

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ, МОЛОДІ І СПОРТУ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ІФІМ

Мартин Іванна Михайлівна

**Стратегія активізації соціокультурних чинників міжнародного
туризму в регіонах України**

Спеціальність: 8.03050301 – Міжнародна економіка
магістерська програма – Міжнародний туризм

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем “магістр”

Студент групи МЕМТзім – 51

І.М. Мартин

Науковий керівник:

д.е.н., Мокій А.І.

Дипломну роботу допущено до захисту:

“ ___ ” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ В.Є.Куриляк

Івано-Франківськ - 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Теоретичні підстави дослідження впливу соціокультурної компоненти туристичної діяльності.....	7
1.1. Еволюція теорій міжнародного туризму в умовах глобалізації.....	7
1.2. Туристичні послуги в процесі глобальної економічної інтеграції.....	18
1.3. Системно-структурні характеристики соціокультурного потенціалу та методи дослідження його впливу на ефективність туристичної сфери регіону.....	30
Висновки до розділу.....	42
Розділ 2. Соціокультурні чинники та фактори міжнародного туризму в регіонах України.....	44
2.1. Основні тенденції розвитку міжнародного туризму в західних областях.....	44
2.2. Ефективність використання соціокультурного потенціалу в західних областях.....	55
2.3. Економетрична оцінка впливу соціокультурних чинників на розвиток туристичної сфери регіону.....	63
2.4. Інституційний аналіз стратегій розвитку туризму.....	75
Висновки до розділу.....	82
Розділ 3. Стратегія активізації соціокультурних чинників міжнародного туризму в регіонах України.....	84
3.1. Стратегічні рішення з підвищення ефективності використання соціокультурного потенціалу розвитку туризму.....	84
3.2. Програмні засоби активізації соціокультурних чинників розвитку туристичної сфери в західних областях.....	91
3.3. Інституціонально-організаційне забезпечення туристичної діяльності на інноваційних засадах.....	105
Висновки до розділу.....	116
ВИСНОВКИ.....	118
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	121
ДОДАТКИ.....	131

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сервісизації глобальної економіки серед всього різноманіття видів послуг одне з визначних місць в останні десятиліття належить розвитку міжнародного туризму. У його становленні ключову роль завжди відігравав культурний вимір, який став найважливішим фактором початкового етапу розвитку міжнародного туризму. Соціокультурна проблема в туризмі набуває глобального характеру, оскільки туризм є комунікатором у світових масштабах, який дозволяє спілкуватися представникам різних етносів, конфесій. Суспільно-економічна ситуація у світі на початку ХХІ століття змушує нас розглядати соціально-культурний феномен туризму як один з вирішальних чинників розвитку суспільства. Адже туризм є не тільки однією з найпотужніших галузей економіки, але й сферою людської життєдіяльності світоглядного значення.

Соціокультурний фактор має значний вплив на функціонування та розвиток туристичної сфери регіону. Що більшою мірою соціокультурні потреби туристів (гостей) задовольняються саме соціально-економічними засобами, то більшого суспільного значення набуває сфера культури. І, водночас, що вища культура обслуговування, що вищий рівень професійності, обізнаності та ділової етики працівників індустрії гостинності, то більш привабливою стає вся сфера національного туризму, а відповідно господарсько-виробнича, економічна діяльність – ефективнішою.

Питанням залучення соціокультурних чинників та їх вплив на розвиток туристичної сфери присвячено праці Табатадзе І.А., Старовойтенко О.А., В.Г.Антоненко, В.С.Горського, І.А.Зязюн, О.І.Левицької, Я.В.Любивою, В.В.Лях, В.А.Малахова, Г.П.Науменко, В.С.Пазенок, Т.С.Пархоменко, В. Кифяк, В.Кравців, О. Любіцева, М.Мальської, Ю.Мігущенко, Н.Мікула, К.Поливач, Д.В.Ніколаєнко та багато інших. Виважений філософський, соціально-філософський дискурс феномена туризму був би також неможливий без праць

зарубіжних філософів, присвячених дослідженню комунікативних механізмів і соціально-онтологічних засад зустрічі, діалогу, комунікації культур, «мотиву чужого» в сучасній філософії. Йдеться, насамперед, про праці К.-О. Апеля, Б. Вальденфельса, В. Вельша, Ю. Габермаса, П. Гайденко, С. Гантінгтона, В. Гьосле, О. Гьофе, Е. Гуссерля, Г. Марселя, В. Ріделя, Е. Соловйова, К. Ясперса та інших.

Проте, вагомість наукового доробку згадуваних авторів не заперечує актуальності вивчення впливу соціокультурних чинників на розвиток міжнародного туризму, проблем оптимального залучення та використання соціокультурної компоненти туристичної діяльності, обґрунтування пріоритетів та напрямів активізації соціокультурної системи для покращення ефективності функціонування туристичної сфери з метою підвищення рівня соціально-економічного розвитку регіону.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є обґрунтування стратегічних рішень щодо активізації соціокультурних чинників для підвищення ефективності функціонування та розвитку туристичної сфери в західних областях України.

Досягнення мети зумовлює необхідність виконання таких завдань:

- узагальнити теоретичні основи розвитку міжнародного туризму;
- охарактеризувати природу та особливості туристичних послуг в процесі глобальної економічної інтеграції;
- визначити системно-структурні характеристики соціокультурного потенціалу туристичного регіону та методи дослідження його впливу на ефективний розвиток туристичної індустрії;
- дослідити основні тенденції розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні;
- визначити рівень ефективності використання соціокультурного потенціалу для розвитку туристичної сфери регіону;
- здійснити економетричну оцінку впливу соціокультурних факторів на розвиток міжнародного туризму в Карпатському регіоні;

- визначити недоліки в сфері інституціонального забезпечення туристичної діяльності, напрями його вдосконалення на інноваційних засадах;
- обґрунтувати стратегічні рішення з підвищення ефективності використання соціокультурного потенціалу для розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні;
- визначити програмні засоби активізації соціокультурних чинників розвитку туристичної сфери в Карпатському регіоні.

Об'єктом дослідження є туристична галузь регіону та соціокультурна компонента туристичної діяльності як один з основних факторів розвитку міжнародного туризму в карпатському регіоні.

Предметом дослідження є стратегічне планування активізації соціокультурних чинників розвитку міжнародного туризму в карпатському регіоні.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є загальнонаукові та економіко-математичні методи: метод теоретичного узагальнення, групування, порівняльного аналізу, SWOT-аналізу та SNW-аналізу, інституціонального та системного аналізу, стратегічного менеджменту та програмування, статистичні та економіко-математичні методи, регресійного аналізу.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України що стосуються розвитку туризму, матеріали Держкомстату України та обласних управлінь статистики, державних органів влади та місцевого самоврядування, матеріали періодичних видань та конференцій, монографії та наукові публікації зарубіжних та вітчизняних учених-економістів, матеріали експертних оцінок, інформація мережі Інтернет.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні теоретичних засад, обґрунтуванні пріоритетів та розробці програмних заходів щодо використання соціокультурного потенціалу в туристичній сфері Карпатського регіону.

Практична значущість отриманих результатів дослідження полягає в удосконаленні стратегії активізації соціокультурних чинників Карпатського регіону через розробку стратегічних рішень з підвищення ефективності використання соціокультурного потенціалу розвитку туризму на інноваційних засадах.

Інформація про апробацію результатів роботи та публікації. Основні положення роботи доповідалися і обговорювалися на третій загальноукраїнській науковій web-конференції молодих вчених «Особливості розвитку регіонів України у нових економічних умовах» (м.Сімферополь, 2012 р.).

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота загальним обсягом основного тексту 120 сторінок складається із вступу, трьох розділів, висновків, містить 4 додатки на 8 сторінках, список використаних джерел із 90 найменувань.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДСТАВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ КОМПОНЕНТИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Еволюція теорій міжнародного туризму в умовах глобалізації

Серед всього різноманіття видів послуг одне з визначних місць в останні десятиліття належить розвитку міжнародного туризму. Суспільно-економічна ситуація у світі на початку XXI століття змушує нас розглядати соціально-культурний феномен туризму як один з вирішальних чинників розвитку суспільства. Адже значення туризму полягає не тільки в тому, що він є однією з найпотужніших галузей економіки, а й у тому, що він є сферою людської життєдіяльності світоглядного значення. Тому для пояснення сучасних особливостей та виявлення закономірностей розвитку світового ринку туристичних послуг вкрай важливим є дослідження теоретичних засад здійснення міжнародної торгівлі туристичними послугами.

Сучасний період вивчення природничими і суспільними науками глобального феномену туризму відзначається неабияким різноманіттям концепцій та підходів до аналізу цієї динамічної зростаючої сфери людської життєдіяльності. Теоретико-методологічною основою дослідження особливостей функціонування світового ринку туристичних послуг є класичні та сучасні концепції міжнародної торгівлі.

Концепція «абсолютної переваги» Адама Сміта була обґрунтована ним ще у 1776 р. у трактаті “Дослідження про природу і причини багатства народів”, однак і до сьогодні вона залишається однією з найвдаліших теорій, що пояснюють причини існування настільки значних міжнародних туристичних обмінів між окремими країнами.

А.Сміт переконливо довів, що за умови зняття будь-яких обмежень між країнами кожна з них почне спеціалізуватися на виробництві, в якому вона має абсолютну перевагу. Сюди ж відноситься і виробництво та експорт ряду туристичних послуг й супутніх товарів туристичного споживання та експорт туристичних вражень. Як справедливо зауважив Г.А.Папирян, чимало країн, що є лідерами за обсягами прийому міжнародних туристичних потоків, досягли цього, в основному, за рахунок своєї абсолютної переваги: наявності унікальної всесвітньо відомої туристичної атракції чи виняткового рекреаційного ресурсу [43]. Сюди слід віднести піраміди фараонів, Тадж-Махал в Індії, Колізей, Ейфелеву вежу у Франції, Велику китайську стіну тощо. З іншого боку, наявність першокласних альпійських схилів сприяє розвитку зимових видів рекреації на курортах Альпійського поясу Європи, а наявність чудових пляжів приваблює на середземноморське узбережжя Іспанії, Франції, Італії мільйони туристів з країн Центральної і Північної Європи та Північної Америки.

Концепція “відносної переваги” Д.Рікардо, оприлюднена у 1817 р., також залишається актуальною у сучасних дослідженнях глобальної індустрії туризму. Власне, доба глобалізації пожвавила інтерес сучасних дослідників до цієї класичної теорії. Адже в наш час в умовах глобального загострення конкуренції між країнами з подібним турпродуктом (наприклад, пляжними районами Італії, Франції, Іспанії, Хорватії, Туреччини, Тунісу, Єгипту) ціль ефективної державної туристичної політики та корпоративного туристичного менеджменту окремих країн зводиться до перерозподілу глобального споживацького ринку, уступання іншим країнами своїх менш конкурентоспроможних турпродуктів і, натомість, закріплення за собою окремих турпродуктних сегментів, на створенні яких й просуванні на зовнішні ринки даній країні вигідніше зосередити всі зусилля й інвестиційний капітал [56, с. 41-42].

Теорія співвідношення факторів, розвинена в першій половині нашого століття шведськими вченими Хекшером і Оліним, визначає потоки міжнародного

туризму між країнами. Дійсно, міжнародні обміни, будь то торговельні обміни або туристські потоки, можуть визначатися різницею пропорцій чинників виробництва кожного обмінюваного продукту. Країни схиляються до спеціалізації у виробництві та продажу товарів і послуг, у яких вони мають перевагу і які обходяться їм дешевше [43].

Теоретичне ядро багатьох західних туристично-країнознавчих досліджень досі спирається на класичну **теорію “подібності країн”**, розроблену у 1961 р. Стефаном Ліндером [56]. Сутність цієї концепції полягає у тому, що кожна країна розвиває той чи інший продукт (виробництво, послуги), керуючись наявністю і гостротою внутрішнього попиту, а вже потім виходить з надлишковою кількістю цього продукту на ринки суміжних країн. Це правило справедливе і для індустрії туризму. Адже, якщо туристична індустрія країни здатна повністю задовольнити внутрішній попит, то вона володіє необхідними кондиціями для задоволення зовнішніх туристичних потоків. Згідно з теорією подібності країн, обсяг міжнародних туристичних обмінів має бути більшим і інтенсивнішим між тими країнами, що мають високий рівень внутрішнього туризму й приблизно однакове співвідношення між в’їзним, виїзним і внутрішнім туризмом.

«Туристи зацікавлені в тому, щоб перетинати кордон – зазначає щодо обґрунтування теорії подібності країн Г.А.Папирян, - тому що вони хочуть спробувати що-небудь відмінне від того, що мають у своїй країні, і тим самим зумовлюють взаємні туристичні обміни між схожими країнами, незважаючи на те, що ці країни мають однакові ресурси. Цей попит фахівці називають попитом до розмаїтості, що базується на географічних, культурних та інших специфічних розходженнях» [43, с.19].

Додамо до цього, що важливим (а часто – вирішальним) мотивом для туриста подорожувати в «подібні», а не екзотичні країни є його прагнення залишатися у знайомому соціокультурному середовищі, де на нього не чикають різні несподіванки і проблеми, де на вулицях вільно розуміють його мову і

сповідують ті ж правові, демократичні й етичні цінності, до яких він звик у своїй країні.

Теоретико-методологічною основою дослідження особливостей функціонування світового ринку туристичних послуг є також наступні концепції міжнародної торгівлі.

Теорія конкурентоспроможності була розроблена М. Портером, який виділяє 4 властивості країни, що формують середовище, в якому конкурують місцеві фірми та впливають на її міжнародний успіх. Ці детермінанти створюють середовище, в якому народжуються і функціонують фірми даної країни. Пізніше цю теорію було доповнено російським вченим О. Градовим. Оновлена версія моделі конкурентоспроможності підкреслює вагомість таких факторів, як дії уряду, випадок та ступінь приватизації майна, що є особливо актуальним для країн з перехідними економіками [4].

У більшості досліджень недавнього часу простежується подальший розвиток теорії Хекшера - Оліна. Відомий дослідник, економіст-міжнародник **А. Маршалл** виділяє роль пропозиції у визначенні місця країни в міжнародному поділі праці. Він стверджує, що багаті країни мають переваги в міжнародній торгівлі продуктами і послугами завдяки широким і добре налагодженим зв'язкам, можуть краще пристосувати випуск нового продукту або послуги до різних ринків. Відповідно з цією позицією А. Маршалл вводить в теорію міжнародної торгівлі криву взаємного попиту і пропозиції як показник оптимальних умов міжнародного обміну [19].

Теорія ефекту від масштабу П. Кругмана акцентує увагу на тім, що в міру зростання масштабів виробництва, зниження витрат на виготовлення одиниці продукції стає вигідним спеціалізуватися й обмінюватися технологічно однорідною, але диференційованою продукцією навіть між країнами однаково наділеними факторами виробництва (насамперед сучасні індустріальні країни)[79].

Частково вплив попиту на міжнародну торгівлю розглядається в **теорії внутрішньогалузевої міжнародної спеціалізації** Б. Баласси. Він звертає увагу на такі фактори як розходження в смаках споживачів, географічну близькість, розбіжність с/г сезонів [61].

Друга половина ХХ ст. позначилася появою низки нових теорій та концепцій економічного і суспільного розвитку; характерною рисою даного періоду є поява суто «туристичних» концепцій, покликаних теоретично обґрунтувати специфічні особливості й закономірності хорологічної й економічно-функціональної площин розвитку міжнародної індустрії туризму, окремих туристичних регіонів, мезоареалів й центрів туристичного притягання.

Світове визнання в цей період одержали концепції «стадіальності розвитку» та «життєвого циклу територіальної рекреаційної системи», «залежного розвитку», «соціокультурних середовищ», «центру – периферії», «поляризації ареалів», «ареалу туристичної активності», «туристичної урбанізації» тощо, які активно використовуються в сучасних економічних і суспільно-географічних дослідженнях сфери туризму.

Концепція життєвого циклу (стадіальності розвитку) вперше з'явилася у працях філософів та економістів ХІХ ст. Щодо туризму суть даної концепції зводиться до констатації факту стадіальності у розвитку туристичної індустрії (міжгалузевого туристичного комплексу) і кожної територіальної рекреаційної системи зокрема.

Індустрія туризму виступає тим стержнем, що інтегрує довкола себе десятки інших галузей постіндустріальної економіки. Відтак, на макрорегіональному і національному рівнях розвиток туристичної індустрії співвідноситься із загальною стадійністю економічного розвитку держав. Теорію стадійності соціально-економічного росту розробив В.У.Ростоу [56, с. 43].

Згідно з періодизацією концепції В.У.Ростоу, бурхливий розвиток туристичної індустрії в економічно розвинених країнах безпосередньо зумовлений

тією обставиною, що вони вступили в стадію постіндустріального розвитку (масового споживання). Ї саме індустрія відпочинку, подорожей і розваг забезпечує нині понад третину споживацьких потреб постіндустріального суспільства. Наявність надлишкової суспільної потреби (масового споживчого інтересу) породжує потоки інвестицій у розвиток туристичного сектора деяких країн третього світу, пожвавлюючи їх економічний ріст.

У мезо- та локальному масштабі організації геопростору для пояснення особливостей розвитку туристичних центрів і рекреаційних районів західні вчені нині активно послуговуються популярною **концепцією “життєвого циклу територіальної рекреаційної системи”** («концепція еволюційних циклів туристичного ареалу») **Р.В.Батлера**. Однак поняття “туристичний ареал” є змістово “розмитим”, характер його геопросторових меж, внутрішньої організації та зовнішньої взаємодії з іншими геосистемами (ареалами) чітко описує концепція «територіальної рекреаційної системи (TRC)» **В.С.Преображенського**, який характеризує TRC як функціональну систему, що складається з таких підсистем: рекреанти; природні і культурні комплекси; інфраструктурно-технічна підсистема; персонал, який обслуговує рекреантів; підсистема органів управління TRC [56, с.47].

На наш погляд, існує безпосередня паралель між економіко-географічною концепцією “життєвого циклу TRC” і маркетинговою концепцією “життєвого циклу турпродукту”, адже туристичний район, центр, TRC є і середовищем, і безпосередньо продуктом туристичного споживання. І чимало якісних характеристик даного продукту описуються класичними законами маркетингу.

За **Р.В.Батлером**, туристичний ареал (TRC) у своєму хронологічному розвитку проходить шість подій: зародження (відкриття), просування на ринок, активного розвитку, зрілості, стагнації та окремих проявів економічного спаду, занепаду чи реорганізації [57].

Народження ТРС відбувається тоді, коли до неї вперше прибуває велика група мандрівників - “першовідкривачів”, тобто тих, які прагнуть уникнути стандартизованих маршрутів і центрів відпочинку і намагаються задовольнити свої рекреаційні потреби віддалік від основних територіальних скупчень рекреантів. У цей період туризм ще не справляє впливу на місцевість, не змінює її ландшафтних рис і традиційного укладу життєдіяльності місцевих мешканців.

На стадії просування на ринок місцеве населення нової і ще маловідомої туристичної місцевості самостійно починає приваблювати рекреантів. Ріст кількості туристів стимулює підприємців і місцеву владу розвивати інфраструктуру в межах цього ареалу.

Далі йде стадія активного розвитку ТРС. Ця ТРС стає модною, інформація про неї поширюється серед пересічних споживачів. Природні прагнення побувати десь у новій місцевості, де ще не бував, у поєднанні з рекламою породжують щораз більші пікові напливи туристів. ТРС повністю модернізується у відповідності до запитів відвідувачів та наявного рекреаційно-ресурсного потенціалу. Контроль за функціонуванням і розвитком ТРС переходить із рук місцевої адміністрації в руки зовнішніх компаній, інвесторів, тих, хто реально контролює обсяг туристичного потоку, баланс попиту і пропозиції, диктує цінову політику.

Наступна стадія – зрілості ТРС. Туристичний центр переростає у загальновідомий центр туризму із сформованою клієнтурою і стандартизованим набором туристичних послуг. Рекреаційне навантаження на територію сягає гранично допустимого максимуму. ТРС перетворюється в повністю завантажену частину глобальної туріндустрії зі щільною мережею висококласних готельних ланцюгів і франчайзингових підприємств. Утримувати “планку” кількості відвідувачів із кожним роком стає дедалі важче, на ринку постійно з’являється багато новинок-конкурентів, які активно відбивають традиційних для даної ТРС клієнтів.

Стадія стагнації та окремих проявів економічного спаду – ТРС поступово починає втрачати інтерес для масового споживача (зокрема, молоді) і солідних інвесторів, з'являється потреба в щорічному збільшенні обсягу капіталовкладень у маркетингове просування та рекламу місцевого турпродукту й споживчого іміджу даної ТРС на зовнішніх споживацьких ринках. Ознаками спаду стають виснаження окремих рекреаційних ресурсів через постійні наднормові навантаження в колишні періоди пікового напливу рекреантів, а також процеси закриття, банкрутства чи зміни роду діяльності окремих підприємств “малого бізнесу”, виникнення і розвиток яких були пов'язані зі зростаючими донедавна напливами туристів у дану ТРС.

Стадія занепаду чи реорганізації – традиційна спеціалізація ТРС стає неперспективною через втрату привабливого іміджу, рекреаційну дигресію і погіршення екології, зростання соціальної напруги, втрату основного сегмента рекреантів, і тому ведеться пошук інноваційного турпродукту, здатного переродити і “вдихнути нове життя” в дану ТРС [57,c11-12].

У процесі життєвого циклу ТРС у середині неї постійно триває процес диверсифікації та інтеграції рекреаційних занять. Зокрема, процес інтеграції зумовлює цілеспрямований ріст концентрації всіх можливих видів рекреаційних занять на спільному компактному просторі ТРС. З іншого боку, процес диверсифікації рекреаційного споживання веде до постійного поглиблення спеціалізації ТРС. Відбувається територіальний перерозподіл спектра туристичних послуг, тобто внутрішня поляризація ТРС і навіть розпад її на дрібніші вузькоспеціалізовані кластери. Такий шлях еволюційного “відбрунькування” й самоорганізації проходять вузькоспеціалізовані ТРС локального рівня, наприклад Східницька, Тисовецька, Поляницька, Шешорська тощо [57,c12].

Прискорений розвиток сектора туризму у групі «нових індустріальних країн» знаходить своє логічне пояснення у руслі **економічної концепції «залежного розвитку» Р.Пребіша**. Суть її зводиться до констатації того факту,

що прискорений економічний розвиток окремих країн третього світу досягається за рахунок прямого економічного зацікавлення з боку розвинених країн у налагодженні взаємовигідного фінансового, інноваційно-технологічного, ресурсно-сировинного і товарного обміну між ними. Економіка цих країн повністю залежна від розвинених країн і темпи її росту тримаються виключно за рахунок експорту в ці країни сировини, товарів і послуг (зокрема, туристичного споживання) [56, с. 44].

Що ж до інших країн, малоперспективних для багатих держав на сировинні й рекреаційно-туристичні ресурси, вони залишаються поза сферою інтересів світового інвестиційного капіталу. Як наслідок, через відсутність закордонних інвесторів і внутрішніх механізмів економічної мобілізації ці країни третього світу перебувають на стадії традиційних суспільств (за термінологією А.Росту). Їхні рекреаційно-туристичні ресурси не освоюються, а отже, й не споживаються індустрією масового міжнародного туризму. А екстремальний, екзотичний та деякі інші види в'їзного туризму, не пов'язані з масовістю туристичного потоку, не привносять у ці країни суттєвих капіталів і практично не породжують інноваційних зрушень у життєвому укладі традиційних суспільств.

Якщо перейти від глобального масштабу на рівень макрорегіону чи окремої країни, виявимо такі ж неспівмірні диспропорції у розвитку туристичного сектора. Логічно трактує їх **концепція «центру – периферії» В.Кристаллера**. Суть його теорії зводиться до логічного впорядкування геопростору довкола центрів економічного розвитку шляхом залучення периферійних ареалів у зону свого демографічно-господарського впливу. Теорія В.Кристаллера якнайкраще описує геопросторові закономірності формування приміських рекреаційних («зелених») зон довкола великих міст та в околі їх агломерацій, пояснює просторово-часові закономірності кількісного розподілу туристичних потоків із метою уїк-ендової рекреації, закономірності розвитку сільського зеленого туризму. Слушною слід визнати теорію В.Кристаллера щодо обґрунтування закономірностей обміну

туристичними потоками між великими адміністративно-культурними центрами у прагненні масового споживача скористатися їхньою потужною індустрією розваг.

В аспекті рекреаційно-туристичного природокористування (ресурсо- і середовищексплуатаційного) концепцію В.Кристаллера розвинув Б.Б.Родоман [54,55]. Він є автором **концепції геопросторової “поляризації ареалів”** у розвитку конфліктних сфер життєдіяльності соціуму. Полюси організації геопростору, з одного боку, формують урбоіндустріальні ареали – з іншого, ареали масової рекреації та природоохоронні території. Принцип поляризації сприяє підвищенню ефективності використання цими геосистемами своєї основної соціальної функції. До того ж принцип поляризації облаштування геопростору життєдіяльності соціуму веде до зростання його контрастності та набуття більш виразних атракційних рис. А це вже відіграє визначальну роль у пожвавленні туристичного інтересу до таких ландшафтно-контрастних територій. Для ілюстрації візьмемо контрастну межу між урбо- та агроландшафтом, що одразу по виїзді з міста здатна замилувати “спокійною сільською ідилією” міського мешканця й породити в ньому потребу в сільському зеленому туризмі. З іншого боку, не менш величне враження на пересічного туриста справляє контрастний ландшафт висотної забудови Нью-Йорка, що, як і піраміди Єгипту, справляє колосальне емоційне враження й спонукає до туристичного “паломництва” в це місто щороку десятки мільйонів туристів.

Оригінальною за своєю суттю є **концепція “соціокультурних систем”** **Д.В.Ніколаєнка**, розвинена на базі синтезу теоретичних напрацювань англійських учених із географії культури та новітніх російських геополітичних доктрин [15].

Районування простору, на думку Д.В.Ніколаєнка, можна проводити виходячи з аналізу соціокультурних типів простору соціокультурної системи. Соціокультурна система – тип соціокультурного утворення, домінуючий у соціокультурній еволюції. Соціокультурні системи характеризуються великими

територіями, значною чисельністю населення, мають оригінальні стандарти організації простору, суспільства і держави, володіють багатьма унікальними властивостями, завдяки яким істотно відрізняються від інших соціокультурних утворень. На відміну від соціокультурної системи, соціокультурне середовище не змінює свого простору і не еволюціонує протягом тривалого часу, результатом чого є невеликий розмір їх територій. За Д.В.Ніколаєнко, соціокультурне середовище визначається як тип соціокультурного утворення, для якого характерними є стійкість і тривалість існування, наявність спеціальних економічних, соціальних і культурних форм, нездатність перетворювати нові простори в свій «хоумленд» (найбільш глибоко перетворена в соціокультурному відношенні територія, на якій протягом тривалого історичного часу проживали і/або проживають представники певного соціокультурного утворення, однозначно закріплюючи цю територію за собою), розширюючи його при цьому, і формувати природно залежних васалів.

Локальний рівень геопросторової організації туризму аргументовано описують концепція “туристичної урбанізації” А.Ковальчик та концепція “ареалу туристичної активності” Д.Гетца [56, с. 49].

Появу **концепції туристичної урбанізації** А.Ковальчик пов’язує з поширенням у світі з 1970-х рр. принципово нової форми урбанізації і появи нового типу міських поселень – розважально-курортних центрів. Поряд зі старими історичними містами та новими індустріальними центрами, що виростили у ХІХ – першій половині ХХст., з другої половини ХХ ст.. почався активний процес розбудови міст – центрів розваг й відпочинку. А з 1970-х рр. у ряді розвинених країн світу мало місце випередження темпів рекреаційної урбанізації над темпами індустріальної урбанізації. Власне, ця обставина виступає індикатором переходу розвинених країн у постіндустріальну стадію соціального розвитку.

Концепція “ареалу туристичної активності” Д.Гетца плідно використовується в дослідженнях споживчої популярності урбосередовища

великих міст й визнаних адміністративно-культурно-туристичних центрів світу. Д.Гетц акцентує увагу на тому, що в кожному місті є райони (ареали) пріоритетного туристичного притягання, які співіснують у цілісному урбосередовищі великого міста із промисловими та «спальними» районами, ареалами ділової активності та громадського відпочинку тощо. Згідно з моделлю Д.Гетца, індустрія туризму й розваг у великих містах зазвичай прагне до концентрації в історичному центрі (осереді) даних поселень, де збереглися видатні архітектурно-містобудівні ансамблі й культурні пам'ятки. Рівень туристичної престижності таких центрів міст й міських агломерацій зумовлює тяжіння до них великих і середніх компаній, що працюють у сфері туроперейтингу, ресторанного, готельного й розважального бізнесу.

Характеристика вищезазначених теорій міжнародної торгівлі та застосування їх для пояснення особливостей міжнародної торгівлі туристичними послугами однак не враховує всього різноманіття чинників, що впливають на формування туристичних потоків, створення туристичного продукту, виникнення туристичних дестинацій. В той же час саме їх аналіз дозволяє зробити висновок, що туристичні послуги є особливим видом товару, що пропонується та який створює відповідний сегмент світового ринку, який має свої детермінанти та особливості. Саме ці характерні риси відрізняють світовий туристичний ринок від будь-якого іншого галузевого ринку.

1.2. Туристичні послуги в процесі глобальної економічної інтеграції

Сутність будь-якого ринку полягає в тому, що він постійно забезпечує зіставлення попиту і пропозиції, тобто зводить продавців (виробників) та покупців (споживачів). Сервіс представлений на світових ринках різноманітним спектром послуг. У Генеральній угоді про торгівлю послугами (ГАТС 1994 року), що діє в системі СОТ, використовується спеціальний класифікатор, який містить перелік з

160 видів послуг, згрупованих за такими розділами, як ділові послуги, послуги зв'язку, фінансові послуги, транспорт та інші. Сильний вплив на інтеграцію послуг у світове господарство робить НТП і, в першу чергу, ІТ-технології.

Сфера сервісу змінюється в результаті міждержавного переміщення споживачів та виробників послуг. В даний час перехід до постіндустріального суспільства розширив кордони дефініції «сервіс». Вчені визначають створення «глобального сервісного простору», тенденції «сервісизації світової та національних економік». Поширення набули дефініції «нова економіка послуг» та «економіка сервісного типу». При описі моделі майбутнього один з головних теоретиків проекту глобального світу Ж. Атталі використовував дефініції «сервісна культура» і «сервісна людина». Еволюція сфери сервісу, посилення процесів глобалізації визначили поняття «сфера сервісу», «сфера послуг», економічні категорії «продукт», «послуга» [77].

У даний час в науковому обігу утвердилися рівнозначні поняття «сфера сервісу» та «сфера послуг». З цього приводу слід зауважити, що сфера сервісу та сфера послуг мають відносно самостійну економічну природу в умовах ринкової економіки. Розвиток сфери сервісу визначається наступними факторами: станом економіки, регіональними умовами, галузевою структурою. У сферу сервісу входять такі галузі народного господарства як житлово-комунальне господарство, туризм, торгівля, пасажирський транспорт, кредитна система та ін. Залежно від функціонального призначення галузі надаються послуги населенню, юридичним та фізичним особам. У кожній галузі сфери сервісу формується і розвивається сфера послуг. У зв'язку з цим необхідно розмежовувати поняття «сфера сервісу» та «сфера послуг». По суті «сфера сервісу» - це форма, а сфера послуг – соціально-економічний зміст зовнішнього середовища. Розмежування тлумачення «сфера сервісу» та «сфера послуг» дозволяє розширити межі і визначити нові напрямки дослідження в «третинному» секторі економіки. Самостійної областю дослідження є, наприклад, міжнародний сервіс послуг [77].

Пріоритет сфери сервісних послуг поширюється просторово, охоплюючи все більше сфер діяльності. В результаті послуги стали домінувати в галузях економіки не тільки у відносних (динаміка зростання), але і в абсолютних величинах. На Заході цій особливості дали назву *«сервісизація економіки»*, під якою розуміється процес активного інвестування в інфраструктурні галузі, обумовлений поглибленням суспільного поділу праці, зростанням доходів, розширенням потреб у кредитних ресурсах, прискоренням темпів науково-технічного прогресу і пошуком ресурсозберігаючих технологій у сфері виробництва та реалізації продукту.

Розвиток сфери послуг став основним вектором розвитку світової економіки XX - XXI ст. Англійський економіст і статистик Колін Кларк в 40-х роках XX століття висунув концепцію, згідно з якою світовий економічний розвиток проходить стадії, що характеризуються певним співвідношенням між видобувною промисловістю та сільським господарством («первинним» сектором), обробній промисловості («вторинним» сектором) і сферою послуг - так званим «третинним» сектором. Погоджуючись у принципі з тим, що в обробній промисловості (де, на його думку, неминуча концентрація виробництва) капітал себе зживає, Кларк покладає надію на сферу послуг. Так К. Кларк зазначає: «... розвиваючись випереджаючими темпами, сфера послуг покликана служити оплотом приватного підприємництва, джерелом ренесансу капіталізму» [80].

Для країн з високим економічним потенціалом, зростання економічного розвитку породжує розширення сфери послуг, тобто більш помітною є прямий зв'язок. Навпаки, країни з невеликим економічним потенціалом не здатні на значне перемикавання витрат у сферу послуг. Тут послуги не завжди доступні і якісні, тому розширення сфери послуг та поліпшення її якісних характеристик є стимулом зростання попиту на продукцію, розширення реального сектора, тобто результатом дії зворотного зв'язку. Рівень розвитку сфери послуг дзеркально відображає рівень розвитку країни, її економічний потенціал: високий рівень

продуктивності праці в реальному секторі економіки дозволяє направляти в сферу надання послуг все більшу кількість бізнес-ресурсів [77].

Серед різноманітних видів послуг значне місце посідає туризм. Одним з основних трендів в міжнародному туризмі стала глобалізація, що супроводжується концентрацією частки ринку і впливу в руках крупних компаній. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються наступними рисами: зміною технологій, модернізацією транспортної інфраструктури, інтернаціоналізацією ділової активності, створенням механізму регулювання міжнародного туризму.

Міжнародний туризм є складовою частиною міжнародних відносин, у зв'язку з чим виникає необхідність організації і управління всім комплексом туристичної діяльності як в рамках окремих держав, так і на міжнародному рівні. Важливу роль грає Всесвітня туристська організація, що заснована в 1975 р. і діє під патронажем ООН. Діяльність ВТО концентрується на інформативному просуванні туризму, розширенні його значущості, створенні нової матеріально-технічної бази. До інших не менш важливих міжнародних організацій відноситься Міжнародна Асоціація повітряного транспорту (ІАТА), головною функцією якої є впорядкування міжнародного комерційного повітряного повідомлення, введення єдиних правил і процедур, встановлення узгоджених тарифів на пасажирські авіаперевезення на міжнародних маршрутах. Крім міжнародних організацій існують регіональні організації, наприклад Організація економічного співробітництва і розвитку (створена в 1960 р. для реалізації цілей, направлених на досягнення високих темпів безперервного економічного розвитку і зростання світової торгівлі, зокрема на вивчення проблем туризму), або Азіатсько-тихоокеанська туристська асоціація (займається розвитком туризму в 34 країнах АТР).

Таким чином, глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації і

технологій, національних урядів, що зазвичай не потрапляють під регулювання. Глобалізація має довготривалий характер, а її рушійною силою є, перш за все, революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції.

Туризм як товар реалізується у формі послуг, які виражаються в корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу потребу в момент свого виявлення. Туристичні послуги, запропоновані в ролі товару на світовому ринку, різноманітні. До них відносяться послуги:

- 1) по розміщенню туристів (в готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах, боатингах);
- 2) переміщенню туристів до країни призначення і по країні різними видами пасажирського транспорту;
- 3) забезпеченню туристів харчуванням (в ресторанах, кафе, барах, тавернах, пансіонатах);
- 4) спрямовані на задоволення культурних потреб туристів (відвідання театрів, музеїв, природних та історичних заповідників, фестивалів та ін.);
- 5) спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь в конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках і виставках);
- 6) послуги торгових підприємств (продаж сувенірів, подарків, листівок тощо);
- 7) по оформленню документації (паспорта, візи та ін.) [17].

Закон України "Про туризм" визначає туристичні послуги як послуги суб'єктів туристичної діяльності по розміщенню, харчуванню, транспортному, інформаційно-рекламному обслуговуванню, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, відпочинку і т.п., спрямовані на задоволення потреб туристів [24].

Природа послуг, що входять до складу туристичного продукту, дуже специфічна і неоднорідна. Туристичні послуги, як і будь-які інші послуги, нематеріальні, невідчутні. Цим вони відрізняються від товарів та інших

матеріальних благ. Невідчутність туристичних послуг – дуже важлива властивість, що своєрідно виявляється в результатах сервісної діяльності. Корисний ефект туристичного сервісу може бути охарактеризований суб'єктивним сприйняттям його споживачів. Невідчутність цього ефекту і його невіддільність від процесу виробництва ускладнюють не тільки його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристично-рекреаційних ресурсів. Невідчутність створює такі умови, коли невизначеність корисного ефекту туристичних послуг поєднана з особливим ризиком споживчого вибору. Потенційний турист має можливість лише непрямой оцінки споживчих властивостей послуг, що здобуваються, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак і т. п. Матеріальний субстрат (у вигляді каталогів, проспектів, відеокaset, лазерних компакт-дисків, кінострічок та ін.) дозволяє здійснювати вибір за допомогою аналогії, тому що власні відчуття й емоційне сприйняття в туриста з'являються лише після безпосереднього споживання послуг, коли вибір стане практично незворотнім [52].

Невідчутність, нематеріальність туристичних послуг накладають своєрідний відбиток не тільки на споживання, а й на виробництво. Послуга в найбільш загальному розумінні – це діяльність (чи процес) неловимого характеру, що одна сторона – постачальник може запропонувати іншій стороні – споживачеві, або надає за його замовленням з метою одержання визначеної вигоди. При цьому туристична діяльність не розділяє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в часі, ні в просторі. Виробництво, реалізація, споживання туристичних послуг відбувається одночасно, не виділяючись в самостійні стадії.

Невідчутність послуг, неможливість їх накопичувати, зберігати, як, наприклад, товари, підсилює підприємницький ризик у туризмі. Унаслідок цього нереалізований туристичний продукт, у тому числі послуги по готельному, транспортному, екскурсійному й іншому обслуговуванню, не продані з причин сезонності чи іншого характеру, веде до непоправних витрат. Зменшити втрати

доходу через незбереженість, ненакопичуваність туристичного продукту можна за допомогою узгодження попиту та пропозиції туристичних послуг. Для цього застосовують гнучку систему цін, що враховують сезонність споживання туристично-рекреаційних ресурсів, попереднє бронювання місць розміщення, гнучкі форми зайнятості працівників в індустрії туризму і т. д [52].

Споживча поведінка в туризмі істотно відрізняється від його форм у сфері товарного звертання. Якщо в сфері товарного продажу якість обслуговування багато в чому залежить від того, наскільки близько товар доставлений до споживача, то в туризмі, навпаки, споживач долає відстань на шляху до туристично-рекреаційних ресурсів. При цьому корисний результат туристичної діяльності залежить від усього комплексу послуг, що входять у туристичний продукт.

У сфері туризму споживач безпосередньо бере участь у сервісному процесі в ході контактів з обслуговуючим персоналом. Важливість цих контактів у "точках дотику" підтверджується їхнім вирішальним впливом на якість сервісу в сфері послуг [52].

Якість обслуговування складається під впливом системи цінностей і культури споживача, що формують суб'єктивну оцінку послуг. Однак основні компоненти якості послуг закладаються матеріально-технічними факторами їхнього виробництва, реалізації, споживання. Відповідно до цього розробляються і застосовуються класифікації готелів, ресторанів, транспортних засобів, що дозволяє забезпечити стандартний рівень обслуговування. Задоволення стандартного набору вимог до будинків, споруд, інфраструктури, розташуванню, життєзабезпеченню, інтер'єру, основним, додатковим і супутнім послугам, кваліфікації персоналу, рівню комфортабельності певною мірою створює гарантії якості обслуговування.

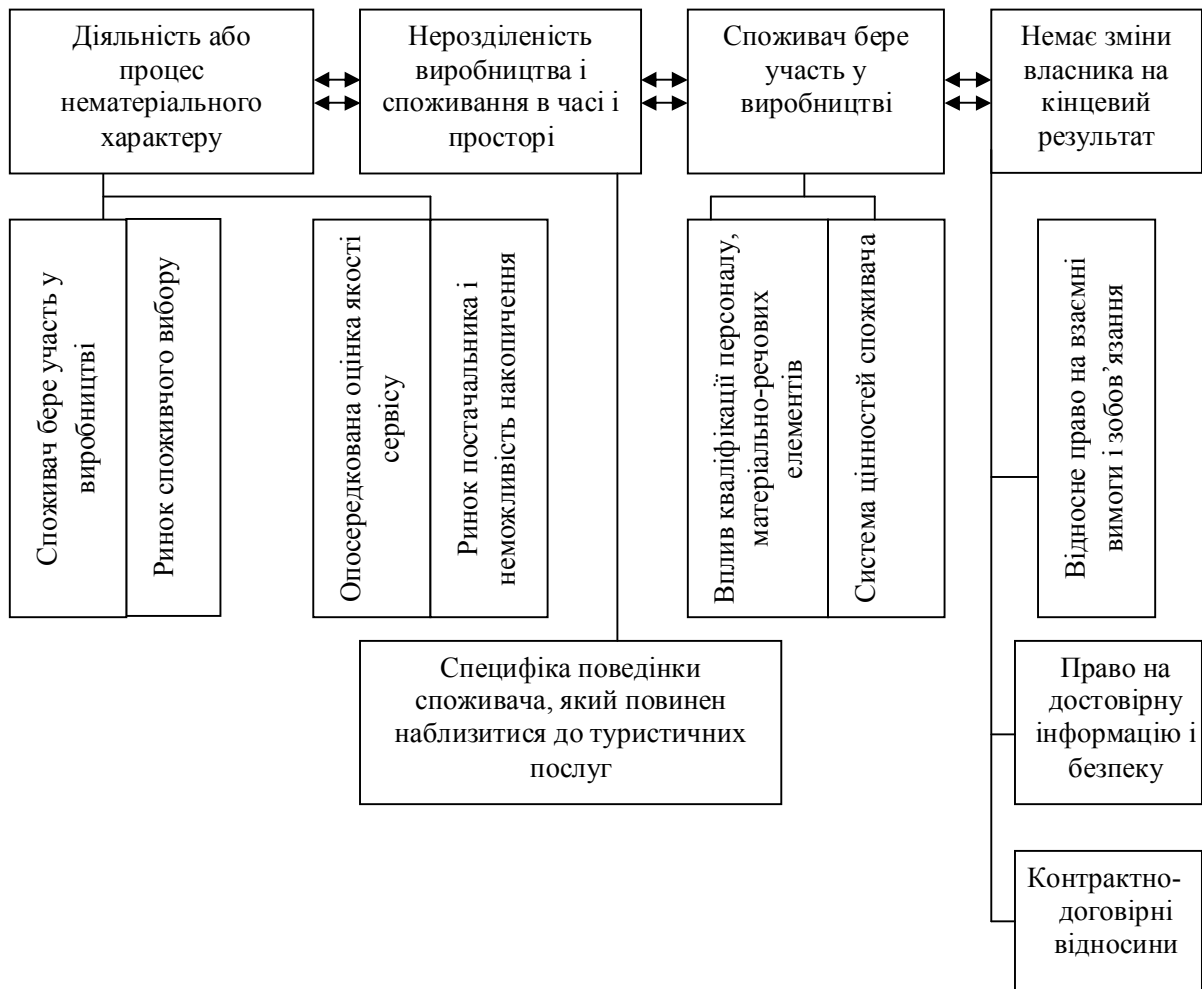


Рис.1.1. Специфіка властивостей послуг туризму [52]

Від рівня кваліфікації, професіоналізму працівників туристичних фірм багато в чому залежить корисний ефект їхньої сервісної діяльності, що формується через особисті відчуття й емоційне сприйняття туристів. Індивідуально-споживча орієнтація туристичного сервісу може бути посилена за допомогою комплексності різноманітних послуг.

За умов ринкових відносин надання туристських послуг, з одного боку, потребує уніфікації і стандартизації послуг, а з іншого, – оскільки мотивом туристських подорожей є прагнення до знайомства і безпосереднього контакту з унікальною, самобутньою культурою певного народу, – воно має бути також неповторним і самобутнім. Стандартизуватися повинні лише рівні комфортності,

ті сторони та властивості послуг, що мають вартісний характер і, отже, можуть бути оцінені за певним грошовим еквівалентом. Всі інші сторони та складові обслуговування мають бути унікальними, етнічно, регіонально самобутніми, тобто їх стандартизація є небажаною [52].

Специфіка туристичних послуг, у силу їх нематеріальної природи, виявляється також у тому, що суб'єктивна участь споживача в сервісному процесі не завершується зміною власності на їх кінцевий корисний результат. Передача власності від постачальника до споживача туристичних послуг не відбувається в силу їхньої невідчутності.

Природа туристичних послуг створює особливу специфіку відносин постачальника і споживача. У туризмі, як і в переважній частині сфери послуг, взаємини економічних агентів (постачальників, споживачів, посередників) будуються за принципом відносного права. На відміну від абсолютного речового права, що дає власнику право володіння, розпоряджання, користування річчю (товаром), відносне право створює основу взаємних вимог і зобов'язань сторін [52].

Специфіка туристичних послуг розкривається з позицій теорії суспільного блага. Як комплексний набір туристичних послуг, так і окремо кожна вхідна в нього послуга може бути оцінена і продана. Купівля туристичних послуг приносить корисність споживачу на виборчій, конкурентній, основі, що дозволяє визначити їх як приватне виключне право.

Разом з тим, послугам туризму притаманні властивості суспільного блага завдяки позитивним зовнішнім ефектам. Туризм приносить значну користь суспільству, що виражається зокрема через ефект мультиплікатора. На практиці облік мультиплікативного ефекту туризму досить складний, але теоретично незаперечний. Коло основних показників, що характеризують економічний ефект від туристської індустрії, досить визначене. Існує сім видів туристських мультиплікаторів, які можуть бути розраховані для будь-якої національної

економіки: мультиплікатор випуску; мультиплікатор продажів; мультиплікатор доходу; мультиплікатор зайнятості; мультиплікатор заробітної плати; мультиплікатор державних доходів; мультиплікатор імпорту. Всі види мультиплікаторів виражають позитивний зворотній зв'язок на вихідну величину керованої системи [71, с.42]. Однак зовнішні ефекти від туризму можуть бути і негативними у вигляді негативних екологічних наслідків, у тому числі забруднення води і земельних угідь, збитку живій природі, транспортних катастроф тощо [52].

Поєднання властивостей приватного і суспільного блага, дозволяють віднести туристичні послуги до соціально орієнтованих благ. Суперечливість природи туристичних послуг потребує втручання держави для забезпечення рівного доступу до їхнього споживання, що служить передумовою для соціальної стабільності в суспільстві. Споживання туристичних послуг дає соціальний ефект, оскільки служить цілям пізнавального характеру, міжнаціонального і міжособистісного спілкування, взаємного культурного збагачення. Інвестиції в туризм цілком правомірно розглядати як укладення в людський капітал, оскільки туристичний сервіс дозволяє раціонально і повноцінно використовувати вільний час, відновлювати здатність людини до праці.

Людський капітал як сукупність уроджених здібностей і придбаних утворень, кваліфікації, культури створюється за допомогою інвестицій. Відповідно, інвестиції в людський капітал варто розрізняти по їхньому характері: у фізичний розвиток і відновлення працездатності робочої сили за допомогою вкладень в оздоровчий, рекреаційний, спортивний туризм; у культурний та інтелектуальний розвиток - через пізнавальний, освітній, лінгвістичний, паломницький та інші види туризму[52].

На практиці диференціювати різні види інвестицій у людський капітал шляхом придбання туристичних послуг дуже складно. Однак доцільність таких витрат не може викликати сумнівів, оскільки вони є окупними в часі, приносячи

віддачу не тільки у вигляді доходу, а й у задоволенні потреб вищого рівня, що сприяють розвитку людини.

Як ми вже зазначали, одним з важливих проявів природи послуг, котрі входять в туристичний продукт, є їхня комплексність. Під комплексністю розуміється специфічна властивість сервісної діяльності, що зумовлена наданням цілого набору послуг. У складі набору основна профільна послуга дається в сукупності з додатковими і супутніми послугами. Ступінь комплексності туристичних послуг досить високий порівняно, наприклад, з побутовими, діловими, торговими й іншими послугами.

Комплексна природа туристичних послуг безпосередньо впливає на якість сервісу. Так, корисний ефект від споживання туристичного продукту може бути погіршений чи втрачений узагалі, якщо яка-небудь одна або кілька додаткових чи супутніх послуг (транспортних, екскурсійних і т. п.) були незадовільної якості. Висока якість сервісу в туризмі може бути отримана лише при відповідному якісному рівні всіх складових туристичного продукту [52].

Комплекс послуг надається шляхом продажу так званих інклюзив-турів і пекідж-турів. Інклюзив-тури частіше всього використовуються при авіаційних перевезеннях. Вартість перевезення до місця призначення і назад в даному випадку визначається на основі спеціально розроблених інклюзив-тарифів, які інколи нижче звичайних. Вони включають також вартість розміщення туристів у готелі, харчування та інші послуги. Інклюзив-тури використовуються як при групових, так і при індивідуальних поїздках. Пекідж-тур також передбачає надання клієнту повного комплексу послуг, проте в нього можуть не входити транспортні послуги.

Принципових відмінностей між цими видами комплексних послуг немає. Інклюзив-тур більш поширений в західних країнах, пекідж-тур - в США. Структура цих турів залежить від конкретної країни, складу туристів, їх купівельної спроможності, від характеру послуг, їх асортименту і якості.

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

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. [52].

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 [22; 23].

Підводячи підсумок класифікації туризму, наведемо переваги туристів з різних країн відповідно до досліджень іспанського фахівця Х. Монтанер Монтехано. На його думку, французам подобається сімейний туризм у країнах із близькою для них культурою та відпочинок на сонці, у той же час вони намагаються уникати далеких подорожей. Італійські туристи віддають перевагу самодіяльному туризму, вибирають відпочинок на природі, прагнуть до знайомства з людьми, їх культурою. Для англійців вагомими критеріями при виборі подорожей є клімат, кухня, можливість рекреації. При цьому можливі як організовані, так і самодіяльні тури. Туристи з Німеччини вибирають організований відпочинок у кемпінгах, сімейних пансіонатах. Істотним фактором є екологічна ситуація в місці подорожі [52].

Як бачимо туристичні послуги піддаються впливу багатьох факторів, які необхідно враховувати при управлінні туристичною сферою економіки для оптимального використання туристичного потенціалу. Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країн у світовому туризмі, і, навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік.

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні. Статичні мають незмінне в часі значення. До цієї групи належать природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори. До динамічних факторів відносяться: демографічні; соціальні; економічні; культурні; науково-технічний прогрес; міжнародні тощо[52].

1.3. Системно-структурні характеристики соціокультурного потенціалу та методи дослідження його впливу на ефективність туристичної сфери регіону

У становленні та розвитку туризму ключову роль завжди відігравав культурний вимір, який став найважливішим фактором початкового етапу розвитку міжнародного туризму. Саме туризму відводилася в той час центральна роль у міжкультурному розвитку і взаєморозумінні між народами, так як саме культура була головним чинником, який стимулював подорожі за кордон, і, таким чином, сприяв розвитку взаємодії за схемою «туризм – культура».

Світова культура як інтегрована система культур різних етносів, народів, націй людства є найважливішою детермінантою розвитку світової цивілізації. Інтеграція культур є глобальним процесом, для якого не існує меж. У процесі розвитку світова культура спирається на певні закономірності та тенденції, принципи функціонування, взаємозв'язку і взаємозалежності різних культур, що відрізняються один від одного просторово-часовими, етносоціальними, етичними, естетичними, науковими та художніми характеристиками [31]. Світова культура є багатофункціональною. Вона чинить безпосередній вплив на все людське життя,

структуру її потреб, форми і умови їх реалізації. Це обумовлено тим, що світова культура є способом організації і розвитку людської життєдіяльності, який представлений в продуктах матеріальної і духовної праці, в системі норм і установ, в духовних цінностях, в сукупності стосунків людей до природи, між собою і до самих себе.

Асоціація терміну «культура» з «туризмом» може часом призводити до двозначності, коли «культурне» в такому разі ідентифікується з терміном «культурна спадщина», що сама по собі обмежена місцями та пам'ятками, які представляють історичний інтерес. Культурна спадщина кожного народу становить не тільки твори художників, архітекторів, музикантів, письменників, праці вчених і т.д., але включає і нематеріальне надбання – фольклор, народні промисли, фестивалі, релігійні ритуали і т.п. Культурна спадщина є відображенням взаємодії людського співтовариства і природного середовища [72].

Вважаємо, що рекреаційному освоєнню територій з метою відпочинку передувало соціокультурне освоєння (з метою ознайомлення з життєвим укладом, пізнання культурних цінностей місцевого населення та обміну результатами діяльності). Тому від особливостей соціокультурного розвитку території залежать рекреаційні процеси та їх просторовий прояв.

На нашу думку, **соціокультурна компонента туристичної діяльності** – це змінювана в часі і просторі система впливу на формування рекреаційних потреб населення та на створення засобів їх задоволення, яка, в свою чергу, залежить від ідеологічних та геополітичних факторів, що здатні певною мірою змінювати соціокультурні стандарти в рамках певних соціокультурних систем.

Враховуючи вище сказане та опираючись на отримані нами результати теоретичного дослідження, робимо висновок про те, що соціокультурний потенціал як система включає такі підсистеми: предметну сферу – виробництво речей; духовну сферу; знаково-образотворчу сферу; сферу взаємодії і взаємин людей; інституціональну сферу:

◆ *сфера виробництва* речей пов'язана безпосередньо з універсальними категоріями, які визначають організацію будь-якої індивідуальної або спільної праці, що стосується управління і виготовлення знарядь праці і засобів споживання, а також усіх матеріальних продуктів, вироблених і вироблюваних протягом історичного розвитку людства, для забезпечення умов його виживання і життєдіяльності;

◆ *духовна сфера* включає окремі матеріальні і всі нематеріальні цінності в галузі науки і духовної творчості, як створені людством, так і ті, які будуть створені, представлені на всіх доступних людству носіях інформації, такі як глиняні таблички, папірус, папір, магнітні і електронні носії і т.д;

◆ *знаково-образотворча сфера* включає мовні, знакові, образотворчі, просторові і площинні форми представлення витвору мистецтва і знання, засобу аудіовізуального представлення інформації;

◆ *сфера взаємодії і взаємин людей* включає різні естетичні, етичні, моральні, культурні, спортивні, оздоровчі й інші форми взаємодії і взаємин людей як усередині країни, так і за її межами;

◆ *інституціональна сфера* включає всю культурну інфраструктуру, призначену для створення умов збереження, експонування, трансляції і відтворення культурних цінностей, розвитку культурного життя і творчості (музеї, бібліотеки, архіви, культурні центри, виставкові зали, майстерні, системи управління та економічного забезпечення культурного життя) [62].

Культурний туризм повинен бути спрямований на освоєння культурної спадщини, дослідження життєвого досвіду інших людей, їх звичаїв, інтелектуальних і творчих досягнень. Культуру треба розуміти в найбільш широкому сенсі і сприймати як те, що змушує людей бути вище природи або звичного способу життя в суспільстві. В основі культурного туризму повинна лежати потреба в духовному освоєнні культури світу, задоволенні глибинних запитів людського ества [72].



Рис. 1.2. Соціокультурні чинники розвитку міжнародного туризму

Для з'ясування суб'єкт-об'єктних стосунків у сфері туризму поняття «культура» необхідно розглядати в контексті її рекреативної функції. «Рекреативна функція культури – одна з функцій культури, пов'язана з відновленням людиною своїх духовних сил, оновленням і приведенням в норму свого духовного потенціалу, проведенням своєрідної профілактики духовного стану, тобто з тим, що зазвичай називається «Очищенням душі». Цей процес може проходити в театрі, в храмі, на карнавалі» [31]. Світ культури разом із світом простору зосереджують в собі всю рекреаційну складову туризму (як на мезорівні, так і на макрорівні). По суті, світ простору, що стосується умов життєдіяльності і виживання людства, повністю визначається рівнем розвитку культури, який, в свою чергу, визначається синтезом досягнень наук, які забезпечують збереження головного суб'єкта діяльності цього світу – людину, та наук, що стосуються

збереження довкілля для функціонування і розвитку людини у тому або іншому співтоваристві. Туризм як прояв рекреативної функції культури, поза сумнівом, є вужчим поняттям, ніж культура в цілому (тим більше в контексті її зв'язку з категорією «суспільство»), яка включає інші функції. Багатогранність поняття культура в контексті її рекреативної функції є тим «лакмусовим папірцем», який штовхає десятки мільйонів туристів на опанування її досягнень і таємниць. Вирішальне значення в цьому процесі відводиться системному культурному туризму. Під цим видом туризму нами розуміється процес безпосереднього ознайомлення окремих індивідумів або груп, різних рас, народів, націй з досягненнями світової культури безпосередньо як в місцях проживання, так і за межами цих місць. Системний культурний туризм ставить своєю метою вивчення і збереження культурної спадщини етносів, народів, націй, цивілізацій, що населяють світовий простір, і перенесення його у свій інтелектуальний простір [31].

Рівень розвитку культури значною мірою впливає на ефективність туристичної діяльності. Адже одним із основних чинників, який стимулював подорожі за кордон, була і є саме культура. Туристи відвідують інші країни не тільки заради відпочинку, але й в основному для ознайомлення з культурою інших народів (творами архітекторів, художників, музикантів, письменників; фольклором та народними промислами; відвідування фестивалів; ознайомлення з традиціями інших народів, їхнім побутом, моральними принципами, менталітетом та ін.).

Виходячи із сказаного, соціокультурний фактор має значний вплив на функціонування та розвиток туристичної сфери регіону. Що більшою мірою соціокультурні потреби туристів (гостей) задовольняються саме соціально-економічними засобами, то більшого суспільного значення набуває сфера культури. І, водночас, що вища культура обслуговування, що вищий рівень професійності, обізнаності та ділової етики працівників індустрії гостинності, то

більш привабливою стає вся сфера національного туризму, а відповідно господарсько-виробнича, економічна діяльність – ефективнішою.

Під ефективністю туристичної сфери регіону ми розуміємо ступінь використання (врахування) ресурсних, інфраструктурних, економічних, соціальних, екологічних та управлінських переваг (особливостей) території для створення оптимального об'єму рекреаційних послуг та товарів рекреаційного призначення шляхом мінімально можливих витрат ресурсів (природних, трудових, фінансово-економічних та ін.). Дослідження ефективності функціонування та територіальної організації рекреаційного господарства на рівні регіону є ключовим у контексті загальнодержавної оцінки результатів його функціонування. Воно базується на врахуванні двох факторів, що складають основу економічної науки: безмежності потреб та обмеженості ресурсів для їх задоволення, – і має єдину методологічну основу трактування економічної ефективності як співвідношення одержаного результату продуктивного використання факторів виробництва та їх витрат [29].

Туристична галузь функціонує в певному соціально-культурному середовищі, де переважають ті або інші настанови, життєві цінності і традиції. Соціокультурні фактори можуть впливати на визначення послуг, що надаються, і які будуть користуватися попитом у споживачів. Підкреслюючи важливість обліку керівництвом соціокультурного впливу, Реджинальд Джоунс, колишній голова правління фірми «Дженерал Електрик», вказує на те, що організації повинні бути в змозі “передбачати зміни очікувань суспільства і обслуговувати їх більш ефективно, ніж конкуренти.”

Загальні методи дослідження туризму співпадають із загальнонауковими методами дослідження: наукове дослідження; емпіричне дослідження; теоретичне дослідження.

Дослідницька діяльність туристичної діяльності ґрунтується на комплексі принципів - загальних, базових положень, в яких, на основі пізнання наукових

законів, формулюються вимоги, що забезпечують успіх у досягненні мети. До провідних принципів дослідження в області туризму відносять: принцип об'єктивності; принцип врахування неперервних змін, розвитку досліджуваних явищ; принцип виділення основних факторів, які визначають кінцевий результат; принцип єдності історичного та логічного; принцип концептуальної єдності педагогічних досліджень; принцип співвідношення досягнутого рівня з моделлю, метою; принцип єдності дослідницького і практичного туристичного процесу; принцип поєднання аспектного і цілісного підходів; принцип системного підходу.

Основними етапами проведення наукового дослідження туризму є: збір інформації по досліджуваному явищу, обробка наявної інформації, підбиття підсумків.

Оцінювання соціокультурного рекреаційного потенціалу доцільно проводити, оцінюючи кожен об'єкт, що має рекреаційний зміст. Головними інструментами дослідження туризму виступають: аналіз і синтез (розгляд явища по складових і в цілому), хронологічний метод (розгляд явищ в часі), графічний метод (зображення досліджуваних явищ, їх динаміки у вигляді графіків, діаграм), метод опитування, методи прогнозування та узагальнення. Застосування у комплексі усіх вищезгаданих методів дасть змогу якнайповніше дослідити те чи інше явище туристичної сфери. Вважаємо, що для вимірювання впливу соціокультурного потенціалу на ефективність туристичної сфери регіону доцільним є використання таких методів:

1) традиційні методи: літературний; статистичний; візуальний (спостереження); картографічний; анкетний; польових досліджень; описовий метод тощо;

2) нові (сучасні) методи дослідження: географічний метод; моделювання; математичні методи; економічний метод; соціальний тощо.

Економічний метод – це метод комплексного вивчення економічних явищ і процесів у межах обраної території; виявлення взаємозв'язку і взаємозалежності

між економічними показниками, що характеризують стан розвитку туристичної галузі в краї; вивчення господарських явищ і процесів у динаміці тощо.

Статистичний метод дослідження полягає у вивченні кількісних показників у характеристиці ряду краєзнавчих об'єктів і явищ. Застосовуються такі статистичні методи: метод статистичної оцінки, метод статистичної перевірки гіпотез, метод статистичних випробувань (метод Монте-Карло) тощо.

Математичні методи – це група наукових методів, які дають змогу вивчати досліджуваний об'єкт з використанням математичного апарату. Серед поширених у краєзнавчих студіях математичних методів першочергово слід назвати статистичний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз, кореляційно-регресійний аналіз, дисперсійний аналіз, канонічний аналіз, дискримінантний аналіз, метод кореляційних структур. Суть цих методів зводиться до математичної формалізації закономірностей розвитку того чи іншого явища (процесу) на обраній території у координатах простору-часу, а відтак зводиться до "стискування" формалізованої інформації про різноякісні характеристики (параметри) території чи до виведення закономірностей перебігу того чи іншого процесу [39].

Багатомірний кореляційно-регресійний аналіз дає можливість виявити зв'язок між факторними та результативними ознаками, визначити вплив кожного з факторів окремо та їх спільний вплив на результативну ознаку. У результаті цього аналізу виходить багатомірне регресійне рівняння, що описує залежність результативного показника від набору факторних показників. За величиною коефіцієнта множинної кореляції можна робити висновки про те, якою мірою результативна ознака залежить від досліджуваної сукупності факторів.

Побудова рівняння регресії зводиться до оцінки її параметрів. Для оцінки параметрів регресії, лінійних за параметрами, використовують метод найменших квадратів (МНК). МНК дозволяє одержати такі оцінки параметрів, при яких сума

квадратів відхилень фактичних значень результативної ознаки y від теоретичних \hat{y}_x мінімальна [39], тобто

$$\sum (y - \hat{y}_x)^2 \rightarrow \min \quad (1.1)$$

Для лінійних та нелінійних рівнянь, що зводяться до лінійних, вирішується така схема відносно a і b :

$$\begin{cases} na + b \sum x = \sum y \\ a \sum x + b \sum x^2 = \sum yx \end{cases} \quad (1.2)$$

Можна скористатись готовими формулами, які виходять з цієї системи:

$$a = \bar{y} - b \cdot \bar{x} \quad (1.3)$$

$$b = \frac{\text{cov}(x, y)}{\sigma_x^2} = \frac{\overline{yx} - \bar{y} \cdot \bar{x}}{x^2 - \bar{x}^2} \quad (1.4)$$

Тісноту зв'язку явищ, що вивчаються, оцінює *лінійний коефіцієнт парної кореляції* r_{xy} для лінійної регресії ($-1 \leq r_{xy} \leq 1$):

$$r_{xy} = b \frac{\sigma_x}{\sigma_y} = \frac{\text{cov}(x, y)}{\sigma_x \sigma_y} = \frac{\overline{yx} - \bar{y} \cdot \bar{x}}{\sigma_x \sigma_y} \quad (1.5)$$

та *індекс кореляції* p_{xy} - для нелінійної регресії ($0 \leq p_{xy} \leq 1$):

$$p_{xy} = \sqrt{1 - \frac{\sigma_{ocm}^2}{\sigma_y^2}} = \sqrt{1 - \frac{\sum (y - \hat{y}_x)^2}{\sum (y - \bar{y})^2}} \quad (1.6)$$

Оцінку якості побудованої моделі дає коефіцієнт (індекс) детермінації, а також середня помилка апроксимації.

Середня помилка апроксимації – середнє відхилення значень, що розраховуються, від фактичних:

$$\bar{A} = \frac{1}{n} \sum \left| \frac{y - \hat{y}}{y} \right| \cdot 100\% \quad (1.7)$$

Припустима межа значень \bar{A} - не більша за 8 – 10%.

Середній коефіцієнт еластичності $\bar{\varepsilon}$ вказує, на скільки відсотків в середньому по сукупності зміниться результат y від своєї середньої величини при зміні фактора x на 1% від свого середнього значення:

$$\bar{\varepsilon} = f'(x) \frac{\bar{x}}{\bar{y}}. \quad (1.8)$$

Дисперсійний аналіз — метод виявлення «внеску» кожного з включених у дослідження ознак у загальну дисперсію. Основна формула дисперсійного аналізу:

$$\sigma^2 = \delta^2 + \overline{\sigma_{\varepsilon. \varepsilon}^2} = 1 \quad (1.9)$$

де σ^2 — загальна дисперсія; δ^2 — міжгрупова (систематична, факторна) дисперсія; $\overline{\sigma_{\varepsilon. \varepsilon}^2}$ — випадкова дисперсія [39].

У свою чергу, дисперсія факторного комплексу розкладається на дисперсію окремих факторів і їх сполучень. Повний дисперсійний аналіз дозволяє виміряти силу кожного фактора, оцінити вірогідність цього впливу, встановити довірчі границі впливу, визначити, наскільки істотніший внесок у загальну дисперсію врахованих факторів і т. д.

Факторний аналіз — поєднує групу математичних методів, що дозволяють компактно описати складні багатофакторні комплекси у вигляді факторів.

Метод головних компонентів дозволяє провести поділ сукупності вихідних факторних ознак на агреговані групи показників. Узагальненими показниками цих груп і є головні компоненти. У методі головних компонентів прийнято такий екстремальний принцип: Загальна сумарна мінливість компонент дорівнює загальній сумарній мінливості початкових показників, але дисперсія першої компоненти вносить найбільш істотний внесок (тобто пояснює максимум сумарної мінливості), друга компонента (некорельована з першою) пояснює максимум мінливості, що залишилася, і так далі, іншими словами, декілька перших (головних) компонент пояснюють майже всю мінливість системи, а

останні компоненти з дисперсіями, близькими до нуля, відкидаються, тому що вони практично не варіюють. У деяких випадках для опису системи досить залишити всього одну-дві компоненти [39].

Оцінка ефективності використання туристичного потенціалу можна провести з використанням методу огортаючих даних (DEA), згідно якого сфера туризму розглядається як система із показниками «входу» (ресурсів) та показниками «виходу» (ефективності їх використання). Основою методу DEA є побудова кривої, що базується на «кращих» областях. Це досягається шляхом лінійної оптимізації:

$$F_k = \min \lambda^k, \quad (1.10)$$

за обмежень

$$y_{k,m}^t \leq \sum_{k=1}^K z_k^t y_{k,m}^t, \quad \lambda^k x_{k,n}^t \geq \sum_{k=1}^K z_k^t x_{k,n}^t, \quad (1.11)$$

$$\text{де } z_k^t \geq 0, \quad \sum_{k=1}^K z_k^t = 1 \text{ – змінний ефект масштабу;} \quad (1.12)$$

$F_k = \min \lambda^k$ – технічна ефективність використання ресурсів;

z_k – змінні, що показують інтенсивність використання кожного ресурсу при побудові кривої найефективніших регіонів (країн);

$y_{k,m}$ – продукція k -го регіону (країни) m -го виду;

$x_{k,n}$ – використовуваний ресурс n -го виду;

t – індекс часу;

$k = \overline{1, \dots, k}$, $m = \overline{1, \dots, m}$, $n = \overline{1, \dots, n}$ – кількість обстежуваних об'єктів [39].

Кластерний аналіз дозволяє виявити внутрішню структуру розподілу багатомірних об'єктів за сукупністю показників, він вирішує, чи відносяться усі спостереження до однієї сукупності (однорідна вибірка), чи ж вибірка неоднорідна, тобто дані узяті з різних сукупностей (кластерів), скільки цих різних кластерів і які спостереження відносяться до якого кластера. Тим самим

з'являється можливість скласти однорідні вибірки об'єктів для подальшого статистичного аналізу [39].

Дискримінантний аналіз дозволяє розмежувати сукупність на дві групи, встановити, наскільки істотно відрізняються одна від одної, до якої з груп можна віднести нову одиницю спостереження. Модель дає таку лінійну функцію вимірів за кожною змінною, що фактор можна віднести до тієї чи іншої із двох груп з найменшою ймовірністю помилитися. Обмеженням цієї моделі є те, що в ній передбачається існування лише двох груп і не враховується, що якщо даний фактор не може бути з достатнім ступенем визначеності віднесений до жодної з двох груп, то існують якісь інші групи.

Канонічна кореляція. Цим методом статистичного аналізу визначають коефіцієнт кореляції між двома групами змінних - так званий коефіцієнт канонічної кореляції. Ідея методу дуже схожа на аналогічну ідею методів головних компонентів і канонічних дискримінантних функцій. Змінні кожної множини подаються деякими агрегованими показниками, які складають у вигляді лінійних комбінацій початкових перемінних [39].

До методів вивчення соціокультурного потенціалу можна віднести також метод формалізації, контент-аналіз та ранжування.

Контент-аналіз – метод, який полягає у наукометричному дослідженні змісту тексту, був запропонований А.І.Зоріним [37]. Для його здійснення обирається певна кількість найбільш загальнодоступних джерел інформації (енциклопедії, путівники, туристичні каталоги тощо) і об'єктам присвоюється певна кількість балів залежно від частоти повторень відомостей про них і рангу джерела, який присвоюється дослідником залежно від рівня його популярності, доступності, ареалу поширення.

Ранжування території за рівнем забезпеченості соціокультурними рекреаційними ресурсами дасть змогу виявити території потенційного розвитку окремих видів рекреаційної діяльності, що базуються на їх використанні, а

співвіднесення ареалів поширення природно-рекреаційних та соціокультурних ресурсів, а також джерел інформації про них дозволить оцінити рівень рекреаційної привабливості окремих регіонів.

Існують також різні методи аналізу діяльності туристичного підприємства, що дозволяють в результаті їх проведення сформулювати задачі дослідження, з врахуванням стратегічних перспектив компанії. Основними серед них є PEST-аналіз, SNW-аналіз, матриця БГК та SWOT-аналіз, який є найефективнішим. SWOT-аналіз є необхідним елементом дослідження, обов'язковим попереднім етапом при складенні будь-якого рівня стратегічних та маркетингових планів. Дані, одержані в результаті ситуаційного аналізу є базовими елементами при розробці стратегічних цілей і задач підприємства та стратегічних цілей розвитку регіону.

Під час туристично досліджень регіону необхідний творчий підхід до відбору інформації із використанням сукупності методів, які потрібно проводити та застосовувати з урахуванням вимог часу та поставлених цілей. Важливим є вміння використовувати на практиці різні методи дослідження. Свідоме застосування науково обґрунтованих методів у рамках певної методології дає змогу створити цілісний "туристичний образ" окремого регіону.

Висновки до розділу

1. Сучасний етап формування теоретичних засад туризму відзначається плюралізмом підходів, дослідницьких концепцій та методик, що суттєво розширює горизонти пізнання й веде до формування цілісної наукової парадигми туризму як особливої форми життєдіяльності постіндустріального суспільства. Хоча й теоретичний аналіз приводить до висновку, що туристичні послуги особливим видом товару, який має відповідний сегмент світового ринку та свої особливості й елементи, проте при застосуванні цих концептуальних підходів все ж не можливо врахувати всі фактори впливу на розвиток міжнародного туризму.

2. Туризм як товар реалізується у формі послуг, які виражаються в корисному ефекті, що задовольняє ту чи іншу потребу в момент свого виявлення. Туристичні послуги характеризуються нематеріальністю, нероздільністю стадій виробництва, реалізації та споживання туристичних послуг, тяжінням до уніфікації, соціальною орієнтованістю благ, соціальним ефектом тощо. Безпосередній вплив на якість туристичного сервісу справляє комплексна природа туристичних послуг.

3. Соціокультурні чинники міжнародного туризму – це змінювана в часі і просторі система впливу на формування рекреаційних потреб населення та на створення засобів їх задоволення, яка включає в себе відносини між людьми, матеріальні та духовні продукти, засоби праці і комунікації, послуги, мистецькі цінності, зразки і норми, матеріально-технічні об'єкти, і яка, в свою чергу, залежить від ідеологічних та геополітичних факторів, що здатні певною мірою змінювати соціокультурні стандарти в рамках певних соціокультурних систем.

4. Дослідження впливу соціокультурного потенціалу на туристичну діяльність здійснюється з допомогою використання методів багатомірного статистичного аналізу: кореляційно-регресійний, дисперсійний, факторний, кластерний, канонічний, дискримінантний аналізи та метод кореляційних структур.

РОЗДІЛ II

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ТА ФАКТОРИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

2.1. Тенденції розвитку міжнародного туризму в західних областях України

Україна та її регіони мають досить вагомий рекреаційно-туристичний потенціал, що об'єктивно веде їх до розвитку туристичної сфери як одного з пріоритетних видів діяльності. Одним з найпотужніших регіонів за наявності природних ресурсів, культурно-історичної спадщини, санаторно-курортної та туристичної інфраструктури є Карпатський регіон. Карпатський регіон представлений такими областями: Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська та Чернівецька. На територію цих областей поширюється дія Ради з туризму Карпатського регіону, яку було створено в серпні 2001 р. Закарпатською, Івано-Франківською, Львівською та Чернівецькою облдержадміністраціями з ініціативи Івано-Франківської обласної державної адміністрації. Головною метою діяльності Ради з туризму Карпатського регіону є підтримка розвитку та маркетинг туристичної галузі регіону. Основні напрямки діяльності Ради включають координацію зусиль областей з розвитку туристичної галузі, аналіз розвитку туризму та діяльності туристичних підприємств, проведення навчальних семінарів, конференцій, круглих столів; здійснення маркетингу туристичних ресурсів регіону, моніторинг діяльності туристичної індустрії в регіоні, координація діяльності туристичних підприємств з урядовими, недержавними, міжнародними, донорськими та туристичними організаціями [75].

Західні області на українському туристичному ринку мають свою спеціалізацію, яка формується на основі асортименту та рівня послуг, які надаються туристам, а також цінової політики. Туристичний продукт регіону, з одного боку, зберіг свою традиційну специфіку, з іншого – набув нових

особливостей, пов'язаних з інноваціями, які відображають ресурсний потенціал, а також світовими тенденціями. Традиційні продукти, зокрема, відвідання пам'яток, перебування на курортах, заняття гірськолижним спортом, перебування на відпочинку, тепер доповнено новими, такими як етнічно-сентиментальний (відвідувачі із сусідніх країн й українці, які мешкають за кордоном), конференційний і етнографічний туризм.

Західна Україна традиційно приваблює туристів, які займаються більш спеціалізованими видами туризму: пішим, велосипедним, водним, рибальським, мисливським, верховою їздою й альпінізмом. Все більш популярним стає сільський зелений туризм. 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. На українському та міжнародному ринку є сталий попит на культурологічний і етнографічний продукт. Найбільшою популярністю організованих груп туристів користуються міста з багатою історією та культурою – Жовква, Дрогобич, Коломия, Мукачеве та Хуст, а також замки та монастирі у Львівській і Закарпатській областях [33].

Однією з візитних карток регіону є культурологічний туризм, який охоплює головні міста з численними історичними та культурними атракціями, а також пам'ятками архітектури. Майже 20 % інвестиційних проектів у трьох областях Західної України мають метою реконструкцію й адаптацію історичних об'єктів. Деякі види культурологічного туризму вимагають відповідної допоміжної інфраструктури. Міста-центри туристичних відвідувань, найчастіше мають нічліжну та гастрономічну базу низької якості. Це підтверджено результатами досліджень туристів, які беруть участь в екскурсіях [33]. На даний час недоліками є відсутність (за винятком Львова) пунктів туристичної інформації поблизу об'єктів, спеціального ознакування маршрутів міських екскурсій та інформаційних таблиць біля об'єктів, що йде на шкоду туристичному іміджу

українських міст. У великих містах відсутні нічліжна база середнього стандарту (2–3 зірки), а також помірні ціни за ночівлю. Є також проблеми, пов'язані з водопостачанням готельних закладів (особливо гарячою водою), організацією міських прогулянкових маршрутів, забезпеченням належного функціонування музейних закладів [20;33].

Щодо розрекламованих у Львівській і Закарпатській області екскурсій замками, то підготовка деяких з них для відвідання та прийому іноземних туристів значно поступається європейським взірцям. Винятком є замки в Олеську та в Мукачеві, а в інших роками тривають реставраційно-модернізаційні роботи. Там немає доступних для огляду експонатів, а прилеглі території не впорядковано. Також бракує обслуговуючого забезпечення та нічліжно-гастрономічної бази відповідного рівня. Більшість замкових споруд треба пристосувати до комплексного використання: укомплектувати музеї, забезпечити ночівлю та харчування для екскурсантів, розвинути конференційну діяльність. Практичний досвід такої діяльності мають комплекси замково-палацових об'єктів у Польщі та Німеччині.

Важливою складовою культурологічного туризму є сентиментальні подорожі, мета яких полягає у відвіданні етнічних місцевостей: пам'ятних, сакральних, історичних і культурологічних об'єктів, пов'язаних з історією та родинними традиціями різних національних або релігійних груп. Завдяки ініціативам міжнародної спільноти, чимало об'єктів сентиментального туризму в західній Україні доведено до належного стану, отже врятовано пам'ятки й інші культурні цінності [20]. На сучасному етапі такі об'єкти потрібно забезпечити рекламно-промоційною кампанією та відповідною інфраструктурою послуг, а також створити єдину програму їх використання. Чимало пам'яток надалі вимагає підтримки з боку міжнародної спільноти, коштів на реконструкцію та адаптацію для цілей сентиментального туризму. Це замки в Жовкві, Підгірцях, Невицькому

та Королево, а також єврейські цвинтарі та німецькі сільські поселення у Львівській та Івано-Франківській областях.

У регіоні розвивається також пізнавальний природничий туризм (екотуризм) завдяки мережі національних парків і шести ландшафтних (Сянський, Поляницький, Галицький, Дністровський Каньйон, Верхньодністровські Бескиди, “Знесіння” у Львові) та десяткам заказників і пам’яток природи. Постійною популярністю у туристів, які відвідують території Передкарпаття та Закарпаття, користуються: заказник Скелі Довбуша (Бубнище) і заповідні території – Урицькі скелі, Манявський водоспад, Долина Нарцисів, Центр Європи (Ділове біля Рахова) [20;33].

Потрібно згадати про ще одну форму подорожей – автомобільний туризм. Йому сприяє прикордонне положення регіону, мережа доріг державного та міжнародного значення, а також інтенсивне зростання кількості власників автомобілів в Україні за останнє десятиліття. У зв’язку з цим необхідною є розбудова придорожньої інфраструктури. Останніми роками значно зросла кількість АЗС, станцій обслуговування, мотелів, готелів, барів і кав’ярень. Однак кількість і якість пропонованих послуг є вкрай недостатньою. Особливо великою є потреба у місцях відпочинку для автотуристів. З огляду на положення регіону на перетині міжнародних автомобільних трас придорожня інфраструктура повинна зрости щонайменше в декілька разів, щоб досягнути рівня сусідніх країн. Для поживлення міжнародного туризму треба також збільшити кількість пунктів перетину кордону [33].

Основним показником туристичної діяльності є кількість туристів, обслугованих суб’єктами туристичної діяльності (табл. 2.1.). Так, динаміка туристичних потоків в області регіону за 2008-2010 рр. є неоднорідною. Зокрема, за 2010 р. Івано-Франківську область відвідало на 89% менше туристів, ніж у попередньому 2009 році. Така ж тенденція спостерігається на Закарпатті (- 7,5%). Що стосується Львівської та Чернівецької областей, то зміни відбуваються в

протилежну сторону: приріст туристичного потоку становить 40% та 1,4% відповідно.

Таблиця 2.1

**Динаміка кількості туристів, обслугованих суб'єктами
туристичної діяльності Карпатського регіону**

Рік	Показник	Області				
		Івано-Франківська	Закарпатська	Львівська	Чернівецька	Разом Карпатський регіон
2008	Кількість туристів, осіб	595 031	76 965	143 610	80 987	896 593
	Питома вага, %	66,37	8,58	16,02	9,03	100
2009	Кількість туристів, осіб	511 397	56 320	109 947	63 112	740 776
	Питома вага, %	69,04	7,6	14,84	8,52	100
2010	Кількість туристів, осіб	53 333	52 080	153 939	63 976	323 328
	Питома вага, %	16,5	16,11	47,61	19,78	100

Примітка: Складено за [9;10;11;12;13].

У загальному динаміка кількості туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності Карпатського регіону, показує тенденцію до спаду уже протягом 2008-2010 рр.: зафіксовано зниження туристичних відвідувань на 56% за 2010 р. у порівнянні з 2009 роком [9;11]. Як бачимо, Карпатський регіон стає менш привабливим для туристів, тому потрібно шукати засоби вирішення цієї проблеми. Для цього необхідно виявити, яку ж саме категорію туристів необхідно повернути та заохотити до подорожей в регіон. Дослідимо 3 категорії туристів.

Показник кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності, поділяється на три основних показника: кількість туристів громадян України, які виїжджали за кордон; кількість іноземних туристів; кількість внутрішніх туристів.

Таблиця 2.2

Динаміка потоків іноземних туристів, осіб

<i>Рік</i>	<i>Області регіону</i>				<i>Всього по регіону</i>
	<i>Івано-Франківська</i>	<i>Львівська</i>	<i>Закарпатська</i>	<i>Чернівецька</i>	
2005	8699	11233	14728	5165	39825
2006	8593	8427	11726	7801	36547
2007	989	9478	8985	8017	27469
2008	1739	14062	10735	6729	33265
2009	2222	9306	7761	5828	25117
2010	4528	9894	8425	4082	26929

Примітка: складено за [9;10;11;12;13]

Аналізуючи потоки іноземних туристів (табл.2.2 та Дод.Б) до даного регіону за період 2005 – 2010 роки, можна зробити висновок, що найбільшою популярністю серед іноземців користується Львівська (найбільше туристів приїхало з таких країн: Польща, Білорусія, Латвія та Російська Федерація) та Закарпатська області, а найменшою – Івано-Франківська та Чернівецька. У 2010 році Івано-Франківська область показала приріст потоку іноземних туристів на 103 % у порівнянні з попереднім 2009 роком, Львівська область – на 6 %, Закарпатська – на 8 %, проте у Чернівецькій області цей показник зменшився на 30 %. За період з 2005 по 2010 роки найбільший приплив іноземних туристів до Карпатського регіону було зафіксовано у 2005 році (39 825 осіб). До 2007 року спостерігалась тенденція до спаду, проте за 2008 р. кількість іноземних туристів збільшилася у порівнянні з 2007 роком на 21 %. Спад даного показника спостерігався і в 2009 р., а 2010 р. показав його зростання у порівнянні з попереднім роком на 7 % (до 26 929 осіб).

Найбільшою областю-експортером туристів є Львівська область (за 2010 р. за кордон виїхало 10 2340 осіб), а найменш активними в цьому напрямку є туристи з Івано-Франківської області (8 509 осіб). У 2010 р. всі області регіону показали приріст цього показника у порівнянні з 2009 роком: Івано-Франківська – на 4%, Львівська – на 73 %, Закарпатська – на 22%, Чернівецька – на 15% (табл.2.3

та дод.Б). У період з 2005 по 2010 роки простежується зростаюча динаміка в усіх досліджуваних областях. Тенденція до збільшення кількості туристів свідчить про стабілізацію доходів громадян та відновлення активізації туристичного інтересу до інших “відпочинкових” країн. За 2009 р. кількість туристів, які виїжджали за кордон з даного регіону, знизилась у порівнянні з 2008 роком: в Івано-Франківській – на 17%, Львівській – на 23%, Закарпатській – на 27%, Чернівецькій – на 38%. Однак 2010 р. характеризується зміною цієї кількості в сторону збільшення на половину в загальному по регіону (порівняно з 2009 р.).

Таблиця 2.3

Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, осіб

<i>Рік</i>	<i>Області регіону</i>				<i>Всього по регіону</i>
	<i>Івано-Франківська</i>	<i>Львівська</i>	<i>Закарпатська</i>	<i>Чернівецька</i>	
2005	5134	35068	7377	17436	65015
2006	5070	40717	10011	18342	74140
2007	8073	58250	11456	26615	104394
2008	9719	76851	12710	32312	131592
2009	8135	59040	9305	20063	96543
2010	8509	102340	11423	23162	145443

Примітка: складено за [9;10;11;12;13].

Для внутрішніх туристів найбільш туристично привабливою є Івано-Франківська область (таб.2.4 та дод.Б), частка ринку регіону якої становила 80% у 2008 р., проте за 2010 р. цей показник різко зменшився до 17%. Ця область Карпатського регіону України славиться існуючою базою рекреаційних закладів, які дають можливість нарощувати лікувально-оздоровчі, туристичні, спортивні послуги, в тому числі й для іноземних туристів. Найменш відвідуваною внутрішніми туристами областю Карпатського регіону є Чернівецька. За 2010 р. Карпатський регіон відвідала значно менша кількість громадян України, ніж за попередні роки.

Таблиця 2.4

Динаміка потоків внутрішніх туристів, осіб

Рік	Області регіону				Всього по регіону
	Івано-Франківська	Львівська	Закарпатська	Чернівецька	
2005	133748	44455	41691	38966	258860
2006	311535	44409	48205	40484	444633
2007	728891	49514	52529	41126	872060
2008	583573	52697	53520	41946	731736
2009	501040	41601	39254	37221	619116
2010	40296	41705	32232	36732	150965

Примітка: складено за [9;10;11;12;13].

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

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

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

2.2. Ефективність використання соціокультурного потенціалу в західних областях України

У ХХІ столітті регіон стає суб'єктом конкурентної боротьби на різних рівнях: локальному, державному, міжнародному, а тому значно загострилося питання забезпечення регіональної конкурентоспроможності. Багато дослідників, серед яких З.Варналій, В.Чужиков та ін. окреслюють одним із пріоритетних напрямів забезпечення регіональної конкурентоспроможності ефективне використання та створення унікальних ресурсів локального розвитку [6;78], що зумовлює необхідність зміни поглядів щодо потенціалу та ролі культурних ресурсів у забезпеченні конкурентоспроможності регіону.

В сучасних умовах масштабне промислове виробництво та агропромисловий комплекс перестають бути основою соціально-економічного розвитку для регіонів. Тому науковці звертають увагу на культурні ресурси як джерело конкурентних переваг регіону. М.Портер зазначає, що «продуктивні аспекти культури стануть визначальними джерелами конкурентної переваги, яку буде складно імітувати» [48].

Всупереч зв'язкам, які можуть виникати між культурою та іншими економічними секторами, відносини, що поєднують туризм і культуру, є настільки складними, настільки й вирішальними. Сприяння культурі може бути здійснено через туризм всякий раз, коли туризм зміцнює культуру своїми фінансовими та економічними результатами. Найбільш очевидним прикладом є ремісничий сектор економіки, який отримує вигоду з туристичного попиту. Навіть сам туризм може отримувати істотну користь від культури в тому випадку, коли культура складає частину комерційного продукту. Туризм в більшості країн уже має в першу чергу культурну основу. Однак, у зв'язку з тим, що через туризм культура опиняється в становищі комерційного продукту, виникає реальна загроза втрати її автентичності [73].

У процесі освоєння певного регіону туристами в контакт вступають чотири різні культури. Це культура регіону, звідки приїжджають туристи; культура відпочинку (стиль життя і норми поведінки туристів під час відпочинку); культура місцевих жителів і культура обслуговування. Всі ці культури впливають одна на одну. Взаємодія між собою різних культур називається окультуризацією [60, с.97].

Ступінь громадського впливу на культуру місцевого населення залежить від різних факторів, одним з яких є *самовизначення місцевих жителів та їх відкритість по відношенню до нових впливів*. В тому регіоні, де населення має відкритий спосіб мислення, а туризм при цьому домінує і утверджує чужу культуру, місцева культура поступово зникає. Так виникають ефекти ідентифікації та імітації. Ідентифікація означає внутрішню передачу складових частин чужої культури, імітація ж проявляється у зовнішньому наслідуванні окремих видів поведінки та елементів привнесеної культури. При відкритому способі мислення, але помірного рівні утвердження чужої культури відбувається повільна зміна культури місцевих жителів шляхом запізненого проникнення в неї елементів цієї чужої культури. У регіоні, де проживає населення з закритим способом мислення, але де існує висока вірогідність утвердження високої культури, можна чекати свідомого і відкритого відчуження місцевих жителів. Таке негативне відношення може призвести до того, що місцеве населення буде ускладнювати втілення нових туристичних проєктів [60]. У процесі розвитку туристичного регіону місцеві жителі можуть переживати різні фази сприйняття чужої культури. На початковому етапі, коли чужа культура ще небагато значить, має місце впровадження чужої культури чи навіть її імітація (зовнішнє наслідування окремих видів поведінки та елементів привнесеної культури). При зростаючому утвердженні чужої культури і втраті особистої ідентичності відбувається відмова від власної культури чи її висока стилізація. Тільки на зрілому етапі розвитку туристичного регіону вдається по-новому (на фоні чужої культури) визначити особисту ідентичність (внутрішню

передачу складових частин чужої культури) і прийти до нової самосвідомості національної культури.

Іншим чинником, від якого залежить ступінь громадського впливу на культуру місцевого населення, є *структура населення регіону*. Окраїнні регіони часто виявляються неготовими до суспільних перетворень, які виникають в процесі розвитку туризму, і захистити ідентичність місцевого населення зможе професіоналізація культури обслуговування [60, с.98].

Відомо, що в процесі міжкультурної комунікації відбувається певна трансформація ціннісних орієнтацій туристів, яка втілюється в переосмислення власних життєвих цінностей, наповнення їх гуманістичними смислами та спрямованістю. Йдеться не лише про вплив на людей зустрічі з іншим, чужим буттям, але й про відкриття ними неусвідомлюваних раніше особливостей власного культурного горизонту, який повніше розкривається лише після повернення з туристичної подорожі. Тому відбувається не тільки пізнання іншого буття, але й певне культурне та соціальне самопізнання. Глибина й ефективність такої крос-культурної комунікації визначається тим, як цей процес активізує екзистенційні структури особистості, її світогляд, ціннісні орієнтації та горизонти культурного освоєння світу. Це ж визначає людиновимірний гуманістичний зміст комунікації між культурами, соціумами, народами, що реалізується у туризмі.

Умовами здійснення соціокультурної діяльності є:

- добровільна участь особистості в соціокультурних заходах. Добровільність, свідомість вибору визначається інтересами та внутрішніми потребами і бажаннями людини;
- сприйняття соціокультурної діяльності як потреби, а не необхідності;
- обмін не продуктами діяльності, а самою діяльністю. В умовах вільного часу людина має право вільно обрати вид діяльності, змінити його на інший, відкласти, перенести у часовому просторі, самостійно визначити строк виконання запланованих завдань;

- багатоманітність видів діяльності, що реалізуються в інституційних та не інституційних формах. Альтернативність соціально-культурної сфери створює можливість для вияву ініціативи та самостійності, творчості та самоствердження людини, свободи у прийнятті рішень, соціальної поведінки та соціальних орієнтацій;
- активність та ініціативність різних груп і окремих особистостей у соціально-культурній діяльності;
- особистісна спрямованість соціокультурної діяльності, що обумовлює врахування індивідуальних особливостей людини (біологічних, психологічних, соціальних, культурних) [46].

Для визначення стратегічного напрямку розвитку туризму на базі історико-культурної спадщини необхідним є не лише розуміння місцевих умов та можливостей, але й використання деяких ключових елементів стратегічного планування. Важливим етапом у розробці стратегії є SWOT-аналіз, за допомогою якого визначають переваги і слабкі сторони, зовнішні можливості і загрози регіону, тобто його конкурентні переваги на туристичному ринку (дод. В). Результатом аналізу зведеної матриці можливостей, загроз, переваг і недоліків є відокремлення суттєвих та несуттєвих позицій для визначення основних пріоритетних напрямів регіональної рекреаційної політики. За дослідженнями, проведеними В.Ф. Кифяком, основними сильними сторонами регіону є географічне та геополітичне розташування, історична національно-етнографічна особливість регіону, наявність природних рекреаційних ресурсів, наявність культурно-історичних пам'яток, розвинена мережа закладів соціально-культурної сфери, гостинне населення. Поряд з цим існує ряд недоліків, а саме: нестача кваліфікованих спеціалізованих кадрів, відсутність гарантій якості послуг, незадовільний стан музейних фондів, недостатньо розвинута інфраструктура і т.і. Основою перспективного розвитку територіальної рекреаційної системи

Карпатського регіону є можливості та загрози, які постають перед суб'єктами туристичного ринку [27].

У своїй статті В.Ф. Кифяк за результатами опитувань та при використанні статистичних даних й експертних оцінок, провів SNW-аналіз внутрішнього середовища територіально-рекреаційної системи Карпатського регіону (Дод.Д). За результатами SNW-аналізу можна погодитись, що найбільш сильними позиціями регіону є культурно-історична спадщина та природно-рекреаційні ресурси, а найбільш слабкі позиції регіон має за темпами зростання населення, за залученням іноземних інвестицій, за конкурентоспроможністю рекреаційно-туристичного продукту на міжнародному ринку [27].

Соціокультурний вплив на розвиток туризму здійснюється через людський фактор. У процесі соціокультурної діяльності людина пізнає нове про навколишній світ, засвоює нові вміння та навички (гносеологічний розвиток особистості). Педагогічно спрямована соціокультурна діяльність збагачує ціннісні погляди людини, впливає на її ціннісні орієнтації (розкриття аксіологічного потенціалу людини). Вирішення творчих завдань стимулює формування багатогляду, гнучкого мислення, спостережливості, важливого вміння накопичувати досвід в нових умовах, тобто сприяє розвитку творчих здібностей людини. У процесі соціокультурної діяльності розвивається комунікативність людини, практичні навички спілкування, вміння кооперувати свої зусилля з діями партнерів. Варто також зазначити, що соціально-культурна діяльність стимулює соціальну активність, духовну реабілітацію та адаптацію особистості.

Основними негативними тенденціями, що характеризують соціально-культурну сферу на сучасному етапі, є:

1. Збільшення відстані між інноваційним потенціалом культури та масовою здатністю його засвоєння й використання у щоденній соціокультурній практиці.

2. Подальша тенденція соціального розшарування за такими показниками як стиль життя, соціальна ідентичність, соціальний статус та соціальна позиція.

3. Посилення процесів розмивання духовної самобутності української культури (небезпека її вестернізації, втрата історико-культурної самобутності окремих територій та малих містечок; уніфікація звичаїв, традицій та стилю життя; стандартизація культурних запитів внаслідок масованого тиражування західних зразків).

4. Зменшення показників духовного життя суспільства (зростає відстань між спеціалізованим та побутовим рівнями культурного розвитку, що призводить до падіння художнього смаку, зменшення вимог до художнього рівня творів літератури, кіно, музики), переорієнтація масової свідомості з духовних, гуманістичних цінностей на цінності матеріального благополуччя та гедонізму. Культура починає втрачати свої функції соціальної регуляції, суспільної консолідації та духовно-морального самовизначення людини, наближаючись до стану, який в соціології характеризується поняттям аномії, тобто неунормованості, дисфункціональності. Цінності та норми, що склали моральну вертикаль та духовний стрижень вітчизняної культури, сьогодні нестійкі, розмиті, суперечливі.

5. Надмірна комерціалізація соціально-культурного життя, що призвело до зменшення безплатних соціокультурних послуг, зміни пріоритетів культури із змістової складової на отримання прибутку. Це обумовило стандартизацію культурних запитів, уніфікацію звичаїв, традицій, способу життя (особливо міського населення) за зарубіжними зразками, значну втрату національно-культурної ідентичності, нівелювання культурної індивідуальності, розвиток споживацтва [46].

Певною мірою вище перераховані проблеми вирішувалися у рамках програм, які проводилися Міністерством культури і туризму (діяло з 9 грудня 2010 року, після реорганізації – Міністерство інфраструктури України, Міністерство

культури, Державне агентство з туризму і курортів України). Практично незмінними залишаються основні напрями та пріоритети загальнодержавної культурної політики, що втілюються шляхом організаційної підтримки та часткового фінансування окремих програм. Однак, через різні причини – зокрема економічні – ефективність таких програм є невисокою.

Розвиток соціально-культурної сфери має також і позитивні тенденції, серед яких варто назвати:

- посилення процесів, спрямованих на зближення та взаємопроникнення культурної, освітньої, соціальної сфер суспільного життя, що обумовлює поліфункціональний розвиток соціокультурної діяльності та можливість соціально-педагогічного впливу на різні соціальні спільноти (сім'ю, територіальні громади, етнічні групи, професійні колективи тощо);
- відновлення (хоч і занадто повільне) напрямів діяльності, пов'язаних з громадським та патріотичним вихованням молоді, що визнані головними складовими національного виховання;
- суттєву активізацію соціокультурної творчості різних категорій та груп населення;
- збагачення культурних ініціатив шляхом розвитку громадських об'єднань, рухів, асоціацій, клубів, урізноманітнення видів та форм художньої творчості;
- адресну підтримку соціально незахищених верств населення шляхом проведення цільових соціально-культурних програм загальнонаціонального та локального рівнів;
- розвиток індустрії дозвілля та розваг [46].

На жаль, негативні тенденції розвитку соціокультурного середовища не завжди врівноважуються позитивними процесами, спрямованими на поліпшення умов існування та якості людської життєдіяльності, оптимізацію соціокультурного середовища.

Інтенсифікації духовних, культурних, економічних процесів у соціально-культурній сфері може сприяти галузеве проектування, яке може бути використане для підвищення творчої активності, виявлення обдарованих особистостей і сприяння їх самореалізації. Особливо важливим є залучення до творчого пошукового процесу дітей та підлітків. Галузеві проекти можуть вирішити (хоча б частково) проблеми, які очікують у культурі системного розгляду.

Доцільним є виокремлення галузевих проблем соціокультурної сфери та класифікація їх за такими групами: змістові проблеми; організаційні та управлінські проблеми; фінансові та матеріально-технічні; кадрові.

Частково галузеві проблеми соціально-культурної сфери можна вирішити шляхом реалізації проектів типу “Програма розвитку музейної справи”, “Фестиваль музейно-педагогічних технологій”, “Інформаційний центр”, “Центр екранної культури”, “Культурно-дозвіллевий центр для молоді”, “Інформаційно-комунікаційні технології – для розвитку культури” та багато інших.

Тобто, проекти, що здійснюються у соціально-культурній сфері, реалізують потенціал соціокультурного середовища, змінюють зв’язки і відношення людини до соціально-культурної сфери, вдосконалюють діяльність існуючих установ або створюють нові і тим самим сприяють зростанню якісних параметрів способу життя людини, створюють додаткові можливості для розвитку та самореалізації особистості. Позитивні ефекти від реалізації таких проектів проявляються також формуванні туристичного попиту з боку відвідувачів-гостей регіону та внутрішніх туристів, а в результаті цього покращення показників туристичної діяльності.

Досить часто вирішення проблемної ситуації в соціально-культурній сфері ускладнюється невмінням населення користуватися наявними ресурсами та новітніми технологіями, незасвоєння вже розроблених новацій. Перешкодами на шляху подолання проблемних моментів у розвитку соціокультурної сфери є розбалансованість між культурними запитами населення та засобами їх

задоволення, а також відсутність соціальних, культурних та технологічних засобів узагальнення й інтеграції нового досвіду.

Культурний потенціал, що є джерелом вирішення різних проблем, використовується у суспільстві неповністю. Традиційні ж засоби, спрямовані на усунення проблемної ситуації, можуть бути мало ефективними і не дати очікуваних результатів. Тому подолати цей бар'єр можливо лише за умови масового оволодіння культурними інноваціями, новими знаннями та навичками.

Ускладнює проблемну ситуацію у соціокультурній сфері й суттєва розбалансованість між культурними запитами населення та засобами їх задоволення (якістю, поганим асортиментом послуг, недостатньою кількістю, занадто дорогим обслуговуванням). У цьому випадку соціально-культурні проекти та заходи мають спрямовуватися на підвищення самоосвіти населення, удосконалення соціокультурного та рекреаційного обслуговування, надання необхідної інформації, організацію дозвілля дітей за місцем проживання та ін.

Програмне вирішення проблемної ситуації ускладнюється також відсутністю соціальних, культурних та технологічних засобів узагальнення та інтеграції нового соціокультурного досвіду. Вирішення цієї проблеми пов'язується з розробкою та функціонуванням нових інституціональних структур, які сприяють організації та соціалізації подібних змін.

Для визначення перспективних напрямів використання культурних ресурсів, у першу чергу необхідним є їх деталізований облік, який в Україні переважно обмежений реєстрами об'єктів нерухомої історико-культурної спадщини. Зокрема, Положенням про Державний реєстр національного культурного надбання, визначено, що до нього включатимуть пам'ятки історії, пам'ятки археології, пам'ятки містобудування і архітектури; мистецтва; документальні пам'ятки. До Держреєстру можуть бути занесені й інші об'єкти, що становлять виняткову цінність з огляду історії, культури, етнології чи науки. Сьогодні офіційно системно обліковано лише найвидатніші пам'ятки архітектури та нерухомі

пам'ятки археології, внесені до складової частини Держреєстру як „Перелік пам'яток національного значення” [47].

В Україні досі не сформовано Єдиного реєстру музейних фондів, багато перефірійних музеїв, взагалі не мають належним чином налагодженого обліку. Аналогічна ситуація з приватними колекціями, які офіційно реєструються лише за потреби офіційного експонування, купівлі-продажу чи перетину митного кордону України. Щодо нематеріальних культурних об'єктів – фольклору, традицій і звичаїв, релігійних вірувань, перформансів, діяльності театрів, аматорських колективів тощо, то на рівні держави чи окремих регіонів не визначено необхідним здійснювати їх системний облік. Внаслідок чого втрачаються цілі культурні пласти, які мають значний соціально-економічний потенціал і можуть використовуватися для розвитку територіальних громад, і зокрема міжнародного туризму в Карпатському регіоні.

Співставлення рівня регіонального розвитку та історико-культурних ресурсів областей засвідчує, що їх потенціал використовуються не у повній мірі. Відтак, області, які мають найбільше облікованих історико-культурних ресурсів знаходяться на останніх позиціях рейтингу за рівнем соціально-економічного розвитку.

Якщо на рівні окремих великих міст можна говорити про часткову активізацію культурних ресурсів для стимулювання соціально-економічного розвитку (реставрація об'єктів культурної спадщини, фінансування чи співфінансування муніципалітетами різних соціокультурних проектів та програм, зокрема, такими містами як Львів – понад 100 фестивалів за 2009 р., Івано-Франківськ) тощо, то на рівні невеликих міст, сільських громад ці ресурси майже не застосовується.

Одним із перших проектів, покликаних стимулювати вивчення, формування та підвищення ефективності використання культурних ресурсів регіонів України є Проект Ради Європи „Створення культурного капіталу”, здійснюваного в 3-ох

ключових напрямках: складання карти культурних ресурсів та їх оцінка; розвиток культурних ресурсів і культурних індустрій; створення агентств культурного розвитку на місцевому, національному та міжнародному рівнях [5]. Пілотні проекти були реалізовані у низці міст та районів, ініціатива щодо реалізації яких виходила від міського чи районного керівництва (наприклад, Радехівський район у Львівській обл.)

На нашу думку, культурні ресурси можуть стати основою конкурентних переваг у таких основних напрямках: суспільний розвиток; розвиток локального ринку культурного продукту; культурні ресурси для розвитку туризму.

Основними культурними ресурсами України, які активно використовуються як об'єкти туризму сьогодні переважно є архітектурне середовище та видатні пам'ятки культури та історії, а основні зусилля стимулювання туристичної галузі зосереджені на створенні відповідної інфраструктури (готелі, дороги, заклади харчування тощо). Однак розвитку саме напряму культурного туризму, коли туристичними об'єктами є не тільки історико-культурні надбання, а й сучасні культурні ресурси, на жаль приділяється дуже мало уваги. Тому значною мірою необхідно переглянути існуючі підходи щодо формування об'єктів культурного туризму на базі існуючих та новостворених культурних ресурсів [40].

Ми вважаємо доцільним, щоб у кожному місті, селі, регіоні були оцінені відповідні види ресурсів, що дасть, насамперед, можливість складати карту творчих і, зокрема, культурних індустрій та формувати пріоритетні напрямки їх розвитку та ефективного використання, а також стимулювання галузі туризму.

Шляхом порівняння оцінок наявних культурних ресурсів територій можна визначити ті ресурси, які є найбільш потенційно спроможними для капіталізації та створення додаткових конкурентних переваг регіону, а також окреслити пріоритетні напрями їх використання у відповідних програмах та стратегіях регіонального розвитку. Для отримання повного бачення культурних ресурсів

доцільно створювати карти їх розміщення, із зазначенням їх вагомості та потенціалу для стимулювання регіонального розвитку [40].

2.3. Економетрична оцінка впливу соціокультурних чинників на розвиток туристичної сфери регіону

Культурно-дозвіллева інфраструктура туристичного комплексу Карпатського регіону складається із закладів різних типів: театрів і кінотеатрів, клубів і дискотек, бібліотек і музеїв. Здебільшого, ці заклади використовуються місцевим населенням, однак у туристичних центрах і рекреаційних місцевостях регіону частка туристів серед їх відвідувачів досить помітна.

Вагомою соціокультурно-ресурсною основою розвитку туристичного комплексу Карпатського регіону, поряд із прородно- і демогеографічними чинниками, виступають етногеографічні особливості розселення корінного населення регіону та формування етнокультурного іміджу його окремих субрегіональних етногеографічних одиниць.

Субетнографічні утворення Українських Карпат (бойки, лемки, гуцули) склалися на периферії українського етнічного субстрату внаслідок процесу історичного розвитку окремих давньоукраїнських племен в умовах певної штучної відірваності від основного етнічного ядра й тривалого перебування у сфері впливу культури сусідніх держав. Ці етнографічні групи набули своєрідні риси в традиційно-побутовій культурі. Їм притаманні два рівні етнічної самосвідомості: рівень етнічної групи (усвідомлення своєї окремішності) та загальноукраїнський рівень (усвідомлення своєї причетності до українства в цілому) [58, с. 79-80].

У Карпатському туристичному регіоні виділяють такі етногеографічні райони: Лемківщину, Бойківщину, Гуцульщину. Самобутній етнотуристичний колорит притаманний населенню земель: Буковини, Покуття (в горах і передгір'ях), Підкарпатської Русі, Розточчя, Опілля і Малого Полісся (на рівнині).

Найбагатшу й найколеритнішу спадщину матеріальної й духовної культури в регіоні зберегли мешканці Гуцульщини, Бойківщини, Буковини, Покуття й Підкарпатської Русі (Закарпаття). Цю спадщину нині прийнято вважати стратегічним ресурсом розвитку різних видів і форм культурно-пізнавального туризму (етнографічний, фестивальний, історичний і ін..) та агрорекреації [44;59].

Традиційний уклад господарювання найбільш повно зберігся в гірських селах Карпатського регіону, де переважає пастуше господарство (зокрема, на Гуцульщині), і тваринництву відводиться першорядна роль, порівняно з рільництвом. Вагомим туристичним ресурсом є поширення серед населення регіону різноманітних народних промислів (збиральництво, бджільництво, мисливство, рибальство) та ремесла (різьбярство, чинбарство, ковальство тощо). Щодо духовної культури, її багатство й автентичність для Карпатського регіону має значення однієї з визначальних ресурсних складових його туристичного потенціалу.

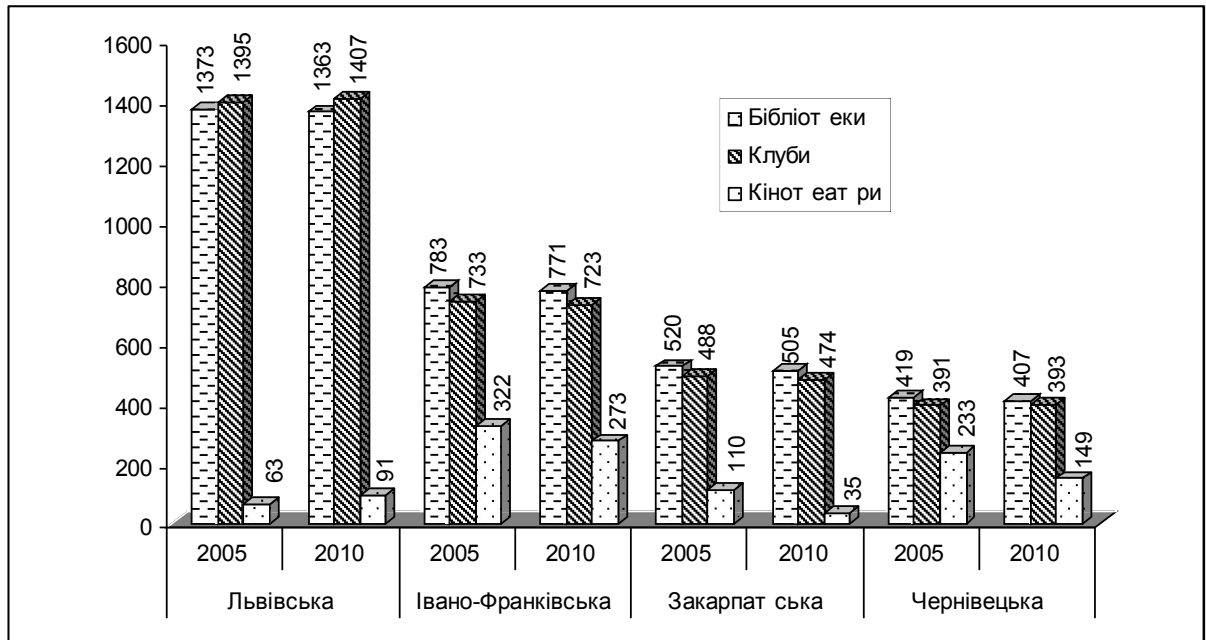


Рис.2.1. Динаміка кількості закладів культури областей Карпатського регіону у 2005 й 2010 рр.,одиниць. (складено за даними [14;21;63;64;65])

Осередками плекання народної культури в регіоні виступає мережа клубів і бібліотек. Саме ці заклади формують освітньо-культурний рівень населення – а це один з вагомих елементів туристичного іміджу регіону. Тому з прикрістю доводиться констатувати, що мережа культурно-освітніх закладів Карпатського регіону невпинно скорочується й занедбується [58].

Депресивні тенденції занепаду соціальної інфраструктури села мають місце в Івано-Франківській та Закарпатській областях. Так, у селах першої за період 2005 – 2010 рр. кількість бібліотек скоротилась на 12, клубів – на 10, а кінотеатрів – на 49. Ще вищі темпи ці процеси мають у Закарпатській області. Тут бібліотек поменшало на 15, клубів – на 14, а кінотеатрів – на 75. Що ж стосується Чернівецької області, то тут за період 2005 – 2010 рр. спостерігається не краща картина: закрили 12 бібліотек, 84 кінотеатри, проте відкрили 2 нові бібліотеки. У Львівській області ситуація відрізняється від попередніх: скоротилась тільки кількість бібліотек (на 10 одиниць), а клубів та кінотеатрів побільшало (на 12 та 28 одиниць відповідно).

Проведення фестивалів, виставок, конкурсів, поліпшення умов функціонування клубів, театрів та бібліотек, підвищення ступеня збереження пам'яток національної культурної спадщини сприяють туристичній промоції карпатських областей і залученню як іноземних, так і вітчизняних туристів та екскурсантів.

Послуги дозвілля в туризмі надзвичайно різноманітні, їх спектр постійно ускладнюється. Але найбільшим попитом у туристів користуються культурно-просвітницькі послуги, які надаються класичними закладами: музеями, художніми галереями і театрами.

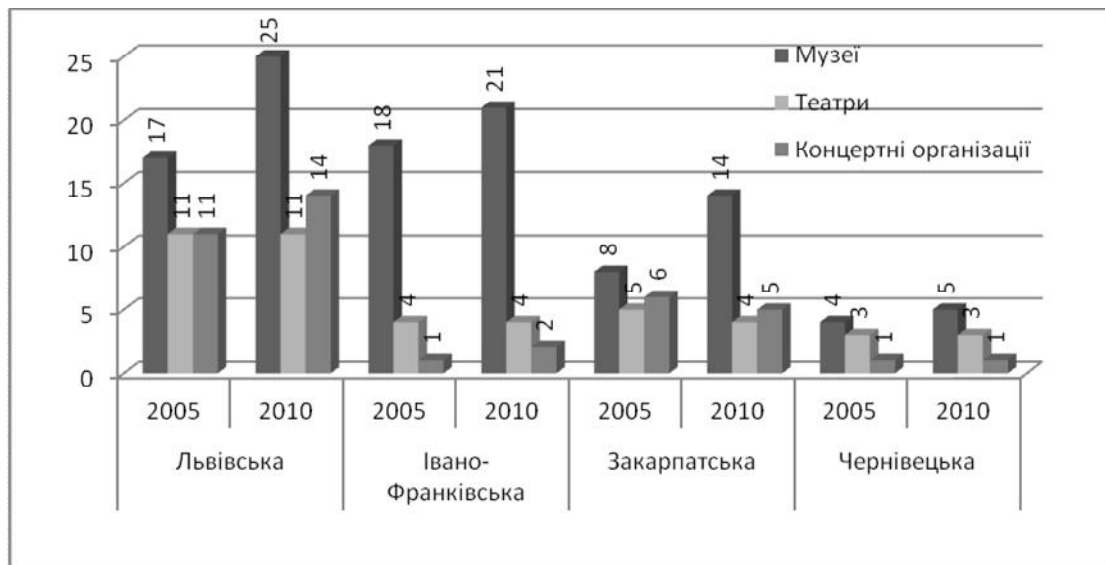


Рис. 2.2. Динаміка кількості закладів пізнавального інтересу й культурного дозвілля туристів в областях Карпатського регіонів у 2005 й 2010 рр., одиниць (складено за даними [14;21;63;64;65])

Карпатський регіон України ще з ХІХ ст. славиться своїми театрами і постійно презентує світові унікальні сценічно-мистецькі шедеври. Чого варті лише славнозвісні Театр опери та балету у Львові, Львівський драматичний театр ім.М.Заньковецької, Чернівецький театр ім. О. Кобилянської та ін. Театральне життя регіону щороку залучає сюди тисячі відвідувачів у рамках культурного й фестивально-мистецького туризму. Поряд з цим, для прикладу, відвідування Львівської опери є обов'язковим елементом програми туру для всіх польських груп, що впродовж року відвідують туристичну столицю Карпатського регіону.

Карпатський регіон налічує 22 театри, половина з яких знаходиться на Львівщині, 65 музеїв, з яких 25 також зосередженні в цій області, а з 22 концертних організацій – 14 діють у Львівській області (рис. 2.2).

Заклади культури та мистецтва виступають вагомою складовою туристичної інфраструктури, суттєво впливають на формування туристичної привабливості регіону. Екскурсійні послуги, які надаються музеями, є невід'ємною складовою комерційного туристичного продукту.

Музейні заклади мають значний вплив на виховання підростаючого покоління, розвиток повноцінної особистості, формування національно-патріотичного світогляду, пізнання історично-культурного надбання української нації. Саме тому питання популяризації музейних цінностей, включення їх у мережу туристичних послуг надзвичайно актуальне [56].

Створення у музеях розгалуженої сфери послуг для туристів та відвідувачів, відкриття сувенірних магазинів, виставкових галерей, антикварних магазинів сприяє збільшенню кількості грошових витрат туристів, а отже, – надходження у місцеві бюджети.

Значущість наукової, культурно-просвітницької та екскурсійно-туристичної функції музеїв Карпатського регіону України відзначалася ще на початку ХХ ст.. Нині, на початку ХХІ ст., маємо всі підстави стверджувати, що музеї даного регіону перетворилися на невід’ємну складову туристичного обслуговування й дедалі глибше інтегруються у туристичний бізнес. На цьому аспекті розвитку національної музейної мережі найбільше акцентують увагу останні дослідження з даної проблематики О.О.Бейдика [2], О.О.Любіцевої [34], В.Л.Петранівського і М.Й.Рутинського [45] та ін.

Сьогодні музейна справа в Україні регламентується Законами України “Про музеї та музейну справу”, “Про охорону культурної спадщини”, “Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей” та іншими законодавчими актами, Положенням про Музейний фонд України, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 20 липня 2000 р. №1147.

Карпатський регіон України славиться великою кількістю пам’яток історико-культурної спадщини, проте кількість музеїв у ньому ще недостатня. На музеї Карпатського регіону припадає близько 12,12% усієї кількості відвідувачів музеїв України у 2010 році. Львівська область знаходиться на 3 місці (Івано-Франківська – на 16, Закарпатська – на 19, Чернівецька – на 21) в Україні за кількістю відвідувачів музеїв після м. Києва та АР Крим. Це свідчить про

неабияку популярність музеїв Львівщини серед туристів та екскурсантів. Стабільно нарощують свою музейну мережу Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області.

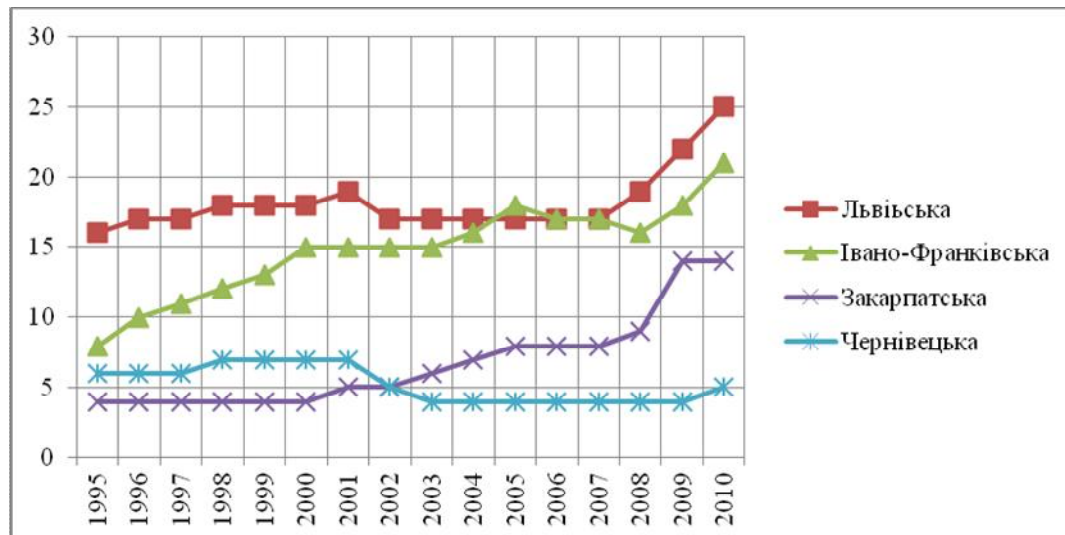


Рис. 2.3. Динаміка кількості музеїв Карпатського регіону, одиниць.

(складено за даними [14;21;63;64;65])

Екскурсійно-культурний потенціал регіонального туристичного комплексу об'єктивно розкриває показник обсягів потоків відвідувачів музеїв краю. Адже за статистикою лише незначна частина відвідувачів музеїв є місцеві мешканці, а більшість цієї кількості становлять туристи.

За кількістю відвідувачів музеїв Карпатського регіону зі значним відривом лідирує Львівська область. Упродовж 2010 р. музеї цієї області відвідало 1567,6 тис.осіб. Інші області Карпатського регіону за кількістю відвідувань музеїв поступаються музейній мережі Львівщини у 2,0 – 5,8 разу. Рівень відвідуваності музеїв в інших областях регіону за 2010 р. становить: Івано-Франківська – 449,1 тис.осіб, Закарпатська – 347,9 тис.осіб, Чернівецька – 265,1 тис.осіб.

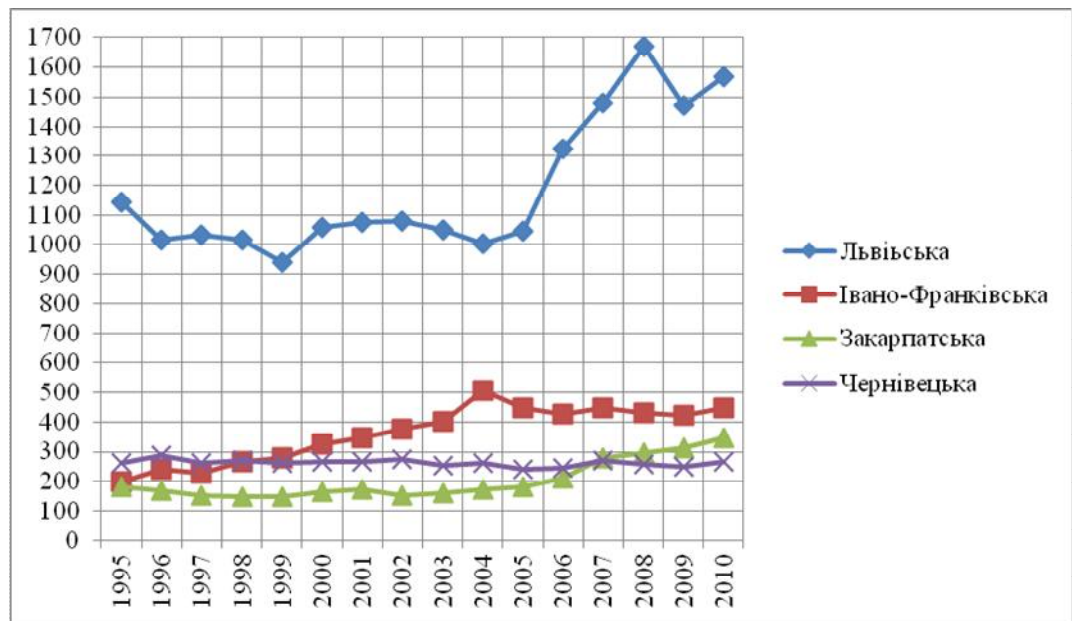


Рис. 2.4. Динаміка кількості відвідувачів музеїв Карпатського регіону, одиниць (складено за даними [14;21;63;64;65])

Варто акцентувати увагу на такій характерній рисі розвитку музейної мережі регіону: показник кількості відвідувачів у середньому на один музей в Україні становить 40,3 тис.осіб, а в Карпатському регіоні він істотно вищий – 42,2 тис. осіб [21].

Серед областей Карпатського регіону за кількістю відвідувачів у середньому на один музей максимальний показник припадає на Львівську область (65,3 тис. осіб), а мінімальний – на Івано-Франківську (21,4 тис.осіб). За кількістю відвідувачів на 100 жителів лідирує також Львівщина, але найменшим цей показник є для Закарпатської області.

Із загальної кількості музеїв відчиненими для відвідування протягом року в Україні у 2010 р. було 539 одиниць, а в Карпатському регіоні – 62 музеї.

У Карпатському регіоні за профілем переважають історичні музеї – 29 закладів, комплексні – 14, мистецькі – 7, літературні – 6, художні – 5, природничі – 1 та інші – 3. Слід наголосити, що із загальної кількості музеїв у державній

власності знаходиться 1,54% музеїв регіону, національні музеї складають 6,15%, а обласні та районні 29,23% й 55,38% відповідно.

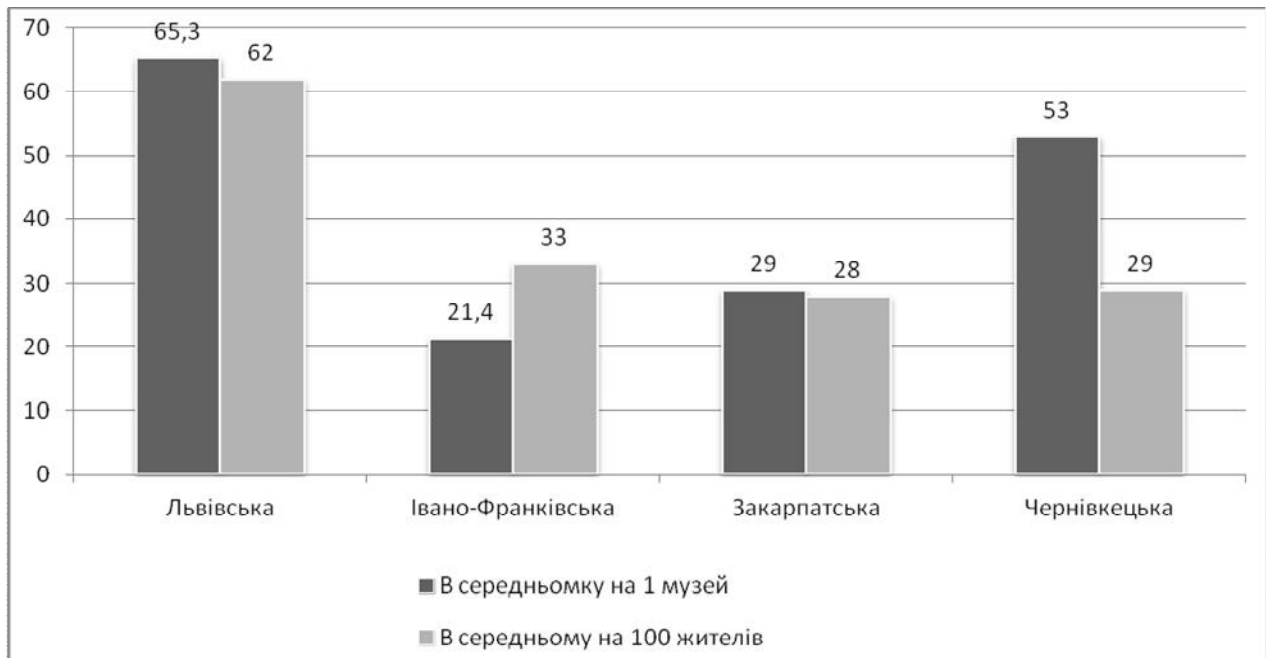


Рис. 2.5. Показники кількості відвідувачів музеїв областей Карпатського регіону у середньому на 1 музей та в середньому на 100 жителів даних областей у 2010р., тис.осіб (складено за [14;21;63;64;65])

У 2010 р. 94% музеїв Карпатського регіону проводили екскурсійну діяльність. У Львівській області екскурсії проводили 24 музеї, за винятком одного тимчасово зачиненого. Музеями карпатського регіону було проведено 7,95% від загальної чисельності проведених екскурсій в Україні. Кількість осіб, які відвідали екскурсії, становить 474,9 тис.осіб в цілому по регіону. Лідером на цьому напрямку є Львівщина (224,5 тис.осіб), найнижчий показник має Чернівецька область – лише 23,3 тис.осіб [21].

На Карпатський регіон припадає 14,56% експонатів основного фонду та 4,7% предметів науково-допоміжного фонду музеїв України. У Карпатському регіоні кількість експонатів основного фонду становить 1 742 720 одиниць, з яких 68,5% припадає на Львівську область (за цим показником Львівщину випереджає

лише м. Київ). До державної частини Музейного фонду України належить 92,27% від загальної кількості експонатів основного фонду Карпатського регіону.

Стан фондів приміщень окремих музеїв Карпатського регіону незадовільний. Забезпечення належного стану збереження пам'яток та проведення комплексного обстеження умов збереження фондів музеїв є однією з важливих проблем у діяльності музейних закладів регіону.

Окремі твори мистецтва експонуються на виставках поза музеями, але їх кількість доволі незначна. У загальному виставки поза музеями провело 40 закладів регіон, що становить близько 60% від усієї кількості. Найбільше музеїв, що працювали в цьому напрямку, знаходяться на теренах Івано-Франківщини, проте найбільша кількість місць експонування при найменшій кількості музеїв, які проводили такі виставки, показала Чернівецька область (4 заклади провели виставки в 94 місцях).

У діяльності музейних закладів Карпатського регіону, як і України, існує чимало проблем. Обсяг видатків із Держбюджету та місцевих бюджетів на утримання музеїв вистачає лише на оплату праці. Енергоносії, охорону та комунальні послуги. Музеям регіону не вистачає коштів на поповнення музейних фондів, проведення ремонтно-реставраційних робіт, встановлення сучасної сигналізації, оновлення музейного обладнання [21].

Надзвичайно актуальною й важливою є проблема ефективної промоції музеїв Карпатського регіону на різноманітних туристичних виставках і салонах, включення їх у туристичні маршрути та їхня популяризація серед широких верств населення. З-поміж тих небагатьох буклетів і каталогів, які популяризують музеї регіону серед туристів та екскурсантів, слід відзначити каталог "Музеї Карпатського регіону", який було видано Радою з туризму Карпатського регіону. Серед інтернет-ресурсів цікаву інформацію про музейну спадщину даного регіону містить сайт (<http://prostir.museum/>).

Туристи та екскурсанти часто стикаються з відсутністю у штаті музеїв екскурсоводів із знанням іноземних мов. Для прикладу, приїхавши у філію Львівської картинної галереї – Олеський замок – туристи можуть замовити екскурсію лише українською мовою. Іноземні туристи, як правило, приїжджають сюди зі своїми гідями, що аж ніяк не сприяє зростанню рівня зайнятості місцевого населення та доходності музейних закладів.

Серед інновацій розвитку музейної мережі регіону згадаємо, наприклад, такий факт: у жовтні 2005 р. на одній з найстаріших броварень України і Європи – “Львівській пивоварні” – було відкрито перший в Україні Музей пивоваріння. За кордоном такі музеї є одним з найпопулярніших місць для туристів. У Німеччині працює понад 80 пивних музеїв, в Австрії – 10, у Бельгії та Чехії – по 15 музеїв-пабів [56].

У 2005р. за ініціативи Всеукраїнської асоціації музеїв, Національної громадської ради по туризму та курортах, Українського фонду культури і Українського товариства охорони пам’яток історії і культури було розроблено програму «Відродження замків України», згідно з якою було створено перелік об’єктів, що потребують реконструкції, а також визначено шляхи їх подальшого розвитку як музейно-туристичних об’єктів.

На сьогоднішній день у туристичній індустрії під музейні заклади використовується близько 20% замкових комплексів. Замкова спадщина Карпатського регіону за щільністю об’єктів туристичного зацікавлення не поступається сусіднім європейським державам (Чехії, Словаччині, Польщі, Угорщині). З другої половини 1990-х рр. плідно “працюють” для задоволення туристичного інтересу замки й оборонні монастирі Львівщини в рамках комерційного тур маршруту “Золоте намисто Львівщини” (Жовківський, Олеський, Підгорецький, Золочівський, Поморянський замки, Крехівський й Унівський монастирі), а також замки Закарпаття (Ужгородський, Мукачівський, Невицький, Шенборн, Середнянський, Чинадівський, Довжанський та ін..).

Пошвавленню туристичного інтересу до українських замків з боку міжнародних туристичних потоків сприяють реставраційні роботи й поетапне перетворення фортифікаційних пам'яток на "скарбниці" винятково багатой музейної спадщини західноукраїнських земель.

Серед областей Карпатського регіону за кількістю музеєфікованих і перетворених на туристичний продукт замкових комплексів перше місце посідає Львівська область (замки в Олесько, Підгірцях, Жовкві, П'ятничанах, Свіржі, Золочеві). Велику популярність серед туристів та екскурсантів мають Ужгородський, Мукачівський (Закарпатська область), Олеський, Золочівський (Львівщина), Хотинський замки-музеї (Чернівецька область). Проте багато із збережених комплексів ще закриті для екскурсійних відвідувань та доступу туристів (замки в Бродах, Жовкві, Свіржі на Львівщині, Чинадієво (Закарпаття) через розміщення у них інших організацій [56].

Важливо наголосити і на позитивних тенденціях розвитку мережі музейних закладів у системі туристичної інфраструктури Карпатського регіону. При створенні нових туристично-привабливих продуктів регіону місцевими туроператорами активно використовується європейський досвід формування культурологічних турів із комбінованим у просторі й часі відвідуванням низки репрезентативних музеїв того чи іншого краю.

На нашу думку, слід встановити залежність між закладами культури та кількістю туристів, які обслуговуються суб'єктами туристичної діяльності регіону. Вплив забезпеченості Карпатського регіону культурними закладами на обсяг туристичних потоків було досліджено за допомогою програми E-Views. У таблиці x_1 – кількість бібліотек, од.; x_2 – кількість музеїв, од.; x_3 – кількість театрів, од.; x_4 – бібліотечний фонд, тис.примірників; x_5 – кількість відвідувань музеїв за рік, тис.; x_6 – кількість відвідувань театрів за рік, тис.; y – обсяг туристичних потоків Карпатського регіону, осіб.

Таблиця 2.5

Забезпеченість Карпатського регіону закладами культури

Роки	x ₁	x ₂	x ₃	x ₄	x ₅	x ₆	y
2000	3317	44	22	38971,9	1815,9	741,8	337858
2001	3294	46	22	38468,8	1863,9	770,8	258555
2002	3262	42	22	37928	1885,4	736,1	289842
2003	3176	42	23	37288,9	1866,1	696,2	350137
2004	3126	44	23	36813,1	1945,5	762,7	301439
2005	3095	47	23	36354,2	1915,8	707,6	386009
2006	3077	46	23	36091,8	2207,5	703,1	556398
2007	3066	46	23	35517,9	2480,7	743,8	1534893
2008	3058	48	23	41477,1	2653,4	1010,1	896 593
2009	3045	58	22	40839	2452	799,4	740 776
2010	3046	65	22	40374,1	2629,7	742,9	323 328

Використовуючи дані, подані у табл. 2.5, було отримано такі результати:

Таблиця 2.6

Результати регресійного аналізу впливу забезпеченості регіону закладами культури (2000 – 2010 рр.)

Dependent Variable: Y					
Method: Least Squares					
Date: 04/27/12 Time: 08:53					
Sample: 2000 2010					
Included observations: 11					
Y=C(1)+C(2)*X1+C(3)*X2+C(4)*X3+C(5)*X4+C(6)*X5+C(7)*X6					
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	
	C(1)	2.318999	268.5862	0.008634	0.9935
	C(2)	-3.968075	16.92003	-0.234519	0.8261
	C(3)	-4.494421	3.227110	-1.392708	0.2361
	C(4)	-0.456521	22.49769	-0.020292	0.9848
	C(5)	1.765354	8.411090	0.209884	0.8440
	C(6)	5.165291	2.673317	1.932166	0.1255
	C(7)	0.370461	0.706910	0.524057	0.6279
R-squared	0.794212	Mean dependent var	13.03616		
Adjusted R-squared	0.485530	S.D. dependent var	0.566496		
S.E. of regression	0.406328	Akaike info criterion	1.297816		
Sum squared resid	0.660411	Schwarz criterion	1.551023		
Log likelihood	-0.137990	Hannan-Quinn criter.	1.138205		
F-statistic	2.572913	Durbin-Watson stat	2.412703		
Prob(F-statistic)	0.189754				

Отже, отримане рівняння регресії:

$$y = 2,318999 - 3,968075 x_1 - 4,494421 x_2 - 0,456521 x_3 + 1,765354 x_4 + 5,165291 x_5 + 0,370461 x_6$$

Найбільш впливовим на туристичні потоки Карпатського регіону є показник кількості музеїв та їх відвідувань, що, вважаємо, є дійсним.

Підводячи підсумки проведеного аналізу, відзначимо, що невід’ємною складовою туристичного обслуговування є музеї Карпатського регіону, які дедалі глибше інтегруються у туристичний бізнес. Варто також згадати про значущість наукової, культурно-просвітницької та екскурсійно-туристичної функції музеїв Карпатського регіону України. Екскурсійні послуги, які надаються музеями, є невід’ємною складовою комерційного туристичного продукту.

2.4. Інституційний аналіз стратегій розвитку туризму

Для забезпечення сталого розвитку туристичної сфери важливим є сприяння залученню та активізації чинників розвитку туризму не тільки на регіональному, але й на національному рівні. Так, у Щорічному Посланні Президента України до Верховної Ради України “Модернізація України – наш стратегічний вибір” одним з базових пріоритетів визначено гуманізацію розвитку, що передбачає “збільшення соціальних інвестицій у людський капітал, формування сучасної інфраструктури життєзабезпечення” [41], а саме: “модернізацію систем освіти та охорони здоров’я; підвищення соціальних стандартів; становлення культури творчого використання вільного часу та розвиток національних культурних індустрій” [41]. На наше переконання, досягнення таких цілей посилить вплив соціокультурної компоненти як на результативність туристичної галузі, так і на рівень якості життя населення регіону.

Як зазначено в Стратегії економічного та соціального розвитку України (2004 – 2015 роки), стратегічною метою розвитку туризму в Україні є “створення

конкурентоспроможного на внутрішньому та світовому ринках національного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби населення України у розширенні внутрішнього туризму та зростанні обсягів в'їзного туризму;...збереження й відновлення природного середовища та історико-культурної спадщини; вирішення завдань щодо наповнення державного і місцевого бюджетів, за рахунок його розвитку та створення нових робочих місць, піднесення іміджу України як туристичної держави на міжнародному рівні” [67, с.205-206]. Значний наголос у цьому документі ставиться на розвиток сільського зеленого туризму в гірських селах України, що стане можливим за рахунок залучення до цієї сфери більшої кількості населення, задоволення потреб туризму продукцією місцевого аграрного виробництва, відродження традиційної культури ремесел. Формування позитивного іміджу та просування українського туристичного продукту має здійснюватися на ринки країн ЄС, США, Близького Сходу та Перської затоки, у Південній Кореї, Китаї, Канаді, Японії. Стратегією також передбачено формування системи молодіжного і дитячого туризму. Що стосується сфери охорони культурної спадщини, передбачається “розроблення спеціальної науково-проектної документації щодо визначення меж та режимів використання зон охорони пам'яток, історичних ареалів населених місць, археологічних територій , що охороняються, розроблення методик (зокрема неруйнівних) дослідження об'єктів культурної спадщини” [67, с.209].

Різні рівні забезпеченості соціокультурними ресурсами та потреб в них приїжджих туристів зумовлюють суттєву відмінність між окремими адміністративними територіями. Це породжує необхідність формування різних стратегій розвитку туризму та використання його соціокультурних складових в межах одного регіону. Розглянемо нижче діючі Стратегії розвитку туризму областей, які входять до складу Карпатського регіону.

Засади розвитку туризму **Львівщини** визначені в документі Стратегія розвитку Львівської області до 2015 року. Стратегічна позиція щодо сфери

туризму визначає область як «регіон чистого та привабливого навколишнього середовища, культури, туризму та рекреації» [69, с.33-34], а забезпечується досягненням ряду операційних цілей (табл.2.7).

Стратегічною місією **Івано-Франківщини** в туристичній галузі визначено створення туристичних атракцій та розвиток інфраструктури, що дозволяють продовжити туристичний сезон і підвищити конкурентоздатність туристичних продуктів. З реалізацією вказаної вище місії пов'язана головна стратегічна мета, яка полягає у формуванні на території області конкурентоспроможної туристично-рекреаційної галузі як однієї з провідних галузей економіки, яка забезпечує з однієї сторони попит споживачів (як українських так і закордонних) на задоволення своїх потреб в туристично-рекреаційних послугах, а з іншої сторони, значний внесок у соціально-економічний розвиток регіону за рахунок збільшення дохідної частини бюджету, надходження інвестицій, збільшення кількості робочих місць, покращення здоров'я громадян, збереження та раціонального використання культурно-історичної та природної спадщини [68, с.145-146]. Для реалізації Стратегії розвитку та маркетингу туризму Івано-Франківської області до 2015 року сформовано ряд цілей (табл.2.7).

У документі Стратегія розвитку **Закарпатської області до 2015 р.** четвертим пріоритетним напрямом визнано розвиток туризму та курортно-рекреаційної сфери [18]. Для досягнення цієї цілі пропонується досягнення під цілей, які розглянемо у табл.2.7.

Пріоритет у розвитку туризму в **Чернівецькій області** надається в'їзному туризму, тобто прийому туристів з інших регіонів України та із закордону, забезпеченню їхнього обслуговування на місці. Як зазначається в Стратегії, туризм в Чернівецькій області повинен бути багатопрофільним та максимально використовувати природне та етнокультурне розмаїття краю. Серед різних видів туризм слід розвивати ті, які передбачають мінімальне втручання у навколишнє

середовище, зорієнтовані на пізнання природи та історико-культурної спадщини краю, сприяють збереженню місцевого колориту [70, с.80].

Таблиця 2.7

Стратегічні цілі розвитку туризму в областях Карпатського регіону

Львівська область	Івано-Франківська область	Закарпатська область	Чернівецька область
<p>1. Покращення якості навколишнього середовища регіону, забезпечення його екологічної стабільності та привабливості ландшафтів.</p> <p>2. Підтримка сучасного і традиційного мистецтва на Львівщині, її культурного потенціалу та багатонаціональних традицій</p> <p>3. Використання історичної спадщини Львова та інших регіональних центрів. Розвиток туристичної інфраструктури</p> <p>4. Розвиток та промоція рекреаційного потенціалу Львівської області</p>	<p>1. Створення цікавої та унікальної туристичної пропозиції на основі туристичного потенціалу області.</p> <p>2. Забезпечення галузі висококваліфікованими кадрами для обслуговування туристів, управління розвитком туризму в області.</p> <p>3. Забезпечення врівноваженого розвитку області та управління туристичним середовищем.</p> <p>4. Формування інституційного оточення та налагодження міжсекторного партнерства.</p> <p>5. Створення комплексної системи маркетингу та просування області на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках.</p>	<p>1. Диверсифікація та підвищення конкурентоспроможності туристичних та курортно-рекреаційних послуг</p> <p>2. Розвиток туристично-сервісної інфраструктури</p> <p>3. Промоція рекреаційно-туристичного потенціалу</p> <p>4. Поглиблення зв'язків курортно-рекреаційного комплексу та суміжних галузей</p>	<p>1. Маркетинг туризму (створити позитивний туристичний імідж, поліпшити пропозиції Чернівецької області на туристичних ринках).</p> <p>2. Розвинута туристична інфраструктура (сприяти модернізації та розвитку туристичної індустрії, поліпшити транспортну доступність головних туристичних дестинацій краю).</p> <p>3. Сприятливе середовище розвитку туризму (запровадити ефективну державну регуляторну політику в туристичній сфері, вжити заходів щодо залучення інвестицій та створення сприятливого бізнес-клімату, організувати наукову підтримку та супровід розвитку туризму).</p>

Складено за [70, с.81; 18; 68, с.146; 69, с.33-36]

Підводячи підсумок, вважаємо, що існування різних стратегій активізації соціокультурних факторів міжнародного туризму в певному регіоні повинно базуватися на загальній соціально-економічній стратегії розвитку території, в якій визначається місце туристичного використання культурної спадщини.

Активним методом регулювання ринкових процесів є також регіональні програми, за допомогою яких здійснюється інтеграція державних та регіональних інтересів у туристичній сфері.

Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька області є членами Міжрегіональної Асоціації Карпатський Єврорегіон, до складу якого входять також адміністративно-територіальні одиниці Польщі (Підкарпатське воєводство), Словаччини (Прешівський та Кошицький краї), Румунії (округи Сату Маре, Марамуреш, Бігор, Сучава, Зілаг, Ботошані, Харгіта), Угорщини (області Боршод-Абауй-Земплейн, Гайду-Бігар, Гевеш, Яс-Надькун-Солнок, Саболч-Сатмар-Берег та міста з обласним статусом Ніредьгаза, Мішкольц, Дебрецен, Егер). На території Східних Карпат функціонують такі фінансові інструменти:

- Програма транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна 2007 – 2013 Європейського інструменту сусідства та партнерства.
- Програма транскордонного співробітництва Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна 2007 – 2013 Європейського інструменту сусідства та партнерства.
- Програма транскордонного співробітництва Румунія – Україна – Молдова 2007 – 2013 Європейського інструменту сусідства та партнерства.
- Операційна Програма «Центральна Європа» - Програма Європейської територіальної співпраці 2007 – 2013, співфінансована Європейським фондом регіонального розвитку.
- Операційна Програма «Південно-Східна Європа» - Програма Європейської територіальної співпраці 2007 - 2013, співфінансована Європейським фондом регіонального розвитку [1].

У Програмі транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна 2007 – 2013 Європейського інструменту сусідства та партнерства беруть участь Львівська, Волинська, Закарпатська, Рівненська, Тернопільська та Івано-Франківська області. Бюджет Програми становить 186,201 млн.євро. З метою підвищення конкурентоспроможності прикордонних територій планується забезпечення кращих умов для підприємництва, розвитку туризму, транспортного зв'язку. У напрямку покращення якості життя передбачено захист довкілля на

прикордонних територіях, розвиток відновлювальних засобів енергії, а також заходи спрямовані на покращення прикордонної інфраструктури, безпеки на кордоні та підвищення ефективності процедур перетину кордону. Програмою підтримується інституційна співпраця та ініціативи місцевих громад.

Дія «Програми транскордонного співробітництва Угорщина – Словаччина – Румунія – Україна 2007 – 2013 Європейського інструменту сусідства та партнерства» в Україні поширюється на Закарпатську, Івано-Франківську та Чернівецьку (додатковий регіон) області. Бюджет Програми складає 68, 638 млн.євро. Програма покликана сприяти економічному та соціальному розвитку через гармонізований розвиток туризму та створення кращих умов для розвитку бізнесу, покращенню навколишнього середовища (покращення якості повітря, земельних ресурсів, вод, лісових ресурсів, готовність до надзвичайних ситуацій), покращенню ефективності кордону (удосконалення транспортної інфраструктури перетину кордону, підвищення ефективності управління кордоном на українському кордоні), підтримці співробітництва «люди – людям» (покращення якості державних послуг та підвищення взаєморозуміння між різними верствами населення) [1].

Участь української сторони у Програмі транскордонного співробітництва Румунія – Україна – Молдова 2007 – 2013 Європейського інструменту сусідства та партнерства беруть Одеська і Чернівецька області, додаткові регіони Івано-Франківська і Вінницька області, десять районів Хмельницької області та дванадцять районів Тернопільської області. У бюджет Програми закладено 126,718 млн.євро. Програмою передбачено виконання таких заходів: покращення продуктивності і конкурентоспроможності у міських і сільських регіонах; ініціативи співробітництва у сфері транспорту та енергетичної інфраструктури; спільне вирішення екологічних проблем; водопостачання, управління стічними водами; місцеві та регіональні адміністрації, підтримка організацій громадського суспільства та місцевих громад; освітній, соціальний та культурний обмін.

Операційна Програма «Центральна Європа» - Програма Європейської територіальної співпраці 2007 – 2013, співфінансована Європейським фондом регіонального розвитку, на території України поширюється на Чернівецьку, Івано-Франківську, Львівську, Закарпатську та Волинську області. Стратегічними завданнями програми є підвищення конкурентоспроможності Центральної Європи шляхом посилення інновацій та доступності, а також покращення сталого збалансованого територіального розвитку шляхом підвищення якості стану довкілля та розвитку привабливих міст та регіонів. Загальний бюджет Програми становить 298,295 млн.євро.

Операційна Програма «Південно-Східна Європа» - Програма Європейської територіальної співпраці 2007 - 2013, співфінансована Європейським фондом регіонального розвитку. Українськими територіями-учасницями є Чернівецька, Івано-Франківська, Закарпатська та Одеська області. Програма покликана сприяти інноваціям та підприємництву; охороні довкілля та покращенню стану навколишнього середовища; покращенню рівня доступності до регіонів; розвитку транснаціональних синергій для сталого зростання територій. У загальний бюджет Програми закладено 245,111 млн.євро [1].

Вважаємо, що існування такої кількості фінансових інструментів, які мають сприяти розвитку прикордонних територій Карпат, свідчить про відсутність системного підходу Європейського Союзу до сталого розвитку Карпатського Єврорегіону.

Висновки до розділу

1. Карпатський регіон є одним з найпотужніших в Україні за наявністю природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, санаторно-курортної та туристичної інфраструктури. Західна Україна традиційно приваблює туристів, які займаються такими видами туризму як піший, велосипедний, водний, рибальський, мисливський туризм, верхова їзда, альпінізм, культурологічний туризм, сільський зелений туризм, екотуризм, автомобільний туризм тощо. Суб'єкти туристичної діяльності Карпатського регіону щороку обслуговують значну кількість туристів. За 2008-2010 рр. спостерігалася спадна тенденція кількості туристів у загальному по регіону. Проте Львівська та в меншій мірі Чернівецька області у 2010 р. почали нарощувати значення цього показника. За результатами проведеного дослідження, виявлено, що для росту та поживлення туристичних потоків в Карпатському регіоні є важливим привернути увагу іноземних туристів до України та західних областей зокрема, що не тільки покращить показники туристичної діяльності, але й завдяки мультиплікативному ефекту вплине на соціально-економічний розвиток регіону.

2. Соціокультурний потенціал, який є джерелом вирішення різних проблем, використовується у суспільстві неповністю. Проведена оцінка ефективності використання соціокультурного потенціалу в Карпатському регіоні за допомогою SWOT-аналізу та SNW-аналізу свідчить про недостатній рівень залучення соціокультурних чинників до розвитку туризму, що спричинено неналежним забезпеченням загальної та спеціальної інфраструктури, недосконалим інституціонально-організаційним забезпеченням туристичної галузі, неналежною системою кадрового забезпечення туристичної діяльності тощо. Зменшують ефективність впливу соціокультурного потенціалу на розвиток міжнародного туризму тенденції спаду показників духовного життя суспільства, надмірної комерціалізації соціокультурного життя, процесів розмивання духовної самобутності української культури та ін.

3. Рівень розвитку культурно-дозвіллевої інфраструктури свідчить про, те що Карпатський регіон має достатню забезпеченість закладами культури, проте спостерігається нерівномірність їх розміщення (перевага належить львівській області). Найбільший вплив на розвиток туризму та формування туристичних потоків Карпатського регіону мають музеї.

4. Проведений аналіз стратегій і програм розвитку туризм в Карпатському регіоні дозволяє зробити висновок про відсутність системного підходу до сталого розвитку туризму в Карпатському регіоні. Вважаємо, що існування різних стратегій активізації соціокультурних факторів міжнародного туризму в певному регіоні повинно базуватися на загальній соціально-економічній стратегії розвитку території, в якій визначається місце туристичного використання культурної спадщини.

РОЗДІЛ III

СТРАТЕГІЯ АКТИВІЗАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

3.1. Стратегічні рішення з підвищення ефективності використання соціокультурного потенціалу розвитку туризму

Економічна система вважається ефективною, коли вона спрямована на забезпечення базових цілей суспільства, які полягають у досягненні високого рівня якості життя населення, стійкої динаміки розвитку та збалансованого використання природно-ресурсного потенціалу. Ефективна ринкова економіка формується в результаті реалізації активних і стратегічно продуманих дій держави. Це потребує проведення наукових робіт, пов'язаних із формуванням стратегії розвитку території чи галузей економіки. Відсутність науково обґрунтованих орієнтирів розвитку чи алгоритму визначення альтернативних варіантів має негативні наслідки для господарської діяльності. Тому обґрунтування довгострокових цілей в економіці, природно-ресурсній, соціокультурній сферах та визначення напрямів їх реалізації є головним завданням стратегії розвитку. Наявність стратегії туристичного розвитку території – необхідна умова комплексного розвитку економіки регіону.

Під стратегією розвитку туристичного регіону нами розуміється стратегічний план соціально-економічного розвитку туристичного регіону, який описує пріоритети, напрям соціального та економічного розвитку туризму, цілі, завдання на довгостроковий чи середньостроковий періоди. Такий план передбачає оцінку конкурентних переваг, можливостей та проблем розвитку туристичної галузі, визначаються першочергові пріоритетні завдання її розвитку, окреслюються шляхи координації дій центральних та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, спрямованих на реалізацію поставлених завдань. Існує два способи розробки стратегій розвитку туристичних регіонів: як

складової частини регіональних стратегій соціально-економічного розвитку, або як самостійний документ – окрема стратегія розвитку туризму туристичного регіону. Необхідно зазначити, що регіональна стратегія розвитку туризму має не тільки бути документом обов'язковим до реалізації, але й обов'язково враховуватися при розробці інших стратегій соціально-економічного розвитку регіону [3]. На нашу думку, під стратегією соціокультурного розвитку регіональної туристичної системи слід розуміти обґрунтування стратегічної мети розвитку й оптимального використання соціокультурного потенціалу та похідних від неї цілей, направлених на створення програмних дій, визначення їх пріоритетності та окреслення часових рамок реалізації в залежності від впливу внутрішніх та зовнішніх умов.

Теоретичне осмислення суті стратегії дає змогу зробити висновок, що процес формування та реалізації стратегії регіонального розвитку та активізації соціокультурних чинників потребує визначення головної мети, потім розробки цілей щодо забезпечення її реалізації та визначення альтернативних варіантів з урахуванням особливостей території.

При формуванні стратегії регіонального розвитку туристичної сфери необхідно врахувати потреби на ті рекреаційні, культурні та інші туристичні послуги, що можуть бути запропоновані в регіоні. Результати аналізу, проведеного нами у другому розділі, дозволяють визначити місію стратегії розвитку туризму в Карпатському регіоні (а саме стратегія активізації соціокультурних чинників міжнародного туризму, далі – Стратегія) як ефективне використання соціокультурного потенціалу територій, які володіють значними туристично-рекреаційними, історико-культурними та іншими конкурентними перевагами з метою максимізації конкурентоспроможності туристичної сфери регіону шляхом активізації соціокультурних факторів розвитку міжнародного туризму [38].

Для визначення стратегічного напрямку розвитку туризму на базі історико-культурної спадщини необхідним є не лише розуміння місцевих умов та можливостей, але й використання деяких ключових елементів стратегічного планування. Ефективність планування як функції управління залежить від того, якими критеріями (керівними правилами) користуються під час його реалізації:

- повнота планування характеризує повноту врахування всіх подій і ситуацій, які можуть вплинути на розвиток туризму в регіоні;
- точність планування передбачає використання сучасних методів і засобів, які забезпечують точність прогнозів;
- ясність (зрозумілість) планування характеризує простоту і чіткість у формулюванні цілей і способів планування;
- безперервність планування визначається постійним характером цілепокладання, в т. ч. шляхом уточнення, перегляду, корегування визначених орієнтирів розвитку галузі;
- економічність планування передбачає зіставлення витрат на планування з вигодами, які від нього передбачено отримати;
- орієнтацію на сталий розвиток господарських комплексів Карпатського регіону;
- використання переважно інноваційних засад реалізації Стратегії;
- рівні можливості доступу економічних агентів-учасників з сусідніх регіонів та інших країн до ресурсів туристично-рекреаційного та соціокультурного потенціалу Карпатського регіону;
- поєднання проблемно-цільової (орієнтованої на розв'язання конкретних проблем використання соціокультурних чинників міжнародного туризму) та програмно-цільової (орієнтованої на досягнення позитивних (нормативних) стратегічних і операційних цілей) спрямованості сукупності заходів реалізації Стратегії [39;28].

З реалізацією вказаної вище місії пов'язана головна мета Стратегії – стимулювання розвитку та використання соціокультурного потенціалу Карпатського регіону, підвищення соціальної активності у сфері туризму, збереження культурної спадщини та довкілля.

Однією з умов успішної реалізації Стратегії є залучення певних цільових груп, основними з яких є:

- суб'єкти господарської діяльності на туристичних ринках України та інших країн (туристичні оператори та агенти, бюро, заклади розміщення, харчування, гідів, екскурсіводів, громадські та негромадські організації, професійні асоціації. Особливого значення набувають у процесі реалізації Стратегії тренінгові центри, консалтингові установи і органи місцевого самоврядування);
- туристи, які будуть відвідувати Карпатський регіон;
- власники агроосель, садиб зеленого і сільського туризму, інших закладів групового та індивідуального розміщення; осередки народних промислів, культури та побуту, сільські ремісники, народні митці та діячі культури;
- заклади культури та релігії (музеї, галереї, театри, замки, костьоли, церкви, монастирі тощо).

Туристи, які відвідують Карпатський регіон, його мешканці, суб'єкти господарської діяльності та інші заклади й установи здійснюють свій внесок у реалізацію Стратегії і, відповідно, отримують економічний ефект [39].

Фахова література містить рекомендації щодо визначення стратегічних цілей розвитку, формування переліку пріоритетних завдань (заходів) на довгостроковий та середньостроковий періоди [7, с.34-36]. На думку авторів, стратегічні цілі визначають головні орієнтири розвитку, а короткострокові пов'язують поточні дії з довгостроковими результатами та визначають швидкість їх одержання. У стратегії розвитку короткострокові цілі набувають форму завдань (заходів), що дає можливість встановити зв'язок між потребами населення та потенціалом

соціокультурного середовища. Короткострокові цілі переважно орієнтовані на оптимальне та ефективне використання соціокультурних ресурсів регіону.

Зазначимо, що генеральні та операційні цілі Стратегії потрібно сформулювати відповідно до проблем і перешкод використання соціокультурного фактору у сфері туризму, які були описані у другому розділі. З їх урахуванням до основних пріоритетів туристично-рекреаційного, культурного розвитку Карпатського регіону та відповідних операційних цілей віднесемо:

1. Удосконалення системи управління та регулювання сферою туризму:
 - 1.1) координація дій державних органів, громадських організацій та приватної ініціативи;
 - 1.2) аналітична та науково-дослідницька діяльність;
 - 1.3) інвестиційна діяльність;
 - 1.4) вдосконалення нормативно-правової бази;
 - 1.5) контроль за рівнем якості послуг в сфері обслуговування.
2. Розбудова та вдосконалення загальної і спеціальної інфраструктури:
 - 2.1) вдосконалення дорожньої та придорожньої інфраструктури;
 - 2.2) вдосконалення інфраструктури на туристичних об'єктах та маршрутах.
3. Кадрове забезпечення туристичної галузі:
 - 3.1) вдосконалення кваліфікації працівників в туризмі, рекреації та суміжних галузях;
 - 3.2) спрощення процесу пошуку роботи та фахівців у сфері туризму;
 - 3.3) розширення можливостей середньої та вищої освіти у підготовці кваліфікованих спеціалістів у сфері туризму;
 - 3.4) роз'яснювальна робота серед населення.
4. Формування мережі інформаційно-консультаційного супроводу:
 - 4.1) створення та підтримка туристичних інформаційно-консультаційних центрів (ТІКЦ);

- 4.2) просування туристичного потенціалу регіону на внутрішньому та міжнародному ринках;
 - 4.3) функціонування інформаційних баз даних інвестиційних пропозицій, об'єктів та суб'єктів туристичної діяльності.
5. Формування туристичного іміджу Карпатського регіону на світовому та вітчизняному туристичних ринках:
- 5.1) створення бренду регіону, проведення маркетингу та рекламування туристичного регіону;
 - 5.2) розробка нових туристичних продуктів: маршрутів, заходів для вивчення та популяризації історії та культури Карпат;
 - 5.3) популяризація туристичного потенціалу.
6. Активізація соціокультурного потенціалу регіону:
- 6.1) популяризація етнографічного, природного, історико-культурного різноманіття Карпатського регіону;
 - 6.2) збереження культурної спадщини регіону в умовах активізації туристичної діяльності;
 - 6.3) розширення світогляду, сприяння відродженню духовності та національно-патріотичного виховання.
7. Розвиток різних видів туризму, зокрема туризму в сільських місцевостях:
- 7.1) сприяння розвитку сільського, зеленого туризму в регіоні;
 - 7.2) відновлення традиційних ремесел та народних промислів;
 - 7.3) сприяння залученню іноземних інвестицій для розвитку туристичної інфраструктури сільського зеленого туризму.
8. Сприяння транскордонному співробітництву:
- 8.1) реалізація транскордонних проектів в напрямку розвитку туристичної сфери;
 - 8.2) співфінансування міжнародних, транскордонних проектів щодо розвитку туристичної індустрії Карпатського регіону.

Очевидно, що як і будь-який інший програмний документ, Стратегія має метою досягнення окреслених цілей та економічних ефектів від реалізації заходів. Передбачається, що реалізація стратегії активізації соціокультурних чинників в сфері туризму матиме такі позитивні ефекти:

- для мешканців Карпатського регіону – соціально-економічний ефект внаслідок покращання інфраструктури, підвищення рівня зайнятості і добробуту;
- покращання якості туристичних послуг і загалом посилення конкурентоспроможності туристичної сфери внаслідок збільшення пропозиції, диференціації продуктів і послуг, формування «культурних туристичних продуктів»[39].

Реалізація стратегії активізації соціокультурних чинників міжнародного туризму сприятиме сталому розвитку регіону з метою поліпшення якості життя населення; створенню умов для розвитку окремих територій, своєчасного і комплексного розв'язання проблем охорони навколишнього природного середовища; відродженню національної культури та народних ремесел, формуванню національної самосвідомості та вихованню молоді на засадах патріотизму; збереженню і відновленню унікальних природних та історико-культурних ресурсів, історичних місць регіону, залученню інвестицій у розвиток інфраструктури; раціональному використанню фінансових і матеріальних ресурсів, наповненню бюджету, надходженню валютних коштів; підвищенню рівня зайнятості в туристичній сфері регіону; підвищенню безпеки туристів та захисту їх прав; удосконаленню системи консультаційно-інформаційного забезпечення сфери туризму; удосконаленню наявних та запровадженню нових ефективних механізмів взаємодії органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, неприбуткових громадських організацій у сфері туризму, відповідних підприємств, наукових установ, навчальних закладів у забезпеченні розвитку туризму.

Досягнення оптимального та ефективного використання надбань культури,

мистецтва для розвитку міжнародного туризму є можливим при втіленні в життя ряду заходів. Деякі з них є частиною комплексного процесу стратегічного планування, а інші стануть частиною управління програмою розвитку. Вони направлені на розвиток туристично привабливих історико-культурних об'єктів, супутніх послуг, освіти та навчання, громадських робіт, на планування, менеджмент, маркетинг, на втілення політики місцевої влади.

3.2. Програмні засоби активізації соціокультурних чинників розвитку туристичної сфери в західних областях

Одним із інструментів реалізації регіональної рекреаційно-туристичної політики, який у сучасних умовах дозволяє сконцентрувати фінансові, матеріально-технічні, трудові і інші ресурси, скерувати потенціал підприємств, установ, організацій на вирішення пріоритетних завдань, спрямованих на покращення стану санаторно-курортного господарства, туризму і відпочинку, а також на сприяння якісному зростанню рівня туристичних послуг, є регіональні програми розвитку рекреації і туризму.

Мобілізація населення заради розвитку туризму, ремесел та збереження пам'яток культури є результатом того, що культурні надбання генерують економічну життєздатність мешканців регіону. Наріжним каменем відбудови культури є програми, які сприяють оптимальному та ефективному залученню культурних надбань у процес життєдіяльності населення, а також здатні зміцнити суспільство і регіон. Завдяки розробці та впровадженню таких програм громадське життя значно поживається, що при наявності привабливого природного потенціалу та інших сприятливих умов приводить до ефективних результатів, а саме: підвищення якості життя в населеному пункті чи в регіоні в цілому, збільшення податкової бази, розширення можливостей для розвитку бізнесу, покращення іміджу регіону та ін. Культурні ресурси також впливають на

формування “інноваційного” середовища, приваблюючи високоосвічених робітників і тим самим створюючи умови для розвитку наукоємного виробництва. Успіх такого підходу можливий як у великих містах, так і в сільських районах. Вплив соціокультурних чинників на розвиток туризму може також задовольнити культурні та рекреаційні потреби місцевих громад, посилюючи в них відчуття належності до своєї малої батьківщини й усвідомлення культурних зв’язків як в межах населення регіону, так і поза ним. З іншого боку, туристи, яких приваблює історико-культурна спадщина, у порівнянні з іншими подорожуючими довше перебувають у туристичному регіоні і витрачають більше грошей. Ось чому соціокультурний потенціал відіграє значну роль для населення і є важливим інструментом економічного розвитку [81].

Заради досягнення стратегічних пріоритетів активізації соціокультурної компоненти розвитку міжнародного туризму вважаємо доцільним виконання ряду програмно-цільових заходів.

Першим пріоритетом розвитку визначено удосконалення системи управління та регулювання індустрією туризму. У цьому напрямі вважаємо необхідним створення та підтримку функціонування туристичного кластеру Карпатського регіону, в рамках якого консультативно-дорадчим органом у сфері туризму має виступати Координаційна рада з питань туризму. При залученні представників відповідних державних контролюючих та перевіряючих органів, фахівців у галузі туризму, науковців, громадських організацій до роботи стане можливим консолідоване та оперативне вирішення комплексних проблем пов’язаних з розвитком туризму в регіоні. Радою проводиться збір пропозицій щодо вирішення актуальних проблем туризму. До обов’язків цієї організації також входить надання роз’яснень щодо змін у нормативно-правовому полі туристичної діяльності. Забезпечення якісного туристичного супроводу має забезпечуватися роботою Акредитаційної комісії, до компетенції якої входить оцінка рівня фахової підготовки гідів, екскурсоводів та інших спеціалістів з туристичного супроводу, а

також направлення фахівців до відповідних закладів для підвищення кваліфікації. Невід'ємною умовою високого рівня розвитку туризму є контроль за рівнем якості послуг в сфері туристичного обслуговування, екскурсійної діяльності, активних видів туризму. Для цього потрібно проводити виїзні засідання Акредитаційної комісії з видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу з метою організації постійних перевірок діяльності фахівців туристичної галузі [81;49;50;51;53].

Програмою розвитку туризму передбачено проведення аналітичної та науково-дослідної діяльності, що має включати об'єктивну оцінку ефективності та важливості розвитку туристичної індустрії для визначення першочергових орієнтирів розвитку народногосподарського комплексу. Для розширення та покращення результативності туристичної діяльності необхідним є вивчення ринків реалізації туристичних продуктів та довгострокове планування розвитку загальної та спеціальної інфраструктури в регіоні, розвитку людського капіталу та інвестицій у сферу туризму. Аналітично дослідна діяльність повинна спрямовуватися на підготовку, реалізацію та аналіз виконання загальнонаціональних та регіональних програм розвитку, які мають відношення до покращення функціонування туристичної галузі. Обов'язковим до виконання є дослідження туристичних потоків в регіон, оскільки це визначає доцільність організації туристично привабливих заходів, подій та місця їх проведення, а також доцільність розвитку туристичної інфраструктури.

Розвиток туризму, як і будь-якої іншої галузі економіки, неможливий без залучення інвестицій. Тому популяризація та пропаганда інвестиційно привабливих туристичних проектів на масштабних інвестиційних заходах дасть змогу залучення національного та іноземного капіталу в туристичну сферу регіону. Визначення інвестиційно привабливих туристичних об'єктів відбуватиметься через оголошення конкурсу та підготовки пропозицій для внесення цікавих проектів до програми розвитку регіону, представлення у

національній інвестиційній агенції та ін. Так, наприклад, необхідно сприяти історико-архітектурних опорних планів та меж історичних ареалів [81;49;50;51;53].

На даному етапі успішний розвиток туристичної галузі гальмується нормативно-правовою базою. Для її вдосконалення необхідною є співпраця з органами державної влади, а саме подання пропозицій щодо внесення змін до галузевого законодавства, пропозицій щодо введення туристичних ваучерів, поліпшення умов для діяльності малого підприємництва, заохочення в'їзного та внутрішнього туризму.

Стратегічним пріоритетом номер два визначено розбудову та вдосконалення інфраструктури в регіоні. Мабуть, одним з перших факторів, що впливають на враження відвідувачів, є стан доріг та придорожньої інфраструктури. Тому найперше слід провести моніторинг стану автомобільних доріг і транспортного сполучення на основних туристичних маршрутах регіону, розглянути та втілити оптимальні пропозиції щодо модернізації доріг, прилеглих до основних туристичних об'єктів; визначити місця для стоянок туристично-екскурсійних автобусів; відведення місць для облаштування санітарно-відпочинкових майданчиків. Наявність ознакованих маршрутів сприятиме створенню та вдосконаленню інфраструктури сільського зеленого туризму, привабить більшу кількість туристів. Зони, де в основному розвинена інфраструктура зимових видів відпочинку, зможуть приймати гостей протягом року. У результаті завантаження на весь рік створиться більша кількість робочих місць, вирішиться питання збуту продукції, що виробляється в особистих приватних господарствах. Пропонується встановити єдиний стандарт туристи туристичних інформаційних знаків, встановити інформаційні щити із картосхемою з позначенням туристично привабливих об'єктів та туристичної інфраструктури. Доволі перспективною для розширення географії і поживлення інтенсивності туристичного руху в регіоні є ідея організації туризму на базі карпатських вузькоколіюк. Реалізація цього

здуму дозволить залучати до активного соціально-економічного (зокрема, сервісно-туристичного) життя десятки малих населених пунктів Українських Карпат, що сьогодні деградують, створити нові робочі місця для гірського населення, організувати нові види та форми туристичного обслуговування. Важливими до виконання є також наступні заходи: створення торговельних закладів з реалізації сувенірної продукції; облаштування спусків, пандусів та інших засобів, необхідних для туристів з обмеженими можливостями; здійснення ремонтно-реставраційних робіт закладів перебування, культури та інших закладів туристичних центрів [81;49;50;51;53].

Кадрове забезпечення туристичної галузі має проводитися у таких напрямках:

- 1) вдосконалення кваліфікації працівників в туризмі, рекреації та суміжних галузях – проведення семінарів, курсів підготовки та підвищення кваліфікації працівників галузі; сприяння організації стажування викладачів і працівників туристичної галузі за кордоном; використання ефективної практики обміну досвідом з фахівцями відповідних галузей; співпраця з громадським та релігійними організаціями, фондами, об'єднаннями, асоціаціями та ін.;
- 2) спрощення процесу пошуку роботи та фахівців у сфері туризму – створення та забезпечення функціонування бази даних з інформацією про вакансії в організаціях туристичної галузі вивчення попиту та пропозиції в туристичних кадрах та надання інформації вищим та професійним навчальним закладам щодо дефіцитних професій на сучасному етапі;
- 3) розширення можливостей середньої та вищої освіти у підготовці кваліфікованих спеціалістів у сфері туризму – введення до навчальної програми загальноосвітніх шкіл туристично-привабливих населених пунктів факультативів з підготовки фахівців з різних видів туризму; залучення учнів середніх шкіл регіону до навчання у сфері туризму, рекреації, курортної справи, краєзнавства, культури; підвищення

зацікавленості до вивчення в навчальних закладах туристичного профілю іноземних мов, краєзнавства, сучасних інформаційних технологій з реалізації туристичних послуг

- 4) роз'яснювальна робота серед населення – підвищення підприємницької свідомості громадян щодо перспективи роботи в туристичній сфері регіону, залучення сільської молоді щодо розвитку підприємництва; залучення волонтерів в туристичну галузь, промоція регіону через кожного окремого волонтера та ін. [81;49;50;51;53].

Однією з головних проблем регіону, за визнанням більшості експертів, залишається обмеженість інформаційного ресурсу про його туристичний потенціал. Регулювання інформаційної політики в туризмі побудоване на комплексній системі використання туристичних інформаційних центрів, в яких можна одержати повну та достовірну інформацію про туристичні продукти. Звертаючись у ТІЦ, туристи можуть отримати такі види послуг: надання довідкової інформації стосовно країни, регіону, міста; комунікаційні послуги; замовлення, бронювання, придбання квитків на транспорт; придбання квитків на культурні та розважальні заходи; замовлення екскурсії, гідів, перекладачів; замовлення місць в готелях та інших закладах короткотермінового проживання; замовлення бенкетів та місць в ресторані; замовлення трансфертів та прокату автомобілів; замовлення та придбання внутрішніх турів.

Для просування туристичного потенціалу регіону необхідним є представлення його на національних і міжнародних туристичних виставках в Україні і за кордоном, створення та поширення рекламно-інформаційної та науково-методичної продукції (карти, схеми, буклети, путівники, плакати, довідники, альманахи, енциклопедії, посібники, проспекти (флаєри), календарі подій, картонні пакети, геоінформаційні системи, відеофільми, рекламні ролики тощо, в тому числі на електронних носіях, білбордах, в ЗМІ), виготовлення стендів для рекламно-інформаційної продукції. Для покращення ефективності

спрацювання рекламно-інформаційної діяльності вважаємо сприяння організації та проведенню ознайомлювальних турів для представників туристичних фірм, засобів масової інформації з України і з-за кордону, інших рекламних та інформаційних акцій в межах регіону з підтримки внутрішнього та в'їзного туризму. Ще одним елементом рекламно-інформаційної кампанії, на нашу думку, має стати створення, поновлення та оприлюднення баз даних про інвестиційні пропозиції, туристичні підприємства та об'єкти на інтернет-сторінках місцевих органів влади, галузевих відомств та установ [49;50;51;53].

Ще одним не менш важливим стратегічним пріоритетом програми розвитку туризму є формування туристичного іміджу Карпатського регіону на світовому та вітчизняному туристичних ринках. Необхідно розробити та впровадити туристичний символ (логотип) і туристичне гасло, які будуть давати уяві людей чітку асоціацію з українськими Карпатами як регіоном туристичного значення. З цією метою пропонується розробити паспорт туристичного потенціалу регіону. Паспорт повинен мати інформацію про геополітичний стан регіону; особливості рельєфу; рослинного світу; забезпеченості курортно-рекреаційними ресурсами; ресурсно-рекреаційному рейтингу регіону; характеристику ландшафтів і природних ресурсів; архітектурно-історичних ресурсів; відомі об'єкти; туристичні маршрути; інфраструктуру туризму; екологічний стан регіону; перспективи розвитку туризму і створення нового турпродукту; загальний бал туристичного потенціалу регіону в рейтингу регіонів України. Такий паспорт туристичного потенціалу регіону розглядається як один із факторів прийняття управлінських рішень в сфері туризму, визначення стратегії і тактики розвитку туризму і ресурсно-рекреаційного потенціалу регіону[49;50;51;53].

Туристи у пошуках свіжих вражень завжди прагнуть побачити щось нове (місця, заходи, надбання культури і мистецтва тощо), тому потрібно сприяти розробці нових туристичних продуктів, зокрема шляхом проведення конкурсів, активізації соціокультурної творчості різних категорій та груп населення для

генерування нових ідей. Збільшити туристичні потоки до регіону можна за допомогою таких методів: розробка та поширення відеоматеріалу; створення туристичної інтернет-сторінки регіону; виготовлення мобільного виставкового стенду для представлення туристичного та культурного потенціалу на виставках, форумах тощо.

Неабиякі проблеми для суспільства створюють глобальні масштаби туризму. При зростанні уніфікованості архітектури готелів, ресторанів, вуличного облаштування тощо існує необхідність захисту місцевої самобутності, проте одночасно слід дотримуватися стандартів якості послуг, що відповідати очікуванням туристів. Для збереження культурної самобутності необхідно знайти баланс соціальних і культурних потреб та економічної вигоди. Бажання зберегти і захистити сформоване середовище є природним, але водночас ефективним способом відображення певного періоду культури може стати саме перебудова міста. Це потребує політичних рішень, результативність яких залежатиме від того, який період перебудовується чи відбудовується, а також і від того, на яких цінностях робиться наголос. Проте збереженню культурної спадщини та її самобутності суперечить той факт, що застосування соціокультурного потенціалу для розвитку туризму має споживчий аспект. Так, наприклад, значна увага з боку туристів до релігійних установ може ускладнювати виконання ними основних функцій через те, що вони певною мірою стають туристичними дестинаціями. Саме тому, на нашу думку, розбудова туристичної галузі має сприяти реалізації програм збереження ідентичності, а також цілям розвитку в поєднанні із соціальною справедливістю [81].

В умовах активізації туристичних потоків актуальним є проведення роботи щодо впорядкування сфери охорони культурної спадщини з метою збереження, використання її об'єктів у суспільному житті, захисту традиційного характеру середовища в інтересах нинішнього й прийдешнього поколінь. Необхідним є створення єдиного реєстру об'єктів культурної спадщини та закріплення

відповідальності за збереження та охорону таких об'єктів за органами влади (передбачається створення агенції з охорони та збереження пам'яток культури).

Концепція використання культурної спадщини та мистецтва для розвитку туризму включає ряд інструментів і заходів, серед яких: реклама території, культурні зони (створення фізичного простору, в якому локалізуються інституційні можливості, а також туристичний потенціал, що базується на місцевих традиціях), подорожі до землі предків, маршрути культурної спадщини та інші.

Важливе місце у справі розбудови української держави належить музеям. Для успішного функціонування музей повинен пропонувати відвідувачам якісно новий, цікавий продукт. Особливо актуально це для художніх та етнографічних музеїв, у зв'язку з активним функціонуванням приватних музеїв, які приваблюють туристів можливістю придбати твори, різними розважальними програмами, харчуванням. Сьогодні робота музеїв повинна бути націленою на збереження історичних пам'яток регіону; впровадження в діяльність новітніх інформаційних технологій обліку та каталогізації, зміцнення матеріально-технічної та реставраційної бази; розширення міжнародного співробітництва музеїв; здійснення ремонтно-реставраційних робіт; забезпечення наукового комплектування музейних фондів; активізація видавничої діяльності; підвищення кваліфікації працівників та сприяння їх володінню іноземною мовою з метою проведення екскурсій для іноземних туристів [49;50;51;53].

Важливою є підтримка та залучення до туризму народного та аматорського мистецтва, що стане можливим при:

- фінансуванні мережі закладів культури в селах, народних та дитячих зразкових колективів аматорської творчості;
- сприянні створенню об'єднань за інтересами, товариств й асоціацій, інших громадських творчих формувань, співпраці із творчими спілками, об'єднаннями митців;

- проведенні методичними центрами постійних фольклорно-етнографічних експедицій, творчих лабораторій та інших заходів, спрямованих на популяризацію, вивчення і дослідження традиційної культури регіону;
- наданні допомоги в організації благодійної концертної діяльності різним категоріям людей з обмеженими можливостями;
- поліпшенні культурного обслуговування сільського населення;
- створенні комп'ютерного банку інформації з питань культурно-просвітницької діяльності, аматорських художніх колективів, фольклору та етнографії із залученням відео- та фотоматеріалів, CD-фонотеки;
- забезпеченні координації дій органів державної виконавчої влади та громадськості, спрямованих на збереження мистецьких народних традицій Карпатського регіону і т.і. [49;50;51;53].

Враховуючи умови ринкового господарювання, сьогодні виникає необхідність розробки та впровадження заходів щодо збереження, розвитку та відродження народних художніх промислів. Саме тому вважаємо за потрібне забезпечення збереження духовності національного українського мистецтва; збереження заповідних територій народних художніх промислів та їх осередків; фінансове та матеріально-технічне забезпечення розвитку народних художніх промислів; підтримку та розвиток народних художніх промислів у сільській місцевості, передусім у депресивних районах; об'єднання на добровільних засадах високопрофесійних художників, народних майстрів; фінансову підтримку кластерів народних художніх промислів та ін.

Стрімкий розвиток новітніх технологій, поширення каналів зв'язку, можливість миттєвого обміну інформацією з будь-якою точкою світу зумовили визначення нових пріоритетів діяльності бібліотек регіону. Тому основними пріоритетними напрямками мають стати подальше впровадження у бібліотеках новітніх технологій та комплексний підхід до розвитку технологій інформаційно-бібліотечного сервісу; підвищення рівня кваліфікації бібліотечних працівників з

метою задоволення потреб користувачів, що постійно змінюються, з урахуванням сучасних інформаційних технологій; здійснення пошуку раціональних форм і методів обслуговування книгою та інформацією, які б сприяли підвищенню духовної культури; забезпечення повноти та оперативності комплектування бібліотечних фондів бібліотек області літературою, що сприяла б розвитку національної культури, рідної мови, краєзнавчими матеріалами з актуальних питань екології, економіки, права, підприємницької діяльності, етнографії та ін. [49;50;51;53].

Значне місце серед компонентів соціокультурного фактору розвитку туризму займає духовне становлення особистості та формування художньо-естетичних ідеалів молоді, що забезпечується всебічним розвитком національної культури, національною спрямованістю музичної освіти й виховання, досягненням якісно нового рівня у вивченні навчальних дисциплін. Важливу роль у цьому процесі відіграють навчально-мистецькі заклади, виховання в яких є спрямованим на формування всебічно розвиненої особистості, що поєднує у собі духовне багатство, моральну чистоту, фізичну досконалість, патріотизм, правову та економічну культуру. Заходи, які необхідно провести у цьому напрямі, стосуються розвитку матеріально-технічної бази навчальних закладів (придбання музичних інструментів, костюмів тощо; будівництво, реконструкція та модернізація приміщень) та проведення всеукраїнських, регіональних, обласних фестивалів, конкурсів, виставок, майстер-класів для творчо обдарованої молоді.

Щодо театральних музичних та концертних установ варто відзначити їх високий професійний рівень розвитку, продовження роботи в напрямку збереження та відродження національного театально-музичного мистецтва, показу кращих світових зразків класичної та сучасної драматургії. Проте необхідно підтримувати діяльність цієї сфери мистецтва для її подальшого розвитку, зокрема сприяти:

- налагодженню співпраці із зарубіжними мистецькими закладами та колективами; участі мистецьких колективів регіону у міжнародних фестивалях;
- збільшенню бюджетного фінансування закладам театрального-музичного мистецтва;
- забезпеченню підготовки високохудожніх концертних програм і вистав.

Невід'ємною складовою процесу якісного впливу соціокультурного середовища на розвиток міжнародного туризму в регіоні має стати проведення наукових досліджень у сфері культури. Вивчення історії української культури, осмислення її суті, сучасних процесів у ній, подолання існуючого уявлення про явища української культури, якісне науково-аналітичне забезпечення державної культурної політики неможливе без сприяння інтеграції української гуманітарної науки у світовий інтелектуальний простір, без відповідних науково-дослідних процесів у сфері культури. Якісна презентація духовних цінностей карпатського регіону на друкованих та електронних носіях, надання науково-методичної допомоги, створення системи інформаційно-аналітичного моніторингу культурних процесів сприятиме подальшому розвитку культури. Стратегія щодо наукових досліджень у сфері культури потребує надання відповідної фінансової підтримки пріоритетних досліджень, розробок, організації конференцій, стажувань талановитих молодих митців, учених, закупівлі сучасних наукових праць провідних науковців тощо [81;49;50;51;53].

Таким чином, реалізація Програми розвитку туризму із використанням культурної спадщини регіону сприятиме активізації соціокультурного потенціалу; популяризації етнографічного, природного, історико-культурного різноманіття; сприятиме розширенню світогляду, відродженню духовності та національно-патріотичного виховання населення регіону; збереженню пам'яток культурної спадщини.

Стратегічним пріоритетом програми розвитку туризму також вважається розвиток різних видів туризму, зокрема у сільських місцевостях. Доцільно зосередити увагу на досягненні таких операційних цілей:

- 1) впровадження стандартів якості послуг та маркування для садиб зеленого, сільського та агротуризму Європейських країн;
- 2) створення локальних асоціацій розвитку сільського туризму; проведення тренінгів та надання консультацій власникам садиб з метою підвищення рівня комфортності місць розміщення гостей, покращання комплексності та якості послуг;
- 3) формування мережі (реєстру) об'єктів сільського туризму, створення інформаційного сайту та каталогу об'єктів сільського туризму на українській та іноземних мовах;
- 4) використання традиційних та новітніх організаційно-правових форм транскордонного туризму (кооперативів, кластерів сільського, зеленого та агротуризму).

Транскордонне співробітництво у сфері туризму потребує спільного стратегічного програмування і структурно-інституціонального проектування. Області Карпатського регіону ведуть активну співпрацю, в тому числі в сфері туризму, з сусідніми країнами, зокрема в рамках Міжрегіональної асоціації Карпатський Єврорегіон. Пріоритетною є співпраця з Польщею, Угорщиною, Румунією, Словаччиною. Щодо сфери культури, то в цьому напрямі пріоритетними завданнями мають виступати:

- прискорення інтеграції української культури у світовий культурний простір;
- подолання існуючих негативних стереотипів щодо України та її культури;
- презентація культурних надбань України областей Карпатського регіону, зокрема для посилення творчо-ділових та туристичних контактів;
- розвиток двостороннього культурного співробітництва з країнами Європи;

– налагодження культурних зв'язків з українською діаспорою [81;49;50;51;53].

Результати реалізації Програми повинні проявитись у декількох аспектах, зокрема: соціальному, економічному, екологічному.

У соціальній сфері очікується: зростання кількісних та якісних показників задоволення потреб населення у відпочинку та туристично-екскурсійному обслуговуванні; часткове вирішення проблем зайнятості шляхом створення додаткових робочих місць як безпосередньо на підприємствах туристичної галузі, так і в обслуговуючих її видах діяльності; збереження та відновлення етнокультурної своєрідності і місцевої культурної спадщини.

Реалізація Програми принесе і суттєву економічну вигоду для області. Необхідність реконструкції існуючих та спорудження нових рекреаційних об'єктів, покращення інфраструктури та сервісного забезпечення сприятиме залученню та освоєнню на території області чималих інвестицій, а орієнтація безпосередньо на споживача рекреаційних послуг забезпечить у перспективі їх швидку окупність.

Таким чином, виконання запропонованих заходів, які доповнюватимуть уже задіяні важелі в стимулюванні туристичної діяльності в регіоні, дозволить за рахунок додаткового інвестування рекреаційної сфери та сприятливих умов для реінвестування сформуванню додаткову кількість робочих місць як безпосередньо в галузі туризму, так і в суміжних галузях; створити передумови для активізації рекреаційної і підприємницької діяльності в регіоні за рахунок відновлення діючих та відкриття нових закладів культури, відпочинку, перебування та інших; за рахунок збільшення кількості діючих об'єктів рекреації та туристів збільшити кількість джерел бюджетних надходжень, особливо платежів до місцевого бюджету у вигляді готельного та курортного зборів, паркування автомобілів, плати за землю, проїзду територією областей і т. ін.; залучити до господарського обороту місцеві рекреаційні ресурси шляхом відкриття нових місць відпочинку,

туристичних об'єктів, покращення заповідного і паркового господарства, пам'яток історії та архітектури.

Реалізація Програми допоможе об'єднати зусилля райдержадміністрацій, органів місцевого самоврядування, профспілкових організацій, організацій підприємців, політичних кіл, туристичних підприємств та асоціацій, молодіжних організацій, установ науки та освіти, засобів масової інформації, релігійних центрів для вирішення проблем, які сьогодні не дозволяють повною мірою реалізувати значний рекреаційний потенціал, як один з вагомих факторів соціально-економічного розвитку держави.

3.3. Інституціонально-організаційне забезпечення туристичної діяльності на інноваційних засадах

Важливою умовою забезпечення розвитку туризму є формування дієвого регуляторного механізму, який би поєднував у собі державне управління та ринкове саморегулювання. Організаційно-управлінський механізм є центральною складовою державного механізму регулювання туристичної індустрії, адже саме через його важелі впливу реалізуються основні управлінські рішення, що визначають рівень розвитку галузі в країні загалом та окремих її регіонів. У більшості випадків із зростанням ваги туризму в економіці країни збільшується вплив держави та її участь у регулюванні туристичної сфери. Україна у своїй діяльності керується принципами міжнародної туристичної політики, серед яких основними положеннями міжнародного туристичного права є: право на відпочинок та оплачувану відпустку, право на свободу пересування з урахуванням існуючих правил і обмежень, право на вільний доступ громадян країни й іноземців до місць та районів туристичного інтересу. В Україні туризм визнано як одну з провідних галузей національної економіки, що регламентовано в нормативно-правових документах, зокрема у Законі України “Про туризм” [24].

Механізм державного регулювання ринку туристичних послуг реалізується на основі організаційного та економічного складників. Організаційний складник передбачає: розроблення державної політики розвитку туризму, політику щодо територіального розміщення і нарощення туристичного потенціалу, системи захисту і підтримки підприємств галузі, експертне оцінювання туристичного потенціалу, національну систему бронювання, інвестиції, членство в міжнародних спеціалізованих організаціях. Ефективне інституційне забезпечення передбачає відповідність національного законодавства нормам міжнародного публічного права, а також формування інституційного ланцюга: нормативно-розпорядчі акти та стратегічні програмні документи – інститути – операційні програми – фінансування – моніторинг – звітування.

Економічний механізм охоплює ліцензування, стандартизацію, сертифікацію, кредитування, митні та податкові пільги. Держава, визнаючи ринок туристичних послуг як одну із пріоритетних стратегій розвитку національної економіки, здійснює його регулювання відповідно до таких принципів: створює сприятливі умови для його розвитку; визначає і підтримує пріоритетні напрями розвитку ринку; формує імідж України для туризму на міжнародному рівні; здійснювати підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань.

Значних доопрацювань потребує система стандартизації, сертифікації та ліцензування, статистики. Не обійтися також і без удосконалення візової стратегії України відносно іноземних держав з урахуванням безпеки в напрямку міграції. Враховуючи широкий аспект зазначеної проблематики, а також залежність конкурентоспроможності українського туристичного продукту і обсягів надання туристичних послуг від міжнародного правового середовища, виникає потреба подальшого вивчення методичних розробок ЮНВТО та системи міжнародного права, їх корегування і адаптація до умов України та надання їм відповідного організаційно правового забезпечення

Управління туристичною галуззю та її регулювання проводять на основі таких моделей: перша модель – управління сферою туризму здійснює впливова національна туристична адміністрація; згідно другої – питання розвитку туризму входять до компетенції міністерства, економічного профілю, в структурі якого виділяється спеціалізований туристичний департамент (служба); третя – відсутність державної організації з питань розвитку та регулювання туризму; четверта – транснаціональна модель управління туризмом.

При виборі однієї із зазначених моделей важливий чіткий розподіл функціональних повноважень між центральними та місцевими органами регулювання туризму, що дозволить розвивати галузь на регіональному рівні. Особливо актуальною проблемою це є для України. Постійна реструктуризація та реорганізація центральних органів виконавчої влади, які відбувалися в системі управління сферою туризму після розпаду СРСР, обумовлюють непослідовний характер державної політики України щодо формування механізму управління туристичною індустрією. Так, значний вплив на розвиток туризму справили негативні економічні процеси, які відбували при переході господарства країни до ринкової економіки: було порушено напрацьовані зв'язки, зруйновано частину туристичної інфраструктури, відбулося погіршення матеріально-технічної бази туризму, розпад соціально орієнтованого внутрішнього туризму, вплив значних валютних коштів.

На нашу думку, ситуація, коли управління та координація туристичної діяльності в країні підпорядковувалася міністерству, яке одночасно опікувалося сферою туризму і сферою культури, була несприятливою для розвитку туристичної сфери, просування туризму на міжнародному ринку внаслідок розсіювання фінансових та стратегічних планових ресурсів на дві важливі сфери, хоча не можна заперечити, що розвивати обидві сфери відокремлено теж є нераціональним з точки зору необхідності розвитку культури та збереження культурних цінностей для задоволення потреб туристів.

З 2011 року забезпечення реалізації державної політики у сфері туризму покладено на Державне агентство України з туризму та курортів, діяльність якого координується Міністерством інфраструктури України.

Таблиця 3.1

Етапи еволюції інституціонального забезпечення туристичної сфери України

<i>Період</i>	<i>Орган управління туристичною сферою</i>
до 1988 р.	Головінтурист України
1989 –1993 рр.	Відсутній орган управління туристичною сферою
1993 – 1999 рр.	Державний комітет України з туризму (підпорядкований Кабінету Міністрів України)
1999 – 2001 рр.	Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму
2001 –2002 рр.	Державний департамент туризму
2002 –2005 рр.	Державна туристична адміністрація України
2005 – 2011 рр.	Державна служба туризму та курортів у складі Міністерства культури і туризму
2011 р. - до тепер	Державне агентство України з туризму і курортів у складі Міністерства інфраструктури

Примітки: складено за [39].

Окрім центральних органів управління в Україні функціонують урядові та громадські організації, діяльність яких пов'язана із забезпеченням наукового супроводу розвитку туризму, просуванням туристичного продукту в межах країни і за кордоном, розвитком туристичної інфраструктури, захистом прав туристичних підприємств. Неурядові організації залучаються до організації робочих зустрічей, спрямованих на об'єднання зусиль для розвитку економіки туризму; до обговорення та опрацювання проектів нормативно-правових актів та стратегічних документів. Основними організаціями в сфері туризму України є: Науковий центр розвитку туризму, Всеукраїнська громадська організація «Туристична Асоціація України», Всеукраїнська Федерація роботодавців в сфері туризму України, Державне підприємство «Українська туристична інфраструктура», Державне підприємство «Національний туристичний офіс».

Діяльність в сфері туризму в Україні врегульована нормативно-правовими актами, державними та регіональними стратегіями та програмами розвитку

туризму. Основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, регулюючі, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в сфері туризму, є Закон України «Про туризм». З часом відбувалися певні зміни в регулюванні туристичної діяльності, що призводило до необхідності прийняття нових законів – «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» 2003 р., 2006 р., «Про внесення змін до Закону України «про туризм» щодо надання туристичних послуг» 2012 р. Про визнання вагомості туризму, його вплив на розвиток життя країни та посилення ролі в зростанні економіки свідчать: Закон України «Про курорти», «Про природно-заповідний фонд України», «Про спеціальну економічну зону туристко-рекреаційного типу «Курортполіс Трускавець»; Укази президента України «Про день туризму», «Про підтримку розвитку туризму в Україні», «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму», «Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні»; Постанови Кабінету Міністрів України .

Управлінський механізм регулювання туристичної галузі в Україні здійснюється також на транскордонному та євроінтеграційному рівнях. Транскордонний рівень побудови організаційно-управлінської структури включає в себе можливість співпраці з регіонами сусідніх країн з метою розвитку туристичної галузі. Така форма співробітництва сприяє прискоренню регіонального розвитку, а також інтеграції у світовий простір. Організаційними структурами при транскордонному співробітництві можуть виступати спільно створені органи в рамках функціонування єврорегіонів, виконання програм, проектів, угод про співпрацю. Прикладом таких органів може виступати Українсько-польська Міжурядова Координаційна Рада з питань міжрегіональної співпраці, що утворена на основі Угоди між урядами України та Республіки Польща. У структурі Ради діють такі спільні комісії, як Комісія в справах співробітництва в рамках програм ЄС Phare, Tacis, Interreg, Комісія з питань контрольних-пропускних пунктів і прикордонної інфраструктури, Комісія з питань

міжрегіонального співробітництва, Комісія з питань облаштування прикордонних територій. Співпраця державних центральних та регіональних структур з такими організаціями дозволяє не лише отримати важливий досвід розвитку туристичної галузі, але й залучити фінансові капіталовкладення в розбудову туристичної інфраструктури в рамках програм та проектів міжнародного співробітництва.

Відповідно управлінські структури ЄС не встановлюють директиви для національних структур, а лише допомагають у вирішенні поточних і стратегічних завдань. Важливим органом, що відображає євроінтеграційний рівень, виступає Європейська туристична комісія. Україна є членом даної структури з 2005 р. Дана організація включає понад 30 держав, що об'єднані з метою популяризації туризму в країнах-учасниках. Членство в даній організації дає можливість Україні значно підняти свій рейтинг країни-туристичної, дозволяє іноземному туристу краще ознайомитись з туристичними принадами нашої країни, оскільки організація володіє потужними інформаційними системами в мережі Internet, які є дуже популярними серед іноземних громадян.

Світовий рівень організаційно-управлінської структури враховує органи міжнародних організацій, насамперед, Всесвітньої туристичної організації, дійсним членом якої Україна стала з 1997 р., а з 1999 р. є членом Виконавчої ради Всесвітньої туристичної організації.

Таким чином, розуміючи важливість співробітництва з наднаціональними організаційними структурами, при проведенні державної політики регулювання туризму центральні органи повинні враховувати не лише інтереси регіонів, проте й визначені пріоритети міжнародного співробітництва. Враховуючи всі вищезазначені рівні, загальна структура організаційно-управлінського механізму регулювання туристичної галузі в Україні матиме наступний вигляд (рис. 3.1).

Комплексне управління розвитком території та регулювання процесів туристичного освоєння її потенціалу на місцях здійснюють представницькі органи влади та державні адміністрації в рамках своїх повноважень та компетенції через

відповідні нормативно-правові та адміністративні важелі. Як показує досвід та практика економічно розвинених країн світу, сталий розвиток туристичної індустрії в Україні та Карпатському регіоні зокрема можливий тільки при залученні до цього процесу органів місцевого самоврядування, адже вони забезпечують життєдіяльність місцевих громад та сприяють їх розвитку.

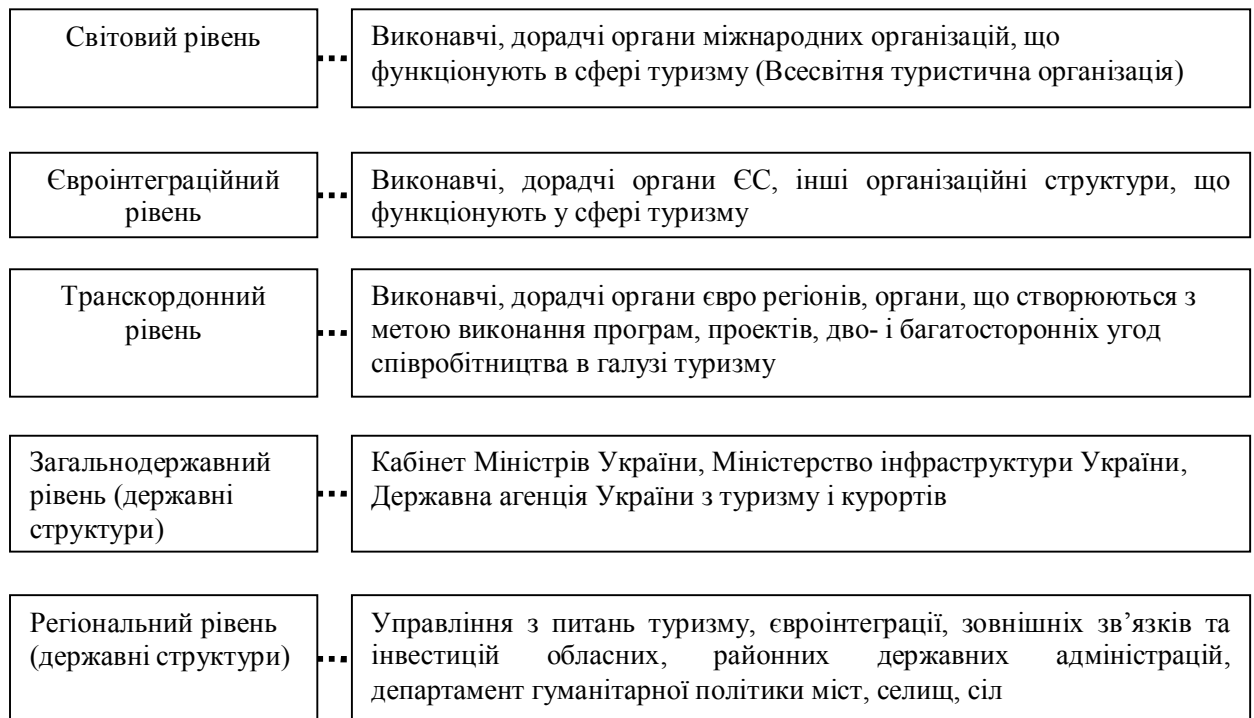


Рис.3.1. Структура організаційно-управлінського механізму регулювання туристичної галузі в Україні

Розглядаючи організаційну структуру управління галузі туризму на регіональному рівні, важливо зазначити ефективність діяльності відповідних структур. В обласних державних адміністраціях та органах місцевого самоврядування функціонують управління з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв'язків та інвестицій. На жаль, в окремих регіонах штат таких управлінь дуже обмежений, що не відповідає туристичним можливостям регіону. Умови адміністративної реформи та особливості галузі диктують необхідність передачі основної частини повноважень у державній політиці регулювання туризму органам місцевої влади, проте самі місцеві органи поки не володіють

необхідними трудовими та фінансовими ресурсами, в тому числі й досвідом, щоб прийняти на себе відповідальність за розвиток галузі на визначеній території. Особливо це стосується маленьких містечок і сіл, які в більшості випадків володіють значними рекреаційно-туристичними ресурсами для розвитку різних видів туризму, проте у структурі їх міських і сільських рад немає спеціалізованих підрозділів та фахових державних службовців, що могли б виконувати покладені на них зобов'язання.

Отже, про недостатньо сформоване інституційне забезпечення сфери туризму свідчать такі прояви як:

- 1) нестабільність підходів до управління туристичною індустрією;
- 2) недостатній рівень співпраці між вітчизняними та закордонними туристичними інституціями;
- 3) незадовільний науковий супровід розвитку туризму;
- 4) нестача інформаційних туристичних центрів,
- 5) нерівномірний територіальний розподіл представлення туристичних організацій з просування та підтримки туризму в регіоні.

Для підвищення ефективності впливу інституційного забезпечення на розвиток туризму пропонується:

1. Активізувати діяльність Державного агентства України з туризму та курортів спільно з регіональними управліннями туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв'язків та інвестицій у напрямі вивчення проблем міжрегіонального, транскордонного та інтеррегіонального туристичного співробітництва та обґрунтування пріоритетів покращення взаємодії туристичного підприємництва в межах Карпатського євро регіону.
2. Створення туристичних представництв України в країнах, з яких очікується найбільший обсяг туристичних потоків.
3. Розробка науково-обґрунтованої концепції створення та розміщення ТІЦ по території України з визначенням найоптимальніших організаційно-правових

форм, окресленням першочергових завдань, джерел фінансування їх діяльності тощо.

Для активізації туристичної співпраці прикордонних регіонів сусідніх країн як основи їх соціально-економічного розвитку, координації спільних дій щодо вирішення окремих проблем, підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та туристичної інфраструктури, створення та просування туристичних продуктів (послуг), посилення конкурентоспроможності інтегрованого транскордонного регіону вважаємо за доцільне використання новітніх форм оптимізації територіально-виробничого господарства на території регіону. До найбільш раціональних форм для туристичної сфери віднесемо: мережі співробітництва; кооперативи; центри зростання; стратегічні альянси; кластери.

Погоджуємося з думкою, що туристичній галузі притаманна інноваційна модель розвитку. В.Борщевський зазначає, що вона схильна до пристосування найновіших досягнень у сфері комерційних та управлінських технологій, а також до функціонування на засадах сталого розвитку. Доведено, що саме в туристичній сфері кластерні утворення незалежно від рівня економічного розвитку території дають можливість отримання вигод.

Загалом, переваги кластерів виявляються в доступі до ресурсів (виробничих, фінансових, трудових); інформації; соціальних благ; спеціалізованих послуг; постачальників; стимулюванні виробництва на інноваційних засадах. Саме ці переваги є ключовими в заходах активізації транскордонного співробітництва у сфері туризму у формі спільного українсько-польського транскордонного кластера, забезпечуючи розширення доступу до ресурсів (фінансових та інформаційних), формування інформаційної мережі та мережі консалтингових організацій, покращання соціально-економічного розвитку в регіонах, виробниче кооперування та стимулювання досягнення ефекту масштабу і, головне, на інноваційних засадах.



Рис. 3.2. Структурна схема побудови туристичного кластеру Карпатського регіону

Основними етапами створення туристичного кластеру будуть наступні: зародження кластеру; створення групи лідерів; прогнозна оцінка діяльності кластеру (як утворення з окресленою метою діяльності) та формування його місії; вибір і розробка напрямів та плану конкретних заходів пілотних проектів діяльності; інституціоналізація кластерної ініціативи.

Створення туристичного кластеру буде можливим лише за умови існування апробованого інституційного базису, саме тому є необхідним залучення робочих груп і комісій (з питань туризму, охорони довкілля, культури, спорту і молоді, освіти, охорони здоров'я) ще на етапі зародження кластеру.

Учасники туристичного кластеру отримуватимуть значні переваги. Так, підприємства зможуть посилити свою конкурентоспроможність, здійснювати набір висококваліфікованих співробітників, розширювати ділові контакти і коло своїх клієнтів, розробляти нові продукти і виходити на нові ринки на основі наукової обґрунтованості рішень. Для мешканців регіону це відіб'ється на створенні нових робочих місць та на покращенні якості життя. Не менш важливими будуть вигоди для навчальних закладів, адже виникне можливість реалізації наукових розробок, проведення практики, стажування та працевлаштування студентів-випускників. Функціонування туристичного кластеру матиме позитивний ефект і для туристів, який проявлятиметься через покращення якості туристичних послуг, їх диверсифікації та оновлення для різних категорій відвідувачів.

Поряд з цими перевагами існують істотні ризики ефективного створення та розвитку кластеру, до яких відносяться, по-перше, складність вибору ініціативного лідера кластеру. По-друге, обмежена та морально і фізично зношена матеріально-технічна ресурсна компонента фізичної інфраструктури туризму. По-третє, труднощі доступу до інвестиційних ресурсів. По-четверте, інерційність процесу модернізації застарілої технологічної структури та людського капіталу туристичної сфери, невідповідність недосконалого інституціонального базису туристичної діяльності кластерній моделі розвитку, успішність реалізації якої залежить від регіональної фізичної та інституціональної інфраструктури туризму в багатьох аспектах діяльності. По-п'яте, регіональна ізольованість (дезінтегрованість) та обмеженість взаємовідносин.

Проте взаємодія всіх підсистем кластера підвищить конкурентоспроможність туристичної сфери транскордонного регіону та ефективність роботи всіх учасників, дозволить сформувати нові туристичні послуги та продукти.

Підводячи підсумок, зазначимо, що ефективне та науково обґрунтоване інституційно-організаційне забезпечення туристичної діяльності може

забезпечити не тільки більш повне задоволення рекреаційних потреб населення, але й принести значну економічну вигоду, послужить імпульсом для розвитку інфраструктури та суміжних галузей економіки, зайнятості населення, захисту навколишнього середовища, створення сучасних зон відпочинку, поліпшення роботи з охорони пам'яток історії та культури, збільшення потоку грошових надходжень від підприємств рекреації та суміжних галузей у бюджети різних рівнів, налагодження міжрегіональних та міждержавних економічних зв'язків, підвищення духовного та культурного рівня населення.

Висновки до розділу

1. Однією з необхідних умов комплексного розвитку економіки регіону є наявність стратегії туристичного розвитку території, яка виступає стратегічним планом соціально-економічного розвитку туристичного регіону, що описує пріоритети, напрями соціального та економічного розвитку туризму, цілі і завдання на довгостроковий або середньостроковий період.

Місією стратегії активізації соціокультурних чинників міжнародного туризму в Карпатському регіоні визначено ефективне використання соціокультурного потенціалу територій, які володіють значними туристично-рекреаційними, історико-культурними та іншими конкурентними перевагами з метою максимізації конкурентоспроможності туристичної сфери регіону шляхом активізації соціокультурних факторів розвитку міжнародного туризму.

2. Програмно-цільові заходи активізації соціокультурних чинників туристичної сфери Карпатського регіону націлені на досягнення стратегічних пріоритетів за напрямками: удосконалення системи управління та регулювання сферою туризму; розбудова загальної та спеціальної інфраструктури Карпатського регіону; кадрове забезпечення туристичної галузі; формування мережі інформаційно-консультаційного супроводу; формування туристичного іміджу Карпатського регіону на світовому та вітчизняному туристичному ринках;

активізація соціокультурного потенціалу регіону; розвиток різних видів туризму; сприяння транскордонному співробітництву.

3. Досягнення основної мети стратегії розвитку туризму В Карпатському регіоні повинно забезпечуватися координацією дій (через Координаційну раду з питань туризму) центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, спрямованих на реалізацію поставлених завдань, що, на нашу думку, також досягатиметься через активізацію діяльності Державного агентства з туризму і курортів України з регіональними управліннями туризму у напрямі вивчення проблем туристичного співробітництва на різних рівнях та обґрунтування пріоритетів покращення взаємодії туристичного підприємництва в межах регіону, створення мережі туристичних представництв України в країнах, з яких очікується найбільший обсяг туристичних потоків; тощо.

4. Туристичній галузі притаманна інноваційна модель розвитку, вона схильна до пристосування найновіших досягнень у сфері комерційних та управлінських технологій, а також до функціонування на засадах сталого розвитку. Доведено, що саме в туристичній сфері кластерні утворення незалежно від рівня економічного розвитку території дають можливість отримання вигод. Для оптимізації туристичного господарства Карпатського регіону передбачено використання таких організаційних форм, як мережі співробітництва, кооперативи, центри зростання, стратегічні альянси, кластери. Доведено, що в туристичній сфері кластерні утворення незалежно від рівня економічного розвитку території дають можливість отримання вигод. Створення туристичного кластера в регіоні буде можливим лише за умови існування апробованого інституційного базису, саме тому є необхідним залучення робочих груп і комісій (з питань туризму, охорони довкілля, культури, спорту і молоді, освіти, охорони здоров'я) ще на етапі зародження кластеру.

ВИСНОВКИ

Отримані результати дослідження дозволяють зробити такі висновки:

1. В сучасних умовах сервісизації глобальної економіки з-поміж багатьох видів міжнародних послуг найвищі темпи зростання спостерігаються у міжнародному туризмі, який є не тільки однією з найпотужніших галузей економіки, але й сферою людської життєдіяльності світоглядного значення. З огляду на це, необхідно відзначити важливість дослідження соціокультурного впливу на міжнародний туризм та визначення шляхів активізації такого фактору для підвищення ефективності туристичної діяльності регіону.
2. Концептуальні положення теорій міжнародної торгівлі послугами та теорій розвитку туристичного сектора не враховують всієї сукупності чинників, які впливають на створення туристичного продукту і формування туристичних потоків. Узагальнення концептуальних основ туризму дозволило застосувати їх до теоретичного розкриття проблеми залучення соціокультурного потенціалу території до туристичного освоєння з метою підвищення рівня соціально-економічного розвитку регіону.
3. Сучасні тенденції глобальної сервісизації пов'язують розвиток міжнародного туризму з процесами глобалізації та регіоналізації, які спричиняють як позитивний, так і негативний вплив на специфіку формування і надання туристичних послуг. Дослідження сутності туристичних послуг дозволило виявити їх комплексний характер, соціальну орієнтованість, залежність від багатьох факторів.
4. Одним з найбільш впливових факторів міжнародного туризму є соціокультурна сфера, яка справляє вплив на рекреаційні запити туристів, а також на формування і функціонування туристичних дестинацій. Розвиток туризму в регіоні залежатиме від традицій і звичаїв, цінностей, правил і

норм, взаємовідносин, які складаються у суспільстві, творчої активності населення, наявності історико-культурних пам'яток, забезпеченості регіону закладами культури, світогляду населення, науково-освітньої системи, соціального забезпечення, охорони здоров'я тощо.

5. Досліджуючи тенденції розвитку міжнародного туризму в регіоні, було виявлено, що для росту та поживлення туристичних потоків в Карпатському регіоні є важливим привернути увагу іноземних туристів до України та західних областей зокрема. Це стане можливим при використанні соціокультурного потенціалу регіону, а саме завдяки залученню закладів культури: музеїв, театрів, галерей, концертних організацій, бібліотек та ін.
6. Проведений аналіз стратегій і програм розвитку туризм в Карпатському регіоні дозволяє зробити висновок про відсутність системного підходу до сталого розвитку туризму в Карпатському регіоні. Вважаємо, що існування різних стратегій активізації соціокультурних факторів міжнародного туризму в певному регіоні повинно базуватися на загальній соціально-економічній стратегії розвитку території, в якій визначається місце туристичного використання культурної спадщини.
7. Програмно-цільові заходи активізації соціокультурних чинників туристичної сфери Карпатського регіону націлені на досягнення стратегічних пріоритетів за напрямками: удосконалення системи управління та регулювання сферою туризму; розбудова загальної та спеціальної інфраструктури Карпатського регіону; кадрове забезпечення туристичної галузі; формування мережі інформаційно-консультаційного супроводу; формування туристичного іміджу Карпатського регіону на світовому та вітчизняному туристичному ринках; активізація соціокультурного потенціалу регіону; розвиток різних видів туризму; сприяння транскордонному співробітництву.

8. Пріоритетною формою реалізації стратегії активізації соціокультурних чинників міжнародного туризму в Карпатському регіоні обрана кластерна модель територіальної організації туристичної діяльності з цільовою орієнтацією на соціально-економічний розвиток, залучення соціокультурної сфери до розвитку міжнародного туризму.
9. Розробка та реалізація стратегії активізації соціокультурних чинників міжнародного туризму сприятиме сталому розвитку регіону з метою поліпшення якості життя населення; створенню умов для розвитку окремих територій, своєчасного і комплексного розв'язання проблем охорони навколишнього природного середовища; відродженню національної культури та народних ремесел, формуванню національної самосвідомості та вихованню молоді на засадах патріотизму; збереженню і відновленню унікальних природних та історико-культурних ресурсів, історичних місць регіону, залученню інвестицій у розвиток інфраструктури; наповненню бюджету, надходженню валютних коштів; підвищенню рівня зайнятості в туристичній сфері регіону; підвищенню безпеки туристів та захисту їх прав; удосконаленню системи консультаційно-інформаційного забезпечення сфери туризму; удосконаленню наявних та запровадженню нових ефективних механізмів взаємодії органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, неприбуткових громадських організацій у сфері туризму, відповідних підприємств, наукових установ, навчальних закладів у забезпеченні розвитку туризму.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний документ «Карпатський Горизонт 2013» - обґрунтування доцільності розробки та реалізації окремої операційної програми ЄС для регіону Карпат у наступній фінансовій перспективі. – Львів, 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euroregionkarpaty.com.ua/publications/analitichoryzont.pdf>
2. Бейдик, О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик; КНУ ім. Тараса Шевченка. — К. : Київ. ун-т, 2001. - 395 с.
3. Борушак М. Стратегія розвитку туристичних регіонів. / М.Борушак // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук./ М.Борушак. – НАНУ ІРД. – Львів. – 2008
4. Булатова О.В., Дубенюк Я.А. Особливості моделей міжнародної торгівлі туристичними послугами / О.В.Булатова, Я.А.Дубенюк // Матеріали доповідей III науково-практичної конференції «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою». – Бердянськ: АУІТ «АРІУ», 2007.
5. Буценко О. Культурна інновація України / О.Буценко // Модель 21: Творці змін. [Електронний ресурс].– Режим доступу – <http://model21.org.ua/files/cultinnovation-Ukraine.doc>.
6. Варналій З.С. Підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів України в умовах глобалізації / З.С.Варналій // Економіка : проблеми теорії та практики: [зб. наук. праць; вип. 229; в 4 т; Т.ІІІ]. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С. 667–679.
7. Гулич О.І., Гринів Л.С., Герасимчук Н.М. Методика формування стратегій сталого соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів [Текст] / [О.І. Гулич, Л.С. Гринів, Н.М. Герасимчук] / НАН України, Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2007. – 52 с.

8. Давиденко Л.І., Коніщев Н.Й. Шляхи удосконалення механізмів державного регулювання сфери туризму / Л.І.Давиденко, Н.Й.Коніщев // Матеріали доповідей III науково-практичної конференції "Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою". - Бердянськ: АУІТ "АРІУ", 2007.
9. Державна служба статистики України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Державний комітет статистики України. Головне управління статистики в Закарпатській області. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stat.uz.ua/>
11. Державний комітет статистики України. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stat.if.ukrtel.net/>
12. Державний комітет статистики України . Головне управління статистики у Львівській області. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stat.lviv.ua/>
13. Державний комітет статистики України. Головне управління статистики в Чернівецькій області. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua/>
14. Діяльність підприємств сфери послуг / Статистичний бюлетень. – К.: Державний комітет статистики України, 2011. – 160с.
15. Дністрянський М.С. Геополітичні доктрини і підходи: критичний аналіз методології: моногр. / М.С.Дністрянський – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені І.Франка, 2003. – 114 с.
16. Драчева Е.Л., Забаев Ю.В., Исмаев Д.К. Экономика и организация туризма. Международный туризм. / Е. Л. Драчева, Ю. В. Забаев, Д. К. Исмаев и др.; Под ред. И. А. Рябов, Ю.В. Забаева,Е. Л. Драчевой. — М.:КНОРУС, 2005.

17. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посіб. / Г.М.Дроздова – К.: -ЦНЛ, 2004.
18. Економіка, бізнес, інвестиції. Стратегія економічного та соціального розвитку Закарпатської області до 2015 року. Стратегічні (пріоритетені) та операційні цілі. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.carpathia.gov.ua/ua/150.htm>
19. Жукова М.А. Менеджмент в туристском би знесе: навч.посіб. / М.А.Жукова – М.: КНОРУС, 2006. – 192 с.
20. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг: підруч. / Р.О.Заблоцька – К. : Знання України, 2003.-280с., С.25
21. Заклади культури, мистецтва, фізкультури та спорту України у 2010 році: Статистичний бюлетень – К.: Державний комітет статистики України, 2011.
22. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15/page>
23. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» щодо надання туристичних послуг» від 9 лютого 2012 року. . – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4385-17>
24. Про туризм : [закон України від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР]. // Офіційна інтернет-сторінка Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
25. Іляшенко А.Х.,Сова О.Ю.Здійснення регуляторної політики в туристичній сфері/А.Х.Іляшенко,О.Ю.Сова//Економічний простір.–2008.–№12/1.–с.155-162.
26. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. / В.Ф.Кифяк – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300с.
27. Кифяк В.Ф. Конкурентні переваги перспективного розвитку територіальної рекреаційної системи Карпатського регіону / В.Ф.Кифяк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. - №1 (116). – с. 199 – 204.

28. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підруч. / В.К. Кіптенко. — К. : Знання, 2010. — 502 с.
29. Климко Г.Н., Нестеренко В.П., Каніщенко Л.О. Основи економічної теорії: політ економічний аспект / Г.Н. Климко, В.П. Нестеренко, Л.О. Каніщенко та ін. – К.: Вища школа – Знання, 1997
30. Козловський Є.В. Державне регулювання в галузі туризму: становлення та розвиток в Україні./ Є.В.Козловський // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління. – Київ. – 2008.
31. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии / Б.И.Кононенко – М.: ТОВ Видавництво «Віче 2000», ТОВ Видавництво»АТС», 2003. – 512 с.
32. Кравченко Н.О. Методика оцінювання потенціалу ефективного функціонування та територіальної організації рекреаційного господарства регіону / Н.О.Кравченко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. - №12(54). – с.172-178
33. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)- 2-е вид., перероб. та доп. / О.О.Любіцева – К.:”Альтерпрес”, 2003.-436с.
34. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України: навч. посіб. / О.О.Любіцева, Є.В.Панкова, В.І.Стафійчук – К.: Альтерпрес, 2007. - 369 с. : іл., картосхеми ; 21 см.
35. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Галич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П.Мальська, Н.В.Антонюк, Н.М.Галич — К.: Знання, 2008. - 661с.
36. Мальська М. Я., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб./ М.Я.Мальська, В.В.Худо, В.І.Цибух — К.: Центр навчальної літератури, 2004.
37. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы. – М.: Финансы и статистика, 2002.

38. Мігущенко Ю.В. Обґрунтування пріоритетів спільної українсько-польської стратегії транскордонного розвитку в сфері туризму / Ю.В.Мігущенко // Економічні науки Серія «Економічна теорія та економічна історія». Зб. наук. праць. Луцький національний технічний університет. - Вип. 6 (23). – Ч.1.- [Редкол.: відп. ред. д.е.н., проф. Герасимчук З.В.]. – Луцьк, 2009. – 450с. – С. 32-41.
39. Мігущенко Ю.В. Пріоритети конкурентоспроможності українсько-польського співробітництва в туристичній сфері / Ю.В.Мігущенко // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Львів, 2010. – 314 с
40. Мікула Н.А., Дацко О.І. Культурні ресурси як джерело унікальних конкурентних переваг регіону / Н.А.Мікула, О.І.Дацко // Інститут регіональних досліджень НАН України. – Львів.
41. Модернізація України – наш стратегічний вибір : Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К., 2011. – 416 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/416/>
42. Николаенко Д.В. Рекреационная география: Учебное пособие. / Д.В.Николаенко – М.: ВЛАДОС, 2001. – 288 с.
43. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. / Г.А.Папирян – М.: Финансы и статистика, 2000. – 228с.
44. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. Посібник / В.Л.Петранівський, М.Й.Рутинський // За ред. проф. Ф.Д. Заставного. – К.: Знання, 2006. – 575 с.
45. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. З історії галицького туристичного краєзнавства (друга пол. XVIII – 1945 р.): розвиток мандрівництва /В.Л.Петранівський, М.Й.Рутинський // Історія української географії. – 2005. – Вип. 2(12). – с. 48-54
46. Петрова І.В. Проектування в соціально-культурній сфері. Навчальний посібник./ І.В.Петрова – К.: Вид-во КНУКіМ, 2007. – 372 с.

47. Положення Про Державний реєстр національного культурного надбання постанова Кабінету Міністрів України від 12 серпня 1992 р. N 466. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/466-92-%D0%BF?test=XX7MfyrCSgky1rwIZicw3UlkHI4Cws80msh8Ie6>
48. Портер М. Настанови, цінності, вірування і мікроекономіка добробуту / М.Портер // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2008. – № 53. – С.34-47.
49. Програма розвитку туризму та рекреації у Львівській області на 2011-2013 роки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lviv-land.com.ua/proekt-rozvytku-rehionu>
50. Програму розвитку туризму в Чернівецькій області на 2011-2012 роки. Чернівецька обласна рада. – Чернівці. – 2010
51. Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2011 - 2015 роки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://document.ua/pro-programu-rozvitku-turizmu-i-kurortiv-u-zakarpatskii-oblacdoc65489.html>.
52. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навчальний посібник. / П.Р.Пуцентейло – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
53. Регіональна цільова Програма розвитку туризму в області на 2011-2015 роки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.orada.if.ua/fileadmin/documents/Rishennja/06_04/74-4.pdf
54. Родоман Б.Б. Объективные процессы формирования ареалов и рациональная организация территории для охраны природы и рекреации / Б.Б.Родоман // Автореф.дис. д-ра геогр.н. – М., 1990. – 47 с.
55. Родоман Б.Б. Территориальные ареалы и сети: Очерки теоретической географии: Учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / Б.Б.Родоман – Смоленск: Ойкумена, 1999. – 256 с.

56. Рутинський М.Й., Стецюк О.В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України: навчальний посібник. / М.Й.Рутинський, О.В.Стецюк – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 440 с.
57. Рутинський М.Й. Рекреалогія з основами курортології. Частина I. Теоретичні засади: Курс лекцій / М.Й.Рутинський // За ред.. М.Мальської. – Львів: Фенікс, 2004. – 68 с.
58. Рутинський М.Й. Географія туризму України: Навчально-методичний посібник: Вид. 2-ге, переробл. і доп. / М.Й.Рутинський – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 160 с.
59. Рутинський М.Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження: навч. посібник. /М.Й.Рутинський – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 432 с.
60. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. / А.Э.Саак, Ю.А.Пшеничных – СПб.: Питер, 2007. – 5112 с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»).
61. Солонінко К.С. Міжнародна економіка. Навчальний посібник. / К.С.Солонінко – К.: - Кондор. 2008.
62. Старовойтенко О.А. Класифікація видів туризму в контексті культури / О.А.Старовойтенко // Формування ринкових відносин в Україні. – Київ, №7(122), 2011. – с.132 – 140.
63. Статистичний збірник «Регіони України». Частина I. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – 358с.
64. Статистичний збірник «Регіони України». Частина II. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – 783с.
65. Статистичний щорічник України за 2010 рік / Державна служба статистики України. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2011. – 559 с.

66. Стеченко Д.М., Безуглий І.В.. Алгоритм визначення стратегічних цілей розвитку регіональної рекреаційно-туристичної системи / Д.М.Стеченко, І.В.Безуглий // Регіональна економіка. – 2010. - №1. – с.24-31
67. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004 – 2015 роки) “Шляхом Європейської інтеграції” / Авт.кол.: А.С.Гальчинський, В.М.Геєць та ін.; Нац. ін-т стратег. дослідж., Ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. – К.: ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 .
68. Стратегія розвитку та маркетингу туризму Івано-Франківської області до 2015 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://frtt.if.gov.ua/Ukr/turizm/strateg_do_2015.PDF
69. Стратегія розвитку Львівської області до 2015 року (Скорочений варіант). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.loda.gov.ua/content/files/2015.pdf>
70. Стратегія розвитку туризму в Чернівецькій області. «Оцінка ефективності реалізації програми розвитку туризму в Чернівецькій області на 2004–2010 роки та розробка Стратегії туристичного розвитку Буковини до 2013 року». – Чернівці, 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: eep.org.ua/files/Стратегія%20розв.туризму%20Буковини.doc.
71. Сумкіна Т.О. Моделювання розвитку туризму в Україні / Т.О.Сумкіна // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. - №3(11). – с.41-44
72. Табатадзе І.А. Социокультурные аспекты туристической деятельности. / И.А.Табатадзе - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.socio.msu.ru>
73. Титова О.М. Проблеми музеєфікації пам'яток археології України. / О.М.Титова // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

- “Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля”. – К.,2004.
74. Україна XXI століття .Стратегія реформ і суспільної консолідації. Експертна доповідь Національного інституту стратегічних досліджень до Послання Президента України В. Януковича до Українського народу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/191/>
 75. Українсько-польський туристичний портал, Рада з туризму Карпатського регіону. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism-carpathian.com.ua>.
 76. Харічков С.К., Дишловий І.М., Нездоймінов С.Г. Регіональна парадигма цільової програми розвитку рекреації та туризму / С.К.Харічков, І.М.Дишловий, С.Г.Нездоймінов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - №2. – с.221-230
 77. Черненко В.А. Теоретические основы исследования сферы сервиса и сферы услуг / В.А.Черненко // Инновации. – Санкт-Петербург. - №5. – 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: transfer.eltech.ru/innovation/innov.html.
 78. Чужиков В.І. Креативний регіон у креативній моделі регіонального розвитку / В.І. Чужиков. - С91-93 [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <http://chtei-knteu.cv.ua>.
 79. Шкурупій О.В., Гончаренко В.В., Артеменко І.А. та ін. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч.посіб./ За ред. О.В.Шкурупій. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
 80. Brooks A.C., Kushner R.J. Cultural Districts and Urban Development. / A.C.Brooks, R.J. Kushner // International Journal of Arts and management. – 2001. - №3. – p.4-15.

81. Raymond A. Rosenfeld. Economic Development Strategies. / R.A.Rosenfeld - [Электронный ресурс]. – Режим доступа – http://www.municipaltoolkit.org/UserFiles/Rosenfeld_UA.pdf
82. Clark K. The economics of 1960. – London, 1944.
83. Cowen T., Michael F., Brown. Who Owns Native Culture? / T.Cowen, F.Michael, Brown // Harvard University Press, Cambridge, MA // Journal of Cultural Economics. – Vol. 28. - Issue 4. – 2004. – 317–323 p..
84. Della Valle A.P. The Search vs. Experience Aspects of Cultural Goods: From Mass Media to the Performing Arts // ACEI, Chicago, Illinois, USA, 2004.
85. Goeldner C.R., Brent Ritchie J.R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 9th Edition. / C.R.Goeldner, J.R.Brent Ritchie – N.-Y.: John Wiley & Sons, Inc, 2002. – 624 p.
86. Imkeep E. Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach. / E.Imkeep. – New York, 2007 – 104pp.
87. Moulaert F. Territorial Models / F.Moulaert, F.Sekia // Regional Studies. – 2003. - №37. – p.289-302.
88. Navrud S., Ready R.C. Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts. / S.Navrud, R.C.Ready. - Cheltenham: Edward Elgar. – 2002.
89. Rosenfeld A. Stuart. Creating Smart Systems. A guide to cluster strategies in less favoured regions. European Union-Regional Innovation Strategies. / A.S.Rosenfeld – Carrboro, North Carolina, USA : Regional Technology Strategies, April 2002. – 36 p. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rtsinc.org.
90. Santagata W. Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth. / W.Santagata. // International Journal of Urban and Regional Research. – 2002. - №1

ДОДАТКИ

Додаток А
Класифікація туризму

Класифікаційна ознака	Види туризму
Географічний принцип	Внутрішній та міжнародний
Напрямок туристичного потоку	В'їзний та виїзний
Мета поїздки	Рекреаційний Оздоровчий відпочинок Пізнавальний відпочинок Професійно-діловий туризм Науковий (конгресний) Спортивний відпочинок Шоп-тури Пригодницький Паломницький Ностальгічний Екотуризм Екзотичний Елітарний
Джерело фінансування	Соціальний та комерційний
Спосіб пересування	Пішохідний Авіаційний Морський Річковий Автотуризм Залізничний Велосипедний Змішаний
Засоби розміщення	Готелі Мотелі Пансіонати Кемпінги Намети
Кількість учасників	Індивідуальний Сімейний Груповий
Тривалість перебування	Короткотривалий Довготривалий
Розташування туристичного місця	Гірський Водний Сільський Приміський
Інтенсивність туристичного потоку	Постійний Сезонний
Організаційна форма	Організований Неорганізований

ДОДАТОК Б

Структура та динаміка туристичних потоків Карпатського регіону

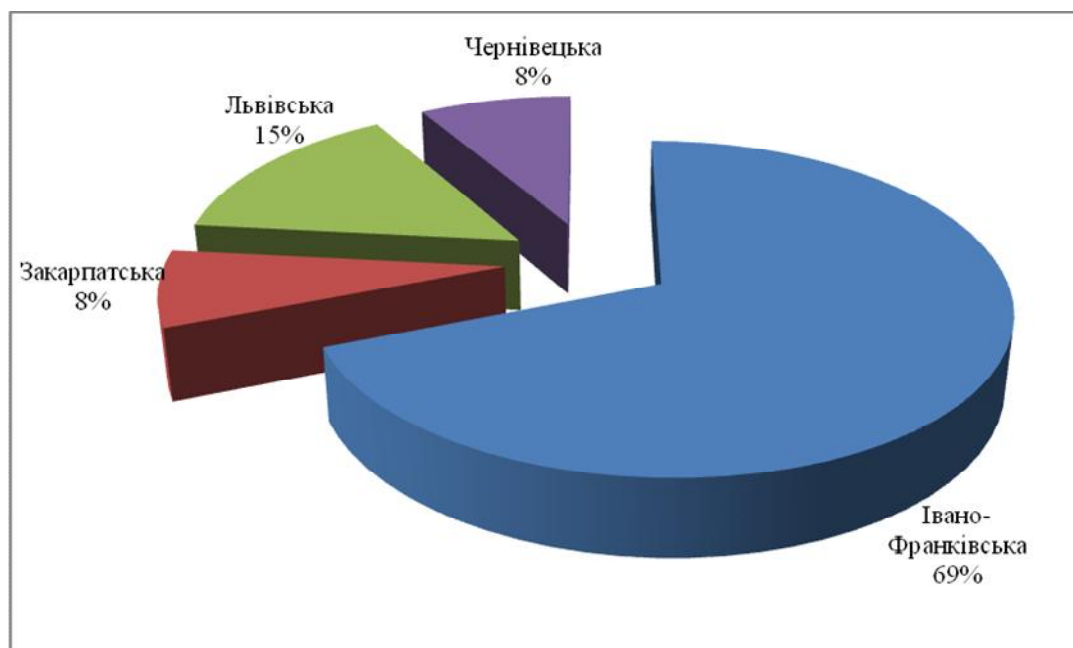


Рис. Б.1. Структура туристичних потоків регіону за 2009 рік, % [9;10;11;12;13]

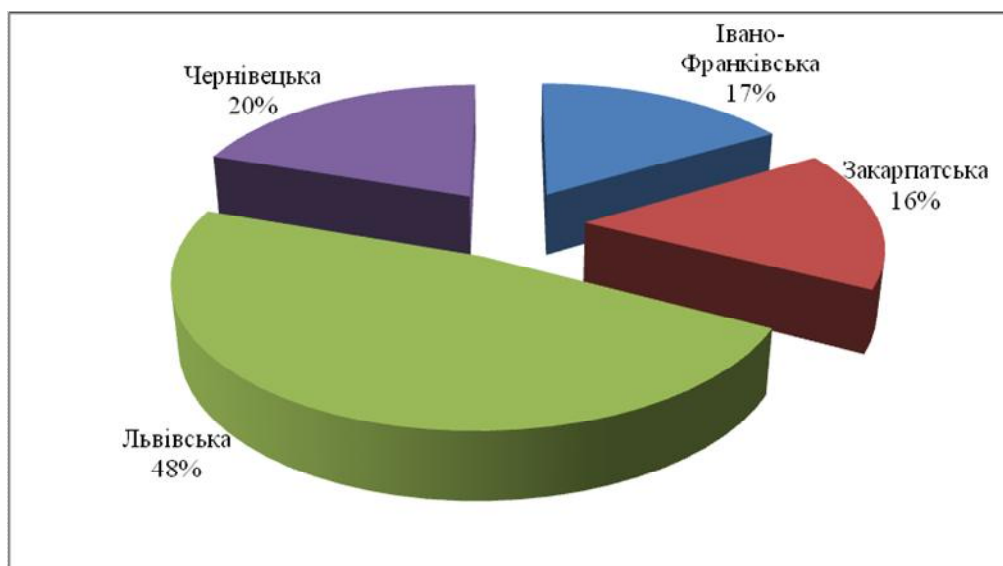


Рис. Б.2. Структура туристичних потоків регіону за 2010 рік, % [9;10;11;12;13]

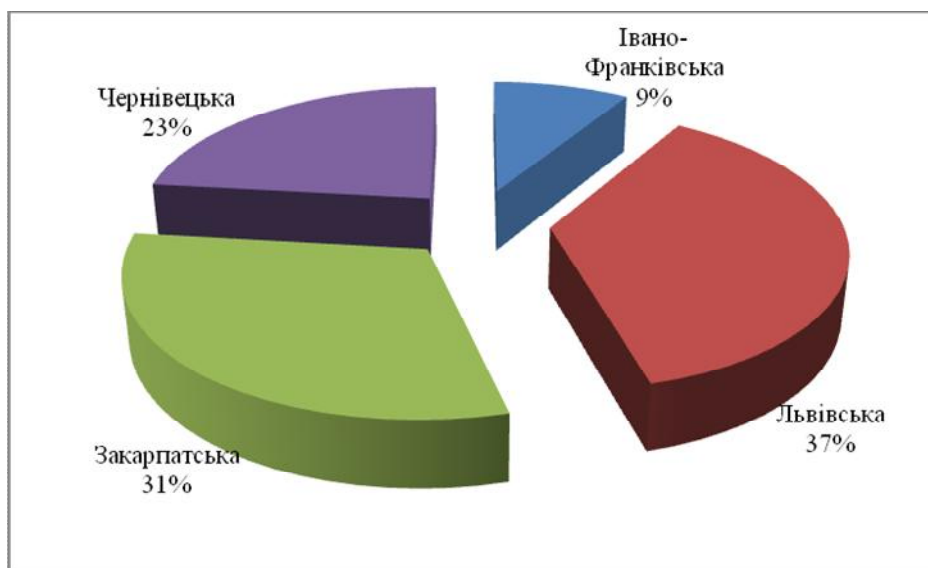
Продовження додатку Б

Рис. Б.3. Структура потоків іноземних туристів за 2009 рік, % [9;10;11;12;13]

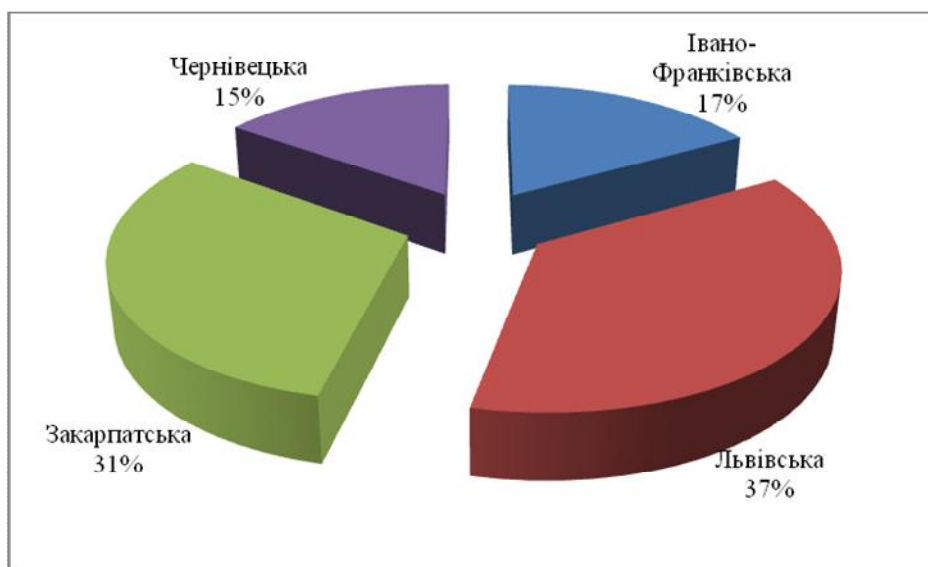


Рис. Б.4. Структура потоків іноземних туристів за 2010 рік, % [9;10;11;12;13]

Продовження додатку Б

Рис. Б.5. Туристи громадяни України, які виїжджали за кордон, 2009 рік, % [9;10;11;12;13]

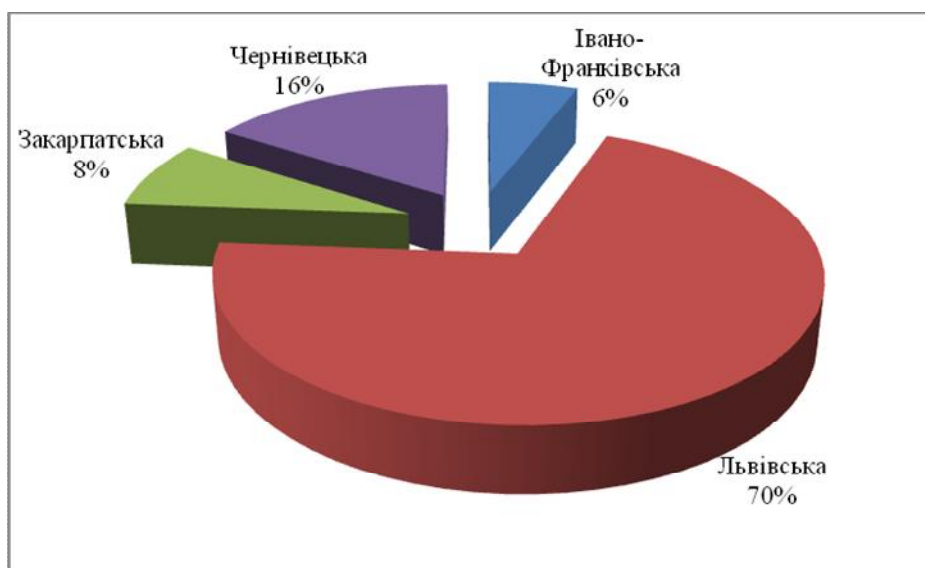


Рис. Б.6. Туристи громадяни України, які виїжджали за кордон, 2010 рік, % [9;10;11;12;13]

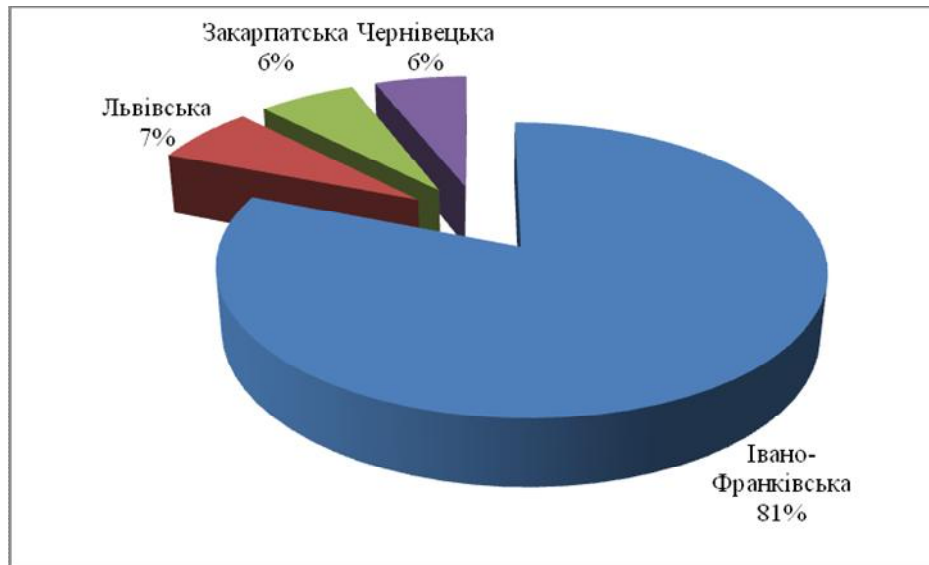
Продовження додатку Б

Рис. Б.7. Потоки внутрішніх туристів, 2009 рік, % [9;10;11;12;13]

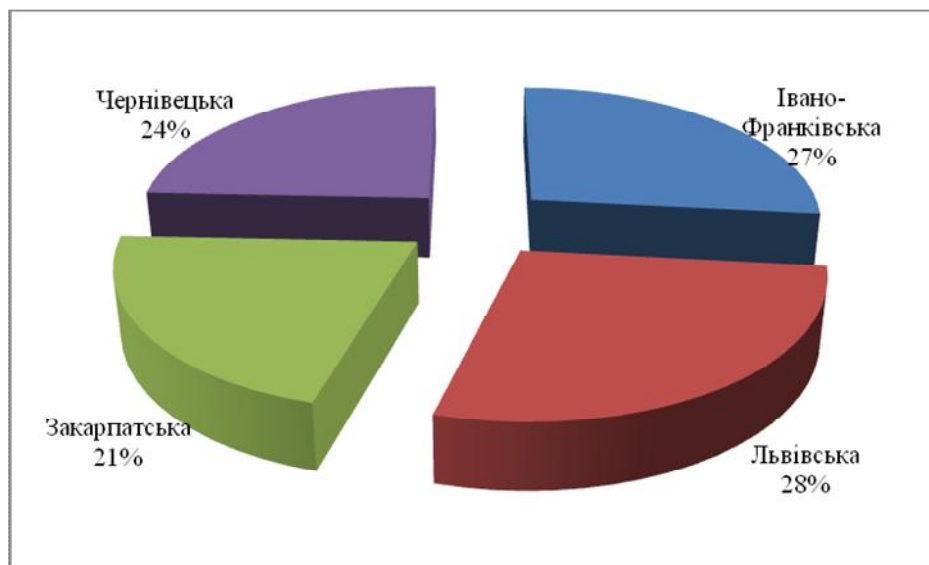


Рис. Б.8. Потоки внутрішніх туристів, 2010 рік, % [9;10;11;12;13]

ДОДАТОК В

SWOT- аналіз Карпатського регіону в контексті визначення конкурентних переваг та перспектив розвитку сфери рекреації та туризму в регіоні

П – позиція регіону по відношенню до регіонів конкурентів. Визначена методом експертних оцінок у п'ятибальному діапазоні:

- 5 – найсильніша,
- 4 – сильна,
- 3 – середня,
- 2 – слабка,
- 1 – найслабша.

Р – ранг (вагомість даного чинника). Визначений методом експертних оцінок у трьохбальному діапазоні:

- 3 – найважливіший,
- 2 – важливий,
- 1 - неважливий

<i>Переваги (+)</i>	<i>П</i>	<i>Недоліки (-)</i>	<i>П</i>
1.Географічне та геополітичне розташування	5	1.Недосконалі умови прибуття та пересування (неякісне транспортне забезпечення, стан доріг)	4
2.Історична національно-етнографічна особливість регіону	5	2. Відсутність програми просування національно-етнографічної спадщини регіону	3
3.Існування досвіду прийому відвідувачів	4	3.Відсутність гарантій якості послуг, нестача кваліфікованих спеціалізованих кадрів	4
4.Наявність природних рекреаційних ресурсів	5	4.Концентрація природно-рекреаційних ресурсів в окремих районах	3
5.Наявність архітектурних пам'яток, історична спадщина міст і сіл, збереженість самобутньої культури та народних ремесел	5	5.Занедбаність пам'яток історії, архітектури та культури	3
6.Наявність кордонів (митниць) з Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією, Молдовою	5	6.Недостатньо розвинута прикордонна та загальна інфраструктура, тяжіння загальної інфраструктури до транспортних магістралей	4
7.Порівняно висока пропускна здатність рекреаційного господарства та рівномірність його використання (вплив сезонності мало відчутний)	3	7.Нерівномірність розміщення закладів інфраструктури в територіально-адміністративному розрізі	3
8.Політична стабільність в регіоні, відсутність міжнародних та міжрелігійних конфліктів	4	8.Політичні негаразди на загальнодержавному рівні	3
9.Визнання на рекреаційно-туристичних ринках, у тому числі міжнародних, відносно позитивний імідж регіону	3	9.Відсутність інформації про регіон, недостатність туристичних карт, довідників, рекламної продукції	3
10.Значна кількість об'єктів релігійного паломництва	4	10.Відсутність розроблених та впроваджених маршрутів на релігійну тематику	3
11.Гостинне населення, вишукана різноманітна карпатська кухня	5	11.Невисокий рівень якості обслуговування	
12.Встановлені транскордонні контакти та співпраця в межах сврорегіонів "Карпатський", "Верхній Прут"	4	12.Наявність подібних ресурсів та можливостей на територіях деяких інших учасників сврорегіону "Карпатський", "Верхній Прут"	4
13.Розвинена мережа закладів соціально-культурної сфери	4	13.Незадовільний стан музейних фондів	4

Продовження додатку В

<i>Переваги (+)</i>	<i>П</i>	<i>Недоліки (-)</i>	<i>П</i>
14.Значний науковий потенціал, підготовка спеціалізованих кадрів навчальними закладами краю	4	14.Відсутність наукового обґрунтування стимулювання процесів розвитку рекреаційно-туристичної сфери регіону, недостатність коштів для проведення маркетингових досліджень та реклами регіону	5
15.Чисте навколишнє середовище, порівняно невисоке забруднення внаслідок аварії на ЧАЕС	4	15.Промислова та комунальна інфраструктура характеризується критичним станом основних фондів, низьким коефіцієнтом корисної дії, високою аварійністю, що призводить до забруднення навколишнього середовища	4
16.Розвинута транспортна мережа	4	16.Недостатнє забезпечення автодоріг туристичною, сервісною та інформаційною інфраструктурою (відсутність мотелів, СТО, кафе, кемпінгів, рекламних щитів та єдиної системи маркування автошляхів щодо закладів туризму, в тому числі сільського)	3
17.Зростання обсягів приватних інвестицій	4	17.Відсутність стійких інвестицій в сферу рекреації	3
18.Потенційне зростання якості та асортименту рекреаційно-туристичних послуг, тенденція до нарощування обсягу наданих послуг	4	18.Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі рекреації, неналежний стан туристичних маршрутів (брак обладнаних місць перепочинку, гірських притулків, відсутність єдиної системи маркування), недостатній розвиток інфраструктури розваг для різних вікових і соціальних груп населення, недосконалість бази даних туристично-рекреаційних об'єктів	3
19.Визнання рекреаційно-туристичної сфери пріоритетним напрямком розвитку регіону		19.Відсутність чіткої розробленої концепції розвитку туризму	3
<i>Можливості</i>	<i>Р</i>	<i>Загрози</i>	<i>Р</i>
1.Розвиток сільського туризму як форми рекреації	3	1.Конкуренція з боку сусідніх країн, які пропонують подібні і (або) кращі продукти	3
2.Розвиток гірськолижного та інших видів зимового туризму	3	2.Реклама та поширення на території Карпатського регіону туристичних послуг, що пропонуються на території Польщі, Румунії, Словаччини, Угорщини	2
3.Екологічний, екстремальний (екзотичний) та мисливський туризм	3	3.Створення на території Карпатського регіону представництв та філій потужних іноземних та київських туристичних фірм	2
4.Організація турів для діаспори, в тому числі релігійний туризм	3	4.Подальше руйнування історико-архітектурних пам'яток	3
5.Культурно-пізнавальний туризм та спортивна рекреація	2	5.Зниження рівня державного фінансування проектів та матеріально-технічної бази рекреації	2
6.Розширення екскурсійної діяльності	3	6.Ерозія ґрунтів на гірських схилах при проведенні лісозаготівельних робіт в лісах Карпатського регіону	1
7.Розвиток молодіжного та шкільного туризму	2	7.Забруднення водних об'єктів та порушення режиму водоохоронних зон і прибережних смуг	1
8.Проведення наукових конференцій, конгресів, симпозіумів	3	8.Деградація рекреаційних земель, розвиток зсувних процесів	2
9.Використання регіону як транзитної території	3	9.Порушення вимог природоохоронного законодавства в рекреаційній сфері	3
10.Залучення інвестиційних ресурсів в туристичну інфраструктуру	3	10.Відсутність належної уваги до проблем рекреаційної сфери з боку місцевих органів влади	3
11.Створення туристичного кластеру	3	11.Ймовірні погані враження відвідування регіону у попередніх рекреантів	3
12.Регіональна співпраця в рекреаційно-туристичній сфері в рамках євро регіонів "Карпатський", "Верхній Прут"	2	12.Деградація віддалених сіл в гірських районах	3
13.Проведення екскурсій, вистав тощо іноземними мовами	3		

Примітка: складено за [51]

Додаток Д

Стратегічний SNW-аналіз внутрішнього середовища територіально-рекреаційної системи (TPC) Карпатського регіону (на період до 2015 року)

№ п/п	Назва стратегічної позиції	Якісна оцінка позиції		
		S Сильна 3	N Нейтральна 4	W Слабка 5
1.	<i>Природні рекреаційні ресурси:</i>			
1.1	кліматичні умови		*	
1.2	рельєф	*		
1.3	бальнеологічні ресурси	*		
1.4	лісові території	*		
1.5	водні ресурси		*	
1.6	ландшафтні комплекси	*		
2.	<i>Культурно-історичні ресурси:</i>			
2.1	пам'ятки культури, історії, архітектури	*		
2.2	народна творчість, звичаї, обряди	*		
2.3	визначні релігійні споруди, місця паломництва	*		
3.	<i>Соціально-економічні рекреаційні ресурси:</i>			
3.1	загальна інфраструктура		*	
3.2	рекреаційно-туристична інфраструктура		*	
3.3	транспортна доступність та технологія використання	*		
4.	<i>Екологія:</i>			
4.1	стан навколишнього середовища (повітря, земля, ліси, вода)	*		
4.2	екологічна свідомість населення, бізнесу, влади		*	
4.3	можливість подолання забруднення	*		
5.	<i>Населення:</i>			
5.1	чисельність		*	
5.2	темпи зростання			*
5.3	зайнятість		*	
5.4	бажання і вміння працювати в сфері обслуговування	*		
6.	<i>Цінності та поведінка:</i>			
6.1	насага до сумлінної праці (потреба виживання, самореалізація ін.)	*		
6.2	надбання кваліфікації (система освіти, її престиж, зв'язок з практикою)		*	
6.3	відносини з іншими (конкуренція, самодисципліна, етична поведінка тощо)		*	
7.	<i>Know-how:</i>			
7.1	рівень винахідливості та інновацій	*		
7.2	рівень освіти та підготовки кадрів	*		
7.3	рівень впровадження know-how в сферу туризму		*	
8.	<i>Інвестиції:</i>			
8.1	внутрішні джерела капіталу (в межах TPC)		*	
8.2	інвестиції з інших регіонів України	*		
8.3	іноземні інвестиції			*
8.4	ефективність інвестицій		*	
9.	<i>Місцеві органи влади:</i>			
9.1	підтримка органами влади		*	
9.2	співпраця з органами влади		*	
10.	<i>Конкурентоспроможність рекреаційно-туристичного продукту:</i>			
10.1	на ринку України	*		
10.2	на міжнародному ринку			*
	Всього	16	14	3

Примітка: складено за [51]