

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

ХОМИНЕЦЬ Павло Анатолійович

**Збереження культурної спадщини країни в умовах
активізації туристичної діяльності**

Спеціальність: 8.03050301 – Міжнародна економіка
Магістерська програма – Міжнародний туризм

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем "магістр"

Студент групи МЕМТзім – 51
Хоминець П.А.

Науковий керівник:
д.е.н., Куриляк В.Є.

ТЕРНОПІЛЬ - 2012

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ:	
1.1. Місце і роль культурного туризму в туристичній індустрії.....	6
1.2. Особливості організації культурного туризму.....	14
1.3. Складові культурного туризму.....	25
Висновки до розділу 1.....	29
Розділ 2	
ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ:	
2.1. Оцінка культурної спадщини України.....	31
2.2. Напрямки розвитку культурного туризму на Прикарпатті.....	58
2.3. Загальна характеристика та аналіз фінансово-економічного стану туристичного підприємства ЗАТ "Івано-Франківськтурист".....	77
Висновки до розділу 2.....	88
Розділ 3	
УДОСКОНАЛЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ:	
3.1. Перспективи розвитку культурного туризму в Україні та світі.....	89
3.2. Розробка історико-культурного туру.....	97
Висновки до розділу 3.....	113
Висновки.....	115
Список використаної літератури.....	118

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У багатьох країнах світу туризм розвивається як система, що дає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни та її народу, а також приносить прибуток у бюджет держави. На даному етапі розвитку суспільства та міжнародної економічної системи туризм є однією з найбільших і найприбутковіших форм міжнародних економічних відносин, що розвивається надзвичайно швидкими темпами.

Сьогодні туризм є найбільш розвинутою та однією з найдинамічніших галузей світової економіки, в якій зайнято близько 10 % світових трудових ресурсів і яка виробляє близько 10 % світового валового продукту. Річні надходження від світової туристської галузі становлять близько 500 мільярдів доларів США і очікується, що цей показник до 2015 року зросте до одного трильйону доларів.

Україна, в тому числі і Карпатський регіон повинні використати ці можливості для зростання, тим більше, що для цього є величезний потенціал.

В Україні з її багатою культурною спадщиною і безцінними рекреаційними ресурсами туристичний бізнес розвивається з орієнтацією на виїзд. Значна кількість діючих в Україні туристичних фірм віддають перевагу перевезенням українців за кордон на курорти Болгарії, Туреччини, Єгипту та до старовинних пам'яток історії Франції, Італії, Греції і лише невелика їх кількість працює на запрошення гостей в Україну.

Івано-Франківська область з її численними пам'ятками історії та культури, а також унікальними рекреаційними ресурсами є одним з найпривабливіших регіонів України для розвитку туризму.

Івано-Франківщина має потужний туристичний потенціал, який здатен приваблювати як внутрішніх, зовнішніх, так і іноземних туристів. Саме туристична галузь має всі передумови стати стратегічною галуззю краю. Однак для ефективного її розвитку і використання, створення потужного туристичного господарства необхідно забезпечити високий рівень

управління культурним потенціалом галузі та провести адекватну його оцінку. Саме необхідність покращення управління культурним потенціалом туристичної галузі регіону підтверджує актуальність теми дослідження і першочерговість вирішення даної проблеми.

Огляд літератури з теми дослідження. Значний внесок у розробку питань активізації міжнародної туристичної діяльності та використання культурної спадщини внесено у роботах А.О. Александрової, Є.В. Козловський, М.П. Мальської, В.В. Худо Д.К. Прейгера, І.А. Малярчука, А. В. Костиної, А. Ліманського, Я. Ружковського, Д. Осипова, Л.Ф. Хадоркова, Г.А. Панирян та інших.

Мета і завдання дослідження. Метою даної дипломної роботи є всебічне дослідження природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів, а також їх використання з метою розвитку туризму на Івано-Франківщині.

Для досягнення поставленої мети передбачено постановку, формулювання і розв'язання наступних завдань:

- обґрунтувати місце і роль культурного туризму в туристичній індустрії;
- дослідити теоретичні основи та особливості організації культурного туризму;
- визначити складові культурного туризму;
- проаналізувати культурний туристичний потенціал України;
- охарактеризувати культурні ресурси Прикарпаття;
- проаналізувати культурні заходи на Івано-Франківщині;
- визначити роль держави в розвитку культурного туризму Івано-Франківщини;
- розробити історико-культурний тур;
- визначити особливості просування історико-культурного туру.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є система культурних ресурсів туристичної галузі Івано-Франківської області.

Предметом дослідження є організаційно-економічні методи управління розвитком культурного потенціалу туристичної галузі регіону.

Методи дослідження. У роботі використані методи логічного аналізу, системного підходу, статистичного, кластерного аналізу, методи прогнозування, економіко-математичні методи та методи математичного моделювання.

Інформаційна база роботи. Інформаційною основою дослідження стала чинна нормативно-правова база, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Державної митної служби України, монографічні дослідження, матеріали міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференцій, дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, опубліковані в спеціальних літературних джерелах.

Наукова новизна роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному вирішенні комплексу питань, пов'язаних із збереженням культурної спадщини країни в умовах активізації туристичної діяльності. Безпосередньо в процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- дістало подальшого розвитку визначення місця і ролі культурного туризму в туристичній індустрії;
- доповнено теоретичні основи організації культурного туризму;
- доповнено аналіз культурного туристичного потенціалу України та культурних ресурсів Прикарпаття;
- сформульовано та розроблено історико-культурний тур;
- удосконалено механізм просування історико-культурного туру.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати проведених досліджень можуть використовуватися у процесі діяльності туристичних підприємств, щодо використання культурної спадщини України у розробці історико-культурних турів.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків, в яких послідовно розкривається суть обраної теми дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Місце і роль культурного туризму в туристичній індустрії

У суспільстві стає все помітнішим поглиблення інтересу до історичного минулого, виявлення та вивчення недосліджених питань вітчизняної історії. Неупереджений погляд на історичні процеси та на багатьох призабутих особистостей уможливили перегляд ставлення до цілої низки пам'яток.

Змінилися чи змістилися акценти, започатковано й продовжується заповнення “білих плям” в історії, культурі та їх матеріальному втіленні – об'єктах культурної спадщини. Все частіше зазначається вирішальна роль культурної спадщини як найпотужнішої складової формування української ідентичності поруч із мовою, територією, економічним життям і спільністю історичної долі, що може стати чинником національної консолідації, допомогти українцям усвідомити себе єдиною нацією, посприяти суспільному розвитку[1] . Ці всі процеси є важливою передумовою до ефективного використання культурної спадщини не лише в культурних, але й комерційних цілей, зокрема для розвитку і пропагування культурного туризму.

Туризм сьогодні посідає перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг. В умовах розбудови України туризм стає дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання культурної спадщини.

Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів тощо. Наша країна має значний потенціал для розвитку культурного туризму.

В історіографії проблемі місця пам'яток історії та культури в туристичній сфері приділено недостатньо уваги, незважаючи на виділення в останні роки туристичного краєзнавства в окрему наукову дисципліну. Причиною цього можна назвати туристський «імідж», який ще з періоду інтенсивного розвитку туристсько-краєзнавчого руху у 60-80-х рр. ХХ ст. ототожнювався з відпочинком і вважався легковажною діяльністю. Якщо в публікаціях мова заходить про пам'ятки як про туристичні об'єкти, то зміст зводиться або до пропозицій щодо впорядкування законодавства чи до вдосконалення системи користування пам'ятками, або, в переважній більшості випадків, лише до їх переліку. На сьогоднішній день в туристичному краєзнавстві не розроблено методологічних аспектів аналізу функціонування пам'яток історії та культури в якості екскурсійного туристичного об'єкту. Внаслідок цього складові культурної спадщини залучаються до туристичної галузі безсистемно, а її пізнавальна функція зводяться до мінімуму. Туризм є найбільш дієвим засобом поширення і пропаганди історико-краєзнавчих знань, вивчення пам'яток минулого, підвищення загальноосвітнього і культурного рівня. Через свою пізнавальну функцію туризм сприяє залученню до вивчення історико-культурних цінностей, впливаючи на формування історичного мислення. Основним джерелом для реалізації цієї функції є багата культурна спадщина України, яка нараховує близько 130 тис. нерухомих пам'яток. Внаслідок цього

нагальною потребою сучасного розвитку туристично-екскурсійної діяльності є продумана робота по адаптації пам'яток історії та культури до використання в пізнавальному туризмі. Головною передумовою для її проведення повинен стати аналіз сучасного стану їх функціонування в ролі туристичних об'єктів, що дозволить виділити основні проблеми в цій галузі та намітити шляхи їх подолання. Результатом стане розробка теоретичних і методичних засад для забезпечення повноцінного ознайомлення вітчизняних та іноземних туристів з культурною спадщиною України.

За рівнем розвитку туристичної інфраструктури, що характеризує розвиток пропозиції на туристичному ринку, ступенем її концентрації можна робити опосередкований висновок про цінність даної території для туристів. В той же час слід мати на увазі, що надмірна експлуатація туристичних цінностей призводить до їх деградації і негативно впливає на попит. Тому необхідним елементом туристичної діяльності є визначення граничних навантажень на туристичні об'єкти певного класу і неухильне їх дотримання в практиці експлуатації. Вже зараз в ряді країн існують обмеження на відвідування національних парків, окремих об'єктів природи та історико-культурних пам'яток. Поняття культурної і природної спадщини формувалося протягом другої половини ХХ ст. і оформилось прийняттям у 1972 р. Конвенції ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини[3]. В якості культурної спадщини Конвенцією визначені пам'ятки історії та художньої творчості, їх ансамблі та пам'ятні місця, які мають видатну універсальну цінність з точки зору культури, науки та естетики. До природної спадщини належать пам'ятки природи (геологічні, фізико-географічні і біологічні об'єкти) та території, що є ареалами поширення видів тварин і рослин, які знаходяться під загрозою знищення, що мають видатну універсальну цінність з точки зору науки, охорони довкілля чи природної естетики. Таке розширене трактування культурної і природної спадщини людства ґрунтується на розумінні цілісності, взаємозв'язності природних і культурних компонентів в розвитку людської цивілізації, на зростаючій в

умовах глобалізації пріоритетності загальнолюдських цінностей. Саме тому спадщина визначається як «інтегральний чинник» формування і розвитку етносів, матеріалізований в об'єктах та явищах природи і культури, що знаходить свій прояв у георозмаїтті», закріплюючись, ще додамо від себе, в етно-екологічній геокультурній ситуації, що й становить основу цього георозмаїття. Збереженню біологічного, ландшафтного та етнічного розмаїття присвячена науково-практична діяльність ЮНЕСКО зі створення Списку всесвітньої спадщини та охорони його об'єктів. В першу чергу до Списку заносяться об'єкти, які зазнають негативного впливу як природних (землетруси, епейрогенічні рухи земної кори, зміни кліматичних умов, зсувні та яружні процеси, абразія берегів, вивітрювання тощо), так і антропогенно обумовлених (забруднення повітря, поверхневих та підземних вод, порушення геологічного середовища та ґрунтового покриву, деградація рослинності, в тому числі внаслідок рекреаційної дегресії, шум, вібрація та інші порушення природних параметрів довкілля) чинників і потребують підтримки всієї світової громадськості зі збереження, відновлення та охорони. До Списку всесвітньої спадщини (на початок 1999 р.) віднесено 582 об'єкта, з яких 76% становлять об'єкти культурної, 21% - природної та 3% - природно-культурної спадщини, що розташовані в 112 країнах світу. Щорічно Список поповнюється приблизно тридцятьма новими об'єктами завдяки діяльності Всесвітньої комісії по культурі та розвитку ЮНЕСКО та національних органів з охорони природної і культурної спадщини. Найбільше пам'яток, які внесені до Списку і знаходяться під охороною ЮНЕСКО, сконцентровано в Європі (понад половина від загальної кількості), що є наслідком чіткої, цілеспрямованої діяльності державних інституцій європейських країн зі збереження пам'яток природи, історії і культури. Кожна країна, згідно діючого законодавства, опікується охороною культурної та природної національної спадщини, яка також становить туристичні ресурси цієї країни. Функціональний підхід до класифікації туристичних ресурсів оснований на комплексному характері туристичного

споживання і туристичної діяльності з виробництва турпродукту. Комплексність споживання туристичних ресурсів відтворює мотивацію подорожування і ґрунтується на георозмаїтті. Таке твердження ґрунтується на розумінні мотиваційної туристичної привабливості певних територій як таких, що є відмінними за комплексом ознак від місця постійного проживання туриста. Георозмаїття є об'єктивним фактом сполученості природничої і соціальної історії, зафіксованим зовнішніми відмінами «від місця до місця». Георозмаїття сформувалось внаслідок адаптації певного етносу до природного середовища, «яке його годує» (за висловом Л.Гумільова), що дозволяє виокремлювати етно-ландшафтно-господарські системи різного типу і порядку з властивими їм елементами традиційної етнічної культури: її артефактами, господарсько-культурним типом, побутовими звичками, обрядовістю, елементами духовної та екологічної культури, що притаманні системі природокористування даного етносу. Зазначене дозволяє розглядати етноландшафтні системи як сталу, формотворчу основу виокремлення об'єктивно наявних форм геопросторової організації георозмаїття. Георозмаїття – категорія динамічна, яка постійно трансформується під впливом інноваційного процесу, посиленого останнім часом дією глобалізації. Сучасний стан етноландшафтних систем, трансформованих в процесі культурогенезу, фіксується в геокультурних ареалах. Геокультурний ареал – це територія, однорідна за станом геокультурного середовища на певній стадії його розвитку, за певної геокультурної ситуації та характеризується системою традиційного природокористування з притаманними тільки йому елементами матеріальної та певною мірою духовної культури, що склалися на даній території в процесі культурогенезу та сучасними інноваційними процесами, які позначаються на характері природокористування й закріплюються в культурному ландшафті, формуючи його характерні ознаки. Тобто, геокультурний ареал є формою геопросторової організації культури як властивості людини та наслідків її діяльності з перетворення довкілля

(спочатку тільки природного, а згодом і штучного) в комфортне за даних умов середовище життєдіяльності. Культурологічний підхід в географії дозволяє ввести культуру до складу геосистем типу «Суспільство - Виробництво - Природа» як певну властивість компоненти «Суспільство», що надає їй іншої якості, і розглядати процеси взаємодії між компонентами геосистеми через призму культури як регулятора цієї взаємодії. Узагальнена модель культурологічного підходу в географії виглядає таким чином: культура вводиться до компонентного складу геосистеми «Суспільство (населення) - Виробництво (господарювання) - Природа» як властивість суспільства, і вся діяльність, що обумовлює зв'язки в межах геосистеми розглядається через призму культури, тобто як цілеспрямована; культура як явище зі своїми якісними й кількісними параметрами, структурою тощо, проявляється в межах компоненти «Суспільство» й закріплюється в відповідних структурах і зв'язках: атрибутивних, що характеризують людину, групу людей (соціум, виділений за певною ознакою як то вік, стать, соціальний стан, рівень життя, певні уподобання, соціальна орієнтація тощо), людське суспільство на певному етапі його розвитку; політичних, правових, ідеологічних. Ці окремі типи внутрішніх горизонтальних зв'язків формують соціокультурні зв'язки в компоненті «Суспільство», а їх параметри відбивають рівень його культури; зв'язки між компонентами «Суспільство» - «Виробництво» через призму соціокультурного розвитку закріплюються в певній культурі праці, виробництва, технології, управління, тобто формують якісно нові економічні зв'язки в компоненті «Виробництво», а міжкомпонентні зв'язки можна розглядати як соціокультурно-економічні; зв'язок між компонентами «Суспільство - Природа» здійснюється як безпосередньо, так і опосередковано через компоненту «Виробництво», закріплюючись в системах природокористування. Безпосередній зв'язок «Суспільство - Природа» формує «образ довкілля», в якому розвивається етнос і який закріплюється врешті-решт в його ментальності. Цей тип зв'язків дуже умовно можна назвати духовно-естетичними. Опосередкований зв'язок

формує соціокультурно-екологічні зв'язки, які відбивають певний рівень природокористування залежно від рівня соціально-економічного розвитку суспільства. Культурологічний підхід, оснований на культурогенезі як процесі еволюційного чи трансформаційного розвитку етнічної та національної культури, цивілізаційний підхід, завдяки якому фіксується неповторність кожної культури та її внесок в світову культурну спадщину та ландшафтний підхід в поєднанні з іншими загально- та спеціальнонауковими підходами, поширеними в географічних дослідженнях, становлять методологічне підґрунтя поглиблення предметної сутності географічних досліджень. На нашу думку, георозмаїття, зафіксоване в формах і типах геопросторової організації природокористування, можна розглядати в якості конкретного предмету географічного дослідження. В кожній з цих форм наявна більш стала складова, представлена етноландшафтними системами, та більш динамічна, зафіксована в геокультурних системах. Означене дозволяє визначити георозмаїття як етноландшафтну геокультурну ситуацію, яка склалася в процесі коеволюційного розвитку етногенезу та культурогенезу, внаслідок взаємодії традиційного субстрату, і надетнічного культурного поля, і зафіксована пейзажно-естетичними ознаками культурного ландшафту, що дає підстави виокремити етноландшафтні геокультурні системи як просторові форми людської життєдіяльності. Туризм є формою природокористування як структурна функціонально-територіальна складова вище названої системи. Певні ознаки георозмаїття, що є мотиваційно привабливими для здійснення подорожі і особистого ознайомлення з ними (туристичного споживання) становлять сутність туристичних ресурсів (і рекреаційного потенціалу) [7,10].

Таким чином, туристичні ресурси можна розглядати як елемент етноландшафтної геокультурної системи, виокремленні на основі функції туристичного споживання, представлений взаємодією та взаємозв'язком сталої етнічної та динамічної інноваційної культури, зафіксований в зовнішніх ландшафтних та сутнісних діяльнісних ознаках георозмаїття.

Еколого-економічний підхід ґрунтується на оцінці споживчої вартості туристичних благ і ресурсів. Наявність туристичних ресурсів розглядається багатьма авторами (наприклад, Квартальнов В.А., Мироненко М.С., Твердохлебов І.Т.), як чинник виробництва турпродукту, в той час як ми вважаємо їх неодмінною його складовою, яка, залежно від характеру ресурсу, має певну споживчу вартість. Відповідно до цієї ознаки є туристичні блага, споживання яких не залежить від людської діяльності на певній території (наприклад, клімат чи наявність морських акваторій); туристичні блага, споживання яких залежить від екологічного стану території і природоохоронної діяльності (стан води, повітря, ґрунтів, рослинного покриву тощо); туристичні ресурси постійного моніторингу і відповідного вкладання капіталу і праці на відновлення ресурсів, їх атрактивних властивостей (наприклад, шляхом реставрації, реконструкції, розвитку відповідної інфраструктури); туристичні ресурси цільового призначення, створені задля поживлення туристичної діяльності на даній території (Євродіснейленд, Лас-Вегас, наприклад).

Функціонування індустрії туризму можливе лише у взаємодії з усіма функціонально-компонентними та функціонально-територіальними елементами суспільно-географічного комплексу, структурною одиницею якого вона є. Взаємодія і взаємозв'язок одиничного й цілого простежується по всіх каналах: ресурсно-сировинному, ресурсно-товарному, фінансовому, трудовому, інформаційному, управлінському, що дозволяє розглядати соціально-демографічні та господарські структури в складі територіально-господарської підсистеми індустрії туризму. Ці структури та їх компоненти є умовами функціонування міжгалузевого комплексу (далі – МГК), впливають на його територіальну організацію і можуть використовуватись як туристичні ресурси. Індустрія туризму визначається як міжгалузевий комплекс. Міжгалузевий комплекс є елементом функціонально-компонентної структури господарства і являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних загальною метою та програмою розвитку. Тобто,

міжгалузевий комплекс (МГК) як в матеріальному виробництві, так і в сфері споживання, є цільовим утворенням, орієнтованим на задоволення певних суспільних потреб. В основі виокремлення МГК лежать об'єктивні системні функціональні, синергетичні, еволюційні та управлінські зв'язки.

1.2. Особливості організації культурного туризму

Можна визначити поняття державної політики розвитку туризму та охорони культурної спадщини, з одного боку, як єдиної системи, а з іншого, – як стратегії і тактики органів виконавчої влади стосовно впровадження заходів з охорони національного надбання, створення сприятливих умов для його збереження та використання.

Державна політика здійснюється на принципах рівноправності визначення культурної спадщини та віросповідань народів, сприяння реабілітації її об'єктів, дбайливого ставлення до історичних і сучасних пам'яток, своєчасності реставраційних робіт, постійної турботи про збереження предметів і зон культурної спадщини тощо. На підставі цього державну політику України можна охарактеризувати як таку, що спрямована на збереження і використання пам'яток з метою виховання у населення поваги до культурного минулого нації.

Об'єктом державного управління сферою туризму та охороною культурної спадщини є нерухомі пам'ятки, що використовуються у туристичній діяльності, а суб'єктом – органи виконавчої влади, наділені повноваженнями щодо прийняття управлінських рішень, контролю за їх реалізацією та функціонуванням підпорядкованих установ і організацій.

Наукові підходи до формування державної політики у сфері туризму та охорони культурної спадщини, підвищення її ефективності можна класифікувати за трьома напрямками: удосконалення нормативно-правової бази, визначення інституціональних особливостей державного управління, фінансування заходів щодо збереження національного надбання.

Аналіз організаційної структури Державної служби туризму і курортів Міністерства культури та туризму України, Міністерства курортів та туризму АР Крим, а також відділу охорони культурної спадщини управління культури та управління туризму головного управління з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв'язків та інвестицій Івано-Франківської облдержадміністрації свідчить про вертикальну неузгодженість цих інституцій, відсутність належних горизонтальних зв'язків на регіональному рівні та необхідність реформування системи управління як в державі, так і в області. Здійснення контент-аналізу існуючих програм розвитку туризму та охорони культурної спадщини дає підстави говорити про наявність неантагоністичних суперечностей системи державного управління в цьому секторі, а саме: невідповідність змісту державної політики формам її реалізації, зростаючих потреб у коштах – можливостям державного та місцевих бюджетів, пріоритетних напрямів розвитку туризму в Івано-Франківській області – новим його формам. Ці обставини негативно впливають на результативність і ефективність державного управління сферою туризму та охороною культурної спадщини.

Туризм, як різновид підприємництва та засіб виховання людей, безпосередньо впливає на всю економіку, оскільки він [5]:

- є джерелом доходу для місцевого населення;
- стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів споживання, тому що приплив туристів підвищує попит на більшість видів товарів, завдяки чому виробництво розвивається;
- сприяє розвитку розважальної і пізнавальної сфери, тому що для залучення відвідувачів велика увага з боку місцевої влади приділяється “ресурсам гостинності”, збереженню пам'ятників, музеїв, архітектурних ансамблів, будівництву різноманітних атракціонів;
- сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій, розширенню автосервісу;
- стимулює розвиток засобів зв'язку, тому що підтримуючи контакти з

місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, телеграф, телефон, мережу Інтернет;

– обумовлює зростання попиту на вироби місцевої промисловості, сувеніри. Досить часто реалізація такої продукції служить рекламою для туристичного центру;

– сприяє припливу в країну значних коштів в іноземній валюті.

Наявні проблеми дають можливість сформулювати основні напрямки удосконалення нормативно-правового забезпечення охорони культурної спадщини та розвитку туризму .

Схеми економічного механізму державного регулювання туризму та охорони культурної спадщини, що складаються з трьох модулів: нормативно-правового, прогнозування фінансових надходжень та контрольно-аналітичного. На основі систематизації емпіричних даних про розвиток туризму можна розробити методику планування бюджетних надходжень до загального та спеціального фондів, перерозподілу податкових надходжень від туристичної діяльності, а також використання кредитних та інвестиційних ресурсів для фінансування заходів з охорони культурної спадщини. Перерозподіл бюджетних коштів здійснюється шляхом упровадження міжбюджетних трансфертів, обґрунтування яких виконано за допомогою статистичних методів аналізу та відповідного програмного забезпечення.

Розрахунковий обсяг витрат на охорону культурної спадщини (V_{okn}) визначається за формулою:[46]

$$V_{okn} = V_a + V_i + V_m + V_p, \quad (1)$$

де: V_a – витрати на пам'ятники археології;

V_i – витрати на пам'ятники історії й архітектури;

V_m – витрати на пам'ятники монументального мистецтва;

V_p – витрати на електронну паспортизацію об'єктів культурної спадщини.

$$V_a = Q_a * N_a * K_a, \quad (2)$$

де: Q_a – кількість пам'ятників археології;

N_a – середньорічний норматив витрат на археологічні дослідження одного об'єкта;

K_a – корегуючий коефіцієнт.

$$V_i = Q_i * N_i * K_i, \quad (3)$$

де: Q_i – кількість пам'ятників історії та архітектури;

N_i – середньорічний норматив витрат на реставрацію і утримання одного пам'ятника;

K_i – корегуючий коефіцієнт.

$$V_m = Q_m * N_m * K_m, \quad (4)$$

де: Q_m – кількість пам'ятників монументального мистецтва;

N_m – середньорічний норматив витрат на утримання і реставрацію одного пам'ятника монументального мистецтва;

K_m – корегуючий коефіцієнт.

$$V_p = Q_p * N_p * K_p, \quad (5)$$

де: Q_p – кількість електронних паспортів об'єктів культурної спадщини;

N_p – середньорічний норматив витрат на електронний паспорт одного об'єкта;

K_p – корегуючий коефіцієнт.

Диференційні структури туристичної культури орієнтовані на потенціал культуротворення, де поняття "ресурс" є одним з визначальних. Ресурс – це надбання, потенціал, розмаїття можливостей та інші ознаки, які свідчать про те, що та чи інша рекреація, тобто культурно-історична цілісність, може виступати туристичним ресурсом, бути задіяною в контексті туристичної діяльності. Проте наразі не існує коректного культурологічного визначення поняття "ресурс", яке не виглядало б натуралізацією культурного потенціалу.

Щодо актуалізації культурних регіональних ресурсів, то йдеться про те, наскільки туризм сприяє прояву культурного потенціалу, допомагає відкрити нові, ще не активізовані можливості, сприяє розвитку культурних ресурсів того чи іншого регіону. Важливо, що культурний туризм, якщо його розглядати не утилітарно, а в більш широкому аспекті, є засобом актуалізації тих культурних ресурсів регіонів, або країни як комунікативного простору, в які потрапляє турист.

Наша проблема – регіональна туристична політика, тенденції розвитку і стратегії, які існують у регіонах. Важливо з'ясувати, як їх можна максимально використати саме в контексті культурного туризму. Саме поняття "регіон" є досить розмитим і метафоричним. "Регіон" – це і район, і

область, і сукупність областей, яка характеризує північ чи південь країни. Тобто, якщо йдеться про культурний регіон, то це, швидше, агломерація, яка характеризує єдність етносів або субетносів, які компактно проживають на тій чи іншій місцевості. Тому актуалізація культурних регіональних ресурсів не може виглядати як програма, яка реалізується за географічним принципом. Цей принцип – культурологічний. Так само складно говорити і про поняття "ресурси". Якщо йдеться про туристичні ресурси, то зазвичай їх розуміють як сукупність природних і створених людиною рекреацій, об'єктів, які дають можливість здійснювати функцію задоволення потреб у відпочинку, укріплення здоров'я, а також духовних потреб. Адже ресурс як поняття в контексті культурного туризму виглядає достатньо метафорично. Все є ресурсом: і природа, і транспорт, і земля, і небо, і вода, все це може виглядати як туристичний ресурс. Єдине, що визначається як туристичний ресурс – це те, що стає об'єктом туристичної діяльності. Природні ресурси важливо пов'язати з кліматичними, ландшафтними реаліями. Це все те, що є надбанням того чи іншого регіону. Це джерела мінеральних вод, флора і фауна, тобто сукупність всіх можливих рекреаційних джерел. Можна говорити про культурні ресурси як про матеріальні об'єкти або предметно об'єктний ряд, який відбивається в пам'ятках архітектури, музеях, в самому середовищі міста тощо. Також ідеться про соціально-психологічні ресурси, де аксіологічні ознаки мають поведінка мешканців, які проживають в тому чи іншому регіоні, традиції, спосіб життя, одяг, релігійні уявлення. Все це відрізняється від того, що ми приймаємо за норму, а норма пов'язується зі своєю культурою, спонукає туристів до того, щоб сприймати щось як певний туристичний ресурс, тобто як певний потенціал туристичної діяльності. Також визначається економічний статус цих ресурсів, де можливі елементи урбанізації, індустріалізації, проблеми професійного забезпечення послуг. Це всі ті сервісні комплекси, які уможливають задоволення потреб туристів. Можна говорити і про те, наскільки всі ці ресурси пов'язуються з внутрішньою

ситуацією, яка носить геополітичний або політичний характер. Наприклад, існує декларація ЮНЕСКО, відповідно до якої потрібно під час різних подій максимально зберігати пам'ятки культури. Тобто самі проблеми проходження митного контролю, зустріч з органами влади, які регулюють в'їзд і виїзд – все це теж можна віднести до регіональних ознак, які пов'язуються з туристичними ресурсами.

Важливо, що інфраструктура всього комплексу регіональних цінностей належить традиції і тій системі, яка відтворюється як юридичний комплекс і формується як комплекс послуг та комплекс проведення подорожей. Адже сам туристичний ресурс як цілісність певних ознак – рекреаційних, соціокультурних, соціально-психологічних, економічних, навіть демографічних – можна охарактеризувати як турсресурси.

Так сталося, що все починають називати ресурсом. І навіть культурний туризм виглядає як один із чинників реалізації цих ресурсів у контексті туристичної діяльності. Важливо, що самі просторові координати регіону визначаються різними категоріальними системами. Так, рекреація здебільшого охоплює продукуючий і спонукаючий характер, де людина вступає в активний діалог з природними, культурними та іншими цінностями, які виникають в обставинах або дикої природи, або урбанізованого середовища.

Ландшафт – це вже більше геопластична або геологічна характеристика. Ландшафт може бути як суто природним, так і культурним. Здебільшого суто природний ландшафт – реальність досить абстрактна. Ландшафт – "ланд" (країна), "шафт" (простір, що розгортається перед людиною) переважно характеризує спосіб структурування рельєфу землі. Ландшафт великого міста – це один ландшафт, ландшафт лісостепу – зовсім інший, ландшафт гірський – ще інша реальність. Тобто ми можемо сказати, що культурний ландшафт – це не обов'язково територія, насичена пам'ятками культури. Це і спосіб обживання цього ландшафту, спосіб його культивування, спосіб використання ресурсу – економічного і природного. Так, наприклад,

розсадження виноградників в Молдавії або на Україні, інші культури, садиби, парки – це все є ландшафти. Поняття "ландшафт" дає можливість говорити про те, що людина потрапляє в іншу систему ландшафтного устрою, бачить культурний ландшафт, який розгортається як феномен культурації природи.

Поруч з поняттям ландшафт часто використовують поняття "пейзаж". Інколи говорять, що ландшафт того чи іншого парку має ті чи інші пейзажні ознаки. Інколи парк називають пейзажним, тобто видовищним, не структурованим за принципом регулярного формування зон, де знаходяться ті чи інші рослини. Так, ландшафт вільно розтікається територією, яка підкреслює непередбачений спосіб виникнення рослинності в природі.

Пейзаж як культивування ландшафту теж може стати одним із турресурсів. Пейзаж може бути знятим на відеоплівку, може бути представлений у вигляді гравюри або у вигляді картини, живопису – все це своєрідні форми адекватності ландшафтних конфігурацій, які можна назвати пейзажем.

Коли йдеться про визначення територіальних означуваних як в архітектурі, так і в рекреаційному просторі, то говорять про зонування. Якщо в архітектурі розвинутий принцип функціонального зонування, то в туризмі і рекреаційних реаліях говорять про культурно-історичні зони або історико-культурні зони, які є тим місцем, в якому формується та чи інша агломерація середовища: вічного, повсякденного або динамічного. Ці зони мають більш фундаментальний характер, ніж ландшафт. Ландшафт може змінитися, а зона залишається зоною. Вона має більш формальні, більш усталені характеристики. Так, наприклад, ландшафт швидко змінюється за допомогою забудови, але зона як культурно-історичне надбання, як певна рекреація залишається тою ж самою. Зона зберігає сталі характеристики регіональних ознак того чи іншого культурного цілого. Це пов'язано як з межами, так і з самою функцією, яка належить цій зоні. Можна

сказати, що зонування на рівні рекреалогії – це один з стародавніх принципів описування та характеристики ландшафтів, або ресурсів, вони можуть стати турресурсами, якщо потрапляють в контекст туристичної діяльності як принцип функціонального і культурно-історичного означування.

Коли йдеться про характеристику того чи іншого міста, то виділяються місця компактного розселення, місця, пов'язані з виробництвом або, навпаки, де простір визначається як паркові і ландшафтні зони. Тобто ми бачимо, що саме зонування є одним із важливих означуваних просторових характеристик регіону. Зонування є найважливішим принципом так званих культурно-історичних цінностей. Ми говоримо "так званих", бо вони часто не помітні. Часто люди проходять вуличками, дивляться на пам'ятки і не розуміють, що вони потрапляють в зону, наприклад, центру, як культурно-історичного ядра. Далі йде наступна зона, більш широка, пов'язана із забудовою більш пізньою, далі вже периферія міста, яка структурується на підставах зовсім інших принципів зонування і рекреалогії.

Здається, що проблема великих міст – це автентичність збереження тих зон, які визначаються як культурно-історичний потенціал, які стають проблемою для того, щоб, по-перше, вони зберігалися, по-друге, максимально використовувались як об'єкт туристичної діяльності. Важко уявити, що центр міста Києва буде пустим і там не будуть існувати потоки туристів, потоки тих, хто хоче бачити ці цінності. Адже, якщо існують ці потоки, це ще не свідчить про те, що ця зона існує в достеменному режимі.

Тобто проблема актуалізації потенціалу, культурного потенціалу регіону пов'язана з певним зонуванням міст, самих регіонів, визначенням епіцентрів, ландшафтно-паркової структури, структури сакральної, яка має ті чи інші характеристики, наприклад, урбанізованого середовища, побудованого в режимі тоталітарного режиму тощо. Всі ці реалії мають створювати певні картосхеми туристичного маршруту, де визначається не просто карта міста, а зони – як культурно-історичні характеристики, культурно-історичні ознаки території, які є певною культурною рекреацією.

Більше того, сам турпроект або турподорож повинні формуватися як різноманітність споглядання різних зон в процесі турподорожі. Якщо люди перебувають лише в сакральному часі вічного середовища, а це є одним із головних принципів турпроекту, тоді швидко виникає втома від надцінностей. Вже не помічається та цінність пам'яток, яка може зазвучати абсолютно інакше, якщо перед цим туристи побували в руїнах старовинного парку, побачили природні рекреації.

Принцип доповнюваності є дуже важливим, ми назвемо його культурний діалог, те, що утворюється як актуалізація культурного потенціалу регіону. Ця актуалізація мусить формуватися по-різному: на рівні визначення режисури, проведення екскурсії, на рівні доцільності тих чи інших туристичних потоків, які відбуваються в тих чи інших рекреаціях, а також на рівні комунікативному. На рівні контактів між місцевими мешканцями, які є автентичним населенням, що зустрічаються з туристами. Це не обов'язково споживання сувенірів і споживання турпродукції, яка заповнює лотки і торговий простір навколо великих міст або центрів. Хто не знає, скільки подібних точок існує в різних місцях, які означені як вічні цінності. Адже зустріч може відбуватися на зовсім різних рівнях: як карнавали, свята, вечірні прогулянки зі співом, більше того – діалог різних мов. Все це створює ту непересічну атмосферу, яка свідчить про те, що культура живе, актуалізується як діалог, як комунікація різних культур, що виникає в процесі турподорожі.

В туризмі існує достатньо прагматичний підхід до регіональних культурних цінностей, вони вписуються в контекст, так званого, культурного надбання. Так, В.Квартальнов дає таке визначення культурного надбання: "Це ті надбання і весь той потенціал культури, який використовується туристами: культурні заходи, фестивалі, конференції і весь комплекс заходів, які задіяні в цьому регіоні як туристичні акти. Це надбання, яке виникає як сумісне використання культурно-історичного потенціалу разом з місцевим населенням. Це історичні пам'ятки: музеї,

театри і ін." [1, 65]. Тобто туристи розчиняються в юрбі того публічного простору, в якому відбувається видиво, сприйняття тих чи інших цінностей. Це ті надбання, які здебільшого використовуються лише місцевим населенням, але туристи їх оглядають на короткий час як раритетні об'єкти, які вони сприймають лише як певні надцінності доби, історії культури. Це і громадські споруди, культові об'єкти, кінотеатри, бібліотеки та ін. Здається, що такий підхід є суто функціональним, комунікативно-структурним. Його можна було б доповнити, якщо спроектувати на поняття культурно-історичного надбання той контекст, який ми називаємо культурно-історичним потенціалом.

Надбання – це те, що вже актуалізовано, що лежить на поверхні, що можна сприймати, але потенціал потребує його актуалізації. Так, можна зустрітися з такою пам'яткою, яка абсолютно не доступна ні для місцевого населення, ні для туристів. Адже в спеціальних елітних турах прокладаються маршрути досить складні. Наприклад, в горах Грузії чи Вірменії, Абхазії вас підводять до монастиря і відбувається зустріч, а інколи і спільна трапеза з монахами і тим населенням, яке перебуває на верхніх гірських плато. Наскільки це є актуалізацією культурного процесу? Настільки, наскільки є інтерес і мотивація саме в такому контакті. Якщо турист зацікавлений у поверховому ознайомленні і зчитуванні інформації з так званого "надбання", що буквально зустрічає вас на дорозі – це один підхід. Якщо треба докласти ще зусилля, то тут вже туристична група розбивається на дві конфігурації: одна хоче взяти участь у цій складній подорожі, а інша не має такого бажання. Тобто ми бачимо, що сам процес актуалізації може носити досить різні форми звернення до культурного потенціалу. Це досить простий приклад. Можна також говорити про культурний потенціал як паспорт місця, де культурна зона буквально оживає в буклетах, в тих трансформаціях рельєфу, які відбуваються шляхом монтажу в поліграфічній продукції. Якщо турист купує цю продукцію, звичайно, актуалізація культурного потенціалу відбувається більш доцільно, виникає більш системно, як

культурна цілісність, як генеза культуротворення рельєфу, рекреації тієї чи іншої культурної зони. Важливо зазначити саме рівень часовості, або тієї темпоральності, яка розгортається в процесі турпроекту, подорожі. Якщо ми звертаємося до культурно-історичних пам'яток, то здебільшого йдеться про минуле, минулий час, про історичні цінності, які існують у туристичному публічному просторі як артефакти культури. Важливим є, однак, не сам минулий час, а принцип його входження в сьогодення. Наприклад, коли туристи бачать церкву, яка залита водою, їм пояснюють, що це водосховище створене в певний час, коли водою залили певний регіон, пояснюють, скільки загинуло природних, культурних надбань саме під цією водою (біля Переяслава-Хмельницького, наприклад, існує таке водосховище), скільки скарбів лежить на дні цього штучного озера, яке зеленіє від того, що не є неприродною акваторією, то, звичайно, виникає ситуація, схожа на шок.

Отже, сама регіональна політика культурного туризму повинна будуватися на підставі комплексного підходу, де культурне надбання цього регіону розгортається в різних контекстах і дає можливість людині ідентифікувати себе з тим простором, який вона сприймає як героїчний, гіпотетичний, піднесений або безкінечний. Так інколи виникає ситуація, що людина звикла жити в урбанізованому середовищі, потрапляючи в ландшафт, який є суто контрастним до цього середовища, вона просто губиться у чужому ландшафті. Вона шукає близькі для неї орієнтири, які допомагали б здійснити елементарну функцію естетичного сприйняття. Сама аксіологія контрастних, нюансних і адаптивних відносин людини в просторі незнайомого і достатньо складного для неї рекреаційного регіону повинна будуватися на підставах поступового входження. Це входження може бути попереджене буклетами, може бути визначене віртуальною можливістю репрезентації цього простору в слайд-шоу, в різних можливостях побачити відеофільм, перед тим як людина потрапить саме в цей регіон. Але головне, щоб це не була статична зчитка інформації, яка не актуалізує цінності, а нівелює їх, недобачає. Тому весь інформаційний, комунікативний

простір має бути розбитий на певні зони, де відбувається та чи інша театралізація або ритуалізація, краще сказати – знакова сигніфікація культурної функції рекреації як культурного потенціалу, який потребує свого адекватного сприйняття.

1.3. Складові культурного туризму

Для класифікації рекреаційної діяльності (у цій роботі поняття «рекреаційна діяльність» і «туристична діяльність» автор розуміє як синоніми) існують різні підходи. За метою або головною мотивацією подорожі пропонуються наступні види туризму. На думку американського вченого В.Сміта (V. Smith), існують шість категорій туризму [1] : етнічний туризм; культурний туризм; історичний туризм; екологічний туризм; рекреаційний туризм; діловий туризм. Український вчений М.П.Крачило запропонував шість видів туризму [2] : курортно-лікувальний; культурно-розважальний (туристичні мандрівки, проводяться з метою ознайомлення з історико-культурними, археологічними та архітектурними пам'ятками, відвідування музеїв, картинних галерей, театрів, фестивалів, спортивних змагань та інших об'єктів культури); спортивний; пізнавально-діловий; релігійний; промисловий. Російський учений М.С.Мироненко вважає, що мотиваційно рекреаційна діяльність поділяється на такі види [3] : лікувальна; оздоровча та спортивна; пізнавальна (натуралістична, культурно-історична). Російський учений В.А.Квартальнов вважає, що мотиви певною мірою зумовлюють поведінку людини в якості покупця турпродукту, впливаючи на вибір практично всіх його складових елементів, і відповідно до мети подорожі пропонує наступні види [4] : відпочинок, дозвілля, розвага; пізнання; спорт та його супровід; паломництво; ділові цілі; гостьові мети. Він вважає, що головне завдання історико-культурного туризму полягає в тому, щоб познайомитися з досягненнями культури, науки і техніки (музеї, галереї,

культові споруди, архітектурні ансамблі і т.д.), відвідати історичні місця та споруди.

Культурний туризм є туристичною атракційністю, яка визначається сукупністю чинників культури та історії. В загальному культурний туризм є найактивнішою частиною серед усіх чинників туристичної атракційності. У сучасній інтерпретації культурний ландшафт має властивість універсальності, автентичності та цілісності як об'єкт культурної і природної спадщини [5]. Культурний туризм існує разом з іншими чинниками, які відіграють дуже важливу роль у розвитку індустрії туризму. Наприклад, в Італії, в 1991 р. 36% усіх туристичних відвідувань в Середземноморський басейн припадало на нього. Основні туристичні ресурси Італії – гори, озера і культурні та історичні цінності, в першу чергу, залучають іноземців, а не місцевих туристів. Серед головних мотивів прибуття в країну 45% іноземних гостей відзначають її культурні цінності, 43% – клімат, 27% – природу і близько 30% – комбінацію всіх попередніх [6]. Для формування туристичної атракційності культурний туризм повинен містити наступні аспекти (табл.1.1).

1. Туризм ознайомлення з мистецтвом і літературою

Відомі діячі літератури і мистецтва та їхні твори можуть бути провідним чинником залучення іноземних туристів. Наприклад, роман М.Островського «Як гартувалася сталь» не тільки був включений до «Списку рекомендованих книг для школярів» Міністерства освіти Китаю, але і був важливою причиною залучення багатьох китайських туристів в Україну. Вірші російського поета О.Пушкіна залучають іноземних любителів літератури відвідати Росію. Відомо, що китайський древній філософ Лао Цзи написав книгу, яка називається «Канон моральності». У зв'язку з цим виникла відома визначна пам'ятка – «Тейчжугун, яка знаходиться у провінції Хенань і є місцем написання цієї книги Лао Цзи [7]. Давньокитайського філософа Конфуція назвали «вчителем людства» [8], його книга «Лунь юй» є частиною основ «Етики».

Зміст культурного туризму

Вид	Зміст	Рівні *	Тип мотивів **
1. Туризм мистецтва та літератури	Відомі діячі літератури, театру, кіно; скульптурні витвори; художні твори; театри, студії тощо	спеціальний	МЕ МД
2. Історичний туризм	Пам'ятки людської цивілізації та соціально-економічної культури; древні міста, руїни стародавніх міст; пам'ятки воєнної культури (фортеці, оборонні стіни і вали, місця битв тощо)	спеціальний	МД
3. Туризм архітектурної культури	Архітектурні ансамблі, палацові комплекси, культові споруди і храми; малі архітектурні форми (споруди, башти, арки, зали, пантеони, мавзолеї, меморіальні печери, камені та обеліски); гідротехнічні споруди; портово-промислова архітектура; рекреаційна архітектура	спеціальний	МД
4. Туризм тематичних парків культури	Штучні ландшафти	спеціальний	МД МЕ МТ
5. Туризм міського середовища та культури	Міське середовище та міська культура; панорами міст; ландшафтно-планувальна організація та забудова міст	підвищений	МН МД
6. Музейний туризм	Музеї, виставки, історико-культурні події та презентації	спеціальний	МД

*) Рівні рекреаційної діяльності.

**) За теорією рівнів вимог людини (Абрахам Маслоу), пропонуємо наступні типи мотивів рекреантів: мотив настрою (МН) – туга за рідними місцями, знайомство з людьми, віра; мотив тіла (МТ) – лікувальна потреба, оздоровча потреба, спортивна потреба, мотив душі (МД) – пізнавальна потреба, потреба знань, потреба задоволень і насолоди, і мотив економіки (МЕ) - купівельна мета, торгівельна мета, ділова мета.

2. Історичний туризм

Історичні пам'ятки не лише є місцями роботи фахівців, а й цікавими місцями для масових туристів.

3. Туризм архітектурної культури

Кожна країна або кожен народ має свої історико-культурні джерела. Архітектурна культура як «застиглі історичні вірші», стилі архітектури вельми різноманітні. Як правило, різниця стилів архітектури різних країн і національностей є головною причиною формування потоку іноземних туристів. Наприклад, туристам зі східних країн подобаються стилі архітектури Венеції Італії, Москви і Санкт-Петербурга, Києва. І навпаки, туристів із західних країн цікавлять східні стилі архітектури. Наприклад, древнє місто Пін'яо (провінції Шаньсі), і древнє місто Даян (провінції Юньнань) є першочерговими місцями відвідин для іноземних туристів в Китаї.

4. Туризм тематичних парків культури

Тематичні парки (Theme Parks) є штучними рекреаційними ресурсами, які народжені творчою думкою і створюють особливу атмосферу з однією темою або кількома темами, щоб залучати туристів. У 1955 р. американець Валт Дісней (Walt Disney) створив Діснейланд (Disneyland), відкриваючи історію тематичного парку в світі. Слідом за ним, у західних країнах, особливо в Північній Америці і Європі, були створені чудові тематичні парки, найпопулярнішим серед яких став парк «Експурсія космічної студії» (The Universal Studio Tour) Голлівуду, і який привертає близько 10 млн. туристів щорічно.

Розвиток тематичних парків в Китаї пройшов дві стадії [9]. В кінці 80-х років минулого століття тематичні парки були створені за темами імітації стародавньої культури Китаю, культури інших народів та різних країн світу. Головним тематичним парком став «Прекрасний Китай», створений у сучасному місті Шеньчжень. «Прекрасний Китай» займає площу 300 тис. кв. метрів, в його облаштування вкладено 12,2 млн. дол. США. Він є найбільшим

тематичним парком за величиною і наповненням у світі з повним набором тематичних експозицій про історію, культуру, мистецтво і давню архітектуру Китаю [9]. Він був відкритий у вересні 1989 р.

5. Туризм міського середовища та культури

Міста як місця зосередження культури, економіки і політики країн і регіонів мають свою перевагу і формують туристичний ринок першого класу для іноземних туристів. Їх роль в культурному туризмі постійно зростає.

6. Музейний туризм

Музеї як місця експозиції культурної квінтесенції країни користуються досить високою атракційністю, особливо для іноземних туристів. Наприклад, музей Гугун (Пекін, Китай), музей Ермітаж (Санкт-Петербург, Росія), Лувр (Париж, Франція), Прадо (Мадрид, Іспанія) і т.д. є всесвітніми пам'ятками.

Представлені шість видів культурного туризму формують ядро культури туристичних центрів.

Висновки до розділу 1:

В основі формування міжгалузевого комплексу індустрії туризму лежать об'єктивні умови та чинники, серед яких туристичні умови та ресурси, як «даність» території, становлять абсолютні переваги в стимулюванні попиту і відповідної йому пропозиції, а рівень соціально-економічного розвитку країни є умовою наявності відносних переваг на ринках вищих рівнів. Тому економічно розвинені країни мають розвинену індустрію туризму та високоефективний туристичний ринок, функціонування якого забезпечується загальною економічною стабільністю. Країни, що розвиваються та країни з перехідною економікою мають переважно нестабільну економічну ситуацію, їх національний ринок туристичних послуг обмежений в можливостях розвитку індустрії туризму, її інвестиційна привабливість низька, а темпи розвитку недостатні для ефективного функціонування і отримання високих прибутків.

Культурний туризм є одним з основних засобів пізнання власної країни, формуванню гордості за її культурні надбання. Проте, держава не приділяє

йому належної уваги як одному із важливих чинників подолання внутрішніх антагонізмів, нівеляції регіональних стереотипів і формування загальноукраїнської ідентичності.

Культурний туризм є туристичною атракційністю, яка визначається сукупністю чинників культури та історії. Для формування туристичної атракційності культурний туризм повинен містити наступні аспекти: туризм ознайомлення з мистецтвом і літературою, історичний туризм, туризм архітектурної культури, туризм тематичних парків культури, туризм міського середовища та культури, музейний туризм. Представлені шість видів культурного туризму формують ядро культури туристичних центрів.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз і оцінка культурної спадщини України

Законодавством України туризм визначено як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності у місці перебування.

Туристичний бізнес – вид економічної діяльності, який полягає у наданні туристичних послуг з метою отримання прибутку. До туристичних належать послуги щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, розваг, побуту тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Сучасна індустрія туризму – одна із галузей світового господарства, яка швидко прогресує. Її можна розглядати і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжнародний комплекс. Швидкі темпи розвитку туристичного бізнесу наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. зумовлені посиленням процесу інтеграції, досягненнями НТР, особливо у галузі транспорту і нових інформаційних технологій, зростанням доходів населення у країнах Західної Європи, США та ряду інших країн, підвищенням рівня культури та освіти, урбанізаційними процесами.

На початку ХХІ століття туризм за обсягом доходу посів третє місце серед провідних галузей світового господарства. Туризм є однією з найприбутковіших галузей світової економіки, і за результатами 2001 року він створив 12% світового ВВП і поглинув більше 11% витрат споживачів. Надходження від туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. дол. США щорічно. Найбільші прибутки від туризму мають

країни Західної Європи і США. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), у 2010 році очікується зростання міжнародного туристичного руху із 650 до 937 млн. туристів щорічно, за рахунок чого будуть зростати доходи із 450 до 1100 млрд. дол. США. Активна державна політика та узгоджені дії органів з розвитку туризму здатні перетворити його на потужну індустрію, яка забезпечуватиме значні й стабільні надходження до бюджетів. Показовим прикладом щодо цього може стати досвід Туреччини, де завдяки виваженій державній політиці у сфері туризму частка туристичного сектора у ВВП, яка на початку 60-х років була незначною, у 1998 році дорівнювала вже 2,1%, а у 1999 році зросла до 4,5%. При цьому частка туристичних послуг у національному експорті також зросла практично з "нуля" до 16% у 1998 році, і до 25% у 1999 році. Доходи збільшилися за 10 років (1987-1997рр.) з 1,72 до 17млрд дол. США, а частка зайнятих у туристичному секторі становить 5% [4].

Туризм - вагоме джерело створення робочих місць. За прогнозами, впродовж наступних п'яти років з його допомогою у світі створюватиметься 2500 робочих місць щодня. Це одна із небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення персоналу. Світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічної кризи, що має дуже важливе значення для України. Витрати на створення одного робочого місця у туризмі у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу у 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства.

Прямий вплив туризму на розвиток економіки полягає у тому, що створюються нові робочі місця у туристичній індустрії, зростають надходження до місцевого та державного бюджетів, збільшуються доходи працівників галузі. За підрахунками спеціалістів, доходи від перебування у країні одного іноземного туриста дорівнюють доходам від експорту 9 т вугілля, або 5 т марганцю, або 2 т високоякісної сталі. Опосередкований вплив спостерігається через ефект мультиплікатора.

Мультиплікатор - це коефіцієнт, який характеризує співвідношення між величиною інвестиційних витрат і величиною змін ВВП. Дія мультиплікатора зумовлена властивим економіці безперервним ланцюгом транзакцій „витрати - дохід”, у яких витрати одного суб'єкта є доходом інших. Туризм надає певний обсяг робіт для суміжних галузей господарства, які безпосередньо беруть участь в обслуговуванні туристів під час мандрівки. Це стосується підприємств роздрібної торгівлі, громадського харчування, готельного господарства, побутового обслуговування, зв'язку, виготовлення сувенірів, сільського господарства, будівництва, рекламної індустрії, екскурсійної діяльності, культури, сфери розваг [5] .

Особливо важливо врахувати основні тенденції розвитку туризму на сучасному етапі, які у світовому туризмі характеризуються:

- 1) тяжінням до незайманої території і у зв'язку з цим розвитком екологічного туризму;
- 2) поширенням індивідуальних туристичних подорожей;
- 3) розвитком елітарного туризму (мисливського, наукового, конгресового);
- 4) розвитком нетрадиційних (екстремальних) видів туризму.

Як свідчить здійснений порівняльний аналіз, в Україні туристична інфраструктура є недостатньо розвинутою і водночас раціональною, що в поєднанні з низькою якістю сервісу зумовлює її низьку привабливість, і, відповідно, прибутковість на фоні аналогічних показників по країнах Європи.

Протягом 2011 року Україну відвідали 21,1 млн. в'їзних (іноземних) туристів, що на 2 % або майже на 381,2 тис. осіб більше, ніж у 2010 році (табл. 2.1).

Зростання обсягів в'їзного потоку протягом 2011 р. відбулося за рахунок зростання числа поїздок з приватною метою.

Поїздки з приватною метою зросли на 4%. Найбільше збільшення спостерігається по туристах з країн: Росія, Словаччина, Угорщина, Білорусь, Німеччина.

Відвідування України іноземцями (тис. осіб)

Показники	Роки		2011 р. у % до 2010 р.
	2010	2011	
Відвідування, у тому числі за метою: туризм.	20719	21100	
службова поїздка	784,5	700	зменшення на 10 % або на 84,5 тис. осіб
організований туризм	1434,7	1200	зменшення на 17 % або на 234,7 тис. осіб
приватна поїздка	18500	19200	збільшення на 4 % або на 700,4 тис осіб

Зростання обсягів в'їзного потоку протягом 2011 р. відбулося за рахунок зростання числа поїздок з приватною метою.

Поїздки з приватною метою зросли на 4%. Найбільше збільшення спостерігається по туристах з країн: Росія, Словаччина, Угорщина, Білорусь, Німеччина.

Поїздки з організованого туризму зменшилися на ↓17 %. Найбільше падіння турпотоків спостерігається з таких країн: Білорусь (на ↓23 % або на ↓39,6 тис. осіб), Канада (на ↓18 % або на ↓2 тис. осіб), Польща (на ↓11 % або на ↓19 тис осіб), Росія (на ↓34 % або на ↓193,3 тис. осіб), США (на ↓5 % або на ↓2,6 тис. осіб).

Поїздки з службовою метою зменшилися на ↓10 %. Найбільше падіння спостерігається по турпотокам з таких країн: Латвія (на ↓10 % або на ↓0,7 тис. осіб), Польща (на ↓2 % або на ↓3 тис. осіб), Росія (на ↓38 % або на ↓110,6 тис осіб).

В структурі в'їзного турпотоків відбулися такі зміни – частка організованого туризму зменшилась з 7% за 2010 р. до 6 % за 2011 р. частка приватного туризму збільшилась з 89% за 2010 р. до 90 % за 2011 р., частка службових поїздок, як і за 2010 р залишилась 4 % (табл. 2.2).

Тож варто зауважити, що фактично третина всіх відвідувань - це відвідування з бізнес-метою, тобто це не є туристичні візити.

Структура в'їзного турпотоку за країнами походження

Країна в'їзного турпотоку	Кількість осіб	% потоку	2011 р. у % до 2010 р.
Країни СНД	15,4 млн. осіб	73 % потоку	збільшення на 5 % або на 747,9 тис. осіб
Країни ЄС	5,3 млн. осіб	25 % потоку	зменшення на 7 % або на 393,4 тис. осіб
Інші країни	458,1 тис. осіб	2 % потоку	збільшення на 6 % або на 26,6 тис. осіб

Спадання в'їзного турпотоку з країн ЄС відбулося в основному за рахунок зменшення кількості подорожуючих з країн: Польща (на ↓18 % або на 457 тис. осіб), Великобританія (на ↓4 % або на 2,5 тис. осіб), Данія (на ↓6 % або на 0,7 тис. осіб), Румунія (на ↓15 % або на 166,8 тис. осіб) (табл.2.3).

Рейтинг 10 головних країн в'їзного туризму

		осіб	частка	2011/2010
	Всього, за 2011	21 122 157	100 %	2 %
1	Росія	7 881 321	37 %	+ 13 %
2	Молдова	4 057 678	19 %	- 6 %
3	Білорусь	3 056 157	14 %	+ 2 %
4	Польща	2 085 245	10 %	- 18 %
5	Угорщина	941 240	5 %	+ 16 %
6	Румунія	909 553	4 %	- 15 %
8	Словаччина	609 279	3 %	+ 13 %
7	Німеччина	225 356	1 %	+ 6 %
9	США	122 955	0,6 %	+ 2 %
10	Узбекистан	104 719	0,4 %	+ 9 %
	Разом 10 країн	19 993 503	94 %	

Представимо розподіл відвідування іноземними туристами України у розрізі регіонів (табл.2.4).

**Розподіл регіонів України
за кількістю відвідувань їх іноземними туристами в 2011 р.**

Кількість ідвідувань	Регіони
До 1 тис.....	Донецька, Житомирська, Київська (без м. Києва), Луганська,
Від 1 тис. до 2 тис.....	Полтавська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька та Чернігівська області Вінницька, Кіровоградська, Рівненська, Херсонська та Черкаська області
Від 2 тис. до 3 тис.....	Волинська і Дніпропетровська області
Від 3 тис. до 5 тис.....	Закарпатська (5), Запорізька (4,9), Івано-Франківська (3,3),
Від 5 тис. до 10 тис.....	Миколаївська (3,2) і Харківська (3,4) області Чернівецька (6)
Від 10 тис. до 20 тис.....	область Севастополь (18,6) Львівська (20,5) і Одеська (30,5)
Від 20 тис. до 50 тис.....	області Київ (60,9) і Автономна Республіка Крим (97,2)
Понад 50 тис.....	

Для візуалізації картини, зобразимо цю структуру графічно.

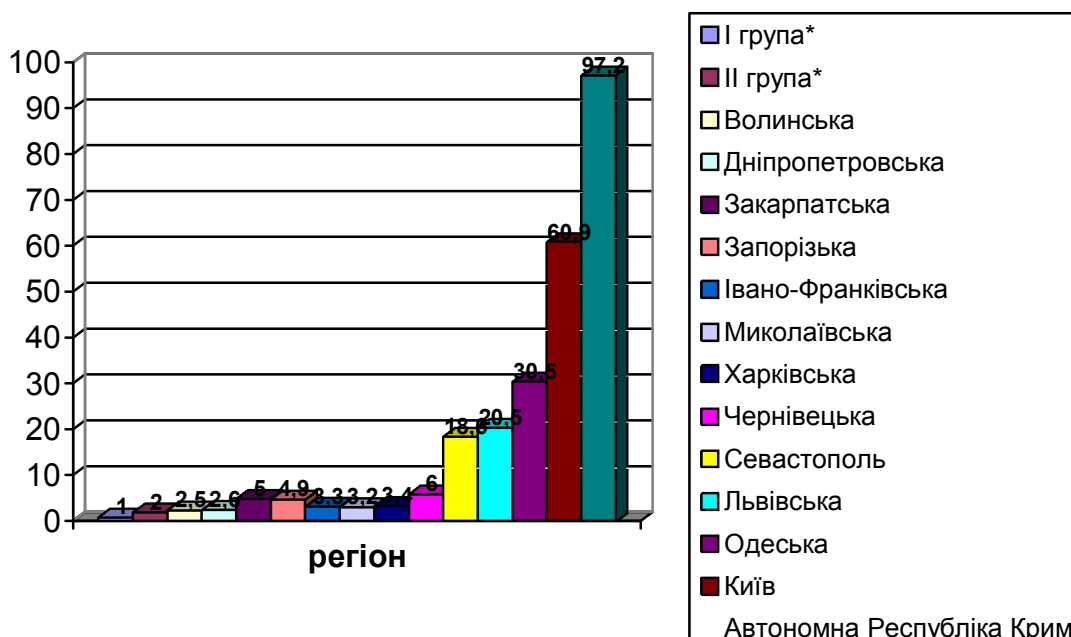


Рис. 2.1. Відвідування регіонів України іноземними туристами, тис.осіб
Група I: Донецька, Житомирська, Київська (без м. Києва), Луганська, Полтавська, Сумська, Тернопільська, Хмельницька та Чернігівська області;
Група II: Вінницька, Кіровоградська, Рівненська, Херсонська та Черкаська області.

Тож, як бачимо лідером по відвідуваності із значним відривом є Київ та Автономна Республіка Крим. Досить відвідуваними є також Львівська та Одеська області, а от Івано-Франківщина займає досить посередні позиції. Розглянемо структуру іноземних туристів за метою їх відвідування України.

Це є досить негативним явищем, враховуючи її туристичний і рекреаційний потенціал.

Нажаль, на сьогодні можемо лише констатувати, що на фоні зростаючої конкуренції на світовому ринку туристичних послуг і внаслідок дії ряду факторів, про які, йтиметься нижче, відрив України від провідних туристичних країн збільшується, переміщуючи її на "периферію" туристичних потоків (у 2010 р. її відвідали в 20 разів менше туристів, ніж Францію - найближчу до України за розмірами території та чисельністю населення). Тому іноземний туризм і досі не відіграє належної ролі в господарському житті України. Аналіз офіційної статистичної інформації свідчить про негативні риси в розвитку іноземного туризму в нашій країні в останні роки. Потік іноземних туристів до неї зменшується. Лише за 2009-2011 рр. вдвічі скоротилася кількість організованих туристів, майже втричі - приватні відвідування України іноземцями і вчетверо - прибуття іноземного обслуговуючого персоналу. Таке скорочення відбувається на фоні збільшення (вп'ятеро) транзиту іноземних туристів українською територією (табл.2.5). Усе це дає підстави стверджувати про втрату Україною привабливості як місця міжнародного туризму.

Проблема формування цілісності загальнонаціонального культурно-комунікаційного простору, спільної історичної пам'яті, подолання взаємних негативних стереотипів між регіональними та етнічними групами, є одним із стратегічних завдань державної політики у гуманітарній сфері.

Таблиця 2.5

Розподіл іноземних туристів за метою відвідування

Показники	Роки		
	2009	2010	2011
Чисельність туристів (усього), %	100,0	100,0	100,0
у тому числі за метою відвідування: служба, ділова, бізнес-тур, навчання	31,3	31,3	31,5
дозвілля, відпочинок, спортивно-оздоровчий туризм	59,2	63,8	57,6
лікувальний туризм.	1,8	1,6	1,8
спеціалізований туризм	0,2	1,5	1,3
інші	7,5	1,8	7,8

Культурний туризм виступає одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та нівеляції стереотипів. Культурний туризм включає відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць України. Основна мета даних мандрівок – ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва; природними та етнічними особливостями; сучасним життям народу і т.п. Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Для молоді особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків власної країни, гордості за неї. Основною умовою розвитку культурного туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів. У число об'єктів культурного туризму входять як історико-культурна спадщина (історичні території, архітектурні споруди і комплекси, зони археологічних розкопок, музеї, народні промисли, обряди, виступи фольклорних колективів), так і сучасна культура (виставки, фестивалі, особливості життя населення: кухня, костюми).

Як свідчать соціологічні дослідження, в Україні є високим рівень відчуженості між громадянами різних регіонів країни. Хоча більшість громадян є патріотами Української держави, їх вирізняють різні культурні та геополітичні орієнтації. У 2011 р., за даними соціологічного опитування проведеного Українським центром економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова, на запитання «Чи вважаєте Ви себе патріотом України?» 44,2 % респондентів відповіли «так», 35,6 % «скоріше так», 9,7 % «скоріше ні», 4,3 % «ні», 6,2 % «важко відповісти».

Соціологічні дослідження демонструють, що одним із об'єднавчих чинників у суспільстві в регіональному вимірі може слугувати культурна та історична спадщина, її збереження. Так, на запитання «Який із п'ятих зазначених чинників найбільше об'єднує або може згуртувати народ України в єдину спільноту?» [7] 8,1 % респондентів відповіли – «Знання і розуміння української культури та мови», 11,5 % – «Спільна східнослов'янська

культурна й історична спадщина», 11,5 % – «Спільні політичні принципи й ідеї», 28,2 % – «Рівні права і співіснування в рамках однієї держави (України), 33,4 % – «Прагнення до істотного підвищення добробуту всіх громадян України», 7,3 % – «Важко відповісти».

Водночас, існує й низка проблем міжрегіональної взаємодії в соціокультурній сфері, як засвідчують дані якісних соціологічних опитувань у форматі фокус-груп, в країні актуалізовано комплекс різноманітних стереотипів стосовно культурної й мовної ідентичності та щодо відмінностей жителів різних регіонів України. Учасники фокус-групового дослідження у різних регіонах України (м. Луганськ, м. Котовськ, м. Львів, м. Рівне, м. Черкаси, м. Дніпропетровськ, м. Тернопіль, м. Кіровоград, м. Миколаїв, м. Харків, м. Севастополь, м. Київ) відзначали низький рівень мобільності, учасники не могли порівняти свої міста з іншими містами України, оскільки фактично з рідних міст не виїздили. Відповідно низький рівень внутрішньої географічної мобільності населення України є чинником поглиблення регіональних відмінностей ідентичності.

Соціологічні опитування свідчать, що комплекс означених стереотипів зумовлений, зокрема, відмінним географічним розташуванням, різноманітністю інтерпретацій історичних подій та відсутністю потрібної інформації.

Респонденти наголосили, що отримати знання про громадян, які проживають у різних регіонах, краще всього в ході поїздок та спілкування з місцевими жителями. Безпосереднє спілкування уможливорює отримання повнішої інформації про життя співгромадян в інших регіонах і спроможне подолати стереотипи та упередження[7].

Українська культура має значний об'єднавчий потенціал, в ній взаємодіють і розвиваються культури багатьох етнічних груп. Використання комунікативного потенціалу української культури, зокрема внутрішнього туризму, може стати дієвим інструментом формування національної ідентичності.

За кордоном велику увагу приділяють збереженню культурної спадщини і організації культурного туризму. Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Пан'європейська федерація культурної спадщини (Europa Nostra) координують зусилля країн з проблем використання пам'яток історії і культури в туризмі в Європі та світі в цілому, що сприяє соціокультурному та економічному розвитку країн та регіонів, розвиває міжкультурний діалог.

У світі туристична індустрія вважається однією з найприбутковіших галузей і з кожним роком її вплив на економіку посилюється. Туризм є одним з найважливіших секторів економіки в Європі (55 % світового ринку туризму припадає на європейські країни). Туризм складає 5,5 % ВВП ЄС (від 3 до 8 % в окремих державах), і 11,5 % ВВП ЄС, враховуючи непрямий вплив. Відповідно до дослідження Європейської Комісії у 2010 р., в європейському туристичному секторі працювало понад 2 млн. підприємств, і понад 9 млн. людей [3], дані показники мають тенденцію до збільшення.

За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ВТО) частка культурного туризму до 2020 р. складе 25 % від загальних показників світового туризму.

У мешканців країн ЄС та Америки поступово зростає попит на культурний туризм («discovery» tourism), який передбачає знайомство з культурно-історичною спадщиною різних країн. В цьому сенсі культурний туризм можна розглядати як вид розвиваючого дозвілля і поставити в один ряд з відвіданням музеїв, бібліотек, місцевих пам'яток. Так, більше половини туристів, які відвідують Італію, цікавляться саме культурною спадщиною країни. Зважаючи на зростання освітнього рівня туристів, збільшення кількості туристів похилого віку, країни в яких традиційно розвинений пляжний туризм, ведуть активний пошук додаткових пропозицій. Так, Міністерство культури Хорватії розробило стратегію розвитку культурного туризму, яка передбачає використання культурного потенціалу не тільки приморської, але і континентальної частини країни. Взаємними зусиллями

науковців, діячів культури, туристичних фірм, власників готелів, бізнесменів культурні пам'ятки і події будуть перетворені на туристичний продукт, який урізноманітнить дозвілля туристів і сприятиме їх більш тривалому перебуванню в країні. Схожі програми існують в Іспанії, Португалії, Італії, Болгарії та інших країнах.

Для політики Європейського Союзу щодо культурного туризму характерним є визнання [4]:

- туризму, як чиннику стимулювання місцевих ремесел, створення нових робочих місць, залучення молоді та безробітних на ринок праці;
- туризму, як чиннику актуалізації культурної та архітектурної спадщини і джерело фінансових надходжень на охорону і реставрацію;
- туризму, як фактору міжетнічної толерантності, спосіб досягнення іншої культури.

Для європейських країн є характерним рекламування власної культурної спадщини по телебаченню і радіо, стимулювання цікавості; проводяться маркетингові дослідження різних цільових груп.

Принципами сучасної туристичної політики європейських країн є підтримка місцевих ініціатив, розвиток усіх форм туризму, всебічна співпраця державного, приватного та комерційного секторів (табл.2.6)

Таблиця 2.6

Головні міжнародні туристичні напрямки

№	Країна	Міжнародних туристичних відвідувань, млн
1	Франція	79,3
2	США	58,0
3	Іспанія	57,3
4	КНР	53,0
5	Італія	42,7
6	Великобританія	30,1
7	Україна	25,4
8	Туреччина	25,0
9	Німеччина	24,9
10	Мексика	22,6

Наша країна має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. На державному обліку в Україні

перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: 57 206 – пам'ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 – пам'ятки історії (147), 5926 – пам'ятки монументального мистецтва (45), 16 293 – пам'ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541).

Функціонує 61 історико-культурний заповідник, 13 з яких мають статус національних. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включено: Софійський собор з архітектурним ансамблем, Києво-Печерську лавру в м. Києві, історичний центр м. Львова.

До 70 % об'єктів культурної спадщини перебуває в незадовільному стані (кожен десятий об'єкт в аварійному) та потребує проведення робіт з реставрації або реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань.

В Україні не в повній мірі використовується історико-культурна спадщина для формування спільної ідентичності, консолідації громадян різних регіонів, формування позитивного іміджу держави.

На сьогоднішній день не розроблено методологічних аспектів аналізу функціонування пам'яток історії та культури в якості екскурсійного туристичного об'єкту. Внаслідок цього складові культурної спадщини залучаються до туристичної галузі безсистемно, а їх пізнавальна функція зводиться до мінімуму. З 418-ти пам'яток археології національного значення лише 54 використовуються як туристичні об'єкти; з 147 пам'яток історії національного значення туристичними об'єктами є 98; з 45 пам'яток монументального мистецтва національного значення в туристичній інфраструктурі представлено 28.

Українська туристична галузь тривалий час розвивалась без суттєвої державної підтримки, що призвело до виживання переважно комерційних форм і видів туризму, а першу чергу виїзного, та практичного зникнення соціального туризму (насамперед, дитячого та молодіжного), конкурентоспроможність якого є суттєво обмеженою.

Туризм розглядається важливим фактором регіонального розвитку. У «Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року»

(затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 21 липня 2006 р. № 1001) згадується значна кількість пам'яток історії та культури, які можуть привабити іноземних та вітчизняних туристів, наголошується на низькому рівні інформаційно-рекламного забезпечення на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Указом Президента України від 21 лютого 2007 р. № 136/2007 «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» 2008 рік було оголошено Роком туризму і курортів в Україні. Згідно з указом, тимчасова робоча група Наукового центру розвитку туризму розробила проект «Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні», в якій відзначається, що «низький рівень розвитку культурно-пізнавального туризму, спричинений, в основному, відсутністю нормативно-правового забезпечення питань використання культурної спадщини в туризмі, обмеженою транспортною доступністю більшості об'єктів, занедбаним станом об'єктів культурної спадщини, не підготовленістю музейних експозицій та прилеглих територій до туристичних відвідувань, в тому числі іноземними туристами та особами з особливими потребами. Більшість музейних експозицій тематично складні та побудовані на застарілих методологіях і технологіях. Суттєво ускладнює належне використання об'єктів культурної спадщини недостатність фахівців туристичного супроводу та їх невідповідна кваліфікація».

27 серпня 2007 р. була затверджена Міжгалузева програма на 2007–2010 роки «Пізнай свою країну». Метою Програми, яка орієнтована на дітей та молодь, є поліпшення національно-патріотичного виховання, відродження духовності, формування гармонійно розвиненої особистості, розширення її світогляду та пропаганди здорового способу життя.

Проте, у цих програмах і стратегіях культурний туризм не розглядається як окремий вагомий фактор регіонального розвитку, подолання регіональних стереотипів і формування загальнодержавних цінностей. Власне присутне лише «історичне краєзнавство, спрямоване на відродження духовності, історичної пам'яті, формування у громадян і передусім у молоді любові до

рідного краю, національного патріотизму, поваги до людини, відповідальності за збереження історико-культурного надбання» (Програма розвитку краєзнавства на період до 2010 року). Окремі програми орієнтовані тільки на молодь, не охоплюють інші групи громадян: пенсіонерів, людей з особливими потребами тощо. Більшість держпрограм розраховані на 3-5 років, з орієнтовним обсягом фінансування – це означає, що конкретні обсяги фінансування мають визначитися в держбюджетах на відповідний рік. Реальне фінансування часто виявляється меншим за орієнтовне, а інколи уже прийнята Урядом держпрограма не потрапляє до держбюджету і її виконання має чекати наступного року.

Основна увага приділяється розвитку курортно-рекреаційного туризму. Так в «Державній стратегії регіонального розвитку» розвиток туристично-рекреаційного комплексу передбачено лише у кількох регіонах: АР Крим, Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Одеська, Херсонська області та м. Севастополь.

В Україні є приклади великих проектів культурного туризму і місць історичної, культурної пам'яті, до яких виявляє своє зацікавлення держава, що розглядає їх як потужний засіб пропаганди, утвердження національної ідентичності та історичної справедливості. До таких проектів відноситься Національний історико-культурний заповідник «Гетьманська столиця», Культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький Арсенал», Національний заповідник «Хортиця», Державна національно-культурна програма «Золота підкова Черкащини».

В Україні не ведуться системні дослідження можливостей культурного туризму робити вклад у розвиток малих міст і сільських населених пунктів, не ведеться статистичний облік культурного туризму, можливостей залучення історико-культурних пам'яток у туристичну сітку країни. Культурна спадщина не рекламується достатньою мірою на внутрішньому і зовнішньому ринках, так з 437 українських музеїв тільки 97 мають власні

сайти (23 – київські музеї, 74-регіональні музеї). Більшість сайтів музеїв мають лише українську та російську версії.

21 серпня 2010 року у „Софії Київській” відбулося підведення підсумків та нагородження переможців Всеукраїнської акції «7 Чудес України». На звання семи чудес України претендувало 100 пам'яток з усіх регіонів України, запропонованих регіональними оргкомітетами. На другому етапі акції із цих об'єктів шляхом опитування членів Оргкомітету акції, регіональних оргкомітетів, істориків, фахівців у сфері туризму було відібрано 21 пам'ятку, які з 7 липня змагалися за звання семи чудес України(табл.2.7).

Таблиця 2.7

Переможці Всеукраїнської акції «7 Чудес України»

	Інтернет		Експерти		Сума
	Місце	Бали	Місце	Бали	
Софіївка	2	20	3	19	39
Києво-Печерська Лавра	4	18	1	21	39
Кам'янець	3	19	5	17	36
Хортиця	1	21	7	15	36
Херсонес	6	16	4	18	34
Софія Київська	9	13	2	20	33
Хотин	5	17	12	10	27

1. «Кам'янець» - Національний історико-архітектурний заповідник.

Кам'янець-Подільський – місто, що зберегло дух середніх віків. Тут Ви побачите одну з найбільших оборонних споруд України, фортецю, що займає провідне місце у світовій історії оборонного зодчества. Літопис приписує будівництво кам'яної фортеці литовським князям Корятовичам, які правили князівством у 60-90-х рр. XIV ст. Високий скелястий берег р. Смотрич, живописний краєвид, величезні вежі з таємничими латинськими надписами...

Старе місто функціонує як унікальний містобудівний комплекс площею 121 га, відокремлений від решти районів міста глибоким каньйоном р. Смотрич.

Архітектура Старого міста - заповідника зберегла зразки культур різних народів (українців, поляків, вірмен, турків і росіян) та релігій (православної, католицької, іудейської, мусульманської), а саме: Турецький мінарет 17 ст.; - турецький та вірменський бастіони 17 ст.; Миколаївська (вірменська) церква 14 ст.; дерев'яна Хрестовоздвиженська церква 18 ст.; монастирські комплекси 15-18 ст. орденів Домініканів, Францисканів.

Однією з унікальних інженерних споруд заповідника є Замковий міст, що з'єднує місто та Замковий комплекс. Він викликав немало суперечок щодо свого походження. За однією з гіпотез, міст було зведено римлянами у II столітті під час походу Траянового війська на Дакію.

Завдяки унікальному поєднанню містобудівної, архітектурної, історичної спадщини Старого міста з ландшафтом каньйону р. Смотрич „Культурний ландшафт каньйону” визначено кандидатом до Списку світової культурної спадщини ЮНЕСКО.

До нашого часу збереглася система потерн (ходів) і казематів. Денна вежа призначена для спостерігачів. Уявіть, можна піднятися на неї кожному і насолодитися оспіваним українським краєвидом!

Невід'ємною частиною Старого міста, його перлиною, є Стара фортеця, яка стала візитною карткою Кам'янця-Подільського, його символом.

2. Києво-Печерська Лавра - Православний монастир.

Києво-Печерська лавра - православний монастир, заснований у 1051 році монахами Антонієм і Феодосієм у печерах біля літньої княжої резиденції Брестово поблизу Києва.

В одинадцятому столітті монастир став центром розповсюдження і затвердження християнства в Київській Русі. У дванадцятому столітті монастир отримав статус «лаври» – головного великого монастиря.

У вісімнадцятому столітті Києво-Печерська лавра стала найбільшим церковним феодалом на Україні. Їй належали три міста, сім містечок, біля двохсот сіл і хуторів, більше семидесяти тисяч кріпаків, дві паперові фабрики, одинадцять цеглових і шість скляних заводів, більше ста шестидесяти винокурень і вітряків, біля двохсот шинків, два кінних заводи.

Києво-Печерській лаврі було підпорядковано багато дрібних монастирів і так названі пустелі (зокрема, Китаєвська, Микільська та інші під Києвом) з їхніми угіддями і кріпаками на Україні, в Росії і в Білорусії.

Свого часу Києво-Печерська лавра зіграла важливу роль у розвитку давньоруської культури, була центром літописання. Тут перекладалися на церковно-слов'янську мову і переписувалися твори іноземних авторів. У лаврі працювали відомі літописці Нестор (автор «Повести временных лет»), Нікон, Сільвестр. У тринадцятому столітті було складено «Києво-Печерський патерик» - важливе джерело історії Києва.

Києво-Печерська лавра здійснювала широке будівництво ще з одинадцятого століття (Успенський собор, Троїцька надвратна церква). Наприкінці дванадцятого століття навколо Києво-Печерської лаври було возведено оборонні стіни (у 1240 році вони були зруйновані ордами Батия). У 1698-1701 році паралельно до них було споруджено нові фортечні стіни з бійницями і баштами. У 1731-1744 році споруджено велику лаврську дзвіницю, висота якої - 96,52 метра.

На території лаври поховано багато видатних осіб, зокрема, біля трапезної - генеральний суддя українського війська В.Кочубей і полтавський полковник І.Іскра. У Спаса на Брестові церкви - засновник Москви Юрій Долгорукий.

У музеях і фондах, розташованих на території Києво-Печерської лаври, можна побачити рукописи стародрукованих книг, колекцію тканин і вишивок. Особливий інтерес викликає колекція з дорогоцінних металів, стародавні гравюри і твори сучасних художників.

3. Хотинська фортеця - Державний історико-архітектурний заповідник (м. Хотин Чернівецької обл.).

Розташований на важливих транспортних магістралях, Хотин завжди привертав увагу завойовників. З метою захисту від них була споруджена фортеця, яка пережила століття і бачила під своїми мурами полчища воїнів Османської імперії, повстанців Мухи, народних месників Дитинки, вояків Дмитра Вишневецького, Петра Дорошенка. Під час визвольної війни українського народу проти польської шляхти у Хотин двічі вступали війська Богдана Хмельницького.

Хотин, що приваблює туристів з усього світу, одне з найдавніших міст України, нещодавно відсвяткував своє 1000-річчя. На початку XI ст. київський князь Володимир Великий створив систему прикордонних фортець на заході й півдні своєї держави, у тому числі Хотин.

Назва міста, ймовірно, походить від дієслова "хотіти": це місце було завжди бажане для древніх поселенців, вони завжди хотіли жити у цьому красивому і багатому краї (інші версії пояснюють походження назви міста від слов'янського імені Хотин або від імені вождя даків Котизона).

Спочатку це була невелика, збудована східними слов'янами на місці давнього поселення дерев'яна фортеця, яка захищала їх від численних завойовників. Поряд з нею і одночасно з нею існувало неукріплене селище. На його території археологи виявили залишки напівземлянкових жител з печами-кам'янками, які датуються IX-X ст., а на глибині 1,2-1,4 м було виявлено культурний шар VII-VIII ст.

Перша кам'яна фортеця була невеликою. Вона була розташована на самому мисі, там де сьогодні стоїть північна башта і простягалася на південь до теперішнього комендантського палацу. Впродовж віків її неодноразово реконструювали та розширювали, руйнували завойовники і знов відбудовували.

Наприкінці XIV ст. Хотин увійшов до складу Молдавської держави. Воєвода Стефан III Великий значно розширив кордони фортеці. Було зведено

мур шириною 5 і висотою 40 метрів. У самій фортеці були вириті глибокі підвали, які служили приміщеннями для воїнів. Упродовж XV-XVI ст. Хотинська фортеця була резиденцією молдавських господарів.

Завдяки міцній твердині і вигідному розташуванню, Хотин став центром розвитку ремесел і торгівлі, які в свою чергу сприяли розквіту культури та економіки міста. Про це, зокрема, свідчить і рукописне Хотинське Євангеліє XIV ст. У Хотині в ті часи відбувалися найбільші у Молдавському князівстві ярмарки, на які приїздили купці з різних країн Східної та Західної Європи. Місто було важливим митним пунктом в європейсько-азіатській торгівлі.

Ще досі ми можемо бачити будинок старої хотинської митниці. У другій половині XVI ст. від хотинського ярмарку у молдавську казну надходила величезна сума грошей - 10000 золотих на рік. Влітку 1538 р. під час облоги замку польськими військами на чолі з графом Яном Тарновським було знищено частину стін і башт. У 1540-1544 рр. їх відбудували.

Після занепаду Молдавського князівства місто і фортеця перейшли до рук турків. Вони ще більше посилюють оборонну міць фортеці, але місцеве населення ніколи не мирилося з новими поневолювачами. Помічниками у цій боротьбі часто виступали запорозькі козаки. Так було в 1563 році, коли козаки на чолі з легендарним Дмитром Вишневецьким (Байдою) зайняли фортецю і почали переговори з молдавським господарем про спільний виступ проти Туреччини. Через зраду молдавських бояр загін козаків був розгромлений, а Дмитро Вишневецький був страчений в Константинополі.

У 1615 р. польські війська зайняли Хотин. Після Цецорської війни 1620 р. між Польщею та Туреччиною, в ході якої польські війська були розбиті, а великий коронний гетьман Станіслав Жулкевський загинув, Хотин став головним форпостом оборони від турецької навали.

У вересні - на початку жовтня 1621 року біля стін Хотинської фортеці проходили події знаменитої Хотинської війни, яка прославила запорозьких козаків і їхнього гетьмана Петра Конашевича-Сагайдачного і стала зламним моментом в історії Османської імперії. Перемога під Хотином врятувала

Західну Європу від вторгнення яничар, справила сильне враження на всі народи і знайшла свій відголос в літературі.

Після Хотинського миру фортеця була повернена молдавським господарям, але фактично її контролювали турки. На обох берегах Дністра, по якому проходив кордон, височіли та протистояли одна одній дві могутні фортеці - хотинська та кам'янець-подільська.

Впродовж XVII століття Хотин переходив з рук в руки, ним володіли і польські королі, і турецькі феодалі, неодноразово місто визволяли запорозькі козаки. Під час визвольної війни у Хотині 1650-1653 рр. перебували війська Богдана Хмельницького. 11 листопада 1673 р. коронний гетьман Ян Собеський на чолі 30-тисячного польсько-литовсько-козацького війська вщент розгромив у Хотині 40-тисячну турецьку армію. Війни з турками тривали ще довгі роки. Тільки на початку XVIII століття туркам вдалося остаточно закріпитися в Хотині і в фортеці. Після реконструкції 1712-1718 рр. (при допомозі французьких інженерів) вона стала наймогутнішим вузлом османської оборони на сході Європи.

Хоча в XVIII-XIX ст. фортеця поступово втрачає своє оборонне значення, під її мурами продовжують кипіти битви. Її кілька разів штурмують російські війська. В 1739 році вони вступають в Хотин після перемоги над турками у битві під Ставчанами в якій хоробро билися з ворогами українці, росіяни, грузини і молдовани.

В 1769-1787 рр. росіяни знову штурмують Хотинську фортецю. Але лише після російсько-турецької війни 1806-1812 рр. Хотин увійшов до складу Росії і став повітовим центром Бессарабської губернії. Відступаючи, турки майже повністю знищили Хотин, який поступово став відбудовуватись.

В 1826 році місту Хотину був наданий герб: в золотому полі срібна тривежева цитадель, супроводжена вгорі срібним рівнораменним хрестиком над двома схрещеними шаблями - символами захисту краю від ворогів. На передній вежі півмісяць на держаку, а на держаках обох крайніх веж - застромлені бунчуки.

В 1832 р. на території фортеці було збудовано нову церкву св. Олександра Невського. 1856 року уряд скасував статус Хотинської фортеці як військового об'єкту. Саме місто протягом ХІХ ст. розбудовувалось на рівнинному плато за регулярним планом. За переписом 1897 р. Хотин нараховував 18126 мешканців. Після реформи 1860-х років у Хотині виникли перші промислові підприємства. Тут було кілька водяних млинів. На початку ХХ ст. в Хотині діяли 3 броварні, 10 гуралень, 4 тютюнові фабрики, лісопильний і цегельний заводи, 2 друкарні. Місто мало дві лікарні на 45 ліжок, аптеку, діяли 2 двокласні повітові училища (чоловіче і жіноче), 2 чоловічі однокласні училища та одне приватне.

Багато лиха і страждань жителям міста принесли І світова та Громадянська війни. В 1918 році на прикордонну Хотинщину претендувало 5 держав: Росія, Україна, Молдавська народна республіка, Австро-Угорщина і Румунія. 10 листопада 1918 року в Хотин вступили війська королівської Румунії. Почалися репресії та терор. Але хотинчани не підкорилися новим окупантам.

6 липня 1941 р. до Хотину знову увірвалися загарбники - німецько-румунські війська. Знову почалися роки терору і страждань. В місті вже в перші дні окупації була створена антифашистська організація, яка діяла цілий рік і яку очолював Кузьма Галкін. Лише в серпні 1942 р. вона була розсекречена і знищена. Визволено місто було 3 квітня 1944 р. Проте в післявоєнні роки Хотин, як і вся Україна, зазнав впливу тоталітарної комуністичної системи. Незалежність 1991 року стала втіленням вікової мрії хотинчан про свою державу.

Сьогодні Хотин - одне з найбільших міст Чернівецької області, важливий промисловий, туристичний і культурний центр Буковини. У вересні 1991 р. під час свята з нагоди 370-річчя Хотинської битви було відкрито монумент на честь гетьмана України Петра Сагайдачного (скульптор І. Гамаль).

У Хотинській фортеці проводилися зйомки багатьох популярних художніх фільмів: "Гадюка", "Захар Беркут", "Балада про доблесного лицаря Айвенго", "Три мушкетери", "Чорна стріла", "Стара фортеця", "Стріли Робін Гуда". Серед недавніх - екранізація кіностудією ім. Олександра Довженка твору відомого українського письменника Юрія Мушкетика "Яса".

Беручи до уваги багаті історичні традиції міста, в 2000 році постановою Кабінету Міністрів України був створений Історико-архітектурний заповідник "Хотинська фортеця". А у вересні 2002 року древнє місто відзначило свій 1000-літній ювілей.

4. Софіївка - Національний дендрологічний парк.

Національний дендрологічний парк „Софіївка” НАН України (м. Умань Черкаської обл.) є одним з найвидатніших творінь світового садово-паркового мистецтва кінця XVIII — першої половини XIX ст.

Сучасна „Софіївка” поєднує в собі функції в першу чергу „Історичного саду”, згідно з Флорентійською хартією, науково-дослідного інституту Національної академії наук України, центру інтродукції, мобілізації та акліматизації рослинного різноманіття Правобережного лісостепу України, навчально-виховної бази, туристичної установи, музею садово-паркового мистецтва.

Парк розкинувся на площі 154,7 гектарів на узбіччі старовинного міста Умань Черкаської області. Заснований парк у 1796 році багатим польським магнатом Станіславом Потоцьким на честь своєї дружини красуні-гречанки Софії, і був подарований їй в день її янгола у травні 1802 року.

Ідея створення парку в романтичному стилі з використанням римської і грецької міфології належала самій Софії. Дивовижні пейзажі, екзотичні рослини, античні скульптури, водойми, каскади, фонтани, камінні гроти - все це можна побачити, відвідавши парк. Цей шедевр вражає відвідувачів своєю красою вже протягом 200 років. Туристичний сезон в Умані триває весь рік. Потік відвідувачів не зменшується ні влітку, ні взимку.

Старовинними алеями парку бродили Олександр Пушкін і Тарас Шевченко, Іван Котляревський і Сергій Волконський, Павло Пестель і Михайло Бестужев-Рюмін, Володимир Сосюра і Максим Рильський. Сотні наших славних земляків далекого і близького минулого відвідували цей парк.

5. Софія Київська - Всесвітньо відома пам'ятка архітектури.

Софійський собор - всесвітньо відома пам'ятка архітектури і монументального живопису XI століття. Заснування собору згадується в літописах як під 1017 р., так і під 1037 р. Будівничим Св. Софії літописці називають великого київського князя Ярослава Мудрого. Джерела свідчать, що в цій справі Ярослав завершив починання свого батька Володимира - хрестителя Русі. Присвячений Премудрості Божій, собор, за задумом творців, мав утверджувати на Русі християнство.

Упродовж сторіч Софія Київська була головною святинею Русі-України - "митрополією руською". Собор, як головний храм держави, відігравав роль духовного, політичного та культурного центру. Під склепінням Св. Софії відбувалися урочисті "посадження" на великокняжий престол, церковні собори, прийоми послів, затвердження політичних угод.

При соборі велося літописання і були створені перші відомі на Русі бібліотека та школа. На честь заснування Ярославом 1037 р. софійської бібліотеки перед входом до собору в 1969 р. було встановлено пам'ятний знак (скульптор І.Кавалерідзе).

Софія — свідок й безпосередній учасник життя Києва протягом багатьох сторіч. Вона пережила навалу орд степових кочовиків у грізному 1240 році, періоди занепаду й відродження міста у XIV—XVI століттях, бачила національно-визвольну боротьбу українського народу під керівництвом Богдана Хмельницького проти польсько-литовських феодалів у XVII столітті.

Великих збитків було завдано музею під час Великої Вітчизняної війни. Хоч сам Софійський собор не зазнав руйнування, однак були пограбовані архіви музею, вивезені цінні фрески XII століття з Михайлівського

Золотоверхого монастиря, що зберігалися у храмі. Лише після війни їх повернули музею в пошкодженому вигляді.

6. Херсонес Таврійський - Давнє місто-держава.

Місто Херсонес було засноване древньогрецькими колоністами більше ніж 2500 тисячі років тому на південному заході Криму. Нині його руїни - одна з найвизначніших пам'яток Севастополя.

Це місто-держава мало довге життя - майже дві тисячі років - і його історія є частиною історії Древньої Греції, Древнього Риму та Візантії.

Околиці міста були заселені різноманітними племенами, мирними та ворожими, а в середні віки, коли Херсонес набуває статусу християнської столиці півострова, навколо нього з'являється безліч монастирів та скитів, а також знамениті печерні міста. В кінці XIV століття навала кочівників поклала кінець існуванню міста, а його руїни поховала земля.

Лише в 1827 році на цьому місці розпочалися розкопки, які майже відразу принесли Херсонесу ще одну назву - "Руська Троя". Масштаб досліджень та велика кількість археологічних пам'яток, що потребують збереження, спричинили до створення Національного заповідника "Херсонес Таврійський".

Територія заповідника охоплює розташування стародавнього грецького міста - Херсонеса Таврійського, що виникло тут, на узбережжі Чорного моря, у 5 ст. до н. е.

Місто було огорожене могутніми оборонними стінами і розплановане за схемою, поширеною тоді в грецькому та римському світі. До наших днів збереглося багато давніх споруд. Серед них елліністичний театр, римська цитадель, середньовічні християнські храми, житлові квартали, вулиці, гончарні майстерні, рибозасолованне обладнання, колодязі та ін.

Територія досліджується археологами уже 170 років. За цей час відкрито більше третини міста. Серед археологічних знахідок є унікальні предмети - присяга громадян Херсонеса, декрети, фрески, мозаїки, шиферні ікони християнських храмів, написи-присвяти, численні побутові предмети.

Загалом музейні зібрання заповідника нараховують понад 200 тис. експонатів.

Херсонес виник наприкінці VI ст. до н.е. і проіснував до початку XV ст. н.е. Протягом двох тисячоліть, за часів розквіту стародавньої Греції, Риму та Візантії Херсонес був значним центром культури на Кримському півострові. Херсонес відіграв також особливу роль у взаємовідносинах між Візантією та Київською Руссю і був провідним центром розповсюдження християнства на східнослов'янських землях.

Херсонес та його сільськогосподарська округа (хора) насичені пам'ятками, які в унікальному автентичному стані збереглися до сьогодення тільки на цій території та є надбанням світової цивілізації.

Комплекс пам'яток, що входить до складу заповідника "Херсонес Таврійський", має не тільки національне значення, а і міжнародне. До його складу входять:

— 5 археологічних комплексів - городище Херсонеса Таврійського, некрополь Херсонеса в Карантинній, фортеця Чембало, фортеця Каламіта, античні земельні наділи та садиби;

— 11 пам'яток архітектури на території городища та фортеці Каламіта.

7. Хортиця - Національний заповідник і найбільший острів на Дніпрі.

Острів «Хортиця» є найбільшим островом на Дніпрі, унікальність якого в рідкісному поєднанні на одній території різноманітних природних комплексів – цілинних степів, байрачних та плавневих лісів, наскальної рослинності, рідкісних та зникаючих видів рослин, пам'яток геології...

Актом, у край потрібної, проте дещо запізненої, справедливості стало надання цій землі статусу пам'ятки природи місцевого значення (1958р.). Далі – пам'ятка природи республіканського значення (1963р.). Природна (разом із декоративними, на острові знайшли притулок більше 1000 видів рослин) та історична (тут зафіксовано близько сотні історико-археологічних об'єктів) винятковість Хортиці дала підстави для оголошення її Державним

історико-культурним заповідником (1965р.). Нині увесь острів є Національним заповідником (з 1993р.).

Основу найбільшого острова на Дніпрі (довжина 12, а ширина, в середньому, 2,5 кілометри) складають граніти і гнейси, яким близько 2 мільярдів років. Саме вони, здіймаючись у вигляді скель, у північній частині острова, до тридцяти метрів над поверхнею Дніпра, створюють тут гірську країну в мініатюрі. Географічно ж, нагромадження скель, печер, гротів, окремих валунів, представляють гірський зразок ландшафтних зон України. Найпомітніші вершини мають свої імена, історія яких тісно пов'язана із періодом козаччини. Зокрема, скеля Вища Голова, Думна скеля, Совутина, Чорна, Дурна, Середня Голова.

На Хортиці в мініатюрі представлені зразки усіх ландшафтних зон України. До новітніх часів степовим ділянкам поталанило зберегтися, насамперед, на східних схилах, уздовж узбережжя Старого Дніпра. Кількість видів рослин, що знайшли собі прихисток на прадавніх степових ділянках, перевищує 600 видів (для порівняння, в Асканійському степу близько 600 видів рослин, у Хомутівському – 528, на Кам'яних Могилах – 460, на Михайлівській цілині – 490).

Балки та урочища, які помережили степові схили, теж ведуть свій іменний родовід од запорожців: Наумова, Костіна, Шанцева, Громушина, Музичина, Велика Молодняга, Корнієва, Ганнівка, Крутенька, Зміївка, Похмурий Яр...

Найпівденніша, плавнева частина острова, либонь, наймолодший вид хортицького ландшафту. Це, переважно, намивна територія (формувався під впливом Дніпрової течії), яка виникла десь 3-4 тисячі літ тому. На багатих поживними речовинами ґрунтах здійнялися кущі, дерева і, звісно ж трави. Після того, як гігантська плавнева країна, що колись простягалася від Хортиці і до Херсона, була знищена (дерева і кущі вирубані, а земля стала дном Каховського водосховища), значення південного охвістя острова незбагненно зросло.

Нині цьому невеличкому куточку (327 гектарів – приблизно восьма частина острова) воістину немає ціни. Свого часу каховська повінь заповнила тут деякі улоговинки, і до відомих з давніх давен п'яти озер додалися ще більше, ніж півтора десятка крихітних водоймищ, де розкошують латаття біле, глечики жовті, рогіз, очерет, комиш, осока, ірис, водяний горіх.

За наявності бурхливого Каховського “моря”, хортицькі озера завдяки своїй усамітненості, стали головним нерестилищем (тут мешкає близько 50 видів риби) у цій частині Дніпра. У плавнях та поблизу них мешкає понад 200 видів птахів (усього в Україні їх трохи більше 300 видів); близько 30 видів ссавців та плазунів, в озерах мешкає найменший у світі (в діаметрі – в межах сантиметра) вид папороті – сальвінія плаваюча.

Окрім цього, Оргкомітет вирішив нагородити спеціальними відзнаками акції такі об'єкти:

- номінація "Визначна пам'ятка сучасної України" - «Музей «Писанка»;
- номінація "Визначна пам'ятка духовної України" - Острозький замок та Академія;
- номінація "Визначна пам'ятка новітньої історії" – Лівадійський палац-музей.

Сучасний туризм в Україні функціонує в умовах неналежної нормативно-правової, методичної, організаційної та інформаційної підтримки з боку держави. Вдалим прикладом місцевої ініціативи можна назвати створення за підтримки проекту TACIS ЄС Ради з туризму Карпатського регіону, головне завдання якої полягає в популяризації Карпатського регіону як туристичного, в просуванні і маркетингу туризму п'яти областей (Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська, Чернівецька, Тернопільська). Організація об'єднує також понад 130 закладів туристичної інфраструктури, в т.ч. закладів освіти та культури, готелів та пансіонатів, туристичних, транспортних та страхових компаній. Об'єднання ресурсів областей та окремих комерційних компаній регіону дозволило Раді за роки діяльності здійснити чимало заходів, метою яких було поширення позитивної

інформації про туристичні особливості Карпатського краю, сприяння розвитку туристичної галузі регіону. Радою створений та постійно поновлюється інформаційний сайт www.tourism-carpathian.com.ua українською, польською та англійською мовами.

2.2. Напрямки розвитку культурного туризму на Прикарпатті

Івано-Франківщина (Прикарпаття) розташована у передгір'ї Українських Карпат. За характером рельєфу територія області складається з 3 частин: Карпат, Передкарпаття та Придністров'я (рівнинна).

Івано-Франківська область має значні туристичні ресурси для задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів в оздоровленні, відпочинку й пізнанні історії та культури краю. Під туристичними ресурсами спеціалісти розуміють закономірні поєднання компонентів природи та історико-культурних цінностей, які виступають як умова задоволення рекреаційних і пізнавальних потреб людини. Специфічними характерними властивостями туристичних ресурсів є такі категорії як цілісність, динамізм, місткість, усталеність, надійність, привабливість.

Загалом весь комплекс туристичних ресурсів можна поділити на три групи:

1. Природні ресурси;
2. Історико-культурні ресурси;
3. Соціально-економічні умови та ресурси.

Найбільшим культурним та економічним центром краю є обласний центр Івано-Франківськ, історія якого налічує три з половиною сторіччя.

До культурних ресурсів відносять історичні, археологічні, архітектурні пам'ятки, твори монументального мистецтва, етнографічні особливості території, фольклор, центри прикладного мистецтва та ремесел, музеї, виставки, театри тощо.

Івано-Франківськ (колишній Станіславів) - найбільший культурний та економічний центр краю, історія якого налічує понад три з половиною сторіччя. Місто було засноване Андрієм Потоцьким, представником давнього галицького магнатського роду, який володів значними латифундіями на Покутті. Станіслав було засновано як місто-фортецю. Дата заснування міста точно не визначена, проте достеменно відомо, що у 1662 році Станіслав отримав Магдебурзьке право.

Місто-фортеця було споруджене за короткий термін (5 місяців) за проектом Ф.Корассіні з Авіньйону у формі пентагону з додатковими бастеями, редурами і фортом, що оточував власне замок Потоцьких. Образ міста історично асоціювався з теорією В. Скамоцці "Ідеального міста" (міста-зірки, міста-сонця) - гармонійного, компактного, доцільного і невразливого до нових методів військових дій. Проектування і спорудження міста велось за стандартами і нормами французької будівельної школи, які задовольняють як транспортну, так і комунальну мережу ось уже понад 300 років. Графічно-метрологічний аналіз структури і "коду" міської структури і сьогодні дає можливість вказати на її унікальність в Східній Європі.

В засадах містопланування немає характерного для середньовічних міст конфесійного "пресингу". Архітектура міста характеризує образ рівноправної громади, виражений в домінуванні ринково-ратушної площі, яку оточували правильним колом храми різних конфесій і релігій, що відповідало духу вільного міста. Костели, церкви, синагоги - католицькі, греко-католицькі, вірменські, гебрайські - все це впродовж сотень років культивувало віротерпимість, а також вироблення у жителів міста розуміння пріоритетності громадянських цінностей. Мешканці міста склали відносно сталий відсотковий паритет за національностями - українці, поляки, німці, євреї.

Серед пам'яток історії та архітектури Івано-Франківська найцікавішими є культові споруди. У центральній частині міста знаходяться три з них -

будівлі, які представляють архітектурний стиль українського бароко. Вірменський костел (1742 рік, діюча православна церква), Катедральний собор Святого Духа (1753 рік, діюча греко-католицька церква) та Костел-колегіата (1672 рік, наразі виставкова зала Обласного художнього музею).

Історично локалізована територія між Сходом і Заходом, ісламом та християнством, місто-фортеця, що давала захист майстерним у ремеслі та мистецтві людям і сьогодні об'єднує громаду потужного науково-культурного потенціалу, високого рівня освіти та навичок, здатну та бажаючу жити краще, місто, що є воротами в українські Карпати, має надзвичайний потенціал для розвитку туризму.

Івано-Франківщина багата на культурну спадщину. За кількістю пам'яток архітектури і містобудування область, одна з найменших за територією і населенням, займає третє місце в Україні. Зараз в області під охороною держави знаходиться 1360 пам'яток архітектури, в тому числі 87 пам'яток національного значення, переважна більшість яких – це пам'ятки дерев'яної і мурованої архітектури, та пам'ятки житлового і громадського будівництва, зосередженого, в основному, в історичних містах.

Такі давні і цінні пам'ятки як церква Пантелеймона під Галичем (XII ст.), церква Святого Духа з мистецьким іконостасом в Рогатині (XVI ст.), Манявський Скит (XVII ст.), дерев'яні гуцульські і бойківські храми відомі далеко за межами України.

В області є п'ять міст, що згадуються в давньоруських літописах. Серед них Тисмениця (1143), Снятин (1158), Тлумач (1213), Коломия (1240). Та найдавнішим є Галич, перша згадка про який відноситься до 898 року[7;460]. Пізніше він став столицею могутнього Галицького князівства і Галицько-Волинської держави. На базі пам'яток княжого Галича створений національний заповідник "Давній Галич". З тих давніх часів землі, що ділили спільну долю: Івано-Франківська, Львівська та Тернопільська області — мають історичну назву — Галичина.

Івано-Франківщина є батьківщиною оспіваних у "Слові о полку Ігоревім" князя Ярослава Осмомисла і княгині Ярославни, дівчини-патріотки з Рогатина, що увійшла в історію під ім'ям Роксолани і як дружина султана відіграла значну роль у політичному житті Туреччини XVI ст. Тут народились керівник опришківського руху О.Довбуш, сподвижник Б.Хмельницького С.Височан, письменники І.Вагилевич, В.Стефаник, М.Черемшина, Л.Мартович, М.Підгірянкa, мистецтвознавець С.Гординський, композитор А.Кос-Анатольський, художники Я.Пстрак та В.Касіян, скульптори М.Бринський та Г.Крук, провідні діячі національно-визвольного руху Д.Вітовський та С.Бандера[14;204].

Відзначимо, що окрім названих культурних пам'яток область багата на пам'ятки архітектури, музеї і має значний етнографічний потенціал.

Маючи таку давню історію, яка багата на визначні події, Івано-Франківщина не може бути бідною на різноманітні культурно-історичні пам'ятки. Тільки на території Карпатського національного природного парку збереглося 9 церков XVI-XX ст., збудованих у традиційних формах, які належать до гуцульської школи – церква Різдва (1615 р.) у смт Ворохта, дорівська церква Чуда св. Михайла (1844 р.), церква XIX ст. у м. Яремча, церква Анни (1872 р.) у с. Бистрець Верховинського району, Дмитрівська церква (1870 р.) у с. Кремінцях. Опишемо більш детально деякі культурно-історичні пам'ятки області[2;31].

Скит Манявський. Урочище широко відоме як місце знаходження старовинного монастиря, заснованого в 1611 р. Сьогодні Манявський скит поєднує прикмети музею і монастиря. Щороку тисячі туристів відвідують це таємниче і святе місце.

На території області збереглися руїни чотирьох замків: замку XVI ст. в с. Пнів Надвірнянського району, замків XVII ст. в селах Раковець та Чернелиця Городенківського району, та руїни Старостинського замку XIV-XVIII ст. в м. Галичі.

Цікавими в області є пам'ятки промислового та інженерного будівництва, в першу чергу – це унікальна доменна піч поч. ХІХ ст. в урочищі Ангелів (поблизу с. Ясеня) Рожнятівського району; солеварні кін. ХІХ – поч. ХХ ст. в м. Долині та Болехові – єдиний на Україні приклад солеварних споруд, що збереглися дотепер, а також пивзавод 1767р. в м. Івано-Франківську.

Збереглися в Богородчанському, Верховинському, Долинському та ін. районах дерев'яні млини і кузні. З інженерних споруд слід назвати залізничні кам'яні арочні мости у Ворохті, металевий міст через Дністер у Галичі та ін. Цікавою є пам'ятка архітектури – обсерваторія 1937 р. на г. Піп Іван у Верховинському районі.

В області під охороною держави знаходиться 28 костелів і 4 синагоги. Костели, в основному, борочного стилю відзначаються монументальністю і величністю. Найвизначнішими з них є костел кармелітів 1624 р. в смт Більшівцях Галицького району, костел 1760 р. в м. Городенці, костел бернардинів 1735 р. в смт Гвіздець Коломийського району, парафіальний костел 1703 р. та костел єзуїтів 1763 р. на майдані Шептицького в м. Івано-Франківську та ін.

Під охороною держави в області знаходяться 4 монастирі, три з них в даний час використовуються за первісним призначенням, а саме: монастир-скит 1611 р. в с. Манява Богородчанського району – під чоловічий монастир УПЦ КП , монастир святих отців Василіан ХVІІІ ст. в с. Гошові Долинського району – під чоловічий монастир УГКЦ та жіночий монастир Василіанок 1903 р. в м. Івано-Франківську. Колишній жіночий монастир Василіанок в м. Рогатині використовується під лікарню.

Найціннішими пам'ятками в області звичайно ж є фундаменти Успенського собору 1157 р. в с. Крилос Галицького району та церква св. Пантелеймона 1200 р. в с. Шевченкове цього ж району.

Крилоська гора, обрізана стрімкими схилами та перетята потужними оборонними валами, протягом ХІІ-ХІІІ ст. була головною твердинею

Галицького князівства – центром літописного Галича. Тут стояли княжий двір, катедра Успіня Пресвятої Богородиці, церкви та монастирі, двори бояр та ремісників.

Галич, будучи центром держави, поступово стає духовною столицею Галицької землі. В середині XII ст. тут засновується Галицьке Єпископство, а в 1301 р. Крилос стає осідком Галицьких митрополитів, згодом – єпископів та митрополичих намісників. Після татарської навали 1241 р. Галич перестає бути столицею держави, місто занепадає, а на Крилоській горі залишається існувати монастир. Протягом XIV-XVIII ст. Крилоський монастир з катедральною Успенською церквою (собором) відіграє велику роль в житті Української Церкви .

Успенський собор (церква Пресвятої Богородиці) зведений у 1157 р. Ярославом Осмомислом, був найбільшою святинею та окрасою княжого Галича. Головний столичний катедральний храм був місцем вокняження на Галицькому столі та князівською усипальницею. Катедра проіснувала до сер. XVI ст., поки не впала від старості та численних татарських нападів. Її розібрали на будівельний матеріал. З матеріалу Успенського собору в 1586 р. поруч була збудована Успенська церква.

Зважаючи на наукову та суспільно-історичну цінність уцілілих решток Катедрального Успенського собору, в даний час розпочато консервацію та музеєфікацію вивчених ділянок пам'ятки.

Там, де Лімниця закінчує свій шлях і вливає свої води у величавий Дністер, за 3 км від сучасного Галича на Виноградній горі Залуківської височини, красується дивовижна перлина сакрального мистецтва, єдиний храм княжої доби, який зберігся до наших днів.

Церква св. Пантелеймона – унікальна пам'ятка білокам'яного зодчества давнього Галича, науковий інтерес до якої не згасає до сьогодні.

Фундатором величавої споруди був Галицько-Волинський володар Роман Мстиславович, який на честь свого діда, Київського князя Ізяслава, християнське ім'я якого Пантелеймон, збудував цей храм у 1200 р.

Після захоплення Галичини Польщею, десь у 1344 р. церква була переосвячена в катедральний собор для Галицького латинського католицького архієпископа, як костел святого Станіслава. Це наймення пам'ятка зберегла до 1912 р.

Від древнього храму після руйнувань збереглися стіни по периметру висотою від 7 до 14 м., західний і південний портали та 3 апсиди східного фасаду.

В ансамблі з пам'яткою знаходиться дзвіниця, побудована у час реставрації церкви Пантелеймона в 1611 р., коли франціскани побудували монастир. Монастир обвели валами. Згодом вали були знижені, а рови засипані.

У первісному вигляді це був чотиристовпний однокупольний храм, складений з великих тесаних брил світло-жовтого пісковика на вапняному розчині. Споруда була перекрита півциркульним склепінням з покрівлею по закомарах. Розбивка плану будівлі дуже точна, без врахування пілястр має розміри 15,26 x 15,26 м. Всі кути прямі, всі розміри однакові в схожих частинах і деталях.

Ця пам'ятка є майстерним поєднанням романського та візантійського архітектурних стилів і її прообраз можна побачити серед шедеврів сакрального мистецтва в Угорщині та Німеччині. Святиня розповідає нам про свою історію мовою християнських символів, геральдичних знаків, написів та малюнків на своїх стінах.

На території заповідника розташовані також музей історії давнього Галича і музей народної архітектури і побуту.

До інших культурних об'єктів Івано-Франківської області можна віднести:

В містечку Богородчани розташований ансамбль домініканського монастиря, який включає костел (1742-1761) і палати з келіями (1762).

В с. Гошів зберігся монастир Св. Василя Великого. Він був заснований близько 1570 р. південніше від того місця, де стоїть тепер, і перенесений на

нову ділянку в 1780 р. В минулому він був широко відомий у Галичині своєю чудотворною іконою.

Надзвичайно багатий музеями Івано-Франківський край. Серед всесвітньо прославлених музеїв області, автор хотів би розповісти про такі як:

Івано-Франківський обласний краєзнавчий музей. Утворений у 1940 р. на базі давніх Покутського і Жаб'ївського краєзнавчих музеїв та приватних колекцій. З 1959 р. музей знаходиться в історичній будівлі міської ратуші. Експозиція музею тематично розподілена на три відділи: природи, історії, народного мистецтва. Відділ природи знайомить з біотичним різноманіттям Українських Карпат. Окрасою відділу історії є колекція археологічних пам'яток доби Київської Русі й Галицько-Волинської держави. Унікальними є знахідки з розкопок княжого столярного граду Галича (нині села Крилос) — одного з найбагатших міст Європи в XI—XIII ст. У відділі народного мистецтва експонуються речі народного побуту, народний одяг, витвори декоративно-прикладного мистецтва (художньої обробки дерева, шкіри, металу, ткацтва, кераміка, вишивка тощо), зібрані з Галицького Подністров'я, Покуття і Гуцульщини. Загальнонаціональну цінність мають ікони та ювелірні вироби XII—XIII ст., ікони XVI—XIX ст., церковна скульптура, стародруки, колекції зброї та нумізматики.

Художній музей має два регіональні відділи: Музей-пам'ятку дерев'яної архітектури та живопису XVI —XVIII ст. у Рогатині та Художньо-меморіальний музей В. Касіяна у Снятині.

Діє в обласному центрі також Музей визвольних змагань Прикарпатського краю. У ньому представлені речі та документи, що охоплюють період від XI до XX ст. й висвітлюють події багатовікової визвольної боротьби українців Карпат і Прикарпаття за незалежність України від чужоземних поневолювачів. Ліва частина експозиції музею представлена документами, що знайомлять з жахливими фактами розгулу сталінського терору й геноциду на Прикарпатті (меморіал "Дем'янів Лаз"), із

славетними й драматичними сторінками боротьби Легіону українських Січових Стрільців, бійців УНР, ЗУНР, борців ОУН і УПА за незалежність держави у ХХ ст.

Музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Й.Кобринського у Коломиї — це один з найбільших і найвідоміших етнографічних музеїв не лише України, а й Європи й цілого світу. Музей розміщено в історичній будівлі Українського Дому, збудованого у 1880 р. Колекція цього музею налічує близько 30 тис. оригінальних експонатів — пам'яток матеріальної культури автохтонів Гуцульщини і Покуття від доби Трипілля до сьогодення. Це дає змогу відвідувачам музею простежити культурну неперервність етнічного розвитку на землях Українських Карпат і Прикарпаття впродовж п'яти останніх тисячоліть і на власні очі переконатися у феноменальній сталості художньо-мистецьких традицій мешканців цього самобутнього терену.

А найоригінальнішим музеєм України, по праву, визнано Коломийський музей "Писанка". Він знаходиться в оригінальній будівлі у формі велетенської писанки (висота 13 м). Саме на Гуцульщині й Покутті українське писанкарство сягнуло найвищого мистецького рівня й глибини філософського світовідображення. Тож експозиція музею "Писанка" знайомить з багато-тисячолітньою історією писанкарства, з різноманітними техніками її розпису та розмаїттям орнаментальних мотивів української писанки.

Ще один музей Івано-Франківщини, що одразу після свого заснування переріс у відомий центр освітньо-краєзнавчого паломництва мешканців заходу України, - це Історико-меморіальний музей Степана Бандери на його "малій батьківщині" в с. Старий Угринів Калуського району. Експозиція цього музею знайомить з життям і громадсько-політичною діяльністю найвідомішого провідника Організації Українських Націоналістів - Степана Бандери, ім'я якого на багато десятиліть стало знаковим для всіх українських борців за незалежність рідної землі у ХХ ст.

Збереження ландшафтів на території культурних об'єктів. На Гуцульщині в межах Івано-Франківщини улюбленими місцями відпочинку і краєзнавчих подорожей є басейн Пруту та околиці Косова й Космача. Вони цікаві також в етнографічному відношенні, багаті на пам'ятки дерев'яної архітектури, пов'язані з життям і творчістю українських письменників - Івана Франка, Василя Стефаника, Ольги Кобилянської, Юрія Федьковича, Гната Хоткевича, етнографа-фольклориста Володимира Гнатюка, художників Івана Труша, Олекси Новаківського. У Велику Вітчизняну війну тут діяли партизанські загони Ковпака. В цьому районі можна організувати два ландшафтні парки – Яремчанський і Косівський.

Яремчанський ландшафтний парк розташований у мальовничій долині гірської річки Пруту, що перетинає район Скибових Горган, з характерними для них кам'янистими розсипищами. Схили гір вкриті природними буковими, буково-ялицевими та буково-ялицево-смерековими лісами. На твердих ямненських пісковицях збереглися реліктові угруповання сосни звичайної та берези бородавчастої. На території проєктованого парку чимало цікавих об'єктів живої й неживої природи, а також архітектурних пам'яток. Для послуг відвідувачів багато спортивно-туристичних та рекреаційних баз.

Косівський ландшафтний парк доцільно організувати у передгір'ї Покутсько-Буковинських Карпат в околицях Косова. Влітку сюди надходять теплі повітряні течії з Західного Лісостепу, завдяки чому клімат тут помірно теплий. На значній площі збереглися дубові, букові та буково-ялицево-смерекові ліси, які надають особливої краси покутським ландшафтам[21;39].

Місцевість цікава в етнографічному відношенні і здавна славиться гуцульським художнім промислом. Багато тут історичних пам'яток дерев'яної архітектури[10;102].

Ландшафтно-естетична траса Яблунецький перевал повинна включати ландшафтну смугу шосейної та залізничної дороги від Надвірної Івано-Франківської області до Великого Бичкова Закарпатської області. На цій

трасі з висотою над рівнем моря поступово можна спостерігати зміну висотних рослинних смуг дубових, букових, ялицево-букових та буково-ялицевих лісів, вище яких поширені смереково-ялицево-букові та буково-ялицево-смерекові ліси. Починаючи з висоти 1100 – 1200 м., уже формуються чисті смеречини. В районі Яремчі та Кременців на виходах твердих ямненських пісковиків збереглися на значній площі з раннього голоцену осередки реліктових сосняків. Мальовничі долини гірських річок Пруту і Тиси, їх численні водоспади поруч з гірськими лісами надають особливої привабливості цій трасі.

Найвища точка траси – Яблунецький або Татарський перевал (931 м.), з якого відкривається панорама на Горгани (Хом'як, 1540 м. Синяк, 1606 м., Добошанка, 1771 м.), Чорногору (Говерла, 2061, Петрос, 2020 м.) та гірський хребет Свидовець (Близниця, 1881 м.). перевал називається також Татарським тому, що через нього у першій половині XIII ст. татарські орди Батия увірвалися до Центральної Європи.

Уздовж траси чимало геологічних пам'яток неживої природи — геологічні відслонення в Яремчі і Ямні (ямненські пісковики), вапнякові скелі — останці в селах Костелівці та Діловому, з рідкісною кальцефільною флорою, мінеральні джерела в Квасах. Вище селища Ділового охороняється меморіальний кам'яний знак, що символізує географічний центр Європейського континенту. В околицях Солотвини на поверхню виходять соляні штоки.

Ландшафтно-естетична траса Торунський перевал охоплює ландшафтну смугу вздовж шосейної дороги від Долини до Хуста. Тут можна спостерігати послідовність формування рослинних смуг букових, ялицево-букових та буково-ялицевих, смереково-ялицево-букових, буково-ялицево-смерекових та смерекових лісів. На трасі є два мальовничі перевали – Вишківський і Торунський (941 м.). Останній розташований на межі між Горганями й Besкидами, яка проходить по річці Мізунці. Тому звідси можна спостерігати чудові краєвиди зліва на Горганський хребет (Яйце Ілемське,

1680 м.. Молода, 1724 м.) і справа на Бескиди (Чорна Ріпа, 1288 м.). Уздовж траси охороняється ряд пам'яток живої й неживої природи. Цікаві геологічні відслонення є на горі Осій біля Вигоди. Поруч — резерват букових лісів.

Отже, завдяки неймовірно вдалому поєднанню культурних об'єктів на чудових ландшафтах, Івано-Франківська область має багато умов і перспектив для відвідування туристів, окрім історико-культурних пам'яток область багата на пам'ятки архітектури, музеї і має значний етнографічний потенціал, що сприяє розвитку туристичної індустрії і відвідуванню області туристами.

Народне мистецтво Івано-Франківщини найбільше виразно характеризує етнокультурну західного регіону України. Особливим колоритом і розмаїтістю видів і жанрів народної творчості відрізняється Гуцульщина. Саме тут перебувають центри різьблення по дереву, гончарства, ткацтва, вишивки, художньої обробки металу й шкіри, виготовлення писанок. В місті Коломия знаходиться відомий музей, в якому діє виставка прикладного декоративного народного мистецтва Гуцульщини та покуття. Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини й Покуття ім. Кобринського – одне з найстарших сховищ декоративно-прикладного мистецтва Прикарпаття. Підтвердженням цього є занесення його в Королівську Енциклопедію Великої Британії як музею світових шедеврів. Колекція музею налічує більш ніж 20000 експонатів, розташованих в 20-ти залах. Нещодавно в Коломійі відкрито музей "Писанки". Це унікальний витвір мистецтва, як його ще називають, восьме чудо світу – вітражна писанка. Унікальністю проекту в тому, що музей виконано у формі яйця, висотою 14 м, діаметром 10 м, яке виготовлене повністю з кольорового скла із загальною площею вітражу більше 600 кв. м.

Яремче – найпопулярніший туристичний центр на Івано-Франківщині. Відомий своїми гірськолижними трасами, водоспадом, рестораном "Гуцульщина" та крамницями народних ремесел.

Загалом у області налічується понад 5300 пам'яток історії і культури, які внесені у Державний реєстр, а також багато музеїв (<http://www.museum.if.ua>)

Список замків і палацових комплексів Прикарпаття

- 1.с. Пнів, Пнівський замок 16 ст.
- 2.с. Раковець, Вежа і стіни Раковецького замку 1660 р.
- 3.с-ще Чернелиця, Руїни Чернелицького замку 17 ст.
- 4.м. Галич, Вежа і стіна старостинського замку 17 ст.
- 5.с. Маріямпіль, Замок і палац Яблоновських 1691
- 6.м. Надвірна, Вежа надвірнянської міської фортеці 17 ст.
- 7.с. Манява, Оборонний монастир «Скит Манявський» 17 ст.
- 8.с. Ст. Богородчани, Земляний вал на горі Замчище 16 ст.
- 9.м. Івано-Франківськ, Палац Потоцьких 17 ст.
- 10.с. Приозерне, Палац графської родини Реїв 19 ст.
- 11.с.мт. Рожнятів, Вежа замку і палац Скарбеків 19 ст.
- 12.с. Крилос, Земляні вали Галицького князівського замку 13 ст.
- 13.с. Шевченкове, Земляні вали боярського (пізніше монастирського) замку 12-13 ст.
- 14.м. Городенка, Земляні вали Городенківського замку 17 ст. 15.с.мт.
- 15.с.мт. Отинія, Земляні вали Отинійського замку 17 ст.
- 16.м. Косів, Земляні вали Косівської форталіції 16 ст.
- 17.с. Нижнів, Тлумацького р-ну. Земляні вали фортеці часів визвольної війни 1648-1954 рр.
- 18.м. Болехів, Земляні вали міського замку 16 ст. 19.с.
- 19.Поділля, Замковий скельний комплекс 17 ст.
- 20.с. Бубнище, Болехівська міськрада. Замковий скельний комплекс «Скелі Довбуша». 13-17 ст.

Проаналізуємо потенціал туристичної галузі регіону та привабливість галузі, в тому числі історико-культурний потенціал(табл.2.8).

Оцінка конкурентного потенціалу туристичної галузі регіону за його основними складовими

Складові потенціалу галузі	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Природні-ресурси	5	0,35	1,75
Інфраструктура	3	0,2	0,6
Науково-технічний потенціал	3	0,1	0,3
Трудові ресурси	5	0,25	1,25
Культурний потенціал	4,5	0,1	0,45
Сума	-	1	4,35

Отже, як бачимо, конкурентний культурний потенціал галузі є досить високий, проте не використовуваний.

Івано-Франківськ славиться своїми фестивалями, імпрезами і культурно-розважальними заходами:

1. Щороку в травні відзначається День міста з походами й концертами мистецьких і фольклорних колективів.

2. Мальовничим видовищем є Різдвяний парад вертепів, що розливається майданами й вулицями 7-14 січня.

3. У травні 2001 року започатковано щорічний міжнародний ковальський фестиваль «Свято ковалів» і художню виставку «Орнаментальне ковальство». У фестивалі беруть участь ковалі з 17 областей України та 23 країн світу: Росії, Білорусі, Литви, Німеччини, Франції, Швеції, Фінляндії, Ліхтенштейну, Великобританії, Чехії, Ізраїлю, США, Австрії, Нідерландів, Польщі, Італії, Бельгії, Австралії тощо. Це провідні майстри ковальського ремесла, художники та скульптори по металу, ковалі з міжнародним визнанням та народні майстри.

4. З 2005 року у Івано-Франківську проводиться фестиваль «Карпатський Вернісаж», учасниками якого у 2007 заявлено понад 200 народних майстрів з усієї України, а також із-за кордону. Фестиваль відбувається на центральній історичній площі міста — майдані Шептицького.

5. 13-14 жовтня 2007 р. у Івано-Франківську на майдані Шептицького пройшов перший фестиваль старожитностей та гуцульського етносу «Галицька старовина-2007».

6. 18 вересня 2010 вперше відбувся щорічний фестиваль історичної реконструкції "Живе Середньовіччя", організований першим івано-франківським клубом історичної реконструкції "Чортополох". Місто трансформувалось у на світ войовничих лицарів, ковалів, комічних блазнів і витончених дам з епохи лицарства.

«Свято ковалів»

«Свято ковалів» - традиційний щорічний Міжнародний ковальський фестиваль у місті Івано-Франківську, що був започаткований 2001 року; проводиться до Дня міста (7 травня) і триває декілька днів; одна з найбільших культурно-мистецьких подій і значна туристична принада міста, один з найбільших ковальських фестів у Східній Європі.

У фестивалі вже традиційно беруть участь представники з усіх областей України та 15-35 країн світу (традиційно з Німеччини, Польщі, Росії, Білорусі, Литви, Франції, Чехії, Ізраїлю, США, Австрії, Нідерландів тощо). Це — провідні майстри ковальського ремесла, художники та скульптори по металу, ковалі з міжнародним визнанням та народні майстри. Загалом у одному заході беруть участь до 300 ковалів.

Одним з основних завдань фесту є збереження і відродження ковальства і як ремесла, і як мистецтва. Вибір дати заходу — прив'язка до Дня міста — не випадковий, адже має на меті залучити якомога більше відвідувачів свята, зокрема туристів.

Головною ареною фестивалю з року в рік є майдан Шептицького. Решта заходів відбуваються у виставковому залі обласного представництва Спілки художників України (міжнародна виставка «Орнаментальне ковальство»), у арт-галереї «Легенда» (на площі Ринок) - виставка «Сакральний знак в творах ковальства», у готелі «Надія» (вул. Незалежності, 40) — міжнародна конференція ковалів у 2010 році тощо.

Проведення щорічного міжнародного ковальського фестивалю «Свято ковалів» і художньої виставки в його рамках «Орнаментальне ковальство» було започатковане в травні 2001 року.

За роки існування фесту «Свято ковалів» (7-9 травня 2010 року відбувся VIII такий захід) випрацьовано певний стандарт його проведення, щороку затверджується Програма фестивалю, яка неодмінно включає демонстрацію ковальської праці, ярмарок кованих речей і сувенірів (відливання і продаж сувенірних ковадл), численні майстер-класи з різних технік кування, виступи музичних, зокрема рокових гуртів, презентації спеціалізованих видань, як завершення-підбиття підсумків заходу художню виставку «Орнаментальне ковальство». Однак щороку організаторами привноситься у дійство щось нове.

Визначною подією в рамках VII «Свята ковалів» (2009) стало внесення Івано-Франківська завдяки власне фестивалю до «Кільця європейських ковальських міст», до якого окрім нього належать 16 міст Європи, серед яких Україну представляє також Донецьк. Тоді ж уперше «Свято ковалів», закінчившись в Івано-Франківську, продовжило роботу в Кам'янці-Подільському, старовинному осередку ремесел на Поділлі.

Традиційним у рамках івано-франківського фестивалю «Свято ковалів» стало виготовлення всіма його учасниками-ковачами спільної скульптури під час заходу, за що виконавці одержують дипломи Фестивалю, а за оцінками журі — кращі преміюються почесними нагородами. Ці декоративні композиції — подарунок ковалів світу Івано-Франківську до дня його народження і подяка за гостинність та привітність його мешканців. Такі ковані скульптури, виготовлені протягом свята, останніми роками урочисто відкриваються на початку наступного Міжнародного фестивалю, і таким чином, місто вже має декілька оригінальних пам'ятників (див. Пам'ятники Івано-Франківська). Івано-Франківськ вже отримав в дарунок від попередніх фестивалів скульптурні композиції «Букет майстрів», «Великоднє сонце», «Дерево щастя».

«Букет майстрів» було виготовлено учасниками «Свята ковалів» у 2006 році. Композицію було продано в Донецьк за 50 тисяч гривень, де цей твір встановили перед будівлею міськадміністрації. Івано-франківські ковалі зробили дублікат кованої скульптури і встановили її в серці рідного міста — на «Стометрівці» (вулиця Незалежності), відкриттям якої розпочалось «Свято ковалів»—2007. На самому ж тогорічному святі була виготовлена композиція «Великоднє сонце», відкрита відповідно на початку фесту 2008 року. А на VII-му «Святі ковалів» встановили й урочисто відкрили виготовлену в 2008 році композицію «Дерево щастя»: тут і людина-оркестр, і дитяча гойдалка, і жар-птиці та дивовижні квіти — все з металу. На самому ж фесті 2009 року кожна делегація викувала свій елемент до загальної скульптури під назвою «В рамках ковальських традицій» — її урочисте відкриття відбулося у перший день-відкриття фестивалю «Свято-ковалів»—2010 — 7 травня. На фестивалі в 2010 році українські та іноземні ковалі працювали над новою скульптурою — «Коло Ковальських Кілець», що являла собою карусель, центр якої оздоблений символічними кільцями — від кожного учасника, міста, країни. Галерея робіт фестивалю представлена у додатку В.

«Полонинське літо»

Одним із важливих заходів, який відображає історико-культурні традиції нашого краю є проведення щорічно Полонського літа. «Полонинське літо» — яскраве дійство, яке вже відоме далеко за межами України. У 2010 році свято відбулося 20 червня 2010 року в урочищі Запідок с. Верхній Ясенів. Програмою свята передбачено: запалення полонинської ватри, урочисте вшанування трудівників полонин, представлення кожною сільською радою полонинського дійства, виставка-продаж продукції, виготовленої на полонинах, гуцульські розваги, народні гуляння.

Свято відбувалося за участі понад 60 господарів, котрі випасають худобу на полонинах і займаються виробництвом і переробкою сільськогосподарської продукції.

На заходах були присутні керівники Івано-Франківської облдержадміністрації та обласної ради, гості з Вижницького й Путильського районів Чернівецької області, Рахівського району Закарпаття, з якими Верховинський район має дружні відносини. Перед початком свята була освячена новозбудована каплиця, покликана оберігати людей на полонинах.

Громада кожного села району продемонструвала свої народні промисли. Учасників і гостей свята пригощали гуцульським банушем, бринзою, бузом (різновид сиру). Відбулися гуцульські розваги та святковий концерт.

Завідувачі полонин і сільські громади на виставці-ярмарку торгували сільськогосподарським реманентом, виробами ужиткового народного промислу: гуцульськими рушниками, тканими ліжниками (вовняні покривала – ред.), килимами тощо.

Також громади сіл змагалися у традиційних конкурсних номінаціях – візитка села, полонинське дійство, гуцульська кухня, народні умільці. Переможців конкурсу відзначили почесними грамотами і грошовими винагородами райдержадміністрації та районної ради. На завершення дійства було запалено гуцульську ватру.

Випасання овець, корів і коней на полонинах Верховинщини має понад 300-літню історію. Проводи пастухів на полонини відбуваються за давніми народними традиціями й обрядами. Це та інші традиційні гуцульські свята в СРСР тривалий час не проводилися. Сьогоднішнє святкування – третє, організоване Верховинською райдержадміністрацією і райрадою.

На вшанування професії пастухів також завітали представники Рахівського району Закарпаття та Вижницького й Путильського районів сусідньої Чернівецької області.

Офіційні святкування розпочалися після запалення традиційної гуцульської ватри після вітальних слів керівників області.

Тут освятили новозбудовану капличку, котра покликана оберігати людей під час їх виходів на полонини. Спеціально до свята – спорудили колибу та альтанку для відпочинку.

У імпровізованих колибах громада кожного села Верховинщини демонструвала гостям краю свій фольклорний колорит: етнічне вбрання, народні промисли художню самодіяльність та самобутні страви. Учасників і гостей свята пригощали банушем, бринзою та іншими традиційними стравами гуцульської кухні. На виставці-ярмарку можна було придбати сільськогосподарський реманент, гуцульські рушники, ліжники, килими та інші вироби народного промислу.

Відбулися традиційні гуцульські розваги, переможців яких відзначили почесними грамотами і грошовими винагородами райдержадміністрації та районної ради.

Фестиваль народного прикладного мистецтва «Карпатський Вернісаж».

5-6 вересня 2009 року в м. Івано-Франківськ на майдані Шептицького, РТЦ та виконавчим комітетом Івано-Франківської міської ради за підтримки Івано-Франківської облдержадміністрації було реалізовано спільний проект «Карпатський вернісаж 2009» - фестиваль народно-прикладного мистецтва України.

Участь у фестивалі взяли понад 200 майстрів з 20 областей України (Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Донецька, Закарпатська, Запорізька, Івано-Франківська, Київська, Кіровоградська, Луганська, Львівська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська, Харківська, Херсонська, Хмельницька, Чернівецька), з них майже половина – народні майстри з Івано-Франківської області.

На фестивалі були представлені близько 40 видів народних промислів та ремесел, які на сьогодні збережені та існують в Україні, зокрема: писанкарство, витинанка, ткацтво, килими, гобелени, національний одяг, в'язання картин та ікон, художнє набивання на тканині, вишивка традиційна та бісером, бісероплетіння, кераміка та гончарство, фарфор, розпис по торбах, ліжникарство, різьба по дереву, вироби з дерева, бондарство та художнє випалювання, розпис дерева, коренепластика, вироби із шкіри, сувенірні магніти, художні вироби з природних матеріалів, флористика,

викладання з зерен, живопис та малярство, колаж, графіка, фітодизайн, виготовлення музичних інструментів із глини та дерева, іграшка зі скла та вироби з гутного скла, розпис по склу, картини і ікони на склі, національна іграшка, лялька-мотанка, інтер'єрна іграшка, сувеніри, вироби з металу та металопластика, художнє лиття з бронзи, старожитності, лозоплетіння, плетіння солом'яних виробів, макраме, в'язання, авторські прикраси, сирні коники, петриківський розпис, інше. Протягом двох днів перед учасниками та гостями фестивалю виступили Державний Академічний Гуцульський Ансамбль Пісні і Танцю, муніципальний оркестр народної музики „Рапсодія”, муніципальна капела бандуристів, тріо бандуристок „Намисто”, Юлія Крижалка (лауреат конкурсів: "Дивоцвіт", "Таланти землі Галицької"; дипломант: "Захід – 21-ше століття", "Водограй", "Світло писанки"); Івано-Франківський обласний академічний театр ляльок ім. М. Підгірянки. Майстер-класи проводили близько 100 учасників. Мистецька формація „Форумс” організувала творчу майстерню «Франківськ – ворота в Карпати!».

2.3. Загальна характеристика та аналіз фінансово-економічного стану туристичного підприємства ЗАТ «Івано-Франківськтурист»

Івано-Франківське обласне закрите акціонерне товариство по туризму та екскурсіях «Івано-Франківськтурист» є структурним самостійним підрозділом ЗАТ «Укрпрофтур» заснованим на майні Федерації профспілок України.

Підприємство є членом Всеукраїнського Союзу асоціацій, підприємств та організацій туристської сфери (УкрСоюзТур), Ради з туризму Карпатського регіону, Асоціації готельних і туристичних підприємств Карпатського регіону, обласної екологічної асоціації «Зелений світ», Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області.

ЗАТ «Івано-Франківськтурист» є лауреатом всеукраїнського конкурсу «Кришталевий лелека-2000» за активний розвиток внутрішнього туризму, за вагомий внесок в розвиток туризму в Карпатському регіоні підприємство нагороджено грамотою обласної державної адміністрації.

Засноване в 1962 році Центральною радою по туризму Всесоюзної Центральної Ради професійних спілок, як обласна рада по туризму, - ЗАТ «Івано-Франківськтурист», розпочавши в 1965 році госпрозрахункову діяльність стало провідною туристською організацією області.

18 грудня 2001 року підприємство реорганізувалось з обласного дочірнього підприємства в закрите акціонерне товариство.

Сьогодні в складі ЗАТ «Івано-Франківськтурист» діє 6 лікувально-оздоровчих комплексів, 1 туристський комплекс, 3 бюро подорожей та екскурсій, автобаза, 12 районних представництв і 91 агент. Власна матеріальна база – одноповерховий офіс на 21 кімнату апарату правління, 7 комплексів, ресторани, кафе, бари та їдальні, гаражі та автостоянки – дозволяє досить ефективно здійснювати туристську діяльність. Оренднують приміщення (крім власних) тільки Яремчанське туристське агентство та Коломийське міжрайонне туристське бюро.

Туристсько-екскурсійний центр пропонує екскурсійні і туристичні маршрути Прикарпаттям; маршрути вихідного дня; спеціалізовані маршрути з активними способами пересування; транспортні і пішохідні подорожі; відпочинок в Карпатах.

Велика увага на підприємстві приділяється екскурсійній діяльності. ЗАТ «Івано-Франківськтурист» пропонує 28 екскурсійних і 6 транспортних маршрутів – для ознайомлення з природними, історико-культурними, архітектурними пам'ятками, побутом місцевого населення. В останні роки розроблені нові екскурсійні маршрути – «По місцях Богдана Лепкого», «На батьківщину Степана Бандери»; маршрути вихідного дня – «На Гуцульський фестиваль», «Гірськолижні сходження на найвищі вершини Карпат». Також, діють і користуються великою популярністю серед туристів екскурсії по

Івано-Франківську, в Манявський Скит, до Скель Довбуша в Бубнищі, відвідання древнього Галича, найвищої вершини Карпат – г. Говерла, перлини Карпат – Яремче, Коломиї, Кам'янця-Подільського, Львова, озера Синевір, Олеського замку; релігійні маршрути – в Почаїв, Зарваницю, Гошів та ін.

ЗАТ «Івано-Франківськтурист» пропонує велику кількість екскурсій саме для молоді та школярів, екскурсії для них стають наочним, невід'ємним для молоді та школярів, екскурсії для них стають наочним, невід'ємним доповненням при вивченні базових навчальних предметів (історії, літератури, природознавства). Основним завданням створення програм для молоді і школярів є ознайомлення з історичним минулим і сьогоденням нашої країни, досягненнями національної культури, природою та звичаями свого народу.

ЗАТ «Івано-Франківськтурист» в своїй діяльності в залежності від попиту, використовує різні види пересування в залежності від засобів пересування:

- залізничний (перевезення дітей-чорнобильців);
- автобусний (транспортні перевезення, екскурсії);
- пішохідний;
- гірськолижний (основний маршрут, який використовується взимку);
- автомобільний (при наявності туристів-індивідуалів);
- комбінований.

Структура туристичного потоку ЗАТ «Івано-Франківськтурист» дуже різноманітна і по віковій структурі, і по соціальному складі. Але, все ж таки основним контингентом підприємства залишаються школярі та молодь. Це пояснюється перш за все тим, що організація приймає на відпочинок і оздоровлення дітей-чорнобильців, а також тісно співпрацює з обласним і міським управлінням освіти і науки, управлінням в справах сім'ї та молоді, та іншими органами виконавчої влади.

Під час досліджень був проведений фінансово - економічний аналіз ЗАТ «Івано-Франківськтурист»(табл. 3.1).

**Аналіз основних фінансово-економічних показників
ЗАТ «Івано-Франківськтурист» за 2010-2011 роки.**

Назва	2010р.	Темп росту, %	2011р.	Темп росту, %
Обсяг послуг, тис. грн.	5792	95,4	6459	123,5
Середньо-спискова чисельність працівників, чол.	401	84,5	291	94,6
Середньомісячна заробітна плата, грн.	218	118,7	296,8	125,8
Вкладення на поліпшення основних фондів, тис. грн.	596	124,1	854	129,7
Прибуток, тс. грн.	132	91,2	209	147
Рентабельність, %	2,9	109	4,4	115,4
Іноземний туризм, чол.	336	82	501	188,9
Внутрішній туризм, чол.	16861	110,1	17151	99,7
Зарубіжний туризм, чол.	-	102	-	102
Екскурсійна діяльність, чол.	40010	102	4015	102
Діти до 14 років, чол.	2760	118,8	2360	69,14
Діти 15-17 років, чол.	3800	105,9	3910	102,5

Підприємство 18 грудня 2001 року реорганізувалось з обласного дочірнього підприємства в закрите акціонерне товариство.

Закрите акціонерне товариство «Івано-Франківськтурист» реалізує свою продукцію, майно за цінами і тарифами, що встановлює самостійно, а також в залежності від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів.

Для визначення стратегії фірми було проаналізовано її зовнішнє і внутрішнє середовище, а також проведений SWOT-аналіз (табл.3.2)

<ol style="list-style-type: none"> 1.Вміння професійно вести конкурентну боротьбу. 2.Відносно низькі ціни на турпродукцію. 3.Налагодженість технологій роботи з агентствами. 4.Розміщення web- сторінки у мережі Інтернет. 5.Вища за середню обізнаність про стан ринку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Збільшення кількості реалізованих турпродуктів, підвищення прибутковості. 2.Обслуговування додаткових груп споживачів. 3.Вихід на новий ринок. 4.Розширення продуктової лінії з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів. 5.Диверсифікація.
Слабкі сторони	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1.Недостатня реклама в засобах масової інформації. 2.Плинність кадрів. 3.Занадто вузька продуктова лінія. 4.Недостатньо сформований імідж. 5.Невигідне місце розташування. 6.Відсутність диверсифікації. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Падіння обсягів реалізації послуг у зв'язку зі зміною смаків. 2.Зміна курсу валют. 3.Загальний спад в економіці України. 4.Прийняття нових законів про туристичну діяльність (збільшення вартості ліцензії на право займатися виїзним туризмом), підвищення податків. 5.Підсилення конкуренції з боку існуючих фірм. 6.Несприятливі демографічні зміни.

Таблиця 3.2

SWOT- аналіз ЗАТ «Івано-Франківськтурист».

ЗАТ «Івано-Франківськтурист» здійснює діяльність щодо планування, реалізації та контролю руху туристського продукту до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Основною метою підприємства – є організація ефективного збуту виготовленого туристського продукту.

ЗАТ «Івано-Франківськтурист» реалізує свій туристський продукт без посередників, заключаючи прямі угоди з споживачами туристських послуг, але в тому випадку, коли прямий збут доцільний:

- обсяг продажу виправдовує витрати на прямий збут;
- споживачі туристських послуг, для яких призначається продукція зосереджені в одному регіоні;
- ціна на товар змінюється, яку постійно необхідно враховувати та ін.

Також, ЗАТ «Івано-Франківськтурист» реалізовує свої туристські послуги. Підприємство заключає агентські угоди, договори про співпрацю в галузі туризму з різними туристськими фірмами, організаціями.

З метою розширення інфраструктури туристсько-екскурсійної діяльності ЗАТ «Івано-Франківськтурист» на території області затверджене і діє «Положення про представництво Івано-Франківського закритого акціонерного товариства по туризму та екскурсіях «Івано-Франківськтурист» ЗАТ «Укрпрофтур» в Івано-Франківській області». На сьогодні на підприємстві існують 12 районних представництв та 91 агент. Всього в 2011 році позаштатною мережею реалізаторів надано послуг на суму 6 627 000 грн.

ЗАТ «Івано-Франківськтурист» пропонує понад 30 екскурсійних маршрутів. Зокрема:

- Замки Львівщини: Олеський, Підгорецький, Золочівський замки, а також Унівська лавра;
- Луцький замок – символ «столиці» Волині;
- Цвітіння сакури на Закарпатті, Ужгородський замок, фестиваль вина та меду «Сонячний напій 2011»;
- Фестиваль «Битва націй» у старовинній фортеці Хотин;
- Долина нарцисів та озеро Синевір;
- Уманське чудо – Дендропарк Софіївка – творіння садово-паркового мистецтва;
- Казкова Тернопільщина – Язлівець, підземні гіпсові печери, Джуринський водоспад та руїни Червоногородського замку ;
- Манявський скит та Манявський водоспад;
- Карпатський трамвайчик та Гошівський монастир.

Однією з основ ефективної діяльності ЗАТ «Івано-Франківськтурист» є просування туристського продукту. Підприємство створює і підтримує зв'язки з ринком з метою активізації продажу туристського продукту та формування позитивного іміджу на туристському ринку шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Підприємство визначає цілі просування; оцінювання факторів, які впливають на просування; розробку стратегії; складання кошторису витрат та оцінювання просування.

Основним засобом просування ЗАТ “Івано-Франківськтурист” є реклама, яка складає 5% від обсягу наданих послуг. Підприємство здійснює планування рекламної діяльності – визначає цілі, розроблення рекламного звернення, здійснює вибір носіїв та графіку виходу реклами, оцінюється ефективність.

ЗАТ “Івано-Франківськтурист” розроблені буклети, фірмові папки; здійснюється реклама на радіо (при організації сходжень на гору Говерла з нагоди дня Незалежності); використовується поштова реклама; сувенірна реклама (вимпели, значки), які виготовлені ще 80-х роках; зовнішня реклама – у вигляді назви організації при вході. Практично відсутня реклама в газетах і на транспорті, на телебаченні; недостатньо в рекламній діяльності використовуються можливості Інтернету та електронної пошти.

Досить величезна роль у туризмі приділяється інформаційним технологіям. Всесвітня мережа Інтернет дає можливість здійснювати реалізацію туристського продукту на зовнішньому та внутрішньому ринках, широко рекламувати туристський продукт у спеціалізованих міжнародних інформаційних системах. Інтернет має ряд переваг:

- колосальна економія коштів від використання електронної пошти при зв’язку із партнерами, готелями, транспортними компаніями;
- могутній, цілодобовий, ефективний і, порівняно дешевий, рекламний майданчик;
- можливість оперативного як розміщення, так і пошук в Інтернеті інформації про тури, що «горять», місця в готелях, квитки та ін.;
- знижки при бронюванні і замовленнях через Інтернет;
- можливість бути в курсі важливої інформації – нові тури, знижки, політична та економічна стабільність, новини законодавства та ін.

В ЗАТ «Івано-Франківськтурист» немає своєї web-сторінки в Інтернеті, проте є електронна пошта – guma2005@ukr.net, сайт <http://www.if.torist.if.ua>.

Ми можемо розрахувати ефективність такого комплексу маркетингових комунікацій у просуванні нового туру «Крапля крові Закарпаття» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Ефективність комплексу маркетингових комунікацій для
просування туру «Крапля крові Закарпаття»**

№	Назва заходу	Вартість заходу	Інформаційна ефективність
1.	Замовлення статті про новий тур у журналі «Туризм та відпочинок»	1000,00 грн.	Наклад журналу – 6000 примірників
2.	Розсилання смс-повідомлень клієнтській базі фірми	-	Клієнтська база – 5400 клієнтів
3.	Друк та роздача буклетів	друк – 500 грн. зар.плата – 500 грн.	

Загальна економічна ефективність.

Витрати просування туру – 2000,00 грн.

Собівартість туру на одну особу – 140,00 грн. для групи на 17 осіб

Реалізація туру – 180,00 грн./особа

Дохід – 3060-2040грн. = 1020 грн./тур

Термін окупності витрат на просування – 2 поїздки, наступні будуть збільшувати прибуток на 1020 грн. кожен.

Стимулювання збуту туристського продукту підприємства досить низьке. Відсутні тури в кредит, безплатні подарунки постійним клієнтам,

відсутнє спільне просування туристського продукту з іншими туристськими організаціями.

Підприємство для дітей віком до 12 років надає знижку – 8%, для дитячих груп – 12%. відсутні знижки для групових поїздок, для постійних клієнтів (яких не так і вже багато).

Підприємство не використовує в своїй діяльності презентацій нових турів. Ще в 2000 році був організований новий рекламний, екскурсійний тур «На батьківщину Степана Бандери». Рідко використовуються прямі поштові звернення – надсилання своїх рекламних пропозицій туристським підприємствам, органам виконавчої влади, постійним клієнтам, та ін.

ЗАТ “Івано-Франківськтурист” щорічно приймає участь в 4-6 туристських ярмарках, виставках при підготовці до зимового та літнього сезону:

- Туристський ярмарок дитячого, молодіжного та сімейного відпочинку «Канікули. Осінь. Зима» (вересень, березень – м. Київ).
- Київська міжнародна туристська виставка-ярмарок за сприяння Київського міського голови (березень – м. Київ).
- Uitt – «Україна – Подорожі та туризм» (квітень – м. Київ).
- «Меридіани туризму», міжрегіональна виставка-ярмарок (лютий – м. Івано-Франківськ). Площа Шептицького.
- Міжнародна виставка-ярмарок «ТурЕКСПО» (вересень – м. Львів).

Підприємство приймає участь у виставках, ярмарках в більшості випадків спільно з ЗАТ «Укрпрофтур» і єдиним стендом, або ж приймає участь без купівлі виставкової площі. (додаток 3)

Основна мета участі ЗАТ “Івано-Франківськтурист” в туристських ярмарках, виставках це:

- пошук нових клієнтів;
- підтримування контактів з наявними клієнтами;
- збирання інформації про конкурентів;
- укладання угод, договорів про співпрацю;

- формування сприятливого іміджу підприємства;
- демонстрування можливостей свого товару;
- пошук нових партнерів.

З метою формування сприятливого іміджу підприємства, поширення інформації про фірму, поліпшення відносин з громадкістю, стимулювання збуту туристського продукту, ЗАТ “Івано-Франківськтурист” займається спонсорством (хоча і рідко) дітей-сиріт, шкіл-інтернатів, дітей-чорнобильців, виділяє одноразові благодійні допомоги, в тому числі і своїм працівникам.

ЗАТ “Івано-Франківськтурист” досить було б непогано вивчити можливості розвитку туризму в області і в майбутньому при плануванні своєї туристської діяльності враховувати ці можливості та ефективно їх використовувати.

ЗАТ “Івано-Франківськтурист” необхідно здійснювати продаж “горящих путівок”. Це досить позитивно вплинуло б на споживачів туристських послуг підприємства, які б мали змогу придбати туристський продукт по дещо нижчій вартості. Крім того, в Івано-Франківській області є тільки одне агентство, яке спеціалізується на продажі “горящих путівок”. Також, необхідно, здійснювати продаж авіаквитків.

ЗАТ “Івано-Франківськтурист” перш, ніж запроваджувати нові види послуг, турів, необхідно вдосконалювати якість надання існуючих додаткових послуг в лікувально-оздоровчих комплексах підприємства.

В підвідомчих підприємствах ЗАТ “Івано-Франківськтурист” досить малий набір додаткових послуг – ресторани, кафе, бари, їдальні, сауни, більярдні, тенісні корти, пункти прокату туристського спорядження та інвентаря, автостоянки, спортивні майданчики, конференцзали, медичні кабінети. Хоча і здається, що набір додаткових послуг великий, проте на кожному із 7 комплексів немає й половини послуг з цього переліку. Крім того, при застарілій матеріальній базі підприємств, більшість додаткових послуг, які надаються туристам, потребують удосконалення, а в окремих

випадках раціональніше розпочинати будівництво нових приміщень для надання послуг, чим модернізацію існуючих.

ЗАТ “Івано-Франківськтурист” необхідно розширювати асортимент платних додаткових послуг, а саме надавати в лікувально-оздоровчих комплексах такі послуги, як:

- обслуговування туристів в номерах, надання сніданків, вечерей в номер;
- надання інформаційних послуг;
- організоване екскурсійне обслуговування;
- замовлення квитків;
- побутові послуги;
- прокат автомобілів;
- користування факсом, Інтернетом;
- та ін.

Звичайно, що для запровадження такої великої кількості нових видів і удосконалення організації надання діючих послуг, потрібні значні фінансові затрати. Однак, запровадження нових видів послуг можна здійснювати поступово – вивчаючи попит на ринку, здійснюючи рекламну діяльність для просування туристського продукту, тим самим зменшити фінансові навантаження.

Але, все це здійснювати обов’язково для того, щоб залишитись конкурентоспроможним і прибутковим підприємством.

Станом на 01.01.2012 року у місті Івано-Франківську функціонують 98 СПД туристичної галузі (16 туроператорів та 82 туристичних агенцій), з яких туристичну звітність подало 16 операторів та 53 турагенти.

За перше півріччя підприємства надали туристичні послуги понад 15 тисячі туристам серед них більше 6 тисячам екскурсантів, що в порівнянні з 2010 роком складає ріст до 5,3%.

Успішно працюють такі фірми, як ТзОВ «Надія», «Абрикос», ПП «Кей», ПП «Галичанка ІФ», «Еней-плюс», ПП «Євротур. –ІФ».

Обсяги наданих послуг туристам за 6 місяців 2011 року склали 8 млн. 286 тис. грн., а надходження до бюджету всіх рівнів від діяльності туристичних підприємств міста становлять майже 510 тис.грн.

На території міста Івано-Франківська на даний час діє 29 готелів та мотелів, які спроможні розмістити понад 1300 туристів одночасно.

Висновки до розділу 2:

Важливим є максимальне використання культурної спадщини. Це можливо здійснювати на засадах поєднання традицій нового галузевого підходу, що в сучасних умовах означає створення ефективних механізмів підтримки культурно-мистецької сфери, збереження та відновлення унікальних історико-культурних ресурсів як основи національної культури, турбота про дальший розвиток традиційної культури українців. Адже близько 70 відсотків об'єктів культурної спадщини перебуває у незадовільному стані та потребує проведення робіт з реставрації, реконструкції, облаштування для туристичних відвідувань.

Відсутність нормативно-правового забезпечення використання культурної спадщини в туризмі, обмежена транспортна доступність більшості об'єктів, занедбаний стан об'єктів історико-культурної спадщини, не підготовленість музейних експозицій та прилеглих територій до туристичних відвідувань призводить до низького рівня розвитку культурно-пізнавального туризму.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ

3.1. Перспективи розвитку культурного туризму в Україні та світі

Туризм є однієї з провідних галузей світової економіки, яка найбільш динамічно розвивається. За швидкі темпи росту він визнаний економічним феноменом минулого сторіччя. Згідно із прогнозом Всесвітньої Туристичної Організації (ВТО) ріст туристичної індустрії буде незворотний у ХХІ столітті, і до 2020 року кількість міжнародних туристичних відвідувань складе 1,561 мільярдів поїздок (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Прогноз найбільш популярних туристичних напрямків до 2020 р.

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн.	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання 2000-2020 рр., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
Всього	708,8	44,2	-

Ця галузь господарства є фундаментальною основою багатьох розвинених країн світу та країн, що розвиваються. Згідно з даними ВТО, її внесок у світову економіку оцінюється в 10,9% світового валового внутрішнього продукту. Подорожі й туризм забезпечують понад 11% міжнародних інвестицій і приносять у скарбницю держав у вигляді податкових надходжень 302 млрд.

дол. В цілому доходи від туристичної діяльності зростають у 4,4 рази.

Все це повністю пояснює те, що туризм є одним із самих прибуткових видів бізнесу у світі. Тому інтерес до нього підприємців очевидний і спричинений рядом факторів. По-перше, для того, щоб почати займатися туристичним бізнесом, не потрібно надто великих інвестицій. По-друге, на туристичному ринку цілком успішно взаємодіють великі, середні й малі фірми. Цей вид бізнесу дозволяє швидко обертати капітал, а також отримувати певні вигоди за рахунок валютних операцій.

На думку фахівців та експертів ВТО, у третьому тисячоріччі Європа залишиться найважливішим у світі регіоном для подорожей. Туристичні прибуття в Європу будуть збільшуватися на 3,1% щорічно й досягнуть понад 717 млн. осіб у 2020 році, при чому внаслідок розширення кордонів ЄС, все більшою популярністю користуватимуться країни Східної Європи та країни, що межують із Європейським Союзом, де зростання туристичного бізнесу буде відбуватися прискореними темпами. Особливістю розвитку буде зростання поїздок в межах континенту. Слід зауважити, що найбільш подорожуючою нацією Європи є громадяни Німеччини.

Зростаючий рівень життя веде до росту тривалості відпусток працівників і досить високому рівню їхнього забезпечення, що значно впливає на розвиток масового туризму. У туристичному попиті сформувався новий і дуже перспективний сегмент „сеньйорів” - вікова група „від 50 років і більше”, що у майбутньому, на думку фахівців, буде

істотно впливати на розвиток попиту туристичних послуг і займе значне місце на ринку міжнародного туризму.

Дуже актуальною цільовою групою сучасного туристичного ринку є й несімейна молодь до 40 років. Їхня частка у великих промислових містах й агломераціях оцінюється практично в 50% від загальної чисельності населення. Істотним доповненням до вищевикладеного є той факт, що по статистиці в даній цільовій групі дуже велика кількість самотніх жінок. Так, кількість жінок, що здійснюють туристичні поїздки поодинці, буде складати практично 50% від загальної кількості подорожуючих.

Спостерігається й активізація туристичного попиту серед населення з невисоким рівнем доходів й освіти. Слід зазначити й те, що у Європі існує чимало фірм, що спеціалізуються лише на освітньому туризмі, які отримують досить високий прибуток у цьому сегменті ринку туризму.

Збільшилася туристична активність мешканців сільських територій західноєвропейських країн і зростає інтенсивність споживання ними туристичних продуктів і послуг, що дозволяє прогнозувати можливе в майбутньому додавання до традиційно активних груп споживачів туристичних послуг нового й досить перспективного сегмента на туристичному ринку Європи.

Набуває великого значення оздоровчий туризм, а саме відпочинок в санаторно-курортних місцях та рекреаційних зонах, активний туризм (сплави по ріках, піший туризм). Як свідчить досвід багатьох країн, загострення екологічної та культурно-духовної проблеми в багатьох великих містах, пов'язаних з процесами урбанізації та індустріалізації, обумовило виникнення потреби в тісному спілкуванні міського населення з природою та розвитку сільського туризму й організацію відпочинку на селі.

Ріст культурного рівня різних країн та прагнення у зв'язку із цим до ознайомлення з культурою інших країн створюють передумови

швидкого розвитку культурно-пізнавального туризму, в тому числі перебування в культурних центрах Європи, тури вихідного дня з відвідуванням концертів, театралізованих вистав, фестивалів та інших культурних заходів.

Прискореними темпами розвивається діловий туризм, зокрема корпоративний відпочинок з різними формами навчань, конгресовий, конференційний та виставковий туризм.

Зростає роль авіатранспорту, як засобу пересування туристів. Подальший розвиток туристичного ринку усе більше буде визначатися новітніми інформаційними технологіями.

За прогнозами експертів ВТО, світова індустрія туризму входить у період постійно збільшуваного обсягу подорожей та екскурсій, що підсилюється конкуренцією серед регіонів і країн перебування. При цьому з'являється все більша кількість добре поінформованих споживачів туристичних послуг, що звертають особливу увагу на якість і безпеку та пропонований туристичний продукт.

У світі спостерігається й інша тенденція - ріст засобів розміщення, що пропонують самообслуговування. Бажання туристів бути незалежними при проведенні подорожі; більша вартість підбора, навчання й кваліфікація обслуговуючого персоналу передбачають, що високі рівні обслуговування будуть виправдані тільки в елітарному секторі туристичного ринку.

У жовтні 2003 року уряд Австралії з метою стійкого розвитку туристичної галузі держави і для кращого позиціонування туризму проти можливих майбутніх потрясінь прийняв Білу книгу «Підтримка довгострокової стратегії для туризму» (Tourism White Paper). Біла книга передбачає створення бази для співпраці між державними органами влади різного рівня і туристичною галуззю, заохочує вдосконалення технологічного розвитку і якості туристських продуктів, практику стійкого розвитку туристського бізнесу в області екології і культури.

Крім того, у цей час груповими туристичними пакетами на туристському ринку користуються лише деякі споживачі, тобто доречно говорити й про тенденції посилення індивідуалізму майбутнього споживача.

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

За два останні роки в нашій державі відбуваються бурхливі процеси перетворення туристичної галузі в одну із провідних галузей економіки України. Це, перш за все, пов'язано з прийняттям Державної Програми розвитку туризму в Україні на 2004-2010 рр., Закону України "Про внесення змін до Закону України Про туризм", низки Указів Президента України та постанов Кабінету Міністрів України про підтримку розвитку туризму [1].

На фоні розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль нашої країни на світовому ринку туристичних послуг. Необхідно зазначити, що об'єктивно Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Але, на жаль, на фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань всієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол [8].

Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 році за кількістю прибутних іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1 % від світових туристичних прибуттів). За прогнозними розрахунками щодо розвитку в'їзного туризму в Україні до 2005 року, його чисельність зросте до 9,3 млн. осіб; прогноз на 2010 рік - 12,1 млн. осіб; прогноз на 2020 рік - 15,0 млн. осіб.

Як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, так і для України, на перспективу, сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою коливатиметься в межах 60 % в загальних обсягах турпотоків.

Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні на наступні десять років, перш за все, необхідно підкреслити, що сучасний туризм - це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме це і визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Стратегічною метою розвитку туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні

потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Нарощування темпів та підвищення ефективності роботи підприємств сфери туризму, становлення туристичної галузі як однієї з провідних галузей вітчизняної економіки стримується невирішеністю низки питань, розв'язання яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера, "у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати".

Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час, - питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим фактором залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін.

Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії.

Перспективний розвиток туризму в Україні суттєво вплине на зайнятість населення. Якщо в 2007 році кількість працівників у туристичній галузі складатиме 169 тис. чол., а зайнятість в туризмі з урахуванням інших галузей (транспорт, торгівля, зв'язок та ін.) та тимчасової зайнятості протягом активного туристичного сезону -2,79 млн. осіб, то вже в 2011 році ці показники складатимуть, відповідно 220 тис. осіб і 3,63 млн. осіб.

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС - все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з урахуванням природнокліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей. Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічнорозвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Тільки в 2001 році у світі зареєстровано майже 120 млн. прибуттів, здійснених людьми старшого віку. Основними постачальниками цієї категорії туристів є США,

Канада, Японія та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим.

Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короточасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

Зростання рівня освіти збільшує потяг людини до знань, зацікавленість іншою культурою викликає бажання подорожувати і отримувати нові враження.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок дуже відчутний до змін в економіці. За стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % - на 10%.

3.2. Розробка історико-культурного туру

Тур – це програма, в межах якої реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, складена з урахуванням індивідуальних побажань, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Розробка ідеї туру

Розробка ідеї туру – це проведення досліджень за декількома ідеями з метою визначення найбільш привабливої з них.

Визначається:

- Цільове направлення з орієнтації на визначеного споживача туристських послуг.
- Сезонність.
- Напрямок.
- Приблизне наповнення основного комплексу послуг.

Методи:

- «Мозковий штурм». Цілеспрямований процес генерування нових ідей для формування їх максимально широкого кола з наступним аналізом та відбором найбільш перспективних.
- Спостереження. знайомство з діяльністю інших туристичних компаній з можливістю часткового запозичення ідеї туру, адаптувавши її під місцеві умови.
- Особистий досвід тур оператора, знання поля ринку, уміння прогнозувати та передбачувати.

Аналіз та визначення власних можливостей:

- Відповідність ідеї туру споживацьким очікуванням.
- Визначення можливостей ринку.
- Оцінка конкуруючих турів.
- Визначення можливостей пошуку та відбору постачальників туристських послуг для реалізації ідеї туру.

Оцінка внутрішніх можливостей підприємства.

Головні аспекти процеси пошуку та відбору партнерів та підприємств - постачальників послуг

Шляхи пошуку партнерів та підприємств-постачальників послуг:

через виставки та ярмарки;

через Інтернет;

Принципи підходів для пошуку партнерів та підприємств-постачальників послуг:

- Туристичне підприємство повинно орієнтуватись на довготривале співробітництво.

- Співробітництво повинно бути взаємовигідним для обох сторін, та мати перспективи розвитку.
- Партнер повинен бути досвідченим учасником ринку тур послуг або на ринках, що близькі йому, якості, що вимагають цільові споживачі.
- Послуги, що надаються різними постачальниками повинні відповідати одному рівню та стандарту обслуговування.
- Послуги, що надає партнер, повинні повністю відповідати критеріям.

Туристичні підприємства-партнери виконують такі функції:

- вивчення потреб потенційних туристів на тури та туристичні програми;
- складання маршрутів та перспективних програм обслуговування туристів;
- взаємодія з постачальниками послуг;
- розрахунок вартості туру та визначення ціни;
- реалізація турів;
- методичне забезпечення турів;
- забезпечення туристів необхідним та спеціальним спорядженням, сувенірною та рекламно-інформаційною продукцією;
- підготовка, підбір та призначення спеціалістів на маршрути подорожей (екскурсоводи, інструктори, гіді-перекладачі тощо);
- рекламно-інформаційна робота по просуванню туристичного продукту до споживачів;
- контроль за якістю, надійністю та безпекою туристичного
- обслуговування.

Формування основного та додаткового комплексів послуг

Формування основного та додаткового комплексів послуг – це дії щодо комплектації туру з послуг партнерів та постачальників на основі їх реальної пропозиції.

Елементи, що формують основу туру:

- Цільове призначення туру.
- Розробка туристичного маршруту.
- Визначення засобів пересування на маршруті.
- Планування пакету основних послуг на маршруті.
- Планування програми туру, що визначає мету подорожі.
- Визначення періоду туру.
- Визначення та корегування ціни майбутнього туру.

До основних послуг, що надаються туроператором є:

- візова підтримка;
- організація перевезень;
- перевезення туриста від місця його прибуття в країну до місця розміщення (місця тимчасового перебування під час відпочинку) і назад - трансфер, а також інші перевезення в межах країни перебування, які передбачені умовами подорожі;
- розміщення;
- харчування.
- страхування туристів;
- організація екскурсій та дозвілля.

В розряді додаткових послуг, зазвичай, фігурують:

- послуги гідів, гідів-перекладачів;
- послуги ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон, пошта інші види комунікацій;
- побутове обслуговування.

В міжнародній практиці стандартний комплекс послуг, що надається туристу в залежності від мети подорожі, називають інклюзив або пекідж-тур — комплексна туристична послуга, яка включає отримання візи, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспортні, побутові, спортивно-оздоровчі, фізкультурні, медичні та інші послуги, укомплектовані в залежності від мети подорожі і у відповідності до виявлених, завдяки маркетингу, переважаючих уподобань потенційних клієнтів.

Експериментальна перевірка туру.

Експериментальна перевірка нового туру – це заключний етап на якому готовий тур повинен бути апробований, і включає в себе наступні етапи:

I етап: проводяться дослідження з розробки нового туру, товару. Ця робота провадиться групою економістів, соціологів, архітекторів і спеціалістів туризму. На даному етапі проводяться дослідження попиту, ринку; розробляються концепції і програми турів; йде економічна і цінова проробка.

II етап: проводиться експериментальна оцінка розробленої послуги або туристського продукту. Для цього необхідно дотримання таких умов: розробка туру, послуги, товару здійснюється в «натуральний розмір» (експериментальний заїзд, пілоти-групи і т.п.); рекламування й ознайомлення (презентація, реклама, інформація) здійснюються у відповідних масштабах; приділяється визначений ліміт часу, для того, щоб простежити за популярністю запропонованої туристської послуги або продукту (відкриття туристів, заявки клієнтів).

III етап: здійснюється впровадження експериментальної перевірки тур продукту, проробка технологічної документації (картки туристських маршрутів, договори, графіки заїздів, програми обслуговування, путівки, договори з клієнтами, ваучери й ін.), модернізація робочих місць і навчання кадрів.

IV етап: формується система управління виробництвом і збутом нового тур продукту, що забезпечує його реалізацію і постійну модернізацію відповідно до запитів клієнтури.

При розрахунку вартості екскурсійних подорожей ЗАТ «Івано-Франківськтурист» враховуються наступні чинники:

- маршрут (відстань та тривалість екскурсії);
- заробітна плата екскурсоводів. Оплата праці екскурсоводам встановлюється погодинно, згідно кваліфікаційної категорії. Існують три категорії, які в залежності від наявності стажу екскурсійної роботи, освіти та високої якості проведення екскурсій, присвоюються екскурсоводам. Оплата праці екскурсоводам нараховується за екскурсійні години та години супроводу. Наприклад, для екскурсоводів I категорії – 15,20 грн. за 1 екскурсійну годину та 5,40 грн. за годину супроводу; для II категорії – відповідно 14,60 грн. і 4,80 грн.; для III категорії – 10 грн. і 2,20 грн.

- нарахування на заробітну плату екскурсоводів (37,2%);
- адміністративні витрати (20%);
- транспортне обслуговування;
- прибуток (5%);
- ПДВ (20%).

В ЗАТ «Івано-Франківськтурист» діє «Інструкція про умови оплати праці екскурсоводів, керівників туристських груп, інструкторів туризму та організаторів екскурсій та подорожей», згідно якої оплата праці за організацію подорожей та реалізацію путівок проводиться по наступним розцінкам:

- за реалізацію групової путівки (більше 20 чел.) на відпочинок, транспортний маршрут – до 2%;
- за реалізацію групової путівки на екскурсію – до 3%;
- за реалізацію індивідуальної путівки на екскурсію – до 10%;
- оплата організаторам (агентам) збільшується в період міжсезоння: група від 30 чел. – в 1,2 рази; група 100 чел. і більше – в 1,5 рази.

Розробка схеми маршруту із зазначенням транспортного обслуговування

Історико-екскурсійний тур "Закарпатська Україна"

Екскурсійний туристський маршрут "Закарпатська Україна" складений таким чином, щоб познайомити охочих з історичними подіями, що відбулись у період 1939 року на території Закарпаття.

Під час екскурсійного маршруту екскурсанти мають змогу познайомитись з історичними подіями, почути твердження очевидців, відвідати історичні будівлі у м. Хуст, меморіальний комплекс "Красне поле" (поблизу м. Хуст), познайомитись з музейними експозиціями в Ужгородському замку (м. Ужгород) та побачити інші визначні місця.

Маршрут екскурсії передбачає відвідання таких місць, як: Ужгород - Верецький перевал – Хуст - Красне поле - Великий Бичків – Рахів – Ясіня - Яблунецький перевал.

Технологічна карта туристичного маршруту передбачає:

Протяжність маршруту: 350 км

Тривалість подорожі: ознайомча – 1-2 дні, екскурсійна – 2-3 дні, анімаційна – 5-7 днів

Характеристика маршруту:

1. Відвідування могил Карпатських січовиків та місць боїв Січі на Закарпатті.

2. Екскурсія м. Хустом і м. Ужгородом – столиць Карпатської України

3. Ознайомлення з історією II Світової війни

4. Перебування в єдиному в Україні мілітарі-отелі „Грінгоф”

5. Пішохідна екскурсія по Карпатському біосферному заповіднику.

6. Сходження на найвищу вершину України – гору Говерлу. (2061 м.)

Практичне використання маршруту:

- Ознайомлення з історією II Світової війни

- Анімативні ігри (військові турніри та фестивалі, військова реконструкція періоду Карпатської України, пейнтбол, страйкбол)

- Кухня військових.
- Патріотичне виховання молоді.

Опис об'єктів за маршрутом:

Закарпаття чи не найменш постраждалий регіон України від військових дій пов'язаних з II Світовою війною, але тим не менше Закарпаття є чи не першим регіоном в Європі в якому розпочалися бойові дії, ще за півроку до офіційного початку війни. Ці події пов'язані з періодом існування на території Закарпаття автономного, а згодом незалежного державного утворення – Карпатської України з жовтня 1938 р. по березень 1939 р., а також з окупацією Карпатської України фашистською Угорщиною у березні 1939 р.

З Карпатською Україною пов'язані багато місць розкиданих по всій території Закарпаття. Їх можна поділити на декілька категорій, а зокрема:

1. Місця становлення державності Карпатської України в містах Ужгород та Хуст;
2. Місця бойових дій підрозділів Карпатської Січі з угорськими військами на Красному Полі і в м. Хуст;
3. Місця розстрілів та могили Карпатських січовиків в Ужгороді, на Vereцькому та Яблунецькому перевалі, Рахові, В. Бичкові, Ясеня;
4. Місця пов'язані з визначними діячами Карпатської України в Ужгороді, Хусті, Ясіні та В. Бичкові.
5. Музейні експозиції присвячені періоду Карпатської України в Ужгороді, Хусті та Ясіня.

Найбільша концентрація пам'ятних місць пов'язаних з Карпатською Україною знаходиться в м. Хусті, де з листопада 1938 р. по березень 1939 р. розміщувалася столиця Карпатської України. Це, зокрема:

- Хустська спеціалізована школа I-III ступенів №1 імені Августина Волошина, де 15 березня 1939 року проходив Сойм Карпатської України на якому ухвалили декларацію про державну незалежність;
- Будинок уряду Карпатської України (теперішня міськрада Хуста);

➤ Січова гостинниця (сучасний ресторан «Верховина»), де свого часу проживали такі видатні діячі ОУН як, генерал-хорунжий УПА Роман Шухевич та визначний український поет Олег Ольжич.

➤ Свято-Вознесенський собор;

➤ Штаб «Карпатської Січі» (сучасна будівля ПТУ №4)

➤ Хустський краєзнавчий музей – експозиція присвячена Карпатській Україні;

➤ Меморіал карпатським січовикам на Замковій горі

➤ Місце найбільшої битви підрозділів Карпатської Січі на Красному Полі поблизу Хуста.

➤ Також значна частина пам'яток знаходиться в містах Ужгород та Ясіня

Приклад калькуляції історико-культурного туру

Історико-екскурсійний тур «Хотин»

Калькуляція вартості екскурсійного туру в Хотин для 40 + 2 чол.:

Кількість екскурсійних / супровідних годин – 6 / 10 годин.

Відстань – 430 км.

1. Заробітна плата екскурсовода:

$$ЗПе = (Це \times Ке) + (Цс \times Кс)$$

$$ЗПе = (5,20 \text{ грн.} \times 6 \text{ год.}) + (2,4 \text{ грн.} \times 10 \text{ год.}) = 55,20 \text{ грн.}$$

2. Нарахування на заробітну плату:

$$Нз/п = ЗПе \times 37,2\%$$

$$Нз/п = 55,20 \text{ грн.} \times 37,2\% = 20,53 \text{ грн.}$$

3. Адміністративні витрати:

$$АВ = (ЗПе \times Нз/п) \times 20\%$$

$$АВ = (55,20 \text{ грн.} + 20,53 \text{ грн.}) \times 20\% = 15,15 \text{ грн.}$$

4. Вартість транспорту:

$$ВТ = ОВ + ОГ + ОП + 20\% \text{ пдв} + 10\% \text{ прибуток}$$

$$ВТ = (430 \text{ км} \times 0,62 \text{ грн.}) + (16 \text{ год.} \times 8,08 \text{ грн.}) + (430 \text{ км} \times 0,31 \text{ л} \times 1,30 \text{ грн.}) + 20\% \text{ ПДВ} + 10\% \text{ прибуток} = 751,3 \text{ грн.}$$

5. Собівартість:

$$C = BT + ЗПе + Нз/п + АВ$$

$$C = 751,3 \text{ грн.} + 55,20 \text{ грн.} + 20,53 \text{ грн.} + 15,15 \text{ грн.} = 842,2 \text{ грн.}$$

6. Прибуток:

$$П = C \times 5\%$$

$$П = 842,2 \text{ грн.} \times 5\% = 42,1 \text{ грн.}$$

7. ПДВ:

$$ПДВ = (C + П) \times 20\%$$

$$ПДВ = (842,2 \text{ грн.} + 42,1 \text{ грн.}) \times 20\% = 176,9 \text{ грн.}$$

8. ЦНА за транспорт:

$$ЦТ = C + П + ПДВ$$

$$ЦТ = 842,2 \text{ грн.} + 42,1 \text{ грн.} + 176,9 \text{ грн.} = 1062 \text{ грн.}$$

9. Обід в кафе “Фієста” (м. Хотин):

$$ЦО = Ц \times ЧТ$$

$$ЦО = 15 \text{ грн.} \times 42 \text{ чол.} = 630 \text{ грн.}$$

10. Загальна вартість туру:

$$BT = ЦО + ЦТ$$

$$BT = 630 \text{ грн.} + 1062 \text{ грн.} = 1692 \text{ грн.}$$

11. Вартість туру на 1 чоловіка – 42,30 грн. (2 керівників групи безплатно).

13. Ефективність туру:

реалізація путівок по 70,00 грн./людина.

дохід від реалізації

$$Д = ЦП \times ЧТ$$

$$Д = 70,00 \times 38 = 2660 \text{ грн.}$$

Чистий прибуток

$$ЧП = Д - BT$$

$$ЧП = 2660 - 1692 \text{ грн.} = 968 \text{ грн.}$$

ЗПе - заробітна плата екскурсовода

Ц_е - ціна екскурсійних годин
К_е - к-сть екскурсійних годин
Ц_с - ціна супровідних годин
К_с - к-сть супровідних годин
Н_{з/п} - нарахування на заробітну плату
АВ - адміністративні витрати
ВТ - вартість транспорту
С - собівартість
П - прибуток
ЦТ - ціна за транспорт
ВТ - вартість туру
ЦП - ціна путівок
Д - дохід від реалізації
ЧП - чистий прибуток
ЦО - ціна обіду
ЧТ - чисельність туристів в групі
ОВ - оплата відстані
ОГ - оплата годин простою
ОП - оплата палива

Історико-екскурсійний 1-денний туру з серії «Закарпаття для всіх» -
«Крапля крові Закарпаття»

Маршрут: Страусяча ферма — руїни Квасівського замку XII—XIII ст. —
Визначні архітектурні пам'ятки м. Виноградова — руїни Угочанського замку
«Канков» XII— XIV ст., руїни Королівського замку «Нялаб» XII- XVII ст. —
Дегустація найкращих вин Закарпаття — Чинадійовський замок «Сент
Міклош» XIV —XV ст.

Програма:

9.00 — виїзд від готелю «Ужгород».

10.00 — дорогою заїзд на страусячу ферму за бажанням групи.

11.30 — переїзд до Виноградівського району. Огляд руїн Квасівського замку XII-XII ст.

12.00 — переїзд до Виноградова. Екскурсія центром міста. Огляд пам'яток архітектури: костелу Вознесіння, (XII—XV ст.), костелу францисканців (XVII—XVIII ст.), палацу Перені та парку XVI—XVII ст. Переїзд до руїн Угочанського замку «Канков» XII— XIV, огляд руїн.

13.30 — Переїзд до селища Королево. Огляд руїн Королівського замку «Нялаб» (XII— XVII ст.) та каплички біля замку.

14.30 — Переїзд до місця обіду.

15.00 — Обід. 16.00 — Переїзд до с. Яноші на дегустацію вин, дорогою зупинка в с. Мужієво на огляд винних підвалів.

16.30 — Дегустація кращих закарпатських вин.

17.30 — Переїзд до Чинадієва.

18.30 — Екскурсія з факелами таємничим замком «Сент Міклош».

19.30-20.00 — Повернення

Вартість туру: на групу 15-17 чоловік – 180 гривень з людини.

У вартість туру входить:

- переїзд;
- вхід на страусячу ферму;
- екскурсії протягом туру;
- обід;
- хороший настрій і загадкова атмосфера.

У вартість туру не входить:

➤ музей меду в Мукачеві (дегустація меду - 60 грн. з людини) за бажанням групи;

➤ дегустація найкращих закарпатських вин. Ціна 40 грн. з особи (передбачена програмою).

Івано-Франківщина також славиться своєю історико-культурною спадщиною, яка може ефективно використовуватися при розробці історико-

культурного туру. Прикладом розробки такого туру може бути історико-культурний маршрут вихідного дня “Золоте кільце Прикарпаття”.

Тривалість маршруту – 2 дні;
загальна відстань – 270 км;
затрати часу на дорогу
автотранспортом – 5 год. 20 хв.

Відстані між основними населеними пунктами маршруту та затрати часу на переїзд між ними:

Івано-Франківськ – Тисмениця (10 км) 15-20 хв.

Тисмениця – Коломия (55 км) 45 хв.

Коломия – Косів (35 км) 40 хв.

Косів – Верховина (40 км) 50 хв.

Верховина – Ворохта (35 км) 45 хв.

Ворохта – Яремче (30 км) 35 хв.

Яремче – Надвірна (25 км) 30 хв.

Надвірна – Богородчани (20 км) 30 хв.

Богородчани – Івано-Франківськ (20 км) 25 хв.

Особливості просування культурного туру

Туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері [19].

Є три головних функції маркетингу даного нового туру:

- налагодження контактів зі споживачами;
- розвиток;
- контроль.

Налагодження контактів ставить перед собою мету переконати потенційних клієнтів у тому, що тур та існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі туристи.

Розвиток припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту. Передбачається розробити туристичні проспекти, та запропонувати їх постійним і корпоративним клієнтам фірми, анонсувати тур на сайті фірми.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню туру на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне і успішне використання можливостей даного туру [19].

Цільова спрямованість маркетингу туру базується на колі тих проблем, які необхідно вирішити як в найближчій, так і в далекій перспективі. При цьому вона визначає вибір тих форм, методів і напрямків маркетингової роботи, які підприємство вважає для себе пріоритетними. Велику роль відіграють і такі фактори, як стан кон'юнктури ринку та рівень конкуренції в туристичній галузі.

Для того, щоб постійно володіти інформацією про всі зміни на ринку туристичних послуг, мати можливість оперативно реагувати на них і навіть самому створювати вигідні для себе зміни, туристична фірма проводить маркетингові дослідження - постійні і періодичні.

Оскільки маркетинг включає дослідження не тільки фактичного стану об'єкта, але й комплекс прогнозування, дослідження проводяться різними методами:

Особисте опитування, воно проводиться для виявлення переваг клієнтів туру про асортимент наданих послуг, їх якість, необхідність у них тощо.

Методом анкетування застосовуються для опитування великої кількості осіб, які розташовані в різних місцях і мають різне коло інтересів. Анкетування проводиться спеціальними агентами, які збирають інформацію для кожної анкети або за допомогою телефону, факсу, Інтернету, або при особистій зустрічі з людьми. Можливе також проведення анкетування шляхом розсилання анкет по підприємствах, організаціях, приватних адресах і їх наступний збір.

Загальна мета дослідження ринку полягає у визначенні умов, за яких забезпечується найбільш повне задоволення попиту населення в туристичних послугах і створюються передумови для ефективного їх збуту. У відповідності з цим першочерговим завданням вивчення ринку є оцінка поточного співвідношення попиту і пропозицій на туристичні послуги, тобто кон'юнктури ринку.

Рекламно-інформаційна підтримка

Туристична реклама - активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Реклама - це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт [23] .

Туристична фірма надає наступну рекламу нового туру:

початкову - ознайомить раніше встановлене кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом шляхом повідомлення детальних даних, рекламні проспекти для постійних клієнтів та корпоративних клієнтів, анонси на сайті компанії;

конкурентну – шляхом виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами.

Розробка ідей, вибір каналів поширення реклами, підготовка текстового, наочного та іншого матеріалу - все це робота менеджера з реклами. Для великомасштабних рекламних акцій залучаються рекламне агентство.

Також проводяться обмежені рекламні акції: оголошення в газетах, на радіо, телебаченні, листівки, афіші, розраховані на споживача, інформаційні листи, звернення до посередників і партнерів.

Основні принципи реклами - її правдивість, достовірність, етичність. До каналів поширення реклами нового відносяться:

Засоби масової інформації: журнал «Вояж Плюс», «Мандри», «Туризм та відпочинок», Інтернет. Зокрема, для просування розробленого туру пропонується замовити статтю в одному із цих журналів. Така реклама фірмі обійдеться у одну тисячу гривень.

Спеціалізована друкована продукція: туристичний каталог фірми.

Засоби "директ мейл" – розсилання електронною поштою. Після розробки нового туру слід проінформувати свою клієнтську базу про новий тур шляхом розсилання смс-повідомлень за допомогою Інтернету. Оскільки клієнтська база фірми – більше п'яти тисяч осіб, це може бути досить ефективним способом просування нового туру.

Інші засоби просування реклами – реклама на сувенірних подарунках, з фірмовою символікою фірми.

Рекламна компанія - це комплекс рекламних та інших заходів, об'єднаних загальними метою і завданнями, погодженими по часу проведення та розрахованими на широкі верстви населення.

Метою рекламної кампанії є збільшення продажу та забезпечення просування туру на ринку послуг і отримання стабільного прибутку.

При розробці стратегії рекламної кампанії будуть проведені класифікації груп маршрутів за певними ознаками: сезонність, вид маршруту, категорія населення.

Рекламна кампанія фірми проводиться залученою спеціалізованою рекламною фірмою: розробка брошур, дизайну, поліграфія, Інтернет реклама, реклама в засобах масової інформації.

Частково рекламна кампанія проводиться самостійно, тут дотримуються такі правила:

- визначається мета рекламної кампанії – просування нового туристичного продукту;
- підбираються виконавці рекламних заходів – менеджер з реклами;
- розробляються теми рекламної кампанії;
- вибираються носії реклами;

- ведеться калькуляцію витрат на рекламну кампанію;
- замовляються дати появи реклами в пресі та ефірі;
- контролюється вихід реклами у вказаний час;
- проводиться аналіз ефективності реклами.

Для більшої переконливості рекламний текст може бути змонтований на фотографії, малюнку, схемі, плакаті.

Висновки до розділу 3:

Отож, значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язане із підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, поживлення економічного стану країни та окремих регіонів, можливістю поповнення валютних надходжень. За рахунок проведення послідовної економічної та культурної політики між різними народами світу туризм виступає стабілізатором налагодження та укріплення відносин між державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві, ділових колах.

Туризм позитивно впливає на процес диверсифікації економіки, оскільки надає певний обсяг робіт для суміжних галузей системи господарства, які безпосередньо беруть участь в обслуговуванні туристів під час мандрівки. Це стосується роздрібною торгівлі, громадського харчування, готельного господарства, побутового обслуговування, зв'язку, виготовлення сувенірів та інших товарів туристичного призначення, сільського господарства, будівництва, рекламної індустрії, екскурсійної діяльності, культури та сфери розваг.

Надання туристичних послуг є вигідним для держави з точки зору використання ресурсів. Зарубіжні туристи платять за туристичний продукт, не вивозячи його з України. Історико-культурні та архітектурні пам'ятки, природний потенціал залишаються на місці.

Особливістю туристичних послуг є те, що споживачі (туристи) мають можливість корисно провести своє дозвілля, отримати приємні враження від мандрівки, оздоровитись, здійснити шоп-тури, розширити культурно-

пізнавальний кругозір, поєднати навчання з відпочинком, реалізувати свої потенційні можливості у видах туризму спортивного спрямування.

Таким чином, соціальне значення туризму полягає в забезпеченні відновлення життєвих сил людини, раціонального використання вільного часу, підвищення освітнього рівня дітей, підлітків, студентів та інших груп населення.

ВИСНОВКИ

Культурний туризм є одним з основних засобів пізнання власної країни, формуванню гордості за її культурні надбання. Проте, держава не приділяє йому належної уваги як одному із важливих чинників подолання внутрішніх антагонізмів, нівеляції регіональних стереотипів і формування загальноукраїнської ідентичності.

Не здійснюється консолідована політика держави щодо підвищення ролі культурного туризму у формуванні спільних цінностей та географічної мобільності громадян України.

У довгострокових програмах і стратегіях не надається належної уваги розвитку культурного туризму як чинника сталого регіонального розвитку – через відродження пам'яток історії та культури, традиційної народної культури, народних промислів, ремесел тощо.

Національна культурна спадщина пропагується несистемно і неефективно, як в Україні так і за кордоном, що ускладнює її використання для розвитку культурного туризму.

Актуалізація і використання національної культурної спадщини зумовлюють необхідність застосування досвіду підтримки культурного туризму в європейських країнах, розвитку міжнародного співробітництва в пам'яткоохоронній справі.

Завдяки своєму розташуванню Івано-Франківська область має надзвичайно високий рекреаційно-туристичний потенціал, що надає області значні можливості для розвитку туризму. Цьому сприяють як і різноманітність природних факторів, так і наявність численних пам'яток історії та культури.

До визначних природних рекреаційних фондів Івано-Франківщини можна віднести Карпатський гірський масив, численні заповідники та заказники, серед яких особливо виділяються Національний природний парк „Гуцульщина”, Княздвірський тисовий заповідник, природні комплекси

Чорногори та Горгани, які входять до складу Карпатського національного природного парку, ботанічний заказник “Скит Манявський”, однією з найвідоміших серед туристів пам’яток природи є “Скелі Довбуша”.

Дуже важливо врахувати той факт, що на території Івано-Франківської області розташована велика кількість історико-культурних пам’яток, серед яких чисельні замки, культові споруди, історія яких датується XII ст., численні музеї. До найбільш значимих пам’яток можна віднести – церкву Св. Пантелеймона, Костел кармелітів у Більшівцях, Успенський Собор, церкву Різдва Христового та інші архітектурні пам’ятки.

Розвиток рекреаційно-туристичної галузі сприятиме підвищенню рівня зайнятості населення, загальному розвитку сфери обслуговування, благоустрою населених пунктів, невиснажливому використанню природних ресурсів і охороні довкілля.

Досвід провідних туристичних країн світу та сусідів України свідчать про значимість туризму і рекреації для господарства цих держав. Створення „туристичних районів” позитивно впливає на економіку країни. Цим шляхом потрібно йти й Україні: розвивати і створювати нові туристичні райони, центри, використовуючи багаті місцеві можливості. Одним з найбільших туристичних регіонів України є Прикарпаття, що має значний потенціал для перетворення в осередок зеленого туризму.

Розвиток туристично-рекреаційної галузі Івано-Франківщини за останні роки характеризується позитивною та сталою динамікою, внаслідок чого туристично-рекреаційна галузь відіграє дедалі вагомішу роль в соціально-економічному розвитку області.

На сьогодні в області функціонує 164 туристично-рекреаційні заклади, в т. ч. 98 готелів. Окремі заклади пройшли категоризацію (категорію «***» (три зірки) присвоєно готелям «Надія», «Аускопрут», «Під темпелем» (м. Івано-Франківськ); «Буковель», «Шале», «Едельвейс» (Яремчанська міська рада); категорію «**» (дві зірки) - готелю «Легенда» (м. Івано-Франківськ) та базі відпочинку «Полярис» (м.Яремче).

Послуги розміщення також надають майже 700 приватних садиб сільського зеленого туризму. Туристичні послуги надають більше 100 зі 158 зареєстрованих туроператорів та турагентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.
2. Кизима В.В. Человек в ландшафтных порядках бытия / В.В.Кизима. – К.: ДАКККиМ, 2006. – С. 8–17.
3. Конвенция ЮНЕСКО об охране всемирного культурного и природного наследия. – М., 1972. – 96 с.
4. Людський розвиток регіонів України /Лібанова Е. М., Власенко Н. С, Власюк О. С, Калачова І. В. та ін. - К.: СПД Савчина, 2002
5. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы. - М.: Финансы и статистика, 2002.
6. Мироненко Н. С, Твердохлебов И. Т. Рекреационная география. - М.:Изд-во МГУ, 1981.
7. Туризм і охорона культурної спадщини: український та польський досвід: Монографія / За заг. ред. Ю.Лебединського, В.Вакуленка, І.Валентюка, С.Коротич, М.Онисько. - К.: К.І.С., 2003. - 176 с.
8. Літопис відродження пам'яток // Пам'ятки України. – 1998. – № 1. – С. 180.
9. Україна у 2006 році: внутрішнє і зовнішнє становище та перспективи розвитку : Експертна доповідь. – К.: «Славутич-Дельфін» ТОВ. – 2007. – 256 с.
10. Горбик В.О., Денисенко Г.Г., Скрипник П.І. Пам'ятки України: проблеми збереження і дослідження. – К.: Інститут історії України НАН України, 1994. – 42 с.
11. Курило Т.В. Правова охорона культурної спадщини України. – Л.: Львівський юридичний інститут МВС України, 2005. – 156 с.
12. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 6 червня 2000 р. № 1805-III // Відомості Верховної Ради. – 2000. – № 39. – Ст. 333.

13. Про додаткові заходи щодо увічнення пам'яті жертв політичних репресій та голодоморів в Україні: Указ Президента України від 11.07.2005 р. № 1087/2005 // Урядовий кур'єр. – 2005. – № 132. – 20 липня.
14. Катаргіна Т.І. Збереження культурної спадщини у Великій Британії, США, Канаді (історія і сучасність). – К.: Інститут історії України НАН України, 2003. – 186 с.
15. Щоткіна К. Хто збудує міцний замок? // Дзеркало тижня. – 2006. – № 26. – 8 липня. – С. 15.
16. World Heritage List // <http://whc.unesco.org/en/list>
17. Залізник Л. Археологія України. Сучасний стан та перспективи // Вісник Українського товариства охорони пам'яток історії та культури. – 2003. – № 1. – С. 30 – 31.
18. Толочко П. Пристрасті навколо проекту закону «Про охорону археологічної спадщини» // Вісник Українського товариства охорони пам'яток історії та культури. – 2003. – № 1. – С. 18 – 22.
19. Папирян Геворк Аветисович «Международные экономические отношения : Маркетинг в туризме». – М. : Финансы и статистика , 2001.
20. Біржаков М. Б. „Введення в туризм” – СПб.: Видавничий Торгівельний Дім „Герда”, 1999.
21. Квартальнов В.А. , Романов А. А. «Международный туризм : политика развития: Учебное пособие». – М.: Советский спорт, 1998.
22. Кифяк Василь Федорович. «Організація туристичної діяльності в Україні: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закл.» — Чернівці : Книги-XXI, 2003. — 298с.
23. Мальська М.П. , Худо В.В. «Туристичний бізнес : теорія та практика. Навч. посібник» К. : Центр учбової літератури , 2007. – 424 с.
24. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Ігор Миколайович Школа (ред.). — Чернівці : Книги-XXI, 2005. — 596с.

25. Про охорону культурної спадщини: Закон України, 25 липня 2000 року// Відомості Верховної Ради. – К., 2000. – № 39. – С. 333.
26. Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні: Закон України, 23 березня 2000 року// Відомості Верховної Ради. – К., 2000. – № 27. – С. 211.
27. Про туризм: Закон України, 15 вересня 1995 року// Відомості Верховної Ради. – К., 1995. – № 31. – С. 241.
28. Качанівський В.С. Концепція розвитку туризму в Україні. – Л.: Брама. – 2005. – 317с.
29. Потемкін О.С. Київ туристичний // Галицькі контракти №5. – 2007. – С.17-20
30. Борець Ю. Слово до молоді: Плекаймо нашу еліту/ Ю. Борець. – Львів: ЛА „Піраміда”, ТЗОВ „Книгодрук”, 1999. – 36 с.
31. Арсенич П. І. Меморіальний сквер в Івано-Франківську: З історії найдавнішого міського цвинтаря. – Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2004. – 112 с.
32. Бурдуланюк В. Б. Пам'ятки культури Івано-Франківщини. – Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2001. – 54 с.
33. Вацеба В. Я. Туристичне країнознавство: Конспект лекцій/Чернівецький національний ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці: Рута, 2003. – 32 с.
34. Вуянко М. В. Івано-Франківський історико-меморіальний музей Олекси Довбуша: Путівник. – Івано-Франківськ: Галичина, 1995. – 32 с.
35. Габорак М. М. Івано-Франківщини: Словник-довідник. – Снятин: Прут Принт, 2003. – 284 с.
36. Галюк М. Д. Водні ресурси Івано-Франківської області: інформаційний посібник. – Яремче, 2001. – 156 с.
37. Гончарук П. С. Історія України з найдавніших часів до початку ХХ ст. Курс лекцій. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 528 с.

38. Головчанська У. О. Івано-Франківськ: Пам'ятки, історія. – Івано-Франківськ: ІМЕ, 2002. – 92 с.
39. Голубничая С. Н. Основы экскурсионного дела. – Донецк, 2003. – 214 с.
40. Герчанівська П. Е. Дерев'яні церкви України. – К.: Наукова думка, 1996. – 136 с.
41. Грабовецький В. В. Івано-Франківськ в пам'ятниках історії та культури. – Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2001. – 132 с.
42. Грабовецький В. В. Історія Івано-Франківська (Станіславова): 3 найдавніших часів до початку ХХ ст. – Івано-Франківськ: Нова Зоря, 1999. – 304 с.
43. Данильчук В. Ф., Алейникова Г. М., Бовсуновская А. Я., Голубничая С. Н. Методология оценки рекреационных территорий. – Донецк: ДИТБ, 2003. – 197 с.
44. Карась Г. К. Івано-Франківськ: культурно-мистецька хроніка незалежності. – Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2001. – 288 с.
45. Качан Є. П., Пушкар М. С. Розміщення продуктивних сил України. – К.: Видавничий дім "Юридична книга", 2004. – 552 с.
46. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 298 с.
47. Краєзнавство і туризм: освіта, виховання, стиль життя: Матеріали II Міжнар. наук.- практ. конф. (9- 11 листопада 2000 р.). – К.: 2000. – 36 с.
48. Купалова Г. І., Клиновський А. Б. Розвиток та розміщення продуктивних сил регіону: соціально-економічні аспекти. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2005. – 228 с.
49. Основы туризмознавства. – К.: КНТЕУ, 2003. – 100 с.
50. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство: навч. посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. – 329 с.
51. Пелипейко І. А. Косів-Верховина: Путівник. – Ужгород: Карпати, 1972. – 47 с.

52. Пилип'юк В. П. Івано-Франківщина: Фотоальбом Івано-Франківщина. – Львів: Світло й Тінь, 1999. – 144 с.
53. Попович С. І. Туристично-екскурсійні ресурси України: Вступ до проблеми // Туристичні ресурси України: Зб. наук. Статей. – К.: Типографія ФПУ, 1996. – С. 7-17.
54. Прогноз розвитку і розміщення продуктивних сил України до 2015 року. – К.: РВПС України НАН України, 2004. – 370 с.
55. Богдан Томенчук: Реабілітовані історією. Івано-Франківська область: У 5 т. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2000. Т. 1: Коломийський і Косівський райони. – 656 с.
56. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка України. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 310 с.
57. Смаль І. В. Основи географії рекреації і туризму. – Ніжин: Видавництво НДПУ ім. Миколи Гоголя, 2004. – 264 с.
58. Туризм в Україні 2002: Статистичний бюлетень. – К.: Державна туристична Адміністрація України, 2003. – 30 с.
59. Хвесик М. А., Горбач Л. М., Пастушенко П. П. Розміщення продуктивних сил та регіональна економіка. — К.: Кондор, 2005. — 344 с.
60. Чернюк Л. Г., Клиновий Д. В. Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка. — К.: Ун-т "Україна", 2005. — 245 с.
61. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії. — Чернівці: Книги - XXI, 2003. — 595 с.
62. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. - К.: Палітра, 1997.
63. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
64. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ, 1998.

65. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
66. Altkorn J. Marketing w turystyce. – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. – 204 с.
67. Котлер Ф. Основы маркетинга. - Москва, 1990.
68. Туристично-краєзнавчі дослідження : Збірник наук. статей/ Редкол.: О. О. Бейдик, В. О. Горбик, В. К. Євдокименко та ін.; Федерація профспілок України, Ін-т туризму.-К.-2005.-Вип.6.-2005.-473с.
69. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2008. – 436 с.
70. Безгулий В.В. Економічна і соціальна географія зарубіжних країн: Навч. посіб. – К.: Академія, 2005. – 704 с.
71. Д.Прейгер, І.Малярчук “Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів” // Економіка України”, № 6 (червень) 2001. - С.20-28
72. Ф.Котлер, Д.Боуэн, Д.Мейкенз, «Маркетинг, гостеприимство, туризм». М.:, 1998г.
73. А.П. Голіков. Український туризм “Галицькі контракти”, №22, травень 2004 р.
74. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. - Минск: БГЭУ, 2000. - 192 с.
75. Планирование рекламной кампании - средства, методы, каналы. За материалами группы ЕКСПАНС // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2002. - №10. - С. 24-27.
76. Норіцина Н.І. Маркетингова політика комунікацій: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2003. – 120 с.
77. www.castels.com.ua
78. www.frtt.gov.if.ua
79. www.gov.if.ua
80. www.tourism-carpathian.com.ua