

**Міністерство освіти і науки України**  
**Тернопільський національний економічний університет**  
**Івано-Франківський інститут менеджменту**  
**Кафедра міжнародної економіки**

**Майстренко Ольга Євгенівна**

**ТУРИЗМ ЯК СПОСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПРОПАГАНДИ**  
**КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ**

**Спеціальність 8.050103 – Міжнародна економіка**

**Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»**

Студент групи – МЕМТзім – 51

Майстренко О.Є.

---

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Білецька І.М.

---

Дипломну роботу допущено

до захисту «\_\_» \_\_\_\_\_ 2012

Зав. Кафедри міжнародної економіки,

к.е.н., доц. Куриляк В.Є.

---

Івано-Франківськ 2012

## ЗМІСТ:

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА:	
1.1. Історія виникнення та розвитку туризму .....	7
1.2. Визначення туризму та класифікація туристичної діяльності .....	17
1.3. Особливості створення конкурентоспроможного туристичного продукту .....	25
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ, ОЦІНКА І СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНИ:	
2.1. Аналіз туристичного ринку України .....	33
2.2. Оцінка історико-культурних туристичних ресурсів України .....	47
2.3 Дослідження історико-культурного потенціалу Прикарпаття в контексті розвитку пізнавального туризму.....	59
Висновки до розділу 2.....	68
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ:	
3.1. Використання світового досвіду для розвитку історико-культурного пізнавального туризму в Україні .....	71
3.2. Розробка пізнавального туру як способу підвищення туристичної привабливості історико-культурних пам'яток .....	76
3.3. Формування та обґрунтування ефективності пізнавального туру.....	92
Висновки до розділу 3.....	98
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туризм, який представляє собою пересування з метою пізнання своєї або інших країн, а також відпочинку і розваг, пов'язаний із багатовіковою традицією. У своїх різних формах та проявах туризм має історію, що значно старіша, ніж сама ця назва. Історично туристичний рух насичений пізнавальними цінностями і внаслідок цього він носить цільовий, активний характер, підкріплений творчими мотивами. Сучасний туризм став результатом появи та еволюції подорожей. При цьому його змістове наповнення поняття туристичної діяльності щоразу збагачується, і сьогодні виходить далеко за межі свого первинного розуміння як організації подорожей з метою пізнання та відпочинку.

Сфера туризму є однією з найбільш динамічних щодо темпів зростання галузей світового господарства. Так, за прогнозами експертів ВТО, обсяг міжнародних туристичних прибуттів уже у цьому році досягне 1 млрд. осіб, а до 2030 р. сягне 1,8 млрд. осіб. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії. Розвиток туристичної галузі призводить до створення нових підприємств, нових робочих місць, до зростання привабливості туристичних дестинацій.

Одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії є історико-культурний пізнавальний туризм, в основі якого використання об'єктів фортифікаційного зодчества. Важливими туристично-екскурсійними об'єктами в країні є численні та різноманітні історико-культурні пам'ятки археології, історії, архітектури, мистецтва та меморіальні, а також палацово-паркові ансамблі, музеї та картинні галереї. Досвід багатьох країн світу засвідчує, що історико-культурні об'єкти можуть бути визначальними у формуванні попиту на туристичні ресурси і впливати на отримання значних доходів.

Різні аспекти теоретичних та практичних основ туризму та туристичного краєзнавства досліджувались у працях закордонних та вітчизняних вчених, зокрема: Р. Бартон, Дж. Боуена, Дж. Вокера, Дж. Мейкенза, М. Монтехано, Р. Олльє, В.І. Азара, В.Г. Гуляєва, М.П. Крачило, А. Чаловського, В. Гульдмана, М.Й. Рутинського та ін..

Проте, окремі аспекти аналізу та оцінки історико-культурної спадщини України та її використання у туризмі, зокрема стосовно формування системи методологічних та практичних пропозицій щодо підвищення туристичної привабливості об'єктів фортифікаційного зодчества та сакрального мистецтва потребують подальших досліджень.

**Мета і завдання дослідження.** Метою даного дослідження є формування системи заходів щодо підвищення привабливості історико-культурного пізнавального туризму та визначення ефективності застосування історично-культурної спадщини у туристичних продуктах. Це дозволить частково вирішити проблему використання та розподілу коштів на пропаганду та збереження пам'яток України, формування стратегічно продуманих практичних пропозицій щодо налагодження механізму співпраці держави з підприємницьким сектором для підтримки стану давніх архітектурних споруд та фінансування музеїв державою.

Дослідження поставленої мети зумовлює необхідність вирішити такі завдання:

- Дослідити сферу туризму, як фактор соціально-економічного розвитку суспільства;
- Визначити основні аспекти створення конкурентоспроможного продукту;
- Зробити оцінку історико-культурних туристичних ресурсів України;
- Дослідити історико-культурний потенціал Прикарпаття;

- Проаналізувати світовий досвід щодо розвитку історико-культурного пізнавального туризму та збереження культурної спадщини;
- Розробити пізнавальний тур для підвищення туристичної привабливості історико-культурних пам'яток України.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження є туристична привабливість історико-культурних ресурсів України.

**Предмет дослідження.** Предметом дослідження є процес формування системи рекомендацій та практичних пропозицій щодо підвищення привабливості об'єктів культурної спадщини та їх максимального ефективного залучення до туристично-екскурсійного обслуговування.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети та вирішення завдань у дипломній роботі було використано такі методи дослідження:

- історичний метод для поглибленого дослідження історії виникнення та розвитку туризму;
- метод аналізу і синтезу – для дослідження сучасного стану розвитку туризму та ринку туристичних послуг, а також механізму державного регулювання та фінансування туристичної галузі в Україні;
- статистичний метод – для розгляду процесів розвитку туризму та державного регулювання туристичної діяльності у динаміці;
- метод класифікації – для поглибленої оцінки історико-культурних туристичних ресурсів України;
- графічний метод – для кращого сприйняття сучасного стану справ, пов'язаних із збереженням історико-культурної спадщини в Україні та світі, функціонуванням ринку туристичних послуг та застосуванням інструментів державного регулювання у сфері пізнавального туризму.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі й нормативно-правові акти, матеріали Державного агентства з туризму та курортів, статистичні дані Державного комітету статистики України, публікації вітчизняних і зарубіжних учених у сфері збереження та пропаганди історико-

культурної спадщини.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в наступному:

- завдяки ревалентній оцінці історико-культурного потенціалу України визначено методи щодо підвищення туристичної привабливості;
- сформовано туристичний продукт пізнавального характеру для ефективного використання об'єктів історичної цінності.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у можливості використання роботи, аналізу та висновків при плануванні та здійсненні необхідних заходів щодо ефективного використання культурної спадщини України для забезпечення довготривалого існування пам'яток архітектури, історії та традицій, а також залучення до екскурсійних програм системи історико-культурного пізнавального туризму.

**Апробація результатів дипломної роботи.** Основні положення і результати дослідження відображені у матеріалах третьої всеукраїнської наукової web-конференції молодих вчених “Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях” (Сімферополь, 2012).

У ході дослідження, виконання завдання та досягнення мети визначилась така структура дипломної роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загального висновку та списку використаних джерел.

## **РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА:**

### **1.1. Історія виникнення та розвитку туризму**

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

На стадіях зародження туризму мандрівники організовували подорожі самостійно. Метою подорожей було вивчення звичаїв і побуту, рівнів та особливостей розвитку народів і країн. Початкові види туристичної діяльності з'явилися ще в далекій давнині.

В епоху великих географічних відкриттів метою мандрівників, мореплавців і першопрохідників стало захоплення й освоєння територій. Подорожі й екскурсії набувають форми туризму, при чому основними джерелами покриття витрат на організацію екскурсій у далекі країни стають внески осіб, що виявили бажання брати участь у поїздках, а також пожертвування меценатів. Таким чином, фінансовою основою відшкодування туристичних витрат стає переважно сам турист. Поняття "тур" було введено до вжитку в 1750 р., а термін "турист" використовувалося, як найменування учасника розважальних або освітніх подорожей.

Великого англійського реформатора Томаса Кука (1808-1892) справедливо називають "батьком" міжнародного туризму, як сфери економічної діяльності, оскільки він уперше відзначив комерційні перспективи його розвитку. Т. Кук поклав початок організації туризму, створивши перше бюро подорожей, впровадив резервування місць у засобах

пересування і розміщення, видавав якісні путівники з вичерпною інформацією.

На межі XIX і XX ст. туризм перестав бути тільки об'єктом наукових досліджень філософії та соціальних наук, а став складною економічною структурою, в розвитку якої виділяється період після Першої світової війни та десятиліття після Другої світової війни.

Особливу роль у популяризації усіх видів туризму зіграв розвиток авіаподорожей. Усе це сприяло виникненню економіко-філософського підходу до розуміння туризму в системі розвитку суспільства. При такому підході туризм пов'язується з економічним розвитком країни, розширенням наукових досліджень і підвищенням якості підготовки фахівців для сфери туризму. [23]

Основними групами чинників виникнення подорожей, а загалом і туризму в суспільстві були наступні:

- соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);
- економічні (розвиток економіки);
- географічні (особливості розташування країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язку між ними);
- політичні (освоєння або завоювання нових територій, перерозподіл сфер політичного впливу);
- мотиваційні (особливості свідомості людей, ментальності; тобто потреби, мотиви, цінності, стереотипи та інші психологічні чинники, які впливали на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певних регіонах);
- науково-технічний прогрес;
- екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей). [79]

Всю історію розвитку туризму можна розділити на чотири основні етапи:



I — з найдавніших часів до 1841 року — це початковий етап розвитку туризму.

II — з 1841 року до 1914 року — етап становлення організованого туризму.

III — з 1914 року до 1945 року — формування індустрії туризму.

IV — з 1945 року до наших днів — етап масового туризму та глобалізації туристичної індустрії.

#### I етап

Першими в історії мандрівниками вважаються римляни. Незважаючи на те, що їхні поїздки не виходили за межі імперії, подорожі сприяли розвитку туризму в силу величезних територій Римської імперії. Занепад держави в I ст. н.е. призвів до руйнування заїжджих дворів і таверн, зuboжінню населення. Лише в період пізнього середньовіччя (500-1300 р.) з розвитком торгівлі стали відроджуватися подорожі. Ще більший позитивний вплив на туризм зробила епоха Відродження, коли відбулося бурхливе зростання економіки, з'явилися нові ремесла, покращилася торгівля між країнами. У той час основними мотивами подорожі були торгівля, освітні цілі, паломництво, лікування.

Популярність Олімпійських ігор у Стародавній Греції, на які прибували учасники і глядачі з усього світу, дало початок такому поняттю, як спортивний туризм.

У середні віки підсилюється релігійний фактор подорожей - поклоніння святиням християнства і мусульманства. Пізніше виникає туризм із метою освіти, коли молоді дворяни відправлялися подорожувати по Європі. В Англії, маршрут такої подорожі починався з Лондона, вів у Францію з тривалим перебуванням у Парижі, потім - в Італію, Геную, Мілан, Флоренцію, Рим. Зворотний шлях пролягав через Швейцарію, Німеччину, Нідерланди.

Суттєвою перешкодою подорожей до середини XIX ст. була нерозвинутість засобів пересування.[66]

Цілком очевидно, що попередницею сучасної туристичної подорожі була будь-яка мандрівка, яку здійснювали наші предки. Основними чинниками, що спонукали наших предків мандрувати, були:

- потреба освоєння нових територій, зручних для проживання та різних видів діяльності;
- людська цікавість, бажання пізнати оточуючий світ.

Найдавнішим видом транспорту можна вважати човен. Первісна людина, як правило, створювала собі житло біля водоймищ: річок, озер, морів. Це давало їй можливість не тільки мати продукти харчування, яких багато у водоймищах, але й завдяки пересуванню з одного місця до іншого, освоювати оточуючий світ, знаходити місцевості з більш комфортними умовами життя, отримувати нові можливості.

Первісні люди створювали перші комунікації, засоби пересування, прокладали шляхи, вчилися краще орієнтуватися на місцевості. Усе це заклало підвалини майбутніх подорожей на далекі відстані. Однак системи в організації мандрівок ще не існувало. Подорожі у стародавньому світі мали здебільшого стихійний і примусовий характер. Як правило, це були міграції до більш сприятливого місця проживання.

В результаті розвитку суспільства, виникнення товарно-грошових відносин, розподілу праці та виокремлення осіб, що не були зайняті в суспільному виробництві та управлінні, з'явилися категорії людей, які постійно подорожували. Для першого етапу розвитку подорожей і туризму були характерні такі риси:

- Розвиток торгівлі, що в свою чергу сприяє соціально-економічному розвитку суспільства і задоволенню потреб людини в пізнанні оточуючого світу, інших народів, налагодженню економічних, культурних та політичних відносин між ними. З історії ми знаємо, що багато купців були водночас і мореплавцями, і вченими. Серед них можна назвати відомого мореплавця, венеціанського купця XIII ст. Марко Поло, який залишив нащадкам книгу

спогадів, що правдиво змальовувала культуру та побут народів Сходу та довгий час була керівництвом для складення географічних карт;

- Розвиток різних релігій також сприяв розвитку подорожей в різні епохи, особливо в епоху Середньовіччя. Для виконання віруючими релігійних ритуалів прочанам створювалися необхідні умови для проживання, харчування, транспортування та ознайомлення зі святинями. Тобто це були ті ж самі послуги, якими забезпечувалися в подальшому туристи. Прикладом цього може бути Києво-Печерська лавра, яка мала для обслуговування прочан у XVII ст. аптеку, бібліотеку церковних книг, трапезну та «гостинні будинки», свого роду готелі. Також прочани були однією з найбільш захищених категорій подорожуючих з точки зору збереження здоров'я та життя. Цьому сприяв сам статус прочанина та різні заходи, до яких вдавалися організатори релігійного туризму. (організацією паломництва займався Мальтійський орден).

- Розвиток культури і мистецтва. Природно, що з'явилася певна категорія подорожуючих з метою ознайомитися зі звичаями, культурою та визначними пам'ятками мистецтва, а також дещо інша категорія мандрівників: ті, що прагнуть отримати освіту в інших країнах, вивчити або вдосконалити іноземні мови.

- Пізнання людиною природи призводить до відкриття нових земель, місць з унікальним кліматом, цілющих якостей мінеральних джерел, які поліпшують здоров'я людини. Це сприяло розвитку подорожей з метою оздоровлення.

- Збільшення частки вільного часу в суспільстві є також важливим чинником, який сприяв появі туризму, адже вільний час надає людині не тільки можливість відновлювати свої життєві сили, а й змогу більше пізнати оточуючий світ, займатись улюбленою справою, виховувати дітей та молодь, використовуючи досвід і досягнення минулих поколінь.

Характер подорожей на першому етапі розвитку був здебільшого стихійним і вимушеним. Види подорожей на цьому етапі можна

охарактеризувати, як пішохідні мандрівки. За мотивами подорожі поділялися на пізнавальні, розважальні, оздоровчі, торгові, дослідницькі, паломницькі, військові походи, морські експедиції.

Незважаючи на розвиток окремих напрямків туризму, розширення спектру цілей подорожі, проведення окремих заходів та будівництво спеціальних об'єктів для відпочинку, лікування, харчування, розваг для подорожуючих, туризм на початковому етапі не був організованим та масовим явищем, а також не мав комерційної спрямованості. Деякі комерційні заходи окремих осіб та організацій, які допомагали у здійсненні подорожей були відособленими. Системною організацією таких заходів ніхто не займався. З XVIII ст. епізодично туризм існував, але не був окремою галуззю цілеспрямованої діяльності. Така ситуація у розвитку туризму спостерігалася майже в усіх розвинених країнах до другої половини XIX століття. Але незважаючи на те, що туризм на першому етапі розвитку не був окремою галуззю економіки та всеохоплюючим масовим явищем в суспільстві, доступним більшості, все ж таки він виконував властиві йому суспільні функції:

- пізнавальну;
- економічну;
- соціальну;
- культурну;
- рекреаційну або оздоровчу;
- політичну;
- виховну.

II етап розвитку туризму характеризується появою перших туристичних організацій. Одним з перших, хто здійснив організовану подорож для великої кількості людей, був англієць Томас Кук. У 1841 р. він, будучи Головою товариства тверезості, організував подорож для членів цього товариства з Лейстера в Лафборо. Комплекс послуг для подорожуючих включав транспортне обслуговування (подорож здійснювалася залізничним

транспорт), харчування для учасників туру, екскурсію. Ця мандрівка виявила і для самого Кука, і для багатьох інших підприємців новий перспективний та фінансово вигідний вид діяльності. Впродовж наступних 20 років в Англії почали виникати туристичні фірми. Аналогічні фірми у цей час також починають з'являтися в Європі. Ось чому 1841 рік можна вважати початком другого етапу розвитку туризму, важливими ознаками якого були:

- розвиток науково-технічного прогресу (на межі ХІХ-ХХ ст. у зв'язку з будівництвом доріг та створенням нових засобів комунікації з'являються нові види транспорту, які зробили подорожі більш комфортними та швидкими);
- туризм формується, як окремий елітний вид відпочинку для заможних верств населення (основними категоріями подорожуючих були аристократія, службовці, вищі та середні військові чини, інтелігенція, буржуазія і т.п.);
- створювалася туристична інфраструктура (туристичні фірми, готелі, заклади харчування та розваг для подорожуючих, транспортні агенції).
- з'являлися перші туристичні кадри (менеджери туризму, турагенти, екскурсоводи, гіді, інструктори);
- створювалися нові туристичні центри, курорти, розвивалися старі.

Розвиток транспортних засобів на початку ХІХ ст. став могутнім стимулом для розвитку туризму. Підвищення якості і надійності транспортних перевезень, перехід до регулярного руху, поява перших підприємств, що спеціалізувалися на обслуговуванні тимчасових відвідувачів, сприяли переміщенню населення.

У цей період будувалися розкішні готелі, що обслуговували представників аристократичних кіл. Залежно від пори року, еліта перебувала на французькій чи італійській Рив'єрі, відпочивала на термальних курортах Швейцарії та Німеччини, або починала тривалі подорожі в Північну Африку, Єгипет, Грецію.

У другій половині ХІХ ст. індустрія відпочинку розширює свою сферу: до підприємств готельного господарства додаються бюро подорожей,

завданням яких були організація туристичних поїздок і реалізація їх споживачеві.

Створене Томасом Куком підприємство з 1847 р. стало займатися закордонними поїздками у Францію, а пізніше в інші європейські держави. У 1867 р. 60 туристів від його компанії вперше відправилися до США, серед яких був відомий письменник Марк Твен. Подорож на пароплаві по морю тривала п'ять місяців.

У 1882 р. Томас Кук організував першу в світі кругосвітню подорож. Переслідуючи при цьому не комерційні, а соціальні цілі.

Пізніше з'являються численні організації з обслуговування мандрівників, починає формуватись туристична індустрія. Паралельно утворюються громадські організації з регулювання туризму.

Отже, туристична галузь у цей період перебувала в процесі становлення.

Для III етапу розвитку туризму характерні такі риси:

- туризм, як галузь економіки вже існує;
- швидко формується туристична індустрія;
- з'являються державні та міжнародні туристичні організації, що свідчить про вихід туризму на державний та міжнародний рівні;
- офіційно встановлюються відпустки для працюючих, що дозволяє здійснювати подорожі людям зайнятим на виробництві;
- розширюється географія туристичних подорожей.

У першій половині XX ст., незважаючи на негативний вплив Першої світової війни, економічну депресію 30-х років, масовий туризм не припиняє розвиватись.

У СРСР був прийнятий ряд документів і законодавчих актів, що сприяли становленню туристичної індустрії в країні. Так, у 1919 р. прийнятий декрет «Про лікувальні місцевості», у 1920 р. – «Про використання Криму для лікування трудящих», у 1921 р.- «Про організацію

будинків відпочинку». У цей період створені перші радянські туристичні організації:

- Бюро шкільних екскурсій Наркомпросу (1918 р.);
- "Радянський турист" (1928 р.);
- АТ "Інтурист" (1929 р.);
- Центральна рада з туризму й екскурсій (1936 р.) і регіональні ради.

У період між Першою і Другою світовими війнами метою туристичних поїздок стали не тільки розваги, а й надбання нових знань. У маршрути почали включати культурно-історичні об'єкти. Друга світова війна різко змінила сталі тенденції розвитку туризму: Європа перестає бути лідером поступаючись місцем США та Канаді, а в середині 1948 р. були дозволені поїздки іноземців у Японію.

IV етап розвитку туризму характеризується такими рисами:

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

У післявоєнні роки туризм набуває масового характеру і стає формою дозвілля не тільки елітної верхівки суспільства, а й середнього класу, молоді й учнів, формується могутня індустрія відпочинку зі своєю інфраструктурою. Це період активної діяльності туристичних фірм, будівництва готелів, мотелів, закладів для відпочинку і розваг. Особливістю сучасного туризму є

широкий міжнародний обмін. Туризм стає однією з рентабельних галузей світової економіки.

Простеживши закономірності розвитку туризму, можна помітити, що чим вищий рівень добробуту і культури суспільства, тим більше його членів віддають перевагу туризму, як засобу використання свого вільного часу. [79]

Розвиток туризму в світі призвів до створення в 1951 р. Європейської комісії з туризму (ЄТК) і Карибської організації з туризму (КТО), а в 1957р. - Азіатсько-Тихоокеанської асоціації з туризму (ПАТА). На міжнародному рівні в 1975 р. створено Всесвітню туристичну організацію (ВТО – головним завданням є розширення і поглиблення співробітництва держав - членів цієї організації в галузі туризму з метою розвитку країн і регіонів; удосконалення якості утворення і професійної підготовки туристичних кадрів; планування, розробка і реалізація заходів для захисту і раціонального використання навколишнього середовища в контексті світового розвитку; підвищення якості туристичного обслуговування і забезпечення безпеки туристичних послуг; вивчення туристичного ринку, збирання, аналіз і систематизація статистичних даних, прогнозування розвитку туризму; забезпечення зв'язків і обміну інформацією між країнами, що беруть участь у туристичному розвитку; розробка і поширення туристичної документації. ), що являє собою неурядове агентство, яке збирає і публікує дані про туризм, забезпечує технічну допомогу й організацію конференцій, підтримує програми навчання фахівців для туризму.

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

Туризмом в Україні на урядовому рівні займається Міністерство культури і туризму України, якому підпорядковується Державна служба туризму і курортів, а також Державна служба охорони культурної спадщини. В Автономній республіці Крим туризм підпорядкований Міністерству



курортів і туризму, а в областях є відповідні підрозділи у складі державних адміністрацій.

Туризм в Україні став наближатися до світового рівня. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів. Створено широку мережу туристичної індустрії розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого характеру до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування і т.п.

## **1.2. Визначення туризму та класифікація туристичної діяльності**

Туризм проявляється, як форма суспільного споживання специфічних благ, послуг та товарів, що об'єктивно розвинулась внаслідок соціологізації відтворювальної функції, утворивши галузь діяльності зі створення цього специфічного продукту та організації його споживання, яка за кінцевим призначенням та характером діяльності належить до споживчих галузей господарства.

Існує багато підходів до визначення поняття «туризм», при чому єдиного підходу немає.

Згідно ЗУ «Про туризм»:

Туризм - тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування. [28]

За Н.Ф. Реймерсом:

Туризм – це будь - яка подорож з метою відпочинку і знайомства з новими регіонами й об'єктами. [68]

О.О. Бейдик визначає туризм, як форму масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем, що характеризується екологічною, освітянською та іншими функціями. [5]

Згідно з визначенням Світової Туристичної Організації (UNWTO), туризм є похідним від французького “tour” (прогулянка, поїздка) і являє

собою подорожі у вільний час, пов'язані з виїздом за межі постійного місця проживання з оздоровчими, пізнавальними, спортивними, культурними та розважальними цілями. [16]

В.А. Квартальнов розглядає туризм, як тимчасове переміщення людей з місця постійного проживання в іншу країну або місцевість у межах своєї країни у вільний час із метою одержання задоволення й відпочинку, оздоровчих, гостьових, пізнавальних або в професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною роботою у відвідуваному місці. [35]

До прихильників соціально-культурного підходу слід також віднести українських вчених М. Мальську, В. Худо, В.Цибуха, на думку яких туризм – це вид рекреації пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними й культурно-розважальними цілями. [50]

О. Любіцева визначає туризм як мобільну форму споживання й рекреаційної діяльності, основу на доланні простору та пов'язану з територією, характером середовища (не тільки природного, а й соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності). [75]

Можна підсумувати, що туризм – це різновид рекреації, який полягає у тимчасовому виїзді людини за межі постійного місця проживання у вільний час, пов'язаний з оздоровчими, пізнавальними, спортивними, культурно-розважальними та іншими цілями, але без заняття оплачуваною роботою у відвідуваному місці.

Велика кількість вчених вважають, що туризм є однією з форм міграції населення, що характеризується тимчасовим його переміщенням з одного району країни до іншого, або з однієї країни до іншої, а також це переміщення населення не пов'язане зі зміною місця проживання та роботи. [75]

Загалом, міграційний підхід розглядає туризм, як одну із форм міграції і активно почав розвиватися в 90-рр. ХХ ст. У 1993 році Статистична комісія ООН прийняла наступне визначення:

«туризм – це діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичного середовища, в перебігу періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями». [51]

До суб'єктів туристичної діяльності відносяться підприємства, установи, організації та фізичні особи, які зареєстровані у порядку встановленому чинним законодавством України.

Процеси створення та реалізації туристичного продукту й окремих туристичних послуг відносяться до туристичної діяльності. Економіка туристичної діяльності охоплює:

- створення та надання туристичних послуг в обсягах і в терміни, обумовлені договором на організацію подорожей;
- ефективне використання наявної і створення нової матеріально-технічної та ресурсної бази туризму;
- забезпечення валютних надходжень до бюджету держави (регіону) та отримання прибутку суб'єктами туризму;
- кооперування засобів туристичної діяльності;
- сприяння зайнятості населення та задоволення його різноманітних потреб.

Ефективність туристичної діяльності значною мірою залежить від адекватної оцінки всього комплексу туристичних ресурсів.

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

- а) створення (комплектування) туристичного продукту;
- б) формування ринку туристичних послуг;
- в) удосконалення інфраструктури туризму;

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

д) пріоритетний розвиток внутрішнього та в'їзного/виїзного туризму.

Туристична діяльність ґрунтується на умовах і факторах, що охоплюють економіку, політику, культуру країн світу, на швидкості проникнення у світову цивілізацію, здатності адаптації до нових туристичних технологій, що ґрунтуються на комп'ютерних технологіях, гнучкому просуванні до інтеграційних та інших процесів у світовому просторі. [23]

Комплексність туристичних послуг розкривається через їхню класифікацію. Існує кілька класифікаційних підходів, що ґрунтуються на різних групувальних ознаках.

З метою класифікації сучасного туризму необхідно встановити його найістотніші класифікаційні ознаки. Доцільна класифікація за географічною ознакою, напрямом туристичного потоку, метою поїздки, способом пересування, засобам розміщення туристів, кількістю учасників, організаційно-правовими формами і т. п.

Згідно зі ст. 4 Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 року, залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їхніх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму:

- дитячий;
- молодіжний;
- сімейний;
- для осіб похилого віку;
- для інвалідів;
- культурно-пізнавальний;
- лікувально-оздоровчий;
- спортивний;
- релігійний;

- екологічний (зелений);
- сільський;
- підводний;
- гірський;
- пригодницький;
- мисливський;
- автомобільний;
- самодіяльний тощо. [28]

Головним є поділ туризму на внутрішній і міжнародний.

1. Внутрішній туризм являє собою міграційні потоки людей у межах країни постійного проживання з туристичними цілями. Національна грошова одиниця, яка використовується повсякденно, продовжує залишатися засобом платежу, а рідна туристу мова - засобом спілкування. Такі подорожі порівняно легко організувати. За деякими оцінками на частку внутрішнього туризму припадає 80-90 % усіх туристичних поїздок, а загальний обсяг витрат на внутрішній туризм в 5-10 разів перевищує витрати туристів на міжнародні поїздки.

2. Міжнародний туризм охоплює поїздки осіб, що подорожують з туристичними цілями за межі країни постійного проживання. Перетин державного кордону для них пов'язаний з певними формальностями: оформленням закордонних паспортів і віз, проходженням митних процедур, валютним і медичним контролем. Ці правила вводяться державою в цілях боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією і т. д., і забезпечують установлений порядок в'їзду в країну і виїзду з неї. Спеціальні служби перевіряють дотримання туристами паспортно-візового режиму, вимог щодо вакцинації, правил і умов перевезення через кордон речей, товарів, валютних коштів і проведення операцій по обміну валюти.

3. Національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією (ВНП). Подорожі з метою розваг і

відпочинку складають основу міжнародного туристичного обміну. На їх частку доводиться близько 70 % світового туризму. Вони об'єднують оздоровчі, пізнавальні, любительські спортивні поїздки і т. д.

4. Туризм в'їздний це - подорожі в межах країни осіб, що не проживають у ній постійно з туристичними цілями без заняття оплачуваною діяльністю.

5. Туризм виїзний - це поїздки осіб-резидентів країни, які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх країни і за межами їх звичайного середовища без заняття оплачуваною діяльністю у відвідуваній країні.

6. Рекреаційний туризм для ряду держав є найбільш масовою формою. Поїздки іноземних туристів в Іспанію, Італію, Францію, Австрію переслідують насамперед цю мету. Рекреаційний туризм характеризується тривалістю подорожі, невеликою кількістю міст, що входять у маршрут, широким використанням авіаційного транспорту і насамперед чартерних рейсів. Поїздки з метою відпочинку відрізняються великим розмаїттям і можуть включати видовищно-розважальні програми (театр, кіно, фестивалі і т. д.), заняття по інтересах (полювання, музична і художня творчість), етнічні походи пов'язані з вивченням національної культури країни перебування.

7. Оздоровчий відпочинок має особистий, індивідуальний характер. Однак нерідко бувають випадки, коли туристи об'єднуються для спільних поїздок, маючи на меті одержання групових знижок на проїзд. Звичайна тривалість туру на лікування - 24- 28 днів, що значно більше за інші види туризму.

8. Пізнавальний (екскурсійний) туризм включає в себе подорожі і поїздки з пізнавальними цілями. Екскурсія, як форма пізнання і вид дозвілля виконує функції розширення кругозору. Один з різновидів пізнавальних турів - автомобільний туризм. Порівняно з подорожами іншими видами транспортних засобів, поїздки на автомобілях і автобусах надають туристам вищий рівень пізнавальної можливості.

9. Професійно-діловий туризм. До цього виду туризму відносяться поїздки з діловими цілями. Життя в сучасному цивілізованому суспільстві викликає необхідність міжнародних контактів. Поїздки представників ділових кіл останнім часом стали носити масовий характер. Виокремився окремий сектор туристичних фірм, які спеціалізуються на організації групових поїздок бізнесменів з різними цілями. Великою перевагою ділового туризму є можливість його організації в будь-який сезон, при цьому турфірми можуть надавати, як чисто туристичні послуги (транспортні, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування), так і специфічні (вивчення інформації, збір даних про можливих торгових партнерів, переклади, надання необхідних економічних матеріалів, організація ділових зустрічей і т. д.).

10. Науковий туризм. Його ще називають конгресний туризм (Conference Travel). Мета конгресного туризму полягає в проведенні науково-практичних семінарів, конференцій, з'їздів.

11. Великою популярністю сьогодні користується спортивний туризм. Основним завдання цих турів є забезпечення можливості туристам займатися обраним видом спорту. Спортивний туризм вимагає наявності необхідної бази: різноманітне спортивне спорядження, спеціально облаштована інфраструктура (підйомники, спортивні площадки, траси і т.п.). Однією з основних вимог, що пред'являються до спортивних турів є забезпечення безпеки відпочиваючих.

12. "Шоп-тури" характерні для України і країн СНД. Метою поїздок за кордон є придбання товарів народного споживання для їхньої наступної реалізації (взуття, трикотажу й інших товарів - у Туреччині, Італії, Португалії, Сирії; текстилю - в Індонезії; хутра - в Греції й Аргентині; меблів - у Польщі й Італії; теле- і радіотоварів - в ОАЕ; автомобілів - у Німеччині, Швеції, Голландії).

13. Пригодницький туризм є своєрідним видом відпочинку і забезпечує не тільки перебування туристів у привабливому для них місці, а й заняття

незвичайним видом діяльності ("царське полювання", "пошуки піратських скарбів" і т. д.). Пригодницький туризм поділяється на кілька видів:

- 1) похідні експедиції (спелео-тури і т.п.);
- 2) сафарі-тури (полювання, риболовля і т. п.);
- 3) морські подорожі (яхтинг)

14. Великої популярності набув релігійний (паломницький) туризм . У даній категорії можна виділити кілька видів:

- 1) паломництво (відвідування святих місць);
- 2) пізнавальні поїздки (ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією та культурою релігії);
- 3) наукові поїздки (поїздки теологів та інших фахівців у даній сфері).

15. Ностальгічний туризм. Даний вид туризму заснований на потребі людей у відвідуванні родичів, місць народження та проживання близьких. Займає важливе місце в міжнародному туристичному обміні.

16. Екотуризм покликаний створювати економічні стимули для збереження навколишнього середовища. Поняття "екотуризм" охоплює широкий спектр подорожей від невеликих пізнавальних турів для школярів до регулярних туристичних програм у національних масштабах. Одержуваний прибуток від цього виду туризму частково можна направляти на природоохоронні заходи.

17. Останніми роками великої популярності набуває екзотичний туризм. Наприклад дайвінг - підводне плавання, рафтинг - сплавлення гірськими річками, банджа-джампінг - стрибки з висоти.

18. Елітарний туризм розрахований на заможних клієнтів. Для цієї категорії споживачів рівень цін на ринку не має особливого значення, але вони пред'являють підвищені вимоги до якості пропонованих товарів і послуг. У зв'язку з цим, не можна не відзначити ту роль, яку елітарний туризм відіграє в розвитку туристичного бізнесу в цілому.

20. Соціальний туризм - це подорожі, субсидовані із засобів, які виділяє держава на соціальні потреби. Метою соціального туризму не є отримання



прибутку, а підтримка людей з низьким рівнем доходу для реалізації їхнього права на відпочинок. Концепція соціального туризму побудована за трьома принципами:

- забезпечення відпочинку всіх і кожного члена суспільства шляхом широкого залучення до сфери туризму людей з низьким рівнем доходів;
- субсидування туризму для малозабезпечених;
- активна участь центральних урядових, муніципальних, суспільних і комерційних структур в його розвитку. [66]

### **1.3. Особливості створення конкурентоспроможного туристичного продукту**

Будь-який продукт є носієм різних конкретних властивостей, що відображають його корисність і відповідають певним потребам та вимогам. Корисність продукту відображає його споживчу вартість, яка у свою чергу має бути оціненою, тобто має бути визначена його якість.

У відповідності з визначенням Міжнародної організації по стандартизації, якість - це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені чи передбачені потреби.

Існує також визначення якості продукції, наведене Державним стандартом України, згідно з яким якість, як економічна категорія, відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовлюють міру її придатності задовольняти потреби людини відповідно до свого призначення.

Туристичний продукт - поняття комплексне, яке формується з багатьох взаємопов'язаних складових - туристичних послуг.

Якість послуги визначається вимогами статті 12 Закону України "Про захист прав споживачів", згідно з яким "Продавець (виготівник, виконавець) зобов'язаний передати споживачеві товар (роботу, послугу), який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також

інформації про товар (роботу, послугу), що надається продавцем (виготівником, виконавцем)".

Важливими нормативними документами, які встановлюють норми, правила та вимоги до туристичного продукту, є стандарти. В межах СНД підписана угода про проведення узгодженої політики в галузі стандартизації і прийнято "Положення про Міждержавну Раду по стандартизації, метрології і сертифікації".

Головними міждержавними стандартами в галузі туризму є:

- ГОСТ 2868 1.1 -95 - "Туристско-экскурсионное обслуживание" (проектирование туристских услуг);
- ГОСТ 28681.2-95 - "Туристские услуги" (общие требования);
- ГОСТ 28681.3-95 - "Туристско-экскурсионное обслуживание" (требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов);
- ГОСТ 28681.4-95 - "Туристско-экскурсионное обслуживание" (классификация гостиниц);
- ГОСТ 30389 - 95 - "Общественное питание" (классификация предприятий);
- ГОСТ 30523 - 97 - "Услуги общественного питания" (общие требования);
- ГОСТ 30524 - 97 - "Общественное питание" (требования к обслуживающему персоналу);
- ДСТУ ISO 9004-2-96 - "Управління якістю та елементи системи якості.

Показники якості турпродукту є загальні, які оцінюють якість усього продукту та диференційовані, що у свою чергу поділяються на одиничні та комплексні.

Одиничні показники якості характеризують будь-яку одну властивість туристичного продукту, комплексні відображають декілька властивостей одночасно.

Індустрія туризму характеризується тим, що основна увага в ній при створенні системи якості продукту звертається на якість сервісу. Якість сервісу - ключ до комерційного успіху. Готелі і ресторани, екскурсійні бюро і туристичні агентства часто при абсолютно однаковій матеріальній базі та ідентичному напрямку діяльності відрізняються один від одного тільки рівнем сервісу, що є інколи головним в конкурентній боротьбі.

За аналогією з товарами, які мають матеріально-речову форму, в туристичному продукті також виділяють три рівні:

- продукт за задумом;
- продукт в реальному виконанні;
- продукт з підкріпленням.

В основі будь-якого туристичного продукту лежить необхідність задоволення певних потреб. Серцевину продукту, його суттєву сторону, представляє так званий задум, тобто його направленість на розв'язання певної проблеми, задоволення конкретної потреби.

Якщо задум туристичного продукту виступає, як його змістовна сторона, то за формою туристичний продукт у реальному виконанні представляє собою саме визначений набір властивостей, які дозволяють реалізувати цей задум, тобто задовольнити певні потреби клієнта. Тому на другому рівні туристичного продукту розглядаються його властивості і характеристики: рівень якості, комфорт, престиж, економічність, безпечність, враження та ін.

Підкріплення туристичного продукту значною мірою сприяє пошуку і закріпленню клієнтів. На третьому рівні важливу роль відіграє не тільки якість самого турпродукту, а й якість обслуговування, яка визначається:

- оперативністю роботи по підборі і організації туру по запити клієнта;
- ввічливістю обслуговування, увагою до особливих потреб кожного клієнта;
- терпінням при обговоренні маршруту;
- відповідністю туру, що пропонується, реальному змісту;

- наявністю погоджених усіх складових комплексного обслуговування;
- часом підбору маршруту;
- часом оформлення необхідних документів;
- часом отримання довідкової інформації та ін.

Ідея підкріплення туристичного продукту примушує уважно поглянути на систему поведінки клієнта, як він комплексно підходить до проблеми, яку намагається розв'язати завдяки придбаному туристичному продукту. З погляду конкуренції такий підхід надає можливості туристичному підприємству підкріплювати свої пропозиції найбільш ефективним способом.

Виникає нова конкуренція не тільки між туристичними продуктами і послугами, які пропонують різні фірми, підприємства та організації, а й між тим, чим вони додатково забезпечать свої продукти у вигляді специфічних послуг, консультацій, інформації, особливостей обслуговування та ін. Тому туристичні підприємства повинні постійно вишукувати ефективні шляхи підкріплення запропонованих на ринку продуктів.

Специфіка сфери туризму полягає в тому, що продукт, який виробляється, частково або повністю не відчутний на дотик, а ефект сервісу оцінюється споживачем в умовах певного емоціонального стану, який залежить від великої кількості факторів, серед яких такі суб'єктивні характеристики туриста, як: особливості виховання, вік, культурні традиції народу, представником якого є гість, поняття про комфорт, звички, самопочуття та психологічний стан на момент отримання послуг, фізіологічні особливості організму та ін.

Все це робить сприйняття якості турпродукту не завжди об'єктивним, а залежним від індивідуальних характеристик кожного туриста.

Отже, якість - один із найважливіших факторів у конкурентній боротьбі на ринку турпослуг.

Під конкурентоспроможністю продукції розуміють сукупність її властивостей, що відображає міру задоволення конкретної потреби по відношенню до репрезентованої на ринку аналогічної продукції. Вона

визначає здатність витримувати конкуренцію на ринку, тобто мати вагомі переваги над виробами такої ж продукції інших виробників.

У процесі виробництва туристичного продукту матеріалізуються найважливіші елементи його конкурентоспроможності, тобто - якість і витрати. Визначаючи конкурентоспроможність продукту, виробник має обов'язково знати вимоги потенційних покупців та оцінки споживачів.

Отже, формування конкурентоспроможності починається з визначення суттєвих споживчих властивостей, за якими оцінюється принципова можливість реалізувати продукт на відповідному ринку, де покупці постійно порівнюватимуть його характеристики з продуктами конкурентів, щодо міри задоволення конкретних потреб і цін реалізації.

Для визначення конкурентоспроможності туристичного продукту виробнику необхідно знати:

- конкретні вимоги потенційних споживачів до пропонованого на ринку продукту;
- можливі розміри та динаміку попиту на продукт;
- розрахунковий рівень ринкової ціни;
- очікуваний рівень конкуренції на ринку;
- визначальні параметри продукту основних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідного продукту та етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат.

Боротьба посилюється, коли кількість конкурентів (фірм та підприємств) збільшується і вони стають відносно рівними щодо розмірів і можливостей.

Кількість фірм - важливий фактор, оскільки більша кількість підприємств підвищує ймовірність нових стратегічних ініціатив. При цьому зменшується вплив окремих фірм на всі інші.

Конкурентна боротьба посилюється тоді, коли попит на продукт зростає повільно. Це стимулює появу нових стратегічних ідей, маневрувань та заходів, спрямованих на переманювання клієнтів конкурентів.

Конкуренція на туристичному ринку посилюється у зв'язку з тим, що попит на туристичні послуги схильний до значних сезонних коливань. Тому фірми часто вдаються до застосування знижок, різного роду акцій та інших тактичних дій, метою яких є збільшення продажу.

Диференціація туристичного продукту дає можливість урізноманітнювати конкурентну боротьбу через примушування фірм вишукувати нові шляхи підвищення якості туристичних послуг, що також призводить до посилення конкурентної боротьби.

Боротьба має тенденцію до посилення, коли вихід із ринку стає дорожчим, ніж продовження конкуренції.

Ці та інші фактори і їх реальний прояв переконливо свідчать, що конкурентне середовище на туристичному ринку повинно бути предметом самостійного вивчення і оцінки, а відносини між суб'єктами ринку, які складаються в ході конкурентної боротьби і визначають інтенсивність конкуренції, є важливим напрямком маркетингових досліджень.

Аналіз конкурентів і вироблення конкретних дій для боротьби з основними суперниками на туристичному ринку інколи приносять навіть більше користі, ніж вагоме реальне зростання.

Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, стратегії. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватись в тому, де конкурент слабший. Таким чином, підприємство може розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі. [36]

## **Висновки до розділу 1**

Туризм виник набагато раніше ніж саме його поняття. Метою його виникнення було освоєння нових територій, народів та традицій. Історично

туризм поділяється на чотири основних етапи. Перший етап ми можемо охарактеризувати, як піший туризм, адже в цей період часу ще не були доступні види транспорту завдяки яким можна досягнути все більші території.

Другий етап туризму – доба туристичних організацій, розвитку туристичної інфраструктури. Саме у цей період була заснована перша туристична організація у 1841р. Томасом Куком, також розпочалось будівництво транспортного сполучення, готелів, засобів громадського харчування для зручності подорожуючих. Третій період туризм характерний продуктивним розвитком туристичної інфраструктури. Відбуваються зміни у світовому лідерстві серед країн у сфері туристичного обміну. Незважаючи на післявоєнну депресію СРСР впроваджує нові шляхи використання Криму у рекреаційних цілях (лікування трудящих, впроваджуються путівки). Четвертий етап розвитку туризму – період масового туризму. Завдяки зростанню доброту населення великим попитом починає користуватись відпочинок за кордоном, оскільки стає доступнішим.

Сфера туризму у світі стає однією з найбільш рентабельних галузей у світовій економіці.

Інтенсивний розвиток туризму вимагає створення низки міжнародних організацій для підтримки, організації та технічної допомоги даної галузі. З'являється Європейська комісія з туризму (ЄТС), Карибська організація з туризму (КТО), Азіатсько-Тихоокеанська асоціація з туризму (ПАТА), Всесвітня туристична організація (ВТО).

Хоча поняття «туризм» було започатковане ще у XIX ст. однозначного визначення його немає. Багато науковців-дослідників пропонують власне бачення поняття «туризм». Проаналізувавши усі запропоновані точки зору ми можемо узагальнити, що «Туризм» – це різновид рекреації, який полягає у тимчасовому виїзді людини за межі постійного місця проживання у вільний час, пов'язаний з оздоровчими, пізнавальними, спортивними, культурно-розважальними та іншими цілями.

Метою туристичної діяльності є забезпечення необхідного рівня відпочинку, а саме створення та розвиток інфраструктури туристично-привабливої місцевості для подорожуючих, а також отримання прибутку. Ця діяльність полягає у створенні та реалізації туристичного продукту, як на внутрішньому так і на міжнародному рівнях. Для ефективного здійснення туристичної діяльності, насамперед потрібна адекватна оцінка туристичного потенціалу, а для комплексного аналізу туристичної діяльності – визначити найважливіші класифікаційні ознаки. Сьогодні класифікують туризм за багатьма чинниками, проте найголовнішим поділом є внутрішній та міжнародний туризм.

Наслідок туристичної діяльності – це туристичний продукт, який є сукупністю туристичних послуг. Для забезпечення та збереження привабливості туристичного регіону, туристичний продукт повинен бути стратегічно обдуманим для заохочення подорожуючих відвідати туристичну дестинацію. Вдало створений туристичний продукт - запорука успіху суб'єктів туристичної діяльності. Проте не тільки ті, хто створюють туристичний продукт регулюють його якість. Існує безліч нормативно – правових актів, які гарантують забезпечення відповідного рівня якості, а також міжнародні та регіональні організації, що підтримують контроль за якістю туристичного продукту у світі.

Щодо підвищення конкурентоспроможності власного туристичного продукту в деталях, які не підпадають під міжнародні стандарти, є компетенцією виключно приватних суб'єктів туристичної діяльності.



## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ, ОЦІНКА І СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК УКРАЇНИ:**

### **2.1. Аналіз туристичного ринку України**

Сьогодні Україна відкриває свій багатогранний потенціал та активно інтегрується до світового економічного та культурного простору.

Туристична галузь є невід'ємною складовою міжнародного ринку і вже давно входить у трійку найприбутковіших. Разом з тим, завдяки розвитку туризму можна отримати набагато цінніше за гроші - духовне багатство, добрих друзів по всьому світу і міцне здоров'я. Для цього необхідно забезпечити розбудову туристичної інфраструктури та популяризацію наявного туристичного і рекреаційного потенціалу України, щоб громадяни будь-якої держави у будь-який час мали можливість отримати інформацію про нашу країну, її туристичні ресурси.

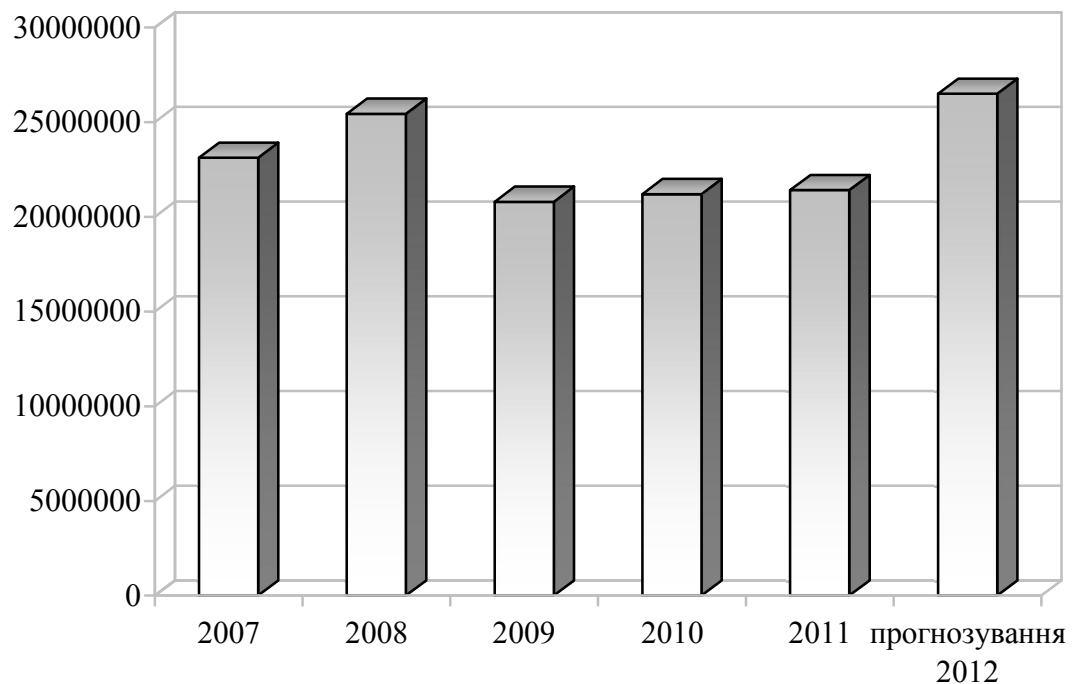
Туристична галузь України впродовж 2011 року активно розвивалась: проводилась сертифікація засобів розміщення, відбувалася категоризація готельних комплексів, відкривалися нові готелі. За даними Держтуризмкурорту, нині в Україні функціонує 2573 сертифікованих засоби розміщення, з них 503 мають категорію. Відтак п'ятизіркових засобів розміщення в Україні нараховується 15, чотиризіркових – 77, тризіркових –

215, двозіркових – 100, однозіркових – 96; 2070 засобів розміщення категорії не мають.

Загалом найбільша кількість сертифікованих засобів розміщення зосереджена в Автономній Республіці Крим, включаючи Севастополь – їх тут налічується 496. В Криму є два п'ятизіркові засоби розміщені, чотири – чотиризіркових, 29 – тризіркових, сім – двозіркових, три – однозіркових, всі інші – без категорії.

Серед лідерів по кількості сертифікованих засобів розміщення Одещина – 294, з яких п'ятизіркових два, чотири зірки у дев'яти, три зірки – в 11, двозіркових – п'ять, однозіркових – шість. У Львівській області 233 сертифікованих засобів розміщення: один п'ятизірковий, 11 чотиризіркових, 31 тризірковий, 10 двозіркових та п'ять однозіркових.

В Україні функціонує 94 готелі, які вже мають діюче Свідоцтво про встановлення категорії готелю. З них п'ятизіркових готелів три, чотиризіркових – 13, тризіркових – 66, двозіркових – вісім, однозіркових – чотири.



Примітка. Складено за даними Державної служби статистики України.  
[Електронний ресурс]. – Туристичні потоки: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Рис. 2.1. Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну 2007-2012 рр., млн. чол

Згідно статистичним даним Держаної служби статистики України у 2007 році Україну відвідало 23122157 млн іноземних громадян, пізніше у 2008 році ми спостерігаємо тенденцію до зростання 25449078 млн осіб, що на 10 % більше ніж у попередньому. Проте, у зв'язку з світовою фінансово – економічною кризою 2008 - 2009 рр. відбувся спад відвідуваності та становив 20798342 млн чоловік, що на 4650736 млн осіб менше ніж у минулому році. Спостерігаючи за графіком ми бачимо що, у 2010 році почалось поступове відновлення фінансово-економічної ситуації у світі, а відповідно туристичні потоки зросли приблизно на 2 %. Аналізуючи подальшу динаміку росту відвідуваності України згідно графіку, ми бачимо що змін практично не відбулось, оскільки різниця між роками становила 211969 тис. осіб. Прогнозування на 2012 рік складено з урахування проведення в країні Євро-2012, оскільки саме у літній період даного року очікується найвищий рівень показника відвідуваності укрїни іноземними громадянами, тому ми встановлюємо приблизний очікуваний рівень, який перевищує попередній рекорд у 2008 році та становитиме 26500000 млн осіб.

У містах, що прийматимуть футбольний чемпіонат Європи 2012 року, у 2011 році введено в експлуатацію 12 готелів: загально вони мають 975 номерів на 2044 місця. З них два готелі позиціонуються як п'ять зірок, три - чотири зірки, шість – три зірки та один – без категорії.

Крім того, у 2011 році зросла кількість ліцензованих туристичних операторів. Нині в Україні налічується 2426 діючих ліцензій на провадження цього виду діяльності: 2035 – на туроператорську діяльність з внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму та 391 – на туроператорську діяльність тільки з внутрішнього та в'їзного туризму. Найбільше ліцензій мають туроператори Києва – 1221, в Одеській області - 157 ліцензій, на Львівщині - 149 ліцензій, в Криму - 226 ліцензій.

З часу створення Держтуризмкурорту видано 180 ліцензій на туроператорську діяльність, з них 24 – на туроператорську діяльність лише з внутрішнього та в'їзного туризму, при цьому визнано недійсними 25 ліцензій, анульовано – 24. [22]

Західна Україна є надзвичайно привабливим туристичним краєм, оскільки вона багата великою кількістю історико-культурних пам'яток, притаманних традицій корінного населення та своєрідною красою природи. У свою чергу ринок Прикарпаття заповнений великою чисельністю туристичних фірм, що пропонують різноманітні види відпочинку для кожного прошарку населення.

Успішна діяльність і динамічний розвиток кожної організації, незалежно від її форми власності та галузевої приналежності залежить від ефективної системи менеджменту.

Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню українців та іноземних громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

На діяльність підприємства із середовища прямого впливу найбільший вплив здійсню конкуренти та постачальники. Держава в особі місцевих органів влади здійснює вплив середнього рівня, що пов'язаний із регулюванням діяльності, видачею ліцензій, перевірок різноманітних державних органів.

Високі можливості зростання галузі та темпи її зростання уже зараз. Але разом із цим і високий рівень конкуренції, інтенсивності технологічних нововведень та є можливість появи нових фірм-конкурентів через відсутність потужних вхідних бар'єрів у галузі. Досить високий вплив постачальників пояснюється тим фактом, що фірми не проводять діяльність по забезпеченню зарубіжного відпочинку самостійно, а з допомогою і інших операторів туристичної діяльності. А саме лєвова частка проданих продуктів припадає на туристичні послуги зарубіжного відпочинку.

З кожним роком конкуренція на ринку туристичних послуг стає все більш жорсткішою. З кожним роком на цьому ринку з'являється все більше і більше підприємств. Тому кожна фірма повинна уважно відслідковувати своїх конкурентів, слідкувати за їх діяльністю, останніми досягненнями чи невдачами.

Ефективна співпраця турагенції з туроператорами є однією із найважливіших складових успіху фірми. Туроператори – це юридичні особи, створені згідно із Законом України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг, і які в установленому порядку отримали ліцензію на тур операторську діяльність.

Туроператори виступають основними партнерами фірми, і, по суті, саме якість наданих ними послуг визначає престиж турагенції і є складовою підвищення чи зниження попиту на послуги фірми.

Також для ефективної роботи всієї організації надзвичайно важливим є визначення та врахування усіх факторів зовнішнього і внутрішнього середовища її діяльності. З іншого боку, на діяльність фірми великий вплив справляє наявна в ній організаційна культура. Дослідження цих двох факторів у їхньому взаємозв'язку дозволяє прийняти такі управлінські рішення, які б сприяли підвищенню ефективності діяльності підприємства. Саме цю мету і переслідує виробнича практика, що дозволяє використати вже набуті теоретичні знання для прийняття виважених рішень менеджера у всіх сферах діяльності організації.

На туристичному ринку Прикарпаття туристична агенція «ЕдемТур» існує з 2004 року. За формою власності – це приватне підприємство. Підприємство здійснює свою діяльність відповідно до чинного законодавства України. Дане агентство має зв'язки з такими провідними тур - операторами як:

По країнам Європи: Accord tour, Algol, Mist – tour, Okean

Відпочинок на морі: Tourtess, Tezz – tour, Pegas touristic, TPG (Travel profesioal), СІТА, МІВS, Bavaria tour.

По Україні: СНП – Крим, Енерготур, Вояж-Київ, Техноленд, ЛюбоСвіт, Ласпер ЛТД, Укрфейрітур.

Мета підприємства: реалізація туристичних продуктів, заздалегідь розроблених туристичними операторами. Провідними напрямками діяльності туристичного агентства “ЕдемТур” є:

1. Організація групових та індивідуальних турів в Україні та за кордоном, а саме:

- Морські курорти Туреччини, Єгипту, Тунісу, Болгарії, Чорногорії, Хорватії, Таїланду, ОАЕ, Греції.
- Екскурсійні тури до: Польщі, Чехії, Угорщини, Словаччини, Румунії, Австрії, Франції, Італії та ін.
- Гірськолижні курорти Чехії, Словаччини, Болгарії.
- Бронювання готелів та приватних апартаментів, трансфери, організація екскурсій.
- Автобусні та авіачартерні рейси з Івано-Франківська, Львова, Чернівців та Києва.
- Відпочинок в Україні на Чорному та Азовському морях. Лікувально-оздоровчі курорти України: Трускавець, Моршин, Хмільник, Закарпаття.
- Бронювання готелів, приватних баз відпочинку, пансонатів, садиб в Карпатах: Яремче, Микуличин, Татарів, Яблуниця, Поляниця (Буковель), Косів, Ворохта, Верховина, Драгобрат.
- Організація екскурсійних програм.
- Одноденні тури (що суботи та неділі).
- Багатоденні під замовлення. Тури вихідного дня.

2. Навчання та робота за кордоном.

3. Візова підтримка до країн Шенгенської угоди.

4. Транспортні послуги: оренда автотранспорту у співпраці з провідними фірмами-перевізниками, трансфери.
5. Страхування: Співпрацюємо зі страховими компаніями «Княжа» та «Страхова компанія ІНПРО».
6. Пропонує: Особисте страхування від нещасних випадків та медичне страхування, страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів на території України та за її межами – в міжнародній системі автострахування „Green Card”, страхування клієнтів, що подорожують по Україні.

Після встановлення своєї місії та цілей керівництво підприємства починає діагностичний етап процесу стратегічного планування. Першим кроком є дослідження зовнішнього середовища: оцінка змін, впливають на різні аспекти поточної стратегії; визначення факторів, що представляють загрозу для поточної стратегії фірми; контроль і аналіз діяльності конкурентів; визначення факторів, що представляють більше можливості для досягнення цілей шляхом коригування планів.

Аналіз зовнішнього середовища допомагає контролювати зовнішні по відношенню до фірмі фактори, отримати важливі результати (час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз, час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин і час на розробку стратегій). Для цього необхідно з'ясувати, де знаходиться організація, де вона має бути в майбутньому і що для цього має зробити керівництво. Можна виділити такі загрози і можливості, з якими стикається фірма:

1. Економічні фактори.

Це темпи інфляції, міжнародний платіжний баланс, рівні зайнятості і т. д. Кожен з них може представляти загрозу чи нову можливість для підприємства.

2. Політичні фактори.

Активна участь підприємств у політичному процесі є вказівкою на важливість державної політики для організації.

### 3. Ринкові фактори.

Ринкове середовище являє собою постійну небезпеку для фірми. До факторів, що впливають на успіхи і провали організації, відносяться розподіл доходів населення, рівень конкуренції в галузі, зміни демографічних умов, легкість проникнення на ринок.

### 4. Технологічні фактори.

Аналіз технологічного середовища може враховувати зміни в технології виробництва, застосування ЕОМ в проектуванні і наданні товарів і послуг або успіхи в технології засобів зв'язку.

### 5. Фактори конкуренції.

Будь-яка організація повинна досліджувати дії своїх конкурентів: аналіз майбутніх цілей та оцінка поточної стратегії конкурентів, огляд передумов відносно конкурентів і галузі, в якій функціонують дані компанії, поглиблене вивчення сильних і слабких сторін конкурентів.

### 6. Фактори соціальної поведінки.

Ці фактори включають мінливі відносини, очікування і звичаї суспільства (роль підприємництва, роль жінок і національних меншин в суспільстві, рух на захист інтересів споживачів).

### 7. Міжнародні фактори.

Керівництва фірм, що діють на міжнародному ринку, повинні постійно оцінювати і контролювати зміни у цьому широкому середовищі.

Отже, аналіз зовнішнього середовища дозволяє організації створити перелік небезпек і можливостей, з якими вона стикається в цьому середовищі. Для успішного планування керівництво повинно мати повне уявлення не тільки про істотні зовнішні проблеми, а й про внутрішні потенційні можливості та недоліки організації.



Керівництво фірми повинно з'ясувати, чи володіє фірма внутрішніми силами, щоб скористатися зовнішніми можливостями, і чи є у неї слабкі сторони, які можуть ускладнити проблеми, пов'язані із зовнішніми небезпеками. Цей процес називається управлінським дослідженням. Воно представляє собою методичну оцінку функціональних зон фірми, призначену для виявлення її стратегічно сильних і слабких сторін. У дослідження входять такі функції, як маркетинг, бухгалтерський облік, операції (виробництво), людські ресурси, культура і образ корпорації.

Аналіз фінансового стану може принести користь фірмі: виявити вже наявні потенційні внутрішні слабкості організації у порівнянні з її конкурентами.

Витоки більшості проблем у організації криються в людських ресурсах. Тут необхідно враховувати: тип співробітників, компетентність та підготовка керівництва, систему винагород, спадкоємність керівних посад, підготовку та підвищення кваліфікації працівників, втрати провідних фахівців та їх причини, якість продукту і роботу співробітників. Культура фірми (атмосфера або клімат в організації) використовується для залучення працівників окремих типів і для стимулювання певних типів поведінки. Імідж фірми створюється за допомогою співробітників, клієнтів і громадської думки. Культура і образ фірми підкріплюються або слабшають під дією репутації компанії.

Зовнішнє середовище, або середовище непрямого впливу, діє не безпосередньо на кожну окрему організацію, а на всі одразу. Це не означає, що їхній вплив менший за вплив факторів безпосереднього оточення. Нині існують різні підходи до визначення складових цього прошарку середовища та дослідження його впливу на діяльність організації.

Для конкретнішого та більш зрозумілого аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища фірми на практиці застосовують SWOT аналіз. Сутність SWOT – аналізу полягає у виявленні сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей, і після цього встановлення ланцюгів зв'язків між

ними, які в подальшому використовують для формулювання стратегії підприємства і складання матриці SWOT (за початковими буквами англійських слів strength – сила, weakness – слабкість, opportunities – можливості, threats – загрози). Отже, складемо SWOT аналіз даної туристичної агенції. (Табл. 2.1)

Проте, для кращого освоєння ринку та вивчення впливу зовнішнього середовища на підприємство, SWOT аналізу недостатньо. Тому, використаємо матрицю PEST –аналізу. (Табл. 2.2)

Ф. Котлер вважає, що зовнішнє середовище складається з шести основних факторів: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних і факторів культурного середовища .

Доволі відомим є підхід до аналізу зовнішнього середовища, який здобув назву PEST-аналізу ; виходячи з абrevіатури англійських слів: p — policy; e — economy; s — society; t — technology — тобто групи основних факторів — політичних, економічних, соціальних та технологічних, які впливають на організацію. Для узагальнення інформації про зовнішнє середовище автори пропонують використовувати спеціальну таблицю.

Зауважимо, що цей підхід не тільки передбачає аналіз стану середовища, а й визначає тенденції його розвитку за допомогою сценарного прогнозування.

Фактори зовнішнього середовища найчастіше класифікують за такими групами:

1. Економічні — фактори, що пов'язані з обігом грошей, товарів, інформації та енергії.
2. Політичні — фактори, що впливають на політичні погляди та поділяють людей на окремі політичні групи і знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду.
3. Соціально-демографічні фактори, які впливають на рівень і тривалість життя людей, а також формують їхню ціннісну орієнтацію.

4. Технологічні — фактори, що пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій, а також «ноу-хау».

5. Конкуренція — фактори, які відбивають майбутні та поточні дії конкурентів, зміни в сегментах ринків, концентрації конкурентів.

6. Географічні — фактори, пов'язані з розміщенням, топографією місцевості, кліматом і натуральними ресурсами.

Таблиця 2.1

**Загрози та можливості, сильні та слабкі сторони діяльності підприємства**

<b>O</b>	Можливості	<b>S</b>	Сильні сторони
	1. Приваблення клієнтів цікавими пропозиціями та акціями 2. Застосування реклами 3. Зміна розташування 4. Збільшення бази даних туристичних дестинацій		1. Фірма володіє великою базою країн світу 2. Співпраця з провідними туристичними операторами 3. Хороша репутація 4. Кваліфіковані працівники
<b>T</b>	Загрози	<b>W</b>	Слабкі сторони
	1. Високий рівень конкуренції 2. Можливість «чорного піару» 3. Загрози пов'язані з рентою 4. Нестабільність в економіці 5. Високі податки 6. Проблеми соц.-культур., політ.-правового, економічного чи навіть екологічного характеру населення або країни-реципієнта		1. Погане місце розташування 2. Відсутність реклами у ЗМІ 3. Відсутність своїх туристичних пропозицій 4. Залежність від туристичного оператора

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати, кому вони необхідні, для

яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Цілком очевидно, що маркетингові дослідження є вкрай необхідними. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил засоби та сили, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна окупуються і багато в чому визначають успішну роботу фірми.

Таблиця 2.2

**Матриця PEST –аналізу**

Група факторів зовнішнього середовища	Характер впливу на підприємство «+» позитивний / «-» негативний
<b>Р</b>	<b>1. Політико - правові</b>
1.1. Орієнтація на ринкове регулювання	«+» можливості щодо вибору сфери господарської діяльності;
1.2. Політична стабільність	«+» надходження більшої кількості іноземних туристів
1.3. Зниження стабільності у суспільстві	«-» зниження привабливості
1.4. Прийняття нормативних актів, які послаблюють економічне становище підприємств	«-» знижуються доходи підприємства. Розробка нових напрямів діяльності;
<b>Е</b>	<b>2. Економічні</b>
2.1. Рівень інфляції	«-» знецінення грошей, які є на підприємстві;
2.2. Доходи споживачів	«-» зниження попиту/ «+» підвищення попиту на продукт
2.3. Рівень безробіття	«-» зниження доходу підприємства
<b>С</b>	<b>3. Соціальні</b>
3.1. Зростання мобільності населення	«+» збільшення прибутку фірми
3.2. Зміна рівня освіти населення	«+» підвищення рівня освіти – підвищення трудової дисципліни; «+» швидке освоєння нових технологій;

	«-» зменшення здобуття професійно-технічної освіти.
<b>Т</b>	4. Технологічні
4.1. НТП операційної сфери	«+» підвищення ефективності роботи фірми / «-» нові витрати на новітні технології
4.2. НТП в соціальній сфері	«+» підвищення рівня задоволеності працівників

Маркетинг в індустрії туризму покликаний виявити потреби туристів, створити привабливі для них туристичні послуги, ознайомити потенційних туристів з доступними для них туристичними продуктами, поінформувати їх про місце, де можна ці послуги придбати. Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву “Сім Р туристичного продукту” :

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);
- просування (promotion);
- процес (process).

Будь-яка туристична фірма повинна самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Погляди, потреби та бажання клієнтів є дуже мінливими, і фірмам необхідно встигати реагувати на зміни. Відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може привести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює

значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, розширювати об'єми продаж, збільшувати доходи та забезпечувати належну оплату праці персоналу і сприятливий морально-психологічний клімат в колективі. Велике значення реклами і у встановленні зворотного зв'язку туристичної фірми з ринком. Це дозволяє контролювати просування туристичних послуг, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг до певних туристичних продуктів.

Маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності стоять для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

Туристична агенція «ЕдемТур» не проводить жодних маркетингових досліджень, оскільки дані операції є капіталомісткими, а для агенції що є посередником потрібно отримувати колосальні прибутки, щоб розробляти дослідження такого типу. Роль у маркетингових дослідженнях відіграють туристичні оператори, а справою агенції є максимальне заохочення клієнтів придбати той чи інший туристичний продукт. Щодо системи менеджменту, так дане питання повністю і цілком відноситься до туристичних операторів, адже за будь які форс-мажорні обставини відповідає тільки і лише суб'єкт, що розробив туристичний продукт. Тур агент в свою чергу звільняється від майнової відповідальності за невиконання зобов'язань, при виникненні форс-мажорних обставин, а саме:

- Повінь, землетрус, цунамі, епідемії та інші стихійні явища природи;
- Пожежі, вибухи, виходи з ладу чи ушкодження транспортних засобів;
- Страйк, саботаж, локаут і інші непередбачені ситуації, що безпосередньо вплинули на виконання умов путівки;
- Оголошена чи не оголошена війна, революція, масові безладдя;
- Законні чи не законні дії органів державної влади.

При неможливості виконання прийнятих на себе зобов'язань, внаслідок дії форс-мажорних обставин, турагент зобов'язаний в письмовій формі повідомити туриста про час настання та припинення дії даних обставин.

Виходячи з вище зазначених фактів невідповідальності туристичного агента, туристу варто шляхом переговорів вирішити певні спори чи розбіжності.

Ситуацію безвідповідальності туристичного оператора та туристичного агента, ми спостерігали нещодавно на фоні Туреччини, коли туристи за свій власний кошт повертались додому, а туристичний оператор в свою чергу не здійснив жодних відшкодувань. А також на тлі Єгипту, проте ситуація була краща, і ті туристи що хотіли повернутись, повідомляли туроператору та успішно повертались без втрати неузгоджених витрат.

Туристична агенція завдяки зваженій ціновій політиці націлена на усі групи споживачів, що бажають провести час приємно та з користю.

## **2.2. Оцінка історико-культурних туристичних ресурсів України**

Розбудова сучасної туристичної індустрії в Україні вимагає наукового підходу до розв'язання проблем туризму і в тому числі до виявлення та ефективного використання туристично-екскурсійних ресурсів. Україна володіє значним потенціалом туризму, раціональне використання якого може забезпечити не тільки повне задоволення пізнавально-оздоровчо-спортивних потреб вітчизняних та іноземних туристів, а й принести значну економічну

вигоду державі. Тому сьогодні вкрай актуальною є проблема комплексної оцінки туристичних ресурсів.

Комплексна оцінка туристичних ресурсів здійснюється за методикою, що враховує такі основні чинники:

- природні ландшафтні та кліматичні умови (рельєф, рослинність, акваторії, пляжі; показники літніх і зимових погодних комплексів тощо);
- історико-культурні ресурси (пам'ятки історико-культурної спадщини, громадські центри, розважальні заклади тощо);
- транспортні мережі (автошляхи, водні комунікації та залізниці, наявність литовищ тощо);
- екологічний стан середовища.

Ландшафтні та кліматичні чинники обумовлюють передусім розвиток оздоровчо-спортивного туризму та масового відпочинку населення. На базі покомпонентної оцінки комфортності природних комплексів встановлюються межі територій для даного виду використання. [24]

Серед ландшафтних рекреаційних ресурсів особливе місце посідають гори. Розмаїття природних ландшафтів, наявність екстремальних, сприятливих і комфортних умов створюють передумови для розвитку різних видів рекреаційної діяльності — від спортивних до санаторно-лікувальних.

Найпривабливішими для туристів гірськими регіонами світу, що вирівнюються мальовничими ландшафтами, чистим повітрям і незагосподарованими просторами, є Альпійські території Швейцарії, Австрії, Франції, Італії, американські Кордильєри, гірські райони Скандинавських країн, Карпати. Нині лише Альпійський макрорегіон щорічно відвідує близько 150 млн осіб.

Гірські рекреаційні ресурси України зосереджені в Карпатах і Кримських горах. Карпати — це середньовисокі гори з вологим помірним кліматом, значною лісистістю (40 %), сприятливими перепадами висот для організації гірськолижних спусків, лижних полів. Гірські долини, захищені верховинськими хребтами, характеризуються мікрокліматом, сприятливим



для розвитку кліматичних курортів (Яремча, Ворохта, Космач, Вижниця, Рахів). Карпати, володіючи унікальними рекреаційними ресурсами, оцінюються як найперспективніший регіон для відпочинку та лікування впродовж року.

Кримські гори за екзотичністю не поступаються Карпатам, хоча тут менше сприятливих для відпочинку умов. Круті оголені схили (лісистість 10 %) придатні для вправління скелелазів і любителів гострих відчуттів.

Для рекреації в Україні можна використовувати майже 1500 км морського берега. Найвищу рекреаційну цінність має невелика територія Південного берега Криму, захищена з півночі Кримськими горами, на якій панує субтропічний середземноморський клімат.

Розвиток рекреаційної діяльності у приаквальних зонах спрямований на одержання соціальних результатів шляхом поєднання можливості задовольнити потребу як у лікуванні й відпочинку, так і в естетичному сприйнятті, у спілкуванні з природою.

Печери — підземні порожнини, іноді дуже великих розмірів, що утворюються в легкорозчинних осадових породах (вапняку, кам'яній солі, гіпсі) в результаті діяльності підземних вод (карстові печери). Найбільшою на землі вважається Мамонтова печера (Mammoth Cave) у США. Вона складається з низки сталактитових залів і коридорів, а загальна довжина її ходів перевищує 530 км. Найглибшими карстовими печерами світу вважаються П'єр-Сен-Мартен (глибина 1171 м) і Берже (1141 м) у Франції.

Глибокі печери, підземні ріки та озера мають своєрідні фауну та флору: риби, земноводні й комахи, що перебувають у повній темряві, позбавлені зору, а замість очей у них розвиваються щупальця, подовжуються вусики і ноги. У деяких печерах виявлені стоянки доісторичної людини, рідкісні наскельні малюнки. Багато печер світу — це найвідоміші об'єкти туризму, які охороняються державою.

В Україні є кілька з найбільших печер світу, які за відповідного обладнання можна перетворити на рекреаційно-туристичні об'єкти

міжнародного значення. Зосереджені печери у трьох регіонах: Подільсько-Буковинському (Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька, Львівська та Івано-Франківська області), у Криму та Карпатах.

У Подільсько-Буковинському районі відомо понад 130 печер карстового походження, з них у Тернопільській області — 70, у Чернівецькій — 35. Сумарна протяжність цих печер 412 км, серед них найбільші — Оптимістична (понад 200 км), Попелюшка (60 км), Кришталева (22 км).

У Криму відомо понад 40 великих печер та 857 карстових порожнин різного розміру. Найбільші — Солдатська (500 м), Каскадна (400 м), Мармурова (1,6 км).

Карпатські печери розташовані у Закарпатській області в басейні річок Великої та Малої Угольки. За своїми розмірами вони значно менші. Найбільша з них Дружба — довжина 270 м, глибина 46 м.

Серед перелічених печер Подільсько-Буковинського району однією з найбільш вивчених є Кришталева. Печера має складну розгалужену систему лабіринтів. Стіни багатьох галерей і залів вкриті білосніжними та різнокольоровими, нерідко стрічкоподібної текстури, кристалами вторинного гіпсу, що надає печері казкової краси. Головні галереї печери електрифіковані й обладнані для відвідування.

Кліматичні ресурси — важлива складова розвитку рекреаційного господарства, вони визначають загальну комфортність території для лікування та відпочинку. Кліматичні умови певних регіонів протипоказані для відвідування рекреантами з деякими захворюваннями, наприклад бронхіальною астмою, зате в інших кліматичних умовах такі хворі почуватимуться добре.

Україна належить до держав зі сприятливими погодними умовами для літніх і зимових видів рекреації. Тривалість сприятливого періоду для розвитку літніх видів рекреації в середньому змінюється від 105 днів на півночі до 180 — на південному узбережжі Криму. Отже, комфортні умови для розвитку літніх видів відпочинку, туризму, кліматолікування існують не

лише влітку, а й на початку осені та в другій половині весни. Купальний сезон на більшості території не перевищує 80 днів, тоді як у Причорномор'ї, особливо на Південному березі Криму, він триває 120 і більше днів.

Тривалість періоду, сприятливого для зимових видів рекреації (лижні, санні, ковзанярські заняття), змінюється від 20—26 днів на півдні до 40 і більше днів на півночі та північному сході. Для зимових видів відпочинку найсприятливішими є умови гірських масивів Полонинського, Верховинського та Чорногорського хребтів Українських Карпат, де період занять гірськолижними видами відпочинку та спорту триває 90—100 днів.

Отже, кліматичні умови України є досить сприятливими для розвитку рекреаційної діяльності.

Пляжні ресурси становлять вагому частку всіх рекреаційних ресурсів. Понад 55 % рекреантів світу так чи інакше пов'язують свій відпочинок і оздоровлення з перебуванням біля води (приаквальні курорти, будинки відпочинку, круїзи тощо), де на людський організм діє комплекс оздоровлювальних чинників, пов'язаних зі стихією моря. [40]

Україна має унікальні передумови для успішного розвитку туристичної індустрії: природно - кліматичні умови, багаті історико-культурні й національно-етнографічні ресурси, велику кількість невикористаних територій, придатних для туризму і відпочинку; понад 125 тис. пам'ятників архітектури і містобудування; сотні музеїв із зібраннями унікальних археологічних знахідок, що свідчать про самобутню і давню культуру українців, - при відповідному розвитку усе це може стати основою для формування конкурентного туристичного ринку в контексті внутрішнього міжнародного туризму.

Для розвитку пам'яткоохоронної сфери, як в Україні в цілому, так і в її окремих регіонах, важливе значення має найповніший облік архітектурно-містобудівних ресурсів кожної території та держави загалом. Нині в Україні під охороною держави перебувають понад 140 тисяч пам'яток історії та культури, а саме:

- понад 64 000 пам'яток археології;
- понад 54 000 пам'яток історії;
- близько 7 000 пам'яток монументального мистецтва;
- понад 15 600 пам'яток містобудування і архітектури.

Сучасні умови інтеграційних процесів сприяють підвищенню рівня історико-культурного потенціалу країни. Відповідно, для адекватного вирішення проблем стану історико-культурних цінностей країни проводиться збирання інформації та аналіз наявних ресурсів.

Аналіз історико-культурного потенціалу України опирається на державні переліки пам'яток, історичних місць України, облікові документи державних органів охорони пам'яток.

Як правило, найбільший суспільний інтерес становлять пам'ятки містобудування і архітектури, а також створені на їх основі історико-культурні заповідники. Тому, спираючись на загальноприйняте туристичне районування України, далі подано аналіз цих ресурсів щодо кожного з семи регіонів, а також в межах кожної області. Цей аналіз базується, як на державних списках пам'яток, облікових документах державних органів охорони пам'яток, так і на відомостях, наданих дирекціями згаданих далі заповідників.

Система державних історико-культурних заповідників, що сформувалась донині в Україні, почала створюватись ще в 20-х роках, коли партійно-урядовими постановами організовано десять перших державних заповідників (Ольвія, Могила Т.Шевченка у Каневі, Всеукраїнський музейний городок (Києво-Печерська лавра), Кам'янець-Подільська фортеця, Монастир босих кармелітів у Бердичеві, Замок Острозьких у Старокостянтинові, Кирилівський монастир у Києві, Спасо-Преображенський собор, Троїцько-Іллінський та Єлецький монастирі в Чернігові, Спасо-Преображенський монастир у Новгороді-Сіверському, дендропарк "Софіївка" в Умані). Масове нищення пам'яток у 30-х роках поклали край діяльності більшості заповідників. Після війни деякі з них

відродилися. З 1944 року створено заповідник "Софійський музей" у Києві, філією якого у 1958 році стала Судацька фортеця в Криму. У 50-60-х роках ухвалено постанови про організацію історико-культурних заповідників "Кам'яна Могила", "Хутір Надія", "Хортиця". А в 70-х роках особливу увагу звернули на комплексну охорону пам'яток архітектури разом із довкіллям. Почалося створення заповідників, що охоплювали історичні середмістя Львова (1975 р.), Чернігова, Новгорода-Сіверського (1978 р.), Переяслава-Хмельницького (1979 р.), Острога (1981 р.), Луцька (1985 р.), Путивля (1986 р.), Києва (1987 р.). Різноманітність видів комплексної історико-культурної спадщини відбилася в організації таких різновидів історико-культурних заповідників, як історико-архітектурні, історико-археологічні, історико-меморіальні, історико-етнографічні, садово-паркові, музеї-заповідники.

Найбільше заповідників створено від 1990 року, особливо за вісім років незалежності України - 22. Етапом розвитку заповідної справи став Указ Президента України від 11 жовтня 1994 року «Про надання провідним заповідникам України статусу національних закладів культури із заліченням їх до загальнодержавної власності».

Зараз заповідник розглядається, як спеціально виокремлені терени, на яких містяться історичні комплекси, ансамблі, що становлять видатну наукову, історичну, мистецьку чи іншу культурну цінність і які охороняються державою та вилучаються з деяких видів господарського використання.

За видами і категоріями 46 історико-культурних заповідників, що сьогодні діють в Україні, класифікуються так:

- національних – 10;
- історико-архітектурних – 10;
- історико-археологічних – 2;
- історико-меморіальних – 2;
- історико-культурних – 16;
- палацо-паркових – 1;

- історико-етнографічних – 1;
- музеїв-заповідників - 8.

Підпорядкування заповідниками:

- Міністерству культури і мистецтв України - 7 заповідників,
- Держбуду України - 3 (з одним філіалом),
- Президії НАН України - 1,
- уряду Автономної Республіки Крим - 3,
- обласним державним адміністраціям - 26,
- районим державним адміністраціям - 1,
- міським Радам - 4.

Сьогодні мережа заповідників охоплює: Середню Наддніпрянщину (12), Лівобережну Україну - Сіверщину (6), Полтавщину (3) і Слобожанщину (1), Південь (5), Крим (5), Волинь (4), Галичину (6), Поділля (4).

Система заповідників України нерівномірна й нерівноцінна з географічного й пам'яткознавчого боку. Нормально розгалужену, ієрархічно структуровану, типологічно різноманітну цілісну систему заповідників створено лише в Черкаській області (6 заповідників, з них 2 національних). В усіх інших областях - не має повної структури.[78]

Транспортна система України являє собою сукупність усіх видів транспорту, об'єднаних між собою транспортними мережами і вузлами.

З огляду на середовище переміщення виділяють сухопутний, водний і повітряний транспорт.

За засобом переміщення сухопутний транспорт поділяють на залізничний, автомобільний.

Провідна роль у забезпеченні транспортно-економічних зв'язків належить залізничному транспорту. Загальна експлуатаційна довжина залізничних магістралей перевищує 23000 км. На території країни функціонують такі залізниці (їх назви здебільшого залишилися незмінними ще з радянських часів): Південно-Західна (центр – Київ), Львівська, Південна (Харків), Донецька, Придніпровська (Дніпропетровськ) і Одеська.

Відкриті швидкісні лінії Київ – Харків, Київ – Дніпропетровськ, Київ – Кременчук, Київ – Суми, Київ – Краків, Харків – Сімферополь. Найважливішими місцевими і транзитними напрямками в Україні є: Донбас – Запоріжжя – Кривий Ріг, Київ – Житомир – Львів – Стрий – Чоп, Харків – Дніпропетровськ – Херсон тощо.

Автомобільний транспорт – сухопутний, маневрений, швидкісний вид транспорту, що перевозить пасажирів на невеликі і середні відстані.

Завдяки рівнинному рельєфу склалися сприятливі умови для розвитку автомобільного транспорту. Загальна довжина автодоріг становить 170 тис. км, у тому числі з твердим покриттям – 164,2 тис. км. Найважливішими автомагістралями є: Київ – Житомир – Рівне – Львів, Київ – Полтава – Харків – Дебальцеве, Київ – Умань – Одеса, Львів – Мукачеве, Харків – Новомосковськ – Запоріжжя – Сімферополь, Львів – Ужгород. Міжнародне значення мають магістралі: Москва – Київ, Москва – Харків – Сімферополь тощо. Набуває значення будівництво швидкісних автобанів, таких як Одеса – Київ.

Водний транспорт включає річковий і морський види транспорту. Річковий транспорт використовує як шляхи сполучення природні русла річок і канали. Для нього характерні низька собівартість і значні обсяги перевезень пасажирів.

Недоліком є залежність від природних умов (сезонність), невелика швидкість руху. Основними водними системами є Дніпро, Дунай, Прип'ять, Десна, Південний Буг, Дністер. Головні річкові порти: на Дніпрі – Київ, Черкаси, Кременчук, Дніпродзержинськ, Дніпропетровськ, Запоріжжя, Нікополь, Каховка та Херсон; на Південному Бузі – Миколаїв, Вознесенськ та Первомайськ; на Дунаї – Рені, Кілія та Ізмаїл; на Дністрі – Білгород-Дністровський; на Десні – Чернігів.

Україна – морська держава. Морський транспорт перевозить пасажирів не тільки між портами України, але й протоками Босфор, Дарданелли і Мармуровим морем, до Середземного моря та Атлантичного океану.

Загальна довжина морської берегової лінії становить 1960 км. Найбільші морські порти – Іллічівськ, Одеса, Південний, Керч, Маріуполь, Феодосія, Ялта.

Функціонують такі поромні переправи: Іллічівськ – Варна (435 км), Іллічівськ – Поті (Грузія), Керч – Тамань (Росія), Євпаторія – Стамбул (Туреччина).

Через морські порти Україна активно здійснює міжнародний туризм.

У зв'язку з неналежним технічним станом водного транспорту гальмується розвиток зовнішньоекономічних зв'язків.

В Україні також розвивається повітряний транспорт. Повітряний транспорт є найшвидшим і найдорожчим, його використовують для перевезення пасажирів на великі відстані.

Міжнародні аеропорти функціонують в Києві, Харкові, Львові, Донецьку, Запоріжжі, Миколаєві, Одесі, Сімферополі, Кривому Розі, Луганську, Рівному, Івано-Франківську, Чернівцях.

Транспортна мережа в Україні добре розвинена завдяки наявності транспортних вузлів у всіх регіонах, де поєднуються різноманітні види транспорту (автомобільний, залізничний, повітряний, морський, річковий).

[76]

Історико-культурна спадщина країни є сукупністю всіх духовних та матеріальних надбань суспільства, що істотно впливає на подальший розвиток та перспективи держави.

Ступінь відношення до культурних надбань нації є показником освіченості суспільства. Доцільне збереження та застосування пам'яток України є одним із ключових моментів досягнення країною рівня європейських країн.

Культурна спадщина - сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини.

Об'єкт культурної спадщини - визначне місце, споруда (витвір), комплекс (ансамбль), їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а



також території чи водні об'єкти (об'єкти підводної культурної та археологічної спадщини), інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність.

Класифікація об'єктів культурної спадщини :

1) За типами об'єкти культурної спадщини поділяються на:

- споруди (витвори) - твори архітектури та інженерного мистецтва, твори монументальної скульптури та монументального малярства, археологічні об'єкти, печери з наявними свідченнями життєдіяльності людини, будівлі або приміщення в них, що зберегли автентичні свідчення про визначні історичні події, життя та діяльність відомих осіб;
- комплекси (ансамблі) - топографічно визначені сукупності окремих або поєднаних між собою об'єктів культурної спадщини;
- визначні місця - зони або ландшафти, природно-антропогенні витвори, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду.

2) За видами об'єкти культурної спадщини поділяються на:

- археологічні - рештки життєдіяльності людини (нерухомі об'єкти культурної спадщини: городища, кургани, залишки стародавніх поселень, стоянок, укріплень, військових таборів, виробництв, іригаційних споруд, шляхів, могильники, культові місця та споруди, їх залишки чи руїни, мегаліти, печери, наскельні зображення, ділянки історичного культурного шару, поля давніх битв, а також пов'язані з ними рухомі предмети), що містяться під земною поверхнею та під водою і є невідтворним джерелом інформації про зародження і розвиток цивілізації;

- історичні - будинки, споруди, їх комплекси (ансамблі), окремі поховання та некрополі, місця масових поховань померлих та померлих (загиблих) військовослужбовців (у тому числі іноземців), які загинули у війнах, внаслідок депортації та політичних репресій на території України, місця бойових дій, місця загибелі бойових кораблів, морських та річкових суден, у тому числі із залишками бойової техніки, озброєння, амуніції тощо, визначні місця, пов'язані з важливими історичними подіями, з життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом народів;
- об'єкти монументального мистецтва - твори образотворчого мистецтва: як самостійні (окремі), так і ті, що пов'язані з архітектурними, археологічними чи іншими пам'ятками або з утворюваними ними комплексами (ансамблями); *об'єкти архітектури* - окремі будівлі, архітектурні споруди, що повністю або частково збереглися в автентичному стані і характеризуються відзнаками певної культури, епохи, певних стилів, традицій, будівельних технологій або є творами відомих авторів;
- об'єкти містобудування - історично сформовані центри населених місць, вулиці, квартали, площі, комплекси (ансамблі) із збереженою планувальною і просторовою структурою та історичною забудовою, у тому числі поєднаною з ландшафтом, залишки давнього розпланування та забудови, що є носіями певних містобудівних ідей;
- об'єкти садово-паркового мистецтва - поєднання паркового будівництва з природними або створеними людиною ландшафтами; ландшафтні - природні території, які мають історичну цінність;
- об'єкти науки і техніки - унікальні промислові, виробничі, науково-виробничі, інженерні, інженерно-транспортні, видобувні об'єкти, що визначають рівень розвитку науки і техніки певної епохи, певних наукових напрямів або промислових галузей. [28]

### **2.3. Дослідження історико-культурного потенціалу Прикарпаття в контексті розвитку пізнавального туризму**

Прикарпаття за територією порівняно невелике, але за характером рельєфу належить до числа найбільш мальовничих в Україні. Третину території займають Карпатські гори, а дві третини - передгірська рівнинна зона. Кліматичні умови - м'яка зима із середньою температурою  $-5^{\circ}\text{C}$  і тепле літо ( $+18^{\circ}\text{C}$ ) - сприяють організації круглолітнього відпочинку та лікування.

Кліматичні природні умови сприяють розвитку різних видів туризму. У Карпатах, особливо на території Карпатського національного природного парку, прокладено ряд пішохідних маршрутів. Туристам також пропонують сплавлення по швидкоплинних гірських річках або подорож по мальовничому Дністровському каньйону.

На схилах Карпат сніг лежить до 5-ти місяців, що сприяє розвитку гірськолижного туризму. Земля прикарпатська оспівана в давньоруських писемних пам'ятках, як осідок східних слов'ян.

Туристи мають можливість покататися на гірських лижах в Яблуниці, Ворохті, Косові. Діє сучасний гірськолижний комплекс в с. Поляниця. Людям, які ніколи не пробували цим займатись не варто впадати у відчай. Досвідчені інструктори за 2-3 години навчать новачка досить впевнено триматись на лижах на снігових схилах.

На річці Дністер є прекрасні місця для польотів на дельтапланах та парапланах в селах Одаї та Ісаків Тлумацького району. Вже створені маршрути та розвивається необхідна матеріальна база для любителів подорожувати на гірських велосипедах та на гуцульських кониках.

В області є 9 курортних місцевостей, діють 11 санаторіїв й 14 санаторіїв-профілакторив. Для курортної терапії використовуються кліматичне лікування, мінеральні води і ванни.

Усього на Івано-Франківщині виявлено близько 300 проявів мінеральних вод різноманітних типів. Джерела мінеральних вод розташовані на всій території області. На теренах Івано-Франківської області зустрічаються аналоги таких загальновідомих мінеральних вод як "Нафтуса", "Миргородська", "Моршинська", "Полюстрівська", "Казбегі", "Єсентуки" та інші.

Мінеральні води Івано-Франківщини ділять за двома системами. Найпростіша, мінеральні води поділяють на води без специфічних компонентів і властивостей та води зі специфічними компонентами і властивостями. І за більш складною системою мінеральні води категоризують наступним чином. Залежно від мінералізації, наявності біологічно активних компонентів та застосування в області виділяють мінеральні лікувальні (на території області тільки сульфідні (сірководневі) води бальнеологічного курорту "Черче" відноситься до лікувальних мінеральних вод) та мінеральні питні води. Останні, у свою чергу, за хімічними та бальнеологічними показниками поділяють на лікувально-столові та природні столові води. Лікувально-столові води за своїм хімічним складом, вмістом специфічних, біологічно активних компонентів, мікроелементів, категоризують на такі типи вод: з вмістом органічних речовин, вуглекислі, залізисті, борні, бромні та йодні води.

Приблизно 10 процентів зі всіх джерел мінеральних вод ґрунтовно досліджено, ще менше - введено в експлуатацію. Стано на 2005 рік, води 32-х мінеральних джерел області занесено до Державного кадастру "Води мінеральні питні", із них 12 – лікувально-столових, 20 – природно-столових.

Використання мінеральних вод в області, особливо з лікувальною метою, знаходиться на дуже низькому рівні. Діють тільки пару десятків

джерел мінеральних вод і декілька спеціалізованих бальнеологічних курортів.

Відомими лікувальні курорти області на базі мінеральних вод:

- Бальнео-грязевий передгірний курорт Черче в с. Черче Рогатинського району. Як лікувальні засоби тут уживають до пиття і ванн сірководневу, сульфатно-гідрокарбонатно-кальцієву та сульфатно-кальцієву лікувальні води. На куроті лікують захворювання органів руху й периферичної нервової системи, гінекологічні захворювання;
- Санаторій-профілакторій "Джерело Прикарпаття" в с. Новий Мізунь Долинського району. Діє джерело води "Горянка", аналогічної за дією трускавецькій "Нафтусі", які придатні для лікування систем травлення;
- Оздоровчий комплекс "Синьогора" в с.Гута. Тут діють джерела мінеральної води "Гута - 1", "Гута - 2", типу «Нафтуса»;
- Гірнолижний та SPA-курорт «Буковель». Гідрокарбонатно-натрієві мінеральні води (за типом «Нафтусі») "Буковель-1" і "Буковель-2" уживають до пиття для лікування систем травлення.

Серед мінеральних джерел Івано-Франківщини найбільш відомим є джерело води "Горянка", аналогічної за дією трускавецькій "Нафтусі", в с. Новий Мізунь Долинського району. На його базі діє санаторій-профілакторій "Джерело Прикарпаття".

Буркут - найдавніша польська бальнеологічна здравниця. Найкращі свої часи Буркут-курорт пережив у 20-х роках XIX ст. В ті часи там було збудовано більше 15 вілл. Курорт був зруйнований австрійським військом у 1848 році під час придушення революційних заворушень. У 80-х XIX ст. роках курорт ожив, але подальший його розвиток було перервано Першою світовою війною.

Лікувальні можливості джерела "Буркут" для лікування внутрішніх органів були відомі ще в XIX столітті. Для лікування опорно-рухового апарату використовуються торфокові грязі і мінеральні води курорту "Черне". Перспективними для лікування є води курорту Шешори з високим

вмістом органічних речовин та содобронні води в смт. Коршів Коломийського району.

В області є п'ять міст, що згадуються в давньоруських літописах. Серед них Тисмениця (1143), Снятин (1158), Тлумач (1213), Коломия (1240). Проте найдавнішим є Галич, перша згадка про який відноситься до 898 р. Відомо, що Галич був столицею могутнього Галицького князівства і Галицько-Волинської держави. Тут створений Національний заповідник "Давній Галич".

Найбільшим культурним та економічним центром краю є обласний центр Івано-Франківськ (237 тисяч мешканців), історія якого налічує три з половиною сторіччя.

Важливим культурним і духовним осередком краю було і залишається місто Коломия, третє за населенням після Івано-Франківська і Калуша. Населення міста й околиць створило немало перлин духовної та матеріальної культури. Скарбницею народних промислів є Коломийський «Національний музей народного мистецтва Гуцульщини і Покуття імені Є.Кобринського», що діє від 1935 року. Оригінальною архітектурою вирізняється музей «Писанка», де зібрано біля 10 тис. екземплярів писанок з України та інших країн, де проживає українська громада.

Етнографічно населення Івано-Франківщини поділяється на Опілля, Покуття, Бойківщину та Гуцульщину. Їх мешканці зберегли деякі відмінності у мовному діалекті, одязі, культурі та побуті й уже цим зацікавлюють туристів.

Високого розвитку на Прикарпатті здобули художні народні промисли. Під руками різьбярів, гончарів, мосяжників, ткачів народжуються мистецькі вироби, що розходяться по світу. Визнаним центром гуцульського мистецтва є Косів. І зарубіжні, і вітчизняні туристи вважають за необхідне відвідати знаменитий косівський ярмарок та придбати для себе вироби місцевих майстрів.

Івано-Франківщина має велику культурно-історичну спадщину. Такі давні і цінні пам'ятки, як церква Пантелеймона, під Галичем (XII ст.), Манявський скит (XVII ст.), дерев'яні гуцульські і бойківські храми відомі за межами країни.

Туристичні послуги надають близько 70 туристичних підприємств. Сервіс, прийнятний для західних туристів, на рівні класу «три зірки» забезпечують готелі «Аускопрут» та «Надія» в м.Івано-Франківську, база відпочинку «Карпати» в м.Яремчі, пансіонат «Карпатські зорі» фірми «Спорт-тур» в м.Косові, профілакторій «Яремча» в м.Яремчі, санаторій-профілакторій "Джерело Прикарпаття" в с.Новий Мізунь.

На території Прикарпаття налічується більше 20-ти туристичних маршрутів: гірських, водних, пішохідних, велосипедних, автобусних. Найцікавішими з них є:

- гірські - на г. Говерла і г. Піп-Іван, по Чорногірському хребту (від озера Несамовите до озер Марічейка), по Горганах та інші;
- водні - по Дністровському каньйону і річках Білий і Чорний Черемош, Прут, Лімниця;
- пішохідні - по полонинах Карпат, до Манявського водоспаду;
- лижний - на г. Кукул та інші.
- автомобільні та велосипедні маршрути, найвідомішим з яких є маршрут „Прикарпатське кільце”.

Існуюча база рекреаційних закладів усіх форм власності (119 одиниць на 12,5 тисячі місць) дає можливість нарощувати лікувально-оздоровчі, туристичні, спортивні послуги, в тому числі й для іноземних туристів.

Все більш популярним у світі сьогодні стає сільський зелений туризм. Цей, давно відомий як сільським господарям, так і відпочиваючим вид туризму відроджується у нас на нових засадах. Сьогодні понад 200 сільських господарів готові прийняти гостей у своїх садибах. Туристів приваблює до них зручна система поселення, сучасне обладнання приватних пансіонатів, близькість до природи, співвідношення «ціна» - «якість послуг», гостинність

та домашня атмосфера при організації відпочинку, а окрім того, чудові страви національної кухні. Найпопулярнішими є Косівщина, Верховинщина, Яремчанщина та Рожнятівщина.

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

Івано-Франківщина репрезентована кількома оборонними твердинями. Так, цікавими атракційними об'єктами є Галицький замок (пам'ятка середньовічної оборонної архітектури, зі стін якого відкривається незабутня панорама дністровської долини, проте, замок потребує значних фінансових вливань для реставрації та підвищення його туристичної привабливості), Пнівський замок (до побудови Станіславської фортеці це була найміцніша твердиня Підкарпаття, сьогодні майже розібраний на будівельне каміння місцевими лихварями, збереглися тільки атракційні двоярусні стіни товщиною 1,5-2,0м., численні підвальні приміщення та підземні ходи, які повністю засипані). Повна відбудова замку не складає особливих технічних труднощів - реалізація цього проекту перетворить Пнівський замок на комерційний високоприбутковий об'єкт масової екскурсійно-туристичної уваги рекреантів. Туристичну привабливість мають також ще два оборонні замки - Чернелицький замок бастионного типу (був зведений для оборони неспокоїного східного кордону Галичини та, за легендою, молодої красуні Єфросинії - дружини старого князя-нелюба, який часто відлучався у походи, а дружина щедро роздаровувала князівські скарби на будівництво церков і монастирів, і за відсутності князя-воеводи покохала іншого. Коли князь повертався з далекого віденського походу і мав довідатися про зраду, Єфросинія з розпуки кинулась з найвищої вежі долу. Князь наказав замурувати тіло жінки в стіну замку, а її ініціали викарбувати над головною брамою, яка фактично найкраще збереглась до наших часів) і Раковецький



замок, який сьогодні представлений багатою історією та окремими ансамблями руїн.

*Манявський скит (XVII ст.) Богородчанський район*

Скит Манявський — аскетичний чоловічий монастир східного обряду (український Афон або Атос), визначний осередок духовності, культури й мистецтва України.

Святе місце з цілющою, за повір'ями, джерельною водою знаходиться у мальовничому карпатському міжгір'ї з оздоровлюючим мікрокліматом, первісною дикою природою.

Засновником та першим ігуменом (настоятелем) монастиря був Йов (Іван) Княгиницький (1550—1621), родом з м. Тисмениці — один з плеяди видатних представників церкви, котрі активно займалися богослужбовою і культурно-просвітницькою діяльністю. Разом з Іваном Вишенським та Захарією Копистенським у 1606 році створено чернечу общину (громаду). Роки заснування Скита Манявського — 1606—1785.

Архітектурний монастирський комплекс будівель становить ансамбль кам'яних і дерев'яних споруд, обгороджених високою кам'яною стіною з вежами й бійницями — вдалий синтез гірського рельєфу і фортифікаційних забудов. Між схилами гір, покритих вічнозеленою смерекою, з трьох сторін омивається водами (потік Батерс) (Скитець) правої притоки річки Манявки. Колись це було місце для молитви, очищення, сповіді і причастя, а рівночасно надійне сховище в часи нападів кримських татар і турецьких агресорів. Майдан монастиря має підземні склепінчасті пивниці, справжні лабіринти з потаємними виходами в гори, сполучними переходами між будівлями.

У 1620, а пізніше в 1748 році Скит від Константинополя одержував ставропігію — це означало, що монастир не підлягав ні Львову, ні Києву, ні Москві, ні Риму, тобто був самоврядувальний і незалежний.

У 1628 році на Київському соборі удостоєний звання прота (головуючого монастирів воєводств Руського (Галицького), Белзького і

Кам'янець-Подільського). Скитові підпорядковувалось тоді 556 інших монастирів.

Скит — духовний трибунал на вибір митрополитів на Львівську катедру та видання богослужбових книжок (приклади з Йосипом Тисовським та Кирилом Ставровецьким)

На початку XVIII ст. Скит на Унівському соборі (Унів — село Перемишлянського району на Львівщині) беззастережно прийняв унію, але на короткий термін, бо втрачав самостійність і незалежність.

На думку вчених, саме у Скиті Манявському поховано гетьмана Івана Виговського, оскільки він особисто просив про це за життя, і навіть убивця Маковський погодився "відіслати тіло в маєток у Руду і як «русина по-руськи поховати». Тут, у Галичині, в Руді або в Скиті, біля чоловіка Івана Виговського ймовірно похована і його жінка Олена Статкевичівна. В 30-х роках робилися спроби розшукати могилу гетьмана, проте його останків не виявлено.

Як оригінальний експонат у Скиті залишилась надгробна плита, під якою були захоронені перші два ігумени: Йов Княгиницький та Теодозій (Феодосій). Крім того, ще є 6 давніх ікон і 5 копій з Богородчанського іконостасу, є хоругви, ризи, декілька хрестів, зразків рельєфної різьби та виробів з металу культового призначення. [ 67]

#### *Галицький замок (XIV ст.) Галицький район*

Галицький замок споруджено в середині XIV ст. Однак його попередника вперше згадують 1114 р. як укріплену цитадель. Археологи вважають, що спочатку це була дерев'яна споруда, яка згодом переросла у міцний замок галицьких князів (XII–XIV ст.). Про те, хто і коли знищив княжий дерев'яний замок, невідомо. Відбудова замку, як оборонного форпосту Галицького староства, розпочалася у середині XIV ст., після того, як Галичина і Західна Волинь відійшли до Польщі. Одні історичні джерела приписують будівництво дерев'яно-земляного замку Казимирові Великому, інші стверджують, що твердиню спорудив волинський воєвода Любарт у

1350-1352 рр. У кожному разі відомо, що Галицький замок відбудовували майже ціле сторіччя і з кінця XIV до XV ст. він був одним із найбільших в Галичині. Тоді його залага налічувала понад тисячу осіб. У замку було кілька десятків малих гармат, чимало вогнепальної зброї.

Галицький замок 1490 р. штурмувала селянська армія під проводом Мухи, у 1620, 1621 рр. його намагалися здобути татари. Під час визвольної війни українського народу (1648–1654 рр.) твердиню тримала в облозі армія С. Височана, а влітку 1649 р. фортецю здобули війська Б. Хмельницького.

Перебудову замку провів у XVII ст. галицький староста А. Потоцький, який виділив на це 42 тис. злотих. План реконструкції розробив італійський інженер Франсуа Корразіні. Перебудований замок мав трикутну форму, охоплював територію 1,7 га, мав дві тераси, три муровані башти по кутах, дев'ять комор, архів гродських і земських актів, канцелярію, приміщення суду. В замку була каплиця св. Катерини. Наступного удару зазнав Галицький замок під час турецько-польської війни 1676 р. Війська Ібрагіма Шайтан-Паші взяли твердиню. Залога, якою керував комендант Лаховський, майже без бою віддала замок, який турки пограбували і висадили у повітря частину оборонних стін та веж. Згодом замок відбудували, але через розбудову нового міста-фортеці Станіславова (тепер – Івано-Франківськ) галицька твердиня поступово втратила своє оборонне значення і запустила. Згідно з розпорядженням губернатора 1767 р. частину вцілілих мурів розібрали, а матеріал використали для будівництва міста біля пристані. Руїни, що залишилися від давньої фортеці, бовваніли над Галичем аж до кінця XX ст.

Нині Галицький замок охороняє держава. Згідно з Генеральним планом розвитку Національного заповідника “Давній Галич” на 2001-2015 рр. тут ведуть реставраційні роботи. У проекті реставрації цієї національної пам'ятки передбачено відновити вцілілі мури, південно-західну вежу та каплицю св. Катерини, відтворити оборонну стіну між вежею і каплицею.[67]

*Раковецький замок (XVII ст.) Городенківський район*

Руїни Раковецького замку розташовані на терасі високого скелястого берега Дністра. Заснування замку датується серединою XVII ст, проте ймовірніше те, що на цей час припадає його відбудова на місці колишнього укріплення. У 1660 р. будівництво замку завершено, хоча відомо, що у 1657 р. він витримав облогу козацького війська. За планувальною конфігурацією Раковецький замок був нерегулярним з трьома баштами: квадратною в плані надбрамною зі звідним мостом над ровом - з півночі; трикутною - із заходу над урвищем; шестигранною - зі сходу. На замковому подвір'ї розташовувалися каплиця, криниця, господарські споруди та будинок із житловими приміщеннями, що приєднувався до західного муру. У 1667 р. укріплення витримало облогу татар, але в 1676 р. замком заволоділи турки й значно пошкодили його. Пізніше руїни знову відбудували і надалі він відіграв помітну роль у боротьбі проти турецьких військ. У 60-х роках XVIII ст. замок спалили і невдовзі він зовсім занепав. Не зважаючи на те, що це був могутній оборонний комплекс, місцеві жителі за останнє століття багато чого порозкрадали із замку на паркани, підвали та інші споруди. Недоступним для руйнівників, як правило, залишається лише донжон — вежа посеред замку, яка колись виконувала роль останнього бастіону: згори до неї не дістатися, а знизу цеглу не витягти, бо на голову впаде вся споруда. Тому Раковецький замок зберігся не повністю. Лишилася шестикутна в плані башта і рештки північно-західного муру. Вціліла семиярусна башта із входом у вигляді арки з боку дитинця, що була подібна до башт-стовпів або донжонів, дає підстави стверджувати більш ранню дату заснування замку. На кожному ярусі башти розміщено квадратні та щілиноподібні бійниці. Судячи із залишків оборонних стін мурів, вони були завтовшки 1,7 м. та заввишки 9 м. Мури мали бойові яруси з бійницями. [65]

## **Висновки до розділу 2**

Розвиток туристичної індустрії в Україні потребує адекватної стратегічно продуманої оцінки ресурсозабезпеченості країни. Адже

ефективне використання туристичних ресурсів дозволить задовольнити потреби туристів та принести значну вигоду економіці держави. Для того, щоб полегшити оцінку ресурсозабезпеченості країни використовують певну методику, яка включає в себе такі складові, як кліматичні та ландшафтні ресурси, стан та кількість історико-культурних пам'яток, транспортні мережі країни, а також стан навколишнього середовища.

Україна має великий потенціал для розвитку туризму та надання високоякісних послуг у даній сфері. Оскільки володіє не тільки сприятливими кліматичними умовами, які відповідають сезонності, а й 1500 км морського побережжя, близько пів тисячі печер, понад 140 тисяч пам'яток історії та культури. Взимку – чудовий відпочинок на гірськолижних курортах країни, влітку – сонячні пляжі Чорного та Азовського морів, та не менш захопливі пішохідні та велосипедні маршрути. У міжсезоння туристів зацікавляють екскурсії історико-культурними пам'ятками (замки, фортеці, монастирі, музеї тощо.), численними печерами відомі на весь світ.

Невтішною є ситуація на морських курортах України, де існує невідповідність щодо якості надання послуг та цін. Оскільки відпочинок на вітчизняних пляжах є фінансово невиправданим, адже сервіс абсолютно не відповідає запропонованим цінам, тому туристи надають перевагу відпочинку закордоном і у конкурентній боротьбі вітчизняних та закордонних курортів, перші залишаються у абсолютному програші.

Так, для прикладу ми можемо привести Болгарію та Румунію, Чорногорію та Хорватію, навіть Греція перебуваючи у фінансово скрутному становищі намагається створити якнайкомфортніші умови для заохочення туристів.

Гірський відпочинок в Україні представлений декількома гірськолижними курортами, одним з яких є ГК «Буковель». Даний гірськолижний курорт (ГК) лідирує на ринку країни, незважаючи на недосконалий рівень розвитку інфраструктури, ГК «Буковель» в разі перевершує технічну забезпеченість таких гірськолижних центрів, які ще

zareкомендували себе з часів СРСР, як с.Яблуниця, с.Шешори, с.Славське, с.Ворохта тощо. Хоча вище згадані ГК існують і сьогодні, проте обсяг туристів значно зменшився, оскільки вони не можуть запропонувати туристу такий широкий спектр послуг, як «Буковель». Гори Карпати розпочали нову епоху життя разом із відкриттям ГК «Буковель».

Український туристичний ринок є помірно концентрованим щодо інтенсивності конкуренції, що підвищує його привабливість для розвитку підприємництва. З іншого боку він є доволі інертним щодо ревалентної реакції на зміни у тенденціях світового туристичного ринку. Варто замислитись над новими, ще невідомими світу туристичними продуктами, думати в першу чергу не за отримання прибутку, а розділити це так зване перше місце на декілька категорій, тобто задовольнити потребу та отримати прихильність кінцевого споживача, а тоді вже отримати прибуток.

Таким чином, Україна наділена всіма об'єктивними умовами, що необхідні для конкурентної боротьби з рядом країн з високим рівнем розвитку туризму. Протягом останніх років туристичній галузі Україні притаманний стабільний динамічний розвиток даної сфери. Пріоритетні напрями державної політики повинні бути скеровані на покращення стану історико-культурних цінностей України, їх реставрацію та модернізацію, а також сприяння підприємницькому сектору у вигляді створення сприятливого клімату для розвитку туристичної діяльності.

Україна повинна залишати приємний слід у серцях та пам'яті приїжджих туристів.

### **РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ:**

#### **3.1. Використання світового досвіду для розвитку історико- культурного пізнавального туризму в Україні**

Історико-культурний пізнавальний туризм в основі якого є використання об'єктів фортифікаційного зодчества можна вважати одним з пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії. Важливими туристично-екскурсійними об'єктами в країні є численні та різноманітні історико-культурні пам'ятки: археології, історії, архітектури, мистецтва та меморіальні, а також палацово –паркові ансамблі, музеї та картинні галереї. Досвід багатьох країн світу засвідчує, що історико-культурні об'єкти можуть бути визначальними у формуванні попиту на туристичні ресурси і впливати на отримання значних доходів. За даними офіційної статистики такі доходи найбільші в США, Іспанії, Франції, Італії, Великобританії та Австрії. Пам'ятки історії та культури у вищезгаданих країнах узяті під охорону, добре впорядковані та постійно реставруються, завдяки чому завжди залишаються привабливими на ринку туристичних послуг. За оцінками ВТО частка історико-культурного туризму у 2020р. складе 25% від загальних показників світового туризму. У мешканців країн ЄС поступово зростає попит на культурний туризм. [16]

Світовий досвід для будь – якої країни у тій чи іншій сфері відіграє значну роль. Аналізуючи досвід інших держав варто робити висновки, які у подальшому житті допоможуть уникнути певних проблем. Так, беручи до уваги проблематику розвитку пізнавального туризму в Україні зокрема та

збереження історико-культурної спадщини загалом ми звертаємось до закордонного досвіду та практики. Основними перевагами країн, що є привабливими для туристичних потоків є звичайно ж географічне положення країн, сприятливі кліматичні умови для відпочинку та стан збереження історико-культурних цінностей. Проте, це не єдині фактори що сприяють інтенсивному зростанню в'їзного туризму. Подорожуючі повертаються знову і знову туди, де відчутне високе сервісне обслуговування, налагоджена транспортна система та зв'язок із зовнішнім світом, зручне розміщення рекреаційних об'єктів. Беручи до уваги вище зазначені чинники варто згадати про умілу організацію та обслуговування туристів. Також можна стверджувати, що самі кліматичні умови та природа і весь комплекс ще не гарантують безумовного успіху туристичної діяльності. У кінцевому підсумку визначальним фактором є рівень економічного розвитку держави, її власна підтримка туристичної та рекреаційної індустрії.

Збереження історико-культурної спадщини завдяки туризму може мати колосальний вплив на місцеву економіку. Стосовно економічної вигоди ми можемо стверджувати, що нові підприємства є запорукою створення робочих місць. Добре організовані туристичні програми покращують життя резидентів країни та надають позитивні аспекти обслуговуючому сектору та туристичним атракціям. Це все сприяє згурпованій праці для створення спільного блага, а саме розвитку туристичної індустрії.

Регіон, що розвивається дасть змогу зберегти історико-культурну спадщину за допомогою фінансових надходжень від туристичної індустрії.. Вдало інтерпретовані Інтернет ресурси країни дозволяють іноземним туристам краще ознайомитись з місцевістю та викликати зацікавлення, що у подальшому призведе до бажання відвідати туристичну дестинацію. [86]

Варто відзначити, що туризм можна розвинути в будь-якій країні, для цього можуть бути прикладами: Мексика, Бразилія, Перу, Кенія, Єгипет, Китай, Таїланд і навіть Хорватія .



Водночас існують чинники, які стримують розвиток світового туризму або негативно впливають на нього, причому в Україні їх значно більше, ніж в країнах, які є основними постачальниками туристичного продукту на світовий ринок.

Як свідчать результати соціологічного опитування, проведеного Німецьким Інститутом Вивчення Вільного Часу в державах Європейського Союзу, найбільше подорожуючих хвилюють наступні проблеми:

1. Війна, неспокій, політична нестабільність (74 %).

Як бачимо, саме цей фактор найбільше стримує туристів від здійснення закордонних поїздок до тієї чи іншої країни. Однак практика показує, що вплив цього фактора набагато вагоміший і стосується він не лише держави, в якій спостерігається політичний неспокій, але й країн, сусідніх із нею.

Найяскравішим прикладом, що характеризує цю ситуацію, може бути Близький Схід. На відносно невеликій території тут сконцентровані досить привабливі місця для відпочинку. Проте, динаміка розвитку туризму в згаданому регіоні схильна різким коливанням. Через військові дії в Лівані в середині 80-х років спостерігався різкий спад потоку туристів та доходу від нього в цілому по регіону. В 1986 році Близький Схід відвідало на 17,6 % іноземних туристів менше, ніж в 1985 році, а доходи за аналогічний період скоротились на 16,5 %. Після початку військових дій в районі Перської затоки в 1991 році у цьому регіоні побувало на 6,62 % іноземних туристів менше, ніж в 1990 році, а надходження від туризму в 1991 році зменшилися на 14,4 % в порівнянні з попереднім роком.

Усі намагання урядів держав даного регіону збільшити кількість подорожуючих до своїх країн залишаються марними тільки від одного повідомлення про зростання напруженості в регіоні. Від цього потерпають не тільки державні бюджети, що недораховуються значних валютних надходжень, але й окремі підприємства, яким зменшення потоку туристів завдає великі збитки.

2. Екологічні проблеми (57 %).

Інститутом Вивчення Вільного Часу зазначено, що в 1985 році екологічні проблеми хвилювали лише 30% потенційних туристів (на кінець 90-х - вже 57%). Цей фактор характерний, насамперед, для України, у зв'язку з аварією на Чорнобильській АЕС в 1986 р. Кількість іноземних туристів, що відвідали Київ у 1986 році, знизилась більш ніж у 5 разів порівняно з 1985 роком, і тільки нещодавно вона почала поступово зростати. Негативний ефект екологічного чинника посилюється також його довгостроковим характером, адже зміна свідомості суспільства відбувається набагато повільніше, ніж ліквідація наслідків екологічної катастрофи.

### 3. Хвороби та епідемії (55 %).

Вплив цього фактора особливо істотний для африканського континенту. На сьогоднішній день обсяги туризму в цьому регіоні не перевищують 2% від світового рівня, при цьому його основна частина припадає на країни Північної та Південної Африки. Туризм в центральній її частині практично не розвинутий, хоча, на думку фахівців, для цього є непогані можливості, зокрема для розвитку екологічного та екзотичного видів туризму, які останнім часом набувають все більшої популярності. Факторами, які гальмують розвиток туризму в Центральній Африці, є невивченість цього регіону і численні хвороби та епідемії, які тут постійно спалахують.

Одним із засобів боротьби є обов'язкова вакцинація всіх туристів, які прямують до цього регіону, вона проводиться в більшості розвинутих країн при організації подорожей в райони зі складною епідеміологічною ситуацією. Однак виникнення нових джерел епідемій, виявлення нових вірусів та невивченість попередніх ще довго будуть відвертати туристів від ідеї відвідування цього регіону.

### 4. Природні катаклізми та катастрофи (49 %).

Складність впливу цього фактора полягає в тому, що природні катастрофи можуть відбуватись практично в будь-якому регіоні, а передбачити і, тим більше, попередити їх фактично неможливо. Руйнівна дія

природних катастроф спрямована, перш за все, на існуючу туристичну і транспортну інфраструктуру. І хоча від прояву форс-мажорних обставин такого роду ніхто не застрахований, їх виникнення може призвести до відкладення туристом поїздки в цей регіон на невизначений час або навіть її відміни. В цьому випадку, як і при екологічних катастрофах, великого значення набуває психологічний аспект, що стримує туриста від поїздки до регіонів, які потерпіли від стихійного лиха, навіть після ліквідації наслідків природних катастроф. Ці чинники є найбільш характерними для регіонів з підвищеною сейсмічною активністю. Зокрема, внаслідок землетрусів у Японії та Каліфорнії (США) регіони, що постраждали, недорахувались до 50 % туристів, як в період ліквідації наслідків землетрусів, так і в перші кілька місяців після ліквідаційного періоду.

#### 5. Злочинність (44 %).

Останнім часом цей фактор набуває все більшого значення. Маються на увазі не лише поодинокі випадки нападу, пограбування або навіть вбивства туристів, але й сплановані терористичні акти. Наочним прикладом вищевикладеного є випадок, який трапився наприкінці 1997 року в Єгипті, коли група європейських (в основному німецьких) туристів, які подорожували вздовж берегів Нілу, була розстріляна ісламськими фундаменталістами. Через це в 1998 році, за попередніми підрахунками, Єгипет втратив 25-30 % іноземних туристів від запланованої кількості. Різко зменшилась кількість туристів в США після терористичних актів 11 вересня 2001 року та ін.

Світовий туризм та його ринки стикаються з постійними змінами у демографії, зміною життєвих цінностей та швидким розвитком технологій. Освіта, спосіб життя та набутий досвід формують вимоги споживача в туристичній індустрії.

Основні тенденції у зміні вимог та очікувань завтрашніх туристів такі:

- зростання рівня освіченості, вимогливості у своїх потребах та туристичного досвіду, вимагають все вищих стандартів обслуговування;

- зростає потреба у справжніх цінностей, чомусь незвичайного та незвіданному;
- виникає потреба у більш активних формах відпочинку;
- віддаючи перевагу комфорту виникає небажання витратити зайвий час на дорогу до місця відпочинку і назад;
- зростає потяг до навчання та самовдосконалення;
- збільшується зацікавленість у житті країни куди вони приїхали;
- виникає потреба у таких видах відпочинку, які не чинять негативного впливу на культурне та природне довкілля;
- оцінка співвідношення ціни і якості стає все більш прискіпливішою.

Сьогодні необхідно врахувати основні тенденції розвитку туризму на сучасному етапі, які у світовому туризмі характеризуються:

- розвитком екологічного туризму;
- поширенням індивідуальних туристських подорожей;
- розвитком елітарного туризму (мисливського, наукового, конгресного);
- розвитком нетрадиційних (екстремальних) видів туризму.

Важливе значення для розвитку, як іноземного, так і внутрішнього туризму мають туристичні ресурси, які є основною метою подорожей. Внаслідок цих обставин вони зумовлюють і визначають найважливіші економічні показники туризму, такі як кількість туристів, ціна на послуги, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та ін. Тому комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристичних ресурсів, як в цілому по країні, так і по окремих регіонах. [36]

### **3.2. Розробка пізнавального туру як способу підвищення туристичної привабливості історико-культурних пам'яток**

Екскурсійна програма сформована з урахуванням всіх необхідних технологій та чинників, що є ключовим моментом у задоволенні туриста. Тур – це одиниця туристичного продукту, яка створена туристичним оператором з попередньо сформованим маршрутом та у визначених термінах виконання. Розробка туру є складним поетапним процесом, який виконується освіченими у туристичній сфері спеціалістами. Пізнавальний туризм – це подорожі метою яких є ознайомлення з історико-культурними визначними пам'ятками та унікальними природними об'єктами у визначеній програмі.

Розробка даного пізнавального туру розрахована на ознайомлення з культурою і традиціями Івано-Франківської області та відвідування визначних історико-культурних пам'яток регіону. Ми створюємо груповий тур, який полягає у спільній поїздки декількох осіб по єдиному маршруту в однакових умовах. Кількість осіб у групі повинна становити не менше 15 чоловік. Тривалість туру 3 дні. Оскільки даний маршрут розроблено в одному регіоні, він передбачає комфортність, достатність вільного часу для туристів та цікавість для кожної особи зокрема. Маршрут нашої екскурсійної програми є тематичним, оскільки переважає екскурсійне обслуговування та пізнавальна спрямованість. Перевагою даного туристичного продукту є те, що він не є сезонним.

Назва екскурсійного автобусного туру - «Перлина Прикарпаття». Маршрут туру пролягає Івано-Франківською областю: Івано-Франківськ – Галич – Манявський Скит – Пнівський замок – Раковецький замок – Чернелецький замок – Івано-Франківськ.

Розміщення туристів проводить готельно – ресторанний комплекс «Забава», що знаходиться у с.Хриплин Івано-Франківської міської ради, у двомісних номерах. Всі номери обладнані ванною кімнатою/душ, телевізором, супутниковим ТВ, телефоном. Гаряча і холодна вода – цілодобово.

Система харчування по типу «ВВ» включає тільки сніданок.

На території готелю "Забава" знаходиться ресторан в народному стилі, «Мисливський банкетний зал», літній ресторан на 100 місць, літній майданчик, нічний клуб європейського рівня, сауна з басейном. Створені всі умови для відпочинку. Кваліфікований, доброзичливий персонал буде радий допомогти вам у самих вибагливих побажаннях. Відпочинковий комплекс «Забава» додатковою послугою може запропонувати трансфер до ГК «Буковель », який знаходиться в 90 км від готелю.

Таблиця 3.1

### Карта туру «Перлина Прикарпаття»

День екскурсії	Час перебування	Місце екскурсії
1 – й день	7:00	Зустріч на залізничному вокзалі м. Івано-Франківська
	8:00	Відвідування Галицького замку
	9:00	Екскурсія музеєм «Архітектура і побут Прикарпаття»
	10:30	Екскурсія музеєм «Історії давнього Галича»
	12:00	Пішохідна екскурсія містом Галич.
	16:00	Екскурсія «Івано-Франківським обласним художнім музеєм».
	17:00	Екскурсія «Івано-Франківський краєзнавчий музей»
2 – й день	8.00	Поїздка до Манявського Скиту
	14:30	Породож до Пнівського замку
	16.00	Раковецький та Чернелицький замки
3 – й день	8:30	Екскурсія музеєм «Івано-Франківський історико - меморіальний музей Олекси Довбуша»
	10:00	Екскурсія «Музей визвольної боротьби ім. С.Бандери»
	11:20	Екскурсія музеєм «Герої Дніпра».

У вільний від екскурсійної програми час, туристам будуть запропоновані розважальні програми, які вони зможуть обрати на власний розсуд.

Програма туру.

1-й день.

7:00 Зустріч групи на залізничному вокзалі м. Івано-Франківська.

7:30 Вийзд з м. Івано-Франківська до м. Галич.

8:00 Відвідування Галицького замку.

Галицький замок споруджено в середині XIV ст. Однак його попередника вперше згадують 1114 р. як укріплену цитадель. Археологи вважають, що спочатку це була дерев'яна споруда, яка згодом переросла у міцний замок галицьких князів (XII–XIV ст.). Польський історик Є. Геленіуш у праці “Розмови про Польську Корону” розповідає: “Галич над самим Дністром має замок старовинний, про початки якого не говорять ні хроністи, ні традиції...” – а далі стверджує, що з занепадом столиці, “один тільки замок над Дністром нагадував давнє значення міста...” Про те, хто і коли знищив княжий дерев'яний замок невідомо. Знаємо тільки, що відбудова замку, як оборонного форпосту Галицького староства, розпочалася у середині XIV ст., після того, як Галичина і Західна Волинь відійшли до Польщі. Одні історичні джерела приписують будівництво дерев'яно-земляного замку Казимирові Великому, інші стверджують, що твердиню спорудив волинський воєвода Любарт у 1350-1352 рр. У кожному разі відомо, що Галицький замок відбудовували майже ціле сторіччя і з кінця XIV до XV ст. він був одним із найбільших в Галичині. Тоді його залага налічувала понад тисячу осіб. У замку було кілька десятків малих гармат, чимало вогнепальної зброї.

Нині Галицький замок охороняє держава. Згідно з Генеральним планом розвитку Національного заповідника “Давній Галич” на 2001-2015 рр. тут ведуть реставраційні роботи. У проекті реставрації цієї національної пам'ятки передбачено відновити вцілілі мури, південнозахідну вежу та каплицю св. Катерини, відтворити оборонну стіну між вежею і каплицею.

9:00- 9:45 Екскурсія музеєм «Архітектура і побут Прикарпаття».

Музей знаходиться на території давнього городища, на першій лінії оборонних валів. Цей острівок народної архітектури знайомить відвідувачів з архітектурою і побутом жителів Прикарпаття кін. XVII – поч. XX ст. Будівлі, що знаходься на території музею, свідчать про самотність українського народного зодчества і водночас про його нерозривні зв'язки з традиціями будівельної культури слов'янських народів. На площі 6,8 га сьогодні завершується будівництво «мікросіл» - чотирьох етнографічних районів Прикарпаття: Покуття, Гуцульщини, Бойківщини та Опілля. Кожна з цих зон уміло розпланована в мікрорельєфі місцевості, споряджена малими архітектурними формами. В інтер'єрах пам'яток чимало етнографічних реліквій – предметів життя і побуту наших предків. Сьогодні в музеї встановлено 11 архітектурних пам'яток, що представляють різні типи житлового та господарського будівництва.

Регіон «Покуття» відображений традиційною покутською садибою кін. XVII – поч. XX ст.. У покутській хаті знаходиться колекція посуду . Крім того, у цьому регіоні знаходиться також виробнича споруда - олійня XIX ст.. За допомогою чого відвідувачі ознайомляться з процесом виготовлення олії.

З етнографічної Гуцульщини в музей перенесено дві хати-гражди кін. XIX ст., а також типову гуцульську хату 40-их років XX століття. Це трикамерне житло - хата-хата-комора. У ворохтянській хаті знаходиться діючий ткацький верстат, на якому виготовляли килими та гуцульський одяг.

Гуцульська хата-гражда - це замкнута забудова з хатою, коморою, притулами, що були характерними для житлового будівництва того періоду. Вона дає можливість виявити низку традиційних прийомів зведення житла на Гуцульщині. Головна споруда двору - хата, яка складається з двох приміщень, розділених сіньми-”хоромами”. Основний будівельний матеріал - дерево. Дах будівлі покритий драницею.

Бойківщину демонструє традиційна хата 1878 р.. Це трикамерна курна хата. У ній виставлені куделі, прялки. В одній із кімнат оформлено



експозицію однокласної школи-"дяківки". Тут також заходяться найчисленніші збірки народних тканин, вишивок та одягу.

Опілля представлене садибою з хатою ткача середини XIX ст. та господарською спорудою - стодолюю кін. XIX ст.. Хата заможного селянина. Тут знаходиться колекція вишивки із сіл Рогатинського та Галицького районів. Це жіночі та чоловічі сорочки, обруси, простирадла, пішви, а також народний одяг - чоловічий і жіночий, повсякденний і святковий. У господарській споруді - стодолі виставлені засоби транспорту та знаряддя праці. У цьому регіоні також знаходиться дерев'яна церква поч. XX ст. та виробнича споруда - кузня кін. XIX ст.. А ще дуже велика колекція опільської вишивки - жіночі й чоловічі сорочки, обруси, простирадла, пішви, народний одяг.

Будинки у Музеї народної архітектури і побуту Прикарпаття всі оригінальні, представлені як зразки житла Прикарпатців. На площі музею їх встановлено у відповідному тематичному контексті. Виняток становлять хіба що окремі експонати - малі архітектурні форми, які в селах дуже швидко руйнуються, бо як правило їх будували з менш якісних матеріалів. Експонати до інтер'єрів будинків також зібрані відповідно до специфіки регіонів.

10:30 – 11:30 Експерсія музеєм «Історії давнього Галича».

Музей історії давнього Галича знаходиться у Митрополичих палатах – пам'ятці архітектури XVIII ст. Ідея його створення належить першовідкривачеві Галича професорові Львівського університету, доктору археології Ярославові Пастернаку та митрополиту Андрею Шептицькому, який, будучи вже важко хворим, висловив побажання створити біля фундаментів літописного Успенського собору музей-заповідник. Мрію владики УГКЦ виконав у 1938 році Ярослав Пастернак, який у каплиці Св. Василя, пам'ятці архітектури XV ст., зібрав для оглядин найцікавіші та найоригінальніші знахідки зі своїх розкопок у Крилосі. Таким чином, каплиця Св.Василя стала першим музеєм на місці княжого Галича.

Після відкриття музею на Крилоській горі почалось нове життя. Нового напрямку набули археологічні дослідження давнього Галича, які з 1965 року систематично проводив львівський археолог Вітольд Ауліх. У 80-90-х роках минулого століття було досліджено чимало фундаментів зниклих церков, узяті під охорону оборонні вали XII-XIII ст., фундаменти Успенського собору XII ст., каплицю Св.Василія та Успенську церкву XVI ст., відреставровано Митрополичі палати (свого часу це була літня резиденція митрополита Андрея Шептицького), в яких нині розташований Музей історії давнього Галича. В його експозиція широко представлена історико-культурна спадщина давнього міста, археологічні та архітектурні знахідки минулого, які засвідчують про те, що Галич свого часу був могутнім державним та релігійним центром.

12:00 – 14:30 Пішохідна екскурсія містом Галич. Вільний час.

Галич — місто, колишній центр Галицько-Волинського князівства — наймогутнішої твердині на південно-західних давньоруських землях, перша згадка про який відноситься до 898 року. Назва міста дала назву регіону «Галичина». Найбільшого піднесення Галич досяг за Ярослава Осмомисла (1153—1187), оспіваного у «Слові о полку Ігоревім». В 1367 році дістав від польського уряду магдебурзьке право.

Відомо, що Галич давній був великим економічним і культурним центром Київської Русі. В 1140 році він згадується в Іпатіївському літописі. З 1144 Галич був столицею Галицького князівства, а згодом і Галицько-Волинської держави. Центр княжого Галича містився біля теперішнього села Крилоса Галицького району Івано-Франківської області на березі річки Лукви (притока Дністра), а на місці теперішнього міста існував торговельно-ремісничий посад.

Від княжого Галича також збереглася церква св. Пантелеймона в с. Шевченкове. Є залишки фортифікаційних споруд і фундаменти понад 30

давніх церков. Пізніший період представлений залишками Старостинського замку.

Сьогодні Галич — районний центр Івано-Франківської області з населенням близько 6,4 тис. осіб.

15:00 Повернення до Івано-Франківська.

16:00 – 16:30 Екскурсія «Івано-Франківським обласним художнім музеєм».

Івано-Франківський обласний художній музей є скарбницею образотворчого мистецтва краю.

Відкритий у травні 1980 у приміщенні колишнього римо-католицького кафедрального костелу Діви Марії Непорочного Зачаття, святих Андрія та Станіслава (споруджений 1672–1703 рр. під керівництвом французьких інженерів-архітекторів Ф. Корасіні та Ш. Бенуа). У другій половині ХІХ ст. інтер'єр костелу розмалював художник Е. Фаб'янський. Це найдавніша архітектурна пам'ятка Івано-Франківська, яка одночасно виконувала функції родинної усипальниці Потоцьких – засновників станиславівської фортеці і ктиторів храму.

В експозиції музею представлена колекція сакрального мистецтва, що є не тільки однією з найбільших у регіоні, але й надзвичайно різноманітною за складом. Загальний фонд – близько 12000 творів живопису, графіки, скульптури, декоративно-ужиткового мистецтва. Включає пам'ятки ікономалярства ХV – початку ХХ стст., барокову скульптуру (Йоан-Георгій Пінзель, Матвій Полейовський, Конрад Кутченрайтер, Томас Гуддер, Ян Оброцький), народну різьбу, стародруки, твори літургійно-обрядового призначення.

Народна творчість представлена різними видами декоративно-ужиткового мистецтва Гуцульщини, Бойківщини, Покуття, Опілля.

Щомісяця у виставковому залі музею проводяться змінні виставки, а в його постійній експозиції лунають концерти класичної музики і хорового співу.

Для широкого загалу відвідувачів пропонуються оглядові екскурсії з історії сакрального мистецтва Галичини, тематичні екскурсії, присвячені окремим розділам діючої експозиції, лекторій, зустрічі з митцями, мистецтвознавча експертиза творів, путівники та каталоги.

17:00 – 17:45 Екскурсія «Івано-Франківський краєзнавчий музей».

Івано-Франківський краєзнавчий музей — краєзнавчий музей, де є найбільше зібрання пам'яток з історії, етнографії і культури в цілому Прикарпатті.

Фонди Івано-Франківського краєзнавчого музею налічують понад 110 тис. одиниць пам'яток, з - поміж яких: нумізматична, етнографічна, археологічна, палеонтологічна, філателістична (одна з найбільших в Україні — понад 25 тис. одиниць ) колекції.

Також у фондах музею зберігаються документи, стародруки XVII – XVIII ст., ікони, зброя, живопис, графіка XIX –XX ст. тощо.

Унікальні експонати серед них — археологічні предмети X–XI ст. з кургану Галицька могила в с. Крилос, галицькі ікони XIII ст., вироби зі срібла (техніка зерні) XII – XIII ст., скульптури Й. Пінзеля (XVIII ст.) та ін.

Експозиція музею надасть змогу детально знайомить з природою, історією, культурою та побутом Прикарпатського краю, представить вироби з дерева, кераміки, вишивки, витинанки Гуцульщини, Бойківщини, Покуття, Опілля.

18.00 – 19:30 Вільний час.

20:00 Переїзд до готелю. Поселення. Вечеря при попередньому замовленні.

2-й день.

7.00 Сніданок в ресторані готелю.

8.00 Поїздка до Манявського Скиту.

Однією з найвідоміших історичних пам'яток на Прикарпатті є Скит Манявський, якому вже майже чотириста років, розташований у мальовничому карпатському міжгір'ї за півсотні кілометрів від Івано-Франківська. Христо-Воздвиженський Манявський чоловічий монастир бере свій початок від Скита Манявського, заснованого в другій половині 13 століття. Саме в цей час в Манявські гори прийшли ченці, як проповідники віри Христової та засновники скита-монастиря. Цей монастир був заснований на північний схід від сучасного, на відстані приблизно 820 метрів, в святому місці Українських Карпат в районі «Блаженного каменя».

Скит славився багатьма промислами, найперше — солеварінням. Манявські послушники майстерно володіли різними ремеслами, мали високорозвинені різьблярство й іконопис. Засновник скиту і перший його ігумен Йов (Іван) Княгиницький з Тисмениці самотужки розписав першу маленьку церкву, зведену монахами. До речі, разом зі славнозвісним письменником-полемістом Іваном Вишневським він свого часу виховувався на грецькому Афоні і, певною мірою, через це заснований ним скит стали називати руським, тобто українським Афоном. Маючи ставропігію і прямо підпорядковуючись Константинополю, скит ніколи не належав до Московського патріархату і тут ніколи не проклинали Мазепу та інших гетьманів України.

Саме тут наприкінці XVII — на початку XVIII століття білостоцький (з-під Луцька) художник Йов Кондзелевич створив шедевр українського малярства — так званий Богородчанський іконостас, що зберігається нині в Національному музеї у Львові. Саме тут, за свідченням Івана Вагилевича, була «досить велика» бібліотека, частина якої тепер у Відні, а частина — у

Львові. І саме тут вже тоді діяла професійна хорова школа з розвинутим п'ятилінійним нотозаписуванням.

10:00 – 12:00 Вільний час.

13:00 – 14:00 Обід з монахами Скиту.

14:30 Породож до Пнівського замку.

Замок збудований у формі неправильного п'ятикутника. Існує легенда, що з Пнівської твердині існував підземний хід до сторожової вежі в парку міста Надвірної. В сторожовій вежі і справді є підземне приміщення з заваленими воротами. В замку підземних приміщень аж чотири, але всі вони давно завалені, і зараз важко знайти якісь сліди підземного ходу. Ця загадка, можливо, ще буде розгадана науковцями. Сьогодні туристи мають можливість відвідати мрійливі руїни Пнівської фортеці, відчутти дух старовини та поставити безліч запитань, відповідь на які може дати лише час.

16.00 Переїзд до замків Городенківського району. Раковецький та Чернелицький замки.

Раковець – одне з найдавніших поселень Галичини, відоме за матеріалами земських книг з 1440. Тут на південній околиці села, у надзвичайно мальовничій місцевості знаходяться руїни Раковецького замку. Звідси відкривається велична панорама річки, яка широкою підковою охоплює село з околицями. Від колись щільно забудованого, хоч і невеликого замку, збереглося небагато: північно-західна вежа і фрагмент південно-східної вежі, що пізніше служила каплицею.

Рештки Чернелицького замку розташувалися на скелястому правому березі Дністра. Замок було закладено на початку XVII ст, але в часи польсько-козацьких баталій його будівництво стримувалося. Його завершив у 1659 р. князь Михайло-Георгій Чарторийський, воєвода Брацлавський. Це

було бастіонне укріплення, квадратне в плані, з чотирма кутовими бастіонами та надбрамною двох'ярусною баштою з бічними прибудовами вздовж західної оборонної стіни. Шестиметрової висоти оборонні мури сягали двометрової товщини. В комплексі замкових споруд вирізняється палац, в якому неодноразово зупинявся Ян II Собеський під час молдавських походів 1685-1691 рр. Коли князь Чарторийський брав участь у військових діях, то залишав у замку свою дружину, чорняву красуню княгиню Фросину Чарторийську. Звідси, за легендою, й назви -Чернелицький замок і поселення Чернелиця.

18:00 Повернення до готелю. Вільний час.

3-й день.

7:00 Сніданок у готелі.

8:30 – 9:00 Екскурсія музеєм «Івано-Франківський історико - меморіальний музей Олекси Довбуша».

Вся експозиція музею побудована на матеріалах з приватної колекції невідомого дослідника антифеодального руху на Прикарпатті доктора історичних наук, професора, заслуженого діяча наук України Володимира Васильовича Грабовецького, який біля 45 років збирав матеріали, які були пов'язані з життям і діяльністю Олекси Довбуша.

Олекса Довбуш глибоко, як ніхто інший, увійшов в усну народну творчість, надихнув до праці багатьох письменників, поетів, художників, композиторів, ще за життя він став легендою.

На вітринах та стендах музею глядач ознайомиться з документами та науковими працями про опришківський рух на Прикарпатті, а також з художніми творами, присвяченими Олексі Довбушу. В експозиції виставлена пам'ятна бронзова медаль із барельєфним зображенням Олекси Довбуша.

Один з найцінніших експонатів - топір Олекси Довбуша. Цю реліквію понад два століття свято зберігали Космачани – нащадки свідків загибелі Олекси, а також цінний експонат – рукопис літературного сценарію Любомира Дмитерка і Віктора Іванова до кінофільму „Олекса Довбуш”.

10:00 – 10:45 Експерсія «Музей визвольної боротьби ім. С.Бандери».

Музей було відкрито 14 жовтня 1997 року. Співзасновниками закладу стали Івано-Франківська обласна рада та обласне товариство «Меморіал».

Експозиція музею розміщена в 4-ох залах двоповерхового будинку. Експозиція висвітлює історію визвольної боротьби жителів Прикарпатського краю та державотворчі процеси на території Галичини, у часи від XII століття до подій, що відбувалися у XX столітті.

Основою музейного фонду стали оригінальні листівки, брошури, журнали ОУН та УПА, а також предмети та документи, знайдені під час розкопок в Дем'яновому Лазі. У фондах музею є також багато цінних документів, що висвітлюють діяльність Легіону січових стрільців, УНР, ЗУНР.

Музеєві також підпорядкований меморіальний комплекс «Дем'янів Лаз», споруджений на місці розстрілу жертв сталінського терору.

11:20 – 12:00 Експерсія музеєм «Герої Дніпра».

Експозиція музею займає 640 м<sup>2</sup>, а експонатний фонд нараховує більше 4 тисячі одиниць. На стендах, подіумах, у вітринах розміщено тисячі експонатів періоду Світової війни II: Бойові Знамена частин, зброя, нагороди, особисті речі, документи, фотографії, листи з фронту, предмети спорядження і побуту бійців і командирів.

Значну частину експозиції займають зразки стрілецької та артилерійської зброї, газет, листівок.

В експозиції є діорама «Подвиг на Дніпрі». За допомогою спеціальної електронної апаратури вона розповідає про форсування річки у вересні і



визволення Києва у листопаді 1943 року. Її полотно площею 68 м<sup>2</sup> створили Костянтин Лебедєв і Заслужений художник України, житель Івано-Франківська Микола Вареня. Площа предметного плану становить 38 м<sup>2</sup>. Відвідувачі перед тим, як увійти до демонстраційного залу, проходять через «Землянку» — копію тої, що була споруджена на березі Дніпра саперами, звідки командуючий 38-ою армією генерал-полковник К. С. Москаленко віддавав накази військам про визволення Києва.

Існує розділ про уродженців Івано-Франківщини, які загинули у боях з німецькими військами у складі частин і з'єднань 38-ї армії. В ході пошуку зібрано і систематизовано відомості про долю 1530 людей.

Частина експозиції музею розповідає про сучасні Збройні Сили України. Тут учні шкіл та інших навчальних закладів мають змогу ознайомитися зі зразками сучасної стрілецької зброї, засобами зв'язку, інженерними та артилерійськими боєприпасами.

13:00 Кінець екскурсійного туру.

Таблиця 3.2

#### **Вартість проживання у готелі по туру «Перлина Прикарпаття»**

Місто	Назва готелю	Вартість двомісного номеру(сніданок), грн
Івано-Франківськ	Готельно – відпочинковий комплекс «Забава»	230

Усі члени групи проживатимуть у двомісних номерах, тому вартість ночівлі зі сніданком за одну добу складатиме 115 грн. Оскільки тур передбачає дві ночівлі у готелі, відповідно:  $115 * 2 = 230$  грн

Транспортні витрати на одного чоловіка – 80грн

Таблиця 3.3

#### **Розрахунок витрат на екскурсійне обслуговування**

	Види екскурсій	Сума з 1 ос., грн
1.	Архітектура і побут Прикарпаття	10

2.	Історії давнього Галича	5
3.	Івано-Франківський обласний художній музей	10
4.	Івано-Франківський краєзнавчий музей	15
5.	Івано-Франківський історико - меморіальний музей Олекси Довбуша	8
6.	Музей визвольної боротьби ім. С.Бандери	8
7.	Музей «Герої Дніпра»	10
Всього:		66

Таблиця 3.4

### Розрахунок собівартості туру на одного туриста

№	Стаття витрат	Сума, грн
	Проживання (сніданок)	230
	Трансфер	80
	Екскурсійне обслуговування	66
	Страхування	10
	Витрати на керівника	50
	Разом	436
	Оплата комісійних тур агенту (7% від собівартості)	30,52
	Всього	466,52

Витрати на керівника приймаються умовно. Оплата комісійних турагентам складає 7% від вартості туру. Оскільки даний тур є новинкою, він іде за акційною ціною.

Ціна турпакету залежить насамперед від виду туру та від чисельності туристів в групі. Як правило, ціна індивідуального туру є вищою від ціни групового туру в розрахунку на одного туриста. Чим більша чисельність групи, тим нижча вартість та ціна туру в розрахунку на одного туриста.

Залежно від умов агентських угод між туроператором та турагентами, договорів та контрактів туроператора з виробниками послуг, туристичні фірми формують свої доходи та прибутки за рахунок виплаченої їм комісійної винагороди або за рахунок надбавок до договірних цін.

Як і у міжнародній практиці, ціну — «нетто» вітчизняна туристична фірма повинна повністю сплатити виробникам туристичних послуг. Ціна -

«Брутто» включає комісійну винагороду на користь туристичної фірми При розрахунках туроператору переказується сума з урахуванням комісійної винагороди на користь туристичного агентства. Комісійні турагента, як правило, становлять 5 - 10%;

Собівартість даного екскурсійного пакету без урахування прибутку становитиме:

$$559,84 * 15 = 8397,6 \text{ грн, а враховуючи прибуток:}$$

$$8397,6 + 5\% = 8817,48 \text{ грн}$$

Вартість турпродукту для кінцевих споживачів визначається згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення ціни на ставку ПДВ. Ставка ПДВ дорівнює 20%. Таким чином вартість турпродукту для споживачів складатиме 559,84 грн.

Ціна на туристичний продукт визначається методом нормативної калькуляції і включає витрати на людей, які супроводжують групу по маршруту. Таким чином вартість туристичної путівки визначається за формулою:

$$Ц_{\text{п}} = \frac{С + П_{\text{п}} + П_{\text{т}} - З + К}{K_{\text{т}} + \text{Ч}_{\text{г}}}, \quad \text{де} \quad (3.1)$$

Ц<sub>п</sub> - ціна туристичного продукту для одного туриста, грн.;

С - собівартість послуг, які входять у склад туристичного продукту;

П<sub>п</sub> - податки (ПДВ) по окремим видам послуг;

П<sub>т</sub> - прибуток туристичного оператора в гривнях;

З - знижка, яка надається туристичним оператором туристу по окремим видам послуг, які входять у структуру туристичного продукту;

К - комісійна винагорода туристичного агента, який реалізує туристичний продукт (надбавка до ціни турпродукту або знижка ціни туристичного оператора на користь турагента);

К<sub>т</sub> - кількість туристів у групі;

Чс - кількість супроводжуючих осіб. [84]

$$Ц = \frac{559,84 + 8817,48 - 23,32 + 30,52}{15 + 2} = 548,44 \text{ грн}$$

Використовуючи такі вартісні показники, як: ціна туристичного продукту для одного туриста, собівартість послуг, які входять у склад туристичного продукту, податки (ПДВ) по окремим видам послуг, прибуток туристичного оператора в гривнях, комісійна винагорода туристичного агента, який реалізує туристичний продукт (надбавка до ціни турпродукту або знижка ціни туристичного оператора на користь турагента), знижка, яка надається туристичним оператором туристу по окремим видам послуг, які входять у структуру туристичного продукту, кількість туристів у групі, кількість супроводжуючих осіб - ціна туристичного продукту становитиме 548,44 грн.

### **3.3. Формування та обґрунтування ефективності пізнавального туру**

Ефективно сформована екскурсійна програма є запорукою успіху.

Плануючи екскурсійну програму необхідно зважити багато чинників завдяки яким ваш туристичний продукт буде користуватись попитом, а отже потрібно визначитись насамперед з метою вашою екскурсійного туру. Наприклад, пізнавальний туризм полягає у відвідуванні історичних, культурних, географічних місць з метою вивчення культури, історії, релігії, етносу, а також відвідування різноманітних музеїв регіону.

Туристичний продукт - це комплекс товарів і послуг, що надаються туристу туристичною організацією. При розробці програми туристичного продукту підприємства враховується класифікація форм і видів туризму: мета діяльності, ступінь мобільності, форма участі, вік, тривалість, використання транспортних засобів, сезонність, географія, спосіб переміщення тощо.

Формування конкретного туристичного продукту для задоволення потреб у туристичній послугі включає в себе розробку маршрутів, турів, екскурсійних програм, надання основних, додаткових і супутніх послуг. Класифікація туристичних маршрутів відбувається за типами, сезонністю дії, видом пересування, тривалістю, за змістом маршруту.

При складанні програми перебування туристів визначається:

- 1) маршрут подорожі;
- 2) перелік туристичних підприємств-партнерів;
- 3) період надання послуг кожним підприємством-виконавцем послуг;
- 4) перелік та склад послуг, які надаються під час турів;
- 5) комплекс розважальних заходів та анімаційних програм;
- 6) час перебування туристів у кожному пункті маршруту;
- 7) кількість туристів;
- 8) вид та кількість транспортних засобів, задіяних в обслуговуванні;
- 9) потреба в послугах екскурсоводів, закордонних представників, інструкторів, перекладачів, супроводжувачів груп туристів;
- 10) підготовка документів туристів.

Кожна програма туристичного продукту складається з урахуванням певних правил. Сформований на основі маршруту та конкретного попиту тур не може зразу стати товарним продуктом для продажу. Для цього необхідно виконати ряд етапів:

- формування туру;
- експериментальне впровадження;
- реклама і презентація туру;
- просування туру на ринок.

Етап формування туру включає в себе групування ряду послуг і товарів в одну структуру, яка називається туром. Крім механічного складання такого набору, формування туру передбачає і його техніко-економічне обґрунтування, оскільки низькорентабельний тур у кінцевому вигляді є нездійсненним. Таким чином, формування туру має дві межі: верхня -

максимально атрактивний (привабливий) пакет послуг і товарів, нижня економічна ефективність, яка впливає на його ціну. Якщо тур відповідає цим критеріям, необхідно його експериментальне впровадження. Воно може бути поєднано з рекламним безкоштовним (або пільговим) круїзом, автобусною подорожжю тощо. За результатами рекламного туру проводиться його презентація, а також наступна рекламна кампанія.

Після цього здійснюється калькуляція витрат, визначається норма прибутку, розраховується ціна і формується система акційних пропозицій. Сформований товарний продукт у вигляді туристичної путівки реалізується через турагентів, бюро реалізації або самостійно через бюро подорожей та екскурсій, яке виступає посередником між туристом і підприємствами, які надають йому послуги.[47]

Для формування ефективного екскурсійного туру можна підібрати різноманітні підходи, наприклад:

- Вік туристів;
- Платоспроможність;
- Зацікавленість у даному виді туризму.

1. Якщо брати до уваги вік туристів, то можна з точністю сказати, що формуючи більш молодшу групу варто пропонувати не надто тривалі екскурсійні тури і чергувати об'єкти огляду з атракціями. Також було б доречно внести в екскурсію активний вечірній відпочинок, наприклад нічні клуби, парки розваг.

Для групи, в складі якого будуть люди більш похилого віку, потрібно якомога більше скоротити піші переходи, замінити їх автобусними переїздами та відмовитись від екскурсій на відкритому сонці, особливо влітку.

Для самих юних екскурсантів необхідно перетворити програму на захоплюючу пізнавальну гру з різноманітними конкурсами та заохочувальними призами.

2. При фінансовому підході варто розробити три варіанти для однієї екскурсійної програми:

- Максимальне здешевлення туру – проживання в костелах, звести до мінімуму харчування або взагалі відмовитись від нього, обрати найекономічніший транспорт (наприклад екскурсія на велосипедах). Такі тури підійдуть студентам, або людям, які надають перевагу культурним цінностям над комфортом;

- Середня цінова вартість туру – сегмент, який охопить найбільшу кількість екскурсантів, оскільки при цікавому наборі екскурсійної програми також буде забезпечений відповідний комфорт;

- Елітарний тур – максимально витратний, а тому і найдорожчий. Його оберуть люди з значними фінансовими можливостями та особливими побажаннями, за які вони готові платити. Наприклад, проживання в номерах типу «люкс», перевезення індивідуальним нехарактерним трансфером (лімузини, гвинтокрили), забезпечення додаткового сервісного обслуговування (охорона, покоївки тощо). Для даної категорії екскурсійної програми складаються виключно індивідуально враховуючи усі самі неординарні побажання клієнта.

Зацікавленість туриста в екскурсійному турі можна розглядати з двох точок зору:

- Якщо турист придбав виключно екскурсійний тур на декілька днів, то можна зробити висновок, що він захоче отримати максимальну кількість інформації, а отже не захоче робити великі перерви між оглядинами об'єктів та екскурсіями. Тури для таких людей повинні бути насиченими та подана найповніша інформація;

- Туристи, які поєднують пасивний відпочинок (відпочинок на морі) з екскурсіями. Для таких людей екскурсії повинні тривати не довго, адже екскурсія являє собою додатковий вид відпочинку, та інформація подана максимально стисло.

Звісно одним з важливих підходів є тематика туру. Цей підхід є дуже обширним, проте можна виділяти тури за історією окремої місцевості або події. Можна пропонувати тури християнськими святинями (так звані паломницькі тури), які зацікавлять не тільки глибоко релігійних людей. Також прикладом можуть бути екскурсійні тури бойовими шляхами героїв воєн. Великою популярністю користується вузькопрофільні екскурсії, наприклад ознайомлення з життям видатних постатей світової історії, поетів, художників тощо. З оглядом їхніх місць проживання та творінь. Не менш цікавими можуть бути екскурсії природними заповідниками з оглядом неймовірних творінь природи (водоспади, печери, каньйони, пустелі тощо). Також можна виділити специфічний сегмент, який займає зовсім не велику ланку в екскурсійному туризмі, проте є не менш цікавим, наприклад, подорож місцями появи НЛО.

Врахувавши усе вище зазначене, можна сказати, що найкращим є розробка індивідуального туру для конкретної особи незважаючи на значні затрати, або групи осіб яка формується по інтересам.

Обґрунтувавши можливі підходи до формування самого туру варто звернути увагу на один з найважливіших чинників, який впливає на його продаж – реклама.

Маркетингові методики можуть бути самими різноманітними. Поширення реклами повинно бути ціленаправленим і стратегічно обдуманним, адже ми навряд чи продамо велосипедний тур поширюючи рекламні листівки в травматологічному відділенні лікарні.

Якщо екскурсійний тур є сезонний, то його рекламну кампанію варто розпочинати за декілька місяців до початку самого туру.

Якщо екскурсійний тур не залежить від сезону, то важливим чинником є цільова аудиторія на яку він орієнтований.

Рекламна кампанія повинна включати в себе відео та аудіо ролики (можливо навіть застосування матеріалів з попередніх екскурсій, які уже відбулись та позитивними відгуками туристів, які приймали у ній участь),



рекламні листівки, участь фірми, яка організовує дану екскурсію, у різного роду профільованих виставках, семінарах тощо.. Постійно проводити акції для зацікавлення туриста та періодично вносити зміни для урізноманітнення екскурсії.

Інформація реклами повинна бути максимально стисла, легка для швидкого усвідомлення (якщо це радіо), повинна привертати увагу та запам'ятовуватися (якщо це телебачення або рекламна листівка) та містити тільки саму необхідну інформацію: короткий маршрут, або саме визначне місце на маршруті, вартість та контакти за якими турист зможе отримати додаткову необхідну йому інформацію.

Дуже цікавим для туриста буде сувенірна продукція (календарики, листівки тощо), що зможе постійно йому нагадувати про приємно проведений час.

Для забезпечення позитивного настрою чи усунення будь-яких проблем, які можуть виникнути, потрібен компетентний ввічливий персонал, стресостійкий для вирішення будь-яких конфліктів.

Суттєвою перешкодою для проведення екскурсій є мовний бар'єр, як для іноземних туристів, які приїжджають в Україну, так і для українців, які перебувають закордоном. Наявність перекладача та керівника групи зі знанням іноземних мов – просто необхідна.

Одним з важливих факторів забезпечення ідеального сервісу по маршруту для туристів – це злагоджена робота усього механізму. Перед початком подорожі усі задіяні фірми та працівники (перевізники, готелі, ресторани/їдальні, екскурсіводи, перекладачі тощо) повинні бути в котре попереджені та готові виконувати свої функції без найменшого збою.

Враховуючи той факт, що екскурсійні тури не є сильно залежними від сезонності, можна зробити висновок, що при врахуванні усіх вище перерахованих факторів можливо створити практично ідеальний екскурсійний тур.

Хоча від конфліктів та форс-мажорних ситуацій ніхто не застрахований – озброївшись компетентною командою фахівців своєї справи можна виходити в велике плавання цікавого та захоплюючого екскурсійного туристичного бізнесу.

### **Висновки до розділу 3**

Використання світового досвіду для розвитку історико-культурного пізнавального туризму в Україні відіграє надзвичайно велику роль. Приклади їхнього бережливого відношення до власних історико-культурних цінностей повинні стати для нас безцінним уроком, оскільки без покращення стану екскурсійних об'єктів України не варто очікувати надходжень до бюджету з даної сфери. При наявній матеріальній базі екскурсійного фонду та фінансових вливаннях Україну справедливо можна буде назвати «Перлиною Європи». Важливе місце в державній політиці повинне займати навчання персоналу у сфері туризму та розширення його кругозору, обмін досвідом з іноземними партнерами. При правильному застосуванні контролю держави та об'єднавши туристичні фірми в єдину асоціацію, можна буде систематизувати екскурсійний туристичний бізнес і стратегічно правильно його розвивати.

Не є втішною також і екологічна ситуація в Україні, а особливо байдуже ставлення до неї, що є не останнім фактором у відлякуванні іноземних туристів. При ігноруванні чи не бажанні виправити негативні фактори екскурсійний туризм в Україні, так і може залишитися на початковій стадії розвитку і з часом зацікавленість у нашій країні, як в об'єкті екскурсійного туризму, буде зменшуватися, оскільки ми не зможемо запропонувати для огляду нічого нового та цікавого.

Формування туристичного продукту є складним поетапним та багатогранним процесом, який потребує значних затрат таких факторів, як капітал, людські ресурси та час. При відсутності необхідних знань цей процес неможливий.

Правильна реклама країни та міжнародному туристичному ринку, якісне навчання персоналу, а особливо вивчення іноземних мов допоможе не тільки правильно створювати туристичний продукт, а й правильно просувати його на ринок долаючи перешкоди більш компетентних конкурентів.

Звісно ж без значних фінансових вливань об'єкти екскурсійного огляду не зможуть зацікавити не тільки вітчизняного, але і іноземного туриста.

## **ВИСНОВКИ**

Туризм виник набагато раніше ніж саме його поняття. Метою його виникнення було освоєння нових територій, народів та традицій. Історично туризм поділяється на чотири основних етапи. Перший етап ми можемо охарактеризувати, як піший туризм, адже в цей період часу ще не були доступні види транспорту завдяки яким можна досягнути все більші території.

Другий етап туризму – доба туристичних організацій, розвитку туристичної інфраструктури. Саме у цей період була заснована перша туристична організація у 1841р. Томасом Куком, також розпочалось будівництво транспортного сполучення, готелів, засобів громадського харчування для зручності подорожуючих. Третій період туризм характерний продуктивним розвитком туристичної інфраструктури. Відбуваються зміни у світовому лідерстві серед країн у сфері туристичного обміну. Незважаючи на післявоєнну депресію СРСР впроваджує нові шляхи використання Криму у рекреаційних цілях (лікування трудящих, впроваджуються путівки). Четвертий етап розвитку туризму – період масового туризму. Завдяки зростанню доброту населення великим попитом починає користуватись відпочинок за кордоном, оскільки стає доступнішим.

Сфера туризму у світі стає однією з найбільш рентабельних галузей у світовій економіці.

Інтенсивний розвиток туризму вимагає створення низки міжнародних організацій для підтримки, організації та технічної допомоги даної галузі. З'являється Європейська комісія з туризму (ЄТС), Карибська організація з туризму (КТО), Азіатсько-Тихоокеанська асоціація з туризму (ПАТА), Всесвітня туристична організація (ВТО).

Хоча поняття «туризм» було започатковане ще у ХІХ ст. однозначного визначення його немає. Багато науковців-дослідників пропонують власне бачення поняття «туризм». Проаналізувавши усі запропоновані точки зору ми можемо узагальнити, що «Туризм» – це різновид рекреації, який полягає у тимчасовому виїзді людини за межі постійного місця проживання у вільний час, пов'язаний з оздоровчими, пізнавальними, спортивними, культурно-розважальними та іншими цілями.

Метою туристичної діяльності є забезпечення необхідного рівня відпочинку, а саме створення та розвиток інфраструктури туристично-привабливої місцевості для подорожуючих, а також отримання прибутку. Ця діяльність полягає у створенні та реалізації туристичного продукту, як на внутрішньому так і на міжнародному рівнях. Для ефективного здійснення туристичної діяльності, насамперед потрібна адекватна оцінка туристичного потенціалу, а для комплексного аналізу туристичної діяльності – визначити найважливіші класифікаційні ознаки. Сьогодні класифікують туризм за багатьма чинниками, проте найголовнішим поділом є внутрішній та міжнародний туризм.

Наслідок туристичної діяльності – це туристичний продукт, який є сукупністю туристичних послуг. Для забезпечення та збереження привабливості туристичного регіону, туристичний продукт повинен бути стратегічно обдуманим для заохочення подорожуючих відвідати туристичну дестинацію. Вдало створений туристичний продукт - запорука успіху суб'єктів туристичної діяльності. Проте не тільки ті, хто створюють

туристичний продукт регулюють його якість. Існує безліч нормативно – правових актів, які гарантують забезпечення відповідного рівня якості, а також міжнародні та регіональні організації, що підтримують контроль за якістю туристичного продукту у світі.

Щодо підвищення конкурентоспроможності власного туристичного продукту в деталях, які не підпадають під міжнародні стандарти, є компетенцією виключно приватних суб'єктів туристичної діяльності.

Розвиток туристичної індустрії в Україні потребує адекватної стратегічно продуманої оцінки ресурсозабезпеченості країни. Адже ефективне використання туристичних ресурсів дозволить задовольнити потреби туристів та принести значну вигоду економіці держави. Для того, щоб полегшити оцінку ресурсозабезпеченості країни використовують певну методику, яка включає в себе такі складові, як кліматичні та ландшафтні ресурси, стан та кількість історико-культурних пам'яток, транспортні мережі країни, а також стан навколишнього середовища.

Україна має великий потенціал для розвитку туризму та надання високоякісних послуг у даній сфері. Оскільки володіє не тільки сприятливими кліматичними умовами, які відповідають сезонності, а й 1500 км морського побережжя, близько пів тисячі печер, понад 140 тисяч пам'яток історії та культури. Взимку – чудовий відпочинок на гірськолижних курортах країни, влітку – сонячні пляжі Чорного та Азовського морів, та не менш захопливі пішохідні та велосипедні маршрути. У міжсезоння туристів зацікавлять екскурсії історико-культурними пам'ятками (замки, фортеці, монастирі, музеї тощо.), численними печерами відомі на весь світ.

Невтішною є ситуація на морських курортах України, де існує невідповідність щодо якості надання послуг та цін. Оскільки відпочинок на вітчизняних пляжах є фінансово невиправданим, адже сервіс абсолютно не відповідає запропонованим цінам, тому туристи надають перевагу відпочинку закордоном і у конкурентній боротьбі вітчизняних та закордонних курортів, перші залишаються у абсолютному прогаші.

Так, для прикладу ми можемо привести Болгарію та Румунію, Чорногорію та Хорватію, навіть Греція перебуваючи у фінансово скрутному становищі намагається створити якнайкомфортніші умови для заохочення туристів.

Гірський відпочинок в Україні представлений декількома гірськолижними курортами, одним з яких є ГК «Буковель». Даний гірськолижний курорт (ГК) лідирує на ринку країни, незважаючи на недосконалий рівень розвитку інфраструктури, ГК «Буковель» в рази перевершує технічну забезпеченість таких гірськолижних центрів, які ще зарекомендували себе з часів СРСР, як с.Яблуниця, с.Шешори, с.Славське, с.Ворохта тощо. Хоча вище згадані ГК існують і сьогодні, проте обсяг туристів значно зменшився, оскільки вони не можуть запропонувати туристу такий широкий спектр послуг, як «Буковель». Гори Карпати розпочали нову епоху життя разом із відкриттям ГК «Буковель».

Український туристичний ринок є помірно концентрованим щодо інтенсивності конкуренції, що підвищує його привабливість для розвитку підприємництва. З іншого боку він є доволі інертним щодо ревалентної реакції на зміни у тенденціях світового туристичного ринку. Варто замислитись над новими, ще невідомими світу туристичними продуктами, думати в першу чергу не за отримання прибутку, а розділити це так зване перше місце на декілька категорій, тобто задовольнити потребу та отримати прихильність кінцевого споживача, а тоді вже отримати прибуток.

Таким чином, Україна наділена всіма об'єктивними умовами, що необхідні для конкурентної боротьби з рядом країн з високим рівнем розвитку туризму. Протягом останніх років туристичній галузі Україні притаманний стабільний динамічний розвиток даної сфери. Пріоритетні напрями державної політики повинні бути скеровані на покращення стану історико-культурних цінностей України, їх реставрацію та модернізацію, а також сприяння підприємницькому сектору у вигляді створення сприятливого клімату для розвитку туристичної діяльності.

Україна повинна залишати приємний слід у серцях та пам'яті приїжджих туристів.

Використання світового досвіду для розвитку історико-культурного пізнавального туризму в Україні відіграє надзвичайно велику роль. Приклади їхнього бережливого відношення до власних історико-культурних цінностей повинні стати для нас безцінним уроком, оскільки без покращення стану екскурсійних об'єктів України не варто очікувати надходжень до бюджету з даної сфери. При наявній матеріальній базі екскурсійного фонду та фінансових вливаннях Україну справедливо можна буде назвати «Перлиною Європи». Важливе місце в державній політиці повинне займати навчання персоналу у сфері туризму та розширення його кругозору, обмін досвідом з іноземними партнерами. При правильному застосуванні контролю держави та об'єднавши туристичні фірми в єдину асоціацію, можна буде систематизувати екскурсійний туристичний бізнес і стратегічно правильно його розвивати.

Не є втішною також і екологічна ситуація в Україні, а особливо байдуже ставлення до неї, що є не останнім фактором у відлякуванні іноземних туристів. При ігноруванні чи не бажанні виправити негативні фактори екскурсійний туризм в Україні, так і може залишитися на початковій стадії розвитку і з часом зацікавленість у нашій країні, як в об'єкті екскурсійного туризму, буде зменшуватися, оскільки ми не зможемо запропонувати для огляду нічого нового та цікавого.

Формування туристичного продукту є складним поетапним та багатогранним процесом, який потребує значних затрат таких факторів, як капітал, людські ресурси та час. При відсутності необхідних знань цей процес неможливий.

Правильна реклама країни та міжнародному туристичному ринку, якісне навчання персоналу, а особливо вивчення іноземних мов допоможе не тільки правильно створювати туристичний продукт, а й правильно просувати його на ринок долаючи перешкоди більш компетентних конкурентів.

Звісно ж без значних фінансових впливань об'єкти екскурсійного огляду не зможуть зацікавити не тільки вітчизняного, але і іноземного туриста.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Агафонова Л.Г. «Туризм, готельний та ресторанний бізнес»/ Л.Г. Агафонова О.Є. Агафонова. - К.:«ЗНАННЯ УКРАЇНИ», 2002: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://buklib.net>
2. Александрова А. Ю. Международный туризм: учеб. пособие для вузов./ А. Ю. Александрова. — М.: Аспект Пресс, 2001. с. 156.
3. Балабанов И.Т. Экономика туризма : учеб. пособие / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. — М. : Финансы и статистика, 1999. — 176с.
4. Безруков Ю.Ф. Рекреационные ресурсы и курортология: учеб. пособие. – Симферополь: Изд-во Симферопольского университета, 1998. – 110с.
5. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: Палітра, 1997. – 86с.
6. Білецька І.М. Стратегічне управління туристичним підприємством: (монографія) / І.М. Білецька. – Івано-Франківськ: «Гостинець», 2010. – 224с.
7. Білецька І.М. Туризм як спосіб збереження та пропаганди історико-культурої спадщини країни / І.М.Білецька, О.Є.Майстренко // Матеріали III



всеукраїнської наук. web – конф. Молодих вчених «Особливості розвитку регіонів України в нових економічних умовах». – Сімферополь: ІТ «Аріал», 2012. – 369с.

8. Білецька І.М..Специфіка формування нового бізнес проекту у сфері туризму / І.М.Білецька, О.Є.Майстренко // Матеріали ІХ всеукраїнської наук.-практ. конференції молодих вчених, аспірантів та студентів з міжнародною участю «Менеджмент підприємницької діяльності» (Сімферополь, 11-12 квітня 2011р.). – Сімферополь: ДІАЙПІ, 2011. – 463с.

9. Биржаков М.Б. Экономическая безопасность туристской отрасли / М.Б. Биржаков. — СПб.: Герда, 2007. — 464с.

10. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Издание 9-е, переработанное и дополненное. / М.Б. Биржаков. — СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. — 576с.

11. Бовсуновская А.Я. География туризма: учебное пособие / А.Я.Бовсуновская. — Д., 2002. – 259с.

12. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С.А.Быстров, М.Г.Воронцова. — СПб.: Герда, 2007. – 305с.

13. Ващенко Н.П. Рекреаційний комплекс України: конспект лекцій / Н.П.Ващенко. – К.: Видавничий центр КДТЕУ, 1998. – 30с.

14. Вечерський В.В. Пам'ятки архітектури та містобудування України: довідник державного реєстру національного культурного надбання / В.В. Вечерський. — К.: Техніка, 2000. – 664 с.

15. Воскресенский В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. – М.: Юнити, 2006.- 514с.

16. Всесвітня організація туризму: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

17. Гальчинський А.С.Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) "Шляхи Європейської інтеграції" / А.С. Гальчинський, В.М. Геєць. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 406с.

18. Гетьман В. І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність / В. І. Гетьман // Рідна природа. — 2002. — № 3. — С. 24-29.
19. Горбилева З.М. Экономика туризма: учеб. пособие / З.М. Горбилева. — Мн: БГУ, 2004. — 478с.
20. Гориня Г.Й. Українське народознавство: Навчальний посібник / Г.Й. Гориня, Р.Ф.Кирчіва. — Львів: Фенікс, 1994. — 608с.
21. Горішевський П. В. Сільський зелений туризм: організація гостинності на селі: Підручник / П. В. Горішевський, В. П. Васильєв, Ю. В. Зінько. — Івано-Франківськ: Місто - Н, 2003. — 158с.
22. Державне агентство України з туризму та курортів: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>
23. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. — К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224с.
24. Екологія навколишнього середовища країн СНД: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ecologylife.ru>
25. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму / В.К. Євдокименко. — Чернівці: Прут, 1996. — 245с.
26. Жук П.В. Концептуальні основи перспективного розвитку рекреаційної індустрії в Карпатах / П.В. Жук, В.С. Кравців // Економіка України. — 1993, № 12
27. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 200с.
28. Закон України «Про охорону культурної спадщини»: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
29. Здоров А.Б. Экономика туризма: учебник / А.Б. Здоров. М.: Финансы и статистика, 2007. — 272с.
30. Зорин И.В. Энциклопедия туризма: справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 368с.
31. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма / Н.И. Кабушкин. - Минск: Новое знание, 2001. — 316с.

32. Катаргіна Т.І. Збереження культурної спадщини у Великій Британії, США, Канаді (історія і сучасність) / Т.І. Катаргіна.— К.: Інститут історії України НАН України, 2003. —186с.
33. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: учеб. пособие / А.Д. Каурова. — СПб: Герда, 2006. — 453с.
34. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В.А.Квартальнов. — Москва: Финансы и статистика, 2000. — 496с.
35. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник/ Квартальнов В.А — М.: Финансы и статистика, 2002. — 189с.
36. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. — Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300с.
37. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов. — СПб: Издательский дом Герда, 1997.
38. Ковалевский Г.В. Проблемы развития туризма в Украине: интегрированный подход / Г.В. Ковалевский, В.В. Абрамов // Туристично-краєзнавчі дослідження. — 1999. — №2.
39. Колбовский Е.Ю. Экологический туризм и экология туризма: уч. пособие / Е.Ю. Колбовский. — М.: Академия, 2006. — 412с.
40. Комітет народного самоврядування Elise «Природно-кліматичні туристичні ресурси»: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://elise.com.ua>
41. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз ; под. ред. Р.Б. Ноздревой ; пер. с англ. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787с.
42. Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери / В.С. Кравців, Л.С. Гринів, М.В. Копач, С.П. Кузик. — Львів: НАН України. - ІРД НАН України. — 1999. — 78с.

43. Край замків: замки Європи та їх готельно-туристичне господарювання: [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.casteland.com>

44. Кузик С.П. Оцінка туристської придатності території Карпат Карпати: український міст в Європу: проблеми і перспективи / С.П. Кузик, З.О. Касянчук. — Львів, 1993. — 163с.

45. Лесик О.В. Замки і монастирі України / О.В. Лесик. — Львів: Світ, 1993.

46. Лобанов Ю.Н. Отдых и архитектура: будущее и настоящее / Ю.Н. Лобанов. — М.: Стройиздат, 1982. — 200с.

47. Любінцева О.О. Методика розробки турів: Навчальний посібник / О.О. Любінцева. — К.: Альтекспрес, 2003. —104с.

48. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: навч. посібник / О. Любіцева, Є. Панкова, В. Стафійчук. — К.: Альтерпрес, 2007. — 369с.

49. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. — К.: Альтерпрес, 2002. — 436с.

50. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. — Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. — 295с.

51. Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств: моногр. / Л.О. Мармуль, О.А. Сарапіна. — К.: ННЦ "Ін-т аграр. екон.", 2006. — 180с.

52. Масляк П.О. Рекреаційна географія: Навчальний посібник / П.О. Масляк. — : Знання, 2008. — 343с.

53. Мацола В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України / В.І. Мацола. — Львів: Інститут регіональних досліджень НАНУ, 1997. — 259с.

54. Мацюк О.Я. Замки і фортеці Західної України. Історичні мандрівки / О.Я.Мацюк. — 2-ге вид., випр.. і доп. — Львів: Центр Європи, 2005. — 192с.

55. Мельниченко С.В. Менеджмент підприємства туристичної індустрії: Навч.-метод. посіб. / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь.— К.: КНТЕУ, 2005. — 217с.

56. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: Навчальний посібник / Г.І. Михайліченко. – К.: КНТЕУ, 2003. – 156с.

57. Мойсеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой: учебник / Н.К. Мойсеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 208с.

58. Николаенко Д.В. Рекреационная география: учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед / Д.В. Николаенко. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. – 288с.

59. Новикова В.І. Територіальна рекреаційна система як форма організації рекреаційної діяльності / В.І. Новикова // Укр. геогр. журнал. – 2003. - № 2. – С. 55-59.

60. Папирян Г.А. Экономика туризма / Г.А. Папирян. — М.: Финансы и статистика, 2000.- 654с.

61. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство: [навч. посіб. за ред. проф. Ф.Д. Заставного] / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський. — К.: Знання, 2006. - 575с.

62. Пламеницька О.Є. Фортеці й замки України / О.Є. Пламеницька // Пам'ятки України. – 1986. — № 3-4. – С.34-41

63. Полинова Н.Ф. Оценка необходимого и достаточного времени на осмотр экскурсионных объектов / Н.Ф. Полинова // Социально-географические проблемы повышения эффективности туристического - экскурсионного обслуживания. — Минск: Из-во Беларусь. ун-та, 1978. — С.100-104.

64. Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес / Е.П. Пузакова. — Москва, 2001. – 348с.

65. Путівник по Україні: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.thisisukraine.org>

66. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва Навчальний посібник / П.Р. Пуцентейло. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 344с.
67. Регіональний туристично-інформаційний центр: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.rtic.if.ua>
68. Реймерс Н.Ф. Природопользование: словарь-справочник / Н.Ф. Реймерс. — М.: Мысль, 1990. — 697с.
69. Рутинський М.Й. Географія туризму України: Навч.-метод. посібник / М.Й. Рутинський. — Вид. 2-ге, переробл. і доп. — Київ: Центр навчальної літератури, 2004. — 160с.
70. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні: Навчальний посібник / М.Й. Рутинський. — Київ: Центр навчальної літератури, 2007. — 432с.
71. Рутинський М. Зелений туризм / М. Рутинський. Ю. Зінько. — К.: Знання, 2008. — 271с.
72. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак. — М.: Питер, 2007. — 519с.
73. Сажнева Н.М. Рекреаційна географія: Навчальний посібник / Н.М. Сажнева. — Мелітополь, Люкс, 2008. — 329с.
74. Сенин В.С. Организация международного туризма : учебник / В.С. Сенин. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 400с.
75. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / В.Ф. Орлова, Т. Г. Сокол. — К.: Грамота, 2006. — 262с.
76. Соціально-економічна географія України «Транспорт України» : [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://geoswit.ucoz.ru>
77. Темный Ю. В. Экономика туризма: Учебник / Ю. В. Темный, Л. Р. Темная. — М., 2003. — 487с.
78. Українська спадщина: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://donklass.com>

79. Устименко Л. М. Історія туризму: Навчальний посібник / Л. М. Устименко, І.Ю. Афанасьєв. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320с.
80. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. — К. : Вища школа, 2002. — 196с.
81. Хуусконен Н.М. Практика экскурсионной деятельности / Н.М. Хуусконен, Т.М. Глушанок. — СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. — 208с.
82. Чуднаковский АД. Управление индустрией туризма : учеб. пособие / А.Д. Чуднаковский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. — М.: КНОРУС, 2004. — 307 с.
83. Шаповал Г.Ф. История туризма / Г.Ф. Шаповал. — Минск: Экоперспектива, 1999. – 432с.
84. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. / І.М. Школа. — Чернівці: ЧТЕІКНЕУ, 2003. — 662с.
85. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: учеб. пособие / Г.А. Яковлев. — М.: Изд-во РДЛ, 2002. — 240с.
86. Cultural heritage tourism: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.culturalheritagetourism.org/>
87. Municipal research and services center “Cultural and heritage tourism”: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mrsc.org/>
89. Tendencies in world tourism: [Електронний ресурс]. — режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
90. Burns Peter. Tourism: A New Perspective / Peter Burns, Holden Andrew. – London: Prentice Hall, 1995. – 239 p.
91. David F. R. Fundamentals of Strategic Management / F. R. David. – Merri Publishing Company, 1986. – 300 p.
92. Frydman Bert. The power of collaborative leadership: lessons for the learning organization/ Bert Frydman, Iva Wilson, and JoAnne Wyer. – Boston: Butterworth-Heinemann, 2000. – 285 p.

93. Goeldner Charles R. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* / R. Charles Goeldner, J. R. Ritchie: [9<sup>th</sup> ed.]. – N.-Y.: John Wiley and Sons, Inc., 2002. – 642p.
94. Holloway J. Cristopher. *The Business of Tourism* / Cristopher. J. Holloway. – London: Longman, 1994. – 513 p.
95. Human needs–rest, business, tourism – all inclusive: [Электронный ресурс]. – режим доступа до сайту: <http://www.unwto.org/index.php>.
96. Kim W. Chan. *Blue Ocean Strategy* / W. Chan Kim и Renée Mauborgne: [Электронный ресурс]. – режим доступа: [http://www.12manage.com/methods\\_kim\\_blue\\_ocean\\_strategy\\_ru.html](http://www.12manage.com/methods_kim_blue_ocean_strategy_ru.html).
97. Mintzberg H. *The Strategy Process* / H. Mintzberg, J. B. Quinn, S. Ghoshal S. – Prentice Hall Europe, 1998. – 112 p.
98. Shwarz I. *The Art of long View: Planning for the Future in an Uncertain World* / I.Shwarz. – John Wiley and Sons, 1998. – 86 p.
99. Senge P. *The Dance of change* / P. Senge. Doubleday, 1999. – P. 164–179.
100. Treasy V. *The Discipline of Market Leaders* / V. Treasy, F. Wiersema. – Reading (Mass.), 1995. – 306 p.
101. Trade in figures: business review: [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.wto.org>.