнім, інноваційним та науковим процесам університету. Сучасна вузівська бібліотека покликана виконувати завдання, покладені на неї суспільством, зокрема університетом, а саме функції забезпечення збору і зберігання інформації за різними напрямками підготовки студентів та надання до неї вільного доступу всім користувачам.

В Україні створена мережа навчальних закладів, які займаються професійною підготовкою фахівців у сфері туризму. Наш вуз може пишатися тим, що проводить підготовку спеціалістів в цій сфері, а бібліотека як інформаційний центр забезпечує навчальний процес необхідною літературою з питань туризму.

Впродовж останніх років бібліотека вузу сформувала необхідний та цінний фонд літератури з туризму та робить все можливе, щоб значно урізноманітнити його.

У фонді бібліотеки представлені видання які розкривають теоретичні аспекти розвитку туризму, які дають характеристику туристичної діяльності, туристичних ресурсів. Менеджер туризму повинен мати уявлення про напрямки та тенденції розвитку світового туризму, щоб у своїй практичній діяльності керуватися ними, створюючи новий турпродукт та просуваючи його на ринок. Тому серед видань виділяються посібники, що висвітлюють сучасні підходи до організації туризму.

Останнім часом ми мали можливість придбати книги які висвітлюють основні етапи й періоди розвитку світового туризму, серед них є видання які присвячені історії туризму в нашій державі та акцентують увагу на сучасному стані вітчизняного туризму.

Не меншої уваги заслуговують ряд видань що стосуються географії туризму, міжнародного туризму та видання що надають інформацію стосовно туристичних ресурсів України.

Останнім часом у сучасному світі спостерігається зміщення масового туристичного інтересу від звичайних відпочинкових поїздок до змістовніших, пізнавальніших подорожей. На зміну концепцій трьох «S» (“Sun-Sea-Sand“) – сонце, море, пісок приходить концепція трьох «L» (“Landscape-Lore-Leisure“) – пейзажі, традиції, дозвілля. Відтак, туристична мода піднімає на пік масової популярності такі види як: зелений туризм, замковий туризм, екотуризм. В нашій бібліотеці користувачі мають можливість ознайомитись з літературою яка детально розповідає саме про ці види туризму.

Пріоритетними виданнями з туризму в нашій бібліотеці є видання з економіки туризму; в яких розглянуті теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності в туристичному бізнесі згідно із сучасними вимогами ведення бізнесу.

Є такі види туризму які пов’язані з певними ризиками для життя людини. Тому варто приділити увагу літературі в якій міститься інформація щодо забезпечення безпеки життєдіяльності туристів і працівників туристичної індустрії.

Фонд бібліотеки також налічує періодичні видання з питань туризму, такі як «Міжнародний туризм», «Мир туризма», «Вояж и отдых», «Ресторанный и гостиничный бизнес». В 2014 р. ми отримали можливість користуватися електронною версією журналу «Міжнародний туризм».

Підводячи підсумок, сподіваємось, що діяльність бібліотеки вузу допоможе зацікавити та залучити студентів до літератури з питань туризму.

Список використаних джерел:

1. Буйленко, В. Ф. Туризм [Текст]: учебник / В. Ф. Буйленко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 416 с.

2. Кифяк, В. Ф. Організація туризму [Текст]: навч. посіб. / В. Ф. Кифяк.– Чернівці: Книги-XXI, 2008. – 344 с.

3. Клименко, О. Основні напрями діяльності бібліотек вишів Міністерства культури України на сучасному етапі [Текст] / О. Клименко // Бібліотечний вісник. – 2011. – № 4. – с. 38 – 46.

4. Сапрунова, В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг [Текст] / В. Б. Сапрунова. – М.: Ось – 89, 1997. – 160 с.

5. Шкіра, О. Бібліотека вищого навчального закладу: сучасна модель діяльності [Текст] / О. Шкіра // Вища школа. – 2009. – № 7. – с. 80 – 87.

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»

Посвідчення № 599 від 16 вересня 2014 р. про реєстрацію проведення II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму» видане Українським інститутом науково-технічної і економічної інформації (УкрІНТЕІ)

Редакційна колегія

Голова:
Федотова Н.В. – директор ВП «Миколаївська філя Київського національного університету культури і мистецтв», Заслужений працівник культури України, доцент.

Члени редакційної колегії:
Шуляк С.О. – к.п.н., доцент.
Прокопенко М.М. – к.е.н., доцент.
Доній В.С.

Технічний редактор:
Огієнко М.М. – к.т.н., доцент.

Надруковано у видавничому відділі Миколаївської філії
Київського національного університету
культури і мистецтв» вул. Декабристів, 17
тел. (0512) 47-11-40