

**Міністерство освіти, науки, молоді та спорту України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Івано-Франківський інститут менеджменту**  
**Кафедра міжнародної економіки**

**Безпальчук Ірина Володимирівна**

**Розвиток міжнародного туризму в Карпатському регіоні**

**Спеціальність 8.03050301 – Міжнародна економіка**  
**Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем**  
**„магістр”**

Студент групи МЕМТзмі-54

Безпальчук І.В.

---

(підпис)

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Білецька І.М.

---

(підпис)

Дипломну роботу допущено

до захисту

„\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Зав. кафедри

Куриляк В.Є. \_\_\_\_\_

(підпис)

## ЗМІСТ:

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА:	
1.1. Тенденції розвитку міжнародного туризму .....	6
1.2. Визначення туризму та класифікація туристичної діяльності .....	19
1.3. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток країни.....	33
Висновки до розділу 1.....	48
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ:	
2.1. Історико-географічні та рекреаційні передумови формування Карпатського туристичного регіону.....	52
2.2. Аналіз і оцінка туристичного ринку Карпатського регіону .....	63
2.3. Моніторинг діяльності туристичного підприємства “ВікторіяТревел” .....	93
Висновки до розділу 2.....	103
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КАРПАТСЬКОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РЕГІОНІ:	
3.1. Стратегічні напрямки розвитку міжнародного туризму у Карпатському регіоні.....	106
3.2. Історико-культурний туризм як напрям підвищення міжнародної туристичної привабливості регіону.....	113
3.3. Екотуризм як перспективний напрям розвитку туристичної сфери регіону .....	130
Висновки до розділу 3.....	142
ВИСНОВКИ.....	145
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	154

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасна індустрія туризму - одна з найприбутковіших та найперспективніших щодо темпів зростання галузей світового господарства. Туризм впливає на економічний розвиток не лише на національному рівні, а й зумовлює зміни в розвитку певного регіону (області) країни, видозмінюючи її інфраструктуру, споживчий ринок, інші галузі підприємницької діяльності, навіть сьогодні - в умовах світової фінансової кризи. Туризм є однією з найбільших і динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристської індустрії. Туризм за доходами, зайнятістю населення та іншими показниками займає перше місце у світовій економіці [1]. Туризм - явище, пов'язане з можливістю використання рекреаційного й історико-культурного потенціалу територій країн і їх окремих регіонів у певних соціально-економічних і політичних умовах. У деяких державах туризм є однією з найважливіших статей зовнішньоекономічної й внутрішньогосподарської діяльності.

Становлення світового туристичного ринку супроводжується потужними процесами транснаціоналізації, які знаходять вияв в міжнародному переплетенні приватних капіталів, посиленні зв'язків між корпораціями різних країн і в широкому розвитку транснаціональних компаній у сфері туристичного бізнесу.

Туризм є однією з найбільш прибуткових галузей світової економіки. На туризм припадає близько 10% валового продукту нашої планети, приблизно 30% світової торгівлі послугами й близько 7% світових капіталовкладень. За прогнозом Всесвітньої Туристичної Організації, до 2020 р. кількість міжнародних поїздок зросте майже в три рази й досягне 1,6 млрд. При цьому доходи від готельно-туристських послуг будуть збільшуватися

випереджальними темпами й можуть підвищитися приблизно до 2 трлн. дол. в 2020 р.

Таким чином, у наші дні не можна не помітити величезного впливу, що робить індустрія туризму на світову економіку. Формування цієї перспективної галузі, як незалежної конкурентоспроможної ланки національного господарства, в Україні по суті тільки починається. І це тоді, коли Україна має унікальні передумови для успішного розвитку туристичної індустрії: природно - кліматичні умови, багаті історико-культурні й національно-етнографічні ресурси, велику кількість невикористаних територій, придатних для туризму і відпочинку; понад 125 тис. пам'ятників архітектури і містобудування; сотні музеїв із зібраннями унікальних археологічних знахідок, що свідчать про самобутню і давню культуру українців, - усе це при відповідному розвитку може стати основою для формування конкурентного туристичного ринку в контексті внутрішнього міжнародного туризму [2].

**Метою роботи** є дослідження туристичного потенціалу Карпатського регіону, проблем і перспектив розвитку туристської галузі Українських Карпат.

Для досягнення поставленої мети виконуються наступні **завдання**:

- аналіз тенденцій розвитку туризму у світі;
- класифікація видів туризму й виявлення факторів, що впливають на його розвиток;
- характеристика основних функцій туризму;
- вивчення рекреаційного потенціалу й проблем розвитку галузі туризму в Українських Карпатах;
- аналіз природних і культурно-історичних умов розвитку регіону;
- аналіз соціально-економічних умов розвитку галузі туризму в Карпатському регіоні;

- виявлення стратегічних орієнтирів розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні;

**Об'єктом** дослідження є туристичний потенціал Карпатського регіону.

**Предметом** дослідження є аналіз туристичної привабливості Карпатського туристичного регіону, визначення тенденцій і перспектив у розвитку міжнародного туризму.

Теоретичною й методологічною основою роботи є праці вітчизняних, зарубіжних, географів і економістів, фахівців в області країнознавства, рекреаційної географії й туризму, зокрема М. П. Крачило, В. К. Федорченко, О. І. Шаблій, Б. П. Яценко, О. О. Любіцева, Ю. А. Заставний, В. І. Мацола, І. В. Зорін, В. Г. Герасименко, Л. О. Іванова, Н. М. Кузнецова, В. О. Квартальнов, Д. К. Ісмаєв, І. Т. Балабанов, В. С. Сенін, Р. А. Браймер та ін,

**Наукова новизна** полягає у систематизації туристично-рекреаційних ресурсів Карпатського регіону та виділенні напрямів розвитку міжнародного туризму.

**Практична значущість** роботи полягає в тому, що отримані висновки можуть бути використані у роботі туристичних підприємств для підвищення їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішніх ринках..

Результати дослідження оприлюднені на Третій всеукраїнській науковій web-конференції молодих вчених, аспірантів і студентів «Особливості розвитку регіонів України в нових економічних умовах» (м.Сімферополь, 2012 р.).

# РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

## 1.1. Тенденції розвитку міжнародного туризму

Туризм як соціальне явище, що представляє собою пересування з метою пізнання своєї або інших країн, а також відпочинку і розваг, зв'язаний із багатовіковою традицією. У своїх різних формах і проявах туризм має історію, що значно старіша, ніж сама ця назва. Історично туристичний рух насичений пізнавальними цінностями і внаслідок цього він носить цільовий, активний характер, підкріплений творчими мотивами.

Сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей. Люди подорожували завжди й залишали записи про свої мандрівки. Один з експертів Всесвітньої туристичної організації Джафар Джафарі у своїй праці «Феноменологія туризму» зазначає, що люди подорожували завжди.

Загалом, у виникненні туристичної діяльності і розвитку туризму можна виділити 4 етапи: передісторія туризму; елітарний туризм і зародження масового туризму; початок становлення масового туризму; масовий туризм.

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 [4].

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 за 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.

Велику роль в процесі подальшого розвитку туризму починають відігравати фактори, пов'язані з появою сфери послуг та невиробничої сфери, будівництвом інфраструктури. Так, у першій чверті XVIII ст. в Англії зроблені величезні капіталовкладення в розбудову судноплавної річкової сітки, розширивши її до 1160 миль, збільшивши частину країни доступною для водних перевезень.

У Франції в другій половині XVIII ст. відбувалося масове будівництво доріг і до початку XIX ст. налічувалось близько 40 тис. км сухопутних доріг, 8 тис. км судноплавних річок і 1000 км каналів.

XIX століття - це період видатних наукових відкриттів і впровадження їх у практику. Революційні перетворення в галузі механізації і укрупнення виробництва мали для розвитку туризму велике значення. Перш за все, це було пов'язано з подальшим розвитком різних напрямків сфери послуг, одним з яких став туристичний бізнес. Тому початком 2-го етапу в розвитку туризму можна вважати 1841 рік, коли англійцем Томасом Куком здійснена перша комерційна туристична поїздка з Лейстера в Лафборо, під час якої було перевезено залізницею з метою прогулянки 600 чоловік - членів товариства тверезості. Поняття «тур» було введено до вжитку в 1750 р., а термін «турист» використовувалося як найменування учасника розважальних або освітніх подорожей (турів). Т. Кук поклав початок організації туризму, створивши перше бюро подорожей у 1852р. у Лондоні, увів резервування місць у засобах пересування й розміщення, видавав якісні путівники з

вичерпною інформацією. У 1863 році агентством Т. Кука було організовано першу групу туристів у Швейцарію. Ця подорож поклала початок організованому міжнародному туризму.

У 1889 році з Лондона йому вдалося одночасно привезти на Всесвітню виставку у Париж майже 165 тисяч відвідувачів. Всього ж на виставку агенція продала близько 400 000 туристичних путівок. Наступним кроком стала організація захоплюючих екстремальних подорожей по річці Ніл. Для цієї мети фірма придбала 27 пароплавів та 800 малих вітрильних суден, які використовувалися для обслуговування туристів.

Наприкінці XIX століття, після об'єднання з Міжнародним товариством спальних вагонів, фірма Томаса Кука перетворилася у потужний концерн, 324 філії якого на даний час знаходяться у 53 країнах світу, і у штаті яких працює понад 12 тисяч осіб. Ідею Т.Кука підхопили багато підприємців найбільш індустріально розвинутих європейських країн, де в 40-50-х роках XIX ст. відкриваються перші туристичні бюро.

У зв'язку з розвитком міжнародних курортів у Німеччині, Швейцарії, Франції, Італії ці країни нарівні з Англією стають міжнародними центрами туризму в Європі. У 1906 році швейцарський підприємець Альфред Куоні створив компанію, яка спеціалізувалася на довготермінових подорожах. На даний час ця компанія є однією з провідних у Європі з організації подорожей на далекі відстані. У 1998 році фінансовий оборот Kuoni travel становив майже 4 млрд. доларів США. Штат компанії налічує 5,5 тисячі осіб, які працюють у 300 офісах, розташованих у найбільших туристичних центрах світу.

У США одним із перших агентств, яке розпочало свою діяльність у 1827р., стало спеціалізоване агенство з продажу залізничних квитків, яке мало доволі цікаву назву «Запитайте містера Фостера». У США в масовому порядку туристичні агентства почали створюватися у 1880-х роках. Основною їхньою спеціалізацією також був продаж залізничних квитків.



Однією з найбільших у світі туристичних компаній на початку XX століття стала створена у 1915 році американська фірма American Express Company – «Атех».

У першій половині XX століття туристичні фірми Європи та Америки в основному займалися реалізацією квитків на залізничний транспорт та трансатлантичні маршрути з Європи в Америку, формували перші круїзи по акваторії Середземного та прилеглих морів, обслуговували багатих клієнтів на відомих європейських курортах у Австрії, Італії, Швейцарії, Франції тощо. Елітарний туризм, характерний для цього етапу, не сприяв швидкому розвитку туристичної індустрії в цілому, адже послуги туристичних підприємств були доступними досить вузькому колу споживачів - багатим промисловцям та аристократам. Проте він забезпечив стійкі засади якості туристичних послуг, які надавалися.

На шляху розвитку туристичного підприємництва у XX ст. стала II світова війна. Тільки через кілька років після її завершення, з початку 50-х років минулого століття починається етап розвитку масового туризму, туристична індустрія отримує ще більш могутній поштовх до розвитку. Міжнародна інтеграція, розширення міжнародного поділу праці, відкриття кордонів, забезпечення більш легкого доступу в інші країни, розвиток транспорту і зв'язку, підвищення рівня життя широких верств населення – це ті загальні тенденції, які характеризують початок 4-го етапу. Але визначальною характеристикою цього періоду є монополізація галузі туризму, тобто виділення її в самостійну складову сфери послуг. В умовах зростання психологічних навантажень, інтенсифікації життя людей в індустріальних країнах туризм діє як ефективний засіб рекреації. З предмету розкоші він стає необхідністю населення високорозвинених індустріальних країн. В кінці XX ст. спостерігається збільшення попиту на туристичні послуги серед людей середнього і нижче середнього статку. Це ще більшою мірою диференціювало туристичний ринок, призвело до різноманіття

туристичний продукт, розрахований на людей з різним матеріальним становищем, різними інтересами, метою і вимогами до рівня сервісу.

Четвертий етап розвитку туризму характеризується такими рисами: значне зростання добробуту населення; збільшення частки вільного часу; на державному рівні встановлені обов'язкові оплачувані відпустки для працюючих; активно функціонує та розвивається туристична індустрія; туризм стає головною галуззю економіки багатьох країн; створені та функціонують основні міжнародні туристичні організації; туризм стає масовим явищем у світі, доступним для більшості громадян розвинених країн; туризм стає одним із чинників глобалізаційних процесів у світі.

Таким чином, розвитку туризму у світі та зокрема міжнародному туризму сприяли політичні, економічні, технічні, культурологічні та соціальні фактори. Інтенсивний розвиток туризму спостерігається в країнах зі сприятливою внутрішньою і зовнішньою політикою, стійким економічним розвитком, високим рівнем культури, соціальною підтримкою громадян. Саме у цей період масового туризму відбувається розподіл фірм на турагентів та туроператорів.

Серед туристичних фірм виділилися великі туроператори - туристичні корпорації, такі як з ТУІ, «Неккерман» і ІТС, що охопили майже 70% туристичного ринку ФРН. У Франції на частку 13 найбільших туроператорів припадає 50% усіх проданих турів. Процес зосередження в рамках одного об'єднання усе більшого числа підприємств характерний і для туристичних фірм. Тут укрупнення відбувається за рахунок злиття декількох фірм. Наприклад, одне з найбільших туристичних підприємств Європи – фірма-туроператор з Німеччини ТУІ була утворена шляхом злиття чотирьох туристичних фірм: «Хуммель», «Шарнов», «Тіггес-Фартен» і «Туропа». Пізніше до них приєдналися ще три туристичних фірми: «Транс Європа», «Твен Туре» і «Ертурс». На даний час корпорація ТУІ складається з семи туристичних фірм. На часі створення найпотужнішої у світі туристичної

корпорації, до якої увійдуть дві найбільші туроператорські фірми Європи - вищезгадана німецька ТУІ та англійська «Томсон Холідейз», які разом обслужили у 2010 році понад 17 мільйонів туристів. Щоправда, певний спротив цьому глобальному туроператорському об'єднанню чинять органи регулювання туризму як цих країн, так і країн Європейської Співдружності [7]. Концентрація виробництва в туристичній індустрії, так само, як і в інших галузях, створює сприятливі умови для використання принципово нової техніки, скорочення персоналу і, отже, витрат на цю статтю. Так, у вищезгаданій фірмі ТУІ всі операції повністю автоматизовані за допомогою електронно-обчислювальних машин. Американська фірма «Тревел дейта» для автоматизації функцій турагентів ввела в дію автоматизовану систему, що значно скоротила витрати з бронювання турів через роздрібних турагентів.

Лідуючі позиції серед туроператорів світу посідають широко відомі на туристичному ринку туристичні фірми «Американ Експрес», «Томас Кук» (США); «Томсон Холідейз» (Великобританія); «Турінгклуб де Франс», «Ваканс-2000», «Клаб Медітерране», «Нувель Фронт'єр» (Франція); ТУІ, НУР і ІТС (Німеччина), «Канадіен Пасифік» і «Тур Монтроял» (Канада); «Джепен Тревел Борт», «Тайпен Креатив Тайре» і «Ніпон Експрес» (Японія).

Туристичні фірми не просто відіграють роль посередника між постачальниками послуг на туристичному ринку та туристами. Вони є своєрідним двигуном, який забезпечує рух уперед усієї громіздкої машини індустрії туризму.

Таким чином, на межі ХІХ і ХХ 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.

Таким чином, туризм слід розглядати як поняття, яке сформувалось ще за прадавніх часів і проіснувало до 19 ст., а у 19 ст. власне і розпочався новий етап його розвитку, що отримав назву «феномену 20 ст.». З 60-70-х рр. ХХ ст. міжнародний туризм набув всесвітнього характеру. У результаті утворився світовий туристичний ринок, в якому беруть участь усі без винятку країни. За останні 20 років кількість іноземних туристів зросла в 2 рази. Згідно з прогнозом ВТО, у 2010 р., у світі буде близько 1 млрд. подорожуючих за кордон, а до 2020 р. - 1,6 млрд. осіб.

Це цілком виправданий прогноз, бо уже сьогодні (за даними статистики СОР у 2009 р.) частка туристичних послуг у ВВП світу складає: розвинуті країни – 57 %; країни, що розвиваються – 30 %; країни з перехідною економікою – 13 %.

У сфері гостинності туристичних комплексів зайнято понад 270 млн. осіб (8% усіх робочих місць), середній щорічний обіг коштів у сфері міжнародного туристичного обміну складає 2,9-5,5 трлн. дол. США, при цьому на частку туризму припадає приблизно 11% світового валового продукту, 7% світових інвестиційних ресурсів, до 40% світової торгівлі послугами, 11% усіх споживчих витрат. За прогнозами світової туристичної організації до 2020 р. кількість туристів зросте до 1,6 млрд. осіб за рік.

Основними чинниками розвитку міжнародного туризму є об'єктивні та суб'єктивні. До об'єктивних відносять:

- Соціально-економічні: загальний рівень розвитку країни; структура господарства країни; якість життя; соціально-професійний склад суспільства; освітній рівень; ступінь урбанізованості і мобільності населення; політична стабільність й ін.
- Рекреаційно-ресурсний потенціал території.

- Туристичну інфраструктуру (готелі, кемпінги, тур. бази, транспорт)
- Географічне положення: фізико-географічне; економіко-географічне; транспортно-географічне; геополітичне.

Суб'єктивні - зміни в психології людини стосовно до: себе, інших людей, соціальних груп, навколишнього середовища тощо.

Розвиток туризму в світі привів до створення в 1951 р. Європейської комісії з туризму (ЄТС) і Карибської організації з туризму (СТО), а в 1957р. - 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.

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

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 [1].

Туризм в Україні став наблизатися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів та організаційно-правових форм. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення.

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. До основних завдань економічної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу відносяться: створення (комплектування) туристичного продукту; формування ринку туристичних послуг; удосконалення інфраструктури туризму; реалізація туристичних послуг через систему оптової й роздрібною торгівлі з використанням комп'ютерних технологій; 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 економічному відношенні туризм означає сукупність явищ і фактів, що виникають у результаті зміни місця перебування осіб, які опиняються за межами свого постійного місця проживання. Туристичний характер цієї сукупності явищ і фактів обумовлюється добровільною метою виїзду для участі в поїздці без прагнення до заробітку або поселення в іншому місці. Таким чином, поряд із біологічними, культурними або іншими мотивами, які впливають з емоційних стимулів, тут мають місце й економічні мотиви, що означають споживання різного роду послуг.

Дане соціальне явище, що визначається поняттям «туризм», має також багатий і різноманітний економічний зміст. Турист, що подорожує країною або відпочиває в районах, охоплених туризмом, має у своєму розпорядженні кошти для задоволення потреб, зв'язаних із пересуванням, ночівлею, харчуванням, розвагами, постачанням, інформацією, придбанням сувенірів тощо. Цей приплив грошей, що направляється в

райони, які бувають благодатними природними даними або іншими притягальними об'єктами, складає основу забезпечення бюджету регіону.

Як свідчить світовий досвід, туризм є високорентабельною галуззю економіки, стимулює розвиток інфраструктури країни, сфери послуг і зовнішньоекономічної діяльності, дає можливість залучати іноземну валюту за рахунок ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу, розвитку іноземного туризму [3].

Сьогодні туризм є однією з найперспективніших галузей світового господарства. Навіть в період світової економічної кризи, туристична галузь демонструвала стійкі показники розвитку. Загалом скорочення ділової активності у цій галузі було найнижчим: частка доходів від туризму за період 2008 – 2009 рр. знизилась на 6% у порівнянні з скороченням світового експорту на 12% [1]. Так, за підсумками «Туристичного барометра» ВТО у 2011 р. туристична сфера відновлювалась прискореними темпами, про що свідчить зростання туристичних потоків на 7% (935 млн. осіб) у порівнянні із його скороченням на 4 % у 2010 р [2]. Позитивні зрушення спостерігаються на всіх туристичних напрямках, компенсуючи втрати, спричиненні світовою кризою. При цьому, помітною є неоднорідність темпів відновлення туристичної галузі у різних країнах. І не зважаючи на те, що приріст міжнародного туризму зафіксовано у всіх туристичних регіонах, локомотивом позитивних зрушень є країни, що розвиваються.

Так, країни з розвиненою ринковою економікою демонструють у цілому зростання у розмірі 5%, країни, що розвиваються – 8%. Зокрема: у 2011 р. найвищими темпами росту міжнародного туризму (+13%) характеризувалась Азія (кількість міжнародних туристів сягнула рекордного для історії цього туристичного регіону значення – 204 млн. осіб.), Африканський туристичний регіон (зростання на рівні 6% – 49 млн. осіб) – єдиний регіон, який і за період економічної кризи показував позитивну динаміку туристичного розвитку (без сумніву, вагомий вплив на туристичну

індустрію мав Чемпіонат світу з футболу в ПАР), Близькосхідний туристичний регіон засвідчив зростання туристичних напрямів більш, ніж на 10% (загальною ємкістю понад 60 млн. осіб).

Натомість, на темпи зростання міжнародного туризму у Європейському туристичному регіоні негативно вплинули колапси у роботі повітряного транспорту (пов'язані з виверженням вулкану у Ісландії) та економічна невизначеність Єврозони, що у підсумку призвели до незначного зростання на рівні 3% (471 млн. осіб) і не дозволили рівноцінно компенсувати втрати невдалого у туристичному плані 2009 р. За даними Євростату країною-лідером міжнародного туризму за 2011 р. у Європейському туристичному регіоні визнано Іспанію, наступними за обсягом прийнятих туристів ідуть Італія, Німеччина, Франція, Великобританія.

В Американському туристичному регіоні відбулись незначні позитивні зрушення (+ 8% – 151 млн. осіб), в основному за рахунок рецесії економіки у Латинській Америці та випадкам грипу А (H1N1). В той же час, поживлення економіки США у другому півріччі 2011 р., ініціювало формування оптимістичних прогнозів щодо зростання туристичної індустрії в цьому регіоні у 2012-2013 рр. У 2012 р. прогнозується подальше зростання туристичної галузі на рівні 5–8 %. Безперечно, такі тенденції розвитку світового туристичного ринку свідчать про здатність туристичної галузі швидко пристосовуватись до змін зовнішнього середовища [3].

Незважаючи на загальну стійкість туристичної сфери, за період 2010-2011 рр. спостерігалась тенденція до нерівномірного зростання доходів від міжнародного туризму і туристичних потоків: найбільше зростання туристичних витрат при виїзному туризмі спостерігалось в країнах, що розвиваються (Китай – 17%, Росія – 26%, Саудівська Аравія – 28 %, Бразилія – 52 %), найменше у країнах, що є традиційними постачальниками туристів (Австралія – 9 %, Канада – 8 %. Франція – 4 %, Великобританія – 4 %). Це зумовлено наслідками світової економічної кризи: скороченням зайнятості,



зниженням середнього рівня доходів, і, як наслідок, зменшенням частини бюджету на туристичні витрати, що скоротило попит на дорогі турпродукти.

З іншого боку, скорочення доходів від міжнародного туризму пов'язано із сповільненням ділової активності та скороченням ділового туризму. Так, у підсумкових річних звітах, National Business Travel Association відзначила, що після скорочення обсягу ділового туризму у 2010р. на 14,1%, 2011 р. – на 2,3%, у 2012 р. прогнозується зростання бізнес-подорожей на 5%. При цьому зростання витрат на бізнес-туризм складе тільки 3,2% (у 2010 р. такі витрати скоротились на 32,1%, у 2011 р. – на 16,9%) [4]. В Україні склалися унікальні природно – кліматичні умови, збереглися багаті історико-культурні й національно-етнографічні ресурси, велика кількість невикористаних територій, придатних для туризму і відпочинку; понад 125 тис. пам'ятників архітектури і містобудування; сотні музеїв із зібраннями унікальних археологічних знахідок, що свідчать про самобутню і давню культуру українців, – усе це при відповідному розвитку може стати основою для формування міжнародного туризму.

Незаперечний той факт, що туризм є одним із найвпливовіших факторів економічного і соціального розвитку суспільства. Не можна заперечувати значного впливу туризму на міжнародні, у тому числі й міжурядові відносини. Туризм можна розглядати з точки зору економічних відносин як усередині країни, так і за її межами. Чим більш регулярний характер будуть мати ці відносини і туристичні зв'язки, тим більш передбачуваними можуть виявитися економічні процеси, а економічна кон'юнктура – стабільною.

В економічному відношенні туризм, тобто приплив іноземців у країну, – це не що інше, як експорт послуг. Як відомо,

кожна країна воліє експортувати такі товари, в яких міститься якнайменше сировини (особливо імпоротної) і якнайбільше кваліфікованої уречевленої праці. За своїм характером туристичні послуги найбільш близькі до такого роду експорту. Надання туристичних послуг необхідно, насамперед, країнам, що стали на шлях ринкової економіки. Саме в такий спосіб досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія.

Так, велика частина доходів від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг складає: в Іспанії – 35%, Австралії і Греції – по 36%, Швейцарії – 12%, Італії – 11%, Португалії – 21% і на Кіпрі – 52%. В більшості країн, що розвиваються, на долю іноземного туризму припадає 15-20% доходів від експорту товарів і послуг. Проте в деяких країнах цей показник значно вище, наприклад, в Колумбії він складає 25%, Ямайці – 30%, Панамі – 55% і на Гаїті – 73%. В Україні туризм займає ще незначне місце в національній економіці в порівнянні з розвинутими туристичними країнами. Однак слід зазначити, що для України туризм є перспективною галуззю економіки. Протягом 2008 р. туризм склав 11% від зовнішньоекономічного обігу країни, що склало 8,4 млрд. грн. (20% від загального обсягу експортних послуг) [5]. Туристична індустрія – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання і т.д. Крім впливу на економіку багатьох країн, міжнародний туризм впливає на їх

соціальну і культурну сферу, екологію. А останні, в свою чергу, впливають на туризм і туристів. Інтенсивність розвитку туризму викликає найрізноманітніші наслідки для регіонів – від позитивних до негативних. Позитивним аспектом розвитку туристичної галузі в Україні є те, що туризм стимулює розвиток багатьох інших галузей економіки, що зв'язані з туризмом (рис. 1.1).

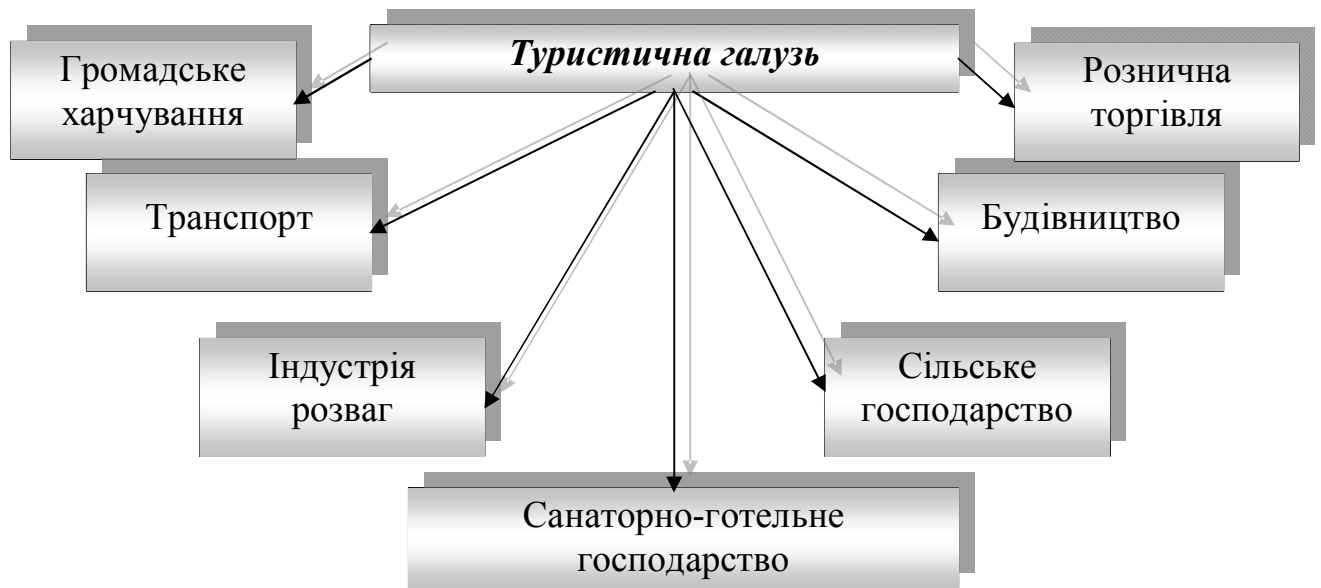


Рис. 1.1. Взаємозв'язок туристичної галузі з галузями економіки

Таким чином, дослідження еволюції туризму дає змогу зробити висновок про те, що для кожної людини туризм є невід'ємною складовою її життя. Відповідно потреба задоволення туристичних інтересів стала передумовою розвитку різних форм та видів міжнародного туризму.

## 1.2. Визначення туризму та класифікація туристичної діяльності

Сфера туризму є доволі специфічною галуззю економіки, яка, окрім реалізації економічних функцій у підприємстві (отримання прибутку суб'єктами туристичного ринку), покликана вирішувати важливі соціальні, духовні та суспільні завдання. Поняття туризму та туристичної діяльності –

складне та багатогранне. Варто зауважити, що єдиного підходу до даних дефініцій немає. Так, наприклад:

Л.Абалкін визначає туризм як тимчасове переміщення людей із місця постійного проживання в іншу країну чи місцевість у межах своєї країни з метою отримання задоволення та відпочинку, в оздоровчих, пізнавальних цілях, але без здійснення оплачуваної діяльності у місті перебування [1].

В. Квартальнов та М. Кабушкін зазначають, що туризм — це поїздки (походи), які здійснюють у вільний час, що також не зв'язані з роботою і зміною постійного місця проживання, а є сферою послуг для задоволення потреб туристів і являють собою сукупність відносин і єдність зв'язків і явищ, що супроводжують людину в подорожах [53].

Згідно зі Законом України «Про туризм»: туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місті перебування [48].

З іншого боку, В. Герасименко визначив туризм як одну з форм міграції населення, що зв'язана з актом руху, подорожі, подолання простору, з іншого боку туризм — це суспільно-економічне явище, що є специфічною галуззю господарської діяльності [35].

В. Азар продовжує дану думку про туризм і ідентифікує його як «складну економічну систему з різноманітними зв'язками між певними елементами в межах як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством» [2].

Р. Бернс у своїй публікації «Туризм: нові перспективи» наголосив на можливості поєднання соціальних та ділових цілей туризму і довів, що продуктивність розв'язаних бізнес-ситуацій під час туристичної подорожі удвічі вища, аніж у звичайних робочих умовах в офісі [141].

Ч. Голднер та Р. Річі також вважають, що туризм є новою формою ведення сучасного бізнесу, яка дозволяє оптимізувати час менеджера

(керівника), оскільки дає можливість поєднувати роботу з відпочинком одночасно [145].

Таким чином, можна виокремити два протилежних типи поглядів на трактування поняття «туризм»: туризм – подорожі з метою оздоровлення, пізнання, відпочинку, професійно-діловими цілями без здійснення оплачуваної роботи в місці перебування та з можливістю виконання такої роботи.

На нашу думку, сучасний туризм, а отже і процес його організації (туристична діяльність) – це один з важливих аспектів нової філософії бізнесу нинішнього інформаційного суспільства, який в умовах гіпершвидких змін підприємницького середовища відкриває нові можливості вирішення проблеми тайм-менеджменту у всіх його проявах, а саме – дає змогу паралельно та одночасно ефективно реалізувати дві функції – соціального характеру (оздоровчу, духовну та гуманітарну) та професійно-ділову (укладання угод, проведення нарад, вирішення стратегічних завдань тощо). Власне цим і пояснюється зростання частки МІСЕ-туризму в загальному обсязі наданих туристичних послуг (за даними ВТО кількість таких туристичних пакетів зростає за останні п'ять років майже вдвічі).

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, метою якої є задоволення попиту на туристичні послуги. Він охоплює чотири основних елементи: виробництво туристичних послуг;

комплектування туристичного продукту; реалізація туристичного продукту або окремої послуги; 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. Існує багато класифікацій туризму, які відрізняються критерієм диференціації (рис. 1.2).

1. За територіальними ознаками (за класифікацією ЮНВТО) виділяють:

- міжнародний туризм (в'їзний та виїзний);
- внутрішній туризм:
  - ✓ національного рівня;
  - ✓ регіонального рівня;
  - ✓ місцевого (локального) рівня.

2. За цілями подорожі к таких критеріїв не існує, оскільки цілі туризму дуже різноманітні, тому носить суб'єктивний характер. Проте, можна виокремити такі види туризму: пізнавальний, релігійний, екотуризм, спортивний, лікувально-оздоровчий, діловий туризм, освітній тощо.

Пізнавальний – відвідування історичних, культурних чи географічних місць з метою вивчення культури, історії, природи, релігії тощо. В сучасному розумінні, це також відвідування музеїв. Виставкових комплексів, картинних галерей, замково-паркових ансамблів тощо.

Релігійний – подорожі з релігійною метою. Це один з найдавніших видів туризму, пов'язаний не лише з відвідуванням святих місць, а й з духовним удосконаленням [67].

Сьогодні релігійний туризм динамічно розвивається. За даними ЮНВТО світовий потік туристів у цьому виді туризму складає близько 7 млн. чол. в рік. За прогнозами експертів через кілька років релігійний туризм займе близько 20 % туристичного ринку. Релігійний туризм можна умовно розділити на чотири складові, які відповідають найпоширенішим релігіям –

християнству, ісламу, іудаїзму, буддизму. При цьому два останні напрями сьогодні розвинені слабо.

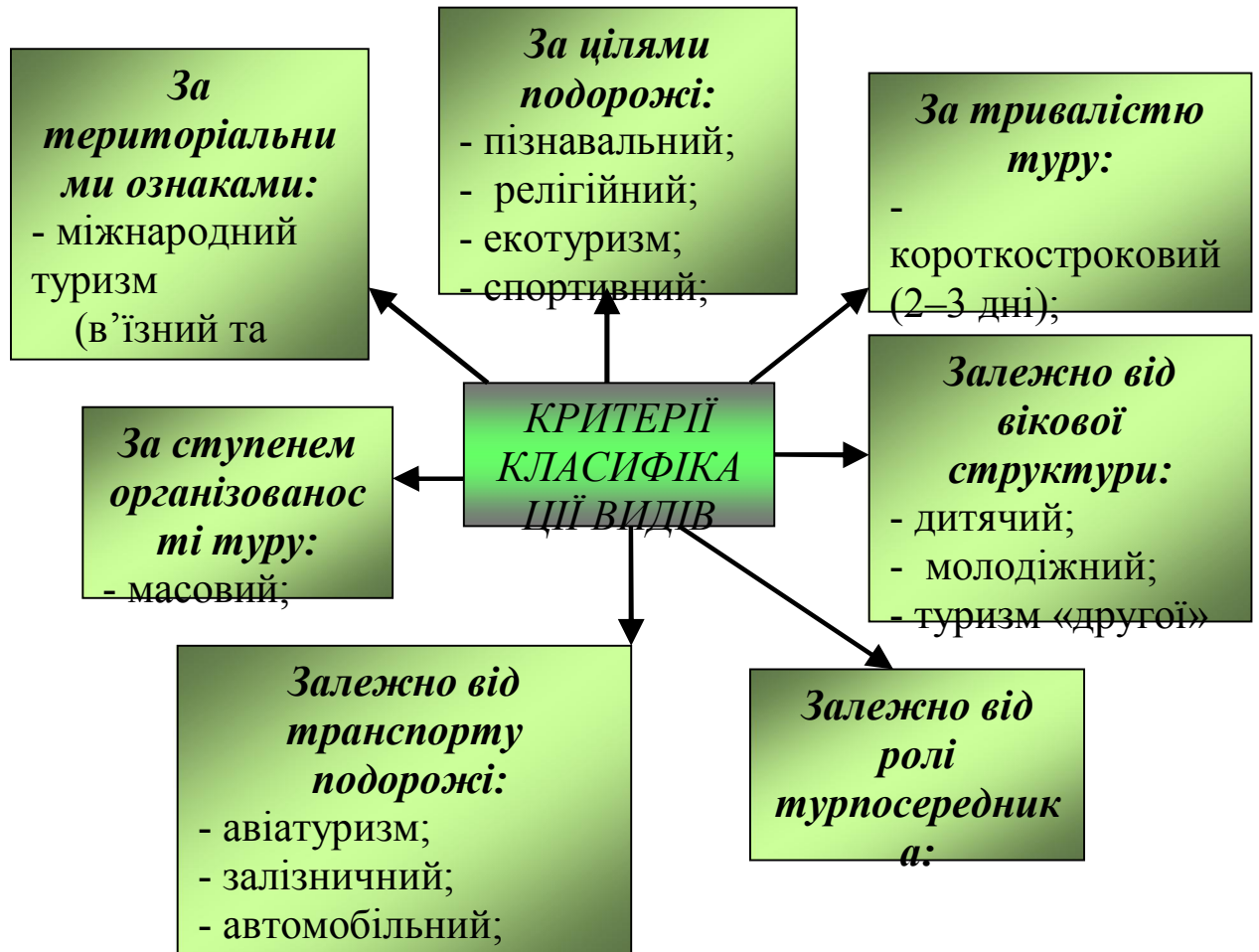


Рис. 1.2. Види туризму.

Екотуризм – сільський, зелений, екологічний туризм. Єдиного визначення даного поняття немає. Часто його ототожнюють з поняттям агротуризм, зелений туризм, сільський туризм. Проте, насправді сьогодні це поняття включає сільський туризм, основним видами якого є екологічний туризм та сільський зелений, оскільки передбачає наслідування принципово нової концепції сталого розвитку туризму (стійкого туризму) [41].

У сучасному світі спостерігається зміщення масового туристичного інтересу від звичайних відпочинкових поїздок до змістовніших,

пізнавальніших подорожей. На зміну концепції трьох «S» («Sun-Sea-Sand») – сонце, море, пісок – приходять концепція трьох «L» («Landscape-Lore-Leisure») – пейзажі, традиції, дозвілля. Відтак, туристична мода піднімає на пік масової популярності подорожі у сільську місцевість, де міського туриста скрізь оточує екзотика: аграрні й сільські пейзажі, традиційний селянський спосіб життя, свійські тварини, екологічно чисті продукти тощо.

Поняття «сільський туризм» у його звичному трактуванні побутує з давніх часів. Ще до Р.Х. у Римській імперії серед членів патриціанських родин зародилася мода на поїздки з Риму на відпочинок у сільську місцевість. Масовий інтерес до відпочинку на селі у новітню добу відзначається, починаючи з ХІХ ст. А вже з другої половини ХХ ст. в урбанізованих країнах Європи саме сільський зелений туризм перетворився на один з основних засобів «порятунку» європейців від стресового впливу розвинутих промислових міст [11].

Стійкий (сталий) туризм (sustainable tourism) – це сучасна концепція розвитку туризму, що ґрунтується на принципах концепції стійкого розвитку. Це туризм, що задовольняє всі наявні потреби, але при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити аналогічними можливостями майбутні покоління. Стійкий туризм заснований на таких принципах:

- охорона навколишнього середовища, мінімізація збитку в процесі туристичної діяльності, екологічний нагляд за станом туристичного освоєння території;

- контрольоване використання технологій туристичного обслуговування, передусім автотранспорту, енергії, питної води тощо;

- соціальна справедливість щодо місцевих громад, тобто прибуток та інші блага від туризму мають розподілятися на паритетних засадах, з урахуванням інтересів місцевого населення, а не переходити до іноземних інвесторів і національної еліти;



- естетична гармонія туристичного природокористування, яка полягає у тому, що туристична діяльність та інфраструктура повинні органічно вливатися в історично сформоване середовище і зберігати унікальну своєрідність кожної місцевості.

Усі ці принципи використовуються і знаходять втілення в сільському туризмі (rural tourism).

За концепцією стійкого туризму основним видами сільського туризму є екологічний туризм та сільський зелений. У країнах з фермерською організацією агро бізнесу домінує концепція агротуризм, за якою: агротуризм (agritourism) — це відпочинковий вид туризму, зосереджений на сільських територіях, який передбачає використання сільського (фермерського) господарства з метою рекреації, освіти чи активного залучення до традиційних форм господарювання [55].

Виходячи з положень даної концепції, поняття «сільський туризм» часто ототожнюють з поняттям «агротуризм». Дійсно, між ними багато паралелей. Але, притримуючись прийнятої у світі класифікації, знак рівності між названими термінами ставити не можна. Поняття «сільський туризм» за змістовним наповненням значно ширше порівняно з поняттям «агротуризм». Іншими словами, можна стверджувати, що агротуризм є однією з найпоширеніших форм сільського зеленого туризму.

Екологічний туризм (екотуризм) – це пізнавальний і відпочинковий вид туризму, зосереджений на природних (малозмінених людиною) територіях, який передбачає заняття різними формами активної рекреації у природних ландшафтах без заподіяння шкоди навколишньому середовищу.

Спілка екотуризму США подає таке, поширене у західній науці, визначення екотуризму: «екотуризм» — це подорожі в місця з відносно недоторканою природою, які не ведуть до порушення цілісності екосистем, з метою одержати уявлення про природні та культурно-етнографічні особливості цієї території, що створює такі економічні умови, коли охорона

природи стає вигідною місцевому населенню». У практиці організації туристичної діяльності «екотуризм» називають часто «зеленим туризмом» (green tourism). Загалом ці поняття є ідентичними по змісту і функціональному призначенні. Від традиційного туризму екотуризм відрізняється такими ознаками: перевага природних, а не культурних об'єктів туризму; стійке природокористування; менша ресурсо- й енергоємність; особиста участь у соціально-економічному розвитку територій; екологічна освіта туристів.

Нині екотуризм найдинамічніше розвивається на територіях, що мають природничу цінність (національні та ландшафтні парки). Екотуризм спрямований на охорону природного й культурного середовища регіонів, які відвідуються туристами. Він передбачає, що учасники цих подорожей - люди з високою екологічною свідомістю.

Виділяють такі форми екотуризму: активний екотуризм (піший, велосипедний, водний, кінний, збиральництво, рибальство, мисливство), фауністичні та флористичні поїздки (орнітологічні поїздки, фотополювання, тематичні поїздки), культурологічні й етнографічні поїздки.

Існують два основні підходи до визначення екологічного сектора туризму.

1. У першому випадку екотуризмом називають туризм, головним об'єктом якого є дика природа. При цьому більшість авторів відзначають складність визначення межі між природою і традиційною культурою та включають останню в об'єкти екотуризму. Але навіть у цьому випадку місткість поняття «екотуризм» неповне.
2. Значної популярності набув другий підхід, який до зеленого туризму відносить відпочинок на природі на територіях, змінених людиною. Це характерно для США і країн Західної Європи, де практично не збереглися первинні ландшафти, а висока потреба спілкування з природою задовольняється населенням на територіях із так званою

«вторинною природою». Такий туризм зараховується до розряду екологічного, а його значення стає в деяких регіонах вирішальним для охорони і відновлення середовища, народних традицій і екологізації економічного розвитку [21].

Головною рушійною силою бурхливого розвитку екотуризму є швидко зростаючий попит рекреації на природі, що визначається збільшенням невідповідності середовища проживання сучасної людини її фізіологічним і психологічним потребам. Отже, задоволення цього попиту і успіх розвитку екотуризму залежить від якості навколишнього середовища, оскільки туристами цінується саме його незайманість. Тому екологічний фактор перетворюється на економічну категорію: підтримка якості та непорушності навколишнього середовища (ознака стійкості) економічно вигідна (на відміну, наприклад, від пляжного туризму, для організації якого досить насипних пляжів чи навіть басейнів) [34].

Спортивний – подорожі, які прямо або опосередковано пов'язані зі спортом:

- пасивний туризм – поїздки глядачів на олімпіади, чемпіонати тощо;
- активний туризм – поїздки спортсменів (включає дайвінг, віндсерфінг, рафтинг, альпінізм тощо).
- лікувально-оздоровчий – включає два напрями: бальнеологічні програми – санаторно-курортний відпочинок; клінічне лікування – лікування за кордоном.

Дуже рідко зустрічається в турпакеті турфірм. Світовими центрами лікувального туризму є: Німеччина, Швейцарія, Ізраїль, США, Сполучене Королівство, Італія. Спектр світових центрів лікувально-оздоровчого туризму, звичайно, ширший.

Діловий (MICE-туризм) – сьогодні високо динамічна ланка туристичної галузі. Як про самостійну, про неї заговорили в Європі і США в 70–80 ті роки минулого століття. Сьогодні на нього припадає близько 28 %

світового тур потоку, але аж 60 % валової виручки. За прогнозами експертів, протягом 10 років очікується справжній бум цього виду туризму: кількість ділових подорожей зросте у 3 рази, а зростання доходів від ділового туризму – в 5 разів [17].

Діловий (конгресний) туризм (MICE - tourism) – передбачає вдале використання сучасних технічних та інформаційних технологій для організації конференцій, семінарів, бізнес-зустрічей тощо та розроблення туристичного продукту за MICE – tourism (M–meeting, I– incentives, C–conferences, E– exhibitions), що покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги і служити мотивацією-винагородою для кращих працівників тощо). У 2009 р. дослідницька компанія Oxford Economics вперше встановила взаємозв'язок між діловим туризмом та зростанням бізнесу: кожен долар США, вкладений у ділові подорожі, створює додаткову вартість у сумі 3,8 долара США (таким чином проявляється туристичний мультиплікатор ділового туризму). Поняття Business Travel («діловий (бізнес) туризм») достатньо нове і вперше ввійшло як самостійний і високорентабельний вид туризму до класифікації туристичної діяльності у Європі і США в 70-80-і роки ХХ століття. Глобалізація світової економіки і «стирання кордонів» призвели до зростання частки ділового туризму у структурі доходів усього комплексу туристичних підприємств. У світовому туристичному потоці частка бізнес-туристів складає 25-30%. На думку зарубіжних експертів, до 2020 року кількість міжнародних ділових поїздок зросте у три рази – з 564 млн. до 1, 6 млрд. на рік. При цьому об'єм ринку ділового туризму збільшиться в 5 разів – з 400 млрд. доларів США до 2,0 трлн доларів США [6].

При цьому, за даними американської організації «Круглий стіл ділового туризму», збільшення обороту в цій сфері на один мільярд доларів призводить до створення 100 тис. нових робочих місць. Крім цього, як свідчать результати проведених маркетингових досліджень, на відміну від

інших видів туристичних поїздок, сфера ділового туризму є набагато стійкішою до негативних впливів у періоди будь-яких економічних спадів і криз, а у деяких випадках навіть збільшує свої обсяги. Наприклад, виникнення таких актуальних сьогодні подій, як міжнаціональні конфлікти, призводить до різкого скорочення традиційного туристичного руху та зростання частки ділових поїздок міжнародних спостерігачів, гуманітарних місій та офіційних візитів з метою проведення політичних переговорів і консультацій тощо [7].

За оцінками експертів ВТО приблизно 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готельної індустрії і більше, ніж 70% доходів автопрокатних компаній створюються за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів. Такі показники цілком обґрунтовані, якщо взяти до уваги, що щоденні витрати бізнесмена у діловій поїздки утричі перевищують витрати звичайного туриста [1].

Діловий туризм – комплексний та багатогранний. Понад 73% його обсягу складають корпоративні поїздки (так звані *corporate travel*) – індивідуальні ділові поїздки та з метою участі у заходах, що організуються промисловими і торговими корпораціями. Сюди ж належать інсентив-туризм (*MICE-tourism*) – 8%, що покликаний деформалізувати рутину бізнесу, поєднуючи справи та розваги і служити мотивацією-винагородою для кращих працівників.

Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, складають близько 16% ринку ділового туризму.

Близько 11% обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торгово-промислових виставок, ярмарків та участі в їх роботі [8]. Таким чином, міжнародний діловий туризм є одним з найбільш привабливих напрямів сучасного туризму та охоплює досить широке коло поїздок: ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участі

у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо; поїздки на симпозіуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо; заохочувальні поїздки, що організовуються компаніями для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки; поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів; поїздки офіційних делегацій. У цілому, основною ціллю ділового туризму є пошук нових можливостей для розвитку бізнесу. Країнами-лідерами ділового туризму є США і Канада, у Європі – Німеччина, Іспанія, Франція та Італія, в Азії – Таїланд, Туреччина, Сінгапур, Індонезія і Китай.

Загалом у структурі ділового туризмі найбільш динамічно розвиваються інсентив-туризм (MICE-tourism) та конгресно-виставковий.

В інсентив-туризмі близько 80% поїздок припадає на Європу, 10% – на США, 6% – на країни Південно-Східної Азії, 4% – на інші регіони. Рейтинг напрямків інсентиву європейських туристів очолюють Франція (Париж, Страсбург), Іспанія, Швейцарія, Австрія, Кіпр, США (Нью-Йорк, Флорида, Західне узбережжя), а також острови Карибського басейну [58]. За даними європейської асоціації з інсентив-туризму «SITE», серед основних країн – постачальників премійованих туристів, як і раніше, лідирують США (близько 60%), Великобританія (20%), Німеччина (11%). Останнім часом стало більше інсентив-відвідувачів з Японії.

Освітній – подорожі з метою навчання або стажування за кордоном. Умовно такі цілі відносяться до туризму, бо короткострокове або по семестрове навчання частіше всього виходить за межі туризму і складає особливу галузь послуг, суміжну з туризмом. Проте, турфірми в сфері освітнього туризму надають такі послуги як: підготовка абітурієнта до здачі міжнародних тестів і іспитів, підготовка тестів на мінімум знань з іноземної мови, супроводження та організація проживання в сім'ях тощо.

3. За тривалістю туру:

- короткостроковий (2–3 дні) – ділові подорожі, тури вихідного дня;

- середньостроковий (4–14 днів) – пізнавальний, оздоровчий, екологічний, релігійний туризм;

- довгостроковий (14 і більше днів) – лікувальний туризм.

4. За ступенем організованості туру:

- масовий – купівля туристом сформованого туру з чітко обумовленим терміном та умовами подорожі в складі тургрупи (організація паушальних туристичних послуг – створення пропозиції комплексу туристичних послуг за одну ціну – всесвітньовідома система «all inclusive»);

- індивідуальний – розробка індивідуальних турів (для цього необхідний високий професіоналізм персоналу в підході до потенційного клієнта).

5. Залежно від ролі турпосередника:

- організований – купівля туру у турфірми;

- неорганізований – турист сам організовує свою подорож.

В світовій практиці неорганізований туризм доволі популярний – в європейських країнах на його частку припадає близько 80 % всіх туристичних подорожей.

6. Залежно від вікової структури: дитячий; молодіжний; туризм «другої» вікової групи – люди середнього віку; туризм «третьої» вікової групи – люди похилого віку.

7. Залежно від транспорту подорожі: авіатуризм, залізничний, автомобільний, автобусний, морський, річковий.

Дану класифікацію можна також доповнити поділом туризму на плановий, самодіяльний і соціальний (різновид туризму, що фінансують за рахунок державних бюджетних та позабюджетних коштів для певної категорії громадян); паушальний (пропозиція комплексу туристичних послуг за одну ціну) й індивідуальний туризм; екскурсійний, курортно-лікувальний, спортивний, туризм вихідного дня, діловий (відвідування об'єктів туризму за професійним інтересом), релігійний (паломництво), зелений, аматорський;

активний та пасивний. Досить цікавою є концепція поділу туризму на два кардинально протилежних види: сільський та міський. Власне, від цього поділу і формують усі інші різновиди туризму, до того ж міський туризм не обов'язково пов'язувати з містом і його територією, а сільський – з сільською місцевістю, тому що міський туризм можна організувати на селі (фешенебельні туристичні комплекси з розвинутою «міською» інфраструктурою), а сільський — у місті (затишний озеленений комплекс із «сільськими» хатками, відсутністю шуму, високотехнологічних досягнень цивілізації), і таким чином туристи одного й того самого дня можуть бути залучені як до «сільських», так і до «міських» видів діяльності. Йдеться швидше про різницю в змістовому, якісному наповненні даного поняття (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Відмінності між «міським» та «сільським» туризмом

<i>Типова характеристика</i>	<i>Міський туризм</i>	<i>Сільський туризм</i>
Вид відпочинку	Активний	Пасивний
Ступінь організованості	Плановий	Самодіяльний
Мета проведення (функція)	Суто комерційна	Швидше соціальна
Показник ефективності	Не забезпечує повної ре-лаксації особистості, внаслідок наближеності умов до звичних урбанізованих	Зміцнення психічного та фізичного здоров'я, внаслідок того, що нема «міста» з його індустриальним середовищем
Турорганізатори	Туристичні підприємства	Малі місцеві підприємницькі структури
Інфраструктура	Добре розвинута	Слабо розвинута

Всі види туризму тісно переплітаються між собою і виділити їх у чистому виді не завжди можливо. Наприклад, діловий туризм може поєднуватись з екскурсійним або спортивним, етнічний – з релігійним, екскурсійний – з рекреаційним і т.д.



Завдання туристичного підприємства – надати клієнту максимум можливостей по поєднанню різних видів туризму.

За часовою характеристикою туризм можна класифікувати різними способами. Найбільш суттєвими є сезонність, прив'язка до конкретних подій, час, виділений клієнтом на подорож.

⇒Сезонність – один із найважливіших показників в туристичному бізнесі, який означає нерівномірність руху туристів протягом року. При цьому можна виділити два основні критерії підвищеної активності туристів. Це час виїзду туристів до місць відпочинку (прив'язка до певної мети подорожі) і сезонність туристичної активності в даному регіоні.

⇒Прив'язка до конкретних подій супроводжує окремі види туризму і примушує працівників туристичної індустрії більш ретельно готуватись до таких подій, особливо коли вони великомасштабні (наприклад, Олімпійські ігри, міжнародні ярмарки, концерти зірок естради тощо).

⇒Час, виділений туристом на подорож, може бути обмежений як об'єктивними (тривалість відпустки або кількість вихідних днів), так і суб'єктивними (бажання «розв'язтись» на кілька днів) причинами. У відповідності з можливостями і побажаннями клієнта турагент може підібрати найбільш цікавий маршрут, обмежений виділеним часом і наявними можливостями (квитки на авіа або залізничний транспорт, місця в готелях в тих чи інших регіонах і т.ін.).

### **1.3. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток країни**

Сучасна індустрія туризму є однією з найбільш прибуткових та перспективних щодо темпів зростання галузей світового господарства. Розвиток підприємництва у сфері туризму обумовлений певними чинниками [57]:

- економічним розвитком та соціальним прогресом, які зумовили збільшення обсягу ділових поїздок чи подорожей ділового характеру (щорічний дохід від ділового туризму становить близько 1,2 трлн. дол. США);

- удосконаленням всіх видів транспорту;

- підвищенням матеріального рівня життя людини і зростанням потреби в культурно-духовному розвитку й пізнанні навколишнього світу як внутрішнього протиріччя до одночасної тотальної урбанізації та техногенності суспільства;

- спрощенням митних бар'єрів та формальностей при переміщенні;

- розвитком міждержавних зв'язків та взаємопроникненням культур між країнами, що зумовили розширення міжособистісних зв'язків і на рівні регіонів однієї країни;

- розвитком сфери послуг, який ініціював розвиток сфери транспортування та технологічні зрушення в телекомунікаційній системі.

Соціально-економічне значення підприємницької діяльності у сфері туризму невинно зростає. Туристична діяльність впливає на діяльність економіки практично у всіх аспектах її функціонального визначення як сторони суспільного життя. Туризм здатен впливати на економічний розвиток не лише на національному рівні, але й зумовлювати зміни в розвитку певного регіону країни, видозмінюючи його інфраструктуру, споживчий ринок, інші галузі підприємницької діяльності. Роль туризму проявляється у реалізації його основних функцій та того, як це впливає на суспільно-економічний розвиток країни та регіону. В туризмі традиційно виділяють соціальні, економічні та гуманітарні функції. Багато вчених акцентують увагу на одній із цих функцій, або, аргументуючи, доповнюють даний список. На думку автора, функціональне призначення туризму в умовах сьогодення досить значне і багатогранне, оскільки туристична діяльність дедалі глибше пронизує всі сфери суспільного життя, виходячи

далеко за рамки свого первинного призначення – відпочинку, пізнання і оздоровлення.

Розвиток туристичної галузі допомагає у вирішенні проблеми безробіття, що сприяє вирішенню соціальних проблем і зростанню рівня зайнятості. Технічний прогрес впливає на промислове виробництво, де в результаті зростання автоматизації праці намічається тенденція до скорочення робочих місць.

Розуміючи значення міжнародного туризму як джерела валютних надходжень у країну, а також сфери, здатної вирішити проблему зайнятості населення України, у даний час ведеться активний пошук нових форм роботи у сфері туризму, розширюється сфера доповнення і поглиблення його спеціалізації як на державному рівні, так і у галузі туристичного бізнесу, що формується.

У сфері туризму ситуація діаметрально протилежна – унаслідок високої трудомісткості галузі її розвиток сприяє збільшенню чисельності зайнятих не тільки в самій сфері туризму, але й у суміжних галузях. При цьому слід зазначити, що професійна структура кадрів у рекреаційно-туристичній галузі характеризується більш низькими показниками, ніж у середньому по галузі послуг. Так, у готельному бізнесі основу складає малокваліфікована робоча сила – покоївки, чергові по поверху й ін., що складає 2/3 усього персоналу, тоді як у цілому по галузі послуг даний сегмент робочої сили складає 1/3. Відносно невисокий технічний рівень галузі пояснює порівняно невелику чисельність працівників із вищою освітою. Туристична галузь характеризується високою часткою адміністративно-управлінського персоналу, конторських працівників, продавців, молодшого обслуговуючого персоналу в загальній чисельності зайнятих. Проте можливість використання технологічно нових технічних засобів є чинником, який вимагає підвищення кваліфікації працівників даної

сфери, що є передумовою для розвитку системи освіти і перепідготовки в туристичній галузі.

Слід зазначити, що крім соціального ефекту туризм забезпечує певний дохід приймаючому регіону. Крім реалізації ренти, що одержує країна в результаті її туристичних принад, експорт туристичних послуг в основній своїй частині складається з різного роду послуг і товарів (продукти харчування, сувеніри й ін.), що у такий спосіб побічно імпортуються. Таким чином, туризм не тільки сприяє наповненню бюджету, але і стимулює розвиток інфраструктури: готельно-ресторанного господарства, транспорту, побутового обслуговування, підприємств торгівлі.

Негативним аспектам впливу туризму більш за все піддано навколишнє середовище, що є однією зі складових туристичного продукту. Однак унаслідок того, що Україна має низький рівень залежності економіки від туризму, то повною мірою наслідки ще не виявляються в більшості регіонів (виняток становлять узбережжя Азовського моря, Крим). Проте слід зазначити перевагу позитивних аспектів над негативними у сфері розвитку туризму в Україні.

Будь-яка держава, що усвідомлює економічні вигоди туризму, найчастіше вкладає кошти в розвиток його індустрії. Аналізуючи роль держави в організації й розвитку туристичної діяльності в різних країнах світу, виділяють три типи моделей державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки.

Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової "самоорганізації". Урядові органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм національній економіці взагалі не дуже потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму прийнята в США після того, як в 1997 р. була ліквідована

державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідає за розвиток туризму в країні.

Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу - міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію, зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет.

Третя модель переважає в розвинених європейських державах. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в "надрах" певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

Слід зауважити, що центральна державна туристична адміністрація в розвинених європейських країнах працює в тісній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Така схема роботи виявилася досить продуктивною з погляду знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління, а також для залучення фінансових

коштів приватного сектора з метою виконання відповідних державних завдань. Наслідком такої політики стала поява змішаних за формою власності (державно-приватних) інститутів у сфері регулювання туристичної діяльності.

Варіанти реалізації третьої моделі управління туристичним сектором розглянемо на прикладі чотирьох європейських країн: Франції, Іспанії, Великобританії та Італії, на частку яких, за даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) припадає близько 1/3 світових туристичних прибуттів.

У Франції питання регулювання туризму стосуються компетенції Міністерства транспорту та суспільних робіт, у структурі якого функціонують Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. Дані органи відповідають за управління та регулювання галузі, інвестування й міжнародні відносини у сфері туризму. Крім того, існує ще ціла низка органів, що беруть участь в управлінні туризмом "із правом дорадчого голосу": Рада з туризму при Міністерстві транспорту та суспільних робіт, Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядацька рада з туризму (маркетингові дослідження й статистика в туризмі), Національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст).

На регіональному рівні діють представники центральної виконавчої влади, що вирішують питання розвитку туристичної сфери та підпорядковані безпосередньо префектам. Діяльність цих представників спрямована на координацію регіональних ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в галузі туризму досить вагомі.

Просуванням образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку займається асоціація "Maison de la France", що виникла в 1987 р. у результаті угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами, готелями, адміністраціями об'єктів екскурсійного

показу. На даний час асоціація нараховує близько 800 членів. У штаті асоціації "Maison de la France" більше 200 співробітників, 31 його представництво працює в 26 країнах світу. Керівний орган асоціації - рада директорів складається з 27 осіб (1/3 - чиновники з держапарату, а 2/3 - представники приватного бізнесу).

В Іспанії питання туризму координує Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий Міністерству економіки. Крім Держсекретаріату Міністерству підпорядковуються: Центральна дирекція з туризму (адміністративні питання, розробка загальних напрямів державної політики у сфері туризму); готельна мережа "Paradores" (83 готелі, розміщені в будинках, що становлять історичну цінність); два виставково-конгресних центри (в Мадриді й Малазі) та Іспанський інститут туризму - "Turespasa".

Повноваження самого Міністерства економіки невеликі. Такі важливі функції, як ліцензування, сертифікація послуг, розробка стратегії розвитку туризму є прерогативою місцевої влади. З метою координації їх діяльності в країні створена Рада з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади всіх рівнів та представники приватного бізнесу.

Україні слід перейняти в майбутньому досвід співробітництва Ради з розвитку туризму із представниками приватного сектора, що здійснюється через впровадження в організацію й облік висунутих останніми ініціатив, особливо з питань просування специфічних та екологічних туристичних продуктів. Іспанський інститут туризму "Turespasa" займається залученням іноземних туристів, здійснюючи рекламну діяльність та промоцію іспанських курортів за кордоном. Дана організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету.

Як результат, Іспанія посідає перше місце у світі за обсягом річного бюджету для проведення політики просування національного туристичного продукту за кордоном, 70% якого надається урядом країни.

У Великобританії очолює сферу туризму Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму - "VisitBritain". Він займається залученням іноземних туристів у Великобританію, розвитком внутрішнього туризму, а також консулює уряд й інші державні установи з питань туризму. "VisitBritain" - поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (поширення інформації туристичного змісту, реклама, участь у виставках) надає платні консалтингові послуги, організовує виставки та семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає та реалізовує путівники, відеофільми та іншу рекламно-інформаційну продукцію.

Правління "VisitBritain" призначається Міністерством культури, засобами масової інформації та спорту й складається з голови та 5 членів, а також голів "Wales Tourist Board", "VisitScotland" та "England Marketing Advisory Board", регіональних структур, схожих за своїми функціями з "VisitBritain". На фінансування діяльності організації в 2008-2009 рр. державою асигновано 37,5 млн. фунтів, неурядове фінансування становить приблизно 17 млн. фунтів.

Важливим чинником у процесі реалізації державної туристичної політики є запозичення Україною досвіду "VisitBritain" з ефективного застосування сучасних інформаційних технологій та маркетингових компаній. Успіх проектів "VisitBritain" реалізованих в 2004 р. ("The City Breaks", "Touring and Good Living") позначився на зростанні прибутку від в'їзного туризму (12,3 млрд фунтів). В Італії Департамент з туризму входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Основні його функції зводяться до координації діяльності регіональних турадміністрацій, розробки



нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, досліджень та обробки статистичних даних, а також міжнародної діяльності (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС).

Повноваження місцевих туристичних адміністрацій в Італії на даний час також значно розширені. Вони відають всіма питаннями ліцензування туристичної діяльності на своїй території, здійснюють класифікацію готелів, мають право просувати й рекламувати свої регіони всередині країни та за кордоном (рекламні заходи, участь у виставках тощо).

Однак провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo - ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація міжнародної діяльності місцевих турадміністрацій. ENIT підпорядковується Департаменту з туризму й повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT 200 осіб, у тому числі співробітники 20 представництв у 16 країнах [47].

Невід'ємною складовою світового туристичного процесу є вітчизняна туристична галузь. Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави. Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць.

З огляду на особливості природно-кліматичних умов України, ресурси

і виробничий потенціал окремих регіонів країни, прихильники створення рекреаційних систем в Україні зв'язують із ними вирішення важливих економічних задач, називаючи їх системами відкритого типу, що за певних умов можуть досягати стану оптимальної динамічної рівноваги із зовнішнім середовищем, в якому їхня структура або найважливіші структурні характеристики залишаються постійними. Відкриті рекреаційні системи у процесі взаємодії із середовищем можуть досягти еквівалентного стану, що визначається винятково становищем системи.

Загалом туризм позитивно впливає на розв'язання економічних проблем суспільства. Відомо, що дохід від міжнародного туризму в економічно розвинених країнах удвічі перевищує дохід від міжнародної торгівлі кольоровими та чорними металами, автомобілебудування і торгівлі телекомунікаційним обладнанням. Економічна ефективність туризму дещо непропорційна в розрізі певних видів та напрямків. Наприклад, загальновідомо, що значно більше виграє економіка тієї країни, котра займається рецептивним (міжнародним в'їзним) туризмом, аніж та, яка культивує виїзний туризм. Проте розвиток виїзного туризму дає змогу оцінити всі його переваги і зводить до розуміння можливих вигод від розвитку місцевого та рецептивного видів туризму. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, зв'язку тощо.

У недалекому минулому аналіз туристичної діяльності зводили до простої характеристики кількості подорожуючих, опису умов туристичних подорожей і перебування в країні, цілей візитів тощо. За наявності адміністративних даних щодо туристичних потоків за метою відвідування, не було інформації про структуру туристського споживання та обсяги туристських споживчих витрат. Вплив економічної діяльності туристичного підприємництва на національну економіку є нечітко визначеним, оскільки в загальній кількості спожитих у певному періоді товарів та послуг неможливо

відокремити ту їх частку, що припадає на споживання туристів і забезпечується лише завдяки туристичній діяльності й залежить від грошових витрат туриста [50]. Практично неможливо із загальної кількості продажу виділити частку товарів або послуг, що придбали туристи.

Нині спостерігається тенденція до підвищення зацікавленості у тому, як саме туристична діяльність впливає на результати економіки країни (ВВП, рівень зайнятості, обсяг виробництва тощо). Таким чином, відповіді на подібні запитання приводять до висновку, що туризм прямо, непрямо (опосередковано) та індуковано впливає на економічні процеси в країні.

Прямий ефект – прибутки від об'єктів I групи: доходи туристичних агентств, готелів, ресторанів, історико-культурних об'єктів та інших підприємств туристичної індустрії, а також доходи магазинів від покупок, що здійснюються туристами.

Непрямий ефект – прибутки від об'єктів II групи: доходи будівельних організацій, банків, постачальників продуктів харчування, комунальних служб, які отримані ними від реалізації продукції та послуг об'єктам I групи, а також заробітна плата робітників підприємств I групи.

Індукований ефект – прибутки від об'єктів III групи: доходи інших місцевих резидентів у вигляді заробітної плати, дивідендів, орендної плати та інших видів платежів, отриманих ними від реалізації продукції та послуг об'єктам II групи [7].

*Прямий вплив* туристичної галузі полягає у прямому зростанні доходів регіону та країни завдяки збільшенню доходів як власне туристичних підприємств, так і супровідних секторів економіки (підприємств торгівлі, громадського харчування, сфери організації дозвілля та розваг, з надання послуг навчання та супроводу при екскурсіях, походах, гірськолижному, водному, кінному спорту і т. д.), зростання зайнятості.

Непрямий чи точніше опосередкований вплив пов'язаний із поняттям «мультиплікатора» і теорією сукупного попиту, що запропонував

представник класичної економічної школи Дж. Кейнс. Його теорія, виправдана і підтверджена столітнім досвідом, стверджує, що економічні явища, на перший погляд навіть не пов'язані між собою, взаємовпливають одне на одне шляхом ланцюгових перетворень із різною силою в будь-якому випадку. Так, згідно з теорією сукупного попиту, зростання попиту в певній сфері приведе до змін у розвитку інших галузей. Що стосується туризму, спостерігатимемо наступні перетворення: витрати туристів збільшують доходи туристичних підприємств та суміжних (обслуговуючих) галузей, які, своєю чергою, збільшуватимуть свої витрати; з іншого боку, зростання обсягів туристичного попиту приведе до зростання середньої галузевої заробітної плати, яку теж, своєю чергою, працівники більше витратять, таким чином зростуть сукупні витрати (підприємств і працівників), а отже, розшириться сукупний попит, що «збагачуватиме» підприємства зовсім інших галузей (утворюється друге коло витрат), цей ряд своєрідних ланцюгових перетворень можна продовжувати безкінечно, і кожне наступне коло створюватиме нові доходи, витрати й таким чином нарощуватиме вартість економіки, в кінцевому рахунку збільшуючи ВВП країни, а отже, і на порядок підвищуючи рівень життя регіону й країни.

*Опосередкований вплив* туризму на економіку залежить від ефекту мультиплікативного розширення [25, с. 297], в основі якого у даному досліджуваному випадку, рівень витрат туристів та здатність до заощаджень із боку населення та підприємств. Чим вища гранична схильність до заощадження, тим нижче значення мультиплікатора. Чим вищий рівень витрат туриста, тим вище значення мультиплікатора, а отже, більший приріст доходу. Туристичний мультиплікатор – це коефіцієнт непрямого впливу туризму на економіку та соціальну сферу даної галузі на регіональному і національному рівнях, тобто коефіцієнт, що показує збільшення доходів регіону залежно від витрат туристів. Згідно з рекомендаціями статистичної комісії ВТО туристичний мультиплікатор розглядають як визначення

економічного ефекту від туризму через вплив на валовий внутрішній продукт (ВВП) туристичних витрат.

Чимало видів мультиплікатора за своєю природою статичні і негнучкі. Для усунення цих обмежень можуть бути побудовані динамічні моделі. Обмеженість моделі полягає в тому, що виробнича функція й функція споживання лінійні й характер внутрішньо секторних витрат стабільний, звідси і припущення, що додаткові витрати відпочиваючих надають таку ж дію на економіку, як і рівну кількість попередніх витрат. Отже, за умов, коли зростає виробництво, передбачається, що товари купуватимуться в таких же пропорціях, як і раніше, без урахування рівня майбутніх заощаджень. Статичність мультиплікатора також не враховує тривалість часу мультиплікативної дії на економіку. Слід також відзначити, що значення мультиплікатора різні залежно від спеціалізації й структури місцевої економіки та щільності взаємозв'язків між різними її секторами. Відомо кілька підходів до визначення туристичного мультиплікатора. В економічній літературі вказується, що залежно від сфери дії розрізняють мультиплікатор виробництва, мультиплікатор продаж, мультиплікатор витрат, мультиплікатор зайнятості, мультиплікатор бюджету, побудова яких базується на кейнсіанському інвестиційному мультиплікаторі [10].

Туристичний мультиплікатор показує, у скільки разів зміна досліджуваного показника (доходи населення, зайнятість тощо) більше приросту витрат туристів, які викликали дану зміну показника. Для оцінки впливу витрат відпочиваючих на дохід, зайнятість і зовнішні закупівлі розроблено різні моделі розрахунку мультиплікатора. На практиці найбільшого поширення набула модель Р. Арчера і Дж. Оуена:

$$M = \sum_{j=1}^N \sum_{i=1}^n Q_j K_{ij} V_i \frac{1}{1 - MPC \sum_{i=1}^n X_i Z_i V_i} \quad (1.1),$$

де  $j$  – категорія відпочивальників;

$i$  – вид туристичного підприємства;

$Q_j$  – частка витрат відпочивальників у загальних витратах;

$K_{ij}$  – частка витрат відпочивальників через бізнес  $i$ -того виду та  $j$ -того виду;

$V_i$  – прямі та непрямі доходи, які генеруються одиницею витрат бізнесу  $i$ -того виду;

$X_i$  – частка витрат місцевого населення в загальних споживчих витратах;

$Z_i$  – MPC – гранична схильність до споживання;

$V_j$  – прямі та непрямі доходи, які генеруються одиницею витрат бізнесу  $j$ -того виду.

Найпростіший туристичний мультиплікатор, в основі якого теорія сукупного попиту Дж. Кейнса, матиме вигляд:

$$M = \frac{\Delta Y}{\Delta T}, \quad (1.2),$$

де  $M$  – мультиплікатор;

$\Delta Y$  – приріст чистого національного доходу від туризму, грн.;

$\Delta T$  – зміна туристичних витрат, грн.

Мультиплікатор витрат показує, у скільки разів загальний приріст доходу перевищує початковий приріст туристичних витрат. За дослідженнями швейцарських вчених, мультиплікатор доходу від зміни туристичних витрат істотно диференціюється залежно від країни або регіону і становить від 1,2 до 4,0 [114]. Відсутність чіткої методики оцінки непрямого впливу туризму не дає змоги об'єктивно оцінити його вплив (одні спеціалісти вважають, що частка туристичних доходів в національному бюджеті становить 10%, інші – стверджують, що менше 1%, отже, думки відрізняються [72]). В оцінці впливу туризму на економіку області має бути закладена спеціальна політика національного рахівництва величини туристичного мультиплікатора. Оскільки поки що її взагалі нема, то оцінити його величину нам надзвичайно складно. Шляхом експертно-якісної оцінки

фахівців у галузі туризму Івано-Франківщини та порівняння потенціалу рекреаційних ресурсів, умов туристичного бізнесу, якості послуг, величини туристичного потоку з країнами аналогічних умов та визначення схильності до споживання у населення (0,5–0,9) ми встановили, що мультиплікатор становить в межах 2–2,8. Для ідентифікації величини та структури туристичних витрат опрацьовано результати вибіркового соціально-економічних досліджень, що здійснив Державний комітет статистики України [114], а саме: вибіркоче опитування 9934 відвідувачів (туристів та одноденних відвідувачів) із метою визначення обсягу туристичних витрат в Україні й за кордоном. Опитування проводили в санаторно-курортних, оздоровчих закладах та готелях, а також на пунктах пропуску через державний кордон України, тому воно об'єктивне. Розрахувавши приблизні витрати туристів (внутрішніх та іноземних) у період подорожі (рис. 1.3) – 656,2 грн. на день (згідно з результатами опитування середня тривалість подорожі – 9 днів), можна розрахувати мультиплікаційний ефект впливу туризму на економічні результати діяльності області:  $\Delta Y = 2.4 \times 656.2 = 1574.88$  грн. Таким чином, можна зробити висновок про те, що витрати кожного туриста, який відвідує Івано-Франківщину, ініціюють створення додаткового доходу в сумі 1575 грн., здійснюючи при цьому понад 10 трансакцій.

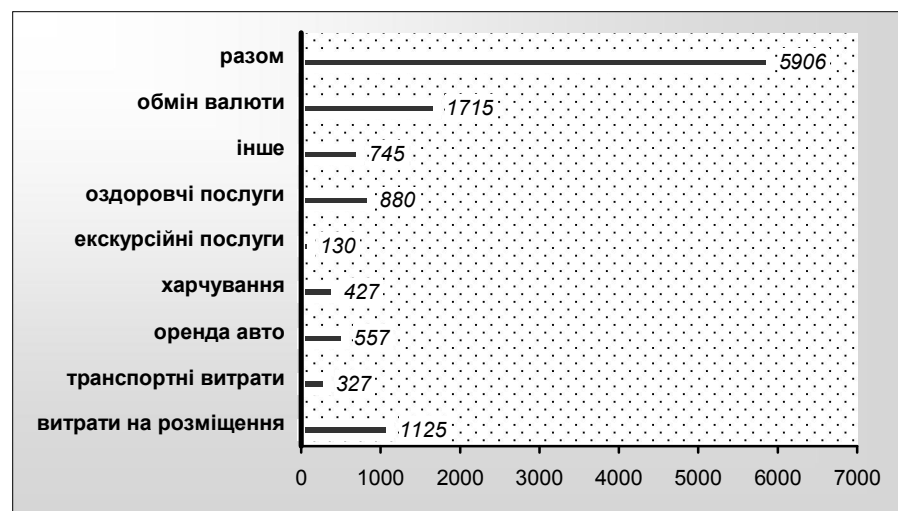


Рис. 2.2. Середні витрати в період подорожі, грн.

(складено автором за [115]).

Таким чином, зростаюча соціально-економічна роль туристичної діяльності в Україні та в Івано-Франківській області привертає увагу до неї підприємницького сектору, що, як результат ініціює появу нових суб'єктів підприємницької діяльності у сфері туризму, виникнення нових та вдосконалення існуючих видів і напрямів туристичного обслуговування.

Це, своєю чергою, є ключовим моментом до створення вискоєфективного та конкурентоспроможного туристичного комплексу, відомого і популярного як на національному, так і міжнародному ринках, котрий, із одного боку, якісно задовольнятиме туристичні потреби місцевого населення та гостей області, а з іншого боку, позитивно впливатиме на діяльність економіки регіону.

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі досліджено та проаналізовано етапи становлення сучасного міжнародного туризму, визначено його основні види та особливості організації туристичної діяльності, а також визначено вплив туризму на економічний розвиток суспільства. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Туризм як соціальне явище, що представляє собою пересування з метою пізнання своєї або інших країн, а також відпочинку і розваг, зв'язаний із багатовіковою традицією. У своїх різних формах і проявах туризм має історію, що значно старіша, ніж сама ця назва. Історично туристичний рух насичений пізнавальними цінностями і внаслідок цього він носить цільовий, активний характер, підкріплений творчими мотивами.

2. Сучасний туризм став результатом появи та еволюції



подорожей. У виникненні туристичної діяльності і розвитку туризму можна виділити 4 етапи: передісторія туризму; елітарний туризм і зародження масового туризму; початок становлення масового туризму; масовий туризм.

3. Основними чинниками розвитку міжнародного туризму є об'єктивні (соціально-економічні, рекреаційно-ресурсний потенціал території, туристична інфраструктура, географічне положення) та суб'єктивні (зміни в психології людини стосовно до: себе, інших людей, соціальних груп, навколишнього середовища тощо).

4. До основних завдань економічної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу відносяться: створення (комплектування) туристичного продукту; формування ринку туристичних послуг; удосконалення інфраструктури туризму; реалізація туристичних послуг через систему оптової й роздрібною торгівлі з використанням комп'ютерних технологій; пріоритетний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму.

5. Туристична індустрія – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства.

6. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства,

виробництво товарів народного споживання і т.д. Крім впливу на економіку багатьох країн, міжнародний туризм впливає на їх соціальну і культурну сферу, екологію.

7. Сучасний туризм, а отже і процес його організації (туристична діяльність) – це один з важливих аспектів нової філософії бізнесу нинішнього інформаційного суспільства, який в умовах гіпершвидких змін підприємницького середовища відкриває нові можливості вирішення проблеми тайм-менеджменту у всіх його проявах, а саме – дає змогу паралельно та одночасно ефективно реалізувати дві функції – соціального характеру (оздоровчу, духовну та гуманітарну) та професійно-ділову (укладання угод, проведення нарад, вирішення стратегічних завдань тощо).

8. Туризм класифікують за цілями подорожі (пізнавальний; релігійний; екотуризм; спортивний; лікувально-оздоровчий; діловий туризм; освітній тощо); за тривалістю туру (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий); залежно від вікової структури (дитячий, молодіжний, туризм «другої» вікової групи, туризм «третьої» вікової групи); за територіальними ознаками (міжнародний та внутрішній туризм); залежно від транспорту подорожі (авіатуризм; залізничний; автомобільний; автобусний; морський; річковий; піший тощо); залежно від ролі тур посередника (організований, неорганізований).

9. Всі види туризму тісно переплітаються між собою і виділити їх у чистому виді не завжди можливо. Наприклад, діловий

туризм може поєднуватись з екскурсійним або спортивним, етнічний – з релігійним, екскурсійний – з рекреаційним і т.д.

10. Туризм прямо, непрямо (опосередковано) та індуковано впливає на економічні процеси в країні.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

### 2.1. Історико-географічні та рекреаційні передумови формування Карпатського туристичного регіону

Аналіз туристичного потенціалу Карпатського регіону доцільно насамперед почати визначення сутності та принципів його туристичного районування.

За визначенням С. І. Іщука, «економічне районування – це науково обгрунтований поділ країни на економічні райони, що склалися історично або формуються в процесі розвитку продуктивних сил на основі суспільного поділу праці» [24].

На думку В. Е. Коломойцева, під економічним районуванням розуміють таке членування території країни, що виходить з об'єктивних закономірностей територіального поділу праці, формування територіально-виробничих комплексів різних масштабів і структури, необхідності збереження екологічної рівноваги та розвитку економіки і культури і є передумовою дійового регіонального програмування, проведення ефективної державної політики [29].

Е. В. Щепанський розуміє під туристично-рекреаційним районуванням економічне районування, яке полягає у поділі території, що виходить з об'єктивних закономірностей територіальної спеціалізації та розвитку соціально-економічних систем, формування та функціонування туристично-рекреаційних комплексів різних масштабів і структури, необхідності збереження туристично-рекреаційного потенціалу, і є передумовою стратегічного планування та проведення ефективної державної політики [53].

Залежно від особливостей природних умов і ресурсів, фізико-географічних характеристик території, її екологічного стану, набору

історико-культурних цінностей, традицій та побуту місцевого населення, обрядів, вірувань, розвитку спеціальної туристичної інфраструктури на території країни можна виділити певні туристично-рекреаційні регіони (райони).

В основу рекреаційного районування покладені такі принципи: змістовності, які визначають, що рекреаційному району притаманні єдність, цілісність рекреаційних процесів; комплексності, які полягають в необхідності єдиного розгляду всіх основних факторів рекреаційного районування в їх взаємозв'язку; системності, згідно з якими райони нижчого рангу (підрайони) розглядаються як підсистеми найбільшого району; однорідності, які полягають в тому, що поділ території на райони різного ієрархічного рівня проводиться, виходячи з відносної спільності природних і економічних умов, ступінь однорідності яких визначається глибиною районування; перспективності, згідно з якими шляхом рекреаційного районування вирішуються прогностичні завдання, враховуються майбутні тенденції розвитку туристично-рекреаційної галузі регіону; динамічності, як постійного розвитку туристично-рекреаційно комплексу, зміна параметрів його функціонування [51, с. 14].

Е.В. Щепанський пропонує виділити інші принципи туристично-рекреаційного районування [53]:

1) Економічний принцип, що розглядає туристично-рекреаційний регіон (район) як спеціалізовану частину туристично-рекреаційного комплексу країни з визначеним складом допоміжних і обслуговуючих виробництв. Згідно із цим принципом спеціалізацію регіону (району) повинні визначати такі галузі, у яких витрати праці, засоби на виробництво продукції, надання послуг і їх доставка споживачеві в порівнянні з іншими регіонами (районами) будуть найменшими. Економічна ефективність спеціалізації району повинна оцінюватися як з погляду встановлення найбільш доцільного територіального поділу праці в масштабі всієї країни, так і з погляду

найбільш продуктивного використання наявних туристично-рекреаційних ресурсів району.

2) Національний принцип, що враховує національний склад населення туристично-рекреаційного регіону (району), його історично сформовані особливості праці й побуту.

3) Адміністративний принцип, що визначає єдність туристично-рекреаційного районування та адміністративно-територіального устрою країни. Цей принцип створює умови для ефективного самостійного розвитку регіонів (районів) і зміцнення їх ролі в територіальному поділі праці України. Адміністративно-територіальний поділ регіону — це офіційний поділ території держави на самостійні адміністративно-господарські одиниці (селищні ради, райони, області), які відзначаються сформованою спеціалізацією господарства (у тому числі туристично-рекреаційного) й володіють централізованою системою комунікацій (зокрема, транспортного сполучення).

Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні (без радіаційно забруднених) становить 12,8% території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей семи рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський, Кримський. При визначенні цих регіонів враховувались наступні фактори:

1) геополітичне положення (розташування території, наявність трудових ресурсів, транспортних комунікацій, джерел сировини, енергії, історія розвитку території, традиції та ін.);

2) наявність рекреаційних ресурсів;

3) стан туристичної інфраструктури;

4) попит на рекреацію та туризм;

5) туристично-рекреаційна політика регіону.

Україна має все необхідне для розвитку подорожей і оздоровлення: сприятливі природні умови, історико-культурні, матеріальні та людські ресурси. Туристично-рекреаційний потенціал створює можливості для всебічного задоволення пізнавальних, оздоровчо-спортивних і духовних потреб вітчизняних та іноземних туристів [39, с. 24].

Територіальна організація туристичного комплексу поділяється на такі одиниці:

Туристичний пункт – це окремо розташований у природному ландшафті рекреаційно-туристичний заклад або поселення, в якому функціонує принаймні один такий нічліжний заклад (турбаза, готель, санаторій тощо).

Туристичний центр – це поселення, в якому успішно функціонують три і більше закладів тимчасового проживання туристів.

Туристичний вузол – це, власне, низова територіальна рекреаційна система (TRC), тобто локальна територія, в межах якої на базі спільного використання туристичного ресурсу (родовища мінеральних вод, гірських вершин, придатних для лижної рекреації, природних, історичних чи етнокультурних атракцій) функціонують взаємодоповнюючі чи альтернативні (конкуруючі) туристичні пункти і один-декілька центрів з належною їм туристичною інфраструктурою.

Туристичний район – це просторове поєднання компактно взаєморозташованих туристичних вузлів, центрів і пунктів, що спільно використовують ресурсні й інфраструктурні складові розвитку туристичного господарства і просувають на зовнішні ринки єдиний турпродукт; це територіальна рекреаційна система в межах одного-кількох адміністративних районів з однаковою рекреаційно-туристичною спеціалізацією, що спільно використовують мережу внутрішніх туристичних маршрутів, ресурсів і комунікацій для обслуговування туристичних потоків зовні.

Туристична зона – внутрішньо дискретна комбінація туристичних пунктів, центрів і вузлів у межах певних орографічно-ландшафтних (рідше політико-адміністративних) осей природного чи суспільного поділу території країни (регіону). Рекреаційно-туристична зона може бути складовою частиною певного туристичного регіону або ж виходити поза його межі.

Туристичний регіон – об'єктивно існуючий, культурно і господарськоцілісний край держави, територія якого тісно пов'язана з найбільшим розташованим на ній населеним пунктом – демографічним, урбаністичним, соціальним, культурним та економічним ядром, що визначає її головні зовнішні функції і геопросторову організацію [8].

Щодо Карпатського регіону України, туристичному комплексу тут більшістю дослідників відводиться пріоритетна й чільна роль у структурі регіонального господарства «Світовий досвід показує, - зазначає В.С. Кравців – що гірські райони можуть конкурувати з рівнинними в економічному відношенні насамперед завдяки розвитку індустрії відпочинку. Інші галузі при цьому відіграють роль необхідних доповнюючих, дозволять розширити сферу прикладання праці, використати поряд з рекреаційними інші види природних ресурсів – лісові й окремі мінерально-сировинні»[14].

Дослідники територіальної організації рекреації і туризму на Заході України по-різному підходять до виділення меж туристичного комплексу Карпатського регіону. На даний час склалися три основні підходи до виділення його меж. Прибічники першого підходу під поняттям туристичний комплекс Карпатського регіону України розуміють туристичний комплекс Українських Карпат і відповідно до цього підходу окреслюють його межі, керуючись природними (тектонічними, фізико-географічними) межами Українських Карпат [3]. Згідно з таким підходом, межі Карпатського регіону включили в себе лише гірські й передгірні адміністративні райони областей, тобто поза його межами залишилися найбільші туристичні центри карпатських областей: Львів, Івано-Франківськ, Чернівці. Такий підхід



виправданий для суспільно-географічного вивчення рекреаційного комплексу Українських Карпат, а не регіону в цілому.

Прибічники другого підходу суттєво розширюють межі Карпатського регіону за рахунок передгірних районів Буковини, Івано-Франківського Опілля та прилеглих передгірних територій Львівщини включно із м. Львовом. Таке розширення границь виправдане з суспільно-географічної точки зору, оскільки здатне об'єктивніше відображати реальні умови формування й просторового розподілу туристичних потоків у регіоні. Однак запропоноване представниками другого підходу межування також не відповідає сучасним реаліям розвитку туризму в регіоні [7].

Поняття «Карпатський регіон» як цілісна адміністративно-управлінська, розселенсько-культурна, комунікаційна і господарська система в сучасних умовах економічної і суспільної регіоналізації має охоплювати всю територію карпатських областей України [5].

Адже, по-перше, туристична інфраструктура північної частини Львівської області чи східної частини Чернівецької області невіддільна від загального функціонально-цілісного комунікаційно-інфраструктурного ядра всього Карпатського регіону, атракції рівнинних районів названих областей включені в мережу регіональних туристичних маршрутів Карпатським регіоном.

По-друге, географічний розподіл внутрішньо регіональних рекреаційних потоків населення Львівської, Івано-Франківської, Чернівецької і Закарпатської областей здійснюється за єдиним вектором: поселення рівнинної частини – гірські рекреаційні місцевості.

Отож саме третій підхід до окреслення меж туристичного комплексу Карпатського регіону переважає в останні роки й активно пропагується низкою дослідників.

Карпатський регіон України охоплює чотири адміністративні області нашої країни, в межах яких простягаються Східні (Українські) Карпати. А

саме: Львівську, Івано-Франківську, Чернівецьку й Закарпатську області. Загальна площа регіону складає 56600 км<sup>2</sup> (9,3 % території України), населення станом на 1 січня 2005 року – 6 114 640 осіб (12,98% населення України).

Карпатський регіон України має вигідне суспільно-географічне положення, що зумовлюється його сусідством з чотирма розвинутими країнами Європейського Союзу (Польщею, Словаччиною, Угорщиною й Румунією), а також із Молдовою. Загальна довжина державного кордону України в межах Карпатського регіону становить 1050 км, з них 360 км припадає на кордон із Польщею, 350 – із Румунією, 98 км – зі Словаччиною, 135 км – з Угорщиною, 110 км – із Молдовою. Це винятково вагома суспільно-географічна передумова розвитку в межах Карпатського регіону транскордонного в'їзного й міжнародного туризму [12].

Карпатський регіон України як цілісне туристичне утворення має тривалу історію формування. Витоки її сягають початків освоєння термальних купалень Закарпаття в епоху Римської імперії, а сучасні дороговкази розвитку стратегічно сформувалися на початку ХХІ ст. із утворенням Ради з туризму Карпатського регіону та інтеграцією організаційно-фінансових й рекламно-інформаційних зусиль чотирьох областей заходу України з метою спільного просування на зовнішні ринки туристичних можливостей даного краю.

Історико-географічні особливості розвитку туризму в Карпатському регіоні характеризуються як спільними, так цілим рядом відмінних рис. Спільні риси розвитку простежуються в характері селитебного й господарського освоєння теренів Українських Карпат, в шляхах експлуатації його ресурсів (передусім рекреаційних), в підходах щодо функціональної організації туризму й рекреації в горах та передгір'ях. Натомість, існуючі відмінні риси в організації туристичного комплексу кожної з чотирьох досліджуваних областей зумовлені, в першу чергу, різними історичними

долями суспільного розвитку цих теренів. Мається на увазі багатовікове перебування Закарпатської області у складі інших держав (Угорщини, Трансільванського князівства, імперії Габсбургів, Чехословаччини); Чернівецької області (історичної Буковини) – у складі Молдови, Османської імперії, Румунії; Львівської й Івано-Франківської областей (історичної Галичини) – у складі Речі Посполитої, Австро-Угорської імперії, Польщі [15].

Бальнеологічна складова виступає одною з найбільш «традиційних» галузей спеціалізації туристичного комплексу Карпатського регіону [17]. У характері її розвитку чітко простежуються як ресурсно-рекреаційні, так і соціально-економічні й геополітичні особливості історичного розвитку окремих субрегіонів краю.

Упродовж XVII – поч. XX ст. вищий рівень суспільно-економічного розвитку Галичини, порівняно із Закарпаттям і Буковиною, сприяв цілеспрямованому вкладенню капіталу в розвиток галицьких бальнеологічних центрів, розташованих у межах зручної транспортної доступності зі Львова. Саме цим економіко-географічним чинником пояснюється будівництво перших у регіоні комерційних водолікарень на території сучасних курортів Любінь Великий (1578 р.), Шкло (1616 р.), Немирів (друга пол. XVII ст.). У XIX ст., коли економічно розвинута Австро-Угорська імперія переживала бум популярності масового відпочинку «на водах», інвестиційні пріоритети змістилися від найближчих околиць Львова у Галицьке Передкарпаття. Цим періодом датовані, по перше, розгортання масових наукових бальнеологічних досліджень передкарпатських солянок та, по-друге, розбудова курортної інфраструктури в центрах солерудного промислу [6]. Датою «народження» курорту Трускавець прийнято вважати 1827р., коли тут обладнали для рекреантів ванни-купальні з мінеральною водою й відкрили перший гостьовий пансіонат.

До початку XX ст. виходи цілющих мінеральних джерел Закарпаття не користувалися комерційно вартісним споживчим попитом, оскільки знаходилися в економічно відсталому периферійному районі з утрудненим транспортним доступом й суттєво поступалися більш відомим й інфраструктурно розбудованим курортним центрам сусідніх Угорщини, Словаччини й Чехії (Бюк, Мішкольц, Карлові Вари, Маріанське Лазне, П'єштяне, Лучки, Смордаки й ін.). Період цілеспрямованої розбудови інфраструктури організованої бальнеорекреації на території Закарпатської області припав на першу пол. XX ст., коли цей терен перебував у складі Чехословаччини. Саме в цей період сформувалися найбільш відомі на сьогодні оздоровчі центри теперішніх Ужгородського, Свалявського, Мукачівського й Берегівського районів.

Розвиток готельної галузі Карпатського регіону поживався з другої половини XIX ст. і тісно пов'язаний з процесами концентрації у великих містах регіону промислового виробництва, торгових і підприємницьких структур, поживаленням економічної співпраці й розбудовою мережі залізничного сполучення [18]. Як і в країнах Західної Європи, розвиток інфраструктури зручного і відносно недорогого залізничного транспорту породив явище масового мандрівництва, а відтак сприяв розбудові мережі недорогих муніципальних готелів для мандрівників та підприємців.

Характерною рисою туристичного руху в Карпатському регіоні в 1920-1930-ті рр. є його само організаційне структурування шляхом формування численних туристичних, краєзнавчих і спортивних товариств. Ці товариства взяли на себе функцію організації туристичного руху в регіоні та розбудови туристичної інфраструктури.

До найбільш діяльних організаторів туристичного руху в Карпатському регіоні слід відносити польське Татранське товариство, польський Каяковий союз, українські туристичне товариство «Чорногора» (1910 р.), товариство «Пласт» (1912 р.), краєзнавчо-туристичне товариство «Плай» (1924 р.),

«Карпатський лещетарський клуб» (1924 р.), «Союз допомоги туристиці» (1938 р.), товариства «Сокіл», «Січ», «Луг», «Стріла» тощо. А першою молодіжною суто туристичною організацією в Карпатському регіоні став «Кружок для устоювання мандрівок по рідному краю», заснований у стінах Львівського університету у 1883 р. з ініціативи І. Я. Франка [23].

Рекреаційно-туристична інфраструктура в цей період остаточно диференціювала для обслуговування тих чи інших сегментів туристів. Поряд із водолікарнями й пансіонами для хворих у Карпатах й передгір'ях впродовж 20-30-х рр. ХХ ст. формується мережа туристичних притулків, гірськолижних (лещетарських) комплексів, дитячо-юнацьких пластових таборів та агроосель-літницьк для самодіяльних туристів з української інтелігенції.

Кращими гірськолижними (лещетарськими) центрами Східних Карпат, згідно з рейтингом Карпатського лещетарського клубу, на початку ХХ ст. стали курорти Славське, Розлуч і Сянки. Першу лещетарську базу у смт. Славське було збудовано у 1912 р [20].

Значного розмаху в першій половині ХХ ст. у Карпатському регіоні набув сільський зелений туризм (літниківство, літницько). «Моду» мандрувати на літницько в гостинні сільські оселі Бойківщини, Гуцульщини й Покуття започаткувала українська інтелігенція Галичини й Наддніпрянської України.

Славу історичної столиці сільського зеленого туризму України заслужило с. Криворівня Верховинського району Івано-Франківської області.

Галицька частина Карпатського регіону з кінця ХІХ ст. утримувала лідерські позиції й щодо розбудови мережі музейних закладів, екскурсійно-туристичне зацікавлення якими зростало на хвилі національно-культурного відродження українського населення регіону.

У міжвоєнний період ХХ ст. мережа громадських музейних установ поширилася на всі більші міста Карпатського регіону. Найвідомішими серед

них, що неодноразово згадуються в тогочасних туристичних путівниках і краєзнавчих працях, стали Коломийський музей «Гуцульщина» (1926 р.), Самбірський музей «Бойківщина» (1927 р.), Станіславський музей (1928 р.), Яворівський музей «Яворівщина» (1931 р.), Сяноцький музей «Лемківщина» (1931 р.), Стрийський музей «Верховина» (1933р.), Сокальський музей «Сокальщина» (1937 р.).

У Львові, Івано-Франківську, Коломиї, Чернівцях у міжвоєнний період ХХ ст. виходили періодичні туристичні видання, друкувалися численні путівники, альманахи, описи туристичних мандрівок, а також різноманітні рекламні матеріали. Так, у 1925 р. у Львові значним тиражем вийшов фундаментальний «Провідник по Карпатах» із картами, ілюстраціями й описами мережі туристичних маршрутів регіоном (він досі не втратив своєї пізнавальної й прикладної актуальності) [22]. А в 1939 р. у Львові відбувся перший на теренах України туристичний салон-виставка «Куди їхати на дозвілля» з промоційно-інформаційними матеріалами про види, форми і принади рекреації і туризму у Львівському воєводстві та інших регіонах Польщі.

Друга світова війна завдала значних руйнувань туристичній інфраструктурі регіону, порушила історично складені розподіл масових туристичних потоків і мережу туристичних шляхів. З огляду на рішучу протидію українського населення тоталітарній політиці СРСР, туризм у Карпатському регіоні в післявоєнний період перебував у стані цілковитого занепаду. І лише з 1960-х рр. статистично фіксується поживлення масового туристичного інтересу до Українських Карпат.

У 1965 р. в усіх областях України були створені профспілкові Ради з туризму та екскурсій, підпорядковані Українській республіканській раді з туризму та екскурсій. Масштабна активізація профспілкового туристичного руху й значні капіталовкладення в розбудову оздоровчо-відпочинкової й туристично-екскурсійної інфраструктури України мали місце після

Постанови ЦК КПРС, Ради Міністрів СРСР і ВЦСПС від 30.05.1969 р. «Про заходи з розвитку туризму й екскурсій в країні» Завдяки цій реорганізації було забезпечено цільове залучення коштів профспілок та підприємств до розбудови рекреаційно-туристичної інфраструктури [25]. Спостерігався щорічний ріст основних показників функціонування туристичного комплексу Карпатського регіону: кількості і місткості рекреаційних закладів, обсягів рекреантів, туристів, екскурсантів і т. ін. До 1990 р. санаторно-курортна галузь туристичного комплексу Карпатського регіону була в змозі забезпечувати задоволення рекреаційних потреб населення в обсязі понад 9 млн. осіб щорічно. Системна криза 1990-х рр., що докорінно трансформувала систему організації рекреації і туризму в країні, нівелювала позитивні тенденції попередньої доби й заклала підвалини сучасної ринкової організації туристичного комплексу регіону [11].

## **2.2. Аналіз і оцінка туристичного ринку Карпатського регіону**

Завдяки мальовничій ландшафтно-етнографічній строкатості Карпатський туристичний регіон має сформований імідж одного з найпопулярніших туристичних регіонів України.

Соціальні передумови розвитку туризму в Карпатському регіоні слід оцінювати як доволі сприятливі. Наявність значних потенційних трудових ресурсів (а людський ресурс є основним у сфері надання туристичних послуг), багата національна культура і самобутній колорит етносів і субетнічних груп регіону створюють сприятливі передумови для перетворення Карпатського регіону на один з основних теренів міжнародного культурного туризму в Центрально-Східній Європі.

Карпатський регіон володіє найбільш щільною мережею історико-культурних пам'яток України. Загалом, на території Карпатського регіону налічується понад 125 тис. пам'яток історії, археології й архітектури. На обліку

держави в регіоні перебуває понад 7 тис. історико-культурних пам'яток, у т. ч. близько 3 тис. атракційних пам'яток архітектури на даний час включені в мережу екскурсійно-туристичних маршрутів краєм. Одних лише пам'яток архітектури загальнонаціонального значення в межах Карпатського регіону зосереджено 33,7% від їх кількості в державі, пам'яток місцевого значення – 36,7% від чисельності даної групи пам'яток нашої країни. (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

**Кількість пам'яток архітектури,  
що перебувають на обліку держави**

Області	Пам'ятки архітектури	
	Національного значення	Місцевого значення
Закарпатська	137	59
Івано-Франківська	149	1297
Львівська	794	2637
Чернівецька	112	667
Карпатський регіон	1192	4660
Україна	3541	12696

Окреме місце практики туристичного бізнесу нині відводять замковій спадщині Карпатського регіону, яка за щільністю об'єктів туристичного зацікавлення не поступається сусіднім європейським державам (Чехії, Словаччині, Польщі й Угорщині).

Усі природні складові рекреаційно-ресурсного потенціалу Карпатського регіону відзначаються такими властивостями: оздоровчо-релаксаційна, психокомфортна, атракційна, екологічна, ландшафтно-естетична, пізнавально-туристична та ін. Характерними природними рекреаційно-ресурсними складовими виступають клімат, рельєф, гідро мережа, ландшафтне різноманіття і біорізноманіття регіону [27].

Основні об'єкти природно-заповідного фонду України які є, відповідно, осередками пріоритетного розвитку екологічно регламентованих



форм сталого туризму, в Карпатському туристичному регіоні представлені у табл. 2.2)

Таблиця 2.2

**Біосферні заповідники, державні заповідники та національні природні парки Карпатського регіону України**

№ п/п	Назва	Рік створення	Загальна площа, га	Площа земель в постійному користуванні, га
<b>Біосферні заповідники</b>				
1.	Карпатський	1993	53630,0	31977,0
2.	Східні Карпати	1992	58587,0	27216,0
<b>Державні заповідники</b>				
3.	Розточчя	1984	2084,5	2084,5
4.	Горгани	1996	5344,2	5344,2
<b>Національні природні парки</b>				
5.	Карпатський	1980	50303,0	38591,0
6.	Синевир	1989	50304,2	36524,4
7.	Вижницький	1995	7928,4	7013,4
8.	Яворівський	1998	7078,6	2885,5
9.	Сколівські Бескиди	1999	35684,0	24702,0
10.	Ужанський	1999	39159,3	14904,6
11.	Гуцульщина	2002	32271,0	7606,6
12.	Галицький	2004	14600,0	7328,4

\*за даними Мінекобезпеки України [30,32].

Оздоровчі ресурси Карпатського регіону представлені майже всіма типами мінеральних вод, лікувальних грязей, фіто- й кліматооздоровчими властивостями природних ландшафтів краю. За фізико-хімічними особливостями мінеральні води регіону поділяють на вісім основних бальнеологічних груп: мінеральні води з підвищеним вмістом біологічно активних компонентів, йодобромні, радонові, борні і слабо мінеральні з високим вмістом органічних речовин. Загалом у Карпатському регіоні

зафіксовано понад 800 виходів мінеральних вод. Найбільша кількість джерел і свердловин мінеральних вод зосереджена в Закарпатті (51% від загальної чисельності). У курортному господарстві області найефективніше використовується група вуглекислих мінеральних вод типу «Боржомі» (у Свалявському районі, зокрема Полянське, Новополянське, Голубинське родовища), типів «Єсентуки» і «Нарзан» (Шаянське родовище, джерела Хустського, Перечинського, Міжгірського й Рахівського районів).

А у курортному господарстві Львівської області найбільш ефективно використовуються слабо мінералізовані води з високим вмістом органічних речовин типу «Нафтуса» (курорти Трускавець, Східниця) та сульфідні води з високим вмістом сірководню (курорти Шкло, Немирів, Любінь Великий).

Бальнеогрязеві ресурси Карпатського регіону зосереджені, головним чином, у рівнинній і передгірній частині Львівської та Івано-Франківської областей. Її сукупні запаси оцінюються на рівні 1402 тис. м<sup>3</sup>. Для пелоїдотерапії активно використовуються родовища торф'яних грязей Великого Любеля, Немирова, Шкла, Черча, Костинців, Черешеньки. Найбільше родовище лікувальних грязей знаходиться в м. Моршині, його запаси складають 239 тис. м<sup>3</sup>.

Характерною особливістю санаторно-курортного лікування в Карпатському регіоні є можливість використання озокериту (Бориславське родовище). Озокерит має низьку теплопровідність і велику теплоємність. При переході з розплавленого стану у твердий виділяє значну кількість теплоти, що сприяє лікуванню цілого ряду хвороб. А можливість багаторазового використання цього природного лікувального засобу дає змогу забезпечити лікувальними процедурами усіх пацієнтів установ санаторно-курортного фонду регіону. Ефективними фітолікувальними й бактерицидними властивостями володіють мішані й хвойні (ялицево-ялинові) ліси Карпатського регіону [19].

У межах регіону за принципом математичного ранжування чітко виділяються три типологічні групи рекреаційно-туристичних районів, що налічують 16 індивідуальних туристичних районів із кількісно відмінними параметрами розвитку культурно-атрактивної й нічліжної туристичних мереж (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Класифікаційні одиниці комплексного рекреаційно-туристичного районування Карпатського регіону України**

Рекреаційно-туристичні райони та їх типи	Одиниці адміністративно-територіального устрою, що увійшли до складу рекреаційно-туристичного району
<b><i>I. Райони найбільшого курортно-рекреаційного освоєння, що налічують від 16 до 100 закладів рекреації та мають багату історико-культурну спадщину на рівні 15-45 туристичних атракцій</i></b>	
1.1. Передкарпатсько-Сколівсько-Бескидський	Дрогобицький, Стрийський, Сколівський
1.2. Гуцульсько-Карпатський	Надвірнянський, Косівський, Рахівський
<b><i>II. Райони середнього та перспективного курортно-рекреаційного освоєння, що налічують 3-15 закладів рекреації та мають багату історико-культурну спадщину на рівні пересічно не нижчому 7-10 туристичних атракцій</i></b>	
2.1. Розтоцький	Жовківський, Яворівський, Городоцький, Пустомитівський
2.2. Західно-Карпатський	Турківський, Великобerezнянський, Перечинський, Воловецький, Свалявський
2.3. Закарпатський передгірно-низовинний	Ужгородський, Мукачівський, Іршавський, Берегівський, Виноградівський
2.4. Полонинсько-Вулканічних Карпат	Міжгірський, Хустський, Тячівський
2.5. Бескидсько-Горганський	Долинський, Калуський,

	Рожнятівський, Богородчанський
2.6. Покутський	Коломийський
2.7. Верховинсько-Буковинських Карпат	Верховинський, Путильський, Вижницький
<b><i>III. Райони пізнавально-культурного туризму із середньою чи незначною кількістю пам'яток національної історико-культурної спадщини (до 7-10 атракцій) та не розвиненою мережею одиничних готельних і оздоровчих закладів</i></b>	
3.1. Надбузький	Сокальський, Радехівський, Кам'яно-Бузький
3.2. Верхньонаддністровський	Мостиський, Самбірський, Старосамбірський
3.3. Наддністровський	Миколаївський, Жидачівський
3.4. Малополісько-Подільський	Бродівський, Буський, Золочівський, Перемишлянський, Рогатинський, Галицький
3.5. Прикарпатський	Тисменицький, Тлумацький, Городенківський, Снятинський, Кіцманський, Заставнівський
3.6. Надпрутський	Сторожинецький, Глибоцький, Герцаївський, Новоселицький
3.7. Середньопридністровський	Хотинський, Кельменецький, Сокирянський

*Гуцульсько-Карпатський рекреаційно-туристичний район* знаходиться у східній частині Українських Карпат в адміністративних межах гірських Надвірнянського, Косівського та Рахівського районів. У межах району знаходиться Карпатський біосферний заповідник та Карпатський НПП і НПП «Гуцульщина», височіє г. Говерла (2061 м) та інші двохтисячники Українських Карпат, прокладена най розгалуженіша в Карпатському регіоні мережа маршрутів екологічного, спортивно-категорійного та «любительського» пішохідного гірського туризму. Індустрія курортно-відпочинкової рекреації району розвивається на базі курортних центрів Яремче, Татарів, Ворохта, Косів, Шешори, Ясіня, Рахів та ін. Загальна кількість рекреаційних закладів

сягає 139, серед них домінують ТОК, турбази, санаторії, приватні гостьові пансіонати, налічується 68 туристичних атракцій, занесених до Державного реєстру національного культурного надбання.

Основними галузями туристичної спеціалізації Гуцульсько-Карпатського району виступають відпочинково-курортна рекреація, етнографічний та активний гірський туризм. Популярними є сходження на г. Говерлу та інші вершини-двохтисячники, відвідання дерев'яних гуцульських храмів і музеїв гуцульського мистецтва, сувенірних базарів, а також участь у фольклорних фестивалях Гуцульщини.

Місто-курорт Яремче – це туристична столиця Українських Карпат. Тут функціонують престижні ТОК «Карпати», «Гуцульщина», «Едельвейс», «Легенда», «Водограй», санаторії «Яремче», «Прикарпатський», «Сніжинка», пансіонати «Джерело», «Первоцвіт», а також десятки приватних гостьових пансіонатів і вілл. Приватні готелі Яремче працюють у режимі будинків відпочинку і пропонують сервіс рівня 2-3\*. Здійснюється довіз до трамплінів та на лижні траси. Є три дитячі турбази, кількість облікованих агросадиб лише в самому місті сягає понад 30 осель.

Натомість, Ворохта відома своїми спортивно-туристичними базами: «Україна» (на 200 осіб, функціонує канатно-крісельна дорога довжиною 1845 м, яка веде до спортивного комплексу в урочищі «П'ятихатки»), «Авангард» (на 120 місць, комплекс з 5 трамплінів висотою 40, 70 і 90 м), «Заросляк» (на 100 місць, знаходиться біля підніжжя г. Говерли), діють санаторії «Смерічка» і «Гірське повітря», турбази «Керманич» і «Говерла», готель-хатки «Руслана», близько 10 агроосель.

Сьогодні візитівкою субрегіону є гірськолижний курорт міжнародного класу «Буковель». Екокурорти Рахів і Ясіня відомі як відправна точка організації багатоденних екотуристичних походів Чорногірським, Свидовецьким і Мармароським масивами Карпат. Рахів – фестивальна столиця Карпат, у місті налічується понад 25 агроосель, функціонує ТОК

«Тиса». У Ясені діють санаторій «Едельвейс», ТОК «Восокі Карпати», понад 45 агросадиб [9].

Історико-культурна спадщина району репрезентована близько п'ятьма десятками старожитніх дерев'яних гуцульських храмів (у м. Яремче, смт. Делятин, смт. Ворохта, с. Кременці, с. Микуличин, с. Білі Ослави, с. Бистриця і багато інших); рядом музеїв (Карпатський краєвий музей визвольних змагань у Яремче, Музей карпатської природи у Делятині, Історичний у Надвірній, Музей Олекси Довбуша у Космачі. Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини та інші); а також – Пнівським замком XVII ст., печерою засновника хасидизму Бааль-Шем-Това, стелою «Центр Європи» біля с. Ділове тощо.

Найбільшими центрами етнографічного туризму є такі міста та села: Яремче, Косів, Рахів, Космач, Яблунів, Яворів, Кути, Великий Рожен, Прокурава, Рожнів, Брустурів, Пістинь.

*Розтоцький рекреаційно-туристичний район.* У межах району знаходяться заповідник «Розточчя» і Яворівський НПП, функціонують бальнеологічні курорти Немирів і Шкло, кліматичний курорт Брюховичі, зосереджено розгалужену інфраструктуру приміської відпочинкової рекреації. Загальна кількість рекреаційних закладів становить 27, серед них домінують санаторії-профілакторії, ТОК, турбази й оздоровчі табори, налічується 134 туристичні атракції, занесені до Державного реєстру національного культурного надбання (ще 321 атракція наявна у м. Львові).

Галузями туристичної спеціалізації району виступають культурологічно-екскурсійний туризм, приміська уїк-ендова й утилітарна рекреація, санаторно-курортна рекреація, екотуризм. Район має моноцентричну будову рекреаційного господарства, відпочинкові й оздоровчі заклади, в основному зосереджені в межах приміської зони м. Львова (с. Наварія, с. Лісневичі й ін.), туристичними центрами є м. Жовква (Державний історико-архітектурний заповідник), м. Яворів, м. Городок, м. Комарне, смт. Івано-

Франкове, с. Крехів (монастир-фортеця), с. Страдч, с. Потелич, с. Старе Село (замок), с. Звенигород (музей і літописне городище).

Курорт Шкло – це найдавніша бальнеологічна оздоровниця України. Уже у 1616 р. тут була відкрита перша лікарня на базі цілющих торф'яних пелоїдів. Нині на курорті з лікувальними цілями використовуються сірководневі сульфатно-кальцієві джерела, а також мінералізована вода з джерела «Нафтуся-Шкло» (аналогічна Трускавецькій) і торфянисто-мінеральні грязі, які теж містять сірководень.

На курорті Немирів експлуатується шість мінеральних сірчаних джерел. За подібністю хімічного складу мінеральних вод та їхніх цілющих властивостях курорт Немирів наречено «українською Мацестою». У санаторії «Немирів» застосовують також грязелікування. Курорт Любін Великий на 300 ліжок/місць функціонує на базі родовища мінеральних сульфідних вод типу «Мацеста» і родовища торфових грязей.

*Західно-Карпатський рекреаційно-туристичний район.* Індустрія санаторно-курортного оздоровлення й відпочинкової рекреації району розвивається на базі невеликих курортних центрів Поляна, Розлуч, Кострино. Загальна кількість рекреаційних закладів складає 50, серед них домінують санаторії, пансіонати і санаторії-профілакторії, налічується 50 туристичних атракцій, занесених до Державного реєстру національного культурного надбання. Основною галуззю туристичної спеціалізації Західно-Карпатського району виступає санаторно-курортна рекреація.

Курорт Розлуч знаходиться на стадії активної розбудови рекреаційної інфраструктури. Довкола села розвідано 38 джерел цілющих мінеральних вод. Домінуючими серед них є типу «Нафтуся» і типу «Боржомі». Сучасна рекреаційна місткість курорту сягає до 1500 ліжок/місць, тут є 11 баз відпочинку («Джерела Карпат», «Іскра», «Карпати», «Колос» та ін.), приймають на відпочинок 8 комфортабельних агротуристичних садиб, є гірськолижні витяги, мисливські угіддя.

Курорт Кострино відомий своєю гірськолижною базою «Красія», СТК «Олімпія», тур готелем «Дубовий гай» та близько 10 агрооселями.

Історико-культурна спадщина району репрезентована приблизно п'ятьма десятками старожитніх дерев'яних бойківських і лемківських храмів (у Турці, Комарниках, Маткові, Висоцькому, Мохнатому та ін.). Популярністю серед туристів користуються етнографічні музеї району: «Бойківщина» у м. Турці, «Лемківська садиба» у с. Зарічево, Картинна галерея народних майстрів бойківського мистецтва у м. Воловці.

*Закарпатський передгірно-низовинний рекреаційно-туристичний район* знаходиться в південно-західній частині Закарпаття. Район має найбільш розгалужену в Карпатському регіоні прикордонну туристичну інфраструктуру, межує зі Словаччиною, Угорщиною й Румунією. Загальна кількість рекреаційних закладів складає 53, серед них домінують санаторії-профілакторії, ТОК, санаторії, турбази, налічується 35 туристичних атракцій, занесених до Державного реєстру національного культурного надбання.

Основними галузями туристичної спеціалізації району виступають замковий, винний, шопінг-туризм, санаторно-курортна рекреація, сервісне обслуговування транзитних туристичних потоків.

Основними бальнеологічними курортами району є с. Боржава (санаторій «Божава»), с. Кваси (пансіонат «Веселка»), с. Косонь (санаторій «Косино»), м. Виноградів (санаторій «Теплиця»), смт. Батьово (термальна ревмокардіологічна клініка) та ін. На базі Березівського родовища розвивається СОК «Закарпаття» із плавальним басейном, що використовується для тренувань олімпійських команд України з водних видів спорту. Комплекс складається з готелю на 150 місць, кафе-їдальні на 200 місць, відкритого басейну з мінеральною хлоридно-натрієвою високо термальною водою, спортивних залів, трампліну для фрістайлу, сауни.

Курорт Деренівка функціонує на базі вуглекислих кременистих термальних вод, тут діють санаторії «Кооператор» (на 500 місць), «Промінь»



і «Колосся», мають відкриті плавальні басейни з мінеральною водою, інгаляторії та основні лікувально-діагностичні кабінети. Курорт спеціалізується на лікуванні захворювань серцево-судинної і нервової систем, шкірних і шлункових хвороб, інтоксикацій.

*Полонинсько-Вулканічних Карпат рекреаційно-туристичний район* знаходиться в південній частині Українських Карпат в адміністративних межах Міжгірського, Хустського й Тячівського районів. У даному районі знаходиться Карпатський біосферний заповідник та НПП «Синевир». Інфраструктура відпочинкової рекреації розвинута недостатнім чином, загальна кількість рекреаційних закладів становить 43, серед них домінують турбази, санаторії-профілакторії і ТОК, налічується 45 туристичних атракцій, занесених до Державного реєстру національного культурного надбання.

Основними галузями туристичної спеціалізації району виступають санаторно-курортна рекреація, гірський (у т.ч. гірськолижний), етнографічний, екологічний та фестивальний туризм. Найвідомішими курортами району є Солотвино, Шаян та Міжгір'я. Унікальність курорту Солотвино зумовлена наявністю найглибшої спелеоздоровниці України – Української алергологічної лікарні, підземні корпуси якої розташовані на глибині 300 метрів у соляних шахтах. Поряд, на місці древніх шахтних виробок, знаходяться цілющі Солотвинські озера антропогенного походження. Курорт Шаян відомий з ХІХ ст. Шаянська вода використовується для курсів питного лікування, вуглекислих мінеральних термальних ванн, душів, промивань кишечника, зрошень та інгаляцій. Використовуються також озокеритові аплікації, електротерапія, аерозольтерапія, мануальна і механотерапія, акупунктура, масаж рефлексогенних зон, психотерапія та кліматолікування.

Історико-культурна спадщина району репрезентована 15 краєзнавчо-етнографічними музеями (Музей хліба та етнографії в с. Новоселиця, Музей

ткацтва в с. Вучкове, та ін.), близько чотирма десятками старожитніх дерев'яних бойківських і гуцульських храмів, Угольським монастирем тощо.

Основними об'єктами екотуризму виступають оз. Синевир, Долина нарцисів, карстові печери Кам'яні ворота та ін.

*Бескидсько-Горганський рекреаційно-туристичний район* знаходиться в західній частині Івано-Франківщини. Інфраструктура оздоровлення й відпочинкової рекреації в районі розвинута недостатньо, налічується всього 22 рекреаційні заклади, серед них домінують санаторії-профілакторії і турбази, 16 туристичних атракцій занесено до державного національного культурного надбання. Галузями туристичної спеціалізації району виступають екскурсійно-пізнавальний, гірський, екологічний туризм та відпочинкова рекреація. Серед природних атракцій виділяються «Скелі Довбуша», манявський водоспад тощо.

*Покутський рекреаційно-туристичний район* виокремлено в адміністративних межах Коломийського району. Основною галуззю туристичної спеціалізації району виступає культурологічно-етнографічний туризм, виділяються два туристичні центри – Коломия і Печеніжин.

Коломия – найвідоміший фестивальний центр Карпатського регіону, а Печеніжин відомий завдяки легендарним Довбушевим місцям (скелі, джерела, урочища).

*Верховинсько-Буковинських Карпат рекреаційно-туристичний район* знаходиться в крайньому сході Українських Карпат. Інфраструктура санаторо-курортного оздоровлення й відпочинкової рекреації розвинута недостатньо, налічується всього 22 рекреаційні заклади, серед них домінують і ТОК, 32 туристичні атракції занесено до Державного реєстру національного культурного надбання.

Галузями туристичної спеціалізації району виступають сільський, екологічний, мисливський, активний гірський туризм (у т. ч. екстремальний

гірський сплав Чорним та Білим Черемошом) та санаторно-курортна рекреація та туризм побуту гуцулів (Верховина),

Історико-культурна спадщина туристичного району Верховинсько-Буковинських Карпат представлена музеями Етнографії та побуту гуцулів (Верховина), садибою-музеєм Івана Франка у с. Красноїлля, Вижницьким народним музеєм художнього буковинського мистецтва та ін..

Природні атракції району представлені Скелями Довбуша під Верховиною, печерою Довбуша, скелями Писаний Камінь та Протяні камені, «Заклятою скелею», урочищем «Соколине око», водоспадами «Гірський трон», каньйоном р. Білий Черемош та місцем, де зливаються бурхливі потоки Чорного та Білого Черемошів у повноводу р. Черемош тощо.

*Надбузький туристичний район* включає в себе територію Сокальського, Радехівського й Кам'яно-Бузького адміністративних районів Львівщини. Центрами екскурсійно-пізнавального туризму в районі є Сокаль, Червоноград, Белз, Радехів, Тартаків, Лопатин; водний туризм розвивається на базі Добротвірського водосховища.

Історико-культурна спадщина району репрезентована Державним історико-культурним заповідником у м. Белз, Художнім музеєм «Сокальщина», Музеєм польського народознавства (у с. Бишів), дерев'яними храмами (у селах Княже, Фусів, Тадан, Вузлове, Трійця та ін..)

*Верхньонаддністровський туристичний район* включає в себе територію Мостиського, Самбірського й Старосамбірського адміністративних районів Львівщини. Центрами екскурсійно-пізнавального туризму в районі є м. Самбір, с. Кульчинці, м. Рудки, м. Доброміль, м. Старий Самбір, с. Княжий Міст, с. Сприня.

Історико-культурна спадщина району репрезентована Художньо-етнографічним музеєм «Бойківщина» у м. Самборі, Музеєм гетьмана Війська Хапорізького Петра Конашевича-Сагайдачного та Музеєм «Бойківська хата»

у с. Кульчинцях та історико-краєзнавчими музеями у Судовій Вишні, руйнами замків у Добромилі і Мурованому та ін [9].

Функціональне осереддя туристичного комплексу утворюють підприємства, виробнича діяльність яких повністю зорієнтована на продукування рекреаційно-туристичних послуг й обслуговування туристів. До таких підприємств відносимо туристичні компанії, які займаються формуванням і просуванням на ринок туристичного продукту (туроператори) та його роздрібним збутом (турагенства), а також заклади санаторно-оздоровчого й відпочинково-туристичного профілів.

З кінця 1990-х рр. названі типи закладів туристичного комплексу Карпатського регіону України характеризуються загалом позитивними тенденціями стабільного нарощення обсягів діяльності, проте з доволі неоднозначними трендами розвитку мережі самих цих закладів у розрізі окремих областей регіону [31].

«Генераторами-розподільниками» туристичних потоків у регіоні є туристичні компанії, діяльність яких більшою мірою зорієнтована на внутрішній ринок й визначає еластичність попиту/пропозиції на послуги туристичного комплексу регіону.

У Карпатському регіоні України склалася розгалужена мережа туристичних компаній. На це вказують такі порівняльні цифри: станом на 1.01.2010 р. у регіоні зосереджено 16,9% турфірм країни, порівняно з 2006 р. ця частка виросла на 2,9%, і загалом має тенденцію до подальшого зростання. А якщо взяти відносний показник забезпечення турфірмами населення регіону, для Карпатського регіону одержимо цифру 0,56 фірм/10 тис. осіб при його середньо українському значенні 0,53 фірм/10 тис. осіб.

Щодо напрямків туристичної діяльності підприємств Карпатського туристичного регіону, то підприємства пропонують різноманітні туристичні послуги. До найбільш розповсюджених відносяться такі: послуги з розміщення у готелі (мотелі, кемпінгу, інших місцях тимчасового

проживання); харчування; транспортне обслуговування; екскурсійно-інформаційне обслуговування; страхування туристів; послуги з бронювання готелів, авіаквитків, пакетних турів; візова підтримка; організація проведення конференцій, семінарів, конгресів, з'їздів, презентацій; трансфер; корпоративні тури; виставки; ділові поїздки і відпочинок (Чехія, Франція, Німечина, Австралія, Польща та ін.) дитячі екскурсійні тури по Україні, СНД, за кордоном; лікування в кращих здравницях України і за кордоном; екскурсійні одноденні індивідуальні і групові тури; автобусні круїзи по Європі; відпочинок в Криму, Карпатах; розважальні програми; авіатури; відпочинок на морі; весільні подорожі; гірськолижні тури; тури вихідного дня; круїзи; подарункові сертифікати; полонницькі тури; тури що до події; відпочинок у Карпатах; легалізація GREEN-карт; студентські програми та ін. Найщільніша мережа турфірм історично склалася у Львівській (за рахунок фірм у м. Львова) й Чернівецькій (за рахунок фірм у м. Чернівці) областях [34].

Туристичний комплекс Карпатського регіону функціонально зорієнтований на прийом й обслуговування туристичних потоків із метою дозвілля, пізнання краю, відпочинку, активного туризму і спорту, оздоровлення й профільного лікування. Основу його функціонально-компонентної структури формують заклади з розміщення туристів.

Спектр існуючих у світі закладів з розміщення туристів прийнято розмежувати на дві галузеві групи: галузь нічліжних закладів готельного типу (готелі, мотелі, хостели, апартаменти) та галузь нічліжних закладів рекреаційного типу (санаторії, пансіонати, турбази та ін.).

У функціональній структурі і територіальній організації регіонального туристичного комплексу провідне місце належить готельному господарству. Наявність розвиненої готельної мережі – чинник, що визначає обсяги і направленість туристичних потоків в'їзного та внутрішнього туризму.

Готельна галузь туристичного комплексу Карпатського регіону представлена всіма видами нічліжних закладів для короткотермінового проживання різних форм власності. Структура регіонального готельного господарства реально відображає туристичні потоки: чим більше внутрішніх та іноземних відвідувачів у тому чи іншому регіоні, тим більше засобів розміщення має цей регіон. Територіальній організації готельного господарства притаманна риса до великих і середніх міст. Мережа готелів у малих містах регіону продовжує занепадати, натомість позитивна динаміка будівництва нових приватних готелів спостерігається в курортних місцевостях Карпатського регіону.

У Карпатському регіоні держави станом на 2012 р. діє 243 закладів готельного типу, що складає 14,0 % усіх готелів та місць для короткотермінового проживання України. З них власне готелів у Карпатському регіоні налічується 112, мотелів – 21.

Власники приватних нічліжних апартаментів квартирного типу змогли запропонувати гостям певний спектр додаткових послуг: транспорт, перекладачів, приготування їжі і т. ін. В умовах податкової тіні та гнучкого маркетингового ціноутворення в залежності від попиту та сезонності квартирно-нічліжний бізнес у містах Карпатського регіону майже повністю відтягнув на себе іноземних відвідувачів та той сегмент українських туристів, які вимагали умов високого комфорту.

Якість готельного сервісу в нічліжних закладах регіону визначається наявністю різнобічних сервісних підрозділів у готелях. Згідно з офіційними статистичними даними, готельне господарство регіону за цим критерієм має доволі низькі показники, що різко поступаються готельним закладам сусідніх Польщі й Словаччини. Так, зокрема, на 1.01.2010 р. зі 183 нічліжних закладів готельного типу лише 45 готелів мають власні обладнані автостоянки, 16 готелів – власні заклади торгівлі, 88 готелів – власні сауни, басейні, пральні та 134 готелів – власні ресторани, кафе чи бари [24].

Найбільшу увагу керівництво готелів регіону зосередило на облаштуванні власної гастрономічної бази – 68,9% нічліжних закладів готельного типу Карпатського регіону надають додаткові послуги харчування на базі власних ресторанів чи кафе. Питому вагу нічліжних закладів із власною гастрономічною базою слід продовжувати активно нарощувати, принаймні до рівня 90%. Відставання України за даним критерієм від сусідніх європейських держав негативно позначається на туристичному іміджі нашої країни та її Карпатського регіону зокрема. Адже значний сегмент європейських туристів «відлякує» від самодіяльних подорожей Українськими Карпатами проблема необхідності самостійного пошуку засобів прохарчування в незнайомій для них країні.

Поряд з основною діяльністю – наданням населенню послуг тимчасового проживання - заклади готельного типу спеціалізуються на наданні цілої низки додаткових послуг (стоянка авто, акварекреаційні, побутові тощо), а також розширюють (диверсифікують) спектр надходжень своїх доходів за рахунок інших видів діяльності (оренди окремих приміщень під офіси, магазини та ін., банківських операцій з цінними паперами тощо).

Нічліжно-рекреаційний сектор туристичного комплексу Карпатського регіону формує не менш розгалужена, ніж готелі, мережа закладів курортного типу: санаторії і пансіонати з лікуванням, профілакторії, пансіонати і будинки відпочинку, туристичні бази і притулки. За останні 20 років мережа цих закладів істотно поповнилася приватними туристичними пансіонатами і гостьовими садибами.

Названі типи рекреаційних закладів за основними функціональним спрямуванням доречно розмежувати на дві групи: оздоровчі та відпочинкові. До першої слід віднести заклади, профіль діяльності яких полягає в наданні релаксаційно-оздоровчих, профілактичних та лікувальних послуг рекреантам. До другої групи – заклади, суть діяльності яких зводиться до забезпечення рекреантів комплексом послуг різнобічного й активного відпочинку,

пізнавального й розважального дозвілля або ж попросту забезпечення нічліжних (і гастрономічних) послуг для організованих туристичних груп та самодіяльних туристів, які рухаються наперед визначеними туристичними маршрутами і не передбачають затриматися в даному закладі довше однієї-двох гостьових діб [122].

До послуг санаторно-оздоровчих закладів можна віднести: проживання в комфортабельних номерах, повноцінне калорійне харчування (трьохразове дієтичне харчування, чотириразове для дітей і покращене харчування для тих, хто проживають в номерах категорії класу «Люкс», покращене харчування може замовити кожен відпочивальник за додаткову плату), лікування різних захворювань в залежності від профілю санаторію, а також бар, кіноконцертний і танцювальний зали, більярд, кімната комп'ютерних ігор, бібліотека, тенісні корти і волейбольні площадки. можливість здійснити екскурсійні подорожі у Карпати і на Закарпаття.

Частка структурних субрегіонів у загальній кількості туристів Карпатського регіону та динаміка її зміни представлені на рис. 2.1 – 2.5, табл. 2.4.

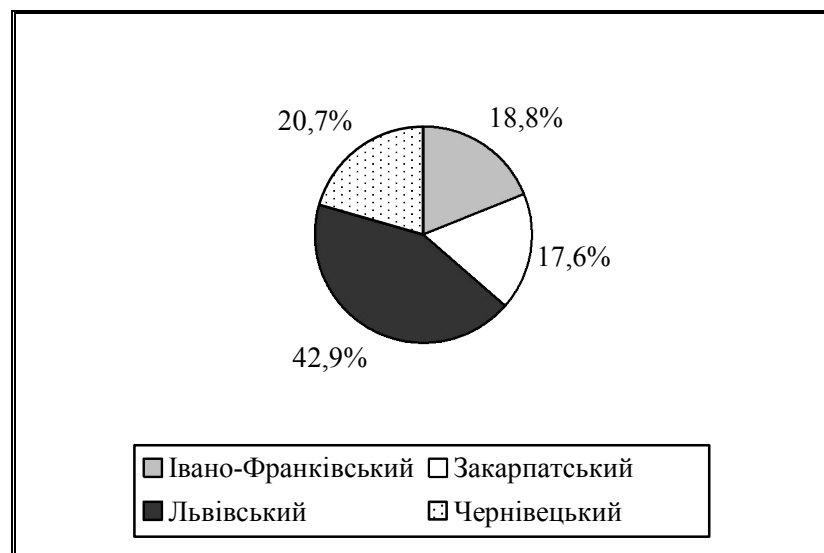


Рис. 2.1. Питома вага субрегіонів у загальній кількості туристів Карпатського регіону у 2007 р.



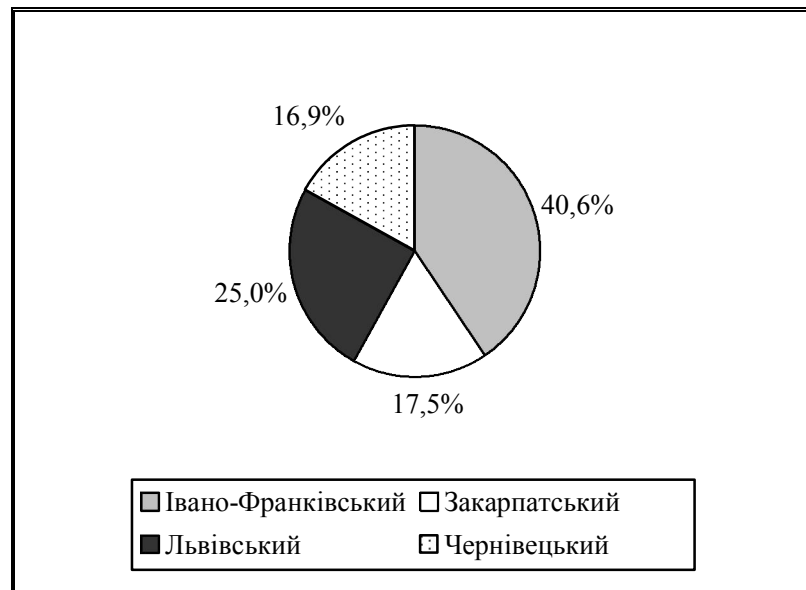


Рис. 2.2. Питома вага субрегіонів у загальній кількості туристів Карпатського регіону у 2008 р.

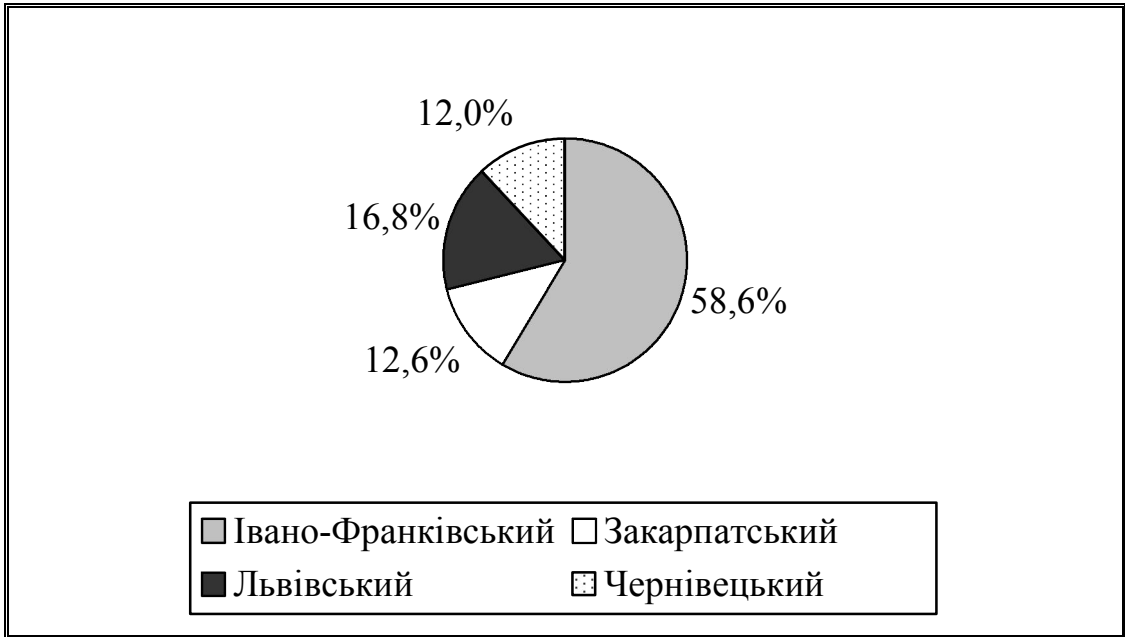


Рис. 2.3. Питома вага субрегіонів у загальній кількості туристів Карпатського регіону у 2009 р.

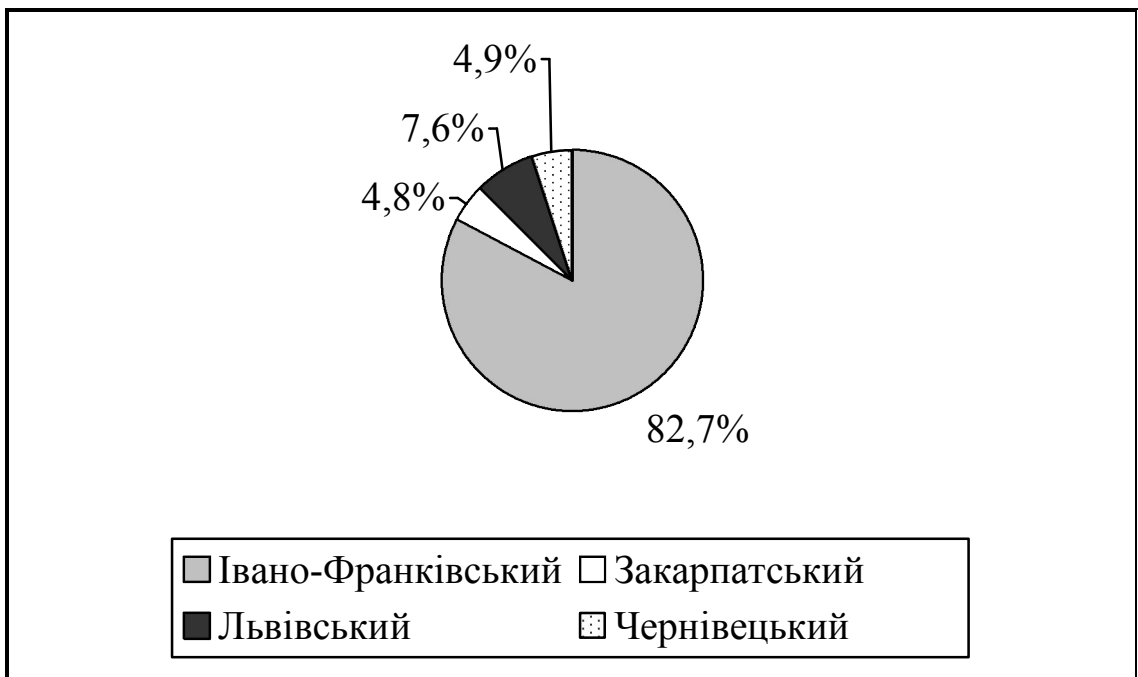


Рис. 2.4. Питома вага субрегіонів у загальній кількості туристів Карпатського регіону у 2010 р.

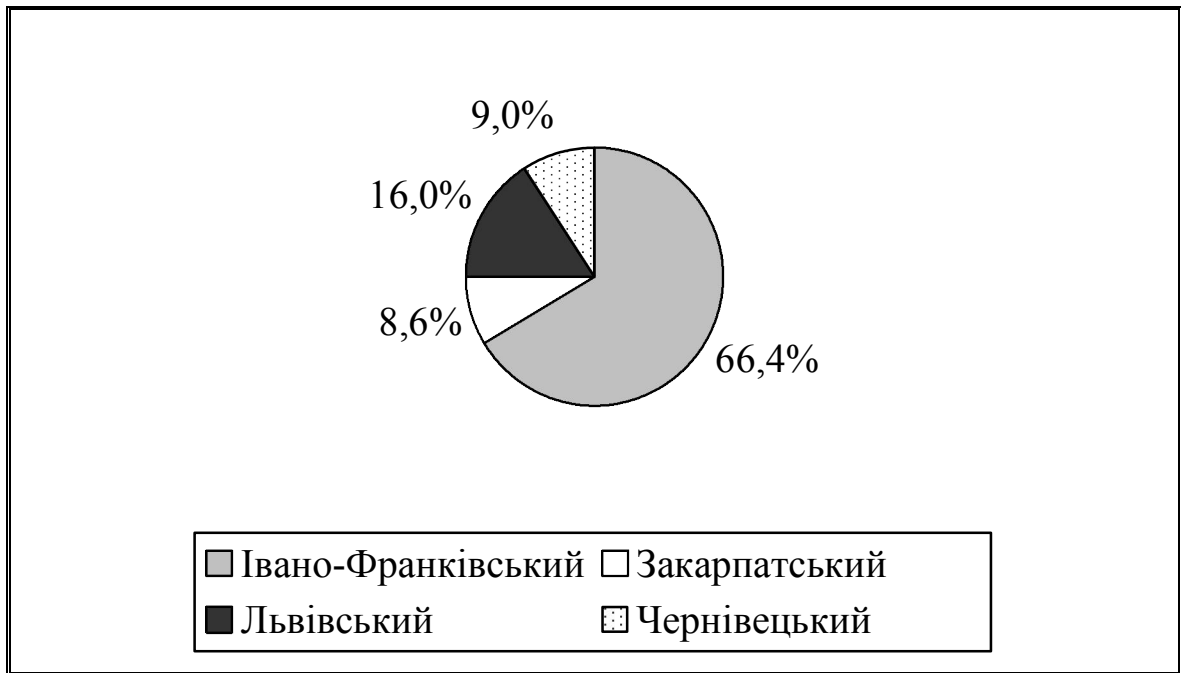


Рис. 2.5. Питома вага субрегіонів у загальній кількості туристів Карпатського регіону у 2011 р.

Таблиця 2.4.

**Динаміка кількості туристів Карпатського регіону у 2007-2011 рр., осіб**

№ з/п	Кількість туристів у субрегіоні	2007	Частка, %	2008	Частка, %	2009	Частка, %	2010	Частка, %	2011	Частка, %.
1	Івано-Франківський	56315	18,8	147581	40,6	326276	58,6	1268923	82,7	595031	66,4
2	Закарпатський	52569	17,6	63796	17,5	69942	12,6	72970	4,7	76965	8,6
3	Львівський	128563	42,9	90756	25,0	93533	16,8	117242	7,7	133610	16,0
4	Чернівецький	61929	20,7	61567	16,9	66627	12	75758	4,9	80987	9,0
Σ		299376	100	363700	100	556378	100	1534893	100	896593	100

Як видно з рисунків, лідерство у обсягах туристичних потоків належить Івано-Франківській області, далі йдуть Закарпатська, Львівська та чернівецька області відповідно

У 2009 році в Івано-Франківському субрегіону надавали послуги 42 організації, частка яких у загальній кількості по Україні складає 1,4%.

Кількість туристів області в загальній кількості всіх туристів України складає 8,7%. З них у загальному підсумку частка іноземних туристів складає 1,6%; виїзних – 0,4%; внутрішніх – 16,3%. Кількість екскурсантів – 1,8%.

У 2010 р. в Івано-Франківському субрегіоні надавали туристичні послуги 63 підприємства, частка яких у загальній кількості туроператорів та турагентів України склала 23,9% (суттєве збільшення порівняно з попереднім роком – на 15,2%). З них у загальній кількості частка в'їзних (іноземних) туристів склала 0,17%; виїзних – 0,53%; внутрішніх – 41,9%. Кількість екскурсантів – 21,8%.

В Закарпатському субрегіоні туристичні послуги надавали 50 підприємств, отже частка цієї області в загальній кількості туроператорів та турагентів України – 1,28%.

Кількість туристів Закарпатського субрегіону в загальному підсумку склала 1,37%, з них в'їзні – 1,39%; виїзні – 0,6%, внутрішні – 1,75%. Кількість екскурсантів – 1,84%.

Львівський субрегіон. У 2009 р. туристичні послуги надавали 153 підприємства, що у відсотковому відношенні до загальної кількості по Україні складає 5%. Частка туристів Львівського субрегіону в загальній кількості всіх туристів України склала 2,5%. З них в'їзні туристи – 1,6%; виїзні – 3,2%; внутрішні – 2,3%. Кількість екскурсантів – 8%. У 2010 р. туристичні послуги надавали 156 підприємств Львівського субрегіону (4,07% загальної кількості по Україні). Загальна кількість туристів Львівського субрегіону складає 2,21% загальної кількості туристів в усій Україні. З них виїзні туристи – 1,47%; в'їзні – 3,51%; внутрішні – 1,65%. Кількість екскурсантів – 3,31%.

В Чернівецькому субрегіоні у 2009 р. туристичні послуги надавали 68 підприємств (2,2% віх туристичних підприємств України). Загальна кількість туристів субрегіону в підсумку по Україні складає 1,8%; з них в'їзні – 1,5%; виїзні – 1,4%; внутрішні – 2,1%. Кількість екскурсантів – 1,1%. У 2010 році туристичні послуги надавали 72 підприємства Львівського субрегіону, що

становило 1,88% в загальній кількості туристичних підприємств України. Загальна кількість туристів області у показниках по Україні складає 1,43%; з них в'їзні – 1,24%; виїзні – 1,6%; внутрішні – 1,37%. Кількість екскурсантів – 0,7%.

За кількістю підприємств, які надавали туристичні послуги, серед аналізованих субрегіонів Карпатського регіону найбільше послуг надавали підприємства Львівського субрегіону: у 2009 р. – 156 підприємств; у 2010 р. – 153 підприємств, що становить у підсумку по Україні 5%.

За кількістю екскурсантів вагомий відсоток у даних 2009-2010 рр. становлять екскурсанти Івано-Франківського субрегіону у 2010 р. – 21,8%.

Динаміка кількості туристів Карпатського регіону у 2007-2010 роках (за міжнародним в'їзним, міжнародним виїзним та внутрішнім туризмом) в розрізі туристичних субрегіонів наведена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

**Динаміка кількості туристів Карпатського регіону у 2009-2010 роках в розрізі по субрегіонах, %**

№ з/п	Кількість туристів у субрегіоні	2009 р.				2010 р.			
		Загальна кількість туристів	В'їзні	Виїзні	Внутрішні	Загальна кількість туристів	В'їзні	Виїзні	Внутрішні
1	Івано-Франківський	8,7	1,6	0,4	16,3	23,9	0,17	0,53	41,9
2.	Закарпатський	1,9	2,2	0,8	2,5	1,37	1,39	0,69	1,75
3.	Львівський	2,5	1,6	3,2	2,3	2,21	1,47	3,51	1,65
4.	Чернівецький	1,8	1,5	1,4	2,1	1,43	1,24	1,6	1,37

Таким чином, можна зробити висновок про перспективу розвитку туристичної галузі Карпатського туристичного регіону. Зокрема, важливо зазначити, що всі структурні туристичні субрегіони володіють необхідними чинниками успішного розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму:

1. Наявність природно-ресурсної бази – живописна природа, гірські умови придатні для курортного господарства й туризму, широкі гірські долини – зручні місця для будівництва курортно-туристичних комплексів,

наявність крутих і стрімких схилів гір і скелі-сприяють здійсненню рекреаційно-спортивних функцій. Карпати не мають альтернативи на Україні щодо розвитку гірськолижного спорту на рівні світових стандартів.

2. Вигідне географічне положення – регіон розташований в центрі Європи, щільна мережа транспортних шляхів є сприятливим фактором залучення контингенту відпочиваючих з багатьох країн світу.

3. Фактор територіальної забезпеченості суспільних потреб в рекреаційних послугах. В Україні фактично є три регіони, умови яких дозволяють задовольнити потреби в рекреаційних послугах. Це Кримський, Причорноморський та Карпатський. На фоні перевантаження перших двох і зростаючому попиту Карпати виступають фактично єдиною територією, яка може реалізувати незадоволений попит населення на оздоровлення і відпочинок.

4. Наслідки Чорнобильської аварії. Порівняно високий рівень екологічної безпеки і наявність великих запасів мінеральних вод для лікування радіаційних захворювань обумовлюють потребу в створенні в Карпатах широкої мережі спеціалізованих оздоровниць для населення, яке потерпіло від радіоактивного забруднення.

5. Екологічний феномен території. Для більшої частини Карпатського регіону характерні істотна антропогенна трансформованість ландшафтів і значне забруднення середовища. Хоча на тлі інших регіонів України, поширення забруднення не носить загального катастрофічного характеру, скоріше навпаки. Однак у деяких місцях сформувалися стабільні вогнища загрозливого екологічного стану. Наприклад, у Дрогобицькій агломерації (Дрогобич, Борислав, Стебник, Трускавець), де розвинуті гірничо-хімічна, нафтопереробна, лакофарбова й інші галузі промисловості ставлять під загрозу розвиток курортного господарства й туризму в цілому в регіоні. Аналогічна ситуація склалася й у межах Львівсько-Волинського вугільного басейну, у зонах впливу Яворівського й Роздільського ПО "Сірка", Калуського ПО "Оріана". З одного боку, природа Карпат в порівнянні з

іншими регіонами зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла свій первісний стан, а також враховуючи винятково важливе клімато- і водорегулююче значення Карпат як для України, так і для сусідніх європейських держав, гостро стоїть питання збереження унікальної природи цього краю. З другого боку, звичайно, при забезпеченні екологічної безпеки Карпат, необхідно створювати туристичну інфраструктуру, будувати дороги, мости, гірськолижні підйомники та ін., що залучить велику кількість гостей на відпочинок та лікування в регіон.

Моніторинг розвитку туристичної сфери Івано-Франківської обл. показав позитивні тенденції розвитку (табл. 2.7-2.9). У 2011 р. працювало 103 ліцензовані туристичні підприємства області, серед яких - 23 туроператорів та 80 турагентів. Десятку лідерів туристичного ринку області формують: ТЗОВ «Парктур» (ТК «Буковель»), ЗАТ «Івано-Франківськтурист», ТЗОВ «Туристична фірма «Надія», ПП «Перлина Карпат», Коломийське бюро подорожей та екскурсій, ТА «Кентавр», ПП Михальчук А.Я, ПП Дубей Л.А., ПП Прудіус Н.Я., ПП Мороз М.В.

Таблиця 2.7

**Обсяги міжнародного туризму у 2011 р. у Івано-Франківській обл.  
(складено за [46]).**

Назва показника	Всього туристів, осіб	У тому числі за цілями відвідування						Кількість туроднів, наданих туристам
		Службова, ділова, бізнес, навчання	Дозвілля, відпочинок	Лікування	Спортивно-оздоровчий туризм	Спеціалізований туризм	Інші	
Кількість обслуговуваних	49 530	1 590	18 517	2 370	26 876	0	17 7	158 238
в них	10 918	108	10 713	55	2	2	38	78 298
	60 448	1 698	29 230	2 425	26 878	2	21 5	236 536
Іноземних туристів	3 237	79	1 268		1 890			7 372
	13		5				8	61

	3 250	79	1 273	0	1 890	0	8	7 433
Туристів, які виїжджали за кордон	3 292		3 115				17 7	28 837
	5 445	0	5 412		2	2	29	46 657
	8 737	0	8 527	0	2	2	20 6	78 494
	187	108	79					1 842
Туристів, охоплених внутрішнім туризмом	42 833	1 511	13 966	2 370	24 986			120 920
	5 095		5 040	55				28 852
	47 928	1 511	19 006	2 425	24 986	0	0	149 772
Кількість екскурсан тів	339 722							

Таблиця 2.8

**Структура міжнародного туризму у 2011 р. у Івано-Франківській  
обл. (складено за [46]).**

Назва країн, з яких прибули іноземні туристи	Кількість іноземних туристів, осіб			Кількість туроднів, наданих іноземним туристам
	Всього	у тому числі		
		в групах	індивідуалів	
АВСТРАЛІЯ	91	91		121
АЗЕРБАЙДЖАН	6	4	2	24
АНГЛІЯ	1		1	2
БЕЛЬГІЯ	7	7		36
БІЛОРУСЬ	374	372	2	1527
БОЛГАРІЯ	21	21		40
БРАЗІЛІЯ	177	177		885
ВЕЛИКА БРИТАНІЯ	19	19		51



Продовж. табл. 2.8

ВЕНЕСУЕЛА, БОЛІВАРСЬКА РЕСПУБЛІКА	4	4		23
ВІРМЕНІЯ	18	18		63
ГРУЗІЯ	13	13		39
ДАНІЯ	4	4		34
ЕСТОНІЯ	3	3		25
ІЗРАЇЛЬ	19	19		24
ІНДІЯ	2	2		4
ІРАК	1		1	3
ІРАН, ІСЛАМСЬКА РЕСПУБЛІКА	16	16		47
ІРЛАНДІЯ	1	1		2
ІСПАНІЯ	8	8		18
ІТАЛІЯ	109	107	2	205
КАЗАХСТАН	7	7		21
КАНАДА	40	40		64
КИТАЙ	18	18		38
ЛАТВІЯ	32	14	18	54
ЛИТВА	20	10	10	40
МОЛДОВА, РЕСПУБЛІКА	480	238	242	1754
НІДЕРЛАНДИ	8	8		19
НІМЕЧЧИНА	80	74	6	104
НОРВЕГІЯ	3	3		6
ОБ'ЄДНАНІ АРАБСЬКІ ЕМІРАТИ	4	4		44
ПОЛЬЩА	167	153	14	215
ПОРТУГАЛІЯ	4	4		25
РОСІЙСЬКА ФЕДЕРАЦІЯ	1350	676	674	2046
РУМУНІЯ	112	56	56	212
САУДІВСЬКА АРАВІЯ	3	3		4
США	86	78	8	103

Продовж. табл. 2.8

ТУРЕЧЧИНА	4	4		21
ФІНЛЯНДІЯ	6	6		29
ФРАНЦІЯ	45	8	37	135
ЧЕХІЯ	21	21		60
ШВЕЙЦАРІЯ	2	2		4
ШВЕЦІЯ	7	7		35
ЮГОСЛАВІЯ	1	1		2
ЯПОНІЯ	18	9	9	45

Таким чином, як бачимо з наведених таблиць у кількість обслужених туристів по області за 2011 р. згідно зі звітами становить 60448 ос., що на 11% більше ніж за 2010 рік, кількість екскурсантів – 342704 ос., що на 53% менше ніж за 2010 рік. Обсяги обслуговування становлять 273147,74 тис.грн., що на 21% більше, ніж за 2010 рік. Кількість обслужених туристів по області за 2010 р. згідно зі звітами становить 53333 ос., кількість екскурсантів – 646465 ос. Обсяги обслуговування становлять - 224838,3 тис.грн.

Щодо внутрішнього туризму, то загальна кількість внутрішніх туристів у 2011 р. становить 47928 ос. Найбільшу кількість туристів на території нашої області прийняли ТзОВ «Парктур», ЗАТ «Івано-Франківськтурист», Коломийське бюро подорожей та екскурсій, ПП Дубей Л.А.

Щодо іноземного туризму чисельність іноземних громадян, яким були надані послуги у 2011 р., становить 3428 ос. Найбільше туристів відвідали нашу область з Білорусі, Російської Федерації, Молдови, Бразилії, Румунії, Італії, Польщі, Німеччини, Франції, США. У 2011 р. туристів, що виїжджали за кордон, було 9092 ос. Найбільше туристів виїжджали в Туреччину, Болгарію, Єгипет, Угорщину, Польщу, Чорногорію, Хорватію, Чеську Республіку.

У 2011 р. кількість обслужених екскурсантів склала 342704 ос. Найбільшу кількість екскурсантів обслужили ПП Михальчук А.Я, ПП Прудіус Н.Я., ПП Мороз М.В., Коломийське бюро подорожей та екскурсій.

Таблиця 2.9

**Фінансові показники результатів діяльності туристичної галузі  
за 2011 р. у Івано-Франківській обл. (складено за [46]).**

Назва показника	Одиниці виміру	Фактично з початку року
Обсяг наданих туристичних послуг	тис, грн.	273 147,74
з них іноземним туристам	тис, грн.	2 738,28
з них туристам, які виїжджали за кордон України	тис, грн.	13 823,25
Витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг	тис, грн.	266 815,16
з них іноземним туристам	тис, грн.	2 463,46
з них туристам, які виїжджали за кордон України	тис, грн.	11 247,29
Платежі до бюджету	тис, грн.	42 102,96
Заборгованість перед бюджетом	тис, грн.	4,60
Балансовий прибуток	тис, грн.	-35 774,99
Прибуток, що спрямований на розвиток матеріально-технічної бази	тис, грн.	1 824,52
Надходження валюти від надання туристичних послуг нерезидентам України	тис, дол.	361,20
Витрати резидентів України, що виїжджали за кордон	тис, дол.	170,20
Середньооблікова кількість працівників, у тому числі з освітою	осіб	580
віщою освітою, після закінчення учбового закладу 3-4 рівня акредитації	осіб	122
віщою освітою, після закінчення учбового закладу 1-2 рівня акредитації	осіб	415
загально середньою освітою	осіб	26
іншою	осіб	17

Таким чином, обсяги обслуговування туристів за 2011 р. склали 273147,47 тис.грн. Зафіксовано 361,20 тис.дол. надходження валюти від надання туристичних послуг нерезидентам України, що на 111,2 тис.дол.

більше, ніж за минулий рік. Балансовий прибуток туристичних підприємств у 2011 р. становить 2454,02 тис.грн., що на 625,788 тис.грн. більше, ніж за минулий рік. У 2011 р. від діяльності ліцензованих туристичних підприємств до бюджетів всіх рівнів надійшло 42102,96 тис.грн. Середньооблікова кількість працівників по турфірмах області за 2011 р. становить 580 ос., в порівнянні з відповідним періодом 2010 р. кількість робочих місць збільшилась на 87 ос.

Отже, сучасний туристичний комплекс має всі необхідні історико-географічні, природо-кліматичні та рекреаційні ресурси для того, щоб стати однією з рушійних сил соціально-економічного розвитку Карпатського регіону та розвитку інтеграційних процесів у суспільній та господарській сферах між даним регіоном та суміжними територіями, зокрема країнами ЄС. У даному контексті туристичний комплекс виступає:

- як один із стратегічних аспектів участі України в міжнародному поділі праці;
- як чинник розвитку зовнішньої торгівлі (експорту – виїзний туризм, імпорту – в'їзний туризм);
- як соціальний феномен, що формує імідж держави на світовій арені;
- як значне джерело валютних надходжень і засіб вирівнювання платіжного балансу держави;
- як фактор прискорення інвестиційного процесу майже в усіх галузях регіональної економіки;
- як сфера активних структурних зрушень у господарстві регіону;
- як основа для залучення в господарський обіг так званих індиферентних ресурсів (погодно-кліматичні умови, орографія, історико-культурні пам'ятки тощо);
- як засіб пом'якшення соціальної напруги в суспільстві за рахунок розширення ринку робочих місць.

### **2.3. Моніторинг діяльності туристичного підприємства “ВікторіяТревел”**

Приватне підприємство “ВікторіяТревел” створене згідно рішення учасників та Установчого договору від 21 травня 2001 року та діє згідно з Цивільним Кодексом України, Господарським Кодексом України, Законом України “Про туристичну діяльність в Україні”, іншими законодавчими актами України [1,2].

Підприємство є юридичною особою за законодавством України, має самостійний баланс, поточний, валютний та інші рахунки в банківських установах України, круглу та інші печатки зі своєю назвою, штампи зі своїм найменуванням, емблему фірми та фірмовий бланк.

Метою діяльності підприємства є отримання прибутку в українській та іноземній валюті від туристичної діяльності у сфері надання послуг, комерційної діяльності, та будь-яких інших видів діяльності Підприємства в інтересах Учасників.

Основною сферою діяльності Туристичної фірми “ВікторіяТревел” є туристична діяльність, що включає такий спектр послуг:

- бронювання готелів з урахуванням побажань клієнтів;
- проведення екскурсійного обслуговування різними мовами;
- надання транспортного обслуговування з врахуванням бажань клієнтів;
- організація прогулянок і подорожей Карпатами;
- індивідуальні та групові тури практично у всі країни світу;
- прийом та обслуговування іноземних туристів та делегацій на території України;
- візова підтримка;
- страхування клієнтів під час подорожей;
- трансфер.
- бронювання авіаквитків і на поїзди, продаж авіаквитків.

Щодо умов проведення робіт на підприємстві, то всі підрозділи і служби здійснюють свою діяльність у відповідності з Положеннями про них, які затверджені директором Підприємства.

Фірма самостійно планує свою діяльність, визначає перспективу розвитку, виходячи із попиту на пропоновані послуги, і із необхідності забезпечення виробничого та соціального розвитку підприємства, підвищення його доходів.

Організаційна структура управління на фірмі «ВікторіяТревел» є лінійною. Кожен працівник «ВікторіяТревел» має свої посадові повноваження, які детальніше описані в таблиці поданій нижче (див. табл. 2.10)

Таблиця 2.10

**Посадові повноваження працівників «ВікторіяТревел»**

<b>Посада</b>	<b>Повноваження</b>
Генеральний директор	<ul style="list-style-type: none"> <li>- визначення основних напрямів діяльності підприємства;</li> <li>- затвердження його планів і звітів про їх виконання;</li> <li>- затвердження внутрішніх документів підприємства, визначення його організаційної структури;</li> <li>- визначення умов оплати посадових осіб Підприємства;</li> <li>- прийняття рішень щодо припинення діяльності Товариства;</li> <li>- здійснює керівництво поточною діяльністю підприємства.</li> </ul>
Менеджер з з реклами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- здійснює маркетингову діяльність;</li> <li>- розробляє рекламну політику;</li> <li>- розробляє туристичні маршрути по Україні.</li> </ul>

<p>Менеджер з міжнародного туризму</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- веде роботу по плануванню і здійсненню туристичних подорожей на основі договорів з туроператорами;</li> <li>- розробляє та організовує закордонні тури.</li> </ul>
<p>Головний бухгалтер</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- здійснює контроль за роботою фірми.</li> <li>- відповідає за належне документальне оформлення всіх фінансових операцій;</li> <li>- веде бухгалтерську документацію;</li> <li>- здійснює контроль за прибутками та збитками фірми;</li> <li>- своєчасно нараховує та перераховує податки до бюджету;</li> <li>- подає бухгалтерську, податкову та статистичну звітність.</li> </ul>
<p>Секретар</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- приймає всю інформацію, яка стосується фірми, передає керівнику, а також всім працівникам по необхідності;</li> <li>- веде документацію;</li> <li>- відповідає на всі телефонні дзвінки;</li> <li>- надає первинну інформацію клієнтам.</li> </ul>
<p>Турагент</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- рекламує фірму «ВікторіяТревел» на різних підприємствах;</li> <li>- запрошує нових клієнтів.</li> </ul>

Всі працівники фірми – висококваліфіковані спеціалісти, що мають багаторічний досвід роботи в туристичній галузі й володіють кількома іноземними мовами.

Підприємство розташоване в місті Івано-Франківськ за адресою Героїв Крут 12, 300 метрів від залізничного вокзалу і 5 км від аеропорта, в центрі міста.

Ліцензія на право діяльності видана 28.08.2006, діє до 28.08.2011. Номер ліцензії АВ157787.

ПП «ВікторіяТревел» займається індивідуальним та груповим туризмом. Підприємство організовує поїзди до Польщі (шоп-тури), відпочинкові тури до Туреччини, Єгипту, Болгарії, ОАЕ, Таїланду, відпочинок в Карпатах, де турист зможе гарно відпочити, знайти комфортні готелі і смачно харчуватися; екскурсійні тури по Європі (Угорщина, Польща, Чехія, Австрія, Італія, Франція та ін.).

Розробляється також багато туристичних маршрутів для іноземних туристів по Прикарпаттю з метою залучення іноземних коштів у розвиток туристичної сфери в нашій області.

Якість курортів, готелів, що включено в програми туристичної фірми, перевірено безпосередньо спеціалістами.

ПП «ВікторіяТревел» має в наявності мікроавтобус «Мерседес-спрінтер» на 8 місць і легкові машини на 3-4 місця «Тойота-Королла», «Фольцваген Джета» і «Мітсубісі Паджеро спорт». Тому багато перевезень здійснюються на власному транспорті підприємства, в разі необхідності є укладені договори з окремими підприємствами і підприємцями на транспортні послуги, якщо необхідно фірма орендує транспорт для перевезення туристів.

На туристичній фірмі в більшості індивідуальні поїздки (внутрішні), груповий туризм з таких країн, як Канада, Австрія, Німеччина, Польща. Індивідуали з Америки, Німеччини, Австрії, Франції. Службові поїздки з Італії, Голландії і Англії. Вік туристів, відвідуючи дане підприємство, в основному від 18 до 70 років. Іноземні туристи в більшості середнього статку.



На підприємстві «ВікторіяТревел» менеджер з міжнародного туризму пройшла спеціальну підготовку на підприємстві «Авіа-тур», зараз має договір по сумісництву, має право на продаж квитків на підприємстві.

У фірмі заключаються такі договори, як на надання транспортних послуг з Канадським бізнес центром, з відпочинковим комплексом «Гердан» у Верховині, з приватними підприємцями на оренду мікроавтобусів (на 12-17 місць). Для індивідуальних туристів замовлення квитків та літаки та поїзди. Підприємство має договір на всі види страхування з підприємство «Просто страхування» (м. Івано-Франківськ, вул.). Також має заключні договори з багатьма іншими фірмами для того, щоб мати можливість у повному обсязі надавати послуги клієнтам. Різні визначні пам'ятки культури і архітектури, музеї, готелі, турбази в інших регіонах співпрацюють з ПП «ВікторіяТревел».

Пошук і відбір партнерів фірми відбувається на основі договорів, за принципом якісної роботи потенційних партнерів на ринку туристичних послуг.

Аналіз фінансового стану може принести користь підприємству і сприяти підвищенню ефективності процесу стратегічного планування. Детальний аналіз фінансового стану може виявити вже наявні і потенційні внутрішні слабості підприємства, а також відносне положення підприємства в порівнянні з його конкурентами. Вивчення фінансової діяльності може відкрити керівництву зони внутрішніх сильних і слабких сторін у довгостроковій перспективі.

За весь час функціонування підприємство одержало 4 кредита в національній валюті і один кредит в іноземній валюті. На даний час погашено 3 кредита в національній валюті і також погашений кредит в іноземній валюті. Підприємство є платоспроможним і реально оцінює свої можливості по залученні коштів. Вартість туристичної путівки на фірмі включає в себе такі статті:

- вартість проїзду;
- вартість харчування;
- вартість проживання;
- вартість трансферу;

- вартість екскурсійної програми;
- вартість оформлення візи;
- вартість страхового полісу.

Ціна туристичної путівки більше собівартості на величину витрат і прибутку фірми.

На туристичні полути туристичної фірми «ВікторіяТревел» на кожну позицію встановлено єдину ціну з включеними до неї витратами. Виключення складають постійні клієнти, для яких встановлено більш низьку ціну. Періодично встановлюються ціни для стимулювання збуту послуг – тимчасове встановлення на товар ціни нижче преїскурантної, а деколи і нижче собівартості. Ці заходи стимулюють збут послуг підприємства, і хоча протягом цього періоду підприємство зазнає збитків, в загальному це є рекламні акції, які створюють позитивний імідж фірми «ВікторіяТревел» і забезпечують високий рівень реалізації з отриманням прибутку за більш великі періоди (квартал, півріччя, рік).

Для порівняння цінових політик основних конкурентів у західному регіоні зобразимо ціни на найбільш популярні тури в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

### Цінова політика конкурентів ПП «ВікторіяТревел»

Назва туру	Цінова політика конкурентів		
	ПП «ВікторіяТре вел»	ПП «Еней»	ПП «Холідей- Тур»
<i>Відпочинок у Алушті (21 день)</i>	8 200 грн	8 100 грн	8 250 грн
<i>Відпочинок у Болгарії (10 днів)</i>	420 Євро	450 Євро	440 Євро
<i>Рафтинг і сплави по Черемошу (3 дня)</i>	1000 грн	1100 грн	1200 грн
<i>Чехія (6 днів)</i>	165 Євро	160 Євро	175 Євро
<i>Турція, 3* (8 днів)</i>	293 Євро	310 Євро	280 Євро

Туристична фірма «ВікторіяТревел» використовує як внутрішню та і зовнішню рекламу. До зовнішньої реклами відноситься світлова вивіска з назвою підприємства і щит з переліком турів, які може запропонувати підприємство. Надається реклама у журналі «Туризм. Карпати. Відпочинок», є реклама в мережі інтернету. В даний момент розробляється Web-сторінка.

Щодо внутрішньої реклами, то розповсюджуються інформаційні листівки, візитні картки. Вся документація на бланках з фірмовою емблемою тощо.

Для визначення сильних і слабких сторін діяльності підприємства складемо перелік параметрів, за якими буде аналізуватись підприємство та визначимо за кожним із них що є слабкою а що сильною стороною Сильні сторони ПП «ВікторіяТревел»:

1. Фірма «ВікторіяТревел» з початку свого існування розробляє чітку стратегію дій на найближчий рік. Ретельно оцінюючи кожен крок, вона змогла домогтися успіху.
2. За час перебування на туристському ринку фірма «ВікторіяТревел» зайняла стійке місце серед туроператорів за рахунок чітко спланованої роботи персоналу, особливо відділу маркетингу.
3. У фірмі працюють кваліфіковані кадри - кожен співробітник має вищу освіту в галузі туризму або досвід роботи в турбізнесі.
4. Велику увагу керівництво фірми приділяє роботі маркетингового відділу, дослідження якого допомагають знаходити потенційних покупців, розробляти тури з урахуванням усіх побажань клієнтів, виділяти з основної програми ті тури, які користуються найбільшим попитом у споживачів, і підвищувати їхню якість, не збільшуючи вартості путівки.
5. Співпраця з мовними центрами по всьому світу протягом тривалого часу привело до того, що фірма «ВікторіяТревел» зарекомендувала себе як надійний партнер.
6. Фірма знаходиться у вигідному місцезнаходженні (цент міста, близькість до вокзалу).
7. Підприємство має гарну кредитну історію.

8. Скоординована робота із співпрацюючими установами, підприємствами і окремими підприємцями

9. ТФ «ВікторіяТревел» використовує нові сучасні системи керування туристичним підприємством.

Слабкими сторонами у підприємстві можна назвати:

1. Недостатньо широкий спектр послуг
2. Низький ступінь новизни
3. Постійне зростання кількості фірм-конкуrentів. У зв'язку з цим фірмі «ВікторіяТревел» доводиться вишукувати нові шляхи залучення клієнтів, що веде до додаткових витрат

Далі оцінимо ситуацію поза межами діяльності товариства, тобто визначимо можливості та загрози, яких варто побоюватися.

Можливості:

1. Відкриття регіональних агентств, що дасть можливість займатися продажем групових турів не тільки через Івано-Франківськ, а й через інші регіональні агентства.
2. Розширення продуктової лінії.
3. Підвищення якості турів за рахунок вдосконалення програми, маршруту, оформлення виїзних документів, поліпшення роботи обслуговуючого персоналу приймаючої сторони.

4. Збільшення кількості реалізованих путівок, підвищення прибутку.

5. Розробка Web-сайту, що дасть можливість залучити більше клієнтів.

Загрози:

1. Падіння обсягів реалізації послуг у зв'язку зі зміною смаків споживачів.
2. Зміна курсу валют.
3. Загальний спад в економіці України.
4. Введення нових законів про туристську діяльність (збільшення вартості ліцензії на право займатися виїзним туризмом, обов'язкова стандартизація і т. д.), підвищення податків, зміна політичної та економічної ситуації як в Україні, так за кордоном (рис. 2.6)..

## 5. Посилення конкуренції з боку існуючих фірм.

	<p style="text-align: center;"><b>Можливості:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відкриття регіональних агентств</li> <li>2. Розширення продуктової лінії.</li> <li>3. Підвищення якості турів</li> <li>4. Збільшення кількості реалізованих путівок, підвищення прибутку.</li> <li>5. Розробка Web-сайту, що дасть можливість залучити більше клієнтів.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Падіння обсягів реалізації послуг у зв'язку зі зміною смаків споживачів.</li> <li>2. Зміна курсу валют.</li> <li>3. Загальний спад в економіці України.</li> <li>4. Введення нових законів про туристську діяльність, підвищення податків, зміна політичної та економічної ситуації як в Україні, так за кордоном.</li> <li>5. Посилення конкуренції з боку існуючих фірм.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Сильні сторони</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чітка стратегія дій на найближчий рік</li> <li>2. Стійке місце на ринку</li> <li>3. Кваліфіковані кадри.</li> <li>4. Розвинений маркетинговий відділ</li> <li>5. Зарекомендувала себе, як надійний партнер</li> <li>6. Вигідне місце</li> </ol>	<p>- За рахунок залучення банківського кредиту відкрити регіональне агентство.</p> <p>- Завдяки рекламі і заохочувальним знижкам збільшити кількість реалізованих путівок</p>	<p>- розробка ширшого спектру послуг, нових турів, дозволить передбачати смаки споживачів</p>

<p>розташування</p> <p>7. Вчасне погашення кредитів.</p> <p>8. Скоординована робота із співпрацюючими установами, підприємствами і окремими підприємцями</p> <p>9. ТФ «ВікторіяТревел» використовує нові сучасні системи керування туристичним підприємством.</p>		
<p><b>Слабкі сторони</b></p> <p>1. Недостатньо широкий спектр послуг</p> <p>2. Низький ступінь новизни</p>	<p>- недостатність широти послуг і новизни може знизити прибутковість підприємства</p>	<p>- поява потужного конкурента, що пропонує такі ж послуг за нижчі ціни</p>

Рис. 2.6 Зведена SWOT-матриця

Зіставлення сильних і слабких сторін з ринковими можливостями й загрозами дозволить нам відповісти на питання щодо подальшого розвитку підприємства. Відповідаючи на питання як скористатися можливостями, що відкриваються перед підприємством, використовуючи сильні сторони підприємства; за рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі загрози; які слабкі сторони товариства можуть перешкодити скористатися можливостями; яких загроз, збільшених слабкими сторонами, потрібно найбільше побоюватися, тощо можна усвідомити яку стратегію подальшого функціонування в умовах конкуренції потрібно обрати.

Відповіді на поставлені питання записані відповідні комірки нашої зведеної SWOT-матриці.

Згідно з проведеного аналізу туристичної фірми «ВікторіяТревел», визначення сильних та слабких сторін та ринкових можливостей та загроз підприємства можна зробити висновок, що підприємство займає вигідну позицію в Івано-Франківську. Хоча потрібно вдосконалити процес діяльності для збільшення обсягів реалізації послуг, які може запропонувати фірма. Залучення кредиту дасть змогу підприємству відкрити агентство в іншому місці регіону і тим самим збільшити дохід. Щодо стратегії, яку підприємство повинне дотримуватись, то тут можна виділити стратегію проникнення на ринок, яка базується на низькому рівні цін з метою залучення якнайбільшої кількості споживачів. Така стратегія часто використовується фірмами, котрі прагнуть збільшити свою частку ринку. Дана стратегія особливо успішна по відношенню до послуг, витрати на які падають згідно з "ефектом досвіду". "Ефект досвіду" полягає в тому, що по мірі накопичення досвіду у сфері обслуговування затрати на одиницю продукції зменшуються.

Таким чином, проведений аналіз діяльності туристичного підприємства дає можливість позитивно оцінити діяльність підприємства. Проте, з метою збільшення ринкових можливостей підприємства варто застосовувати стратегію глибокого проникнення на ринок за рахунок диференціації туристичних послуг, зокрема збільшення міжнародного в'їзного туризму, що значно збільшит обсяг валютних надходжень.

## **Висновки до розділу 2**

Проведені у даному розділі дослідження потенціалу розвитку міжнародного туризму у Карпатському регіоні дають можливість зробити такі висновки:

1. Карпатський регіон України охоплює чотири адміністративні області нашої: Львівську, Івано-Франківську, Чернівецьку й Закарпатську області.

2. Сучасний туристичний комплекс має всі необхідні історико-географічні, природо-кліматичні та рекреаційні ресурси для того, щоб стати однією з рушійних сил соціально-економічного розвитку Карпатського регіону та розвитку інтеграційних процесів у суспільній та господарській сферах між даним регіоном та суміжними територіями, зокрема країнами ЄС.

3. У межах регіону за принципом математичного ранжування чітко виділяються три типологічні групи рекреаційно-туристичних районів, що налічують 16 індивідуальних туристичних районів із кількісно відмінними параметрами розвитку культурно-атрактивної й нічліжної туристичних мереж.

Райони найбільшого курортно-рекреаційного освоєння, що налічують від 16 до 100 закладів рекреації та мають багату історико-культурну спадщину на рівні 15-45 туристичних атракцій;

Райони середнього та перспективного курортно-рекреаційного освоєння, що налічують 3-15 закладів рекреації та мають багату історико-культурну спадщину на рівні пересічно не нижчому 7-10 туристичних атракцій;

Райони пізнавально-культурного туризму із середньою чи незначною кількістю пам'яток національної історико-культурної спадщини (до 7-10 атракцій) та не розвиненою мережею одиничних готельних і оздоровчих закладів.

4. У Карпатському регіоні України склалася розгалужена мережа туристичних компаній – станом на 1.01.2012 р. у регіоні зосереджено 16,9% турфірм країни, порівняно з 2008 р. ця частка виросла на 2,9%, і загалом має тенденцію до подальшого зростання. А якщо взяти відносний показник забезпечення турфірмами населення регіону, для Карпатського регіону одержимо цифру 0,56 фірм/10 тис. осіб при його середньо українському значенні 0,53 фірм/10 тис. осіб.



5. Найщільніша мережа турфірм історично склалася у Львівській (за рахунок фірм у м. Львова) й Чернівецькій (за рахунок фірм у м. Чернівці) областях [34].

6. Туристичний комплекс Карпатського регіону функціонально зорієнтований на прийом й обслуговування туристичних потоків із метою дозвілля, пізнання краю, відпочинку, активного туризму і спорту, оздоровлення й профільного лікування. Основу його функціонально-компонентної структури формують заклади з розміщення туристів.

7. У Карпатському регіоні держави станом на 2012 р. діє 183 закладів готельного типу, що складає 14,0 % усіх готелів та місць для короткотермінового проживання України. З них власне готелів у Карпатському регіоні налічується 112, мотелів – 21.

8. Рекреаційні заклади за основними функціональним спрямуванням доречно розмежувати на дві групи: оздоровчі та відпочинкові.

9. Лідерство у обсягах туристичних потоків належить Івано-Франківській області, далі йдуть Закарпатська, Львівська та чернівецька області відповідно.

10. За кількістю підприємств, які надавали туристичні послуги, серед аналізованих субрегіонів Карпатського регіону найбільше послуг надавали підприємства Львівського субрегіону.

Таким чином, можна зробити висновок про перспективу розвитку туристичної галузі Карпатського туристичного регіону. Зокрема, важливо зазначити, що всі структурні туристичні субрегіони володіють необхідними чинниками успішного розвитку як внутрішнього, так і міжнародного туризму.

### **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КАРПАТСЬКОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РЕГІОНІ**

#### **3.1. Стратегічні напрямки розвитку міжнародного туризму у Карпатському регіоні**

У період переходу до ринкової економіки міжнародний туризм є одним із перспективних напрямків зовнішньоекономічної діяльності. Для економіки України з її найбільш розвиненими туристсько-рекреаційними центрами, зокрема, Карпатами, їх унікальними мальовничими містами, які поєднують прикмети старовини і сучасності, значення міжнародного туризму полягає в тому, що, по-перше, це при відносно невеликих капіталовкладеннях сфера швидкого обігу капіталу; по-друге, це ефективний засіб розвитку інфраструктури і, по-третє, можливість створення нових робочих місць в економіці.

Розвиток туристичного бізнесу в Карпатському регіоні буде сприяти створенню малих і середніх підприємств, а також активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту і зв'язку, формуванню сучасної кадрової політики в регіоні і поетапному виходу регіонального туристичного бізнесу як на загальнодержавний, так і на світовий рівень туристичних послуг. У зв'язку з цим постає завдання виявлення перспективних напрямків розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні.

Стратегічною метою розвитку туризму є створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення, забезпечити на цій основі

комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Аналіз туристичних ресурсів показує, що Карпатський регіон володіє значними природними ресурсами, матеріальною базою, багатою історико-культурною спадщиною та людськими ресурсами, які становлять безцінний капітал. Ефективне використання цього може дати значний приріст бюджетних доходів, покращити зайнятість населення, оздоровити людей.

Сильними сторонами розвитку туризму в Карпатському регіоні є:

- розміщення регіону в центрі Європи;
- низка етнічних груп з дуже цікавою культурою і традиціями;
- густа мережа шляхів-сполучень і наявність міжнародних аеропортів;
- спадщина пам'яток історії і культури;
- гірські річки, що дають можливість для розвитку водного туризму;
- сприятливе середовище для розвитку туристичної діяльності по організації польотів на дельта- та пара планах;
- наявність великих скельних масивів, придатних для занять скелелазінням, так і для екскурсій;
- велика кількість цінних мінеральних джерел;
- зручна мережа вузькоколіїних залізниць;
- велика кількість курортних місцевостей з клімато- і грязелікуванням;
- віддалені і багаті флорою і фауною райони Карпат, придатні для полювання;
- значна в кількісному відношенні матеріальна база туризму (готелі, бази, комплекси);

Слабкі сторони:

- недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму;
- недостатня методична, організаційна, інформаційна підтримка суб'єктів підприємництва туристичної галузі з боку держави;

- невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;
- незадовільний стан автомобільних доріг, їх забезпеченість туристичною, сервісною та інформаційною інфраструктурою (відсутність рекламних щитів та єдиної системи маркування автошляхів щодо закладів туризму, в тому числі сільського зеленого);
- відсутність санітарно-гігієнічних приміщень вздовж автошляхів та туристичних маршрутів;
- недостатня якість та асортимент туристичних послуг;
- неналежний стан туристичних маршрутів (брак обладнаних місць перепочинку, відсутність гірських притулків);
- недосконалість бази даних щодо рекреаційно-туристичних об'єктів;
- недостатність туристичних карт, інформації, реклами про регіон;
- відсутність центру підготовки та підвищення кваліфікації гідів-екскурсоводів та інструкторів з туризму;
- погана матеріально-технічна забезпеченість аварійно-рятувальних служб відповідальних за безпеку туристів.

Аналіз сильних та слабких сторін дає можливість визначити стратегічні можливості розвитку туризму:

- пішохідного та велосипедного туризму;
- пізнавального та релігійного туризму на базі наявних пам'яток історії та культури;
- різних видів активного спортивного туризму, зокрема гірськолижного та водного;
- оздоровчого туризму на базі санаторно-курортних закладів і ще не освоєних рекреаційних ресурсів регіону;
- етнічного (ностальгічного) туризму за рахунок численної діаспори – вихідців з регіону у багатьох державах Америки, Європи і Австралії;
- ділового туризму;
- кінного туризму;

- сільського зеленого та агротуризму;
  - екологічного туризму;
  - туризму вихідного дня;
- а також можливості:
- залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру;
  - участі у міжнародному туристичному співтоваристві, державне сприяння просування туристичного продукту через міждержавні угоди і програми, участь у міжнародних виставках.

При цьому загрози можуть біти пов'язані з:

- переорієнтацією туристів на сусідні країни (Польща, Словаччина), де при такому ж або і кращому сервісі у багатьох випадках ціни нижчі;
- зменшенні кількості іноземних туристів через невідповідність туристичних послуг світовим стандартам;
- зниженні темпів туристичної діяльності, що призведе до виникнення негативних соціально-економічних наслідків;
- порушенні екологічної рівноваги при надмірному рекреаційному навантаженні;
- скороченням інвестиційного попиту, зумовленого нарощуванням ризиків туристичної діяльності (екологічних, природних, стихійних, валютних, інфляційних, політичних тощо);
- значним зносом основних засобів підприємств туристичної галузі.

Завдяки реалізації таких заходів можуть бути подолані слабкі сторони і небезпеки: забезпечення стабільності законодавства, особливо щодо іноземних інвестицій; впровадження податкових пільг для новостворених туристичних організацій терміном на 3 роки; запровадження безвізового режиму в'їзду в Україну для громадян з ЄС, США, Канади, Австралії; модернізація існуючої матеріальної бази, створення нових рекреаційно-туристичних об'єктів міжнародного стандарту; капітальний ремонт автодоріг; забезпечення туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг; організація екскурсійно-методичної служби; поліпшення кадрового

забезпечення; запозичення досвіду провідних туристичних країн; випуск високоякісної рекламно-інформаційної продукції, в тому числі іноземними мовами; забезпечення організаційних заходів та технічних вимог до безпеки туристів.

Названі заходи включені в програми розвитку туризму в областях регіону на період 2010-2015 роки [41]. Так, з метою стимулювання розвитку розвитку іноземного та внутрішнього туризму передбачається:

- реконструкція вузькоколіїних залізниць з метою їх використання як засобу екзотичного туризму;
- відбудова обсерваторії на г. Піп-Іван зі створенням притулку для туристів;
- розробка нових туристсько-екскурсійних маршрутів по місцях, пов'язаних з національно-визвольною боротьбою українського народу в регіоні;
- розроблення і виконання комплексних програм розвитку туристичних центрів регіону;
- провадження туристичної діяльності з урахуванням необхідності забезпечення ефективного природокористування та охорони навколишнього середовища;
- збереження і відновлення історико-архітектурних пам'яток духовної культури народу;
- удосконалення рекламно-інформаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень у туристичній галузі, представлення областей регіону на національних та міжнародних туристичних виставках в Україні та за кордоном;
- створення умов для розвитку сільського зеленого туризму;
- розвиток нових перспективних форм організації туризму.

Фінансовим забезпеченням реалізації стратегії розвитку туризму є: державні кошти виділені з держбюджету на розвиток туризму; кошти місцевих органів самоврядування; фінансова допомога з боку ЄС; кошти туристичних

підприємств і організацій; кредитні ресурси; іноземні інвестиції; інші джерела, не заборонені законодавством України.

Очікувані результати: підвищення якості туристичного обслуговування в регіоні; формування позитивного туристичного іміджу областей Карпатського регіону; збільшення кількості туристичних послуг; збільшення кількості іноземних туристів; розвиток спортивно-оздоровчого туризму на території Карпатського регіону; зниження рівня безробіття в регіоні за рахунок створення нових та розширення існуючих туристичних підприємств; збільшення надходжень до бюджетів областей, міст та районів регіону, що розвивають туристичну галузь; підвищення рівня життя населення регіону; розвиток сільського зеленого туризму; відновлення культурно-історичних та архітектурних пам'яток регіону; підвищення інвестиційної привабливості Карпатського регіону.

В результаті реалізації стратегії туристична діяльність в Україні посилить свій зв'язок з іншими сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. А це буде сприяти зростанню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створення потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історично-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу країни.

Разом з тим, розвиток індустрії туризму в Карпатському регіоні та її інтеграція у світовий ринок вимагають вирішення гострих соціально-економічних проблем: недосконалої державної політики в галузі туризму; нерозвиненої інфраструктури туристичної галузі; незадовільного управління туристичними фірмами; відсутності реклами за кордоном карпатських курортів, природних та історичних пам'яток; практики роботи турагенцій України з орієнтацією переважно на вивіз за кордон туристичних груп та ін.

Крім того, ефективна організація надання туристичних послуг іноземним туристам досягається шляхом:

- зростання темпів розвитку рекреаційно-туристичного господарства і розширення на цій основі сфер зайнятості населення;
- підвищення економічної віддачі туристичних підприємств до рівня найбільш ефективних галузей виробництва;
- підвищення якості послуг і сервісу обслуговування;
- залучення на взаємовигідних умовах іноземних інвестицій в регіон, що позитивно відобразиться на розвитку соціальної інфраструктури території, припливі валюти в державний і місцевий бюджети;
- розвитку підприємництва та рекреаційного бізнесу, що забезпечить зростання величини надходжень від індустрії відпочинку до державного бюджету, а також в місцеві бюджети;
- активізації природоохоронної діяльності з метою створення нормальних умов проживання населення і екологічної безпеки території;
- реалізації масштабних заходів щодо реставрації та збереження пам'яток історії, культури, відтворення традицій і звичаїв народу;
- забезпечення надання інформації іноземними мовами, благоустрою територій, визначення місць для паркування туристичного транспорту тощо.

На нашу думку, на розвиток міжнародного туризму в Карпатах позитивно вплине запровадження, починаючи з 2012 року, системи Tax Free для іноземних громадян (повернення грошей при купівлях за кордоном), яка передбачає, що при купівлі товарів в магазині, турист одержує спеціальний чек, куди продавець вписує ім'я, прізвище і адресу туриста. Сума, яку має бути йому повернута при виїзді з країни, зазначається на чеку. Повертаючись на батьківщину, турист пред'являє на митниці закордонний паспорт і чек. Працівник митниці ставить на чеку печатку. В більшості країн гроші по чеку Tax Free Shopping повертаються не пізніше трьох місяців з дня здійснення покупки.

Стимулюванню рецептивного міжнародного туризму в Карпатському регіоні сприятимуть також заходи в інших галузях. Так, в аграрно-промисловому комплексі необхідно забезпечити підвищення врожайності



сільськогосподарських культур і продуктивності тваринництва для забезпечення продуктами харчування не тільки місцевого населення, але і великого контингенту відпочивальників.

### **3.2. Історико-культурний туризм як напрям підвищення міжнародної туристичної привабливості регіону**

Одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії в Україні неодмінно повинен бути історико-культурний (замковий) туризм, в основі якого використання об'єктів фортифікаційного зодчества. Тому питання розвитку замкового туризму та підвищення його привабливості на національному та міжнародному рівнях є особливо актуальним на сучасному етапі розвитку і становлення туристичної галузі країни.

За даними ВТО, понад 2/3 замків (а це понад 1500 фортифікацій) Європи сьогодні успішно відновлені і використовуються у туристичній сфері, зокрема у готельному господарстві [61]. Європейським туристам притаманне прагнення бодай декілька днів пожити у справжньому середньовічному замку, скуштувати страви старожитньої етнічної кухні та взяти участь в анімаційних лицарських розважальних програмах замкового дозвілля. Окрім того, королівські замки та знатні аристократичні двори частково чи повністю перетворені у музеї, історичні пам'ятки і, таким чином, є об'єктами туристичних екскурсій.

Інші – утворюють цілісні туристичні комплекси з загадковими, сповненими історичних загадок і таємниць замковими спорудами, в яких виставляються музейні експонати; готельним номерним фондом, конференц-залами, атракційними туристичними програмами (лицарські турніри, стріляння з арбалетів, винно-дегустаційними заходами тощо).

Важливим та дедалі популярнішим напрямом замкового туризму у Європі є організація весільних та інших урочистих церемоній, що яскраво ілюструє сучасні тенденції наслідування аристократизму поведінки та духу.

Це, ще раз доводить те, що сьогодні туризм увійшов до першочергових потреб людства, охопивши всі сфери суспільно-економічного та особистого життя людини.

Щодо України, то вона дуже тісно пов'язана з європейською історією, містикою, королівськими та древніми знатними дворами, оскільки, як і у європейських країнах (Франції, Італії, Англії, нинішніх Угорщині, Румунії, Чехії, Німеччині), на українських теренах замки та фортеці масово зводяться у XIV-XVII ст., активно трансформуючись з палаців з елементами італійського «бароко» у палаци у стилі вишуканого «класицизму» аж до кінця XVIII ст., набуваючи яскравої української своєрідності.

Кількість самотніх замків, палаців, фортець та родових маєтків шляхти, уцілілих до XIX ст., за експертними підрахунками, обчислюється сотнями. На жаль, винищення родової аристократії більшовиками та націоналізація маєтків призвели до часткового, а в більшості випадків повного руйнування всіх замкових споруд (прямого та опосередкованого – шляхом перетворення їх у школи, будинки культури, адміністрації тощо).

Проте, навіть, не зважаючи на такі безповоротні втрати, і досі в Україні налічується більш, ніж сто тільки замкових твердинь – або їх руїн – свідків героїчного, місцями трагічного, але завжди романтично легендарного українського минулого. У більшості вони занедбані, але, навіть у такому вигляді можуть стати об'єктом як внутрішнього, так і зовнішнього туристичного попиту.

Найбільша кількість замків, фортець та оборонних монастирів збереглася до нашого часу на заході України (за підрахунками різних експертів приблизно 90% всіх замків і палаців держави) – на Львівщині, Івано-Франківщині, Тернопільщині, Волині, Закарпатті та Хмельниччині.

Так, на Львівщині, є чотири унікальні замки, що уже сьогодні є екскурсійними складовими багатьох туристичних пакетів і входять у маршрут масового туризму «Золота підкова Львівщини»: Олеський (резиденція польських магнатів у дусі італійського ренесансу, де народились

майбутні королі Польщі Ян III Собеський та Михайло Корибут Вишневецький), Золочівський (так званий Китайський палац - літня королівська резиденція, в якій особливо любила зупинятись французенка Марія Казимира д'Аркуїн, яка згодом, ставши королевою, довго і «вміло» керувала Польщею, це один з містичних замків України, де досі «живе» привид його господині), Підгорецький, (європейська перлина, замок-палац, окрім того, перший Венеціанський палац на території середньої Європи, найстаріший готель в Україні, де був Гетьманський заїзд) та найменш зруйнований, Свіржський (найатракційніший класично-лицарський мінізамок). Окрім того, туристично привабливими є також Старосільський замок (найбільший на Галичині, на жаль, занедбаний, оживає лише під час реконструкцій середньовічних боїв і фестивалів), місто-фортеця, збудоване за принципом «ідеальних міст» — концепції доби Ренесансу у Жовкві, руїни Бродовського замку та Добромильський замки (відбудувати який технічно нескладно, і який завдяки підкарпатському положенню може бути готельно-відпочинковим комплексом кінно-туристичного туризму у Карпатах) [3].

Окреме місце у «замковому намисті» України посідають замки Закарпаття (12 замків) історія яких окреслена періодом X-XVI ст., а зведення зумовлено необхідністю охорони знаменитого Соляного шляху - економічно значущого для Імперії, що вів до соляних копалень у районі нинішнього Солотвина). Саме для цього й було збудовано Вишківський замок та Хустський замок, знаменитий своєю містичною господинею - бабусею графа Дракули, та тим, що нібито за це був знищений блискавкою, яка потрапила у порохову вежу). Цікавим як у археологічному, та і у туристичному плані є Середнянський замок Тамплієрів, дослідження якого нещодавно виявили численні підземні приміщення. Туристичною візиткою Закарпаття є королівський Мукачівський замок «Паланок» (один із замкових див, збудованих на вершині базальтової гори, збережений і відреставрований). Щороку його відвідує понад 100 тис. туристів, яких приваблює середньовічна атмосфера замку, цікаві екскурсії, мистецькі виставки. Нещодавно

відреставрована замкова церква (капличка), що стала родзинкою весільних турів, оскільки в замку відкрили відділення РАГСу. Проте, варто зазначити, що туристичний потенціал використовується неефективно, оскільки багато залів замку в занедбаному стані. Ще один королівський замок - Ужгородський - сьогодні є краєзнавчим музеєм, де постійно ведуться археологічні дослідження і трапляються справді унікальні експонати.

У Закарпатті є кілька оригінальних лицарських замків - Квасівський та Бронецький замки (їх у так званій «період смут» збудували невідомі лицарі, які вели розбійницький спосіб життя і у стінах власного замку ховалися від переслідувань з боку держави та помсти з боку пограбованих. Тому знаходяться у важкодоступних місцях для масового туриста, потребують реставрації, проте будучи об'єктами інтересу з боку істориків та краєзнавців, приваблюють туристів-екстремалів, тому можуть бути включені до гірського туристичного маршруту). Прикладом для дослідження замкової архітектури є Невицький замок, який знаходиться у задовільному стані.

Іспанський стілець та французька кімната - не найстрашніші секрети закарпатських замків. Найбільш моторошними та цікавими для туристів є розповіді про привидів, які, за легендою, живуть і досі (це привид Бринди у Бронецькому замку, привид Білої Дівчини в Ужгородському замку, привид Поган-дівчини у Невицькому замку і привид Чинадіївського замку, де зараз розміщується арт-галерея).

Івано-Франківщина репрезентована кількома оборонними твердинями на чолі з величною Хотинською фортецею. Так, цікавими атракційними об'єктами є Галицький замок (пам'ятка середньовічної оборонної архітектури, зі стін якого відкривається незабутня панорама дністровської долини, проте, замок потребує негайної реставрації), Пнівський замок (до побудови Станіславської фортеці це була найміцніша твердиня Підкарпаття, сьогодні майже розібраний на будівельне каміння місцевими лихварями, збереглися тільки атракційні двоярусні стіни товщиною 1,5-2,0м., численні підвальні приміщення та підземні ходи, які повністю засипані). Повна

відбудова замку не складає особливих технічних труднощів - реалізація цього проекту перетворить Пнівський замок на комерційне високоприбутковий об'єкт масової екскурсійно-туристичної уваги рекреантів, які перебувають на відпочинку в Карпатах чи курортах у Трускавці й Моршині. Нині Хотинська фортеця - один з наймонолітніших й найгарніших замків України, що за своєю міццю й архітектурними особливостями стоїть в одному ряду з кращими середньовічними замками-фортецями Туреччини, Угорщини, Іспанії, Франції, Англії і Шотландії. Безперечно, це може стати передумовою створення на базі фортеці міжнародного туристичного продукту. Туристичну привабливість мають також ще два оборонні замки - Чернелицький замок (бастіонного типу був зведений для оборони неспокійного східного кордону Галичини та, за легендою, молодої красуні Єфросинії - дружини старого князя-нелюба, який часто відлучався у походи, а дружина щедро роздаровувала князівські скарби на будівництво церков і монастирів, і за відсутності князя-воеводи покохала іншого. Коли князь повертався з далекого віденського походу і мав довідатися про зраду, Єфросинія з розпуки кинулась з найвищої вежі долу. Князь наказав замурувати тіло жінки в стіну замку, а її ініціали викарбувати над головною брамою, яка фактично найкраще збереглась до наших часів) і Раковецький замок, який сьогодні представлений багатою історією та окремими ансамблями руїн.

Замки Західного Поділля історично презентують намистини багатовікового форпосту українських земель проти зовнішніх експансій. Найпривабливішими з туристичної точки зору є палац Вишневецьких (з ландшафтним парком в англійському стилі), Теремовлянський замок (колись осередок літописного Теремовлянського князівства, сьогодні - окремі фрагменти фортечних мурів та засипані численні підземні ходи), Микулинецький замок (сьогодні лише руїни), Бережанський замок (прославився на всю Європу своєю неприступністю впродовж двох століть, проте пошкоджений і невідновлений під час Першої світової війни. Інвестиційно привабливим є відбудова ренесансного палацово-замкового

комплексу як еталонного середньовічного князівського замку-резиденції та перетворення у прибутковий туристичний комплекс), Збараський замок (стародавній замок-фортеця, оголошений державним історико-архітектурним заповідником, частково відновлений і вже сьогодні приваблює численних туристів красою реставрованого князівського палацу), Скала-Подільська, Скалатський та Кривчецький замки (потребують нині суттєвого відновлення, проте привабливі для формування туристичних комплексів, орієнтованих на спелеологію зручним розташуванням коло печер-перлин Тернопілля - Атлантиди, Кришталевої, Млинки, озерної тощо), Бучацький та Підзамоцький замки, Чортківський замок, «Окопи Святої Трійці» та інші.

Таким чином, результати проведеного аналізу фортифікаційної замкової спадщини Карпатського регіону, дає змогу впевнено зробити висновок про забезпеченість туризму замковим потенціалом, який відкриває багато нових можливостей для організації і успішної реалізації різних видів туризму історико-культурного, пізнавального, відпочинкового, релігійного, етнічного, виставково-експозиційного, тематичного (винно-дегустаційні тури, кінний туризм, фехтування та лицарські турніри, бали та карнавали, спелеологія, святкування урочистих подій) тощо.

Проте, з іншого боку, бачимо занедбаність, зруйнованість замкових споруд та байдужість суспільства до нагальної потреби відродження замків, у першу чергу, як мовчазних свідків багатогранної української історії. При цьому, європейський досвід уже давно довів неефективність державної монополії володіння замками та палацами. І хоча історично склалося так, що більшість замкових ансамблів та палаців Європи все-таки перебувають у приватній власності нащадків старої аристократії чи у власності нуворишів (ті, хто впродовж минулого століття заробили капітали банківською, акторською, виноробною справою тощо і вклали їх у свій статус – замкові споруди), вони, в першу чергу, є об'єктами туристичної діяльності. Бо, навіть, найтитулованіші в Європі власники родових замків не цураються поряд з

приватними апартаментами відводити частину своїх володінь під готельні номери для гостей і туристів.

Так, як уже зазначалося, нащадки родової аристократії в Україні, були знищені, і замки майже століття поволі знищувались, не маючи реальних господарів. Але уже майже два десятиліття, як Україна докорінно змінила свій політичний та економічний устрій, а ситуація з замковою спадщиною і далі не вирішена, незважаючи на декларування гострої необхідності її вирішення. 2008 рік оголосили роком замків і палаців Західної України - відповідну декларацію у Львові підписали представники шести західних областей. Проте, вже минуло майже чотири роки, а конкретних результатів і реальних проектів по відновленню замків майже не реалізовано. За винятком, незначних інвестицій меценатів та ніким належно не оціненої роботи ентузіастів (істориків-науковців, археологів, музеєзнавців та інших людей, небайдужих до замкової культури). Натомість цілком поруч, у сусідній Польщі, питання збереження старовинних замків давно вирішене - більшість з них перебувають у приватній власності (водночас чітко регламентовані твердим законом, що передбачає безповоротне позбавлення права цієї власності у випадку нищення пам'ятника архітектури). Яскравим прикладом є атракційний у туристичному плані Красічинський замок у Перемишлі.

Для України європейський досвід – це яскравий приклад вирішення проблеми одночасного збереження історико-культурної спадщини, з одного боку, та з іншого - формування позитивного туристичного іміджу, що сприятиме досягненню високого конкурентного статусу на міжнародному ринку туристичних послуг. В той же час, паралельно з вирішенням проблеми збереження замків - духовної скарбниці українського народу, туристичне використання замків розв'яже чимало проблем економічного характеру, адже загальновідомо, що розвиток рецептивного туризму сприяє зміцненню національної економіки (зростання доходів населення, створення додаткових робочих місць, зростання добробуту туристичного регіону внаслідок прояву ефекту туристичної мультиплікації на суміжні галузі підприємництва).

Замкові споруди України вже сьогодні можна використовувати як заклади відпочинку і туризму шляхом їх пристосування безпосередньо під готелі (поки що єдиним палацом замкового типу, який приймає рекреантів, є палац графів Шенборнів, переобладнаний під санаторій), через відкриття у них закладів харчування відвідувачів (стилізовані під старовину ресторани й таверни з середньовічною кухнею та історичними місцевими напоями), надання послуг обслуговування та супроводу урочистих подій у середньовічному стилі, шляхом відкриття музейних експозицій у приміщеннях, розміщення на територіях замків і фортець експозиції, яка відтворюватиме картини минувшини й оголошення цих фортифікацій скансенами - музеями під відкритим небом, проведення різнобічних історико-театралізованих фестивалів, змагань і анімаційних шоу тощо.

Безперечно, дана проблема повинна, в першу чергу, вирішатись на законодавчому рівні, узгоджуючи механізм продажу чи передачі в довгострокову оренду історико-культурних об'єктів підприємницькому сектору за умови збереження їх архітектурного стилю та самобутності. Необхідно також відрегулювати в правовому полі механізм співпраці інвестора та державної архітектурної служби, продумати і розробити комплекс заходів щодо інформаційно-рекламного просування замкового туризму. Чітке визначення правового статусу замкового туризму в Україні миттєво приверне увагу приватного інвестиційного капіталу і прискорить відродження замкової культури в Україні, що забезпечить формування стійкого внутрішнього і зовнішнього туристичного попиту.

У роботі запропоновано приклад пізнавального п'ятиденного історико-культурного туру об'єктами фортифікаційного зодчества Карпатського регіону типу інклюзив-тур групою (табл.3.1). Центральною відправною точкою зустрічного трансферу буде м. Івано-Франківськ, а відправною – м. Львів. При складанні програми обслуговування туру використовується наступна схема:



1. При укладанні договору між туроператором і турагентом програма обслуговування складається, узгоджується і затверджується сторонами у вигляді набору послуг (списком: харчування, екскурсії, додаткові заходи, трансфер), без розподілу за конкретними днями обслуговування. Це обумовлюється тим, що заздалегідь іноді досить важко визначити конкретні дати роботи музеїв, проведення екскурсій, цікавих для туристів атракцій: театральної вистави, концерту тощо.

Таблиця 3.1.

### Програма пізнавального історико-культурного туру

<b><i>ПЕРШИЙ ДЕНЬ</i></b>	
<b>8:00</b>	— Зустріч групи на вокзалі м. Івано-Франківськ (або у іншому місці за домовленістю). ТРАНСФЕР: Залізничний вокзал – м. Яремче
<b>9:30</b>	– Поселення в «Апартаменти «Водограй»» (номери класу «напівлюкс одно- та двомісні»)
<b>10:00</b>	– Сніданок
<b>10:45</b>	– Автобусний трансфер до Пнівського Замку, оглядова екскурсія Церкви різдва Христового (1620р.), Дзвіниці (1785р.), будинку Марка Черемшини.
<b>11:45</b>	- Екскурсія по руїнах Пнівського замку на тему «Історія та архітектура»
<b>13:00</b>	- Обід у корчмі «У Василя»
<b>14:30</b>	– Трансфер у м. Яремче
<b>15:30</b>	– Оглядова екскурсія по місту на тему «Яремче - перлина Карпат», відвідування місцевих сувенірних ринків
<b>18:00</b>	– Вечеря у ресторані «Гуцульщина». Розважальна програма «Гуцульські забави» за участю трієстих музик. Відпочинок. Вільний час.
<b><i>ДРУГИЙ ДЕНЬ</i></b>	
<b>8:30-9:30</b>	– Сніданок
<b>9:30</b>	– Автобусний трансфер у Маняву. Огляд комплексу споруд Манявського Скита. Екскурсія на тему «Сакральне мистецтво та його роль у історії держави»
<b>12:00 -13:00</b>	– Прогулянка по монастирі-музею, фотографії, сувеніри
<b>13:00</b>	– Обід у кафе «Карпатські зорі»
<b>13:45</b>	– Трансфер у м. Івано-Франківськ через Городенківський р-н, екскурсія по Чернелецькому замку (тема «Народний переказ про трагічне кохання») та Раковецькому замку (тема: «Історія Фортеці»)
<b>18:00</b>	- Поселення в готелі (номер «напівлюкс» - одно-двомісний)
<b>19:00</b>	– Вечеря у ресторані готелю. Відпочинок. Вільний час.
<b><i>ТРЕТІЙ ДЕНЬ</i></b>	
<b>8:30-9:30</b>	– Сніданок
<b>10:00</b>	– Оглядова екскурсія «Івано-Франківськ у чотирьох століттях»
<b>13:00</b>	– Обід у кафе «Червона рута»
<b>14:00</b>	– Трансфер у м. Львів з відвідуванням національного заповідника «Давній Галич» та Галицького замку. Екскурсія
<b>18:30</b>	- Розміщення в готелі «Писанка»
<b>20:00</b>	– Вечеря у кафе готелю. Вільний час. Відпочинок.

### **ЧЕТВЕРТИЙ ДЕНЬ**

**8:30-9:30** – Сніданок

**10:00** – Туристичний маршрут «Золота підкова Львівщини» видатними об'єктами історії та культури: Одеський, підгорецький, Свіржський, Золочівський та Старосільський замки (або вибірково за згодою групи). Обід, фотографії, сувеніри. Повернення до м. Львів

**19:00** – Вечеря. Піша прогулянка центральною частиною міста. Відпочинок.

### **П'ЯТИЙ ДЕНЬ**

**8:30-9:30** – Сніданок

**10:00** – Оглядова автобусна екскурсія по місту з оглядом панорами міста з Високого замку

**12:00** – Екскурсія на Личаківське кладовище (могили І.Франка, М.Шашкевича, С.Крушельницької, композиторів С.Людкевича, А.Кос-Анатольського, В.Івасюка, польської письменниці М.Конопницької, архітектора Горголевського, унікальні пам'ятки скульптури та архітектури)

**14:30** – Обід у центрі міста у кафе «Ратуша»

**15:00** – Піша екскурсія по території Історико-архітектурного заповідника (Латинський костел, Успенська церква, Домініканський костел, Каплиця Бої мів, площа Ринок, Оперний театр, міський та Королівський арсенали) + Музей-Аптека.

**18:00** – Вечеря. Трансфер на вокзал до поїзда

Ця програма додається до договору між фірмами-партнерами або оформляється у вигляді замовлення (листа бронювання) при індивідуальному продажу туру.

2. Безпосередньо перед заїздом, приблизно за 3 дні (або за домовленістю), фірми додатково погоджують уже конкретну програму обслуговування по днях із вказанням назв готелів, у яких туристи будуть розміщені. Індивідуальний турист одержує таку програму в агентстві одночасно з одержанням путівки або ваучера.

Дана таблиця репрезентує типову програму пізнавального туру. Варіацій даної програми може бути безліч:

1. Програма туру може бути коротшою як по часу (до 2-х днів), так і по змісту (менша кількість об'єктів огляду). В такому випадку вона буде дешевшим альтернативним варіантом.

2. Програма туру може бути за схемою «Івано-Франківськ – Ужгород». В такому випадку будуть охоплені перлини Закарпаття: туристична «візитівка» Закарпаття – замок «Паланок», Ужгородський замок,

Левицький замок, Мисливський палац графів Шенборнів, замки «Канків» та «Няляб». В такому випадку історико-культурний туризм можна поєднати не лише з фольклорно-етнографічним, як у запропонованому варіанті, але й з винно-дегустаційним.

3. Тур може охоплювати всі чотири області Карпатського туристичного регіону, проте в даному випадку буде довготривалим (до 10 днів) та відповідно доволі дорогим.

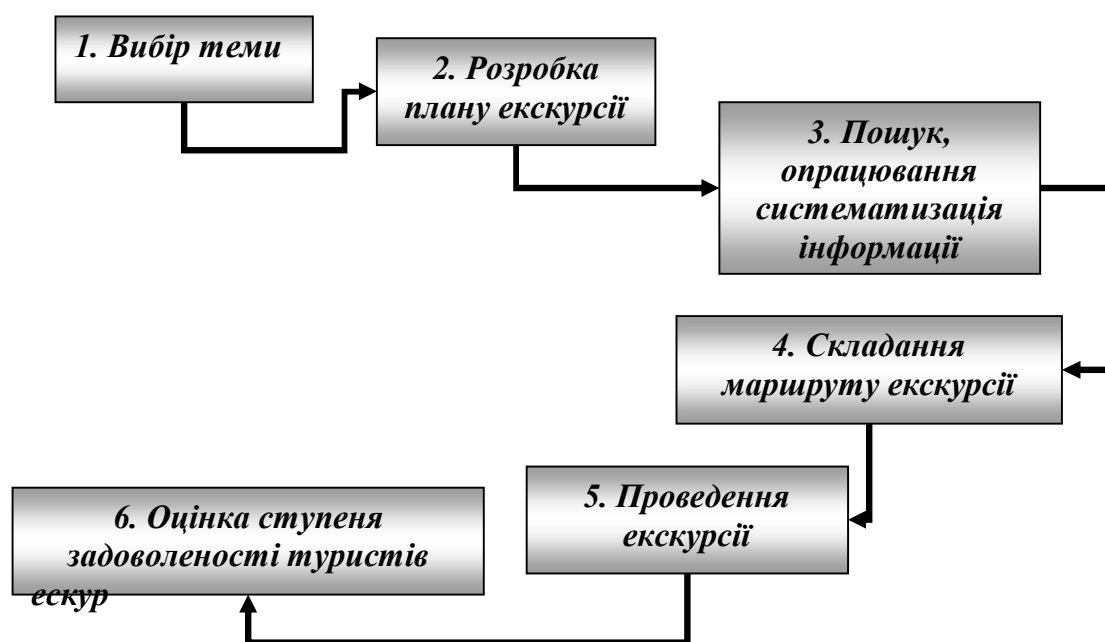
Таким чином, розробка цікавих пізнавальних турів має безперечно перспективне майбутнє, особливо у поєднанні з цікавими анімаційними розважальними програмами за участю місцевих жителів (бойків, гуцулів, лемків), їх звичаїв та обрядів. При проведенні розважальних програм у вечері після екскурсійних програм варто максимально залучати гостей (туристів) до особистої участі у цікавому народному святі чи обряді. Це створить незабутні враження і надовго буде асоціюватись з історико-культурним пізнавальним туром, запропонованим даним туристичним підприємством. По закінченні туристичної програми і трансферу гостей до вокзалу дуже важливо створити атмосферу так званих «родинних провідів» із несподіваними невеликими традиційними даній місцевості подарунками (символічними): сувенірами з дерева, вишивка тощо і обов'язково пам'ятний яскравий буклет-реклама турів, об'єктів, які відвідували чи могли би відвідати ще наступного разу з реквізитами тур фірми. Без сумніву, якщо дотримуватись запропонованого нами плану організації пізнавальних турів, елементів і правил гостинності – успіх історико-культурного туризму в регіоні забезпечений як серед внутрішніх туристів, так і на міжнародному рівні.

Організація історико-культурних пізнавальних турів є доволі трудомістким процесом і вимагає колосальних управлінських та виконавчих зусиль і вмінь, оскільки на відміну від інших турів, пізнавальний тур поєднує в собі елементи відпочинкового, оздоровчого (особливо в передгірській і

гірській місцевості, як у нашому випадку), розважального та духовного туризму.

Серцевиною будь-якого пізнавального туру є екскурсія, саме те, наскільки якісно (чітко, змістовно, цікаво) вона організована буде залежати кінцевий результат туру – рівень задоволеності туриста. Тому підготовка екскурсії відіграє вирішальну роль. Дослідження і аналіз наукової літератури стосовно організації екскурсійної діяльності дозволив нам запропонувати власну схему методики організації екскурсії (рис.3.1). Вибір теми екскурсії залежить від потенційного попиту, конкретного замовлення або цілеспрямованого створення "банку" екскурсій. Тема екскурсії повинна об'єднувати всі об'єкти відвідування в єдине ціле.

Підготовка екскурсії проводиться на другому і третьому етапах розробки плану екскурсії та пошуку, опрацювання і систематизації інформації. Як правило, це здійснюється творчою групою, склад якої залежить від теми екскурсії. Тут можуть бути залучені працівники музеїв, галерей, наукових закладів, спеціалізованих туристично-екскурсійних організацій і т.ін. Робота розпочинається з складання плану екскурсії, підбору матеріалу по темі і його вивчення, відбору об'єктів показу, а також накопичення знань по всіх розділах теми.



### Рис. 3.1 . Етапи підготовки і проведення екскурсії.

При опрацюванні матеріалів по темі доцільно скласти бібліографію літературних та інших джерел, а також використати архівні матеріали, розповіді учасників подій та очевидців, кінохроніку та ін.

Важливим етапом створення екскурсії є правильний підбір об'єктів показу. В Україні на державному обліку знаходиться велика кількість пам'яток архітектури, історії, культури, археології, а в музеях країни зберігаються мільйони експонатів.

Об'єктами екскурсій можуть бути: місця, пов'язані з історичними подіями; природні об'єкти і заповідники; будівлі і споруди; меморіальні пам'ятники і комплекси; об'єкти, пов'язані з життям і творчістю видатних особистостей; пам'ятники мистецтва; експозиції музеїв, картинних галерей, виставок, технічні експонати; археологічні пам'ятки.

При великій кількості таких об'єктів необхідно звернути увагу на їх правильний відбір з урахуванням пізнавальної цінності, важливості, змісту, функціонального призначення, безпечності та ін.

Вибір маршруту екскурсії. Екскурсія не повинна бути перевантажена великою кількістю відвідуваних об'єктів, тому що це збільшує її тривалість і зменшує інтерес туристів. Оптимальна тривалість екскурсії по місту складає 2-3 години, при цьому з інтересом сприймається не більше 15-20 екскурсійних об'єктів.

При підготовці екскурсії доцільно скласти паспорт на кожний об'єкт, в який має бути внесено назву об'єкта, події, пов'язані з цим об'єктом та дати, коли відбувались ці події, місцезнаходження, Джерела інформації про об'єкт та дані про авторів об'єкта, безпека при його відвідуванні, фотографії та відеозйомки та інші дані.

Процес створення екскурсії також включає в себе розробку екскурсійного маршруту, тексту екскурсії, методики проведення, розробку і виготовлення демонстраційного матеріалу (фото, відео, плакати),

калькуляцію витрат і розрахунок ціни на екскурсійну послугу, затвердження екскурсії у встановленому порядку, рекламу екскурсійного маршруту.

При пробному обході або об'їзді маршруту екскурсовод зобов'язаний ознайомитися з планом розташування вулиць і площ, визначити місця стоянок транспортних засобів, місцезнаходження об'єкта та площадки для найкращого показу, провести хронометраж маршруту та ін.

Після пробного обходу або об'їзду затверджується контрольний текст екскурсії, на основі якого екскурсовод готує індивідуальний текст, а також різні варіанти даної екскурсії.

На основі контрольного тексту, індивідуального тексту екскурсовода, контрольного обходу або об'їзду, хронометражу маршруту, складається паспорт екскурсійного маршруту і всі ці документи разом подаються на засідання методичної комісії. Методична комісія приймає матеріали та шляхом відкритого захисту на методичній раді екскурсоводом, який брав участь в розробці екскурсії, затверджує екскурсійний маршрут.

Проведення екскурсії та ступінь задоволеності екскурсантів є найважливішими етапами екскурсійної туристичної діяльності, оскільки саме ці етапи визначають доцільність екскурсії як такої.

З іншого боку, дані етапи є найскладнішими, бо характеризуються не тільки об'єктивними чинниками (правильністю, всеохопленістю, повнотою, цікавістю програми), але й впливом психологічних факторів взаємодії з групою туристів-екскурсантів. Ключовим моментом проведення екскурсії є показ об'єктів екскурсії. Завдання показу під час екскурсії полягають у наступному:

- 1) показати екскурсійні об'єкти, які розташовані перед екскурсантами;
- 2) показати об'єкти, яких вже немає (збереглися лише на фото, малюнках тощо);
- 3) показати історичну подію, яка відбулася на даному місці;
- 4) показати діяльність історичної особистості (письменника, митця, полководця), яка проходила в даному місці;

5) показати об'єкт таким, яким він був під час події, що описується.

Ефектний показ екскурсійних об'єктів вимагає дотримання відповідних вимог: правильний вибір зручної точки показу; вибір найбільш придатного для показу часу; можливість відвернути увагу екскурсантів від об'єктів далеких від теми; використання руху екскурсантів як методичного прийому при показі; вміння і навички екскурсовода; підготовленість екскурсантів до спостереження об'єктів.

Врахування того, що показ впливає з таких дій людини, як спостереження і огляд, дозволяє визначити методично обгрунтовану послідовність показу:

1. Визначення - екскурсовод визначає, який об'єкт показує екскурсантам.
2. Характеристика - екскурсовод пояснює, що собою являє об'єкт (характеризує, описує його).
3. Мета створення - екскурсовод розповідає про призначення об'єкта.
4. Екскурсійний аналіз, порівняння - екскурсовод показує окремі частини об'єкта.
5. Довідка - екскурсовод називає автора пам'ятки, архітектора споруди тощо.
6. Оцінка історичної події - екскурсовод розповідає про події, які пов'язані з об'єктом.

Нарощування вражень, поступове підведення екскурсантів до узагальнень і висновків забезпечується завдяки врахуванню специфіки певних ступенів показу (табл. 3.2).

Але не в кожній екскурсії доцільно проводити показ, неухильно рухаючись за цими етапами. Певні відмінності має показ об'єктів, які віддалені від екскурсантів. Тут доречним буде використання панорамного показу. Так, наприклад, для того, щоб відтворити в уяві панораму міста, архітектурного ансамблю екскурсантам доводиться кинути на нього кілька поглядів. Сума цих поглядів дає уявлення про зовнішній вигляд об'єкта.

Спрямованість поглядів визначають методичні поради екскурсовода і хід думки екскурсанта.

Показ в екскурсії є двостороннім процесом, який об'єднує: активні дії екскурсовода, спрямовані на виявлення особливостей об'єктів; активну діяльність екскурсантів (спостереження, вивчення, дослідження об'єктів).

Таблиця 3.2.

### Етапи показу екскурсійних об'єктів

<i>Перший етап</i>	Загальний погляд екскурсантів на об'єкт після слів екскурсовода: «Перед Вами ..»	Відбувається засвоєння вигляду об'єкта
<i>Другий етап</i>	Більш детальний огляд пам'ятника після розповіді про події, що з ним пов'язані	Засвоюються особливості об'єкта
<i>Третій етап</i>	Повторний огляд об'єкта (спостереження) при його аналізі екскурсоводом	Засвоюються окремі частини і деталі об'єкта
<i>Четвертий етап</i>	Самостійне спостереження об'єкта екскурсантами. Запам'ятовується середовище і місце події	Відбувається запам'ятовування об'єкта і місця його розташування
<i>П'ятий етап</i>	Узагальнення побаченого і почутого від екскурсовода	Формулюються висновки за підтемою
<i>Шостий етап</i>	Заключний погляд екскурсантів на об'єкт	Екскурсант переконується в правильності власного уявлення про об'єкт

Під час екскурсії людина може вчитися правильно споглядати, спостерігати і вивчати, якщо розробляючи тему екскурсії її творці врахували специфіку предмета, мету показу і можливість якнайповніше розкрити тему за рахунок нарощування складності в спостереженні об'єкта (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

### Дії екскурсовода та екскурсантів у процесі екскурсійного показу

<i>Вказівки екскурсовода</i>	<i>Дії екскурсантів</i>
Погляньте на цей будинок	Екскурсант кидає загальний погляд на об'єкт
Погляньте на палац, якому так пасує блакитний і жовтий кольори	Екскурсант розмірковує, чому блакитний і жовтий колір найбільш доречні



Таким чином, формування конкурентоспроможного туристичного продукту передбачає формування цікавого туру, наповненого яскравою атракційною програмою, основне місце в якому посідає правильно розроблена екскурсія.

Отже, можна виділити два основні напрями розвитку історико-культурного (замкового) туризму в Карпатському туристичному регіоні:

1. Передача об'єктів замково-фортифікаційного зодчества на певних умовах туристичному бізнесу і перетворення їх на основі реконструкції у готелі, відпочинкові комплекси, розважальні заклади ресторанного сектору туризму у старовинному середньовічному стилі тощо] І Даний напрям є досить архітектурно складним і капіталомістким, вимагає великих інвестицій. Окупність таких інвестиційних проектів, за свідченнями європейського досвіду, в середньому складає 8-12 років залежно від ступеня зруйнованості споруди, а отже обсягу зусиль (фінансових і фізичних). Проте норма рентабельності інколи сягає 220-280%.

2. Розробка конкурентоспроможного туристичного продукту на внутрішньому ринку, в основі якого пізнавальні тури до об'єктів історико-культурної спадщини України з використанням цікавих екскурсійних програм та стимулювання попиту на такі тури (як правило, за рахунок поєднання з іншими видами турів - діловими, відпочинковими (оздоровчими) тощо). Даний напрям є мало витратним, вимагає лише креативного підходу до розробки та ефективного ціноутворення (наприклад, шляхом включення вартості пізнавального туру до програми інклюзів-туру). Розробка конкурентоспроможного туристичного продукту в даному аспекті відкриє великий за розміром сегмент туристичного ринку України для внутрішніх туристів та іноземців.

Таким чином, необхідність розвитку замкового туризму в Україні є обґрунтованою і очевидною для становлення конкурентного туристичного ринку, на якому поки що даний сегмент вільний, а тому дуже привабливий. Це так званий «голубий океан» української економіки, який цілком

виправдано претендує стати унікальною перлиною загальноєвропейського туристичного ринку.

### **3.3. Екотуризм як перспективний напрям розвитку туристичної сфери регіону**

У сучасному світі спостерігається зміщення масового туристичного інтересу від звичайних відпочинкових поїздок до змістовніших, пізнавальніших подорожей. На зміну концепції трьох «S» («Sun-Sea-Sand») – сонце, море, пісок – приходить концепція трьох «L» («Landscape-Loire-Leisure») – пейзажі, традиції, дозвілля. Відтак, туристична мода піднімає на пік масової популярності екоподорожі.

На початку XXI ст. індустрія зеленого туризму визнається експертами ВТО як суттєвий, найбільш динамічно зростаючий сектор світового туристичного господарства. Обсяги надання агротуристичних екопослуг у постіндустріальних країнах нині практично в 2-4 рази перевищують обсяги зростання готельної бази і курортного сервісу в цих країнах.

Щодо Європи, варто відзначити вагомий державний підтримку програм залучення сільських громад до зеленого й агротуризму. Європейський Союз вбачає в сільському екотуризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій. За підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі. Також підраховано, що дохід, отриманий від одного ліжка-місця, еквівалентний річному доходу фермера від однієї корови. Популяризація відпочинку у селі в усіх країнах Європи має спільне коріння. З одного боку, це очікування туристів, які шукають відпочинку в тиші і спокою поряд з природою; з другого – це очікування селян, яким типові сільськогосподарські заняття в господарстві не приносять очікуваних економічних результатів.

Глобалізація у туристичній сфері, передусім, передбачає зникнення будь-яких бар'єрів у міжнародних туристичних обмінах, туристичне «зменшення» земної кулі завдяки здешевленню трансконтинентальних авіаперельотів та створенню більш-менш однорідної за рівнем сервісу туристичної інфраструктури у всіх без винятку країнах світу тощо

Глобалізація в екотуризмі й агротуризмі набирає обертів, перш за все, через запровадження глобальних банків даних агротуристичної пропозиції планети та механізмів глобальної електронної торгівлі цими послугами. Насамперед, продукт зеленого туризму відповідає умовам постіндустріального суспільства, новим запитам основного споживача туристичної продукції - середнього класу, враховує особливості його способу життя, психологічні і культурні потреби, нову ціннісну орієнтацію.

Новий клієнт галузі туризму – середній клас постіндустріального суспільства. Це людина, що живе у напруженому часовому графіку, мобільна, добре інформована, але значну частину свого часу обмежена «нездоровим» урбаністичним простором і умовами сучасного міста. У її життєвих установах домінує орієнтація на «екологічність» в усьому – місці та умовах проживання, харчуванні, дозвіллі; індивідуальний стиль проведення часу, автономність.

Розвиток екотуризму в Україні сьогодні набуває особливе значення. Вже зараз туристична галузь виробляє вісім відсотків валового внутрішнього продукту і 20 відсотків зовнішньоторговельного обороту України. Сьогодні кожний турист, що відвідує нашу державу, лишає тут майже 500 доларів США. До того ж, з урахуванням суміжних галузей, туризм дає роботу приблизно 1,8 мільйона громадян. Приклад програми розвитку екотуризму: програма ТАСІС Європейської спілки «Підтримка місцевого розвитку і туризму Карпатського регіону». З урахуванням вже існуючих особливостей виробничого і господарсько-рекреаційного освоєння району, світового досвіду охорони природи в запропонованому проекті передбачаються такі межі і зони з різноманітним режимом заповідності [78]:

1. Заповідна зона суворого режиму охорони (резерват). Зона цілком закрита для провідин і будь-якого роду діяльності. Припускається тільки обмежена науково-дослідна діяльність, пов'язана з охороною природи.

2. Зона режиму Національного парку. Оточує резерват. Дозволено обмежену рекреаційну діяльність, у першу чергу прокладка регульованих туристичних маршрутів, водяний туризм, скелелазіння і т.п. Не припускаються будь-які види гідромеліоративних і будівельно-господарських робіт.

3. Буферна зона. Створюється з метою запобігання і зниження негативного антропогенного впливу на прибережні екосистеми. Тут припускається функціонування вже існуючих об'єктів, вирішується в їхніх рамках будівництво об'єктів рекреаційного призначення, але тільки при узгодженні з дирекцією Національного парку і при наявності фундаментальних екологічних експертиз. Заборонено нове будівництво, освоєння нових земель і акваторій під будь-які потреби, що може негативно вплинути на стан природних комплексів району.

Фінансування такого парку може здійснюватися за рахунок державних дотацій, участі в міжнародних проектах, на основі міждержавних угод, різноманітних державних і недержавних фондів, спонсорства, добровільних пожертвувань юридичних і фізичних осіб, штрафних санкцій і інших фінансових надходжень, що узгодяться з правовим статусом Національного парку. Для залучення додаткових засобів можна практикувати:

а) використання платних екологічних маршрутів різної тривалості до унікальних пам'яток природи, історії й архітектури;

б) притягнення засобів за рахунок організацій, що користуються орендою землі на основі диференціальної оцінки земель і принесеного від експлуатації збитку;

в) введення спеціального податку на організації й окремі особи, що не є постійними користувачами зазначених територій і акваторій, але разово беруть участь у організації екскурсій;

- г) розвиток екологічно безпечних видів водного туризму;
- д) розвиток альпінізму, дельтапланеризму, спелеотуризму і т.п.;
- е) розведення рідкісних видів, що зникають, тварин і рослин.

Аналіз туристичного потенціалу та можливостей розвитку туризму у Карпатському регіоні засвідчив, що Івано-Франківщина має доволі широкий спектр цікавих екопродуктів, які вигідно виокремлюють її серед туристів поміж іншими областями Карпатського туристичного регіону.

Саме такі послуги повинні бути в першочерговому полі зору власників агроосель та малого підприємництва при плануванні своєї туристичної діяльності.

Так, програма туру екологічна, якщо:

- програма не планується дуже жорстко і допускає варіанти і зміни за бажанням туристів; розраховані програми як правило на невеликі, у тому числі на сімейні групи учасників, а також на індивідуальні поїздки;
- поспішність, короткочасність відвідувань (уся Європа за 5 днів - такий, наприклад, девіз багатьох японських тур фірм) не характерні для м'якого, екологічно орієнтованого туру;
- метою м'якого, екологічного туру є не відвідування обов'язкових, стандартних «визначних пам'яток», а придбання глибоких вражень і знань, тому туристи заздалегідь готуються до подорожі, вивчаючи природу і культуру країни;
- маршрути туристів і кваліфікованих гідів ведуть їх у цікаві й екологічно сприятливі природні і культурні ландшафти;
- у програму туру включаються відвідування навчальних екологічних стежок, природознавчих, краєзнавчих музеїв, екотехнологічних господарств і, неодмінно, ознайомлення з місцевими екологічними проблемами;
- у програмі туру знайомство із суцільно природними об'єктами і «незайманою» природою сполучається з еколого-культурними сюжетами, що передбачають вивчення традиційних, аборигенних форм природокористування;

- транспорт, яким користуються туристи, екологічний (автомобільний туризм, наприклад, ніяким чином не відноситься до екологічних форм туризму);

- їжа туристів екологічно чиста і корисна, при цьому в раціоні туристів присутні місцеві продукти;

- сміття не викидається на загальний смітник, а збирається спеціальним образом і надходить потім на екотехнологічну переробку; так, організатори екологічних турів віддають перевагу багаторазовим упакованням продуктів, а не одноразовим;

- привали, бівуаки й особливо багаття влаштовуються тільки в спеціально обладнаних місцях;

- гриби, ягоди, квіти, лікарські рослини, будь-які природні сувеніри збираються тільки тоді і там, де це дозволено; мисливські тури антіекологічні;

- готелі, чи кемпінги притулки і хатини, у яких зупиняються туристи, і розташовані так, що не порушують нормальний, екологічно стійкий розвиток околиць ландшафту і не спотворюють його вигляд;

- ці готелі і кемпінги побудовані з екологічно нешкідливих матеріалів, їхні мешканці не витрачають надмірно енергію і воду, при цьому стоки і викиди очищуються, інші відходи утилізуються;

- місцеві жителі утягують у туристський бізнес і одержують можливість розвивати свої традиційні форми господарства;

- туристи з повагою відносяться до місцевих культурних традицій, прагнуть вивчити і зрозуміти їх;

- туристи доступними їм способами беруть участь у рішенні місцевих екологічних проблем:

- доходи від туру не вилучаються цілком з місцевого бюджету, а сприяють його наповненню.

На жаль, більшість вітчизняних національних парків поки що обмежуються популяризацією еталонів природи шляхом екскурсійної

діяльності, просвітницько-краєзнавчої роботи та деякими іншими екотуристичними функціями. Проте, уже сьогодні успішно здійснюється така екотуристична діяльність:

- екскурсії маркованими екологічними стежками з короткостроковим відпочинком (розбиття наметів і розкладання вогнищ у спеціально облаштованих місцях) у зонах регульованої та стаціонарної рекреації - Карпатський НПП, НПП "Святі Гори";
- науково-пізнавальний туризм - Карпатський, Яворівський НПП;
- піший спортивно-оздоровчий екотуризм – НПП "Вижницький", Ужанський НПП;
- лижні подорожі та прогулянки (лижний, включаючи гірськолижний, екотуризм) - НПП "Вижницький", "Сколівські Бескиди";
- прогулянки, подорожі на велосипедах (велосипедний екотуризм) - НПП "Синевир", Ужанський НПП;
- прогулянки, подорожі на конях (кінний екотуризм) - НПП "Синевир". Шацький НПП;
- водний екотуризм - спуск гірською річкою на надувних плотах, човнах, катамаранах (рафтинг) - НПП "Вижницький"; подорож на яхті, катання на водних лижах, віндсерфінг, прогулянки на човнах – Швацький НПП;
- екскурсії у карстові печери (спелеологічний екотуризм, спелеотуризм) - НПП "Вижницький";
- любительське (спортивне) полювання (мисливський екотуризм)- НПП "Синевир", Деснянсько-Старогутський;
- підводне плавання з аквалангом, екскурсії до підводних печер і гротів (підводний екотуризм, дайвінг) - Азово-Сиваський НПП;
- любительське і спортивне рибальство - Шацький, Азово-Сиваський НПП;
- прогулянки, подорожі на повітряних кулях (балунінг), прогулянки, подорожі на дельтоплані (дельтопланеризм) - НПП "Синевир";

- скелелазіння (альпінізм) - НПП "Вижницький";
- екстремальний екотуризм.

У роботі запропоновано та економічно обґрунтовано екотур по території Карпатського туристичного регіону. Зазначимо, що формування якісного туру є безумовним фактором досягнення конкурентних переваг туристичного підприємства на ринку та підвищення міжнародного туристичного іміджу регіону загалом.

Запропонований туристичний продукт поєднує в собі елементи пізнавально-спортивного туризму на базі зеленого екотуризму.

Тур розрахований на три дні і дві ночі, на групу людей з 12 чоловік. Відправною точкою є місто Івано-Франківськ, а кінцевою село Дземброня Верховинського району. Програма туру представлена у табл. 3.3.

Село Дземброня розташоване на берегах річки, що дала їй цю назву. Річка Дземброня є лівою притокою Чорного Черемоша. Раніше село називалося Берестечком, бо в радянські часи його перехрестили на Берестечко. Але назва не прижилася, люди продовжували називати своє село по-старому, а з 1994-го воно знову стало Дзембронєю.

Свою назву село Дземброня дістало від зубрів (польською - дзембр). Відомо також, що Дземброня була присілком Жаб'я – Ільці ще в 1720 році. Це село, найвисокогірніше в Україні, розташоване на крутих схилах Чорногірського хребта. Із Дземброні починаються найкоротші гірські плаї на гору Чорногора (Піп Іван) з руїнами двоповерхового кам'яного будинку і вежею астрономічної обсерваторії на вершині. Гуцули вважають Чорногору своєю священною горою, на якій у давнину знаходилося язичницьке капище. Як відгомін тих далеких часів, тут збереглася давня народна традиція масового сходження на Чорногору в ніч на Івана Купала. В гірських лісових хащах Дземброні в минулому водились зубри, які і дали назву селу. Кілька десятків років у Дземброні на присілку Степанський, звідки відкривається живописна панорама Чорногори, щоліта жив і творив відомий український графік Ю. Якутович, який був художником кінофільму „Тіні забутих предків”.



Таблиця 3.3

## Програма туристичного туру

День	Програма
1 день	<ul style="list-style-type: none"> <li>- добирання до місця призначення (село Дземброня Верховинського району);</li> <li>- в дорозі гід-екскурсовод ознайомлює з історією міст і населених пунктів, які туристи проїжджають;</li> <li>- поселення в приватній садибі «Чорногора», де в наявності є одномісні і двохмісні кімнати з каміном та кухнею. В будинку є душ і туалет.</li> </ul> <p>Господарі садиби займаються виготовленням молочних продуктів за старовинними гуцульськими рецептами, тому тут завжди можна скуштувати свіжий сир, вурду, масло, сметану та молоко.</p> <p>Також місце розташування садиби ідеальне для виходу на гору Піп-Іван та радіальних піших походів Чорногорою.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пішохідна екскурсія по селі, де туристи ознайомляться з його історією і відвідають стару церкву 1769 р. і приватний музей, експонати якого протягом усього життя збирав пан Микола Джумачук</li> <li>- прогулянка 1,5 годинним кінним маршрутом дасть змогу групі помилуватися місцевими краєвидами;</li> <li>- ввечері туристи зможуть бути свідками і взяти участь у приготуванні справжньої гуцульської вечері на вогні і звичайно повечеряти нею.</li> </ul>
2 день	<ul style="list-style-type: none"> <li>- досвідчений інструктор по рафтингу проведе короткий інструктаж і підготовче заняття для початківців про правила поведіння на воді і з катамаранами, і спорядженням. І почнеться 10-ти кілометровий сплав по річці Чорний Черемош;</li> <li>- Після активно проведеного часу туристи зможуть поїсти і відпочивати, а ввечері на них чекає гаряча сауна, яка допоможе їм зняти з себе втому пройденого дня.</li> </ul>
3 день	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вдосвіта бажаючі зможуть зайнятися риболовлю на форель у спеціально дозволених місцях на річці Чорний Черемош;</li> <li>- після сніданку група вирушає з провідником на гору Смотрич (1901 м), де по дорозі матиме змогу милуватися неймовірними краєвидами і рясним цвітінням крокусів. Після повернення (а на цю мандрівку піде цілий день) на туристів внизу чекатиме транспорт, який і доведе їх до Івано-Франківська.</li> </ul>

Дземброня оточена такими вершинами: г. Мунчел (2000м.), г.Дземброня (1880м.), г. Смотрич (1901м.), г. Стайки (1782м.), г. Степанець (1658м.), г. Кошарище (1148м.), г.Степанський (1124м.), г.Скорушний ( 1551м.), г. Микуленська (1728м.).

Перекази свідчать, що під горою Пільце у ті же далекі від нас часи був ринок, який називали Чорним. Після торгів поверталися назад. Але в лісових дебрях під плаєм на них чекали грабіжники і відбирали гроші, товар, коней. Тож говорили про цю місцевість, повну небезпек та ризику, « під Чорною горою». Звідси і пішла назва гори Чорногора . У 1730 році сюди приходив Олекса Довбуш зі своїми побратимами. Через Бистрець на Чердак, а потім плаєм через Кошарище і на Сідець та Кедроватий. І тепер люди кажуть: « Довбушів Сідець»

4 століття тому через Дземброню проходила гірська дорога, яка з'єднувала Румунію, Чехословаччину, Польщу.

З довоєнних часів мальовниче село Дземброня привертало до себе увагу. Тут бували і творили відомі письменники Леся Українка, Василь Стефаник, художник і режисер зі світовим ім'ям Сергій Параджанов. Саме урочище Дземброня надихнуло його на зйомки найвідомішої української кінострічки “Тіні забутих предків”. У Дземброні – чи не найкраще збереглися давня культура, самобутні національні традиції, унікальні звичаї та обряди, які по своєму слугують розвиткові туристичного потенціалу краю Гуцульщини і Прикарпаття в цілому.

Село Берестечко має статус гірського населеного пункту, який розташований на території 843 га, має протяжність – 10 км. В селі налічується 112 дворів, в яких проживає 245 жителів, є церква княгині Ольги, школа, бібліотека, сільський клуб, ФАП, дві торгові точки та пилорама, будується туристичний комплекс “Бистрець-Дземброня”.

Річка Черемош протікає в Західній Україні неподалік таких районних центрів Карпат як Верховина та Вижниця. Басейн річки - досить великий, тому Черемош вирізняється стабільним рівнем води і користується неабиякою

популярністю серед водних туристів не тільки України, а й СНД та Прибалтики. Безпомилково передбачити найкращий сезон для сплаву останнім часом досить важко, але, зазвичай, найвищий рівень води спостерігається з квітня до початку травня, коли тануть сніги Чорногори та Гриняв. Далі вода поступово спадає і влітку Черемош стає цікавим для сплаву лише на двомісних катамаранах, байдарках та каяках. Проте навіть влітку після сильних злив ситуація може в момент (за 5-6 год) змінитись - аж до паводкового рівня (на 0.5-1 м).

Річкою Черемош здавна сплавливали ліс. Ще живі керманичі останніх дараб, а місцеві жителі зберігають чимало цікавих історій про Черемош, Довбуша, опришків та відважних плотогонів.

У вартість туру входить:

- вартість дороги;
- 1,5 год. мандрівка;
- рафтинг;
- послуги провідника;
- сауна;
- проживання;
- страхування;
- гуцульська вечеря.

Харчування не входить у вартість туру.

Перед тим як розрахувати вартість туру на одну особу, потрібно підрахувати вартість дороги туди і назад і поділити на кількість туристів.

Кілометраж від Івано-Франківська до села Дземброня Верховинського району складатиме 90 км, а вартість одного кілометра дорівнює 3 грн. Тому загальна вартість дороги становитиме 540 грн., а на одну особу, якщо група становитиме 12 чоловік 50 грн.

Щоб розрахувати вартість туру, потрібно підрахувати вартість всіх послуг і витрат, які включатиме даний туристичний продукт. Всі дані покажемо у вигляді таблиці. (див. табл. 3.4.)

Таблиця 3.4

**Розрахунок вартості туру на 1 особу**

№	Назва послуги	Вартість, грн
1.	Кінна мандрівка	150
2.	Рафтинг	150
3.	Послуги провідника	100
4.	Проживання	180
5.	Сауна	30
6.	Послуги гіда-есурсовода	40
7.	Страховання	37
8.	Гуцульська вечеря	30
9.	Вартість дороги	50
10.	Дохід фірми 20%	154
	Загальна вартість	921

Отож, загальна вартість туру на 12 чоловік становитиме 11052 грн.

Це є сезонний туристичний продукт, який розрахований на квітень-травень. Припустимо, що в квітні сформується 2 групи, а в травні 4 групи. Знаючи кількість груп можна розрахувати річний дохід від туру:

$$6 \text{ груп} \times 11\,052 \text{ грн.} = 66\,312 \text{ грн.}$$

Розрахунок постійних витрат підприємства (основна заробітня плата, оренда приміщення, утримання офісу і т. д. ) складає приблизно 35 % і становить 23 209,2 грн.

Валовий прибуток розраховується за допомогою формули:

$$P_{\text{вал}} = D_{\text{річн}} - V_{\text{пост}} \quad (3.1)$$

де  $D_{\text{річн}}$  – річний дохід

$V_{\text{пост}}$  – постійні витрати

$$P_{\text{вал}} = 66\,312 \text{ грн} - 23\,209,2 \text{ грн} = 43\,102,8 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток розраховується за допомогою формули:

$$P_{\text{чист}} = P_{\text{вал}} - \text{Под}_{\text{приб}} \quad (3.2)$$

Де  $\text{Под}_{\text{приб}}$  - 25% від  $P_{\text{вал}}$

$$\text{Под}_{\text{приб}} = 43\,102,8 \times 0,25 = 10\,775,7$$

$$P_{\text{чист}} = 43\,102,8 - 10\,775,7 = 32\,327,1$$

Рівень прибутковості розраховується за формулою:

$$R_{\text{приб}} = P_{\text{вал}} / S_{\text{пр}} \times 100\% \quad (3.3)$$

де  $S_{\text{пр}}$  - сума продаж

$$R_{\text{приб}} = 43\,102,8 / 66\,312 \times 100\% = 65$$

Рівень рентабельності розраховується за допомогою формули:

$$R_{\text{рент}} = P_{\text{чист}} / S_{\text{пр}} \times 100\% \quad (3.4)$$

$$R_{\text{рент}} = 32\,327,1 / 66\,312 \times 100\% = 48,75$$

Таким чином, в результаті підрахунків можна зробити висновок, що туристичний тур є економічно ефективним

Отже, щоб екологічний туризм міг реально впливати на господарство і соціальну сферу України, а також бути пріоритетним напрямком туризму, його організація повинна базуватися на наступних принципах: спрямованість до природи і спрямованість на використанні переважно природних ресурсів; схоронність первозданності середовища нашого мешкання; пріоритетність екологічного утворення, формування відносин рівноправного партнерства з природою; схоронність місцевої соціокультурного середовища; економічна ефективність і стійкий розвиток тих районів, де проходять тури.

### Висновки до розділу 3

У даному розділі визначено та обґрунтовано перспективи розвитку міжнародного, зокрема рецептивного, туризму у Карпатському туристичному регіоні. Визначено стратегічні напрями розвитку туристичної діяльності, обґрунтовано необхідність стимулювання розвитку історико-культурного та екотуризму як одних з найпріоритетніших з точки зору наявності туристично-рекреаційних ресурсів та оптимальних вхідних витрат на організацію такої діяльності напрямів. Тому можна зробити такі висновки:

- Розвиток туристичного бізнесу в Карпатському регіоні буде сприяти створенню малих і середніх підприємств, а також активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту і зв'язку, формуванню сучасної кадрової політики в регіоні і поетапному виходу регіонального туристичного бізнесу як на загальнодержавний, так і на світовий рівень туристичних послуг.

- Аналіз туристичних ресурсів показує, що Карпатський регіон володіє значними природними ресурсами, матеріальною базою, багатою історико-культурною спадщиною та людськими ресурсами, які становлять безцінний капітал. Ефективне використання цього може дати значний приріст бюджетних доходів, покращити зайнятість населення, оздоровити людей. можливості розвитку туризму: пішохідного та велосипедного туризму; пізнавального та релігійного туризму на базі наявних пам'яток історії та культури; різних видів активного спортивного туризму, зокрема гірськолижного та водного; оздоровчого туризму на базі санаторно-курортних закладів і ще не освоєних рекреаційних ресурсів регіону; етнічного (ностальгічного) туризму за рахунок численної діаспори – вихідців з регіону у багатьох державах Америки, Європи і Австралії; ділового

туризму; кінного туризму; сільського зеленого та агротуризму; екологічного туризму; туризму вихідного дня.

- Одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії повинен бути історико-культурний (замковий) туризм, в основі якого використання об'єктів фортифікаційного зодчества. Тому питання розвитку замкового туризму та підвищення його привабливості на національному та міжнародному рівнях є особливо актуальним на сучасному етапі розвитку і становлення туристичної галузі країни. Найбільша кількість замків, фортець та оборонних монастирів збереглася до нашого часу на заході України (за підрахунками різних експертів приблизно 90% всіх замків і палаців держави) – на Львівщині, Івано-Франківщині, Тернопільщині, Волині, Закарпатті та Хмельниччині.

- Замкові споруди України вже сьогодні можна використовувати як заклади відпочинку і туризму шляхом їх пристосування безпосередньо під готелі (поки що єдиним палацом замкового типу, який приймає рекреантів, є палац графів Шенборнів, переобладнаний під санаторій), через відкриття у них закладів харчування відвідувачів (стилізовані під старовину ресторани й таверни з середньовічною кухнею та історичними місцевими напоями), надання послуг обслуговування та супроводу урочистих подій у середньовічному стилі, шляхом відкриття музейних експозицій у приміщеннях, розміщення на територіях замків і фортець експозиції, яка відтворюватиме картини минувшини й оголошення цих фортифікацій скансенами - музеями під відкритим небом, проведення різнобічних історико-театралізованих фестивалів, змагань і анімаційних шоу тощо.

- Проблема використання історико-культурних ресурсів у туризмі, в першу чергу, повинна вирішатись на законодавчому рівні, узгоджуючи механізм продажу чи передачі в довгострокову оренду історико-культурних об'єктів підприємницькому сектору за умови збереження їх архітектурного стилю та самобутності. Необхідно також відрегулювати в правовому полі механізм співпраці інвестора та державної архітектурної служби, продумати і

розробити комплекс заходів щодо інформаційно-рекламного просування замкового туризму. Чітке визначення правового статусу замкового туризму в Україні миттєво приверне увагу приватного інвестиційного капіталу і прискорить відродження замкової культури в Україні, що забезпечить формування стійкого внутрішнього і зовнішнього туристичного попиту.

- Аналіз туристичного потенціалу та можливостей розвитку туризму у Карпатському регіоні засвідчив, що Івано-Франківщина має доволі широкий спектр цікавих екопродуктів, які вигідно виокремлюють її серед туристів поміж іншими областями Карпатського туристичного регіону.

- Розроблено та економічно обґрунтовано ефективність реалізації історико-пізнавального туру замками Прикарпаття та екотуру Карпатським туристичним регіоном.



## ВИСНОВКИ

У роботі досліджено та проаналізовано етапи становлення сучасного міжнародного туризму, визначено його основні види та особливості організації туристичної діяльності, а також визначено вплив туризму на економічний розвиток суспільства. Проаналізовано стан туристичного ринку Карпатського туристичного регіону, забезпеченість ТРК, його сильні та слабкі сторони, що дозволило визначити стратегічні напрями розвитку міжнародного рецептивного туризму. На основі результатів дослідження можна зробити такі висновки:

11. Сучасний туризм, а отже і процес його організації (туристична діяльність) – це один з важливих аспектів нової філософії бізнесу нинішнього інформаційного суспільства, який в умовах гіпершвидких змін підприємницького середовища відкриває нові можливості вирішення проблеми тайм-менеджменту у всіх його проявах, а саме – дає змогу паралельно та одночасно ефективно реалізувати дві функції – соціального характеру (оздоровчу, духовну та гуманітарну) та професійно-ділову (укладання угод, проведення нарад, вирішення стратегічних завдань тощо).

12. Основними чинниками розвитку міжнародного туризму є об'єктивні (соціально-економічні, рекреаційно-ресурсний потенціал території, туристична інфраструктура, географічне положення) та суб'єктивні (зміни в психології людини стосовно до: себе, інших людей, соціальних груп, навколишнього середовища тощо).

13. До основних завдань економічної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу відносяться: створення (комплектування) туристичного продукту; формування ринку туристичних послуг; удосконалення інфраструктури туризму; реалізація туристичних послуг через систему оптової й роздрібної торгівлі з використанням комп'ютерних технологій; пріоритетний розвиток внутрішнього та в'їзного туризму.

14. Туристична індустрія – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства.

15. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання і т.д. Крім впливу на економіку багатьох країн, міжнародний туризм впливає на їх соціальну і культурну сферу, екологію.

16. Туризм класифікують за цілями подорожі (пізнавальний; релігійний; екотуризм; спортивний; лікувально-оздоровчий; діловий туризм; освітній тощо); за тривалістю туру (короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий); залежно від вікової структури (дитячий, молодіжний, туризм «другої» вікової групи, туризм «третьої» вікової групи); за територіальними ознаками ( міжнародний та внутрішній туризм); залежно від

транспорту подорожі (авіатуризм; залізничний; автомобільний; автобусний; морський; річковий; піший тощо); залежно від ролі тур посередника (організований, неорганізований).

17. Всі види туризму тісно переплітаються між собою і виділити їх у чистому виді не завжди можливо. Наприклад, діловий туризм може поєднуватись з екскурсійним або спортивним, етнічний – з релігійним, екскурсійний – з рекреаційним і т.д. Туризм прямо, непрямо (опосередковано) та індуковано впливає на економічні процеси в країні.

18. Площа освоєних та потенційних рекреаційних територій в Україні (без радіаційно забруднених) становить 12,8% території країни і розподіляється відповідно до природних особливостей семи рекреаційних регіонів: Карпатський, Придністровський, Дніпровський, Донецько-Приазовський, Поліський, Причорноморський, Кримський.

19. Дослідники територіальної організації рекреації і туризму на Заході України по-різному підходять до виділення меж туристичного комплексу Карпатського регіону. На даний час склалися три основні підходи. Прибічники першого підходу під поняттям туристичний комплекс Карпатського регіону України розуміють туристичний комплекс Українських Карпат і відповідно до цього підходу окреслюють його межі, керуючись природними (тектонічними, фізико-географічними) межами Українських Карпат [3]. Згідно з таким підходом, межі Карпатського регіону включили в себе лише гірські й передгірні адміністративні райони областей,

тобто поза його межами залишилися найбільші туристичні центри карпатських областей: Львів, Івано-Франківськ, Чернівці. Прибічники другого підходу суттєво розширюють межі Карпатського регіону за рахунок передгірних районів Буковини, Івано-Франківського Опілля та прилеглих передгірних територій Львівщини включно із м. Львовом. Згідно третього (найбільш прийняттого) підходу Карпатський регіон України охоплює чотири адміністративні області нашої: Львівську, Івано-Франківську, Чернівецьку й Закарпатську області.

20. Сучасний туристичний комплекс має всі необхідні історико-географічні, природо-кліматичні та рекреаційні ресурси для того, щоб стати однією з рушійних сил соціально-економічного розвитку Карпатського регіону та розвитку інтеграційних процесів у суспільній та господарській сферах між даним регіоном та суміжними територіями, зокрема країнами ЄС. У даному контексті туристичний комплекс виступає: як один із стратегічних аспектів участі України в міжнародному поділі праці; як чинник розвитку зовнішньої торгівлі (експорту – виїзний туризм, імпорту – в'їзний туризм); як соціальний феномен, що формує імідж держави на світовій арені; як значне джерело валютних надходжень і засіб вирівнювання платіжного балансу держави; як фактор прискорення інвестиційного процесу майже в усіх галузях регіональної економіки; як сфера активних структурних зрушень у господарстві регіону; як основа для залучення в господарський обіг так званих індиферентних ресурсів (погодно-кліматичні умови, орографія,

історико-культурні пам'ятки тощо); як засіб пом'якшення соціальної напруги в суспільстві за рахунок розширення ринку робочих місць.

21. У Карпатському регіоні України склалася розгалужена мережа туристичних компаній – станом на 1.01.2010 р. у регіоні зосереджено 16,9% турфірм країни, порівняно з 2006 р. ця частка виросла на 2,9%, і загалом має тенденцію до подальшого зростання. А якщо взяти відносний показник забезпечення турфірмами населення регіону, для Карпатського регіону одержимо цифру 0,56 фірм/10 тис. осіб при його середньо українському значенні 0,53 фірм/10 тис. осіб. Найщільніша мережа турфірм історично склалася у Львівській (за рахунок фірм у м. Львова) й Чернівецькій (за рахунок фірм у м. Чернівці) областях [34].

22. Туристичний комплекс Карпатського регіону функціонально зорієнтований на прийом й обслуговування туристичних потоків із метою дозвілля, пізнання краю, відпочинку, активного туризму і спорту, оздоровлення й профільного лікування. Основу його функціонально-компонентної структури формують заклади з розміщення туристів.

23. У Карпатському регіоні держави станом на 2010 р. діє 183 закладів готельного типу, що складає 14,0 % усіх готелів та місць для короткотермінового проживання України. З них власне готелів у Карпатському регіоні налічується 112, мотелів – 21.

24. Рекреаційні заклади за основними функціональним спрямуванням доречно розмежувати на дві групи: оздоровчі та

відпочинкові.

25. Лідерство у обсягах туристичних потоків належить Івано-Франківській області, далі йдуть Закарпатська, Львівська та чернівецька області відповідно.

26. За кількістю підприємств, які надавали туристичні послуги, серед аналізованих субрегіонів Карпатського регіону найбільше послуг надавали підприємства Львівського субрегіону.

27. Розвиток туристичного бізнесу в Карпатському регіоні буде сприяти створенню малих і середніх підприємств, а також активізації і стимулюванню роботи цілої мережі галузей народного господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання, транспорту і зв'язку, формуванню сучасної кадрової політики в регіоні і поетапному виходу регіонального туристичного бізнесу як на загальнодержавний, так і на світовий рівень туристичних послуг.

28. Аналіз туристичних ресурсів показує, що Карпатський регіон володіє значними природними ресурсами, матеріальною базою, багатою історико-культурною спадщиною та людськими ресурсами, які становлять безцінний капітал. Ефективне використання цього може дати значний приріст бюджетних доходів, покращити зайнятість населення, оздоровити людей. можливості розвитку туризму: пішохідного та велосипедного туризму; пізнавального та релігійного туризму на базі наявних пам'яток історії та культури; різних видів активного спортивного туризму, зокрема гірськолижного та водного; оздоровчого туризму

на базі санаторно-курортних закладів і ще не освоєних рекреаційних ресурсів регіону; етнічного (ностальгічного) туризму за рахунок численної діаспори – вихідців з регіону у багатьох державах Америки, Європи і Австралії; ділового туризму; кінного туризму; сільського зеленого та агротуризму; екологічного туризму; туризму вихідного дня.

29. Одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії повинен бути історико-культурний (замковий) туризм, в основі якого використання об'єктів фортифікаційного зодчества. Тому питання розвитку замкового туризму та підвищення його привабливості на національному та міжнародному рівнях є особливо актуальним на сучасному етапі розвитку і становлення туристичної галузі країни. Найбільша кількість замків, фортець та оборонних монастирів збереглася до нашого часу на заході України (за підрахунками різних експертів приблизно 90% всіх замків і палаців держави) – на Львівщині, Івано-Франківщині, Тернопільщині, Волині, Закарпатті та Хмельниччині.

30. Замкові споруди України вже сьогодні можна використовувати як заклади відпочинку і туризму шляхом їх пристосування безпосередньо під готелі (поки що єдиним палацом замкового типу, який приймає рекреантів, є палац графів Шенборнів, переобладнаний під санаторій), через відкриття у них закладів харчування відвідувачів (стилізовані під старовину ресторани й таверни з середньовічною кухнею та історичними місцевими напоями), надання послуг обслуговування та супроводу

урочистих подій у середньовічному стилі, шляхом відкриття музейних експозицій у приміщеннях, розміщення на територіях замків і фортець експозиції, яка відтворюватиме картини минувшини й оголошення цих фортифікацій скансенами - музеями під відкритим небом, проведення різнобічних історико-театралізованих фестивалів, змагань і анімаційних шоу тощо.

31. Проблема використання історико-культурних ресурсів у туризмі, в першу чергу, повинна вирішатись на законодавчому рівні, узгоджуючи механізм продажу чи передачі в довгострокову оренду історико-культурних об'єктів підприємницькому сектору за умови збереження їх архітектурного стилю та самобутності. Необхідно також відрегулювати в правовому полі механізм співпраці інвестора та державної архітектурної служби, продумати і розробити комплекс заходів щодо інформаційно-рекламного просування замкового туризму. Чітке визначення правового статусу замкового туризму в Україні миттєво приверне увагу приватного інвестиційного капіталу і прискорить відродження замкової культури в Україні, що забезпечить формування стійкого внутрішнього і зовнішнього туристичного попиту.

32. Аналіз туристичного потенціалу та можливостей розвитку туризму у Карпатському регіоні засвідчив, що Івано-Франківщина має доволі широкий спектр цікавих екопродуктів, які вигідно виокремлюють її серед туристів поміж іншими областями Карпатського туристичного регіону.

33. Розроблено та економічно обґрунтовано ефективність



реалізації історико-пізнавального туру замками Прикарпаття та екотуру Карпатським туристичним регіоном.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Закон України „Про туризм” // nau.kiev.ua
2. Андрущак В.І., Приказка В.М., Слісаренко А.О. Сільський зелений туризм на Буковині // Туризм у ХХІ столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. — К.: Знання України, 2002. — С. 472—476.
3. Барроу К., Барроу П., Браун Р. Бізнес-план: Практ. посіб. / Пер. з англ. — К.: Знання, 2002. — 285 с.
4. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. — К.: Київ, ун-т, 2001. — 395 с.
5. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособ. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 320 с.
6. Боцук Г. Конярство на Гуцульщині – історія і перспективи // Проблеми і перспективи наук в умовах глобалізації. Матеріали ІV Всеукраїнської наукової конференції. – Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2008. – С. 24-28.
7. «Буковель»: про землю, ліс і перспективи туризму // Афіша Прикарпаття. - № 19. – 26 травня 2005 р. – С. 40.
8. В развитие туркомплекса «Буковель» вкладывают €75 млн. // [www.korrespondent.net](http://www.korrespondent.net)
9. Васильєв В. Відпочивайте в українському селі // Туризм сільський зелений. - № III. – 2005. – С. 2.
10. Ватаманюк Д., Гапчук Я, Зеленчук В., та ін. Верховино, світку ти наш. Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2007. – 160 с.
11. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса / В. Г. Герасименко. – Одесса: Изд-ство «Черноморье», 1997. – 160 с.
12. Герчикова И. Н. Менеджмент: [учеб. – 3-е изд., перераб. и доп.] / И. Н. Герчикова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 501 с.

13. Гнатюк Т. М. Актуальні аспекти здійснення фінансових інвестицій підприємствами туристичної сфери / Т. М. Гнатюк, О. П. Стецюк // Вісник Прикарпатського університету. Серія «Економіка». – Івано-Франківськ: Плай, 2008. – №8.– С.125–134.
14. Гнатюк Т. М. Механізм управління фінансовим забезпеченням інвестиційної діяльності туристичних підприємств регіону / Т. М. Гнатюк, Л. Т. Калашникова, Л. П. Федорняк // Вісник Прикарпатського університету. Серія «Економіка». – Івано-Франківськ: Плай, 2006.–№3.– С.204–210.
15. Гуляев В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие / В. Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2003.– 304 с.
16. Дахно І. І. Країни світу: Енциклопедичний довідник / І. І. Дахно, С. М. Тимофієв. – К.: МАПА, 2005. – 600 с.
17. Жукова М. А. Индустрия туризма: Менеджмент организации / М. А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 200 с.
18. Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи. - К., 2004.
19. Гетьман В.І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність // Рідна природа. — 2002. — № 3. — С. 24—29.
20. Горбилева З.М. Экономика туризма: Учеб. пособ. — Мн.: БГУ, 2004. — 478 с.
21. Горішевський П. В., Васильєв В. П., Зінько Ю. В. Сільський зелений туризм: організація гостинності на селі: Підручник. — Івано-Франківськ: Місто-Н, 2003. — 158 с.
22. Гринів Л., Мацола В. Розвиток рекреаційного підприємництва в Українських Карпатах // Проблеми регіональної політики: 36. наук. пр. / Ін-т регіональних досліджень. — Л., 1995. — С. 109—118.
23. Долішній М.І., Кравців В.С. Карпатський регіон у контексті державної економічної політики: оцінка стану стратегія розвитку // Економіка України, №8, 2005.

24. Драбчук О. Візитна картка краю, яку роздирають проблеми і невизначеність // Світ молоді. – 19 травня 2005 р. – С. 4.
25. Євдокименко В.К., Садова У.Я., Шевчук Л.Т. Соціальна інфраструктура Карпатського регіону: пошуки перспектив розвитку, Чернівці, "Прут", 2008.
26. Жук В.М., Кравців В.С. Концептуальні основи перспективного розвитку рекреаційної індустрії в Карпатах, Економіка України, №12, 2003
27. Завірюхіна М. Велосипедом по кризі! // Міжнародний туризм. - № 4. – 2009. – С. 112-115.
28. Зазгарская И.Б. Проблемы и перспективы развития туризма на территории украинских Карпат // [http://tourlib.net/books\\_tourism](http://tourlib.net/books_tourism)
29. Іванух І., Данилишин Б. Природно-ресурсний потенціал України і шляхи підвищення його використання // Економіка України, № 11, 2008.
30. Інвестиційні та кредитні потреби підприємств туристично-рекреаційної сфери на 2004-2010 роки // <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr>
31. Іщук С.І. Територіально-виробничі комплекси і економічне районування. – К.: Міністерство освіти України. Київський державний університет ім. Т. Шевченка. Українсько-Фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1995. – 242 с.
32. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
33. Колімбровський М.М. Прикарпаття туристичне // [www](http://www).
34. Колодчак Ю. Напрямки розвитку діяльності Карпатського регіону // <http://www.vkarpaty.in.ua/index/0-34>
35. Колодчак Ю. Оценка потенциальных возможностей курорта Трускавец // <http://www.vkarpaty.ucoz.net/index/0-34>
36. Коломойцев В.Е. Структурна трансформація промислового комплексу України. – К.: Укр. енцикл., 1997. – 304 с.
37. Крачило Н.П. География туризма. - К.: Вища школа, 1987. - 290 с.

38. Крук С. Чи буде зима на «Буковелі»? // Західний кур'єр. – 21 липня 2005 р. – С. 3.
39. Левицкий В. А не пойти ли на пиво... в музей? // Мир туризма. - № 3. – 2005. – С. 30-31.
40. Леонт'єва Ю.Ю. Оцінка дестинацій в системі міжрегіонального ринку туризму [електронне видання].
41. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-ге видання перероблене та доповнене – К.: «Альтапрес», 2003. – 436 с.
42. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. Пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
43. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції “Регіон у системі нових економічних і правових відносин” . - Івано-Франківськ, 1998.
44. Матеш В.А. Україна запрошує на відпочинок // Вісті з України, №4,2009.
45. Обзор рынка туризма // [www.bconsult.com.ua/articles/runok\\_turizma/](http://www.bconsult.com.ua/articles/runok_turizma/)
46. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство. Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 352 с.
47. Прейгер Д.Л., Малярчук І. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів, Економіка України, №6, 2001.
48. Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2010-2011 рр. – Електронний ресурс
49. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
50. Регіональна політика України . - Л., 1998.
51. Реструктуризація економіки та інвестиції в Україні. - Чернівці, 1998.

52. Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України. - Тернопіль, 1998.
53. Рейтинг регіонів за основними показниками ліцензіатів (туроператорами та турагентами) України за 2007 рік (ф.№1Тур) // [www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1390](http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1390)
54. Рекреационная деятельность Карпатского региона Украины // <http://www.vkarpath.ucoz.net/index/0-33>
55. Соболик Т. За якість треба платити // Вперед. – 20 травня 2005 р. – С. 8.
56. Стрілець Н. Підкорення Буковеля // Бліц-захід. - № 21. – 23 травня 2005 р. – С. 40-43.
57. Туристичні потоки // <http://www.ukrstat.gov.ua/>
58. Черчик Л.М. Формування та розвиток територіальної рекреації системи регіону (на прикладі Волинської області): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.. екон. наук: спец. 08.10.01. – НАН України. Ін-т регіон досліджень. – Л., 1999. – 20 с.
59. Школа І.М., Григорків В.С., Киф'як В.Ф. Розвиток міжнародного туризму в Україні. - Чернівці, 2007.
60. Щепанський Е.В. Туристично-рекреаційне районування як специфічний вид економічного районування території // [www.nbu.gov.ua/e-journals/tppd/2010-6/zmist/R\\_2/Schepansky.pdf](http://www.nbu.gov.ua/e-journals/tppd/2010-6/zmist/R_2/Schepansky.pdf)
61. Goeldner Charles R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies / R. Charles Goeldner, J. R. Ritchie: [9<sup>th</sup> ed.]. – N.-Y.: John Wiley and Sons, Inc., 2002. – 642p.
62. Hamel Gary. Innovation as a Deep Capability / Gary Hamel / – Leader to Leader Institute, New York. – winter 2004. – no.27. – P. 28 – 46.
63. Hamel Gary. Leading the Revolution: How to thrive in turbulent Times by Making Innovation a way of Life / Gary Hamel. – Watertown, MA: Harvard Business School Press, 2003. – 150 p.

64. Hamel G. Competing for the Future G. Hamel, C. K. Prahalad. – HBS (Harvard Business School) Press, 1996.– 180 p.
65. Hesselbein F. The leader of the future: new visions, strategies, and practices for the next era, Frances Hesselbein, Marshall Goldsmith and Richard Beckhard. – San Francisco: Jossey-Bass, 1996. – 319 p.
66. Higgs J. M. Organizational Policy and Strategic Management: text and Cases / J. M. Higgs: [2nded]. – Chicago, The Drydent Press, 1983. – 411 p.
67. Holloway J. Cristopher. The Business of Tourism / Cristopher. J. Holloway. – London: Longman, 1994. – 513 p.
68. Human needs–rest, business, tourism – all inclusive: [Электронный ресурс]. – режим доступа до сайту: <http://www.unwto.org/index.php>.
69. Hannagan Tim. Mastering Strategic Management, Basingstocke / Tim Hannagan. – Palgrave Macmillan, 2002.– 342 p.
70. Murdoch J. Reconstituting Reality: Glass, Community & Power in the Development Process / J. Murdoch, T. Marsden. – London: U.S.L. Press, 1994. – 232 p.
71. Shwarz I. The Art of long View: Planning for the Future in an Uncertain World / I.Shwarz. – John Wiley and Sons, 1998. – 86 p.
72. Senge P. The Dance of change / P. Senge. Doubleday, 1999. – P. 164–179.
73. Treasy V. The Discipline of Market Leaders / V. Treasy, F. Wiersema. – Reading (Mass.), 1995. – 306 p.
74. Trade in figures: business review: [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.wto.org>.
75. Tendencies in world tourism: [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.world-tourism.org>.