

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

Тернопільський національний економічний університет

Івано-Франківський інститут менеджменту

Кафедра міжнародної економіки іфім

ЯРЕМКО Тетяна Іванівна

Взаємозалежність розвитку туризму і ремесел

Спеціальність 8.03050301 - Міжнародна економіка
магістерська програма – Міжнародний туризм

Дипломна робота за освітньо - кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студентка групи МЕМТзмі-54

Т.І. Яремко

Науковий керівник:

д.е.н., Куриляк В. Є.

Дипломну роботу допущено

до захисту:

“ ____ ” _____ 2012 р.

Завідувач кафедри

_____ **В. Є. Куриляк**

ТЕРНОПІЛЬ– 2012

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕМЕСЕЛ ТА ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК.....	6
1.1. Передумови виникнення й розвитку туризму.....	6
1.2. Роль туризму у розвитку зон туристичного призначення.....	16
1.3. Народні ремесла як чинник актуалізації туризму в регіоні.....	21
1.4. Українські сувеніри як втілення історії й традицій народними майстрами.....	26
Висновки до розділу 1.....	43
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ ЦЕНТРІВ НАРОДНИХ РЕМЕСЕЛ ЯК ОБ'ЄКТІВ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ.....	45
2.1. Розвиток культурного туризму в Україні на базі осередків народних художніх промислів.....	45
2.2. Характеристика основних туристичних центрів народних промислів Карпатського регіону України.....	56
2.3. Розвиток осередків народних ремесел.....	68
Висновки до розділу 2.....	76
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І РЕМЕСЕЛ.....	78
3.1. Стратегії взаєморозвитку туризму та ремесел Карпатського регіону України.....	78
3.2. Використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму.....	87
3.3. Розробка туру по Карпатському регіоні.....	99
Висновки до розділу 3.....	109
Висновки.....	111
Список використаних джерел.....	117

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Перехід до ринкових відносин викликав глибокі перетворення в сфері туризму. В результаті скасована централізована система управління туризмом, державна фінансова підтримка розвитку регіональних туристичних центрів, порушені основи взаємодії різних регіонів у створенні і просуванні на споживчий ринок туристичного продукту. Разом з тим кожен регіон володіє значними туристичними ресурсами, унікальність та істотна привабливість яких створює передумови для формування внутрішньорегіонального і міжрегіонального туристичного продукту. Різноманіття природних, кліматичних, ресурсних, історичних умов, що сприяють формуванню туристичного продукту, стали основою для створення нових рекреаційних зон туристичного призначення.

Усе це визначає необхідність створення соціально-економічного моніторингу сфери туризму, єдиного інформаційного простору, скоординованої державної та регіональної політики з розвитку сфери туризму, організаційно-правового забезпечення реалізації туристичних процесів, економіко-фінансової стратегії розвитку регіонального туризму.

В даний час туризм – одна з наймогутніших галузей, що динамічно розвивається, високоприбуткова галузь світової економіки, виступає в числі найважливіших факторів соціально-культурного розвитку територій. Це сприяє підвищенню рівня і якості життя населення. Розвиток туризму, що виявляється в його багатогалузевому характері і тісній факторній взаємозалежності практично з усіма сферами життєдіяльності, дозволяє використовувати туризм як діючий інструмент стимулювання соціально-економічного росту на національному і місцевому рівнях. Державною програмою розвитку туризму на 2002-2012 роки визначено стратегію розвитку галузі, обґрунтовано основні напрями розвитку туризму, серед яких: підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини. Виходячи із стратегічних завдань розвитку галузі, актуальною і практично значущою

проблемою є теоретичне осмислення стратегії розвитку зон туристичного призначення. Вивчення можливих стратегій створення нових місць туристичного призначення на сьогодні є однією з найактуальніших проблем в галузі туризму.

Ступінь розробленості проблеми. Про прямий та непрямий позитивний економічний ефект функціонування індустрії культурного туризму, зазначають у своїх працях такі вітчизняні вчені як В. Кифяк, В. Кравців, О. Любіцева, М. Мальська, Ю. Мігущенко, Н. Мікула та ін. Вони також підтверджують, що сьогодні туристична галузь є перспективним сегментом формування конкурентоспроможності в Україні на різних рівнях - від регіонального до державного.

Тому **метою** дослідження є обґрунтувати перспективність використання міжнародних мистецьких проектів на базі осередків народних текстильних промислів як перспективного напрямку розвитку культурного туризму в Україні.

Завданнями дослідження є аналіз основних тенденцій українського ринку туристичних послуг, окреслення стану розвитку осередків народних текстильних промислів в Україні, визначення пріоритетів розвитку туризму на базі цих осередків, охарактеризувати діяльність Довгострокового етномистецького проекту «Екологічний ракурс» як перспективного напрямку розвитку туризму в осередках народних текстильних промислів.

Об'єктом дослідження є розвиток туризму і ремесел в Україні.

Предметом дослідження моделі розвитку зон туристичного призначення України.

Методологічною і теоретичною основою дослідження є положення економічної теорії, теорії управління, системного і соціологічного аналізу, ідеї та положення, викладені у державних нормативно-правових документах України з проблем розвитку туристичної галузі (Закон України „Про туризм”, Державна програма розвитку туризму в Україні на 2002 - 2012 рр.). Широко використані праці вітчизняних і закордонних учених і фахівців в області менеджменту сфери туризму.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені моделі розвитку зон туристичного призначення можуть бути використані на регіональному рівні.

Структура роботи. Дана робота складається із вступу, основної частини та висновків. У вступі обґрунтовується актуальність теми, визначається мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження. Окреслюється методологічна та теоретична база дослідження, методи дослідження. Наводиться практичне значення отриманих результатів. Основна частина присвячена дослідженню поставленої проблеми. Загальні висновки по дослідженню сформульовано у відповідному розділі роботи.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РЕМЕСЕЛ ТА ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

1.1. Передумови виникнення й розвитку туризму

Дати коротке і при цьому повне визначення поняттю “туризм” у зв’язку з різноманіттям виконуваних ним функцій і великою кількістю його видів досить важко. За визначенням, що прийняте ООН в 1954 році, туризм – це активний відпочинок, який сприяє зміцненню здоров’я, фізичного розвитку людини і пов’язаний з переміщенням за межі постійного місця проживання. Є й інші визначення, кожне з яких віддзеркалює ті чи інші сторони туризму і є по-своєму правильним. Для одних туризм - це вид діяльності, бізнес, а для інших – це покликання, сенс життя.

Так чи інакше, а з моменту появи такого явища як туризм пройшло вже чимало часу. Туризм розвивається і набуває нових форм і значень.

Історично склалося так, що сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей. Люди подорожували завжди й залишали записи про свої мандрівки.

На стадіях зародження туризму мандрівники організовували подорожі самостійно. Метою подорожей було вивчення звичаїв і побуту, рівнів та особливостей розвитку народів і країн. Потім, в епоху Римської імперії, виникають перші елементи індустрії подорожей - заїжджі двори, причому як державні, так і приватні.

Розвиток християнства та торгівлі в середні віки привів до появи подорожей з метою розповсюдження релігії і реалізації товарів поза місцем їхнього виготовлення. У цю пору, говорячи сучасною мовою, інфраструктура подорожей поповнюється внаслідок появи монастирів, а подальший розвиток одержують заїжджі двори за рахунок купців.

В епоху великих географічних відкриттів метою мандрівників, мореплавців і першопрохідників стало захоплення й освоєння територій.

Подорожі й екскурсії набувають форми туризму, причому основними джерелами покриття витрат на організацію екскурсій у далекі країни стають внески осіб, що виявили бажання брати участь у поїздках, а також пожертвування меценатів. Таким чином, фінансовою основою відшкодування туристичних витрат стає переважно сам турист.

Поняття "тур" було введено до вжитку в 1750 р., а термін "турист" використовувалося як найменування учасника розважальних або освітніх подорожей (турів).

Великого англійського реформатора Томаса Кука (1808-1892) справедливо називають "батьком" міжнародного туризму як сфери економічної діяльності, оскільки він уперше відзначив комерційні перспективи його розвитку. Т. Кук поклав початок організації туризму, створивши перше бюро подорожей, увів резервування місць у засобах пересування і розміщення, видавав якісні путівники з вичерпною інформацією.

На межі XIX і XX ст. туризм перестав бути тільки об'єктом наукових досліджень філософії та соціальних наук, а став складною економічною структурою, в розвитку якої виділяється період після Першої світової війни, і десятиліття після Другої світової війни. Особливу роль у популяризації усіх видів туризму зіграв розвиток авіаподорожей. Усе це сприяло виникненню економіко-філософського підходу до розуміння туризму в системі розвитку суспільства. При такому підході туризм пов'язується з економічним розвитком країни, розширенням наукових досліджень і підвищенням якості підготовки фахівців для сфери туризму.

У виникненні туристичної діяльності і розвитку туризму можна виділити 4 етапи [76, с. 21]:

- 1 етап - передісторія туризму;
- 2 етап - елітарний туризм і зародження масового туризму;
- 3 етап - початок становлення масового туризму;

4 етап - масовий туризм.

Розвиток туризму в світі привів до створення в 1951 р. Європейської комісії з туризму (ЄТС) і Карибської організації з туризму (СТО), а в 1957 р. - Азіатсько-Тихоокеанської асоціації з туризму (ПАТА). На міжнародному рівні в 1975 р. створено Всесвітню туристичну організацію (ВТО), що являє собою неурядове агентство, яке збирає і публікує дані про туризм, забезпечує технічну допомогу й організацію конференцій, підтримує програми навчання фахівців для туризму [65, с. 34].

Перші форми туризму почали проявлятися на території України дуже давно. Людям завжди була притаманна природна цікавість, їм кортіло дізнатися, як живуть інші народи, чи просто відвідати інші землі в пошуках чогось незвичайного. Розвитку туризму сприяло вдале геополітичне положення України, що розташувалася на перехресті багатьох важливих торгівельних шляхів. Завдяки цьому нашу країну щороку відвідувала значна кількість іноземних купців, які, приїжджаючи додому, розносили славу про Україну, про її багаті природні ресурси, гостинний народ та цікаві традиції, тим самим приваблюючи все більше охочих побувати в Україні.

Сучасних рис туризм в Україні став набувати з початку XIX ст. У цей час відома організація «Руська трійця» займалася організацією та популяризацією серед населення, особливо серед інтелігенції, народознавчих мандрівок Батьківщиною. Зокрема, Маркіян Шашкевич, Іван Вагилевич та Яків Головацький заохочували до пізнання історії України, ознайомлення з її культурно-історичними та природними пам'ятками. Згодом активними громадськими діячами було досліджено лікувальний та рекреаційний (відпочинковий) потенціал Криму, Прикарпаття та Закарпаття, визначено особливості цих територій та перспективи їх розвитку.

Перші організації, що пропонували здійснення туристичних подорожей (туристичні бюро), почали виникати наприкінці XIX ст. Так, 1895 року розпочало діяльність Ялтинське екскурсійне бюро, яке стало однією з перших подібних організацій в Україні. Згодом аналогічні організації створюють і на

заході країни – основними центрами розвитку туризму стають Львів, Перемишль, Галич тощо. На межі XIX-XX ст. починається освоєння рекреаційних місцевостей в районі Яремче, Ворохти, Косова, Верховини та ін.

Із приходом XX ст. розвиток туризму в Україні відбувається значно інтенсивніше. У 20-х роках на Донбасі, як найбільш промислово розвиненому регіоні, починають працювати перші будинки відпочинку. Згодом подібні заклади створюють і в інших місцевостях. Почала розвиватися специфічна галузь – курортологія. Створено Одеський науково-дослідний інститут курортології (1928 року) для лікування та профілактики багатьох захворювань за допомогою грязелікування та бальнеотерапії.

За часів Радянського Союзу розвиток туризму в Україні базувався на відомчій та профспілковій основі. Своєрідним видом пільг стала видача путівок на бази та в будинки відпочинку. Діяла спеціальна структура – «Укрпрофтуризм», що керувала профспілковим туризмом. Частина прибутку від путівок надходила до місцевих бюджетів, далі ці кошти використовувались для прокладання та модернізації транспортних шляхів, відновлення культурних та історичних пам'яток тощо. Іноземним та міжнародним молодіжним туризмом опікувалися «Інтурист» та «Супутник» відповідно. Загалом, за часів СРСР туристична галузь України функціонувала в складі єдиного рекреаційно-туристичного комплексу Радянського Союзу; усі курорти та об'єкти рекреаційної діяльності належали державі, відповідно, керівництво ними здійснювалося централізовано.

Зі здобуттям Україною незалежності починається новий період розвитку туризму. У перші роки після проголошення самостійності нашої держави туристична галузь значно занепала. Складна, нестабільна політична ситуація відлякувала іноземних туристів – їх кількість у ці роки скоротилася на 80 %. Так, 1992 року Україну відвідало лише 120 тис. туристів.

За кілька років становище індустрії туризму почало змінюватися. 1995 року Верховна Рада прийняла закон «Про туризм». У цьому документі подано визначення поняття туризм, під яким розуміють тимчасовий виїзд особи з місця

постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування (стаття 1). Такий виїзд людини робить її туристом. Туристом вважається особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін. Цей закон також визначав основні засади розвитку туризму в Україні, його пріоритетні напрямки та джерела фінансування.

Туризмом в Україні на урядовому рівні займається Міністерство культури і туризму України, якому підпорядковується Державна служба туризму і курортів, а також Державна служба охорони культурної спадщини. В Автономній республіці Крим туризм підпорядкований Міністерству курортів і туризму, а в областях є відповідні підрозділи у складі державних адміністрацій. Найчастіше -це відділи з питань туризму і курортів [58].

У 1997 р. Україна стала дійсним членом ВТО, а у вересні 1999 р. на 13-й Генеральній асамблеї ВТО в м. Сантьяго (Чилі) обрана в керівний орган ВТО - Виконавчу раду.

Поняття "туризм" охоплює систему трьох взаємопов'язаних елементів: географічний компонент (регіон появи туристів, транзитний регіон і туристична дестинація), турист і туристична індустрія.

Вихідним моментом створення й розвитку економічної системи сучасної сфери туризму є задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні послуги. Задоволення цього попиту здійснюється через систему пропозиції туристичного продукту на ринку.

Туристичний бізнес виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги. Він охоплює чотири основних елементи:

- 1) виробництво туристичних послуг;
- 2) комплектування туристичного продукту;

- 3) реалізація туристичного продукту або окремої послуги;
- 4) споживання туристичного продукту (послуги).

Туристична послуга в економіко-технологічній системі бізнесу виступає товаром, а суб'єкт туристичної діяльності - підприємницькою структурою, що створює, пропонує і реалізує на ринку ці послуги споживачам, тобто туристам.

Окрема туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-видовищні заходи, спортивні, рекреаційно-оздоровчі послуги і т.п.) може задовольнити тільки якусь конкретну потребу туриста, а не комплекс його потреб. Тому виникає об'єктивна необхідність об'єднання всіляких за призначенням туристичних послуг у єдиний комплекс, який прийнято називати туристичним продуктом. Необхідність формування комплексу туристичних послуг у вигляді продукту з метою задоволення потреб туристів стала основою створення таких підприємницьких структур як туристичні оператори та агенти (ділери).

Отже, на шляху до ринку туристичні послуги проходять стадії виробництва комплектування й анімації, тобто об'єднання в турпродукт.

У Законі України "Про туризм" туристичний продукт визначається як попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше двох таких послуг, що реалізуються або пропонуються до реалізації за визначеною ціною (рис. 1.1). До складу туристичного продукту входять послуги перевезення, розміщення, організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо, тобто послуги, спрямовані на задоволення потреб туриста під час його подорожі. Визначаючи туристичну послугу коротко, слід зазначити, що вона являє собою доцільну діяльність по задоволенню якої-небудь потреби туриста [11, с.2].

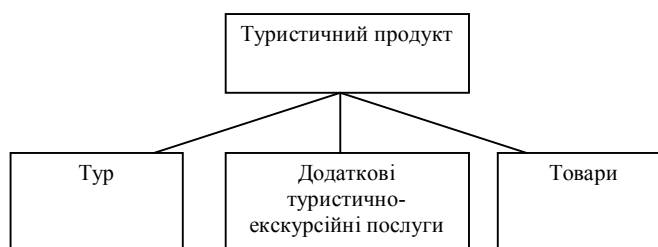


Рис. 1.1. Структура туристичного продукту [67, с. 98]

Туристичні послуги та товари поділяються на дві групи: характерні (основні) та супутні (додаткові).

Характерні туристичні послуги та товари призначені для задоволення потреб споживачів, виробництво й надання яких суттєво скоротиться без їх реалізації особам, що подорожують, а супутні хоч і призначені для задоволення потреб туристів, але їх виробництво несуттєво скоротиться без реалізації туристам.

Важливу роль у туристичному бізнесі відіграє просування туристичного продукту до споживачів, яке охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг. До таких заходів відносяться організація рекламно-ознайомлювальної діяльності, проведення або участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо.

Місцем продажу туристичних послуг є країна, в якій зареєстровано суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт, а місцем надання проданих послуг - країна, на території якої знаходяться туристичні об'єкти, які надають відповідні послуги.

На відміну від звичайних споживчих товарів, які постачаються до місць перебування (помешкання) споживача, основні туристичні послуги надаються там, де знаходяться об'єкти інтересу туристів (туристичні об'єкти), що викликає необхідність подорожей з метою отримання таких послуг. Оскільки об'єкти туристичних відвідувань знаходяться як на території своєї країни, так і поза нею, то за цією ознакою виділяються дві організаційні форми туризму: внутрішній та міжнародний.

Внутрішній туризм в Україні - це подорожі в межах своєї території своїх громадян та осіб, які постійно проживають на її території. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм, який охоплює подорожі в межах України осіб, що постійно не проживають на її території, та виїзний, який являє собою подорожі українських громадян та осіб, що постійно проживають в Україні, до інших країн [63, с.32].

Оскільки туризм - це переміщення людини з місця постійного проживання до туристичного об'єкта і повернення назад, то появилось поняття "тур", яке походить від французького слова "tour" і означає рух по колу. Завчасно визначений шлях подорожі називається маршрутом. Ця назва походить від німецького слова "marschrute", що в перекладі означає послідовний шлях руху. Отже, тур - це ціленаправлена подорож людей (пішохідна або на транспорті) за визначеним маршрутом у конкретні терміни тривалістю понад 24 години, але не більше одного року. Така тривалість подорожей потребує забезпечення туристів певним комплексом послуг, який називається пакетом туристичних послуг за відповідним маршрутом (туром). Відтак у широкому розумінні поняття "тур" охоплює не тільки туристичний маршрут, а й пакет товарів і послуг, необхідних туристам під час подорожування за цим маршрутом.

У ринковій економіці тур як єдність маршруту з його матеріально-технічним, культурним та іншим забезпеченням виступає товаром, ціна на який визначається за законами ринку.

Формування турів охоплює розробку маршрутів і пакетування товарів і послуг, необхідних для задоволення потреб туристів під час подорожування за певним маршрутом. До основних туристичних послуг відносяться реклама, перевезення, харчування, розміщення, організація відвідувань туристичних об'єктів, забезпечення відпочинку й рекреації (оздоровлення).

Формування, продаж та проведення турів здійснюють спеціальні суб'єкти туристичної діяльності, якими є підприємства, установи, організації різних форм власності, фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку та отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. Отже, суб'єкт туристичної діяльності, по-перше, утворюється відповідно до чинного законодавства країни; по-друге, займається формуванням (створенням) і/або реалізацією туристичного продукту (послуги); по-третє, функціонує на принципах

комерційного розрахунку з метою максимізації прибутку або іншого ефекту, в тому числі й соціального.

На туристичному ринку споживачеві пропонується товар у формі конкретного туру, який охоплює попередньо розроблений комплекс туристичних товарів і послуг, необхідних при подорожі за певним маршрутом. Формування цілісно-цільової спрямованості туристичного продукту в складі туру є основною функцією туроператорів, що готують цей продукт для реалізації в закінченому, тобто скомплектованому вигляді.

Споживання туристичного продукту завершує відтворювальний цикл руху туристичних послуг. Туристичні ресурси при цьому виступають факторами формування турів як комплексу туристичних послуг за певним маршрутом подорожей.

В умовах ринку як туристичні ресурси, так і результати їхнього використання здобувають усі властивості товару - корисність для споживача і ціну для виробника.

Туризм в Україні став наближатися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів та організаційно-правових форм. Процеси створення та реалізації туристичного продукту й окремих туристичних послуг відносяться до туристичної діяльності. Туристична діяльність здійснюється комплексом підприємницьких структур, який називається туристичною індустрією[60]. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення. Сучасна індустрія туризму охоплює всю сукупність суб'єктів господарювання, які виконують туристичні послуги (рис. 1.2) [64, с.42]. До суб'єктів туристичної діяльності відносяться підприємства, установи, організації та фізичні особи, які зареєстровані у встановленому законодавством України порядку і отримали ліцензії на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг.

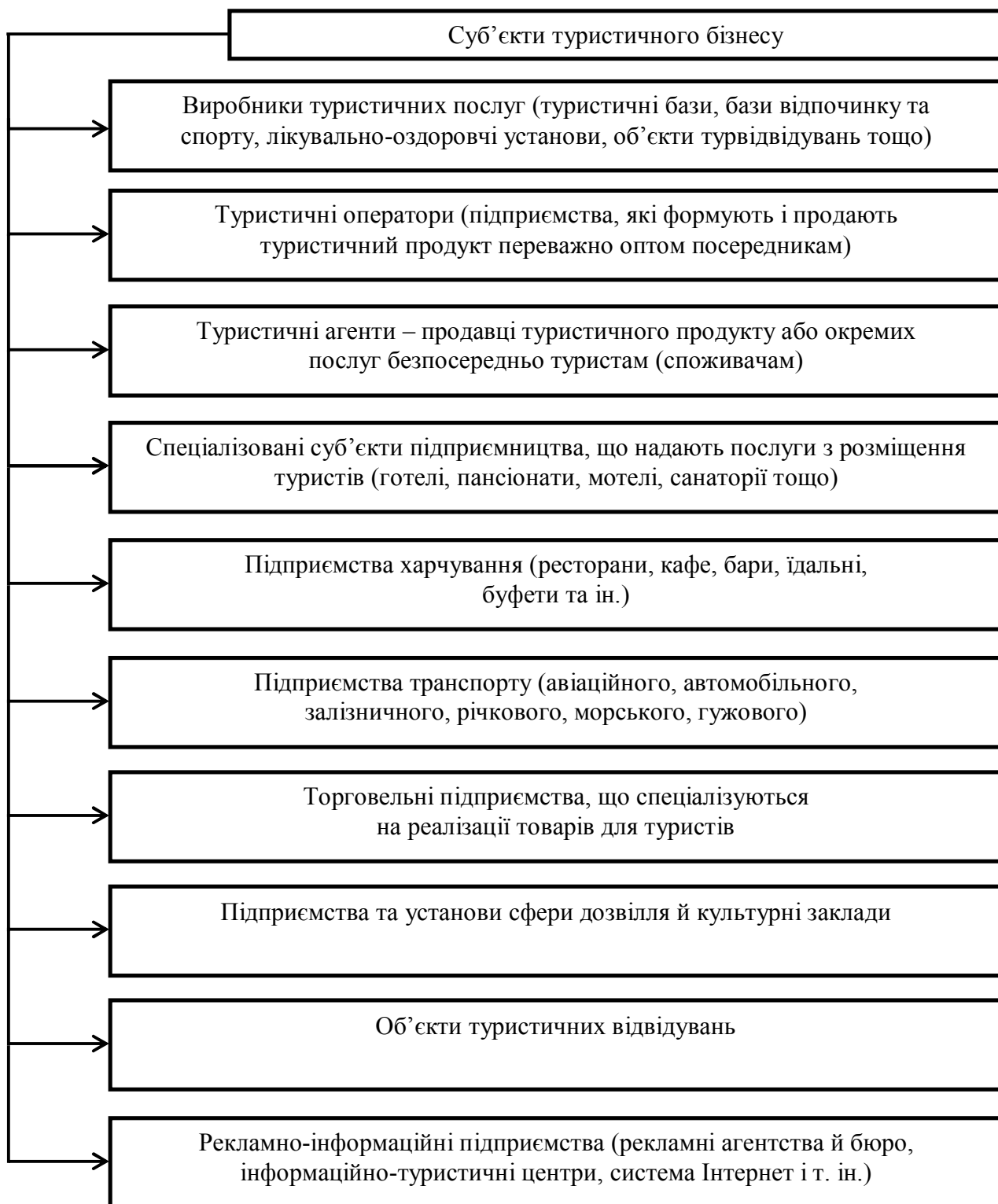


Рис. 1.2. Комплекс структур туристичної індустрії

Туристична індустрія є міжгалузевим комплексом підприємницьких структур з виробництва та реалізації туристичного продукту для внутрішнього й міжнародного туризму.

З метою підвищення якості туристичного обслуговування, забезпечення захисту прав і законних інтересів, життя, здоров'я та майна громадян, підвищення рівня екологічної безпеки об'єктам туристичної індустрії присвоюються категорії якості та рівня обслуговування. Види категорій об'єктів туристичної індустрії, порядок їх установлення та зміни визначаються Кабінетом Міністрів України.

Нині Україна має значний потенціал для розвитку туристичної індустрії. Так, на території нашої держави функціонують більше 3000 закладів оздоровлення та відпочинку, майже півтори тисячі готелів, кемпінгів тощо. Діяльність понад 3000 підприємств пов'язана з обслуговуванням туристів та туристичною діяльністю загалом. Постійно зростає кількість компаній, що пропонують туристичні путівки в місця відпочинку як в Україні, так і за кордоном. Щоправда, значна їх частина є посередниками, пропонуючи послуги іноземних туристичних компаній і додаючи до них лише частку своїх.

В останні роки в Україні швидкими темпами розвивається сільський зелений туризм, основне завдання якого полягає у відпочинку туристів від міського шуму та метушні, ознайомленні з історико-культурними пам'ятками та місцевими звичаями і традиціями [54, с.71].

Таким чином, Україна має всі передумови для швидкого й успішного розвитку туризму, як іноземного, так і внутрішнього. Проте на заваді цьому стоять певні проблеми, що тривалий час лишаються невирішеними та, відповідно, гальмують розвиток цієї сфери економіки, спонукаючи туристів частіше обирати іноземні місця відпочинку замість тих, що розміщені на території Батьківщини.

1.2. Роль туризму у розвитку зон туристичного призначення

Туризм як вид діяльності являє собою тимчасове переміщення людей (туристів) з місць постійного проживання в місця відпочинку (або місця туристичного призначення) [71, с.54]. У результаті туризм впливає на дві групи:

це туристи і місцеві жителі. Під час свого перебування в іншій країні туристи спілкуються з місцевими жителями й у результаті цього спілкування відбуваються якісні зміни в стилі життя місцевого співтовариства, підпадає під вплив також система цінностей, поділ праці, відносини усередині родини, відносини між індивідами, традиції і т.д. Поряд з цим, міняється спосіб життя і самих туристів.

Чим більше розходження між туристами і місцевим співтовариством, тим більше очевидні ці зміни. Найбільш істотний вплив на стиль життя місцевих співтовариств і туристів роблять два фактори - це взаємини місцевого співтовариства з туристами і навпаки, а також розвиток туристичної інфраструктури.

Можна виділити сім сфер життя, що впливають на туризм і на які впливає туризм:

1. Якість життя - це ключова сфера і тим самим ціль усіх наших зусиль. Вона означає здоров'я, безпеку, добробут як громадян країни, так і гостей; роботу, якість житла, можливості для проведення дозвілля, відпочинок недалеко від будинку, соціальні контакти, мистецтво і культура, спорт, ігри, приватне життя.

2. Суспільство. Мається на увазі розвиток населення, що піддається обчисленню, його склад і запити; щільність населення, віковий склад, кількість працездатного населення, соціальна структура; можливість для прийому й обслуговування гостей, соціально обумовлений туризм.

3. Освіта й інформація. Доступ до інформації через ЗМІ; шкільне виховання, навчання і підвищення кваліфікації (у тому числі) у туризмі; просвітня робота в напрямку здорового способу життя, планування родини, усвідомлення себе як частини навколишнього середовища, здійснення особистих планів; розширення обрії; "активна" толерантність.

4. Економіка. Загальні положення: виробництво і ріст промисловості, сільського господарства, прикладних ремесел, сфери послуг.

5. Захист навколишнього середовища. Впровадження екологічних

методів і продуктів у промисловість і сільське господарство, вторинна переробка і екологічні види енергії, гуманізація ринку праці, створення екологічних замкнутих циклів, екологічно відповідальний туризм.

6. Навантаження на навколишнє середовище. Узагальнення всіх необдуманих наслідків діяльності людини: вихлопні гази, стічні води, надлишкове тепло, шум, хижацьке відношення до природи, руйнування ландшафтів, знищення лісів, розрив природних замкнутих циклів, транспортний хаос, розпад міст, масовий туризм.

7. Політика. Здатність і можливості уряду; його авторитет і популярність, авторитетність прийнятих рішень і далекоглядність, велика мета і направляюча лінія, розсудливість, проникливість урядових програм, ступінь кооперації між урядом і приватним підприємництвом та туризмом [25, с.278].

Вплив на соціокультурне середовище виникає в результаті соціальних і економічних розходжень між місцевими жителями і туристами, поза залежністю від того, чи належать вони до однієї чи різних культур.

У зв'язку з загальними процесами модернізації унікальний культурний характер регіону може бути втрачений частково чи цілком, якщо туризм не забезпечить визначену підтримку для його збереження. Як позитивний соціальний вплив, у цьому випадку розглядається збереження культурної спадщини тієї чи іншої країни. Туризм допомагає утримувати музеї, театри, пам'ятники природи і культурні установи. Культурна самосвідомість місцевих жителів, які щодня спостерігають непідроблений інтерес до своєї культури, зростає, і бажання прилучитися до її досягнень збільшується. Відбувається культурне взаємне збагачення туристів і місцевих жителів.

Розвиток туризму, особливо в регіонах з поганою інфраструктурою, призводить до розвитку цієї інфраструктури, поліпшуються дороги, будуються нові житлові будинки, з'являються культурні і медичні установи. У результаті місцеве населення користується вигодами від поліпшення інфраструктури поряд з туристами.

Міжнародний туризм також позитивно впливає на міжнародну політику.

Він може розглядатися як одна із найголовніших головних миротворчих сил. Число поїздок туристів з розвинутих країн у країни, що розвиваються, і навпаки, зростає з кожним роком і допомагає встановленню прямих контактів між людьми з різним образом і рівнем життя. Це сприяє кращому розумінню між народами, з іншого боку, внутрішній туризм також стимулює почуття національної гідності.

При правильному плануванні туризм може також впливати на навколишнє середовище. На сьогоднішній день багато національних парків розвивають туризм для того, щоб одержувати доходи на своє утримання. Це, з одного боку, допомагає туристам побачити унікальні природні визначні пам'ятки, з іншого боку, допомагає акумулювати фінансові засоби на їхнє утримання.

Однак, як зазначають дослідники, негативні процеси впливу на культуру можуть виникнути в результаті надмірної комерціалізації і втрати справжньої самобутності в сфері традиційного мистецтва, ремесел і способу життя [26, с.46]. Проблеми, особливо в молодіжному середовищі, можуть породити так званий "демонстраційний ефект" [27, с.76]. Непорозуміння і конфлікти можуть виникнути між місцевими жителями і туристами через розходження в мові, звичаях, релігійних цінностях і характері поведінки. Місцеві жителі цілком обгрунтовано можуть критикувати усе, що зв'язано з туризмом, якщо в результаті його розвитку вони втрачають доступ до своїх власних місць відпочинку й об'єктів інфраструктури. Туризм може сприяти загостренню таких соціальних проблем, як наркоманія, алкоголізм, злочинність і проституція, однак він не є першопричиною цих лих.

Туризм може викликати серйозні диспропорції в економіці і зайнятості, якщо концентрація туристських об'єктів спостерігається лише в окремих місцях, і відбувається відтік працівників із інших галузей економіки (наприклад, сільського господарства) у сферу туризму.

Надмірна залежність від туризму в окремо узятому регіоні може призвести до спаду в інших галузях і загальному розбалансуванню економіки.

Безконтрольний розвиток туризму може викликати перенаселення і позбавити місцевих жителів елементарних зручностей.

Дуже сильний негативний вплив туризм, насамперед може робити на навколишнє середовище. Дуже часто саме туристи винні в забрудненні навколишнього середовища і руйнуванні дикої природи.

Однак усі вище перераховані негативні впливи можна уникнути за допомогою розумного планування і відповідальним веденням справи.

Таким чином, можна зробити висновок, що туризм має як позитивні, так і негативні впливи на розвиток окремого регіону, держави.

Існує ряд шляхів появи нових зон туристичного призначення, які прямо залежать від виду туризму, на якому спеціалізується країна чи окремих регіон. Розглянемо більш докладніше, які існують види туризму на сьогодні.

Основною зміною, що відбувається в туризмі можна назвати перехід туризму від *масового* (твердого) до так названого *екотуризму* (м'якого) [26, с.115]. У таблиці 1.1 представлені порівняльні характеристики "твердого" і "м'якого" туризму.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика "твердого" і "м'якого" туризму

„Твердий” туризм	„М’який” туризм
Агресивні дії	М’які дії
Орієнтування на сектор	Орієнтування на нішу
Швидкий процес розвитку	Повільний процес розвитку
Задоволення індивідуальних інтересів	Задоволення громадських інтересів
Зростання кількості	Зростання якості
Короткостроковий прибуток	Довгостроковий прибуток

За статистичними показниками турпакети, характерні для масового туризму останніх років, починають виходити з моди [23, с. 56]. Вони були розраховані на масового споживача, як правило, містили в собі відпочинок на пляжах як основне заняття.

Однак, на сьогоднішній день усе більше туристів прагнуть до самовираження, до отримання нових знань, а також до активних і динамічних

форм проведення часу. Водночас з цим, підсилюється рух у напрямі захисту навколишнього середовища, й все більше уваги приділяється стійкому розвитку туризму і суспільства в цілому.

Туризм визнається як ефективний інструмент, що дозволяє впливати на поліпшення економічної, соціальної й екологічної ситуації. Однак його розвиток пов'язаний із низкою проблем. Тому при плануванні розвитку туризму повинні прийматися до уваги економічні, соціальні, культурні потреби населення і туристів, а також потреби навколишнього середовища, що є основною базою для туризму.

Фактори, що найбільш істотно впливають на розвиток туризму, можна розділити на чотири основні групи:

- соціальні;
- демографічні;
- економічні;
- політичні.

Таким чином, можна зробити висновок, що оптимальним варіантом розвитку туристичної індустрії України та появи нових місць туристичного призначення міг би бути комплексний підхід, який передбачає формування необхідної інфраструктури. Останню можна сформувати лише на засадах кооперації і ділового партнерства. Практично це є шлях до формування регіональних програм економічного розвитку на основі пріоритету, яким є туризм.

1.3. Народні ремесла як чинник актуалізації туризму в регіоні

Народні ремесла – це складова традиційної культури з виробництва предметів матеріальної культури, що мають ужиткове значення та естетичну цінність.

Давній етап розвитку ремесел достатньо повно був висвітлений у роботах історика і археолога Б.А. Рибаківа, зокрема в такій як «Ремесло древней Руси»

(1948). Дослідженням розвитку народних ремесел з давніх часів і до початку ХХ ст. та їх тодішнім станом займалися такі представники української етнографії та мистецтвознавства як Х. Вовк («Этнографические особенности украинского народа», 1916), Г. Павлуцький («Історія українського орнаменту», 1927), Л. Вербицький («Взори промыслу домашнего селян на Руси», 1882). Зараз цими питаннями займаються передусім етнографи, історики та мистецтвознавці, серед яких можна виділити Л.П. Шевченко, Л.М. Суху, В.Ф. Горленко, В.Т. Скуратівського, Л.О. Ткаченко. Але у працях перелічених вчених географічний аспект розвитку народних ремесел розглядається побіжно. Науковцями-географами це питання наразі досліджено недостатньо. Основна увага народним ремеслам приділяється при характеристиці етнокультурних районів як складовій традиційної культури з яскравим регіональним забарвленням.

Як наслідок маловивченості цього питання – відсутність уніфікованої класифікації народних ремесел. Оскільки народні ремесла є переважно предметом досліджень етнографів, мистецтвознавців, істориків, і, в меншій мірі, географів, основою класифікації виступають переважно мистецькі якості ремесел та технологічні особливості виробництва, знаряддя, які використовуються тощо.

Дане дослідження спирається на класифікацію народних ремесел за сировинною ознакою, яка найбільше враховує вплив природних умов та ресурсів на територіальну організацію народних ремесел. Народні ремесла можна класифікувати за сировинною і несировинною орієнтацією, за характером самої сировини, за технологією виробництва та кінцевими предметами.

Сировинноорієнтовані ремесла поділяються за основною сировиною: мінеральна (гончарство; гутництво; обробка каменю; обробка заліза), рослинна (обробка деревини; плетення з рослинної сировини, ткацтво), тваринна (обробка кістки та рогу; плетення з тваринної сировини; обробка шкіри, вовни та хутра); несировинноорієнтовані – на вироби (вишивка; прикраси з

намистин; вибійка; писанка) та творчу діяльність (розпис по дереву; настінні декоративні розписи; народна картинка). Основний акцент робиться на народні ремесла, в розміщенні яких сировинний чинник відіграв найбільшу роль, тобто на ремесла сировинної орієнтації.

Народні ремесла включають в себе процес виробництва елементів матеріальної культури та власне результат цього виробництва – предмети матеріальної культури. З географічної точки зору дослідження народних ремесел полягає в першу чергу в дослідженні технологій: технологій отримання сировини, власне технологій виробництва конкретних предметів народних ремесел та технологій їх використання, і може розглядатися як складова загального процесу природокористування.

Саме через сировинний чинник процесу виробництва народні ремесла пов'язані з природним середовищем, що є об'єктом географії, отже в своєму поширенні і територіальній організації мають географічний аспект.

Чинниками локалізації народних ремесел є сировина, культурна дифузія, попит на продукцію. Під сировиною розуміють ті природні матеріали, які використовуються для виробництва предметів матеріальної культури. Цей чинник був первинним в розміщенні тих чи інших народних ремесел на етапі їх зародження. Виходячи з наявних природних ресурсів в кожній конкретній місцевості розвивали відповідні ремесла. З розвитком цивілізації сировинний чинник перестав відігравати провідну роль у розміщенні народних ремесел, однак центрами їх розвитку лишилися традиційні райони, «прив'язані» до сировинної бази. Під культурною дифузією розуміють взаємовпливи, які простежуються в елементах матеріальної та духовної культури, в мові, екологічній культурі тощо [81, с.57]. Вироби традиційних ремесел не є винятком із загального дифузивного за змістом геокультурного процесу. Попит на продукцію традиційно визначає місця тяжіння центрів виробництва та реалізації.

Сьогодні ремесла розглядаються перш за все як елемент традиційної національної культури, які репрезентують країну світовій спільноті. Вони

підтримуються й розвиваються державними програмами, міжнародними фондами (через систему надання грантів), ентузіазмом самих народних майстрів та митців. Абсолютно змінилось ставлення до виробів: їх ужитковість має стилевий характер, а переважаюча функція – сувенірна, що й визначає цінність виробів. Традиційні технології також є предметом уваги до збереження національної культурної спадщини, частиною якої вони є.

Втім, на сьогодні в Україні народні ремесла лишаються без належної уваги та державної підтримки. З початку 90-х рр. ХХ ст. вони поступово почали відроджуватись у традиційних центрах ремісництва. Найбільш конкурентоздатною формою організації народних ремесел є мале та середнє підприємство в цій сфері, яке об'єднує митців-ремісників за місцем їх проживання.

Народні ремесла з їх технологіями, а не тільки вже виготовлені предмети, є тим туристичним ресурсом, який репрезентує не тільки самобутність країни, а й неповторність регіону.

Наявність народних ремесел у певному регіоні є важливим чинником розвитку туризму на цій території, оскільки продукція народних ремесел - елемент сувенірного виробництва, а їх центри – місцями екскурсійного та етнотуризму. Розвиток у регіоні певних народних ремесел, за відсутності інших туристичних об'єктів, є рушієм розвитку туризму в цьому регіоні.

Однак реміснича традиція не однаково збереглася в регіонах країни. Так, у східних та південних областях, з огляду на колоніальний характер їх освоєння, народні ремесла не поширювались. Навпаки, у центральних областях країни і особливо в її північних і західних регіонах, історично склалися всі передумови для виникнення тих народних ремесел, для яких там були відповідні прородно-ресурсні умови. Відроджуючись зараз в цих областях, вони є важливим доповнюючим компонентом туристичної привабливості цих місць. Наприклад, такі найбільш орієнтовані на сировинний чинник ремесла, як обробка і різьблення по дереву, гутництво та гончарство, набули значного поширення на заході, півночі і в центрі України.

Найбільші центри гончарства зосереджені в лісостеповому Лівобережжі. Одним з таких центрів на Україні є, наприклад, Опішня, Хомутець на Полтавщині. Також цей вид народного ремесла існує на Київщині – Дибинці; на Чернігівщині – Ніжин, Олешня; на Поділлі – Бубнівка, Кришинці, Бар; на Волині – Дубровиця, Кременець; в Галичині – Пистинь, Сокаль, Глінське, Кути, Потелич, Шпиколоси; на Закарпатті – Ужгород, Хуст, Дубовиця, Гудя.

Деревообробні ремесла включають теслярство (виготовлення споруд та будівельних матеріалів з дерева), бондарство, стельмахування, гребінництво, ложковий промисел, лозоплетіння та різьблення по дереву [72, с.141]. Найбільше ця традиція збереглась і підтримується на Поліссі і в Українських Карпатах, де наявність сировини і спадковість традиції дозволили зберегти вже рідкісні в інших районах деревообробні ремесла. Зокрема, на Гуцульщині широко представлені такі вироби з деревини – виготовлення музичних інструментів (трембіти – села Шепіт, Буковець; скрипки – смт. Верховина, с. Довгопілля); мосяжництво або виробництво сокирок (села Бистрець, Брустури); різьба по дереву та інкрустація (села Кобилецька Поляна, Косівська Поляна, Костилівка, Кваси, Луги, Шепіт, Прокурова, Соколівка, Підзахаричі, Сергії, смт. Ясиня, Ворохта та ін.); теслярство (села Дземброня, Кваси); бондарство (села Кобилецька Поляна, Косівська Поляна, Дихтинець, Плоска, Підзахаричі, Снідавка, Брустури, Чорна Тиса); лозоплетіння (села Підзахарчі, Тюдів); коренерізьблення (м. Рахів, смт. Ясиня) [38, с.329].

Традиція гутництва на Галичині в першій половині ХХ ст. була майже втрачена, а зараз виробництво скляних предметів за народними традиціями почало відроджуватись у Львові. Цей приклад є позитивним для відродження народних промислів в інших регіонах за наявності відповідних програм або попиту з боку туристичного ринку.

Відродженню традиційних ремесел сприяє розвиток туризму в цих районах, оскільки продукція з дерева, кераміка є сувенірами, які репрезентують самобутню культуру етнічних районів. Врешті-решт традиційні ремесла з їх технологіями, а не тільки продукцією, живою традицією спадковості в передачі

досвіду й знань є потужним ресурсом для розвитку етнічного та сільського туризму.

Отже, центри розвитку ремісництва можуть бути використані як елементи програми туру, стати місцями екскурсійного туризму, доповненням до змісту сільського та етнотуризму. Продукція народних ремесел – це в сучасному світі передусім сувеніри, які нагадуватимуть туристам про країну та її окремі регіони. Народні ремесла – це елемент традиційної культури; їх розвиток і підтримка – державна справа відродження національної свідомості, а використання в туризмі є однією з форм такої підтримки.

1.4. Українські сувеніри як втілення історії й традицій народними майстрами

Україна багата не тільки родючими землями, красивими пейзажами, гостинним народом, а й сувенірами ручної роботи. Народні ремесла такі ж давні, як і сам людський рід. Вироби майстрів - завжди найкращий сувенір або подарунок. А виготовлена річ згідно з народними традиціями – майстрами, які успадкували це мистецтво від своїх предків – ще й оберег. Мало лишилося людей, які знаються на цьому і бережуть традиції предків.

Відпочинок наповнює наше життя новими враженнями, спогади про які хочеться зберегти на довгі роки. Крім фотографій з чудовими краєвидами, туристи вивозять із місць відпочинку пам'ятні речі. Через багато років приємно згадувати про відпочинок, дивлячись на сувеніри. Тому для всіх охочих пропонується широкий спектр сувенірної та пам'ятної продукції, пов'язаної з нашою країною.

Великим попитом у туристів користуються українські національні костюми, вишиванки. Зацікавлюють також вишивка на шторах, рушниках, скатертинах, серветках. Робота здійснюється за старовинними народними технологіями під керівництвом народних майстрів.

Україна пишається майстрами гончарної справи. Великою популярністю у туристів і місцевого населення користуються горщечки для запікання в печі і духовці, керамічний посуд, вази, глиняні іграшки, свистульки, картинки, прикраси. Глиняний посуд з екологічно чистих матеріалів зберігає корисні властивості їжі, красивий і зручний.

Цікавими для туристів є вироби з дерева, пов'язані з Україною (булава, дерев'яні картинки, фігурки, іграшки, матрьошки). Наші майстри пропонують писанки, розписані вручну. Фахівці народних ремесел виготовляють прикраси з натуральних каменів, настільні кам'яні сувеніри.

Для любителів виробів з натуральних матеріалів пропонуємо сувеніри з лози, соломи та рогози. У літню спеку приємно порадує плетений головний убір. Також можна придбати картини з соломи, солом'яні обереги для дому[26].

Всі сувеніри перелічити неможливо, так як Україна славиться різноманітністю народних ремесел. Отож проведемо невеличкий огляд найпоширеніших і найбільш популярних.

Українська вишивка. Ми живемо в епоху технічного прогресу, коли всю роботу за людину робить машина. Роль людини у виробництві знижується, а роль розумних машин підвищується. У магазинах можна придбати товари, виконані машинами під наглядом людини. Машини вміють шити, вміють в'язати і вишивати. Вони не вміють робити тільки одну важливу річ - вкладати частинку своєї душі в роботу. Ми можемо купити два абсолютно однакових рушники з малюнком, а ось знайти два однакових рушники, вишитих дбайливими і ніжними руками, неможливо. Саме тому ручна робота завжди високо цінувалася у всіх країнах світу.

Перші згадки про вишивку датуються IV ст. до н.е. Археологи виявили елементи одягу древніх скіфів, прикрашені золотою вишивкою. На полотні почали зображати ритуальну символіку, особливі знаки і візерунки, пов'язані з язичництвом.

Після введення християнства на території Київської Русі стали зображати знаменні події, використовуючи вишивку. Розташування вишивки на одязі

відповідало народним повір'ям. Вишиті елементи розміщували навколо шиї і рукавів.

У XVII столітті на вишитих малюнках стали зображати квіти. Столицею цього виду мистецтва став Київ. У той час майстрами цього ремесла стали послушниці і черниці місцевих монастирів.

З часом це ремесло привернуло увагу, і було поставлено на потік. У 1658 році у Львові було відкрито перший Вишивальний цех. Багато монастирів почали освоювати різні техніки вишивання. Поміщики організовували майстерні, в яких трудилися кріпаки-дівчата. Вишивкою у той час прикрашали одяг, простирадла, скатертини, головні убори, гаманці, рушники. У XIX столітті на території України стала популярною вишивка бісером.

Все життя українця від народження і до смерті супроводжують українські рушники. Для них відведено особливе місце в будь-якому народному обряді. З рушниками зустрічають у нашому світі нове життя, на рушник ставлять хліб, на рушники стають наречені. На всі релігійні свята вишивають спеціальні малюнки. Україна також славиться своїми вишитими іконами.

Нашу країну неможливо уявити без традиційної української вишиванки. На ній найчастіше зображають квіткові орнаменти, грона калини, листя. Малюнок залежить від місцевості, в якій виготовляється вишиванка. Зараз цей вид одягу знову входить у моду. Вишиванки ручної роботи цінуються у всьому світі [27].

Вишиванка – це національний український одяг, який є типовим для усіх куточків нашої країни. Типи малюнків на вишитих сорочках – це не просто фантазія майстра. Орнаменти мають певні територіальні особливості, несуть в собі історію нашого народу. На українських вишиванках можуть бути зображені рослини, тварини або абстрактні геометричні малюнки. Народні майстрині володіли більш ніж ста різними техніками вишивки. Традиційним кольором Полтавських вишиванок був білий, червоний та сірий. На Поліссі орнаменти були досить простими, виконаними червоними нитками.

Наша подільська вишиванка за технікою виконання є найбільш складною, при виконанні якої використовуються червоні та чорні нитки. Окрім краси вишивки на одязі, вона має й більш глибоке значення, яке передавалось від бабусі до онуки та відображувалися у вишиванках наступних поколінь. Коні, півні, хрестики та голуби на рушниках мали захищати своїх власників. Кольори ниток також мали велике значення. Традиційні кольори подільської вишиванки - червоний та чорний, означали любов та смуток. В наш час вишиванка стала надзвичайно популярною, особливо серед молоді, яка використовує її за прямим призначенням. Швейні цехи стали масово виготовляти вишиту продукцію (вишиванки, вишиті рушники та білизну). За підтримки меценатів були відновлені традиції вишивання та використання вишитої продукції в народних обрядах [28].

Українська вишита сорочка та народний одяг в цілому – є яскравим та самобутнім явищем культури, яке розвивалось та удосконалювалось протягом багатьох століть. Сорочку берегли як зіницю ока, адже це була не просто річ, а деяким, навіть магічним та містичним предметом, оберегом, який захищав людину від біди та негараздів. Недарма із сорочками пов'язана велика кількість різноманітних прикмет. Прилучення до сорочки починалось з раннього дитинства. Першу сорочку для немовляти шили з тканини, якою хрещені батьки обвівали свічки під час обряду хрещення. Таким способом новонародженого прилучали до «Царства Христового». В подальшому житті сорочка супроводжувала людину протягом всього життєвого шляху. Під час проведення релігійних обрядів та ритуалів або будь-яких важливих урочистих подій, українці обов'язково вдягали вишиванку.

Наречена, напередодні весілля, дарувала українські вишиті сорочки нареченому та його батькам. Сорочку, яка була призначена матері нареченого, потрібно було перед вишивкою відбілити в солоній воді, щоб не було сліз. Весільні сорочки надягали лише раз в житті, потім їх берегли до самої смерті. Взагалі вважалось, що сорочка, яка прилягає до тіла є провідником магічної сили, яку має кожна людина. Відповідно, вона оберігала людину від нечистої

сили. Існувала велика кількість прикмет стосовно вишивання сорочки. Жіночі сорочки слід було прясти з льону або коноплі, оскільки ці рослини містять ефірні масла, які захищали утробу матері та ненародженого малюка. Ще однією важливою прикметою був орнамент та візерунок української вишитої сорочки. Вважалось, що його ні в якому разі не можна повторювати, оскільки людина може перейняти чужу долю та судьбу.

Вишивання з прадавніх часів було суто жіночою справою. Мистецтво та техніка вишивання передавалися із покоління в покоління, разом з найпопулярнішими орнаментами і кольорами. З плином часу зміст символів на українських вишитих сорочках втрачався, але традиції їх використання не зникали. Сорочка мала чималу кількість локальних варіантів орнаменталізації та крою, чим відповідала одному або одразу кільком цільовим призначенням. Це були і повсякденні і пожнивні, і святкові. Своєрідним естетичним еталоном української вишитої сорочки був білий колір. Це є давньою загальнослов'янською традицією.

Особливості костюмів є важливим джерелом, за допомогою якого ми можемо вивчати та аналізувати етнічну історію наших предків, їх естетичні погляди, уявлення та соціальні структури. Одяг давньоруської селянки був надзвичайно барвистим та самобутнім. Довга українська вишита сорочка в поєднанні з поясным одягом у вигляді одного, а пізніше двох незшитих полотниць картатої або орнаментованої вовняної тканини, створювали образ української народності [29].

Український народний костюм символізує характер та склад української душі, який представлений у вигляді художніх елементів. Саме етнічний одяг відображає надзвичайно широкий та багатогранний спектр світоглядних уявлень, норм та духовних традицій українського народу.

Враховуючи розміри країни, а з ними регіональні відмінності, український народний костюм також відрізняється багатством та розмаїттям територіальних різновидів. Проте існує одна риса, яка є характерною для всіх регіонів без виключення, незалежно від моральних та етичних поглядів - це

декоративна мальовничість. Майстрині одягу намагались використовувати як найбільше кольорових матеріалів, експериментували із формами та покромом, а також використовували безліч технік для витонченого оздоблення та опорядження. Саме так формувався самобутній та неповторний стиль українського національного одягу, який в подальшому вигідно відрізнявся від народних костюмів інших націй. Характерною рисою для українського етно одягу є багата варіативність, оскільки кожен регіон вносив у одяг свій власний мотив, тим самим надаючи виробам абсолютної етнічності та витриманості обрядових ритуалів і традицій.

Український народний костюм, як правило виготовляли відповідно до події та цільового призначення. Звичайно, найбільшим багатством та делікатністю роботи відрізнялись вироби, які виготовлялись безпосередньо до важливих життєвих та обрядових подій, як наприклад, до весілля, святої Пасхи, Різдва тощо.

Одним з основних елементів українського народного костюму була сорочка, яка була присутня завжди незалежно від ритуалу, традицій та подій. Характерною рисою сорочки була вишивка, яка власне і стала безпосереднім символом та візитною карточкою українського одягу. Кожен із регіонів відрізнявся певною автентичною методикою та технікою вишивання різноманітних візерунків. Локально спостерігались відмінності не лише в домінуванні певних орнаментів, як наприклад геометричних, рослинних або тваринних, проте кожному регіону та області були притаманні певна палітра кольорів. Таким чином, можна відрізнити вишиванки не лише за технікою їх виготовлення, але й аналізуючи кольорові поєднання та смислові навантаження, які кожна вишиванка передавала.

Орнаменти та візерунки не лише передавали багатий світ природи та природних явищ, всі вони мали також безпосереднє магічне значення і служили оберегом для людини. Вишиванку робили люблячі жінки своїм чоловікам, коли ті від'їжджали в далекі краї, або ж молода готувала весільну вишиванку своєму нареченому тощо. Особлива роль належала вишиванці, яку вдягали хворій

людини. Така сорочка відрізнялася певними характерними особливостями, які згідно вірувань наших пращурів, мала цілющі властивості. Таким чином, аналізуючи явище вишиванки в культурі українського народного одягу, можемо зробити висновок, що саме їй належала домінітна роль [30].

Сучасна вишиванка встановлює зв'язок з попередніми поколіннями, переймаючи техніку та особливості вишивання сорочок. Взагалі, вишивання, як різновид прикладного мистецтва, виник ще за часів трипільської культури, про що свідчать численні археологічні розкопки та записи літописців. З плином часу методика виготовлення сорочок вдосконалювалась та набувала особливих ознак. Так, наприклад, з розвитком суспільного устрою, змінювались характер та методи вишивання. В 19 столітті орнаментация одягу виконувалась вишивкою або ткацтвом. Хоча ткацький малюнок і був явищем раннім, проте ці дві методики розвивались паралельно. Проте, в 20 столітті вишивка витіснила ткацький орнамент.

З розвитком суспільства відбуваються значні зрушення та переміни в психології та свідомості народу, з'являються нові розуміння та морально-естетичні норми. Це стосується і сучасної вишиванки, яка є багатограним та складним явищем. Вона так само піддається впливу традиційно-побутових звичаїв та художніх норм. Народне мистецтво зазнає особливо великого впливу урбаністичної культури та різноманітних фабричних виробів. Народна вишивка, зокрема сучасна вишиванка, видозмінилась у художньому стилі. Широкого розповсюдження набули рослинні орнаменти та мотиви, і зображуються вони в більш реалістичних формах, на відміну від наших предків, які вишивали казкових жар-птиць та золотавих півників.

Змінились техніки виконання вишиванок. Народні техніки витісняються технікою хрестика та гладі. Кольорова гамма насучасних вишиванках стала більш яскравою, вона поєднує одразу декілька кольорів, які є контрастними. Велика кількість талановитих всесвітньовідомих модельєрів, протягом останніх років, використовують традиційну українську вишивку в своїх виробках. Вміло поєднуючи в одному виробі різноманітні техніки вишивання та цвітові

рішення, вони представляли абсолютно унікальні, ексклюзивні речі. Цей факт свідчить про признання та захоплення нашим народним мистецтвом у всьому світі.

Сьогодні вишиванка не втратила своєї актуальності. Навпаки, зростаючий інтерес суспільства до традицій, обрядів та коренів нашого народу, зумовив попит на найбільш яскравий та популярний символ та втілення України – вишиванки. Сучасна вишиванка в залежності від техніки та регіону виготовлення зберігає в собі тенденції, придумані нашими прадідами. Проте здебільшого сучасна вишиванка, більш адаптована до сьогоденного, динамічного та розвиненого життя народу. Але це не значить, що вона втратила свою самобутність та зв'язок з минулим. Пройшовши ще декілька етапів розвитку, виготовлення вишиванок значно вдосконалилось. Стосується це перш за все матеріалу з якого виготовляють одяг [31].

Вишиванка хрестиком є найпопулярнішим швом, який використовується в найрізноманітніших виробках. Наприкінці 19 століття вишивка хрестиком поширилась по всій Україні, тим самим витіснивши трудомісткі вишивальні техніки. Використовуючи методику вишивання хрестиком, майстрині оздоблювали чоловічі та жіночі сорочки, головні убори, білі полотняні фартухи-спідниці. Елементи орнаменту, які виконувались хрестиком, як правило мали рослинний та геометричний характер. Серед сотень технік, чомусь саме вишиванка хрестиком прийшла до смаку господиням по всій Україні. Загальновідомо, що вишивання є національним мистецтвом та ремеслом українців, але в залежності від регіону існують певні розбіжності у використанні елементів орнаментів, естетичності їх розташування, гами кольорів, а також у використанні певних технік.

На Полтавщині, вишиванка хрестиком виконувалась окремими швами і поєднуючи декілька швів. При вишиванні використовували білі нитки, зрідка сірі та червоні, а сам візерунок обводився кольоровими чи чорними смугами. Техніка вишивання на Луганщині та Харківщині характерна своєрідними поліхромними орнаментами, які виконані хрестиком грубою ниткою, що

створює ефект рельєфності. Подільська вишивка виділяється орнаментом та колоритом, які складні в техніці виконання. Вони є барвистими та виконані різноманітними швами. Найтиповішою та найбільш популярною подільською вишивкою є кольорова мережка, в різноманітних варіантах, де повторюються дві основні техніки – низь і хрестик. Центральними мотивами візерунків подільської вишиванки хрестиком є ромб, який розміщений посеред двох горизонтальних ліній. Трикутнику, утвореному між ромбом та лініями, вишитий у вигляді завитків спеціальними скісними лініями. Основними кольорами є чорний з вкрапленнями червоного, зеленого, жовтого чи синього.

Українська вишиванка символізує собою всю багатовікову історію та багатогранну культуру нашого народу, яка з плином часу та рівнем розвитку лише удосконалювалась та набувала все більшої ролі в нашому житті. Зараз українські сорочки, а саме вишиванки хрестиком, є одним з найпоширеніших образів. При виді якого одразу на думку приходять Україна. Вже протягом досить тривалого часу українська вишиванка є найкращим та найдорогоціннішим сувенірним чи звичайним подарунком. Слава нашого народного ремесла виходить далеко за межі України та інших слов'янських країн. Справжня українська колоритна, барвиста сорочка зроблена з льону та вишита вручну, оздоблена національними орнаментами та виконана різноманітними техніками вишивання, втілює всю родючість української землі та щедрість і гостинність українського народу. Вишивання сорочок з давніх давен органічно увійшло в життя народу, та втілює в собі всі його естетичні принципи, ідеали добра та краси, прагнення до довершеного і витонченого [32].

Орнаменти української вишивки своїм походженням та традиціями сягають корінням у глибину віків. Це доводять численні археологічні розкопки та свідчення багатьох літописців та мандрівників. На сьогодні маємо збереженими лише вишивки за останні декілька століть, але цього більше, ніж достатньо, для того щоб зрозуміти, що символіка орнаментів української вишивки співпадає з візерунками, що прикрашали посуд древніх поселенців України доби трипільської культури.

За мотивами виконання орнаменти української вишивки поділяються на три основні групи, а саме: рослинні, геометричні та зооморфні. Дані елементи візерунків відображають вірування та поклоніння наших предків різним культам. Наприклад, геометричні орнаменти спостерігаються у всіх видах мистецтва та у всій слов'янській міфології. Різноманітні фігури: ромби, трикутники, кружальця, мали символічне значення, оскільки вони відображали світоуявлення наших предків про землю та її будову.

Що стосується рослинного орнаменту української вишивки, тут в основі, звичайно, покладені культу поклоніння рослинам та природі. Найпоширенішим символом є «дерево життя», яке зображується у формі гілок або листя. Зооморфічна вишивка змальовує солярні та тотемічні тварини і звірі, що означають три яруси «дерева життя». Звичайно, кожна вишивальниця вносила у візерунок власні індивідуальні мотиви, що властиві її баченню та її світосприйняттю.

Орнаменти української вишивки виконувалися за допомогою технік вишивки та ткацтва. Більш давньою технікою вважається ткацтво, але наприкінці 19 століття вишивка витіснила ткацький орнамент. При вишиванні використовували конопляні та лляні нитки, що виготовлялись в домашніх умовах. При цьому застосовували безліч технік, наприклад, занизуванням, насилуванням тощо, від якої і залежав орнамент. Під час усієї історії розвитку вишивання, вдосконалювались принципи розміщення елементів орнаменту на сорочці. Оскільки сорочка є давнім видом одягу, розміщення на ній декору пов'язують з етапами, коли орнамент відігравав більше роль оберегу, а не естетичну функцію.

У відповідності з уявленнями наших предків, орнаменти української вишивки розміщували на тих елементах вбрання, які відкривали тіло: низ рукавів, подол, горловина, нагрудна частина. Особливо виразно та яскраво прикрашалась в давньослов'янському одязі квадратна або кругла горловина, яка могла бути пришитою до одягу або вдягатись окремо. Поступово принципи розміщення орнаментів набували суто естетичних та практичних цілей. Так,

наприклад, художнє розміщення то оформлення елементів сорочки відповідало віку та заможності населення. На сорочці були прикрашені ті частини, які не були закриті іншими комплексними складниками, що допомагало досягти композиційної цілісності сорочки [33].

Історія вишиванки, техніка та способи її виконання є всесвітньо відомим видом мистецтва та художньою творчістю нашого народу. Це було і залишається ґрунтом для спілкування різних поколінь. Невичерпне джерело пізнання історії, звідки походять витoki мистецтва. Наші предки залишили нам у спадок величезне багатство, і ми зобов'язані не тільки не втратити ці безцінні скарби, а й примножити їх кількість та передати у спадок нашим нащадкам.

Яскраві візерунки, що стеляться оксамитовим килимом барвистих трав і квітів, з яких нам посміхаються жар-птиці та вигадливі півні – все це створює неповторний, самобутній народний скарб українського народу – вишиванку. Коли саме історія вишиванки бере початок, достовірно не відомо. Її виникнення та розвиток відбувались поступово, вбираючи в себе різноманітні елементи візерунків, орнаментів, які символізували світосприйняття та вірування наших предків. Особливе шанобливе ставлення нашими предками до вишиванки пояснювалось не лише тим, що вона відрізнялась неймовірною красою, а й тим, що вона була оберегом людини, яка захищала від нечистої сили та бід.

Вишиванка зроблена руками люблячої матері або дівчини, наділяла неймовірним приливом бадьорості та енергії. Не дарма, перед весіллям, наречена повинна була вишити сорочки своєму коханому та майбутнім батькам. Хоча весільна сорочка і надягалась лише раз в житті, але береглася вона до останніх днів. Історія вишивки та її розвитку зберігає в собі ознаки та особливості різних епох, що є важливим джерелом вивчення соціальної структури населення, його етнічної історії та естетичних поглядів та уявлень.

Орнаменти, візерунки, гама кольорів суттєво відрізнялись локально. Для кожного регіону України були характерні свої певні особливості вишивання сорочок. Відповідно з історією вишиванки, на західній частині країни вишивки робились вовняними нитками у поєднанні із згущеними стібками.

Використовувались також різноманітні візерунки, майстрині не боялись експериментувати та нагромаджувати кольорами. Окрім звичайних рослинних та геометричних орнаментів, вишивали гладдю або дрібним хрестиком бісером, золотими чи срібними нитками, шовком - зооморфні малюнки.

Сьогодні, спостерігається велика зацікавленість суспільства до фольклорних традицій, музики, серед яких особливу увагу приділяють історії вишиванки, способам її виготовлення тощо. Людська індивідуальність шукає шляхів творчого самовираження, а що, як не художній геній народу, дає для цього невичерпну кількість можливостей. Вишивання є найвідомішим та найулюбленішим видом прикладного мистецтва, який з давніх давен використовувався для прикрашання одягу, а саме чоловічих та жіночих сорочок, суконь, фартухів, також речей побутового вжитку – серветок, рушників, скатертин тощо. Вишиванка є символом українського народу. Де б ви не знаходились, побачивши вишиту сорочку, на згадку приходить лише одна думка – щедра, родюча українська земля, та неймовірно багатий душею та творчістю український народ [34].

Ткацтво. Ткацтво є одним з найбільш важливих народних ремесел в Україні. Це ремесло було поширене по всій території країни. Основним матеріалом для ткацтва служив льон, коноплі та шерсть.

На початку ХХ століття ткацтвом займалися в кожному українському селі, так як продукція користувалася попитом. Технічний прогрес вніс свої корективи у виробництво тканин. З'явилися цехи з сучасним обладнанням, і праця сільських майстрів поступово стала втрачати свого споживача.

Сьогодні ручне ткацтво розвивається, в основному, як вид народного мистецтва. В Україні були організовані спеціальні центри та виробничі об'єднання.

Традиційною галуззю ткацтва в Україні є виготовлення килимів. Перші килими на території нашої країни з'явилися в 998 році. У ті часи килим можна було зустріти в оселях багатіїв і у звичайному сільському будинку. Килим виконував різноманітні функції в житті українців: килимами утепляли і

прикрашали житла, ними платили данину, їх продавали, обмінювали на інші товари, застосовували у ритуалах.

Основними матеріалами для виготовлення килимів були вовна, льон і коноплі. Залежно від регіону змінювалися техніки виготовлення килимів, візерунки та орнаменти. Всі українські килими були двосторонніми. За малюнком можна було точно сказати, в якому регіоні він був виготовлений, адже в Правобережній Україні переважав малюнок з геометричних фігур, а в Лівобережній - орнамент із квітів.

В останні роки в Україні стали активно відроджувати забуті ремесла. У магазинах з'являються матеріали для ткацтва в домашніх умовах. Але навіть найкраща інструкція не замінить практичні заняття з фахівцями [35].

В'язання. Україна славиться на весь світ своїми народними ремеслами. Вчені не можуть точно сказати, коли з'явилося в'язання на території сучасної України. Історики звернули свою увагу на цей вид мистецтва відносно недавно - у XX столітті.

Археологи зробили аналіз традиційного одягу українців і прийшли до висновку, що при виготовленні одягу були використані дві основні техніки - в'язання та плетіння.

Першими знайденими плетеними виробами були мережі та огорожі. Так само були знайдені знаряддя праці - голки і спиці. Перші знаряддя праці виготовляли з кістки і дерева. З часом техніка плетіння змінюється. Плетіння починають використовувати у виготовленні одягу.

В'язання активно використовувалося за часів Трипільської культури. На уламках посуду були знайдені уривки в'язаних виробів. Через деякий час почалося в'язання ритуальних виробів, жіночих головних уборів, сіточок для волосся.

Археологи знайшли перші мідні гачки для в'язання, датовані VII-VI ст. до н.е. У цей час самими популярними матеріалами для в'язання були льон, коноплі та шерсть. В'язані речі стають предметом торгівлі, їх продають грецьким колоніям, купцям з Індії та Персії.

У Х столітті в'язання стає ремеслом з центром у Києві. Сільські ремісники виготовляли в'язаний одяг для мешканців сіл, а міські орієнтувалися не тільки на місцеве населення, але й на приїжджих.

Національні традиції в'язання передавалися крізь століття. Українські умільці славляться виробами ручної роботи - одягом, шарфами, шкарпетками, хустками, шапочками, рукавицями. Крім одягу місцеві умільці виготовляють прикраси для дому - серветки, покривала і навіть плетені килими. Великою популярністю користуються плетені ікони. В Україні можна так само придбати в'язані сувеніри, іграшки, прикраси для одягу.

Ще недавно, коли людство не було поглинене телебаченням, інтернетом і сучасними розвагами, в'язання виконувало одну з провідних ролей в організації жіночого дозвілля. Зараз хранительками традицій в'язання в Україні є народні майстри [36].

Ляльки-мотанки. Один із яскравих прикладів зв'язку української культури та народних вірувань є лялька–мотанка. Сучасні діти звикли до гарних пластикових ляльок, які так схожі на людей. Українські діти декілька століть тому гралися зовсім іншими іграшками, які були зроблені із соломи. Ця лялька немає обличчя, вона дуже проста, але має велике значення в традиціях українців. Споконвіку її виготовляли з соломи та залишків тканини. В колиску спочатку клали ляльку-мотанку, а потім дозволялося покласти немовля. За повір'ями, ця іграшка оберігала дитину від зла, відганяла негаразди. Вона є символом народної мудрості, символізує матір.

Лялька–мотанка мала цілющий ефект. Якщо в домі захворіла дитина, їй давали спеціальну ляльку, зроблену із використанням цілющих трав. Вважалося, що ця лялька забирала на себе хворобу дитини. Перед весіллям мати виготовляла спеціальну мотанку для доньки, яка мала стояти на видному місці в хаті молодят. В ХХ сторіччі традиції виготовлення справжніх ляльок-мотанок були майже повністю втрачені. Завдяки небайдужим меценатам, які витрачають не тільки власні кошти, а й вкладають частинку душі у відродження втрачених традицій, технологія виготовлення цих ляльок зараз повністю

відновлена. Молоді народні майстрині не тільки виготовляють мотанок, а й мають змогу навчати усіх бажаючих [28].

Перша лялька-мотанка була виготовлена більше 5 тисяч років тому. Такі ляльки можна знайти в будь-якій країні. Це була не просто іграшка. Вважалося, що вона захищала людину від неприємностей і бід. Ляльку часто використовували у ритуалах. При виготовленні ритуальної ляльки в неї вплітали все те, від чого людина хотіла позбутися (біди, хвороби), і спалювали на вогнищі, або топили у воді.

У будь-якому селянському будинку можна було бачити ляльок. Вони виконували різні функції - охороняли житло, дітей, сон, берегли господарство. Діти любили ними гратися.

Ця лялька відрізняється від звичайної іграшки відсутністю особи. За старовинним повір'ям через особу в ляльку вселяється душа. А душа буває доброю чи злою. Засобами для виготовлення служать натуральні матеріали (сіно, солома, дерево, трави, сухе листя, насіння, зерно). Прикрашали мотанку народними орнаментами і вишивкою.

Секрети виготовлення ляльок передавалися в родині від матері до дочки. Коли дівчина виходила заміж, мати дарувала їй ляльку-мотанку, як оберіг для нового будинку. Хворій дитині давали пограти з лялькою. Після чого її знищували. У народі вірили, що вона вбере в себе його недугу. Коли дитина виростала, її місце в колисці займала лялька. Вона охороняла це місце від нечистої сили до народження наступної дитини.

На Різдво виготовляли спеціальні ляльки із зерна. Вони символізували добрий урожай. Існувало три типи ляльок-мотанок: немовля, баба-берегиня, наречена.

При народженні дитини українці виготовляли ляльку-немовляти. Лялька виконана у вигляді немовляти в пелюшках. Її клали в ліжко поруч з дитиною для охорони його сну і здоров'я.

Баба-берегиня допомагала оберігати достаток сім'ї. В середину ляльки вкладали монети, зерно, вовну для збереження домашнього тепла і отримання хорошої вовни від овець і грошового достатку.

Лялька-наречена захищала дівчат від порчі і підтримувала їх. Цю ляльку гарно одягали і прикрашали, так як вона символізувала придане нареченої і привертала багатого нареченого.

Народ вірив, що в мотанки знаходиться дух предків і вона могла передавати досвід з покоління в покоління. Українці вважали, що цей символ приносить їм багатство і успіх [37].

Плетіння. Україна - це країна, населення якої славиться своїми вмілими руками. Українці вміють виготовляти потрібні і просто красиві предмети з усього, що знаходиться навколо. Це сприяло розвитку плетіння з гнучкого матеріалу.

У другій половині XIX століття поширеним ремеслом стало плетіння з лози і соломи. Для плетіння використовували круглу, обтесану або розколоту лозу. Залежно від виду виробу кору або зрізали, або залишали. Частину виробів фарбували, а деякі залишали в їх натуральному вигляді.

Плетені вироби стали продавати в Російській імперії, де вони користувалися популярністю. У зв'язку з цим у селах організовували цехи з плетіння кошиків. У цьому виробництві використовували дитячу працю. Діти 7-12 років виплітали полотнища майбутнього кошика на верстаті, а дорослі виконували більш складну роботу.

З лози плели кошики дорожні, легкі жіночі кошики з двома ручками, меблі, дитячі колиски, іграшки, рибальське спорядження. З кори молодого липи плели взуття - личаки. Вони були популярні серед селян. Стіни сараїв та огорожі також плели з лози.

У центральній частині України було поширено плетіння з соломи. Вівсяну, житню, пшеничну солому заготовляли заздалегідь. З неї плели чоловічі головні убори - голили. Бріль рятував чоловіків від жаркого літнього

сонця під час збирання врожаю, на пасіках, випасі худоби. На виготовлення одного бриля йшов тиждень.

Сьогодні плетіння не втратило своєї актуальності. Плетені головні убори продаються на морських узбережжях. Лапті зараз служать прикрасою житла і рідко використовуються за прямим призначенням. Крім того, Україна славиться своїми оберегами з соломи, декоративними вазами і кошиками [38].

Гончарство. Гончарна справа є однією з найстаріших ремесел. На території сучасної України гончарство з'явилося в епоху неоліту й існує в наш час. Традиції гончарної справи передавалися від батька до сина. Спочатку перші майстри ліпили посуд вручну і обпалювали її на вогні. З появою гончарного кола, процес виготовлення був вдосконалений.

Перші сліди гончарної справи вчені відносять до VII-VIII століття до н.е. Спочатку люди навчилися виготовляти речі першої необхідності - тарілки, горщики, глечики, ритуальний посуд. Трохи пізніше із глини почали робити прикраси й амулети, цеглу, черепицю. На посуд завдавали малюнок різнокольоровими фарбами.

Україна славиться своїми запасами глини, тому гончарство стало розвиватися на всій території нашої країни. У свої вироби народні умільці вкладали частинку душі. На ярмарку вивозили різноманітний посуд, прикраси та глиняні іграшки (півники, коники, свистульки).

Вироби з глини розрізнялися видами орнаменту в залежності від території виготовлення виробів. На початку XX століття більш ніж 700 українських сіл славилися своїми виробами з глини. Українці дбайливо ставляться до давніх традицій. На території нашої країни працюють музеї гончарної справи, де можна ознайомитися з історією цього ремесла. Традиції гончарства передаються з покоління в покоління, відкриваються дитячі школи гончарної справи, проводяться конкурси серед дітей та дорослих [39].

Для сучасної людини вільний час є величезною розкішшю. Саме з цієї причини народні ремесла у великих містах не користуються масовою популярністю. Адже ця робота досить копітка, вимагає уважності і займає

багато часу. Залежно від складності, над одним шедевром народної творчості можна працювати від декількох годин, до декількох місяців [27].

Всі сувеніри перелічити неможливо, так як Україна славиться різноманітністю народних ремесел. Туристам надається величезний вибір сувенірної продукції на будь-який смак. Після відпочинку залишаються приємні спогади, бажання приїжджати до нас ще і ще, і, звичайно ж, сувеніри.

Висновки до розділу 1

Туризм став реальним фактом економіки будь-якої країни. Не є виключенням і Україна. Історично склалося так, що сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей.

Нині Україна має значний потенціал для розвитку туристичної індустрії. Оптимальним варіантом розвитку туристичної індустрії України та появи нових місць туристичного призначення міг би бути комплексний підхід, який передбачає формування необхідної інфраструктури. Останню можна сформувати лише на засадах кооперації і ділового партнерства. Практично це є шлях до формування регіональних програм економічного розвитку на основі пріоритету, яким є туризм.

Україна славиться на весь світ своїми народними ремеслами. Народні ремесла – це складова традиційної культури з виробництва предметів матеріальної культури, що мають ужиткове значення та естетичну цінність.

Народні ремесла з їх технологіями, а не тільки вже виготовлені предмети, є тим туристичним ресурсом, який репрезентує не тільки самобутність країни, а й неповторність регіону. Наявність народних ремесел у певному регіоні є важливим чинником розвитку туризму на цій території, оскільки продукція народних ремесел - елемент сувенірної виробництва, а їх центри – місцями екскурсійного та етнотуризму. Розвиток у регіоні певних народних ремесел, за відсутності інших туристичних об'єктів, є рушієм розвитку туризму в цьому регіоні.

Україна багата не тільки родючими землями, красивими пейзажами, гостинним народом, а й сувенірами ручної роботи. Великим попитом у туристів користуються українські національні костюми, вишиванки. Україна також пишається майстрами гончарної справи. Цікавими для туристів є вироби з дерева, пов'язані з Україною (булава, дерев'яні картинки, фігурки, іграшки, матрьошки). А любителів виробів з натуральних матеріалів зацікавлять сувеніри з лози, соломи та рогози.

Всі сувеніри перелічити неможливо, так як Україна славиться різноманітністю народних ремесел. Туристам надається величезний вибір сувенірної продукції на будь-який смак. Після відпочинку залишаються приємні спогади, бажання приїжджати до нас ще і ще, і, звичайно ж, сувеніри.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ ЦЕНТРІВ НАРОДНИХ РЕМЕСЕЛ ЯК ОБ'ЄКТІВ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Розвиток культурного туризму в Україні на базі осередків народних художніх промислів

Протягом останніх років туристична галузь України значно активізувалася, зросли обсяги як внутрішнього, так і виїзного туризму. Однак є ціла низка туристичних ресурсів України, які досі комплексно не оцінені та не задіяні, не визначені перспективні напрями їх актуалізації для розвитку туризму. Зокрема, таким видом ресурсів, які мають значні перспективи для розвитку туристичної галузі є культурні. Це пов'язано зі сприйняттям лише певної частини культурних ресурсів (здебільшого історико-культурної спадщини) як об'єкта туризму, а інші види ресурсів (творчі індустрії, організації, видатні люди, місця, події тощо) часто взагалі не розглядаються як потенційний туристичний продукт. Відповідно, розвиток культурного туризму в Україні, порівняно з іншими державами, відбувається значно повільніше.

Незважаючи на очевидні позитивні зміни у соціокультурній сфері протягом останніх років, такі як, наприклад, свобода творчості, ліквідація державної монополії на фінансування й управління сферою культури, інтеграція української культури у світовий простір, з 1990-го року спостерігаються деструктивні процеси у багатьох секторах культури: зниження доходів та суспільного статусу професійних митців, занепад або й повне зникнення осередків народних промислів, руйнування системи професійно-технічної та вищої мистецької освіти, неефективність використання значної кількості рекреаційних ресурсів, втрата великої кількості об'єктів культурної спадщини тощо. Не зважаючи на це Україна має значні ресурси для формування конкурентоздатного ринку туристичних послуг: вигідне географічне розташування, природний, історико-культурний та туристично-

рекреаційний потенціал [15, с.17]. Загальна площа придатних для туризму і відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га. На території нашої держави налічується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, працюють сотні музеїв. Крім того, Україна розташована на перехресті шляхів між Європою та Азією: важливі залізничні та автомобільні магістралі, порти Чорного та Азовського морів, багатосторонні зв'язки з багатьма країнами тощо [62, с.45]. Однак, значна кількість цього потенціалу не використовується взагалі або задіяна лише частково. Особливо гостро стоїть проблема використання туристичного потенціалу осередків народних промислів, які через неефективну державну політику продовжують занепадати, відтак, - втрачається унікальний ресурс для багатовекторного розвитку туризму, економіки, культури, освіти тощо.

Одним із напрямів туристичної галузі, який забезпечує стійкий попит та значні конкурентні переваги, порівняно з іншими видами туристичної діяльності, є культурний туризм. Культурна специфіка - це унікальний ресурс окремої держави та територій для розвитку туристичної галузі, який, фактично, майже не може бути копійованим виробниками інших країн, а тому може забезпечити незаперечні конкурентні переваги для регіонального та загальнодержавного прогресу. Розвиток культурного туризму як пріоритетного напрямку бізнесу є важливим чинником сприяння покращенню показників соціально-економічного розвитку, інтенсифікації турупоходів, створення додаткових робочих місць, зростання ВВП, а також підвищення іміджевої компоненти авторитету держави на міжнародному рівні. Про прямий та непрямий позитивний економічний ефект функціонування індустрії культурного туризму, зазначають у своїх працях такі вітчизняні вчені як В. Кифяк, В. Кравців, О. Любіцева, М. Мальська, Ю. Мігущенко, Н. Мікула та ін. Вони також підтверджують, що сьогодні туристична галузь є перспективним сегментом формування конкурентоспроможності в Україні на різних рівнях - від регіонального до державного. Так, З. Мазурик окреслює значні перспективи використання історико-культурної спадщини як туристичного продукту

[34, с.179]. Як зазначає О. Кузьмук, активізація культурного туризму сприяє збереженню культурної спадщини та розвитку національної культури загалом [40, с.23]. Саме тому багато держав приділяють особливу увагу формуванню якісної пропозиції у сфері культурного туризму, визначаючи його власні концепції [75, с.91]. За твердженням Г. Андрес, ефективне функціонування сегменту культурного туризму забезпечує капіталізацію культурних ресурсів та сприяє комплексному розвитку держави [26, с.34].

Сьогодні актуальним є питання оцінки і використання культурного потенціалу нашої країни для розвитку туристичної індустрії, особливо у контексті підготовки чемпіонату Європи з футболу Євро - 2012. Налагодження Україною міжнародних зв'язків створює сприятливі умови для її розвитку. У свою чергу туристична діяльність є однією з найважливіших галузей економіки та невід'ємною ланкою в розвитку міжнародного співробітництва та інтеграції в світову культуру та економіку для будь-якої держави. В Україні прийнято Державну програму розвитку туризму [47, с. 14], яка передбачає розвиток туристичного потенціалу України та створення сучасного вискооефективного і конкурентоздатного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських і іноземних громадян в туристичних послугах. Однак, комплексна актуалізація культурного потенціалу з метою розвитку туризму в Україні цією програмою не передбачається, а тому він використовується часто неефективно, хоча може стати однією із найприбутковіших статей доходів і держави, і місцевих громад та підприємств.

У багатьох країнах туризм розглядається як одна із найперспективніших галузей економіки XXI століття, яка протягом останніх років входить до десятки найприбутковіших видів бізнесу в світі. Нині туризм у світовій системі господарства займає провідні позиції. Він є невід'ємною складовою розвитку світового ринку. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) туризм зайняв перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. У сфері міжнародного туристичного обміну річний оборот склав понад 2 трлн. дол. США. На туризм припадає 12%

загальносвітового національного продукту, 7% світових інвестицій. Туризм забезпечує 5% податкових надходжень. Ще в 1996 р. за валютними надходженнями туризм обійшов експорт нафтопродуктів, телекомунікаційного устаткування, автомобілебудування і всіх інших видів послуг. Туризм у цілому займає перше місце в світі щодо надання робочих місць. І хоч на початку XXI ст. через трагічні події в світі уповільнились темпи приросту кількості подорожуючих до деяких країн, туризм у цілому розвивається досить динамічно.

За даними ВТО, загальна кількість туристів (міжнародних і внутрішніх) з урахуванням екскурсантів становить понад третину населення земної кулі, а прибуток від туризму в світі за 2011 р. перевищив 500 млрд дол. США.

За даними Всесвітньої туристичної організації, цей сегмент задіює приблизно 7% світового капіталу, з ним пов'язано кожне 16-е робоче місце, припадає 11% світових споживчих витрат і 5% всіх податкових надходжень. Більш, ніж у 40-а країнах туризм є основним джерелом надходжень до національного бюджету, а в 70-и однією з трьох провідних бюджетоутворюючих галузей. Сьогодні безпосередньо у сфері надання туристичних послуг у світі зайнятий кожен десятий працівник (понад 260 млн. працюючих) [1, с.46]. Туризм є одним з найдинамічніших галузей економіки і на європейському континенті, на який сьогодні, за аналітичними оцінками, припадає 55 % світового туристичного ринку. У середньому завдяки діяльності туристичної сфери формується близько 5,5 % ВВП ЄС (від 3 до 8 % в окремих державах), а враховуючи непрямий вплив, цей показник складає 11,5% [8, с.34].

Згідно з прогнозами, кількість подорожуючих уже найближчим часом зрівняється з населенням такої країни, як Китай, а надходження від туризму досягнуть одного трильйона доларів США. XXI ст. вважається століттям туризму. За прогнозами світової організації з туризму вже у 2012 році кількість туристів у світових масштабах перевищить 1 млрд. осіб, а у 2020 р. - 1,6 млрд. осіб. При чому найбільше туристів приїжджатиме саме до Європи (717 млн. туристів). І сегментом туристичної галузі, який нарощуватиме обороти

найшвидше, стане саме культурний туризм, частка якого до 2020 р. складе 25 % від усієї туристичної галузі [9, с.25].

Таким чином, індустрія туризму впродовж останніх десятиліть стала однією з найважливіших сфер економіки, забезпечуючи десяту частину всього світового валового продукту. Тому всебічне вивчення індустрії туризму є актуальним завданням для рекреаційної географії на найближче майбутнє.

Стратегічним завданням розвитку української туристичної індустрії є її вихід на світовий рівень, основними передумовами якого є вигідне географічне розташування, наявність природного, історико-археологічного, культурного туристичного потенціалу, інтенсивний розвиток економіки до початку економічної кризи. Розвиток туристичної галузі в Україні впродовж 2002-2011 років характеризується позитивною та сталою динамікою.

Стимулювання розвитку туристичної індустрії у цей період сприяло формуванню позитивного іміджу українського турпродукту, активізації зусиль щодо розробки та реалізації регіональних програм розвитку туристичної індустрії. Налагодження міжнародної співпраці зумовило зростання кількості в'їзних туристів та обсягів наданих їм послуг.

У 2010-2011 роках відбувалося скорочення обсягів туристичної діяльності майже за всіма показниками, крім виїзного туризму у 2010 (табл.2.1). Загалом можемо констатувати постійне нарощення туристичного ринку України впродовж 2002-2009 років. Бачимо, що активність внутрішнього туризму значною мірою пов'язана із політичною стабільністю та рівнем доходів населення. Так, у 2006 р. скорочення кількості як іноземних, так і внутрішніх туристів можна пов'язати із політичною нестабільністю держави у цей період.

Для туристичного ринку України протягом 2011 року відчувався негативний вплив світової фінансової кризи. Парадоксальним є те, що за тенденцій до скорочення витрат на туристичні поїздки у всьому світі у кризовому 2010 році, скорочення в'їзного туризму, в Україні спостерігалось різке збільшення виїзного туризму (у 2,8 рази), натомість внутрішній туризм скоротився порівняно із попереднім роком на 35,7% у 2010 та 21,1% - у 2011 р.

Таблиця 2.1

Динаміка туристичних потоків в Україні за 2002-2011 рр., тис.осіб

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, усього		Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, усього		Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України, усього		Із загальної кількості туристів						Кількість екскурсантів	
							Іноземні туристи		Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон		Внутрішні туристи			
	тис. осіб	зміна	тис. осіб	зміна	тис. осіб	зміна	тис. осіб	зміна	тис. осіб	зміна	тис. осіб	зміна	тис. осіб	зміна
2002	13422,3	-	6430,9	-	2014	-	377,9	-	285,6	-	1350,8	-	1644	-
2003	14849	10,6	9174,2	42,7	2175,1	8,0	416,2	10,1	271,3	-5,0	1487,6	10,1	1874	14,0
2004	14729,4	-0,8	10516,7	14,6	2265,3	4,1	417,7	0,4	302,6	11,5	1545	3,9	1991,7	6,3
2005	14794,9	0,4	12513,9	19,0	2857	26,1	590,6	41,4	344,3	13,8	1922	24,4	2690,8	35,1
2006	15487,6	4,7	15629,2	24,9	1890,4	-33,8	436,3	-26,1	441,8	28,3	1012,3	-47,3	1502	-44,2
2007	16453,7	6,2	17630,8	12,8	1825,7	-3,4	326,4	-25,2	566,9	28,3	932,3	-7,9	1704,6	13,5
2008	16875,2	2,6	18935,8	7,4	2206,5	20,9	299,1	-8,4	868,2	53,1	1039,1	11,5	1768,8	3,8
2009	17334,6	2,7	23122,2	22,1	2863,8	29,8	372,5	24,5	336	-61,3	2155,3	107,4	2393	35,3
2010	15498,5	-10,6	25449,1	10,1	3041,7	6,2	372,7	0,1	1282	281,5	1386,9	-35,7	2405,8	0,5
2011	15333,9	-1,1	20798,3	-18,3	2290,1	-24,7	282,3	-24,3	913,6	-28,7	1094,2	-21,1	1909,4	-20,6

Примітка: за даними www.ukrstat.gov.ua

Такі показники засвідчують, що вітчизняних туристів більше приваблює наявність комплексного високоякісного туристичного продукту у інших державах, тому вітчизняний ринок за відсутності різноманітної пропозиції, яка відповідає таким вимогам, є менш привабливим як для українського, так і зарубіжного туриста.

Орієнтація переважно на розвиток туристичної інфраструктури та недостатня увага до формування самого туристичного продукту - одна з основних причин низької конкурентоспроможності багатьох українських туристичних підприємств.

Хоча в Україні наявні усі необхідні резерви для розвитку різних напрямів туризму, особливо перспективним є саме сегмент культурного туризму. В нашій державі зосереджено велику кількість історико-культурної спадщини,

збережено багато осередків народних ремесел, наявні діючі релігійні храми, громади тощо. Але ці ресурси сьогодні недостатньо інтенсивно використовуються для формування високоякісного туристичного продукту, що також є причиною, яка зумовлює зниження попиту на внутрішньому туристичному ринку [12, с.111].

Зважаючи на загострення фінансової кризи та значне здорожчання виїзного туризму, коливання вартості основних валют (долара США, євро, китайського юаня, російського рубля), великі перспективи має і внутрішній туристичний ринок. Однак рівень якості туристичних послуг є порівняно невисоким, асортимент пропонованих послуг є вузьким і одноманітним. Тому дедалі інтенсивніше розвивається напрям самостійних подорожей українських громадян всередині країни, без використання послуг туроператорів, бронюючи номери та замовляючи послуги через Інтернет. З розвитком інформаційних технологій ця тенденція зберігатиметься і надалі. Тому необхідно враховувати, що сучасний туристичний бізнес потребує реструктуризації та впровадження інновацій, створення нових туристичних продуктів та диверсифікації діяльності туристичних фірм.

Дослідження окремих науковців засвідчують, що дедалі більше як внутрішніх, так і в'їзних туристів цікавить етнічний туризм, вивчення української культури, ознайомлення із звичаями та традиціями різних регіонів [13, с.112]. Однак пропозиція таких послуг на ринку туристичного продукту є вкрай низькою і найчастіше обмежується готельними комплексами, оздобленими в національному стилі, закладами громадського харчування з традиційною кухнею та ринками, де реалізують продукцію народних промислів, тематичними фестивалями. А тому значний потенціал у цьому контексті мають саме осередки народних промислів, які представляють культурні надбання українців, сформовані протягом багатьох тисячоліть і мають значний нереалізований культурний та туристичний потенціал. На сучасному етапі розвиток таких осередків відбувається виключно з ініціативи самих народних майстрів, а також за підтримки професійних митців та кількох

цільових програм розвитку регіонів.

Однією із основних причин недостатньо активного розвитку туризму у осередках народних ремесел багато фахівців називають відсутність належної туристичної інфраструктури. Але вкажемо на те, що проблема полягає, найперше, у недостатній пропозиції, а подекуди - і повній відсутності самого туристичного продукту. Адже осередки народних ремесел - це не лише пропозиція традиційних ужиткових виробів, декорованих у визначеному стилі, це комплекс чинників, які здатні привабити туриста. Причому, відродження осередків ремесел сьогодні винятково лише за рахунок виробництва продукції є неможливим, адже стратегії наслідування, які використовують виробники азійських країн (Китаю, Туреччини, Тайваню та ін.) дозволяють запропонувати їм на різних світових ринках продукції народних промислів різних держав за значно нижчими цінами. Тому розробляючи концепції розвитку осередків народної творчості необхідно розуміти, що осередок повинен пропонувати унікальний продукт, який не може бути копійованим іншими виробниками. Такий продукт може бути розробленим за умови, коли продукція осередку або процес її виготовлення поєднуюватиметься із туристичними послугами, які можливо надавати лише у межах історично сформованого осередку (поєднання унікальної сировини, технологій, виробів, традицій, кухні тощо). Тобто це повинен бути комплексний туристичний продукт, який приваблюватиме туристів своєю оригінальністю. Але представникам осередків, народним майстрам сьогодні бракує досвіду, знань та вмінь для розробки і впровадження таких продуктів, що зумовлює необхідність залучення до цього процесу й інших суб'єктів, які зацікавлені у капіталізації ресурсного потенціалу центрів ремесел: держави, освітніх закладів, туристичних та маркетингових компаній тощо.

Одними із найактивніших ініціаторів відродження та розвитку таких осередків мають бути саме туристичні компанії. Розробка інноваційних туристичних продуктів, які базуються на багатовекторному використанні культурного та рекреаційного потенціалу осередків народних промислів

даватиме значний ефект не лише для розвитку самих компаній, але і регіонів, де розміщені такі центри народної творчості, що сприятиме збільшенню зайнятості населення, розвитку інфраструктури, збереженню традицій та культурних надбань, більш повного використання ресурсного потенціалу регіонів.

Історично сформувалося, що народні текстильні вироби виготовляли у всіх областях України. З появою промислового виробництва відпала потреба виготовляти текстильні вироби у домогосподарствах, і на початку ХХ століття виокремилися провідні центри етнотекстилю, які пропонували належну якість, сучасний та високохудожній дизайн виробів, що дозволило конкурувати українським підприємствам народних промислів у ХХ столітті з провідними світовими виробниками. Серед відомих осередків текстильних промислів України можна виділити м. Кролевець (Сумська обл.), с. Обуховичі, м. Переяслав-Хмельницький, м. Богуслав (Київська обл.), м. Діхтярі (Чернігівська обл.), м. Решетилівка (Полтавська область), м. Глиняни (Львівська обл.), Косівщина (Івано-Франківська обл.), с. Вікно, с. Токи (Тернопільська обл.) та ін. Близько 10 фабрик та художньо-промислових комбінатів, які спеціалізувалися на виробництві текстильних виробів народних промислів працювали ще до середини 90-х років, однак невідповідність стратегії діяльності сучасним ринковим потребам спричинила їхній занепад протягом останніх 10-ти років. На сьогодні виробництво продукції народних текстильних промислів частково здійснюють лише Решетилівська майстерня художніх виробів, Косівський художньо-виробничий комбінат та незначна кількість індивідуальних майстрів.

На державному рівні прийнято низку нормативно-правових актів, які передбачають стимулювання збереження та розвитку творчих осередків народного мистецтва (Закон України „Про народні художні промисли” [14, с.199], Постанова Кабінету Міністрів України „Деякі питання реалізації Закону України „Про народні художні промисли” [15, с.9], Постанова Верховної Ради України „Про збереження та розвиток народних художніх

промислів України в ринкових умовах” [16, с.4], Указ Президента України „Про заходи щодо відродження традиційного народного мистецтва та народних художніх промислів в Україні” [17, с.7], Концепція Державної програми збереження, відродження і розвитку народних художніх промислів”[18, с.5] тощо), але заявлені пріоритети таких осередків носять радше декларативний характер і реальних програм щодо відновлення та розвитку таких осередків не реалізується. Державна політика щодо збереження та розвитку народних текстильних промислів спрямована в основному на відродження виробництва продукції народних промислів. Дієвим кроком щодо стимулювання розвитку кластерів народних художніх промислів є прийняття Кабінетом Міністрів України низки нормативних документів щодо використання кластерних моделей як ефективних механізмів розвитку підприємництва, підтримки ремесел та розвитку сільських територій, основними з яких є Розпорядження КМУ №145-р "Про впровадження кластерної моделі для розвитку підприємницької діяльності на основі кластера народних художніх промислів "Сузір'я" [19, с.13] та „Про затвердження Плану заходів зі створення інноваційно-технологічного кластеру з питань розвитку сільських територій „Сорочинський ярмарок” (Полтавська обл.) на 2010-2011 рр.”[20, с.8]. Розроблені Державним комітетом підприємництва кластерні підходи на базі об’єднання та розвитку народних художніх промислів передбачають надання можливості малим і середнім підприємствам сільських територій ефективно використовуючи матеріальні, фінансові ресурси, залучаючи нові технології для виробництва, отримати широкі ринки збуту своїх виробів. Але запропоновані моделі недостатньо ураховують необхідність формування конкурентних переваг як продукції народних промислів, так і окремих осередків загалом. Значна частина ініціатив щодо розвитку осередків народної творчості не реалізується через неефективні механізми актуалізації культурних та творчих ресурсів територій, а також відсутність ключових законодавчих актів, стратегічних програмних документів і заходів, які повинні стимулювати цей процес (Законів України „Про культуру”, „Про меценатство”, „Державна

концепція розвитку культури” тощо).

Лише протягом останніх років туристичний потенціал осередків народних промислів розглядається як один із перспективних напрямків розвитку депресивних регіонів. Серед дієвих заходів, прийнятих з метою відродження та розвитку народних промислів можна назвати розробку групи туристичних маршрутів «Народне мистецтво» Державною службою туризму і курортів [21, с.6]: «Народне мистецтво середнього Подніпров'я» та «Народне мистецтво Західного регіону України». До цих маршрутів включені такі відомі осередки народних текстильних промислів як Богуслав, Дігтярі, Кролевець, Решетилівка, Космач, Коломия, Косів, Біла церква (Закарпатська обл.).

Однак стратегії розвитку осередків ремесел спрямовані переважно на стимулювання виробництва продукції народних промислів та розвиток туристичних маршрутів не забезпечує конкурентноздатності центрів народної творчості в сучасних ринкових мовах. Життєздатність осередків народних текстильних промислів можливо забезпечити не лише опираючись на виробничі потужності, але за підходу, коли у осередку продукуватиметься унікальний комплексний туристичний продукт, диверсифікації послуг, які надає осередок, орієнтований на українського та закордонного споживача як продукції осередків народних промислів, так і пропонованого ними туристичного продукту. Тому відродження подібних осередків необхідно здійснювати за умови поєднання двох напрямів: відродження традиційного ремесла та розвиток туризму на базі творчого осередку.

Перспективною формою задіяння потенціалу осередків народних ремесел навіть за відсутності туристичної інфраструктури є мистецькі проекти, адже для споживачів цього туристичного продукту отримання туристичної послуги (участь у пленері, ознайомлення з життєдіяльністю осередку, традиціями, вивчення технологій тощо) є вагомішим, ніж належний рівень сервісу, що підтверджено як низкою опитувань учасників подібних акцій, так і досвідом діяльності мистецьких проектів на базі осередків ремесел в Україні [22, с.143].

2.2. Характеристика основних туристичних центрів народних промислів Карпатського регіону України

В Україні фактично є три регіони, умови яких дозволяють задовольнити потреби в туристично-рекреаційних послугах. Це Кримський, Причорноморський та Карпатський. На фоні перевантаження перших двох і зростаючому попиті Карпати виступають фактично єдиною територією, яка може реалізувати незадоволений попит населення на оздоровлення і відпочинок (рис. 2.1) [69, с.132].

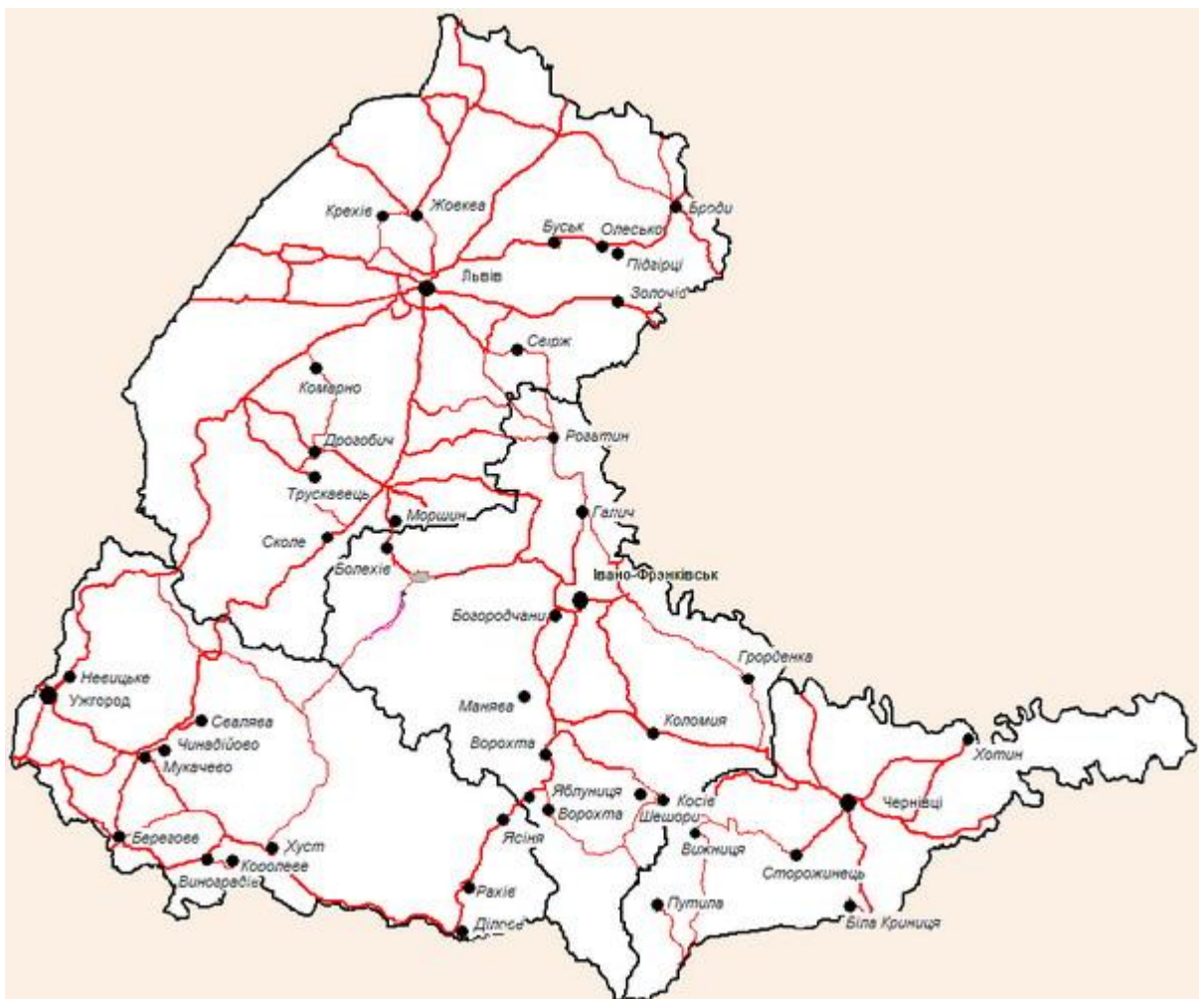


Рис. 2.1. Соціально-культурний ресурсний каркас території Карпатського туристичного району

До складу Карпатського туристичного району входять чотири області Західної України: Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька. Територія Карпатського туристичного району охоплює 56,6 тис. км², що

становить 9,4% території України. В його межах проживає 6120 тис. населення (13% від загальноукраїнського показника), більша частина якого проживає у селах - 51,4%. Регіон розташований в центрі Європи, через нього проходять різноманітні зв'язки, а щільна мережа транспортних шляхів є сприятливим фактором залучення контингенту відпочиваючих із багатьох країн світу.

Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал регіону в поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи є достатньо вагомим передумовою розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму і відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів.

Турпродуктні можливості сіл Карпатського регіону у посезонному розрізі ілюструє табл. 2.2:

Таблиця 2.2

Види активного дозвілля в Карпатському регіоні

№ з/п	Види активного дозвілля в рамках туризму	Місяці року											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Сплав гірськими річками	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-
2	Велотуристичні подорожі	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-
3	Гірський велосипед	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-
4	Лижні походи	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
5	Гірські лижі, сноуборд	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+
6	Піший туризм	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-
7	Екскурсійні тури	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
8	Кемпінг	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-
9	Пікніки	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-
10	Спортивне орієнтування	-	-	-	-	+	+	+	+	+	-	-	-
11	Зимове орієнтування (на лижах)	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
12	Гірські сходження	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-
13	Парапланеризм	-	-	-	+	+	+	+	+	+	-	-	-
14	Верхова їзда	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
15	Спостереження за птахами	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-
16	Спостереження за тваринами	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+
17	Збір ягід	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-
18	Збір грибів	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	-	-
19	Збір лікарських трав	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	-
20	Плавання і купання	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-
21	Ліцензійне полювання	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+
22	Рибалка	-	-	-	-	-	-	+	+	+	-	-	-
23	Фотополювання	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+

Карпати мають потужний потенціал для розвитку різних видів туризму. Мальовничі ландшафти, рельєф створюють сприятливий фон для короткотривалого відпочинку. Карпати не мають альтернативи на Україні щодо розвитку гірськолижного спорту на рівні світових стандартів.

Спільними рисами турпродукту всіх сільських районів Карпатського регіону є можливість поєднувати (комбінувати) власне відпочинок у сільській оселі з цілою низкою занять спортивним та екологічним туризмом.

Якщо розглянути інтенсивність і сезонний характер агротуристичного руху в регіоні, то за цим критерієм також можна чітко виділити кілька характерних субширотно-орографічних зон. Зокрема, найбільші відмінності мають, з одного боку, височинні та передгірні території, з іншого, власне гірські райони.

Найактивніше рівнинні терени (Мале Полісся, Розточчя, Опілля, Гологори, Вороняки, Передкарпаття, Хотинська височина тощо) відвідуються у літній період. Це пов'язано з часом масових відпусток і канікулярного дозвілля дітей і студентської молоді, а також з "піком" масовості вік-ендового відпочинку. Саме у цей час максимально задіяна нічліжна і гастрономічна база рівнинних районів регіону. Другий максимум відвідуваності цих територій припадає на перехідні сезони: весняний і осінній. Весною це пов'язано з пожвавленням приміського вік-ендового агроекотуризму, восени - з пожвавленням інтересу мешканців міст до традиційних збиральницьких промислів українського народу (заготівля лісових ягід і грибів).

Натомість, гірські території регіону мають два різко виражені "піки" відвідуваності. Перший припадає на зимовий період, коли Карпати приваблюють гостей лижними трасами, різдвяною обрядовістю, веселими народними гуляннями, красою справжньої зими, яку не вдається відчутти у містах.

Другий максимум триває з другої декади червня до кінця серпня - період наймасовіших відпусток і активного гірського туризму (пішохідного,

велосипедного і кінного), пізнавальних екотуристичних мандрівок, просто відпочинку посеред величі зелених карпатських краєвидів.

Основні види агротуристичних послуг подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні види агротуристичних продуктів Карпатського регіону

№ з/п	Агротуристичні продукти	Львівська область	Івано-Франківська область	Закарпатська область
1	Національна домашня кухня	++	++	++
2	Сільські вечорниці з частуванням	++	++	+
3	Участь у проведенні свят, народних обрядів (весілля, колядки, троїсті музики)	+	++	+
4	Відвідування народних умільців, домашні музеї	+	++	++
5	Збір грибів, ягід і їх консервація	++	++	++
6	Оздоровчі сауни з фіточаями, старовинні рецепти омолодження	+	++	++
7	Піші туристичні маршрути	+	++	++
8	Зимові розваги, поїздки на санях	++	++	++
9	Прогулянки на конях	+	+	++
10	Ватра та частування	+	++	++

+ - поширені; ++ - досить поширені

Примітка: за матеріалами каталогів сільського туризму

Найпопулярнішими агротуристичними продуктами в Карпатському регіоні є ті, що пов'язані з національною кухнею, проведенням фестин (вечорниці, народні обряди). Значного поширення набули оздоровчі сауни з фіточаями, зимові розваги з катанням на санях. У всіх карпатських областях поширений збір ягід і грибів та кваліфікований туризм (піші, кінні прогулянки). Усе більшої популярності набувають форми пізнавального туризму (відвідування народних умільців, домашніх музеїв тощо).

Кожна з областей Карпатського регіону має свою спеціалізацію в агротуристичних продуктах. Проаналізовані нами каталоги агротуристичних послуг трьох Карпатських областей дали можливість встановити найбільш поширені агротуристичні продукти для кожної з областей. Зокрема, в Івано-Франківській і Закарпатській областях популярною є участь туристів у

народних святах і обрядах, відвідини народних умільців, прогулянки на конях. На Львівщині туристи найчастіше беруть участь у зимових розвагах та сільських вечорницях.

Рівень цін на послуги сільського туризму в Карпатському регіоні подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Рівень цін на послуги сільського туризму в Карпатському регіоні

№ з/п	Послуги в агрооселях	Львівська область	Івано-Франківська область	Закарпатська область
1.	Нічліг, грн./ніч	10-20* 30-50**	10-25* 30-100**	20-40* 50-150**
2.	Харчування дворазове	10-40	10-50	15-70
3.	Прокат гірськолижного інвентарю, грн./день	60-120	50-125	50-125
4.	Поїздки верхи на конях, грн./год.	5-12	5-20	10-30
5.	Участь у вечорницях, грн. з особи	50-70	50-100	-
6.	Оздоровчі сауни з фіточаями, грн./год.	5-10	5-10	10-20

* нічліг в оселях низького і середнього стандарту;

** нічліг в оселях підвищеної комфортності

Зокрема, ціни за нічліг в оселях низького і середнього стандарту коливаються в межах від 10 до 40 грн за ніч з однієї особи, а за нічліг в оселях підвищеної комфортності - від 30 до 150 грн за ніч. Переважно господарями пропонується дворазове харчування вартістю від 10 до 40 грн у Львівській області і в межах 10-50 грн - в Івано-Франківській, 15-70 грн - на Закарпатті.

Сучасний рівень розвитку туризму у Карпатському регіоні найповніше відображають матеріали моніторингу, який Лабораторія інженерно-географічних, природоохоронних і туристичних досліджень географічного факультету спільно з кафедрою туризму Львівського національного університету імені Івана Франка з 1995 р. проводять на базі модельних районів усіх адміністративних областей Карпатського регіону. Зведені результати цих моніторингових досліджень відображає табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Забезпеченість агрооселями та обсяги обслуговування туристів у модельних агротуристичних районах Карпатського регіону

№	Агротуристичний район	Кількість агроосель	У тому числі зареєстрованих як суб'єкти підприємницької діяльності	Розрахункова кількість обслужених туристів за день, осіб/день		Розрахунковий прибуток на 1 оселю за рік, дол.
				зимовий сезон	літній сезон	
1	Сколівський район Львівської обл.	108	11	500-700	50-150	300-2500
2	Яремчанська міськрада Івано-Франківської обл.	214	25	200-300	150-250	500-3500
3	Рахівський район Закарпатської обл.	85	6	150-200	50-100	200-2500

Примітка: за матеріалами моніторингу регіональних осередків

Дослідження функціонування агроосель у Карпатському регіоні показують, що лише 10 % з них працюють як суб'єкти підприємницької діяльності. На прикладі модельних районів у трьох областях - Сколівському у Львівській області, Яремчанській міськраді в Івано-Франківській та Рахівському на Закарпатті - нами встановлено, що кількість підприємців у галузі сільського туризму не перевищує кількох десятків осіб. Розрахункова кількість туристів, які відпочивали в цих районах, складає від 150 до 700 осіб на день у зимовий період та від 50 до 250 - у літній.

Експертні оцінки організаторів сільського туризму в Карпатському регіоні показують, що розрахунковий прибуток на одну агрооселю за рік складає від 200 до 3500 доларів США.

Про зацікавленість відпочинком в агрооселях Українських Карпат свідчать маркетингові дослідження туризму в цих районах, проведені в рамках проекту RAUCI "Туристичний потенціал Західної України" Львівським національним університетом імені Івана Франка і Київським університетом туризму, економіки і права [70]. Зокрема, туристи відзначають, що ними

активно використовується нічліжна база агроосель, і відмічають добрий рівень обслуговування в агрооселях.

З півночі на південь і з заходу на схід Карпатський регіон представлений 58 адміністративними районами, кожному з яких притаманні місцеві особливості формування агроєкорекреаційного потенціалу.

У рамках представленого проекту РАУСІ значна увага була приділена питанням розвитку туристичних продуктів та розбудови інфраструктури для сільського й екологічного туризму трьох досліджуваних областей Карпатського регіону. Аналіз туристичного потенціалу досліджуваної території Карпатського регіону показав, що найсприятливіші умови для розвитку агро- та еко-туристичних продуктів мають:

- на Львівщині - Малополіський, Розтоцько-Опільський, Передкарпатський та Бескидський субрегіони;

- на Івано-Франківщині - Осмолодсько-Болехівський, Ворохтинсько-Яремчанський, Верховинсько-Косівський, Рогатинсько-Галицький і Снятинсько-Коломийський субрегіони;

- на Закарпатті - Верховинсько-Свалявський, Полонинсько-Марамороський, Потиський долинний субрегіони.

Ці субрегіони характеризуються багатством природних та історико-культурних ресурсів і розвиненою мережею агроосель. До основних рекомендованих продуктів із сільського туризму, що пропонуються експертами РАУСІ, занесено: культурні тури майстернями народних умільців, етнокультурні тури з відвідування цікавих атракцій, організація фестивалів, пов'язаних з сільськогосподарськими традиціями. Спільними пропозиціями місцевих органів влади і підприємців та експертів проекту РАУСІ визначено такі репрезентативні об'єкти інфраструктури для сільського туризму:

- скансен "Гуцульське село" в смт Косові Івано-Франківської області з представленням традиційної сільської архітектури;

- скансен "Бойківське село" на Дрогобиччині (Львівська область) з відтворенням традиційних господарських та житлових будівель;

- "Гуцульський гостинний двір" у Татарові Івано-Франківської області з традиційними національними стравами;
- винні підвали і ресторани у низовинних районах Закарпаття;
- котеджова забудова у народному (гуцульському, бойківському) стилі на Сколівщині та Яремчанщині;
- музеї народних промыслів та школи традиційних ремесел (Косівщина, Рахівщина).

Природний потенціал рекреації органічно доповнюється багатим арсеналом пам'яток історії, культури, архітектури.

Карпатський регіон належить до найбагатших на Україні територій на пам'ятки історії та культури, найстаріші з яких розташовані в районі Дністра та Закарпаття. На території чотирьох областей взято під охорону понад 6 тисяч пам'яток архітектури IX-XX ст., серед яких особливе місце займають споруди Львова, Жовкви, Підгірців, Галича, Ужгорода, Мукачева, Хотина, Чернівців та інші.

Світову славу здобула дерев'яна архітектура Карпат XIV-XIX ст. В регіоні знаходиться ряд археологічних пам'яток міжнародного значення - трипільські поселення на Дністрі, старослов'янські городища в Стільському, Пліснеську, Звенигороді, Василеві, Непоротові, Рухотині; залишки стародавнього Галича в Крилосі, руїни скельних фортець у Спасі, Уричі, Розгірче, Бубнищі.

З Карпатським регіоном пов'язано життя і діяльність Данила Галицького, Ярослава Осмомисла, Івана Вишенського, Маркіяна Шашкевича, Івана Франка, Соломії Крушельницької, Ольги Кобилянської та інших відомих людей. Тут народилися, жили і працювали представники багатьох європейських культур.

В регіоні збереглась багата духовна культура - своєрідні звичаї і обряди, народні промысли, фольклор буковинців, бойків, лемків, гуцулів.

Своєрідність Українських Карпат, різноманітність місцевих природних ландшафтів, багатий тваринний і рослинний світ і своєрідні народні звичаї, народні ремесла (ткацтво, мосяжництво, бондарство, різьба, сукнарство, сирна

пластика, декоративний розпис та ікона на склі, гончарство, гуцульські кахлі, писанкарство) в усі часи приваблювали і приваблюють нині до себе численних туристів не лише з України, а й багатьох зарубіжних країн світу. Безліч пам'яток історії, культури та архітектури у поєднанні з пам'ятками природи створили хорошу базу для організації багатьох видів туризму, закріпивши за Українськими Карпатами статус туристичного регіону міждержавного значення [6, с.13].

Львів є давнім центром зародження різноманітних мистецьких напрямків: тут виникли стародавні рецепти гутного скла, малярські школи. Наявність власне цехів в українських містах документально засвідчена з кінця XIV ст. (Львів, Перемишль). Чималу роль у збереженні та розвитку гутної майстерності відіграла Львівська національна академія мистецтв, де можна ознайомитися з творчістю галицьких гутних майстрів. Сьогодні народне мистецтво Львова репрезентують музеї: етнографії та художнього промислу, українського мистецтва, народної архітектури та побуту «Шевченківський Гай». Вироби з львівського гутного скла – вази, глечики, декоративні тарелі, свічники можна оглянути і придбати в музеї скла і на так званому, «Вернісажі» – торговому ринку, який розташований біля драматичного театру імені Марії Заньковецької.

У Львівській області діє 269 підприємств, ліцензованих на організацію іноземного, зарубіжного, внутрішнього, масового й оздоровчо-спортивного видів туризму, а також проведення екскурсійної діяльності.

В етнографічному відношенні Івано-Франківщина складається з Опілля, Покуття, Бойківщини та Гуцульщини. Їх мешканці зберегли деякі відмінності у мові, одязі, культурі та побуті, що теж може бути об'єктом уваги іноземних туристів. У етнографічних районах краю процвітають різні види художніх народних промислів і ремесел (різьбярство, кушнірство, писанкарство, мосяжництво, кераміка, ткацтво, вишивання, лимарство, боднарство, сироваріння тощо). Колоритний барвистий одяг, оригінальна музична та пісенна культура гуцулів становлять неабиякий інтерес і є здобутком української та світової культури.

Коломия вважається центром Гуцульського етнографічного регіону, де найбільше збереглися самобутні традиції гуцульського народного мистецтва.

Мистецькі традиції гуцулів передаються з покоління в покоління. Ознайомитися з народною культурою Івано-Франківщини допомагає велике зібрання творів гуцульських майстрів (понад 25 тис. експонатів), що знаходиться у Коломийському музеї народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського. У місті функціонує найбільший у світі музей писанкового розпису – унікальна споруда, збудована у 2000 році, є архітектурною пам'яткою України. Тут представлено великодні писанки з усіх регіонів Прикарпаття, колекції з інших областей України, а також роботи писанкарських шкіл із багатьох країн світу.

У центрі Прикарпаття розташоване невелике місто Косів – один з найбільших на Україні осередків народного мистецтва. Прихильникам екскурсій варто відвідати Косівський музей народного побуту та мистецтва Гуцульщини, де є можливість побачити унікальні високохудожні твори, приватний музей-садибу гуцульського мистецтва роду Корнелюків та музей ім. Олекси Довбуша (с. Космач, Косівського району). Самобутня косівська кераміка вирізняється світлим колоритом, яскравим розписом, витягнутими пропорціями. У 2000 р. на базі коледжу було відкрито Косівський державний інститут прикладного та декоративного мистецтва, де готують професійних художників – спеціалістів для цієї галузі. При інституті сформовано музей, в якому експонуються твори провідних, авторитетних майстрів народного мистецтва та художників декоративно-прикладного мистецтва Косівщини. По всьому краю діє багато приватних музеїв у будинках самих майстрів, що робить його дуже привабливим у плані туризму [8, с.23].

Особливою популярністю у туристів користується знаменитий Косівський базар, слава про який поширилась далеко за межами Гуцульщини. Це й не дивно, адже там представлено практично усі вироби декоративно-побутового мистецтва: керамічний посуд, килими, вишитий одяг, вироби із заліза, шкіри, хутра та багато інших красивих і корисних речей.

Щорічно Івано-Франківщину в середньому відвідує 220 тис. туристів (враховуючи й тих, які не вдаються до послуг туристичних фірм), з них 40-45 тис. становлять діти. З 1998 р. туристично-екскурсійний потік стабільно зростає.

Закарпаття - багатонаціональний край. Тут з давніх часів у тісному сусідстві проживають українці (80,51 % від усього населення області), угорці (12,08 %), румуни (2,56%), росіяни (2,47%), цигани (1,12%), словаки (0,45 %), німці (0,28 %).

Незабутнім об'єктом туристичних маршрутів Закарпаття є село Іза Хустського району. Ізу вважають столицею лозоплетіння на Закарпатті. Зародився цей промисел в кінці 19 століття і з того часу мешканці села не знають біди – це одне з найбагатших сіл Закарпаття, причому селяни заробляють свої статки, не покидаючи рідних домівок. Проїжджаючи центральною вулицею села, майже біля кожної хати можна побачити справжні витвори мистецтва із лози: столи, стільці, крісла-гойдалки, етажерки, тумбочки, вази, шкатулки, кошики, обплетені бутлі, різні сувеніри, тощо. Село Іза – єдине в Україні, де лозоплетіння ототожнюється зі стабільним прибутком і зайнятістю населення.

Народні художні промисли Закарпаття – вишивання, ткацтво, різьбярство, декоративний розпис, ковальство, лозоплетіння та художня обробка шкіри – завжди були невід'ємною складовою культури й увібрали в себе риси, притаманні окремим етнографічним регіонам [6, с.14]. Так, Мукачівщина популярна неповторною угорською вишивкою скатертин і рушників, Ужгородщина славиться добронськими віниками найрізноманітніших розмірів, Рахівщина презентує туристам дерев'яну коренепластику, кам'яні закарпатські пацюрики (намисто), кептарики, вишивку тощо.

У Закарпатській області діє 59 фірм, ліцензованих на організацію іноземного, зарубіжного, внутрішнього туризму та екскурсійну діяльність. Упродовж 2011 р. їхніми послугами скористалися близько 80 тис. осіб, у тому числі 7 тис. іноземців та 56 тис. осіб, охоплених внутрішнім туризмом. Обсяг

реалізації туристичних послуг, наданих турфірмами у 2011 р., склав 13,1 млн грн.

Туристична сфера Закарпаття демонструє позитивну динаміку. Як свідчення цьому – створення нових туристичних маршрутів, зокрема, серед найбільш популярних є такі етнографічні маршрути, як „Гуцульськими стежками” та „Закарпатський туристичний шлях” [6, с.15].

В Чернівецькому регіоні до цього часу існують художні промисли з виробництва килимів, вишивання та виготовлення виробів з дерева. Ці промисли розвинені у центральній, південно-західній і західній частинах Чернівецької області. З метою популяризації внутрішнього туризму в області, залучаючи наявну туристичну інфраструктуру, розроблено близько 50 туристичних маршрутів різної тематики та складності. Ведеться робота щодо їх облаштування, знакування та реклами.

Загалом в області 149 туристичних підприємств. За 2011 р. ними надано туристичних послуг на 18,6 млн грн. Кількість туристів склала 61,4 тис. осіб, у тому числі іноземців - 4,1 тис. осіб, внутрішніх туристів - 40,9 тис. осіб.

Українські землі мають надзвичайно великий рекреаційний потенціал, багату природну та етнокультурну базу – численні пам'ятки й художні промисли, що відображають багатовікову історію та культуру народу. Усі ці фактори є запорукою успішного розвитку багатьох видів туризму у нашій країні, зокрема, культурного та освітньо-пізнавального. Саме цей напрям несе в собі інтегративний потенціал, що поєднує людей у прагненні до естетичного розвитку і духовного взаємозбагачення при вивченні культурної спадщини того чи іншого краю, є підґрунтям для розвитку осередків народних промислів як об'єктів туризму [6, с.12].

Отже, центри народних промислів по всій території України акумулюють значний потенціал для розвитку культурного туризму, адже, багато з регіонів, на територіях яких існували осередки, зберегли й донині свою стилістику, свій художньо-декоративний образ, свою колористику і своє формоутворення. Використання центрів народних промислів у туристичній діяльності потрібно

зробити обов'язковим для всіх суб'єктів туризму і розробити дієву систему звітності та мотивації за проведені екскурсії з використанням осередків народних промислів.

2.3. Розвиток осередків народних ремесел

Однією із перших спроб реалізувати туристичний потенціал та диверсифікувати діяльність осередків народних текстильних промислів був започаткований Довгостроковий етномистецький проект «Екологічний ракурс», метою якого є збереження і розвиток традиційних текстильних ремесел у західному регіоні України. У с. Яворів Івано-Франківської області було реалізовано низку етномистецьких пленерів. Розроблена концепція проекту передбачала актуалізацію культурних ресурсів осередків текстильних ремесел. Основними напрямками, в яких проводилася робота, були:

- наголошення на українських національних особливостях продукції осередків;
- використання лише екологічно чистих технологій при виготовленні виробів, зокрема застосування натуральних барвників при фарбуванні ліжникової вовни;
- розширення асортименту виробів та вдосконалення якості пропонованої продукції;
- формування конкурентоспроможного туристичного продукту на базі осередку;
- налагодження багатостороннього співробітництва представників осередку із органами влади, підприємцями, туристичними компаніями, освітніми закладами тощо.

На практиці це було втілено наступним чином. В межах акції «Екологічний ракурс» було проведено рекламну кампанію щодо планованих пленерів. В с. Яворів приїжджали на пленери як художники, так і просто всі бажаючі. Протягом 10-20 днів, проживаючи в будинках народних майстрів,

проводилися майстер-класи з ліжникарства та фарбування натуральними барвниками, писанкарства, а також екскурси з історії даного регіону, екскурсії по найбільш цікавих місцях. Протягом цього періоду учасники створювали проекти ліжників, які зразу ж виготовлялися народними майстрам (перевагою є те, що ліжник виготовляється досить швидко - 1-3 дні). Природні ресурси (ліс, водойми), багата історія краю, народні традиції, які ще дотепер живуть у гуцульських селах стали чинниками, які приваблюють туристів з усього світу. З 1998 р. на пленерах (с. Яворів Івано-Франківської обл., м. Глиняни Львівської обл.) побувало понад 600 осіб, серед яких як представники України, Польщі, Росії, Молдови, Угорщини, Німеччини, Канади, США та ін., багато з яких стали постійними відвідувачами осередку народного текстильного ремесла. Промисел пропагується через вироби, які тут виробляються, а також комплекс супутніх послуг, основними з яких є туристичні. Такі чинники, як збереження традицій місцевим населенням, дотичність осередку до історичних подій, потужні рекреаційні ресурси стимулювали комплексний попит на пропоновану продукцію і послуги. Реалізація концепції „Екологічного ракурсу” відбувалася без залучення державного фінансування, але вона дала змогу отримати позитивний економічний результат для діяльності народних майстрів ліжникарського осередку с. Яворів та сприяти активному розвитку туризму у сільській місцевості, навіть за відсутності належної туристичної інфраструктури.

За участю професійних митців, економістів, дизайнерів, технологів, біологів, вдалося виробити унікальний підхід саме розвитку для осередків текстильних ремесел. Під час щорічних пленерів учасники мали змогу реалізовувати творчі ідеї, ознайомитися з традиційною культурою регіону, самостійно виготовляти ліжники, оздоровитися, брати участь у туристичних мандрівках тощо. Доходи домогосподарств селища значно зросли за рахунок збуту ліжникової продукції, коштів, отриманих за проживання та харчування від учасників, виконання творчих замовлень, продажу сировини, організації святкових заходів фестивального типу і т.д.

На сьогодні осередок ліжникарства с. Яворів - це не лише центр народної творчості. Крім традиційної продукції - ліжників, осередок пропонує:

- майстер-класи з ліжникарства (усі бажаючі можуть приїхати до с. Яворів, проживаючи у хатах народних майстрів навчитися виготовляти ліжники);

- зелений туризм (значні рекреаційні ресурси регіону - гори, річка, гриби, ягоди, дикі та домашні тварини тощо дають можливість жителям міст відпочити, ознайомитися з життєдіяльністю села, продемонструвати дітям свійських тварин, спробувати традиційні гуцульські страви тощо);

- культурний туризм (Косівщина є центром гуцульської культури, тому значна кількість туристів приїжджає у цей регіон щоб ознайомитися з гуцульськими традиціями та обрядами, на території регіону знаходиться велика кількість музеїв, пам'яток історії, архітектури, мистецтва, тут знімали велику кількість відомих фільмів);

- лікувально-оздоровчий туризм (арт-терапія, спортивний туризм, гірськолижний курорт, мінеральні води та інші унікальні рекреаційні можливості);

- заготівля лікувальних трав, грибів, ягід, рослинних барвників для текстильних виробів (відвідувач може сам прийняти участь у заготівлі або скористатися послугами місцевого населення) і тощо.

Завдяки Довгостроковому проекту „Екологічний ракурс” налагодилася тісна співпраця народних майстрів з мистецькими, освітніми та науковими центрами України (Львівська національна академія мистецтв, Львівський коледж декоративного і ужиткового мистецтва ім. І.Труша, Київський державний інститут декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. М.Бойчука, Національна академія образотворчого мистецтва та архітектури, Рівненський гуманітарний університет, Косівський інститут декоративного та прикладного мистецтва, Львівський національний музей ім. А.Шептицького, Міжнародний інститут освіти, культури та зв'язків з діаспорою та ін.), а також із-за кордону (Краківська академія образотворчого мистецтва, Лодзька академія

образотворчого мистецтва, Реставраційні майстерні Вавелю м. Краків (Польща), „Музей людови” в м. Лодзь (Польща), Художній музей м. Камінна гура (Польща), Кунсткамера МАЕРАН (Санкт-Петербург, Росія), Сургутський коледж російської культури (м. Сургут, Росія), Міністерство освіти республіки Молдова, Центр міжнародних відносин „Перспектива” (Молдова), Придністровський державний університет ім. Т.Шевченка (Тирасполь, Молдова), митці та викладачі зі США, Німеччини, Канади, Угорщини, Польщі, Молдови, Румунії та ін.). Протягом 1998-2010 рр. на пленері побували понад 100 іноземців, були проведені понад 20 виставок за результатами пленерів за кордоном та понад 30 виставок - в Україні. Окрім популяризації народного мистецтва, можна говорити про стійке зацікавлення осередком ліжникарського промислу у с. Яворів великої кількості іноземних туристів, потік яких з року в рік зростає. Відповідно збільшуються доходи сімей народних майстрів. Велика кількість туристів почали приїжджати у с. Яворів самостійно, центр ліжникарства інтенсивно розвивається та функціонує. Реалізація цього проекту дозволила збільшити зайнятість населення с.Яворів, розширити спектр продукції та послуг, що пропонується туристам, зберегти карпатський промисел. Використовуючи позитивні надбання проекту «Екологічний ракурс», з метою пришвидшення розвитку малого підприємництва на Івано-Франківщині, зниження рівня безробіття, розвитку ринку товарів і послуг у 2004 р. розпочате впровадження кластерних підходів. Прикарпатським науково-аналітичним центром розроблено програму кластерної моделі „Ліжникарство та інші народні художні промисли на Прикарпатті” [24, с.177].

Доцільно застосовувати здобутий досвід і для інших центрів народних текстильних промислів. На сьогодні з метою збереження та розвитку таких осередків доцільно об'єднувати виробництво творів народного мистецтва та розвиток туризму на базі творчих осередків.

Якщо на Івано-Франківщині мистецькі проекти стимулювали активний розвиток культурного туризму на базі осередків народних текстильних промислів, то на Львівщині можна говорити лише про початок діяльності цього

інноваційного напрямку. У 2007-2011 рр. розвиток туризму у Львівській області характеризувався наступними тенденціями (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Динаміка туристичних потоків у Львівській області, осіб

Показники/роки	2007	2008	2009	2010	2011	Зміна показника, (%) у співвідношенні				
						2008 до 2007	2009 до 2008	2010 до 2009	2011 до	
									2007	2010
Кількість обслужених туристів, всього	90756	93553	117242	143610	109947	3,1	25,3	22,5	21,1	-23,4
Іноземних туристів (осіб)	11233	8427	9478	14062	9306	-25,0	12,5	48,4	-17,2	-33,8
Туристів, які виїжджали за кордон	35068	40717	58250	76851	59040	16,1	43,1	31,9	68,4	-23,2
Туристів охоплених внутрішнім туризмом	44455	44409	49514	52697	41601	-0,1	11,5	6,4	-6,4	-21,1
Кількість екскурсантів	112450	140680	79320	78418	79695	25,1	-43,6	-1,1	-29,1	1,6

Примітка: за даними www.ukrstat.gov.ua

У порівнянні із 2010, у 2011 році у Львівській області спостерігалось скорочення обсягів туристичної галузі загалом. Найрізкіше скоротився потік іноземних туристів (на 33,8%), майже на чверть зменшилася кількість осіб, які виїжджали за кордон (на 23,2%) та туристів, охоплених внутрішнім туризмом (на 21,1 %). Причому, майже усім туристам, які приїжджають до Львівської області пропонується дещо одноманітна туристична пропозиція. Близько 90 % усіх туристів, які приїжджають у Львівську область, відвідують Львів та його околиці, „Золоту підкову Львівщини” та релігійні центри (монастирі, церкви). Якщо в самому м. Львові розробка новітніх туристичних продуктів для приваблення туристів протягом останніх років значно активізувалася, і лише за підтримки міської влади у місті проводиться близько 100 фестивалів, то у переферійних зонах говорити про розробку якісного туристичного продукту майже не доводиться. Туристичний потенціал невеликих міст та сіл залишається практично незадіяним. Більшість невеликих містечок Львівщини сьогодні перебувають у стані занепаду, майже повністю зруйнована їх

промисловість, незначні позитивні зміни намітилися у розвитку сільського господарства, однак говорити про стійку тенденцію його зростання не доводиться, високий рівень безробіття та міграції працездатного населення у великі міста та за кордон спричиняють депресивність більшості невеликих містечок і сіл. Одним із пріоритетних напрямків розвитку Львівського регіону є культурний туризм. Але за відсутності диверсифікованих туристичних продуктів та сформованої інфраструктури для його розвитку, цей сегмент розвивається спорадично, і загалом, незважаючи на значний ресурсний потенціал регіону, не має суттєвого впливу на зростання рівня добробуту населення та розвитку територій загалом.

Позитивний досвід с. Яворів Івано-Франківської області у 2008 році в межах „Екологічного ракурсу” було апробовано у м. Глиняни Золочівського р-ну Львівської обл. (у минулому одне із провідних центрів килимарства України). На відміну від с. Яворів, м. Глиняни має дещо меншу привабливість для туристів з огляду на те, що розміщене не у гірській місцевості, тут майже втрачені етнічні традиції, виробництво килимових виробів у промислових масштабах не ведеться взагалі, творчою діяльністю займаються поодинокі майстри-надомники, відсутня інформація щодо можливостей етнічного туризму, низька якість інфраструктури тощо. Досвід проведення мистецьких акцій на базі глинянського осередку був здобутий на поч. 90-х рр. ХХ століття, коли тут була проведена широкомасштабна акція „Відродимо глинянський килим”. Однак орієнтація лише на відродження виробництва, а також невдала економічна політика керівництва ЗАТ „Глинянські килими” не дала відчутних результатів. На сьогодні перспективи розвитку культурного туризму на базі осередку килимарства є значними, оскільки, незважаючи на гірші природні ресурси, порівняно з центром ліжникарства с. Яворів, тут є низка культурних ресурсів, які у комплексі можуть забезпечити активний розвиток саме культурного туризму: кілька релігійних храмів, частина яких є пам’ятками національного значення, стоянка палеоліту.

Використовуючи напрацювання, отримані протягом 13 років у межах

„Екологічного ракурсу”, для відродження осередку килимарства м. Глиняни, нами були визначені пріоритетні напрямки диверсифікації його діяльності (рис.2.2).

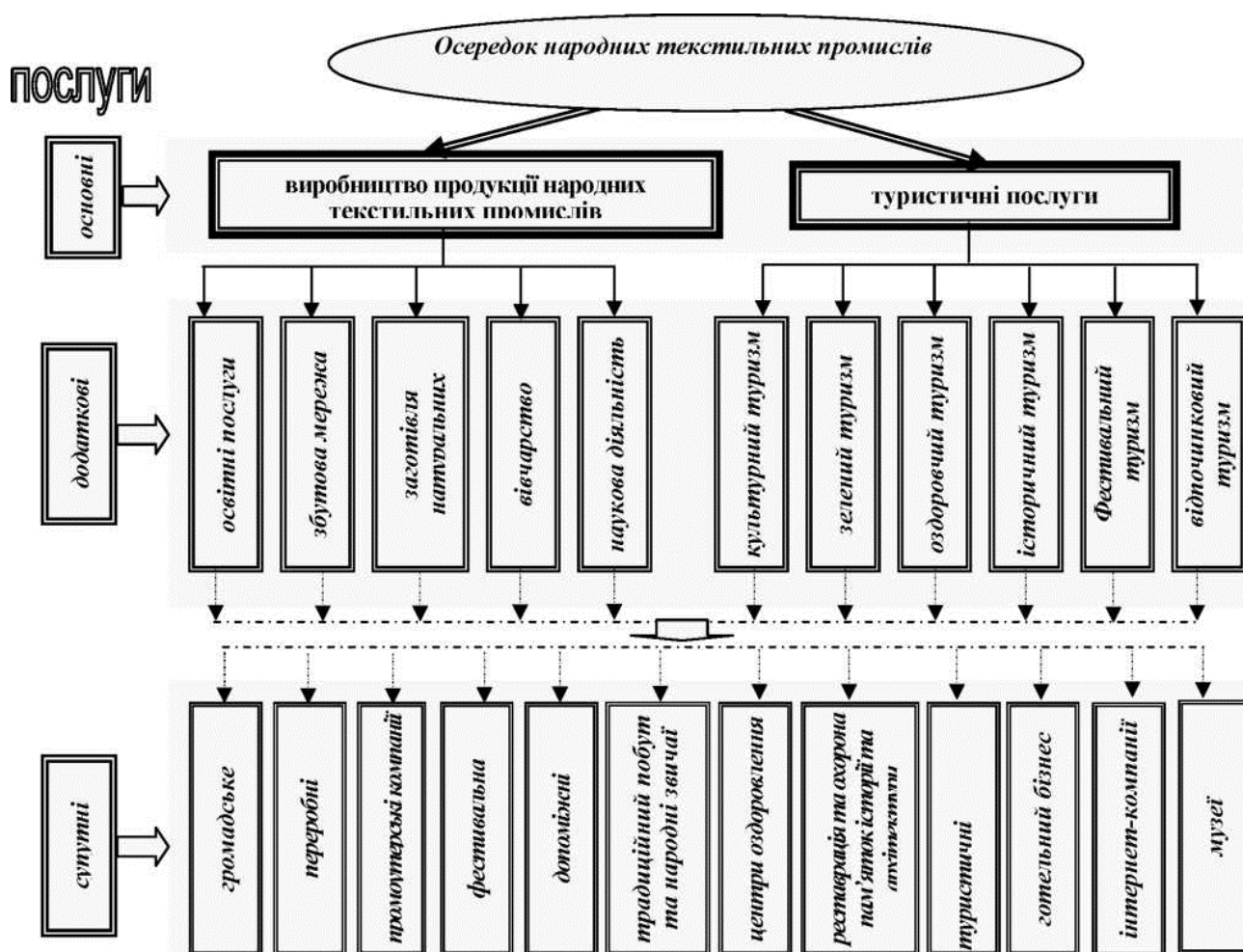


Рис. 2.2. Напрями диверсифікації діяльності осередків народних текстильних промислів (розроблено автором)

Сучасний підхід до забезпечення ефективного розвитку осередку м. Глиняни повинен передбачати активізацію культурного туризму у поєднанні із відродженням виробництва килимових виробів у формі мистецьких та мистецькоосвітніх проектів: пленерів, фестивалів, творчих майстерень, а також розвиток збутової мережі продукції та послуг центру ремесел.

Завдяки першому пленеру, проведеному у м. Глиняни в межах «Екологічного ракурсу», значно активізувалася діяльність місцевого населення. Використовуючи здобутий досвід, представники глинянського ткацького

осередку протягом останнього року взяли участь у 5 міжнародних етнофестивалях, планується участь у промисловій виставці у Польщі. Окрім цього відновили свою діяльність творчі колективи, організовуються святкування традиційних обрядових свят, запрошуються етнічні колективи. Було проведено 2 виставки виробів глинянської килимової фабрики.

Розроблено концепцію та навчальні програми для відкриття ткацької школи, організовуються конкурси дитячої творчості. Завдяки проведеним заходам значно інтенсифікувався потік туристів до м. Глиняни. З 2008 року місто щороку відвідує значна кількість вітчизняних та іноземних туристів, що стимулювало розвиток туристичної інфраструктури: побудову готелю, появу садиб «зеленого» туризму, активізацію сувенірної торгівлі, громадського харчування тощо.

Подальший розвиток туристичної інфраструктури в осередках народних промислів (реалізація освітніх програм, розвиток інфраструктури для проведення соціокультурних заходів, облаштування туристичних маршрутів; надання екскурсійних послуг (гід, екскурсовод, перекладач тощо); облаштування та експлуатація автостоянок та транспортне обслуговування туристів; готельні послуги та послуги громадського харчування; виробництво та реалізація туристам продукції народних промислів, екологічно чистих продуктів харчування тощо) дозволить забезпечити сталий розвиток соціально-економічного потенціалу регіону. Комплексно, реалізація цих підходів можлива за використання кластерного підходу. А тому розроблена структурно-логічна схема організаційно-економічного забезпечення формування міжрегіонального кластера народних текстильних промислів „Екологічний ракурс” та концепція його діяльності, метою якої є комплексна реалізація потенціалу осередків, підвищення їх конкурентоспроможності та зростання рівня життя населення, реалізація якої забезпечить комплексну активізацію потенціалу культурних ресурсів осередків текстильних ремесел через розвиток культурного туризму [26, с.15].

Загалом можна підсумувати, що український ринок туристичних послуг,

незважаючи на кризові явища в економіці, характеризується значним потенціалом для розвитку культурного туризму, зокрема, на базі осередків народних текстильних промислів. Проведення на їх основі різноманітних мистецьких проєктів дозволяє значною мірою диверсифікувати діяльність виробничого сектора та сфери послуг, сприяти створенню нових робочих місць, розвивати культурний туризм та виробництво продукції як основні галузі економічної діяльності осередків народних ремесел, особливо у малих містах і селах, що значно розширюватиме перспективи економічного зростання регіонів.

З метою перетворення центрів народних текстильних промислів у міжнародні туристичні осередки, необхідно комплексно оцінити наявні ресурси, забезпечити чітку організацію самого туристичного процесу, створити і зміцнити матеріально-технічну базу, залучити до неї досвідчені та кваліфіковані кадри, на державному рівні необхідно сприяти розвитку туризму, інфраструктури регіону, раціональному використанню та збереженню туристичних ресурсів, а також стимулювати просування осередків народних текстильних промислів як комплексного туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Висновки до розділу 2

Нині туризм у світовій системі господарства займає провідні позиції. Індустрія туризму впродовж останніх десятиліть стала однією з найважливіших сфер економіки, забезпечуючи десятку частину всього світового валового продукту. Тому всебічне вивчення індустрії туризму є актуальним завданням для рекреаційної географії на найближче майбутнє.

Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку не тільки внутрішнього, а й в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне розміщення, Україна володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, багатою флорою і фауною, культурно-

історичними пам'ятками світового рівня та туристичною індустрією, яка швидко розвивається. Розвиток туристичної галузі в Україні і Карпатського регіону зокрема впродовж 2002-2011 років характеризується позитивною та сталою динамікою.

Відродження осередків народних ремесел необхідно здійснювати за умови поєднання двох напрямів: відродження традиційного ремесла та розвиток туризму на базі творчого осередку.

Перспективною формою задіяння потенціалу осередків народних ремесел навіть за відсутності туристичної інфраструктури є мистецькі проекти, адже для споживачів цього туристичного продукту отримання туристичної послуги (участь у пленері, ознайомлення з життєдіяльністю осередку, традиціями, вивчення технологій тощо) є вагомішим, ніж належний рівень сервісу, що підтверджено як низкою опитувань учасників подібних акцій, так і досвідом діяльності мистецьких проектів на базі осередків ремесел в Україні.

Однією із перших спроб реалізувати туристичний потенціал та диверсифікувати діяльність осередків народних текстильних промислів був започаткований Довгостроковий етномистецький проект «Екологічний ракурс», метою якого є збереження і розвиток традиційних текстильних ремесел у західному регіоні України. У с. Яворів Івано-Франківської області було реалізовано низку етномистецьких пленерів.

Отже, центри народних промислів по всій території України акумулюють значний потенціал для розвитку культурного туризму, адже, багато з регіонів, на територіях яких існували осередки, зберегли й донині свою стилістику, свій художньо-декоративний образ, свою колористику і своє формоутворення. Використання центрів народних промислів у туристичній діяльності потрібно зробити обов'язковим для всіх суб'єктів туризму і розробити дієву систему звітності та мотивації за проведені екскурсії з використанням осередків народних промислів.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І РЕМЕСЕЛ

3.1. Стратегії взаєморозвитку туризму та ремесел Карпатського регіону України

Центри народних промислів Карпатського регіону вже давно залучаються в туристичній діяльності туроператорів міст Львова, Івано-Франківська, Яремча, Ужгорода, Мукачевого. Проте, такі тури не користуються популярністю серед споживачів. Для урізноманітнення турів з відвіданням осередків народних промислів необхідно їх сполучати з освітньо-пізнавальними програмами по замках Закарпаття, по гірськолижних курортах Карпат та з санаторно-курортними програмами оздоровлення хворих осіб. Провідні туроператори Львова починають практикувати тури з поєднанням об'єктів культурного та пізнавального видів туризму. Так, туристична фірма «Клуб мандрівників» міста Львова практикує Тур «Гуцульські коломийки»: Львів – Рогатин – Галич – Шевченкове – Крилос – Манява – Яремче – Ворохта – Верховина – Криворівня – Косів – Коломия – Львів; «Закарпатські витребеньки» з відвіданням села Іза – центру лозоплетіння та інших народних промислів. Туристичний оператор Львова «Всесвіт» практикує тур «Гуцульські мандрівки»: Манява – Яремче – Буковель – Криворівня – Верховина – Косів – Коломия – Івано-Франківськ – Галич – Львів та «Заспіваймо разом коломийку» за подібною програмою. Важливим є проведення екскурсій для осіб, що оздоровлюються в численних санаторно-курортних закладах Карпатського регіону.

Для прихильників культурного туризму найповніше знайомство з народними промислами Карпатського регіону забезпечить туристичний маршрут: Львів – Стрий – Воловець – Свалява – Іршава – Іза – Вишкове – Біла Церква – Рахів – Ясіня – Яремча – Космач – Коломия – Косів – Вижниця –

Вашківці – Лужани – Чернівці [74, с.51].

Для відродження і розвитку всіх перерахованих центрів народних промислів потрібно виробити стратегію використання їх в туристичній індустрії, що передбачатиме наступні поступові етапи як на рівні Міністерства культури та туризму України, так і туроператорської діяльності:

- внести зміни до Закону про туризм щодо обов'язкового використання в туристичній діяльності туроператорів України осередків народних промислів з ціллю їх розвитку та відродження;

- провести колегію Міністерства культури та туризму України з метою обговорення виконання нормативно-правових актів щодо відродження та розвитку народних художніх промислів;

- створити при Міністерстві культури і туризму науково-інформаційний центр з питань розвитку традиційного народного мистецтва та народних художніх промислів;

- забезпечити передачу інформації з створеного науково-інформаційного центру до туроператорів відповідних регіонів;

- розробити систему моніторингу та інвентаризації матеріально-технічної бази існуючих підприємств народних художніх промислів;

- створити Державний реєстр осередків народних помислів;

- обласним, міським, районним адміністраціям розширити інформаційне наповнення власних електронних сторінок з метою популяризації національної культурної спадщини й виробів місцевих народних майстрів. Залучення громадських та благодійних організацій до участі у налагодженні рекламно-інформаційної діяльності для поширення інформації про туристичні можливості осередків народних промислів;

- Державному комітету телебачення і радіомовлення України сприяти програмам з популяризації української історико-культурної спадщини, які б висвітлювали регіональні особливості нашої держави, актуальні питання розвитку народних промислів;

- туристичним операторам залучати осередки народних промислів як

об'єкти культурно-пізнавального туризму для створення нових туристичних маршрутів;

- школам та вузам організувати екскурсії школярів і студентів по осередках народних промислів для отримання особистих вражень, інтерактивного ознайомлення з виробничими традиціями предків;

- сприяти відкриттю спеціалізованих магазинів, які б реалізовували вироби народних промислів у міських центрах, об'єктах туризму та залучати до цієї справи музейні установи;

- обласним і районним адміністраціям зі співучастю з туроператорами організувати спеціальні туристичні поїздки для участі у мистецьких фестивалях, що проводяться в осередках народних промислів;

- туристичним операторам звітувати про кількість проведених екскурсій з залученням центрів народних ремесел;

- розробити мотиваційну схему для туроператорів, які найкраще використовують центри народних промислів у своїй туристичній діяльності [75, с.96].

Відсутність протягом 1989–1993 років державної стратегії розвитку туризму в Україні, відповідних структур і важелів державного регулювання призвело до порушення балансу в'їзного та виїзного туризму, руйнування туристичної інфраструктури, неефективного використання туристичних ресурсів, зниження рівня обслуговування іноземних туристів, погіршення структури підготовки і використання кадрів тощо. До цього слід додати відсутність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів туристичної діяльності з боку держави. В результаті, за оцінками експертів, країна втратила майже 80% потенційних валютних прибутків від іноземного туризму. Отже, внаслідок недієвості держави у сфері туризму стан галузі не відповідав потенційним можливостям України.

Основним шляхом розв'язання такої проблеми є розробка макроекономічної стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг. Частково засади даної стратегії містяться у державних програмах

розвитку туризму.

Обґрунтовано п'ять основних напрямів макроекономічної стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг та відповідні системи заходів. Перший напрям – удосконалення правових засад регулювання зовнішньоекономічних зв'язків туристичних підприємств. Другий напрям передбачає підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури. Третій напрям пов'язаний із забезпеченням відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам. Четвертий напрям включає створення національної туристичної рекламно-інформаційної мережі. П'ятий – спрямований на стимулювання всебічного використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни, переваг місцерозташування.

Чинним законодавством України передбачено, що органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються загальнодержавні, державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму. Загальнодержавні програми затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі. Відповідно до загальнодержавних програм розробляються регіональні та інші програми розвитку туризму [50, с.82].

З огляду на місце і роль туризму в світовій економіці, Кабінет Міністрів України 29 квітня 2002 р. затвердив Державну програму розвитку туризму на 2002-2012 рр., у якій надано пріоритет розвитку в'їзного і внутрішнього туризму. На основі державної програми розроблені і виконуються регіональні програми та програми окремих туристичних центрів. Розвиток туризму в них узгоджено з такими секторами економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядається як один з найбільш

перспективних напрямів структурної перебудови економіки [52, с.31].

До пріоритетних напрямів державної політики в галузі туризму належать наступні:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;
- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського (зеленого), екологічного туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристському ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб [75, с.98].

Не дивлячись на те, що науково обґрунтована макроекономічна політика, стабільні політична та правова ситуація в країні є необхідними позитивними чинниками активізації зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, але не меншу роль відіграє й удосконалення відносин на мікрорівні. Як зазначають провідні економісти, очевидним є той факт, що потенціал і перспективи економічного розвитку будь-якої галузі національної економіки на пряму залежить від мікроекономічної політики.

Мікроекономічні основи туристичного бізнесу в Україні закладені у здібностях та можливостях національних туристичних підприємств. Туристична галузь країни не стане повноцінною доти, доки туристичні підприємства не стануть результативними, рентабельними. Будь-яка країна не повинна мати нерентабельні підприємства у будь-якому секторі економіки, оскільки це рано чи пізно завдасть збитків й іншим галузям, що на пряму чи

опосередковано зв'язані з нею. Проте перекладати усю відповідальність за розвиток зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму на туристичні підприємства є невірним, оскільки їх можливості і компетенція на зовнішніх ринках є похідними від мікроекономічних умов ділового оточення. Таким чином, поряд із створенням сприятливого макросередовища держава повинна сприяти розвитку мікроекономічного середовища. Туристичним підприємствам постійно доводиться використовувати місцеву господарську інфраструктуру, співпрацювати із суб'єктами локальних ринків праці тощо.

В сучасній економічній теорії при аналізі мікроекономічного ділового середовища виділяють чотири найважливіших аспекти [81, с.57]:

- ресурси, що використовуються туристичними підприємствами в процесі їх функціонування (трудові ресурси, ринкова, інформаційна, інноваційна інфраструктура);

- внутрішня конкуренція, оскільки зрідка підприємства, що не мають конкуренції на внутрішньому ринку туристичних послуг, можуть мати конкурентні переваги на зовнішньому;

- наявність вибагливих місцевих споживачів, у тому числі й тих, попит яких може бути задоволений лише через вихід на зовнішні ринки;

- створення локальних (місцевих) ринків туристичних послуг шляхом взаємодії усіх підприємств туристичної та пов'язаних і підтримуючих галузей.

Процеси створення та реалізації туристичного продукту й окремих туристичних послуг відносяться до туристичної діяльності. Розглядаючи туристичну діяльність глибше, варто виділяти в ній, з одного боку, техніко-технологічні та організаційні процеси, а з іншого боку - економіку цієї діяльності.

Економіка туристичної діяльності охоплює [57, с.128]:

- створення та надання туристичних послуг в обсягах і в терміни, обумовлені договором на організацію подорожей;

- ефективне використання наявної і створення нової матеріально-технічної та ресурсної бази туризму;

- забезпечення валютних надходжень до бюджету держави (регіону) та отримання прибутку суб'єктами туризму;

- кооперування засобів туристичної діяльності;

- сприяння зайнятості населення та задоволення його різноманітних потреб.

До основних завдань економічної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу відносяться:

- а) створення (комплектування) туристичного продукту;

- б) формування ринку туристичних послуг;

- в) удосконалення інфраструктури туризму;

- г) реалізація туристичних послуг через систему оптової й роздрібною торгівлі з використанням комп'ютерних технологій;

- д) пріоритетний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму.

Туристична діяльність ґрунтується на умовах і факторах, що охоплюють економіку, політику, культуру країн світу, на швидкості проникнення у світову цивілізацію, здатності адаптації до нових туристичних технологій, що ґрунтуються на комп'ютерній техніці, та гнучкого просування до інтеграційних та інших процесів у світовому просторі.

В рамках підписаної „Угоди про взаємодію та співпрацю з соціально-економічного розвитку малих міст Західної України у напрямку туризму і ремесел” передбачено створення туристичного кластеру історичних малих міст Західної України. Кластеризація являє собою процес концентрування за ознакою територіальної близькості підприємств із споріднених сфер економіки. Такий підхід спрямований на розвиток сімейного та жіночого підприємництва, вдосконалення туристичної інфраструктури, підвищення рівня використання рекреаційного і туристичного потенціалу території.

До ініціативної групи входять державні адміністрації малих міст Західної України (Бережани, Бучач, Борщів, Збараж, Кременець, Зборів, Коропець, Почаїв, Підгайці, Золочів, Жовква, Галич, Косів, Рогатин, Яремче, Ізяслав, Хотин), Спілка розвитку туризму і ремесел малих міст Західної України

“Золоте Опілля”, Державна туристична адміністрація України та Дослідницький інститут “Трайєнгл”. Створення туристичного кластеру спрямоване на розробку та реалізацію програм розвитку туризму і ремесел у малих містах Західної України, інформаційну, організаційну та фінансову підтримку розвитку туризму у містах, що обрали туризм як стратегію свого подальшого розвитку, забезпечення тісної співпраці туристичних підприємств з банківськими установами та провідними туристичними фірмами України. Кластерна модель організації туристичного бізнесу в регіоні покликана вивести народні промисли на європейський рівень, що передбачає об’єднання виробників продукції для створення єдиного технологічного циклу. При цьому інноваційна стратегія буде успішною, якщо вона доповнюється наданням високоякісних послуг, індивідуалізацією роботи із споживачами, застосуванням ґрунтовних маркетингових досліджень [77, с.38].

Діяльність туристичного кластеру спрямована на:

- об’єднання можливостей і потужностей підприємств-партнерів у межах кластеру, створення спільного туристичного продукту;
- участь в розробці програм та проектів розвитку туристичної галузі, реалізацію заходів щодо залучення іноземних інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури;
- розвиток мережі поширення рекламних матеріалів, організацію і проведення заходів, які популяризують міста як туристичні центри на зовнішніх та внутрішніх ринках туристичних послуг;
- сприяння підвищенню ділової кваліфікації і професіоналізму керівників, членів кластеру та інших спеціалістів, розвитку їх ділового партнерства, визначення потреби в спеціалістах та професійно підготовлених кадрах для туристичної галузі;
- обмін та поширення набутого досвіду шляхом організації туристичних виставок, ярмарок, конференцій у містах кластеру;
- сприяння в утворенні повноцінних ринкових структур, зміни відносин власності, забезпечення свободи підприємництва у туристичній сфері регіону;

-розробку і використання нових підходів щодо організації туристичного бізнесу, сприяння поширенню кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств в інших регіонах країни [78, с.54].

Туризм є важливим фактором забезпечення економічного зростання країни в цілому та її регіонів зокрема. З іншого боку, експерти відмічають постійне зростання його ролі у структурі глобальної економіки. Проте сектор туризму залишається одним з найменш досліджених у світовій економіці. Тому вивчення можливостей та досвіду впровадження кластерної моделі організації туристичної діяльності є перспективним, особливо з урахуванням експортного потенціалу галузі.

Отож, зв'язки потенційного туристичного кластеру в Івано-Франківській області із вже діючим кластером „Ліжникарство та інші художні промисли” є досить перспективними.

Отже, переваги кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств з урахуванням можливості виходу та закріплення на зовнішніх ринках є очевидними. При цьому довготермінова стратегія розвитку туристичних кластерів повинна визначатися в тісному контакті органів державної влади та ключових підприємств туристичного бізнесу. Тому важливим аспектами є розробка та вдосконалення законодавчої бази організації туристичних кластерів в Україні, становлення системи навчання і підготовки спеціалістів зі створення і впровадження кластерної моделі у сфері туризму з урахуванням потреб та перспектив розвитку регіонів, а також створення системи навчання і перекваліфікації фахівців для роботи на підприємствах у рамках туристичних кластерів.

Цікавою є концепція створення міжнародних туристичних центрів в Україні, розроблена В.Ф.Данильчуком та спрямована на всебічне використання місцевого потенціалу туристичних ресурсів. Зміст концепції полягає у тому, щоб туристичні центри розташовуються на екологічно чистих компактних територіях за межею великих населених пунктів, але в межах великих туристичних зон; в таких центрах підтримується атмосфера свята,

доброзичливості, професіоналізму щодо обслуговування туристів, створюється розвинена структура різноманітних послуг та розваг; водночас передбачаються заходи, спрямовані на збереження місцевої культурної спадщини тощо [80, с.110-111].

Отже, забезпечувати збереження, відновлення та раціональне використання рекреаційно-туристських ресурсів України, які є чинником реалізації цих напрямів, покликані регіональні та інші програми розвитку туризму та рекреації.

3.2. Використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму

Для визначення основних напрямів макроекономічної стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг необхідно окреслити коло найістотніших проблем зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму.

Основною проблемою розвитку туризму в Україні є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму та чіткого його регулювання. Недостатньо розвинена інфраструктура, а також система транспортного обслуговування туристів та населення стають на заваді швидкому піднесенню та поширенню туристичної слави країни, часто ставлять охочих відпочити перед вибором. Тому розвиток туристичної інфраструктури та транспортних шляхів сполучення є одним із першочергових завдань.

Не менш важливим та болючим питанням залишається якість надання туристичних послуг. За цим показником Україна значно відстає від багатьох держав із подібним рекреаційно-туристичним потенціалом. Внаслідок цього багато наших співвітчизників надають перевагу іноземним курортам, отримуючи фактично за ті самі гроші набагато вищий рівень обслуговування та комфорту та стаючи при цьому інвесторами в економіку іноземних держав. Підняття рівня якості вітчизняних туристичних послуг до європейських

стандартів значно прискорило б розвиток туризму в Україні та привабило б більше охочих відпочити з України та близького зарубіжжя.

Серед інших проблем туристичної сфери можна назвати недостатню поінформованість населення про готелі, інші заклади відпочинку, тури по країні, туристичні послуги, а також відчутний податковий тягар для об'єктів туристичної діяльності.

Використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму є знаряддям, яке забезпечує економічне зростання шляхом залучення туристів з інших міст, які цікавляться історією, мистецтвом, наукою або побутом даної громади, регіону чи певних місцевих груп. Головною метою їх поїздок є знайомство із культурним середовищем, таким як живописний ландшафт, прикладне та театральне мистецтво, а також особливий побут, цінності, традиції та події.

Визнано, що туризм приносить прямі (створення нових робочих місць, податкові надходження) та непрямі здобутки (покращення якості життя). Він може набувати різноманітних форм: сільськогосподарський туризм, мистецький туризм, історично-культурний туризм, відвідання якогось конкретного місця, ярмарку, події чи конференції, спортивної події, відпочинок тощо. Використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму є основним інструментом залучення відвідувачів [82, с.73-75].

Загальноприйнято, що культурні надбання генерують економічну життєздатність громади, мобілізуючи мешканців задля розвитку туризму, ремесел та збереження культурних пам'яток. Програми, що використовують це надбання, є наріжним каменем відбудови або культурного відродження та здатні зміцнити громаду і оточуючий регіон. Ці програми пожвавлюють громадське життя, що в поєднанні з привабливими природними умовами приводить до підвищення якості життя в населеному пункті, збільшують податкову базу, розширюють можливості для розвитку бізнесу та покращують імідж регіону і громади. Культурні ресурси можуть стати у нагоді при формуванні «інноваційного середовища», приваблюючи бажаних

високоосвічених робітників і створюючи умови для розвитку наукоємного виробництва. Такий підхід може бути успішним не лише у великих містах, але й у менших громадах та сільських районах. Використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму може також задовольнити культурні та рекреаційні вимоги місцевої громади, посилюючи в ній відчуття належності до своєї малої батьківщини, а також усвідомити культурні зв'язки як у межах громади, так і поза нею. Туристи, яких приваблює культурна та історична спадщина, перебувають в громаді довше і витрачають більше грошей, ніж інші подорожуючі. Ось чому такий вид туризму є важливим знаряддям економічного розвитку.

Світові масштаби туризму створили певні проблеми для багатьох громад. За умови зростання уніфікованості архітектури готелів, мереж ресторанів, вуличного облаштування тощо громади мають захистити місцеву самобутність і водночас дотримуватися стандартів послуг та відповідати очікуванням туристів. Важливо не втратити культурної самобутності й знайти баланс соціальних і культурних вимог та економічної вигоди.

Питання збереження самобутності є тією проблемою, яка знову і знову постає в контексті використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму і створює багато проблем для місцевої громади. Природним є бажання захистити і зберегти «сформоване» середовище, але хорошим контраргументом є і те, що перебудова міста може стати досить ефективним способом відображення певного періоду культури. Це потребує політичних рішень, результативність яких залежатиме від того, який період відбудовується чи перебудовується, або ж на яких цінностях буде наголошено. Але використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму має і споживчий аспект, що суперечить завданням збереження культурних цінностей. Зацікавленість туристів релігійними установами ускладнює виконання ними основної функції, оскільки вони починають працювати вже більше як місця для туристів. Очевидно, що розбудова туристичної галузі має сприяти як цілям збереження ідентичності, так і цілям розвитку в поєднанні із

соціальною справедливістю [83, с.57].

Коли мова йде про економічне значення туризму взагалі і використання культурної спадщини та мистецтва зокрема, потрібно зазначити, що існує ціла низка національних та міжнародних організацій, які надають експертну допомогу та підтримку таким видам діяльності як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються. Ось деякі з них: Світова організація туризму Організації об'єднаних націй (UNWTO), Європейська комісія, Європейський фонд регіонального розвитку (ERDF), Організація з питань освіти, науки та культури Організації об'єднаних націй (UNESCO), Світовий комітет з питань подорожей та туризму, Світова організація міст культурної спадщини.

Концепція використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму може включати в себе цілу низку напрямів та заходів. Розвиток туризму історичної спадщини може розглядатися також як спосіб рекламування території. Як правило, в центрі такої рекламної кампанії опиняється якесь історичне місто, як наприклад Кейп Коуст (Cape Coast) у Гані, Гранาดา (Granada) в Іспанії, Мдіна (Mdina) на Мальті чи Анаталія (Antalya) у Туреччині. В кожному випадку місто відоме своїми історичними подіями, спорудами, культурною спадщиною. Метою рекламування є залучення зацікавлених туристів до відвідання громади, знайомства з музеями, участі у різноманітних заходах, скажімо, у фестивалях, що прославляють родовід громади та її історичну значимість, . Реклама території є додатковим знаряддям залучення туристів. Наприклад, Гамбія (Західна Африка) проводить для афро-американської діаспори фестиваль під назвою "Повернення додому», рекламуючи в такий спосіб визначні місця на узбережжі Атлантичного океану, де колись відбувалася торгівля рабами.

Одним з механізмів реклами територій є співпраця з Світовою організацією міст культурної спадщини [Organization of World Heritage Cities (OWHC)], яка об'єднує 215 міст, де розташовані об'єкти, занесені в реєстр Світової спадщини ЮНЕСКО. До організації входять 7 міст Африки, 38 – Латинської Америки, 20 – Азії та тихоокеанських країн, 125 – Європи та

Північної Америки та 25 міст арабських країн. Світова організація міст культурної спадщини надає інформацію та навчальні послуги для посадовців муніципалітетів як з питань збереження історичної спадщини, так і з розвитку туризму. Ще одним прикладом є програми «Європейське місто культури» або «Європейська столиця культури», які здійснюють громади міст, де відбулися «визначні культурні події європейського або міжнародного значення».

Дуже близьким до реклами території є створення стійкого бренду культурного міста. Такий бренд формується довкола масових заходів (всесвітні виставки, спортивні події, відомі щорічні фестивалі). Одним з прикладів є змагання за титул «Європейське місто культури». Залучення «зіркових архітекторів» для створення нових будівель, таких як піраміда архітектора І.М.Пей (I.M. Pei's Louvre) в Луврі, або Музей Гері Гугенхейма (Gehry's Guggenheim Museum) в Бальбоа може привернути значну увагу до культурного потенціалу та історичної спадщини громади. Концепція культурної зони має на меті створення фізичного простору, де зосереджені як інституційні, так і пов'язані з місцевими традиціями туристичні можливості, наприклад, сувенірні та мистецькі ринки, театральні вистави, музеї та об'єкти культурної спадщини.

Подібно до ідеї промислової зони, культурні зони покликані підтримувати економічне зростання шляхом розвитку малих та середніх підприємств, діяльність яких збігається з концепцією цієї культурної зони та громади в цілому. Уолте Сантагата виділяє чотири моделі культурних зон: виробничі, інституційні, музейні, та міські [84, с.139].

Виробнича культурна зона має позитивний економічний ефект і засновується на якомусь специфічному місцевому виді мистецтв або ремесел, що не були стандартизовані і залишаються унікальними. Такі зони є успішними, якщо в них збереглася історія такого ремесла та є доступ до міжнародних ринків. Прикладами цього можуть бути Лос-Анджелес з кіноіндустрією та Калтагіроне (район гончарства на Сицилії).

Інституційна культурна зона є територією, що має виняткове право на певну загальновідому назву (в Європі це пов'язано із сиром фета, італійськими

винами, французьким шампанським). Такі виняткові права є складовою економічної та сільськогосподарської політики Європейського Союзу. Подібні правила існують і поза межами ЄС та базуються на двосторонніх угодах. Вони захищають від нечесних торговців, які можуть використовувати назву продукту або географічну назву для реклами продукції нижчої якості. Найбільш жорсткі приклади застосування ЄС такого правового механізму захисту та розвитку ринку – це Позначення Походження [Denomination of Origin (DOC)], Захисне Географічне Маркування [Protected Geographical Indication (PGI)], та Гарантія Традиційної Фірми [Traditional Specialty Guaranteed (TSG)]. Така культурна зона характеризується великою кількістю ярмарків і фестивалів, які пов'язані з місцевою продукцією та традиціями (вино, місцева кухня, історія замків і маєтків у сільській місцевості, краєвиди, парки культури та туристичні культурні маршрути, а також індустрія готелів для туристів).

Такі округи можна формувати, використовуючи музичне та образотворче мистецтво, стародавні ремесла, скульптуру, архітектуру, дизайн тощо. Прикладами цього можуть бути провінції П'ємонт-Ланж (Piedmont-Langhe) та Тоскана-К'янти (Tuscany-Chianti) в Італії.

Музейна культурна зона є локалізованим простором зазвичай в історичному центрі міста, де сконцентрована критична маса цікавих для відвідування місць. Для створення таких зон необхідно прийняти певні рішення, оскільки багато залежатиме від політики зонування міста та містобудування. Створення музейної культурної зони приведе до появи попиту на готельні послуги, виробу народних промислів та інші послуги, пов'язані із задоволення культурних потреб. Створюючи музейну культурну зону, як, власне, і інші типи культурних зон, громада може розраховувати на сприятливі побічні ефекти споживання, переваги економії на великих масштабах, економії часу та взаємодоповнення окремих складових. Хоч невеликі музеї є в багатьох містах, складність полягає у тому, що музейна культурна зона має формуватися як цілісний простір.

Міська культурна зона є "просторовим конгломератом будинків,

призначених для театрального мистецтва, музейної справи та установ, які створюють культурний продукт та інші супутні продукти і послуги. Такі зони дуже популярні в Сполучених Штатах, зокрема, в таких містах, як Бостон, Шарлотт (штат Північна Кароліна), Даллас та Пітсбург. Міська культурна зона це не лише територія, де розташовано багато культурних монументів, церков та музеїв, як-от Венеція чи Флоренція. Скоріше це місце, де творчі люди безпосередньо творять культуру та реалізують продукти своєї творчості. Міську культурну зону можна розглядати як один з найкращих і найефективніших засобів творення культури шляхом поєднання мистецького потенціалу та належної матеріальної бази. Така зона має розміщуватись на території, де права на нерухомість є достатньо гнучкими та вимагає існування організації, завданням якої є розробка проектів, планування та управління культурними заходами. Такими організаціями можуть бути приватні структури або міська агенція з розвитку. Планування створення такої зони можливе при наявності в місті:

- 1) цікавих митців, мистецьких та культурних заходів та інституцій, що їх організують;
- 2) низки заходів, в центрі яких є діяльність із створення культурного продукту мистецькими майстернями, народними промислами, музичними студіями тощо;
- 3) об'єктів, що додатково приваблюють туристів (ресторани, магазини подарунків тощо) [85, с.197].

Починаючи з 1987 року, Рада Європи надає допомогу в створенні європейських культурних маршрутів як інструменту для підтримки туризму. За посередництва Європейського інституту маршрутів культури (European Institute of Cultural Routes) розробляється інформація та програми для культурного туризму. Надається підтримка як окремим туристам, так і гідам. Метою цієї програми є посилення усвідомлення самобутності європейської культури та належності до європейської спільноти на основі спільних цінностей та створення можливостей для культурного обміну та розвитку; сприяння діалогу

між культурами та релігіями; збереження та примноження культурної спадщини; надання культурному туризму високого статусу (Рада Європи). Ці маршрути розроблялися таким чином, щоб дати змогу познайомитися з шляхами паломників, сільським укладом життя, історичними та легендарними постатями Європи, впливом монастирів тощо. Можна навести окремі приклади, такі як Віа Вранцигена, маршрут Моцарта, визначні місця Клунійського Ордену в Європі, маршрути вікінгів, маршрути єврейської спадщини в Європі та десятки інших. За межами Європи є також подібні маршрути, наприклад, Шовковий Шлях, Шлях Рабів, Залізний Шлях, Дороги Віри, Будівлі в стилі бароко та Дороги спадщини Андалузії. Метою цих проектів є надання можливостей окремим особам та громадам знайомитися з культурною спадщиною різних країн, збагачувати економічний і гуманітарний розвиток та дискусію про майбутнє діалогу між культурами, сприяти новим формам співпраці, аналізувати глобальні зміни.

Створення та просування продукту культурної спадщини передбачає:

- оцінити значущість та відмінність (наскільки унікальним є продукт порівняно з іншими);
- підкреслити якість продукту (як реальну, так і уявну; що формується під впливом враження, яке справляє об'єкт); зрозумілість продукту та його здатність приносити задоволення;
- створити просторові "кластери" з різних видів діяльності;
- зробити можливим ремонт та реконструкцію історичних будівель, монументів, музеїв, археологічних та історичних місць;
- розробити спеціальні події та фестивалі, особливі свята (камерної музики, опери, балету й танців, мистецтва та народних промислів, етнічної спадщини, сучасної та народної музики);
- розвивати культурні заклади та програми, які б представляли культурну спадщину меншин;
- створити малі та середні підприємства із виготовлення виробів народних промислів, що беруть за основу місцеву тематику;

- зробити всі місця доступними для будь-яких відвідувачів, включаючи людей з обмеженими можливостями; збудувати нові ліфти та входи; запровадити систему знижок для дітей, пенсіонерів та людей з обмеженими можливостями;

- виготовити вивіски та програми багатьма мовами;
- узгодити години роботи місць відвідування туристів з урахуванням потреб останніх.

Супутні послуги та їх якість вимагають:

- посилити посередницькі послуги шляхом розвитку туристичних центрів, тур-операторів, надання Інтернет-послуг;

- організувати міжміське транспортне сполучення; пряме авіаційне сполучення з основними містами;

- організувати транспортне сполучення всередині міста – таксі, автобуси, міське залізничне сполучення (трамвай, метро);

- сприяти роботі ресторанів, готелів, продажу сувенірів, магазинів;

- узгодити робочі години підприємств та установ, що надають супутні послуги (включаючи туристичні агенції) з потребами туристів.

Освіта та навчання:

- підтримувати освітні та навчальні програми для місцевого населення щодо якості послуг та обслуговування клієнтів;

- запровадити навчальні та освітні програми для місцевого населення в сфері культури (консерваторія, музичні школи та училища, школи мистецтв та навчання техніці народних промислів);

- розробити спеціальні тренінгові програми для власників пам'яток та музеїв, а також для місцевих підприємців;

- заручитися підтримкою та участю громади;

- розробити спеціальні освітні та навчальні програми для залучення людей старшого віку до надання послуг;

- допомагати окремим організаціям отримувати зовнішню грантову підтримку

Маркетинг:

- створити бренд міста, провести маркетинг та прорекламувати місто, місця та події його культурної спадщини, а також супутні туристичні послуги;
- створити пакети послуг, пов'язуючи різні види діяльності, що мають чи не мають відношення до культури;
- співпрацювати з приватними туристичними фірмами для розробки екскурсій, супроводжуваних гідами;
- розробити прибуткову та конкурентну цінову політику;
- створити або підсилити електронні засоби інформації – сайти урядових структур, місцевих туристичних фірм з розміщенням фотографій; веб-сайти особливих подій та заходів; веб-сайти приватних туроператорів;
- створити або підсилити друковані засоби інформації – сувенірні друковані видання та брошури про регіон, включаючи інформацію про кожне цікаве місце та програму; туристичні матеріали для туроператорів, інвесторів, туристів та урядових структур за кордоном;
- залучати політичну і культурну еліту та урядовців, які виїжджають за кордон до популяризації туристичних продуктів;
- замовити відео-матеріали;
- підтримувати культурні програми за кордоном через громадян або колишніх громадян, етнічні культурні асоціації яких сприяють проведенню етнічних фестивалів;
- додавати «культурного» відтінку зборам та зустрічам професійних асоціацій;
- здійснювати маркетинг на міжнародному рівні;
- надавати якомога більше безкоштовної інформації та інформації різними мовами для основних груп туристів (англійською, німецькою, російською); забезпечувати аудіо-путівниками.

Використання культурної спадщини та мистецтва як туристичних об'єктів стало головним джерелом доходів для багатьох громад та країн по всьому світу. Це не лише створює нові робочі місця, але і забезпечує додаткові

надходження з-поза меж громади для стимулювання місцевої економіки [88, с.209].

Існує багато умов та ресурсів, врахування яких є необхідним для досягнення успіху. Зупинимося на найбільш суттєвих з них.

У справі використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму існує багато конкурентів. Туристи мають багатий вибір і користуються ним. Основною «принадою» для них є реальність місця чи здійснюваної програми, їх зв'язок з історичними подіями, видатними постатями, культурними явищами. Слід донести суть історичних подій, заволодіти увагою аудиторії так, аби вона відчула задоволення, вдячність та усвідомила і оцінила побачене. Історичні місця слід відбудувати або реставрувати. Вказівники та надписи мають відповідати основній меті - передачі значення події. Слід також навчати цьому персонал.

Щоб отримати задоволення від поїздки, туристам необхідно мати можливість швидко отримати всю необхідну інформацію. Це вимагає підтримки Інтернет сайтів багатьма мовами (особливо якщо працювати для іноземних туристів) та інформаційних пунктів, встановлених на видних місцях біля транспортних розв'язок або основних місць проведення заходів. Такі пункти мають бути укомплектовані спеціально підготованими працівниками та спроектовані таким чином, щоб відповідати потребам клієнтів. Вони мають володіти інформацією про всі аспекти подорожей – міжміське та внутрішнє транспортне сполучення, проживання, харчування, відвідання магазинів та закладів охорони здоров'я, а також визначні місця та програми з використанням культурної та історичної спадщини.

Успішне використання культурної спадщини для туристичної діяльності потребує координації всіх аспектів організації подорожей та розвитку інфраструктури. Перед тим, як визначне місце розкриє свій потенціал, громада має виконати всі вимоги щодо інфраструктури - від систем водопостачання та каналізації, доріг, автобусних та залізничних терміналів та аеропортів до готелів, ресторанів та торгових зон і, власне, визначних місць культурної та

історичної спадщини. Починати з нуля - досить важке завдання, яке вимагає уважного планування та широкого залучення основних зацікавлених сторін. Але навіть тій громаді, яка вже домоглася певного або навіть суттєвого прогресу, все ще варто оцінити поточний стан та визначити, який можливий потенціал зростання ще є. У всіх випадках це вимагає спільних зусиль представників громадськості та бізнесу, тих, хто безпосередньо задіяний у туристичній галузі (готелі, ресторани, представники транспортної сфери, приватні туристичні агенції), працює над економічним розвитком (представники влади, банки, приватні забудовники), розвиває інфраструктуру (представники місцевої та державної влади) та має безпосередній стосунок до визначних місць культурної та історичної спадщини (громадські, неприбуткові та приватні організації). Об'єднання зусиль всіх цих зацікавлених сторін виллється в створення генерального стратегічного плану, який підтримуватимуть всі учасники.

Розробка та впровадження маркетингового плану, що відповідає сучасним вимогам, буде ключовим аспектом успіху діяльності із розвитку туризму. Ця робота має базуватися на ретельному дослідженні інтересів потенційних клієнтів і порівнянні цих інтересів з місцевими можливостями. Кожна громада має розробити свій власний «бренд» і інформувати про нього на своїх веб-сайтах, і за допомогою реклами та всіх інструментів маркетингу.

Успіх означає більшу кількість туристів, які приїжджають до громади, перебувають у ній довше й витрачають більше грошей. Це означає створення серед туристів репутації, що дана громада, її визначні місця та культура є вартими уваги. Це вимагає, щоб всі аспекти візиту створювали приємне враження. Отже, програми, які стимулюють розвиток готелів, ресторанів та торговельних центрів, і програми, що забезпечують фінансування громадських робіт, а також націлення цих програм на задоволення потреб туристів є суттєво важливими факторами. Можливо також доведеться надавати підтримку певним культурним програмам або програмам розвитку визначних місць.

Ціла низка інструментів економічного розвитку сприяє використанню

культурної спадщини та мистецтва як туристичних об'єктів. Важко відділити інші форми туризму від цього виду, оскільки всі вони мають багато спільних базових компонентів, пов'язаних з використанням супутніх послуг, такими як послуги ресторанів, готелів та роздрібною торгівлі. Добрим стимулом для розвитку усього спектру супутніх послуг (від ресторанів до народних промислів) можуть стати програми мікрокредитування для малих та середніх підприємств. Розвиток місцевих мереж постачальників може оптимізувати економічний потенціал. Безперечно, існує потреба детального аналізу можливих ринків збуту своїх послуг для ресторанів, готелів та підприємств роздрібною торгівлі, а також для самих туристичних об'єктів [89, с.206].

Успішний туризм культурної та історичної спадщини без підготовки відповідних професіоналів і без розвитку мистецтв та культури неможливий. І завжди, як для будь-якого успішного економічного розвитку, необхідно проводити аналіз економічного впливу та визначати, де громада перебуває зараз, і яким може бути її майбутнє.

Підсумовуючи все вищевикладене, можна зробити висновок, що інтенсивний розвиток туризму в Україні сприятиме зміцненню її економіки та її утвердженню як туристичної держави.

3.3. Розробка туру по Карпатському регіоні

За роки радянської влади українці втратили частину власних традицій. В ті роки втрачався зв'язок поколінь, забувалися українські пісні, висміювалася українська мова та українська народна мудрість. Вже 20 років ми живемо в Незалежній Україні, маємо можливість розвивати власну культуру та традиції. Але навіть в наш час ми відчуваємо певний брак інформації щодо традиційного українського побуту, деякі ланки нашої культури були майже втрачені та забуті навіки.

Важливою ланкою в ланцюгу народної культури та традицій є відродження села та пропагування сільського способу життя серед населення

великих міст. Популярним серед українців стає зелений туризм, завдяки якому широким масам населення стали відомі народні звичаї, традиції, популярною стала українська їжа та українські види дозвілля.

Відродження українських народних звичаїв, традицій, української культури можна досягти тільки комплексно підтримуючи усі ланки. Жодна ланка не буде працювати окремо. Сьогодні ми можемо вільно спілкуватися українською мовою, одягати вишиванки, використовувати рушники під час свят та співати пісні українською. Тільки нашою спільною наполегливою працею можна не тільки відродити культуру, а й покращити наше сьогодення.

Тому актуальним є розробка і впровадження комплексного туру, який об'єднує відвідування осередків народних промислів, майстер-класи з різноманітних народних ремесел, а також освітньо-пізнавальні програми екскурсій з поєднанням різних видів туризму.

Для сучасної людини вільний час є величезною розкішшю. Саме з цієї причини народні ремесла у великих містах не користуються масовою популярністю. Адже ця робота досить копітка, вимагає уважності і займає багато часу. Залежно від складності, над одним шедевром народної творчості можна працювати від декількох годин, до декількох місяців [27].

Тому розробка даного туристського маршруту розрахована на відвідання найвидатніших історико-культурних центрів Карпатського регіону та ознайомлення ближче з його культурою та традиціями.

У даному випадку тур є груповим – це спільна поїздка декількох осіб (не менше 10 чоловік) по єдиному маршруту й на однакових умовах. Кількість чоловік у групі становить 20. Кількість днів мандрювання – 4. Об'єднання туристів в одну групу обумовлює спільністю інтересів і цілей поїздки, а також порівняно низькими цінами в порівнянні з індивідуальними турами у зв'язку з наданням групових знижок.

Даний тип маршруту є тематичним, тому що тут переважає екскурсійне обслуговування й пізнавальна спрямованість. По сезонності дії тур є круглорічним (позасезонним). У теплу пору року наші фахівці проведуть

майстер класи на свіжому повітрі, а взимку ви зможете вишивати поряд з теплою піччю. Ви навчитеся основним технікам цієї майстерності. Крім неймовірних вражень від сільського повітря, краси української природи, ви отримаєте новий цікавий досвід.

Розробка програми туру «Карпатські мандри»

Маршрут туру: Чернівці – Коломия – Косів – Ворохта – Яремче – Івано-Франківськ.

Програма туру розроблена для туристів, різноманітність екскурсій і розваг робить тур насиченим і привабливим, перевагою туру є поєднання екскурсійного обслуговування, майстер-класи з різноманітних народних ремесел та вільного часу туристів. Конкурентоспроможність тура досягається за рахунок порівняно невеликої його вартості при максимальній насиченості екскурсіями і якісним сервісом.

День перший

Зустріч групи на залізничному вокзалі м. Чернівці.

Екскурсія по місту, яке ще називають «маленьким Парижем», прослухавши дивовижні історії про різноманітність архітектурних стилів міста, а головне - помилувавшись красою його вулиць і будівель.

Обід, який включає страви Буковинської національної кухні.

Переїзд в Коломию. Поселення в готель.

Екскурсія по Коломиї - столиці Покуття. Під час екскурсії пропонується відвідати музей «Писанки» – єдиного в світі музею писанкового розпису, та музей народного мистецтва Гуцульщини і Покуття – це понад 20 тисяч мистецьких творів з різьби по дереву, обробки металу і шкіри, ткацтва.

Відвідування майстер-класу з писанкарства. Писанки – це унікальний спадок нашої культури, традицій та справжнє мистецтво. Майстриня покаже, як користуватися писачком, розповість про орнаменти та їхнє символічне значення, пояснить послідовність створення візерунку, і, як результат – матимете чудову писанку власного виконання.

Святкова вечеря в кам'яній колибі при свічках і потріскуванні палаючого вогню (страви, які готуються в справжній сільській печі, дегустація домашнього вина та настоянки на Карпатських травах). Ночівля.

День другий

Сніданок.

Переїзд в м. Косів-центр народних ремесел.

Відвідування вулиці-ярмарку прикарпатських сувенірів: кераміка і кахель, розписаних вручну, знамениті ліжники, дерев'яні тарелі та ін унікальні сувеніри, при цьому ніякого Китаю).

Екскурсія в центр художніх мистецтв та гуцульських ремесел в м. Косів.

Обід.

Відвідування садиб гуцульських майстрів. Тут можна придбати сувеніри на згадку, а також є можливість виготовлення простих гуцульських сувенірів своїми руками.

Ми пропонуємо вам відвідати майстер-класи гончарної справи. Народні умільці покажуть вам основні етапи виготовлення традиційних глиняних виробів (горщики, тарілки, прикраси, іграшки). Ви зможете не тільки подивитися, але і взяти безпосередню участь в процесі виготовлення. Справжній гончар з традиційним гончарним колом покаже та навчить усіх бажаючих творити чудові речі з глини. Глина найдивовижніший матеріал з якого створюються прекрасні вироби лише легким дотиком пальців. Усі створені шедеври учасники зможуть забрати собі на згадку і вихвалитися ними перед рідними та друзями.

Майстер-клас з розпису керамічних дзвіночків. Чудовий майстер-клас для дітей та дорослих. Ніяких правил – декоруйте свій керамічний дзвіночок як завгодно, адже потім він стане чудовою прикрасою у вашій оселі і приємною згадкою про час проведений за його розписом. Досвідчена рука майстра, яскраві фарби, великий вибір пензлів та готових орнаментів допоможе вам у створенні чудового малюнку на вашому керамічному дзвіночку.

Ляльки-мотанки. Традиційні ляльки-мотанки якими у свій час гралися усі дітки повертаються до нас. І не лише як іграшка, але і як сильний оберіг. Дізнайтеся про символіку, традиційність створення цієї іграшки, бо робиться вона лише з клаптиків матерії та ниток, жодних голок чи ножиць. Зробіть свою ляльку-мотанку і повірте, з нею не схочеться уже розлучатися.

Поселення в готелі , вечеря в гуцульській колибі, вільний час й ночівля.

День третій

Сніданок.

Поїздка у смт. Ворохта, канатно-крісельна дорога, краєвиди на гори Говерлу , Петрос, Близницю та інші вершини. Їзда на конях. Відвідування ярмарку гуцульських народних виробів із дерева, шкіри та інструментів.

Обід на галявині шашликами.

Майстер-клас з лозоплетіння. Лише природні матеріали – лоза, соломка, колоски. Лише вмілі руки та уява. Лише бажання та натхнення. Майстри допоможуть вам зробити маленькі вітрячки, тиночки, зплести ангелочка чи дзвоника. Навчать усіх бажаючих азам ремесла. Ви отримаєте неймовірне задоволення від творчого процесу та результату.

Пропонуємо вашій увазі новий майстер-клас з виготовлення оберегів із засушених рослин та злакових культур. На майстер-класі ви дізнаєтесь про значення оберегів, як вірно їх робити та які символи закладати при створенні оберега. Ви зможете зробити декоративний оберіг «Підкова» де самостійно підберете злакову та квіткову композицію, поєднавши красу природи з символічним значенням рослин.

Поїздка в урочище «Заросляк». Для бажаючих вихід на вершину Карпат г. Говерлу, повернення на базу «Заросляк».

Вечеря домашніми стравами в місцевих жителів, вільний час.

Для бажаючих відвідування метеостанції.

День четвертий

Поїздка до м. Яремче.

Сніданок на природі; пішохідна оглядова екскурсія по м. Яремче; сувенірний ринок, де можна придбати карпатські сувеніри, вишивку, ліжники, вироби з металу та дерева);

Обід під відкритим небом.

Майстер-клас з ковальства. Наші ковалі навчать вас кувати декоративні підкови, цікаві вироби з металу. Покажуть справжню традиційну ковку, знаряддя для роботи. Ви почуєте цікаві розповіді про ковальство, його розвиток, традиційність. Зможете на власному досвіді переконатися – ковальство нелегка справа, а справжній коваль - на вагу золота.

Переїзд в м. Івано-Франківськ; екскурсія по місту (міська ратуша, Кафедральний собор, майдан Шептицького, Художній музей, палац Потоцьких, площа Міцкевича, Гетьманські Вали).

Вільний час. Прогулянка по місту.

Виїзд із м. Івано-Франківськ на екскурсії до Львівщини чи Закарпаття (за вибором).

З погляду спеціалізації, турагентства можуть бути багатопрофільними, тобто здійснювати комплексне обслуговування різних за запитами клієнтів, і спеціалізованими, які спеціалізуються на певних видах обслуговування (організація ділових, спортивних та інших поїздок).

Туристичне підприємство в Україні може бути одночасно і туроператором, і турагентом. Наприклад, бюро розробляє маршрути як туроператор і частково самостійно продає їх безпосередньо споживачу, а більшу частину продає турагенту, одночасно як турагент купує тури в іншого бюро (туроператора) і продає їх своїм туристам.

На рисунку 3.1 показана схема просування туристичних послуг.

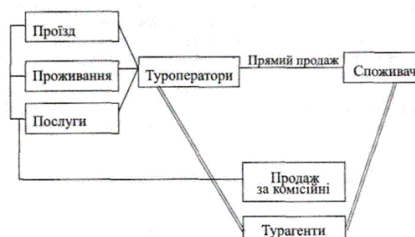


Рис. 3.1. Схема просування туристичних послуг

Туристичний продукт оцінюється як сумарний обсяг товарів і послуг, вироблених в сфері туризму. Він може бути оцінений двома способами:

- а) як сума всіх проведених затрат на виробництво турпродукту;
- б) як сума всіх витрат туристів, тобто дохід від туризму [5, с. 117].

Як свідчить статистика, структура вартості туристичного продукту при організації туристичної поїздки по Україні складає:

$$ТП (100\%) = Т (45-50\%)+ДТЕП (35-40\%)+ Т (10-20\%), \quad (3.1)$$

де ТП - вартість туристичного продукту;

Т - вартість туру;

ДТЕП - вартість додаткових туристично-екскурсійних послуг;

Тв - вартість куплених товарів.

Визначення економічної ефективності туристського продукту проводиться за наступною схемою:

1. Визначити вартість проживання, (враховуючи 15% знижку від 5 осіб і термін більше 2 діб)

У даному випадку тур є груповим. Кількість чоловік у групі становить 20. Кількість днів мандрювання – 4. Вартість мешкання на одного туриста складає в різних готелях по різному, що також включає сніданок. Середня вартість мешкання на одного туриста в межах даного туру буде складати 125 грн.

2. Визначити вартість харчування.

По даному маршруту тільки сніданок входить у вартість мешкання, тому інші види харчування оплачуються додатково. Тому необхідно розрахувати вартість обідів та вечерь. Середня вартість обіду та вечері в день буде складати 100 грн.

3. Провести розрахунки витрат на проїзд.

Основними витратами на проїзд, що сплачуються додатково були:

- переїзд в обидва боки (100 грн. x 2 = 200 грн.);
- трансфер (зустріч, проводи) (40 x 2 = 80 грн.);

Усі інші перевезення зараховуються до вартості екскурсій.

4. Визначити витрати на додаткове обслуговування по маршруту.

Екскурсійне обслуговування, вхідні квитки в музеї, анімаційні програми, відвідування інших заходів – це все відноситься до додаткових туристсько-екскурсійних послуг.

Вартість туристичної путівки (ваучера) можна обрахувати за формулою:

$$W = \frac{C + Д + П + Н - З(+/-)К}{Ч + Р} \quad (3.2)$$

де W - вартість турпакета для одного туриста

C - вартість основних послуг за умовами туру;

Д - вартість додаткових послуг, включених до ваучера за бажанням туриста;

П - податки та інші види обов'язкових сплат;

Н - прибуток туроператора;

З - знижки, що надаються туроператором туристу з окремих видів послуг турпакета;

К (+/-) - комісійна винагорода турагента, де (+) є націнкою до ціни турпакета, визначеною туроператором, а (-) означає знижку, що надається туроператором турагенту;

Ч - чисельність туристів в групі;

Р - кількість осіб, що супроводжують групу за даним маршрутом.

Всі види витрат туру «Карпатські мандри» зведені в загальну таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

Розрахунок собівартості туру на одного туриста

№	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Проживання (сніданок)	125
2	Додаткове харчування (обід, вечеря)	400
3	Транспортне обслуговування	280
4	Екскурсійне обслуговування + вхідні квитки в музеї	380
5	Страховання	10
6	Витрати на керівника	50
Разом:		1245
7	Оплата комісійних турагентам (7% від с/в)	87,15
	Всього:	1332,15

Витрати на керівника приймаються умовно. Оплата комісійних турагентам складає 7% від вартості туру.

Ринкова ціна встановлюється з огляду на дані маркетингових досліджень, розрахунку собівартості продукту, величину постійних витрат фірми за рік, бажаний рівень прибутку на одну послугу й загальний обсяг реалізації турпродукту в плановому періоді або за рік з урахуванням сезонності. В умовах ринкової економіки потужним регулятором цін є сам ринок, де ціна визначається в результаті поєднання попиту і пропозиції. Для спрощення розрахунку ціни розробленого туру використовують метод «витрати+прибуток». Таким чином ціна туру буде визначатися по формулі:

$$\text{Цод} = \text{Сод} + \text{Под} \quad (3.3)$$

де Цод – установлена підприємством ціна на послугу;

Сод – собівартість одиниці продукції, послуги (турпродукту);

Под – припустимий для даної галузі прибуток, що доводиться на одиницю продукції.

$$\text{Ц} = 1332,15 + 266,43 = 1598,58 \text{ грн.}$$

Згідно маркетингових досліджень на рік заплановано наступні обсяги реалізації даного туру (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Прогнозований обсяг продажів пропонованих турів

Місяці	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	Разом
Кількість реалізованих турів	3	2	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	43

Тобто за рік планується здійснити 43 тури по 20 осіб, у цілому за рік таким чином буде продано 860 турів.

$$\text{Мр} = \text{Мтур} \times \text{Nтур} = 266,43 \times 860 = 229130 \text{ грн.}$$

Вартість турпродукту для кінцевих споживачів визначається згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення ціни на

ставку ПДВ. Ставка ПДВ дорівнює 20%. Таким чином вартість турпродукту для споживачів складатиме 1598,58 грн.

Крім врахованих у собівартості туру прямих витрат, фірма несе й постійні витрати по організації й реалізації даного й інших турів. Сума постійних витрат на даний тур складатиме 200 грн.

Знаючи величину річного маржинального доходу (Mr) і суму постійних витрат за рік (Впост), визначають річний валовий прибуток (Пвал), одержуваний фірмою по даному турпродукту:

$$\text{Пвал} = \text{Mr} - \text{Впост} = 229130 - 200 \times 12 = 228650 \text{ грн.}$$

Для визначення чистого прибутку необхідно відняти із валового прибутку податок на прибуток, що становить 23%:

$$\text{Пч} = 228650 - 23\% = 171487,5 \text{ грн.}$$

Оцінити економічну ефективність нового продукту можна за допомогою показників рентабельності й прибутковості продукції.

Показник прибутковості розраховується за наступною формулою:

$$\text{Ппр} = \text{Пвал} / \text{Spr} \times 100 \% \quad (3.4)$$

де Ппр - прибутковість нового продукту, послуги;

Пвал - валовий прибуток компанії, одержуваний від продажів нового продукту, послуги, дол. або грн.;

Spr - сума продажів нового продукту, послуги, дол. або грн.

$$\text{Ппр} = 228650 / 1374778,8 \times 100\% = 16,63 \%$$

Коефіцієнт рентабельності розраховується по формулі:

$$\text{Рпр} = \text{Пчист} / \text{Spr} \quad (3.5)$$

де Рпр - коефіцієнт рентабельності нового продукту, %;

Пчист - чистий прибуток компанії, одержуваний від продажу нового продукту, послуги, грн.

$$\text{Рпр} = 171487,5 / 1374778,8 \times 100\% = 12,47\%$$

Тобто, відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100 і

більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту.

Рентабельність використовують для оцінки діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці та ціноутворенні. Він показує, скільки підприємство має прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. В даному випадку підприємство має 12,47% прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. А коефіцієнт прибутковості – характеризує досягнутий керівництвом підприємства рівень віддачі на вкладені кошти. Він становить 16,63%.

Запропонований тур «Карпатські мандри» в перспективі буде впроваджено туристичною компанією «Еней».

Таким чином, рентабельність розробленого туру складає 12,47%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні розробленого туру «Карпатські мандри». Як видно з наведених цифр прогноз передбачається бути оптимістичним (збільшенням доходів від продажу турів), що є позитивним для фірми та її бюджету.

Висновки до розділу 3

Для відродження і розвитку всіх перерахованих центрів народних промислів потрібно виробити стратегію використання їх в туристичній індустрії. Центри народних промислів Карпатського регіону вже давно залучаються в туристичній діяльності туроператорів міст Львова, Івано-Франківська, Яремча, Ужгорода, Мукачєвого. Для урізноманітнення турів з відвіданням осередків народних промислів необхідно їх сполучати з освітньо-пізнавальними програмами по замках Закарпаття, по гірськолижних курортах Карпат та з санаторно-курортними програмами оздоровлення хворих осіб.

Найістотнішими проблемами діяльності у сфері туризму в Україні, що впливають на обґрунтування напрямів макроекономічної стратегії виходу національних підприємств на зовнішні ринки туристичних послуг: недостатній

рівень фінансування туристичної галузі, невідповідність стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам, слабкий зв'язок пов'язаних та підтримуючих галузей із туристичною, невизначеність зовнішньоекономічних стратегій більшості національних туристичних підприємств, недосконалість туристичної політики уряду та нормативно-правової бази розвитку туризму, неефективне використання потенціалу туристичних ресурсів.

Обґрунтовано основні напрями мікро- та макроекономічної стратегій виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг та відповідні системи заходів.

Стратегічним туристичним кластером, що відіграє істотну роль в економічному розвитку Карпатського регіону, є туристичний кластер історичних малих міст Західної України, а також ряд інших, які мають бути створені у сфері туризму по всій території України. Його допоміжний сектор включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічні для певної місцевості товари. Кластерна модель організації туристичного бізнесу в регіоні покликана вивести народні промисли на європейський рівень, що передбачає об'єднання виробників продукції для створення єдиного технологічного циклу.

Використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму є основним інструментом залучення відвідувачів. Розвиток туризму історичної спадщини може розглядатися також як спосіб рекламування території.

Отже, забезпечувати збереження, відновлення та раціональне використання рекреаційно-туристських ресурсів України, які є чинником реалізації цих напрямів, покликані регіональні та інші програми розвитку туризму та рекреації.

ВИСНОВКИ

Проведений аналітичний огляд фахової літератури діяльності у сфері туристичного бізнесу свідчить про її важливе місце у економічній науці. Водночас ряд питань потребує подальшого вивчення, поглиблення та уточнення.

Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількістю зайнятих, обсягом експорту послуг, в якості джерела доходів для національних бюджетів. Рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя.

Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу України є пріоритетним напрямком національної економіки і культури, важливим фактором підвищення міжнародного престижу країни, джерелом соціально-економічного розвитку регіонів, важливою умовою збереження історико-культурної спадщини.

Україна для формування ринку туристичної діяльності має всі об'єктивні передумови: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

На розвиток діяльності туристичних підприємств України негативний вплив мають такі організаційно-правові чинники: перманентне реформування інституційно-організаційної структури управління туристичною галуззю в Україні; відсутність домовленостей з Європейським Союзом; недосконалість визначення правового статусу іноземних туристів на території України; наявність значної кількості візових, митних, прикордонних формальностей; недосконалість фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі.

Загалом можна підсумувати, що український ринок туристичних послуг, незважаючи на кризові явища в економіці, характеризується значним

потенціалом для розвитку культурного туризму, зокрема, на базі осередків народних текстильних промислів. Проведення на їх основі різноманітних мистецьких проєктів дозволяє значною мірою диверсифікувати діяльність виробничого сектора та сфери послуг, сприяти створенню нових робочих місць, розвивати культурний туризм та виробництво продукції як основні галузі економічної діяльності осередків народних ремесел, особливо у малих містах і селах, що значно розширюватиме перспективи економічного зростання регіонів.

Як уже зазначалося, туристична галузь є важливим чинником активізації міжнародного співробітництва, стабільного й динамічного збільшення валютних надходжень, істотного позитивного впливу на економічну ситуацію у багатьох галузях господарства (наприклад, транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо), підвищення рівня зайнятості населення, збереження екологічної рівноваги та ін.

Успішний вихід України на зовнішні ринки туристичних послуг можливий лише за умови одночасного існування державного та приватного секторів, державних, колективних та змішаних туристичних підприємств, приватних фірм. Тісні взаємозв'язки між туристичною та іншими галузями економіки, у свою чергу, передбачають заохочення створення багатогалузевих корпоративних систем туристичної діяльності, транспорту і зв'язку, торгівлі, банківської та страхової справи, спроможних забезпечити якісний прийом і комплексне обслуговування іноземних туристів.

З метою перетворення центрів народних текстильних промислів у міжнародні туристичні осередки, необхідно комплексно оцінити наявні ресурси, забезпечити чітку організацію самого туристичного процесу, створити і зміцнити матеріально-технічну базу, залучити до неї досвідчені та кваліфіковані кадри, на державному рівні необхідно сприяти розвитку туризму, інфраструктури регіону, раціональному використанню та збереженню туристичних ресурсів, а також стимулювати просування осередків народних текстильних промислів як комплексного туристичного продукту на

внутрішньому та зовнішньому ринках.

Отже, роль держави при розробці макроекономічної стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки повинна бути спрямована на вдосконалення інфраструктурного забезпечення території, стимулювання формування локальних ринків праці, створення сприятливих умов для розвитку здорової конкуренції на місцевих ринках туристичних послуг тощо.

З іншого боку, негативний образ України як країни суцільних екологічних негараздів відлякує значну частку потенційних зарубіжних покупців туристичних послуг. Отже, і тут є потреба в узгодженні заходів щодо підтримки туристичної галузі на макrorівні із заходами, спрямованими на розв'язання екологічних проблем (особливо у потенційно привабливих туристичних регіонах), а також поширення інформації про існування в Україні величезних територій із екологічно безпечними умовами, придатними, як мінімум, для розвитку зеленого туризму.

Зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна частина комплексного соціально-економічного розвитку сільської місцевості, як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем. Позитивний вплив зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем сільської місцевості полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення (особливо жінок), забезпечуючи додатковий заробіток. По мірі зростання кількості споживачів туристичних послуг даного виду стимулюється розвиток та модернізація закладів соціальної, транспортної інфраструктури сільської місцевості. На сьогодні в Україні зелений туризм знаходиться у стадії формування, а, отже, потребує державної підтримки, має стати одним із основних напрямів макроекономічної стратегії виходу національних туристичних підприємств на зовнішні ринки.

Проведений аналіз завдань, структури та очікуваних результатів державних та затверджених регіональних програм розвитку туризму в Україні,

дозволяє зробити висновок, що ними охоплені такі аспекти зовнішньоекономічної діяльності:

- передбачено забезпечення подальшого розвитку міжнародного туризму в Україні як одного з дієвих засобів виходу вітчизняної економіки з кризи, формування туристичного ринкового простору, збільшення частки туризму в основних показниках економічного і соціального розвитку;

- передбачено створення конкурентоспроможного на зовнішніх ринках туристичного господарства країни шляхом ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу країни, впровадження нових форм організації туризму, формування кваліфікованого кадрового та наукового потенціалу галузі, створення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення гнучкої державної податкової політики, встановлення пільгового фінансування та кредитування, активної інформаційно-рекламної діяльності на міжнародному рівні, організації маркетингової та екскурсійно-методичної служб;

- передбачено активне залучення іноземних туристів шляхом створення якісних туристичних продуктів, здатних максимально задовольнити їх потреби, впровадження системи стандартів обслуговування, гарантій безпеки, поліпшення „іміджу” країни, регіонів на міжнародному рівні, зростання міжнародного авторитету України як туристичної держави;

- передбачено залучення іноземних інвестицій, спорудження туристичних об'єктів іноземними фірмами (протягом 1-2 років з швидкою окупністю в 5-6 років) з метою створення сучасної конкурентоспроможної інфраструктури туризму;

- передбачено збільшення валютних надходжень від туризму до державного бюджету.

Згідно затверджених програм, прогнозується, що через 10 років туристичний потік до України зросте у 6 разів

Фінансове забезпечення програм передбачено за рахунок коштів державного, обласних, районних та міських бюджетів, суб'єктів

підприємництва всіх форм власності, громадських організацій, цільових кредитів банків, міжнародної технічної допомоги, інвестиційних коштів, інших джерел, не заборонених законодавством.

З метою підвищення конкурентоспроможності національних туристичних підприємств при виході на зовнішні ринки вважається обґрунтованим запровадження туристичних кластерів. Його допоміжний сектор включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічні для певної місцевості товари. Стратегічним туристичним кластером, що відіграє істотну роль в економічному розвитку Карпатського регіону, є туристичний кластер історичних малих міст Західної України, а також ряд інших, які мають бути створені у сфері сільського зеленого туризму по всій території України. Досить перспективними є зв'язки потенційного туристичного кластеру в Івано-Франківській області із вже діючим кластером „Ліжникарство та інші художні промисли”.

Туристичний кластер трактується як система інтенсивної виробничої та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є: використання ефекту масштабу (коли економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств є вищою порівняно з відокремленою діяльністю, коли отримується можливість формувати необхідну „критичну масу” для вирішення різноманітних організаційно-управлінських питань), розширення доступу до інновацій (досягається за рахунок зустрічних міжфірмових потоків ідей та інформації), формування локального галузевого ринку праці (дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації),

зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації.

Таким чином, можна зробити висновок, що Україна має величезний туристичний потенціал і, від того, наскільки зуміє країна скористатися своїми природними перевагами будуть залежати не тільки перспективи розвитку туристичної галузі, а й такі, на перший погляд далекі від туризму речі, як забезпечення робочими місцями населення та наповнення бюджетів усіх рівнів. Інтенсивний розвиток туризму в Україні сприятиме зміцненню її економіки та її утвердженню як туристичної держав.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Compendium of Tourism Statistics. – 2005-2011. WTO. – Madrid, Spain, 2000. – 243 p.
2. Compendium of Tourism Statistics. – 2010. WTO. – Madrid, Spain, 2011. – 230 p.
3. Study of the Economy of Culture in Europe [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_nfo/studies/studies_en.html
4. Tourism Highlights, 2011: Preliminary results. – Madrid: World Tourism Organization, 2012. – 27 p.
5. Tourism Market Trends: Europe – 2011. – WTO, Madrid, Spain. – 233 p.
6. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework / Commission of the European Communities; Organisation for Economic Co-operation and Development; World Tourism Organization. – New York., 2011. – 138 p.
7. WTO World Tourism Barometer. – Madrid: WTO Publications. – Vol.3. - №1, January, 2011. – 27 p.
8. WTO World Tourism Barometer. – Madrid: WTO Publications. – Vol.3. - №2, June, 2011. – 30 p.
9. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г.Агафонова, О.Є. Агафонова [навч. посібник]. - К. : Знання України, 2002.-358 с.
10. Азар В. Туризм - еще один феномен XX века // Туризм: практика, проблемы, перспективы, №5, 2003, с.15-17
11. Альбом листівок "Художні промисли України. Прикарпаття". - К.: Мистецтво, 1982. - 132 с.
12. Андрус Г.О. Розвиток культурного туризму - перспективний напрямок у справі збереження культурної спадщини України // Український центр культурних досліджень, 1994-2010 рр./ Офіційний сайт [Електронний ресурс].- Режимдоступу: http://www.culturalstudies.in.ua/knigi_6_2.php
13. Андропов О.М. Стан рекреаційного комплексу України // Економіка і Екологія, 2005, № 24.

14. Антонович Є.А., Захарук-Чугай Р.В., Станкевич М.С. Декоративно-прикладне мистецтво. - Львів: Світ, 1992. - 271 с.
15. Антонович Є.А., Проців В.І., Сенд С.П. Художні техніки в школі. - К.: ІЗМН, 1997. - 312 с.
16. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. - К.: ВПЦ "Київський університет", 2001. - 395 с.
17. Бейдик О.О., Ляхова Т.О., Уманчик В.А. Рекреаційне освоєння і рекреаційно-ландшафтне районування Середнього Подніпров'я. // Вісн. Київ. ун-ту. Географія. - 1987. - Вип. 29. - С.19-24.
18. Бойко А. Педагогічний потенціал національно-культурних традицій // Рідна школа. - 1999. - №10. - С.12-15.
19. Будзак А. Ф Різьба по дереву в західних областях України. - Київ. Видавництво АН УРСР, 1960 рік - 106 с.
20. Бучинський С.Л. Основи грамоти з образотворчого мистецтва. - К.: Мистецтво, 1981. - 178 с.
21. Бушина Т. Декоративно-прикладне мистецтво Радянської України. - К.: Мистецтво, 1986. - 454 с.
22. Вальницькая С. Яворовська народна іграшка // Образотворче мистецтво. - 1993. - №5. - С.26-28.
23. Велігоцька Н.І. Юрченко П.Т. Декоративне ужиткове мистецтво // Історія українського мистецтва. У 6 т. - Київ. Головна редакція енциклопедії, 1967 - т.5. - С.363 - 390.
24. Вишиванка хрестиком [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vishivanka.org>
25. Від ремесла до творчості: Збірник / Упоряд. Ю.Г. Легенький. - К.: Час, 1990. - 152 с.
26. Відродження української культури і традицій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.zeleniyturizm.com.ua>

27. Вовк Л.В. Студія з української етнографії та антропології - Київ: Мистецтво, 1995. - 336 с.
28. Воропай О. Звичаї нашого народу. Етнографічний нарис. - К.: Оберіг, 1993. - 589с.
29. В'язання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.zeleniyturizm.com.ua>
30. Гаспарян А.А. Розвиток гірського туризму в Україні. //Бізнес, 2005, №5
31. Герман М.М. Скатерцинов В.К. Основные принципы классификации видов искусств. - М., 1982. - 224 с.
32. Гнатів О.К. Проблеми розвитку вітчизняного туризму // Економіка України, №5, 2005, с.23-25.
33. Гонгало П.Ф. Проблеми відтворення ресурсного комплексу України. // Економіка і Екологія, 2004, №15
34. Гончарство [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.zeleniyturizm.com.ua>
35. Горобець Н.П. Нові технології в галузі туризму // Економіка і інформатизація, №7, 2004, с. 27-28.
36. Гриб А. Витинанки Тернопільщини // Вільне життя, 18 березня, 1997.
37. Гриб А. Килими Надзбруччя // Ровесник, 4 вересня, 1979
38. Гриб А. Ювілейний вернісаж народних талантів // Тернопілля'96. - Тернопіль: Збруч, 1997.
39. Гулич О., Самольотов П. Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу як напрямок екологоорієнтованої структурної перебудови господарства Карпатського регіону. В зб.: Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Механізми реалізації регіональної політики (Збірник наукових праць). Випуск 2 (XL). - Львів: ІРД НАН України, 2003. - С. 80-87
40. Гургула І.Я. Народне мистецтво західних областей України. - К., 1966. - 214 с.
41. Дацко О .І. Застосування нетрадиційних підходів у розвитку ринку народних текстильних промислів / О.І Дацко, Н.В. Дацко, З.М. Шульга //

Прометей: [зб. наук. праць]. - Донецьк. - 2005. - С. 143-151.

42. Дацко О. Організаційно-економічне забезпечення формування міжрегіональних кластерів народних текстильних промислів / О.Дацко: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.05 : / Дацко, Олеся Ігорівна . -Львів: Сполом., 2010 . - 20 с.

43. Декоративно-ужиткове мистецтво. Словник /За ред. Запаска Я.П. - Львів: Афіша, 2000. - Т.1,2.

44. Деякі питання реалізації Закону України "Про народні художні промисли" / Постанова Кабінету Міністрів України № 283 від 13 березня 2002 р. [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://lawua.info/index.htm>.

45. До історії народного мистецтва Покуття // Народознавчі Зошити. - 1999. - №4-С.538-549.

46. Дурович А. П. Маркетинг в туризме., - Минск., Новое знание, 2003, с.205-217.

47. Етнографія України: Навчальний посібник / За ред. С.А. Макарчука. - Львів: Світ, 1991. - 520с.

48. Забуті староғалицькі джерела в народному декоративному мистецтві Покуття // Галич і Галицька земля у державотворчих процесах України: матеріали Міжнародної ювілейної наукової конференції. - Івано-Франківськ-Галич: Плай, 1998-С.165-168.

49. Заєць І.М. Технологія виробів з деревини: Навчальний посібник - Київ, 1993 рік

50. Заїкина О.О Внесок туристичної галузі в подолання економічної кризи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>;

51. Закон України про народні промисли // Народна творчість та етнографія. - 2001. - №5-6. - С.2-19.

52. Заставний Ф.Д. Географія України. - Львів, Екотехніка, 1994.

53. Зіновчук Т.С. Вплив екологічних факторів на туризм // Екологічний вісник, №9, 2003, с.7-10.

54. Иванов В.М, Красильников В.П. Менеджмент в туризме.- М.: Финансы и

статистика, 2002.- 345с.

55. Інформаційно-статистичний бюлетень „Туризм в Києві” за 2001- 2006рр.
56. Інформація Держкомстату України.
57. Історія вишиванки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vishivanka.org>
58. Калиновский С.С., Гончаренко П.А и др. Стратегический менеджмент туризма. - С-Пб.: Оркестр, 2003.- 561с.
59. Кара-Васильєва Т. Українська вишивка. - К.: Мистецтво, 1993. - 142 с.
60. Кара-Васильєва Т., Заволокіна А. Українська народна вишивка. - К.: Либідь, 1995. - 96 с.
61. Качанівський В.С. Концепція розвитку туризму в Україні. - Л.: Брама, 2003. - 317с.
62. Квартальнов В.А. Иностранный туризм., Москва, Финансы и статистика, 1999; с.91-101
63. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика., Москва., Финансы и статистика, 2004; 157с.
64. Кішко П.К. Деревообробна промисловість України: проблеми та перспективи розвитку // Бізнес, 2003, №3.
65. Кононенко П.П. Українознавство. - К.: Заповіт, 1994. - С.280-304.
66. Концепции зарубежной этнологии. Критические этюды. – М.: Наука, 1976. – 216 с.
67. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: ИМА-Кросс, 1997.- 471с.
68. Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери /В.Кравців, Л.Гринів, М.Копач, С.Кузик [наук. видання]. - Львів : НАН України. - ІРД НАН України. - 1999. - 78 с.
69. Кравців П.В., Самольотов П.В. Проблеми регіональної модифікації концепції сталого розвитку та особливості її реалізації в гірських районах. В зб.: Стратегія сталого розвитку Закарпаття: еколого- економічні та соціальні моделі. - Матер. регіональної науково- практичної конференції. - Ужгород: Патент, 2001. - С. 69-75

70. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності / О. Кузьмук // Аналітична записка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/desember08/23.htm>
71. Культура і побут населення України. - Київ: Либідь, 1991. - 346 с.
72. Куроїдов О.Н. Навколишнє середовище та розвиток рекреаційного комплексу України // Україна Молода, 7 листопада 2000.
73. Лаврук М.М. Гуцули Українських Карпат (етногеографічне дослідження): Монографія. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – 288 с.
74. Лацук Ю.Л. Народне мистецтво українського Полісся. - Льв., 1992.-124с.
75. Литвак І.М. Іграшка народного майстра // Україна. - 1956. - №20.-С.17-19.
76. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид., перероб. та доп. - К: Альтерпрес, 2003. - 436 с.
77. Ляльки-мотанки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.zeleniyturizm.com.ua>
78. Мазурик З.В. Культурна спадщина регіону як туристичний продукт // Вісник Донецьк. ін-ту тур. бізнесу.- 2006.- № 10.- С. 179 - 182.
79. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика [Текст] : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / М. П. Мальська, В. В. Худо ; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 419 с.
80. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. - К: Центр навчальної літератури, 2004. - 272 с.
81. Мириманов В.В. Малая история искусства: Первобытное и традиционное искусство. - М.: Знание, 1973. - 456 с.
82. Михайлов В.А. Антропогенний вплив на навколишнє середовище. // Економіка і Екологія, 2001, №15
83. Мікула Н.А. Культурні ресурси як джерело унікальних конкурентних переваг регіону / Н.А. Мікула, О.І. Дацко // Зб. наук. праць ПВНЗ „Буковинський університет”. - 2010. - № 6. - С. 111-119. - (Серія „Економічні науки”).

84. Мікула Н.А. Культурні ресурси як джерело унікальних конкурентних переваг регіону / Н.А. Мікула, О.І. Дацко // Зб. наук. праць ПВНЗ „Буковинський університет”. - 2010. - № 6. - С. 111-119. - (Серія „Економічні науки”).
85. Мішогло Г.О. Економічна географія України з основами виробництва.
86. Морди Анри де. История декоративно-прикладного искусства. - М.: Капитолий, 1992. - 688 с.
87. Найден О.С. Українська народна іграшка: Історія. Семантика. Образна своєрідність. Функціональні особливості. - К., 1999. - 264 с.
88. Нові підходи у забезпеченні соціальної ефективності та конкурентоспроможності територіальних громад (на прикладі кластера народних художніх промислів "Сузір'я" / І.Г. Ткачук, С.О. Кропельницька // Соц.-екон. пробл. сучас. періоду України. - 2008. - Вип. 3. - С. 177-191.
89. Орнаментальні види творчості покутян // Народознавчі зошити. - 2000. - №3-С.387-395.
90. Орнаменти української вишивки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vishivanka.org>
91. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
92. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://stat6.stat.lviv.ua/statbank_lviv/Dialog/Saveshow.asp
93. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме, М.: Финансы и статистика, 1997.457с.
94. Папирян Г.А. Экономика туризма, М.: Финансы и статистика, 2000. - 435с.
95. Перелік нормативно-правових актів, ухвалених на розширеному засіданні Кабінету Міністрів України із розгляду і затвердження заходів, спрямованих на підтримку та розвиток підприємництва / Розпорядження Кабінету Міністрів України № 145-р. «Про впровадження кластерної моделі розвитку народних художніх промислів» від 27.01.2010
96. Підсумки туристичного сезону 2009 року (оглядова довідка за

- матеріалами преси) // ДЗК Випуск 2/5 2010 р.. / Міністерство культури і туризму України, ДЗ „Національна парламентська бібліотека України”, Інформаційний центр з питань культури та мистецтва. [Електронний ресурс].
Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/225433>
97. Плетіння [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.zeleniyturizm.com.ua>
98. Подарунок на Великдень. Упорядник В. Пацюрко. - Стрий: Добре серце, 1994. - 48 с.
99. Потемкін О.С. Київ туристичний // Галицькі контракти №5, 2003, с.17- 20;
100. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2012 роки Постанова КМУ від 29 квітня 2002 р. № 583 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=583-2002>
101. Про затвердження плану заходів на 2010-2011 роки із створення інноваційно-технологічного кластера „Сорочинський ярмарок" для сприяння розвитку сільських територій . Розпорядження Кабінету Міністрів України № 165-р. від 27.01.2010 [Електронний ресурс].- Режим доступу - <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=165-2010-%F0>
102. Про заходи щодо відродження традиційного народного мистецтва та народних художніх промислів в Україні / Указ Президента України № 481/2006 від 06 червня 2006 р. [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=481%2F2006>.
103. Про збереження та розвиток народних художніх промислів України в ринкових умовах / Постанова Верховної Ради України № 3686-ХІІ від 15.12.1993 р. // Відомості Верховної Ради. - 1994. - № 1. - С. 4.
104. Про народні художні промисли / Закон України // Відомості Верховної Ради України. - 2001. - № 41.-С.19
105. Про схвалення Концепції Державної програми збереження, відродження і розвитку народних художніх промислів на 2006-2010 рр. / Розпорядження Кабінету Міністрів України № 336-р від 15.06.2006 [Електронний ресурс].- Режим доступу : <http://lawua.info/index.htm>

106. Пронкевич О.В. Культурний туризм і «винайдення» Іспанії // Наукові праці: Науково- методичний журнал. - Т. 124. Вип. 111. Філологія. Літературознавство. - Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2009. - 124 с. - С. 91-93.
107. Саламченко О.Г. Гуцульське народне мистецтво і його майстри. Серія № 1, №16. - Київ, 1959. - 168 с.
108. Самольотов П.В. Засади сталого господарювання в умовах гірських територій. В зб.: Гори і люди (у контексті сталого розвитку). - Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Т. І. Рахів, 2002. - С. 171-175
109. Самольотов П.В. Проблеми розвитку гірських територій Українських Карпат та європейська гірська політика. В зб.: Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональна політика: досвід Європейського Союзу (Збірник наукових праць). Випуск 5 (XLIII) част3- Львів: ІРД НАН України, 2003. - С. 108-113
110. Сапіга В.К. Українські народні свята та звичаї. - К.: Знання України, 1993. - 112 с.
111. Свид С.П., Проців В.І. Художні техніки. - Київ: Радянська школа, 1987. - 252 с.
112. Статистичний бюлетень ДТА України за 2008-2011 рр.
113. Струбицька Н. Народні художні промисли Тернопільщини // Мистецтво Тернопільщини. - Тернопіль, 1990.
114. Сучасна вишиванка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vishivanka.org>
115. Тимчук О. Перспективи розвитку гірського туризму в Україні // Збірник наукових праць НДФІ, №7, 2002, с.31-34.
116. Тищенко О.Р. Декоративно-прикладне мистецтво східних слов'ян і давньоруської народності. - К.: Основи, 1985. - 188 с.
117. Ткацтво [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.zeleniyturizm.com.ua>
118. Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості:

Матер . II-ої Міжнар . наук, практ . конф . (10 -11 жовтня, 2005 р.) / Редкол . : Цибух В.І. (голова) та ін. - К: Знання України, 2006. - 560 с.

119. Туристичні маршрути / Офіційний сайт Міністерства культури і туризму [Електронний ресурс].- Режим доступу - <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=506>

120. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть. / А.С. Філіпенко та ін. – К.: Либідь, 2002. – 470 с.

121. України із розгляду і затвердження заходів, спрямованих на підтримку та розвиток підприємництва / Розпорядження Кабінету Міністрів України № 145-р. «Про впровадження кластерної моделі розвитку народних художніх промислів» від 27.01.2010 [Електронний ресурс].- Режим доступу - <http://zakon.rada.gov.ua>

122. Українська вишивка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.zeleniyturizm.com.ua>

123. Українська вишита сорочка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vishivanka.org>

124. Українське народознавство / За заг. ред. Павлюка. - Львів: Фенікс, 1994. - 384 с.

125. Український народний костюм [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vishivanka.org>

126. Українські сувеніри [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.zeleniyturizm.com.ua>

127. Українці. Історико-етнографічна монографія. Т.І. – К.: Вид. АН УРСР, 1953. – 829 с.

128. Фаминский И.П. Внешнеэкономический толковый словарь. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 503 с.

129. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.

130. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.

131. Федорченко Н.В. Проблеми правового регулювання туристичних послуг // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.122-127.
132. Філіпенко А.С. Економічний розвиток. Європейський контекст. – К.: Знання України, 2001. – 120 с.
133. Філіпенко А.С. Цивілізаційні виміри економічного розвитку. – К.: Знання України, 2002. – 190 с.
134. Філіпенко А.С., Будкін В.С., Грінченко Ю.Л., Дудченко М.А., Заблоцька Р.О. Міжнародні інтеграційні процеси сучасності. – К.: Знання України, 2004. – 304с.
135. Фомичев В.И. Международная торговля. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 446 с.
136. Харрис Г., Кац К. Стимулирование международного туризма.- М.: Финансы и статистика, 1992.- 578с.
137. Хлопьяк С. Особливості механізму управління підприємством туристичної галузі // Вісник КНТЕУ. – К., 2002. – №5. – С. 35-45.
138. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. – М., 1991. – 115 с.
139. Хомік Ю. Пріоритетні напрями вдосконалення ринку туристичних послуг в Україні // Збірник праць вчених. – Вип. 34. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2002. – С. 304-309.
140. Хроніка культурного життя України (оглядова довідка за матеріалами преси та неопублікованими документами за серпень 2010 року) // ДЗК 2010 р. - Випуск 9/2. / Міністерство культури і туризму України, ДЗ „Національна парламентська бібліотека України”, Інформаційний центр з питань культури та мистецтва. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/225901>
141. Художні промисли України. - Київ: Мистецтво, 1992. - 386 с.
142. Цибух В.І. Туристичне законодавство – основа ефективної туристичної політики // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.15-29.

143. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля. – К.: КНЕУ, 2001. – 488 с.
144. Цопа Н.В. Методические подходы к оценке эффективности международного туризма // Экономика и управление. – 2000. – №5. – С. 14-16.
145. Цопа Н.В. Оцінка ефективності в'їзного міжнародного туризму // Вісник Київського ун-ту. Економіка. – 2001. – Вип. 50. – С. 77.
146. Чарівне веретено: Нариси / Упоряд. А. Данилюк. - Львів: Каменяр, 1990. - 86 с.
147. Чернина И.В. Социально-экономическое значение совместных предприятий в системе международного туризма // Бизнес-информ. – 1999. – №13-14. – С. 101-105.
148. Черніна І.В. Основні напрямки розвитку міжнародного туризму в Україні // Менеджер. – 1998. – №2. – С. 72-78.
149. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. – К.: Логос, 2003. – 631 с.
150. Шевеля Г.І. Зовнішні фактори ризику в туризмі // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.199-202.
151. Школа І.М., Буднікевич І.М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні. – Чернівці: Зелена Буковина, 2002. – 200 с.
152. Школа І.М., Вдовічен А.А. Умови залучення інвестиційних ресурсів в економіку України // Регіональна економіка. – 2002. – № 2 (24).
153. Школа І.М., Козменко В.М., Бабінська О.В. Міжнародні економічні відносини. – К.: КНТЕУ, 2003. – 589 с.
154. Школа І.М., Ореховська Т.М., Козменко І.Д., Лошенко І.Р., Кравчук Р.В. Менеджмент туристичної індустрії. – Чернівці: Зелена Буковина, 2005. – 596 с.
155. Школа І.М., Шилепницький П.І., Зибарева О.В., Вербівська Л.В., Дронь В.С. Трансформаційні процеси в економіці України регіональному вимірі. – Чернівці: Книги ХХІ, 2004. – 360 с.

156. Шмагина В.В., Харичков С.К. Рекреация и туризм в системе современных приоритетов социально- экономического развития. – Одесса, 2000. – 70 с.
157. Шнирков О.І. Конкурентна політика Європейського Союзу. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2003. – 217 с.
158. Шульгіна Л.М. Інноваційні технології вибору концепції маркетингу туристичного підприємства // Проблеми науки. – 2005. – №10. – С. 24-30.
159. Шульгіна Л.М., Гаєвська Є.Є. Маркетингові дослідження суміжників туристичних підприємств України // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5(27). – С. 25-33.
160. Экономика современного туризма. / Под ред. Г.А. Карповой. – М.-СПб, 1998. – 415 с.
161. Юрьев А.П. Планирование туризма. – Донецк: ДІТБ, 2001. – 195 с.