

Міністерство освіти, науки, молоді та спорту України

Тернопільський національний економічний університет

Івано-Франківський інститут менеджменту

Кафедра міжнародної економіки

Джумак Ольга Миколаївна

**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В КОНТЕКСТІ ВИРІШЕННЯ
СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ СУСПІЛЬСТВА**

Спеціальність 8.03050301 – Міжнародна економіка

Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем „магістр”

Студент групи МЕМТзім-51

Джумак О.М.

(підпис)

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Білецька І.М.

(підпис)

Дипломну роботу допущено

до захисту

„___” _____ 20__ р.

Зав. кафедри

Куриляк В.Є. _____

(підпис)

ЗМІСТ:

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:	
1.1. Теорія та сутність міжнародної туристичної діяльності та її забезпечення.....	6
1.2. Тенденції розвитку міжнародного туризму.....	15
1.3. Туризм як соціокультурний феномен.....	26
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ТУРИЗМ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ТА СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ:	
2.1. Моніторинг діяльності туристичної галузі Прикарпаття.....	40
2.2. Нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності	50
2.3. Аналіз і оцінка туристичної політики регіону у контексті її впливу на вирішення соціальних проблем суспільства	61
Висновки до розділу 2.....	79
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ:	
3.1. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні в світлі глобальних тенденцій.....	82
3.2. Соціальні проекти Прикарпаття: їх оцінка та ефективність.....	91
3.3. Особливості розробки та реалізації соціально-орієнтованих проектів.....	100
Висновки до розділу 3.....	109
ВИСНОВКИ.....	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	119

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасна туристична сфера швидко розвивається. Її розвиток сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу. Проте, на розвиток туристичної галузі господарства окремої держави істотно впливають світові тенденції розвитку туризму. Сьогодні туризм став самостійною галуззю господарства. На його частку припадає майже 6% світового валового національного продукту, 5% усіх податкових зборів та 7% світових інвестицій. Обсяг міжнародних туристичних потоків зростає і за прогнозами експертів ВТО досягне у 2030 р. 1,8 млрд. осіб. Розвиток туристичної галузі сприяє збільшенню надходжень до бюджету, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури, будівництву нових туристичних об'єктів, посиленню охорони та реконструкції існуючих історико-культурних пам'яток, охороні природи. У багатьох країнах світу туризм став важливим джерелом доходів бюджету і належить до найперспективніших галузей національної економіки. Розбудова рекреаційно-туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток стали одним із пріоритетних напрямів розвитку світового господарства.

Виконуючи свої комунікативні завдання, туризм став складовою світових економічних відносин та міжнародного співробітництва людей. Сприяючи розвитку процесу інтеграції, він допомагає залученню до скарбниць світової культури і досягнень сучасної цивілізації народів усього світу.

На сьогоднішній день найбільш сформованою можна вважати систему наукових поглядів на туризм, що пов'язані з дослідженнями географії туризму, просторових аспектів розміщення туристських ресурсів та їх фізико-географічною оцінкою, розробкою методології формування та розвитку територіальних рекреаційних систем. Вагомий внесок у розвиток цих ідей зробили українські вчені М. П. Крачило, В. К. Федорченко, О. І. Шаблій, Б. П. Яценко, О. О. Любіцева, Ю. А. Заставний, В. І. Мацола та інші. Географічні

аспекти туризму висвітлено також у працях російських вчених В. С. Преображенського, Ф. Д. Веденіна, І. В. Зоріна та багатьох інших.

Економічні дослідження туристської проблематики щодо питань економічної та соціальної ефективності розвитку туризму як галузі, теоретичного обґрунтування шляхів перспективного використання туристського потенціалу та механізмів управління цим процесом відображені в працях українських фахівців: В. Г. Герасименка, Л. О. Іванової, Н. М. Кузнецової; російських та зарубіжних вчених: В. О. Квартальнова, Д. К. Ісмаєва, І. Т. Балабанова, В. С. Сеніна, Р. А. Браймера, Ф. Котлера, Р. Пітера Діксона, Д. Уокера.

Соціологічний підхід до тлумачення соціальної інфраструктури, що характеризує зв'язки матеріально-речового середовища і соціального суб'єкта (особистості, групи, класу, суспільства), акцентується в дослідженнях П. О. Со-рокіна, Е. А. Якуби; дослідження соціальної структури та соціальної страти-фікації відображені в працях Е. Дюркгейма, Г. В. Осипова, С. О. Макеєва [52]. Проте, низка питань стосовно взаємозв'язку міжнародного туризму та соціальної сфери суспільства залишились поза увагою дослідників. Тому питання дослідження впливу туристичної діяльності на вирішення соціальних проблем суспільства є доволі актуальними сьогодні.

Як соціокультурне явище міжнародний туризм сприяє долученню іноземних туристів до історико-культурної спадщини інших народів, обміну інформацією. Окрім знайомства з культурою інших країн туристи нині все більшу увагу намагаються приділяти побуту людей, інформації про їх повсякденне життя, звички, традиції. Все більшої популярності набувають туристичні поїздки до інших країн під час національних свят, карнавалів, мистецьких заходів. Тобто іноземних туристів цікавлять не тільки зовнішні образи, але й внутрішня сторона життя населення в інших країнах.

Метою дослідження є визначення та обґрунтування можливостей міжнародного туризму як інструменту вирішення соціальних потреб суспільства.

Досягнення мети дипломної роботи вимагає виконання таких завдань:

- проаналізувати міжнародний туризм як соціокультурний феномен;
- провести моніторинг туристичної діяльності Прикарпаття;
- провести аналіз і оцінку туристичної політики регіону у контексті сприяння вирішенню соціальних потреб населення;
- проаналізувати ефективність соціальних туристичних проектів на Прикарпатті;
- запропонувати систему рекомендацій щодо розвитку соціального туризму.

Об’єктом дослідження є специфічна туристична діяльність, орієнтована на задоволення соціокультурних потреб населення.

Предметом дослідження є процес формування та реалізації соціальних туристичних проектів на Прикарпатті.

Методи дослідження. Нормативно-інформаційною базою дослідження є закони України та інші нормативні акти, статистичні джерела, рекомендації Світової організації торгівлі і Всесвітньої туристичної організації у сфері статистики й понятійного апарату туристичної індустрії, дані звітності діяльності підприємств туристичної галузі Івано-Франківської області. Для виконання поставлених у роботі завдань використані наступні методи: системного аналізу, узагальнення, синтезу, порівняння та групування даних, графічний метод, методи логічного, і економічного аналізу, прогнозування.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у визначенні та обґартуванні соціальної ролі туризму в контексті задоволення потреб соціально незахищених верств суспільства у відпочинку, оздоровленні, пізнанні тощо за рахунок реалізації соціальноорієнтованих туристичних проектів.

Практичне значення роботи полягає у систематизації та оцінці значення туризму для вирішення соціальних проблем суспільства. Зокрема, автором розроблено та обґрунтовано пропозиції щодо розвитку соціального туризму, а саме: визначено перспективи віртуального туризму як інструменту задоволення туристичних потреб окремих верств населення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність міжнародної туристичної діяльності та її забезпечення

Зростаючий авторитет міжнародного туризму, його економічна, політична та соціальна значущість у житті сучасного суспільства визнані урядами більшості країн світу. Активний туристський обмін дедалі більше розглядається як важлива складова частина передусім соціально-економічних і культурних інтеграційних процесів, як невіддільна ланка в розвитку міжнародного гуманітарного співробітництва.

Туристична діяльність, як поняття, може трактуватися з різних точок зору. Широкі верстви населення найчастіше розуміють її як заняття туризмом, відпочинком, екскурсії, дозвілля. В контексті господарських взаємовідносин туристичну діяльність визначають як виробничо-обслуговуючу діяльність з надання різноманітних туристичних послуг або діяльність з організації подорожей з туристичною метою. Більш широко туристична діяльність може визначатися як прояв соціальної політики держави, профспілок, підприємств з метою реалізації прав громадян на відпочинок, свободу пересування та інших [4].

Ґрунтуючись на діяльнісному підході, туристична діяльність може бути визначена як відношення, які пов'язують суб'єкт діяльності з середовищем та ілюструються нескладною схемою (рис.1.1):



Рис.1.1.Діяльнісний підхід до визначення туристичної діяльності

У сучасних умовах глобалізації суспільних процесів середовище реалізації туристичної діяльності, з одного боку, характеризується значною уніфікацією вимог, а з іншого – значною територіальною диференціацією

реальних можливостей задовольняти туристичні потреби і поляризацією конкретного стану ключових елементів як прямого, так і непрямого впливу: технології; закономірності функціонування економіки, що мають відмінні прояви на різних таксономічних рівнях (світовому, регіональному, національному, локальному); науково-технічний прогрес; групові інтереси; суттєві події; соціально-культурні, екологічні, політичні умови.

З огляду на споживчо-значимі ознаки в туристичній діяльності, прийнято розрізняти спеціалізований і соціальний туризм, таймшер, а також альтернативний туризм.

Спеціалізований туризм – термін, що використовується для позначення туристів, які купують спеціалізований тур і виїжджають з метою вивчення специфічних особливостей тієї чи іншої місцевості, для отримання особистого досвіду, виконання спортивних нормативів, активного відпочинку тощо. В рамках спеціалізованого туру особлива увага приділяється широкому діапазону питань, що пов'язані з вивченням культури, природи місця відвідування, а також з професійними і різного виду спортивно-туристичними інтересами подорожуючих, з обов'язковим дотриманням правил безпеки, що особливо важливе для самодіяльного, спортивного туризму.

В міжнародній практиці виділяють наступні види спеціалізованого туризму: пригодницький (“м'який” та “жорсткий”), екотуризм, етнічний (ностальгічний), сільський, фермерський, спортивний, дитячо-юнацький та ін. [56].

Широке розуміння соціального туризму охоплює такі види туристичної діяльності – загальнодоступних подорожей, екскурсій, відпочинку – які задовольняють пізнавальні інтереси, духовні та інші потреби людей, включаючи оздоровлення, відновлення сил за рахунок різних джерел фінансування, в т.ч. коштів, що виділяються державою на соціальні потреби.

Останнім часом, у зв'язку з розвитком інформаційних мереж, отримує поширення альтернативний туризм, де в якості організатора подорожі виступає не спеціалізоване підприємство, а сам турист, подорожуючий,

використовуючи рекламні матеріали виконавців окремих туристичних послуг і замовляє такі послуги самостійно за допомогою інформаційних мереж.

Сучасні дослідники дають визначення туризму по-різному, оскільки багато з них розуміють по-своєму сутність туристичної діяльності або розглядають це суспільне явище під різними кутами зору. Так, наприклад, цілий ряд вчених розглядає туризм передусім як форму міграції населення; під туризмом прийнято розуміти одну з форм міграції населення, що характеризується тимчасовим його переміщенням з одного району країни до іншого, або з однієї країни до іншої; під туризмом розуміють всі види пересування, не пов'язані зі зміною місця проживання та роботи.

Вчені-правознавці додають сюди також правовий аспект, визначаючи туризм, зокрема – міжнародний, як “систему подорожей, що здійснюється на підставі міжнародних угод з урахуванням діючих міжнародних звичаїв”.

Туризм розглядається і як форма розумового та фізичного виховання, яка реалізується через соціально-гуманітарні функції: виховну – формування почуття колективізму, моральних та естетичних якостей; освітню – закріплення та розширення знань з краєзнавства та країнознавства, природознавства, топографії, історії, знайомство з культурою та традиціями країн і народів світу; оздоровчу – дотримання оптимального режиму навантажень, використання сприятливого впливу природних факторів на стан організму, дотримання правил особистої та суспільної гігієни, розвиток адаптаційних можливостей, підтримка організму на достатньо високому рівні фізичної підготовки; спортивну – створення бази загальної фізичної підготовки, спеціальна підготовка з туристської техніки, досягнення максимальних результатів в туризмі [6].

Під туризмом розуміють популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля. Дуже часто туризм розглядається як різновид рекреації, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями розширеного відтворення живих сил людини.

У більшості визначень знаходить місце соціокультурна функція туризму: туризм – це система та форма використання вільного часу і за допомогою сфери послуг у подорожах, що поєднує відпочинок зі зміцненням здоров'я людини, підвищенням її загальної культури і освіти і справляє на неї виховний вплив, ефективний засіб пізнання, підвищення культурного рівня особистості.

Туризм розглядається і як діяльність осіб, які подорожують та перебувають в місцях, що знаходяться поза межами їх звичайного середовища, протягом періоду не більше одного повного року, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями. Туризм також визначається як особлива форма пересування людей по маршруту, з метою відвідування конкретних об'єктів або задоволення певного спеціалізованого інтересу.

Організація Об'єднаних Націй визначає туризм як “активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з її пересуванням за межами постійного місця проживання”. Туризм висвітлюється і як вид подорожі, що здійснюється для відпочинку, освітніх, ділових, любительських та спеціалізованих цілей [60].

Вчені-економісти розглядають туризм як галузь економіки нематеріальної сфери (індустрія туризму) по обслуговуванню людей, що знаходяться поза місцем постійного проживання; як “суспільно-організовану економічну діяльність, спрямовану на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, що знаходяться за межами постійного місця проживання”. До таких визначень належать і ті, що характеризують туризм як “вид споживання”, “вид зовнішньої торгівлі”, “експорт інформації та вражень”. Найбільш загальним у ряді економічних характеристик туризму є визначення російського вченого Азара В. І., який визначає туризм як “велику економічну систему з різноманітними зв'язками між окремими елементами в рамках як народного господарства окремої країни, так і зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому”[5].

Вважається, що туризм, як економічне явище охоплює попит (турист), пропозицію (туристична індустрія) та туристичний продукт, на який

спрямовано інтерес туриста. Крім того, туризм розглядається як сегмент світового ринку, на якому сходяться підприємства традиційних галузей господарства (транспорт, громадське харчування, готельне господарство, культура, торгівля тощо) з метою пропозиції своєї продукції та послуг туроператорам – підприємствам з формування, просування та реалізації туристичного продукту.

Найбільш універсальне, уніфіковане визначення туризму використовується у його статистиці. Згідно цього визначення, туризмом вважається діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями. Це визначення, прийняте Всесвітньою туристичною організацією, використовується в усіх країнах-членах ВТО, в тому числі й в Україні. У законі України “Про туризм” читаємо: “Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю”. Рекомендаційний законодавчий акт “Про основні принципи співробітництва країн-учасниць СНД в галузі туризму” (1994 р.) визначає туризм як тимчасовий виїзд людей з постійного місця проживання в цілях вакаційних, оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Міжнародний туризм – поїздки з туристичною метою за межі країни постійного проживання. В міжнародному туризмі виділяють дві його форми – іноземний (в’їзний) і зарубіжний (виїзний), які різняться між собою за напрямками туристичних потоків. Один і той самий турист може бути класифікований як в’їжджаючий і виїжджаючий одночасно залежно від того, стосовно якої країни фіксується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. В першому випадку мова йде про виїзний, в другому – про в’їзний туризм.

Для туристичних підприємств при організації міжнародної туристичної діяльності велике значення мають існуючі міждержавні угоди і обмеження, які об'єднують різні країни [6].

Отже, внутрішній туризм – діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища, але в країні місця проживання, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями. Ключовим критерієм для виділення цього різновиду туризму є країна місця проживання.

Аналогічним чином, мешканці будь-якого регіону, які подорожують в інші регіони відповідної країни, складають виїзний туризм даного регіону [21].

Класичним вважається визначення туризму як тимчасового переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну, або місцевість в межах своєї країни, у вільний час з метою задоволення та відпочинку, оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійних цілях, але без занять оплачуваною роботою в місці відвідування.

Стосовно поняття “подорож” особливості туризму визначаються як переміщення людей на відносно короткий проміжок часу. За статистикою найбільша частка припадає на туризм вихідного дня (2-3 доби), далі йдуть нетривалі туристичні подорожі (6-7 діб), значно менша частка припадає на 8-12 добові подорожі. Всі інші, більш тривалі, туристичні подорожі мають зовсім малу питому вагу.

Визначення періоду вільного часу виходить із загального розуміння туризму як способу відпочинку. Однак, для окремих видів туризму (ділового, професійного) це не зовсім справедливо.

Важливою категорією є ціль туризму, яка дозволяє чітко відокремити види діяльності, які відносяться до туризму і підпадають під пільгові митні, податкові та інші режими, що встановлюються державами виключно для туризму. Головними цілями туризму є: розважальні (атрактивні), рекреаційні

та пізнавальні. Другими за значенням є оздоровчі та лікувальні, а далі йдуть професійно-ділові, гостьові та інші цілі [36].

Туризм – різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. Це галузь економіки, яка останнім часом розвивається досить швидкими темпами, випереджаючи за темпами розвитку навіть нафтовидобуток та автомобілебудування. Світова наука передбачає активний розвиток цієї галузі і в майбутньому.

Основними групами чинників розвитку туризму є такі:

- мотиваційні (психологічні чинники, які впливають на вибір мети подорожі в ті чи інші періоди в певні регіони. Тобто потреби, мотиви, цінності, стереотипи тощо);

- географічні (особливості фізико-, економіко-, політико-географічного положення країн та регіонів, необхідність налагодження зв'язків між ними);

- політичні (стабільна політична ситуація);

- соціальні (демографічні та міграційні процеси, розвиток суспільних відносин);

- розвиток науково-технічного потенціалу;

- екологічні (збереження навколишнього середовища, придатного для проживання та відпочинку людей);

- економічні (розвиток економіки).

Увесь комплекс чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, можна поділити на дві групи:

- чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (мотиваційні, економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні);

- чинники, що сприяють розвитку туризму, які активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (науково-технічний потенціал).

Однак поряд із позитивними чинниками за останні півстоліття туризм відчув негативний вплив низки різномірних чинників, серед яких – природні катастрофи, соціальні потрясіння, війни, економічні кризи, терористичні акти. Незважаючи на це, з 1950 року (початок регулярного обліку туристичних

потоків) не було відзначено жодного значного спаду темпів зростання міжнародного туризму, який за період останніх 15 років зростав щорічно на понад 4 %.

З розвитком масового організованого туризму й переходом його на нову основу, що опирається на розвинену туристичну індустрію й сучасні засоби транспорту, відбулися деякі зміни у формах організації міжнародного туризму.

По-перше, істотно зросла кількість роздрібних фірм, що пропонують туристичні послуги, тур агентів позбавлених найчастіше юридичної й господарської незалежності.

По-друге, змінився характер діяльності туристичних оптових фірм, які перетворилися в тур операторів, що пропонують повний комплекс послуг у вигляді інклюзив – турів.

По-третє, з'явилися великі корпорації, засновані на капіталі транспортних, торгівельних, страхових компаній і банків, що здійснюють операції по наданню туристичних послуг клієнтам. Всі вищезгадані категорії фірм відрізняються одна від одної по функціях і характеру діяльності.

Структурно-функціональна модель туристичного ринку наведена на рис. 1.2. Туристичні агентства – це роздрібні фірми, що виконують роль посередників між туроператорськими фірмами й обслуговуючими підприємствами, з одного боку, і клієнтами-туристами, з іншої. Турагентства або організують тури, пропонованими туроператорськими фірмами, або займаються наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам або групам осіб, встановлюючи безпосередні зв'язки із транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро. Продаж турів здійснюється за цінами, встановлюваними туроператорами й зазначеним у їхніх проспектах. За реалізацію інклюзив-турів турагентства одержують певну комісійну винагороду від туроператорів [20].

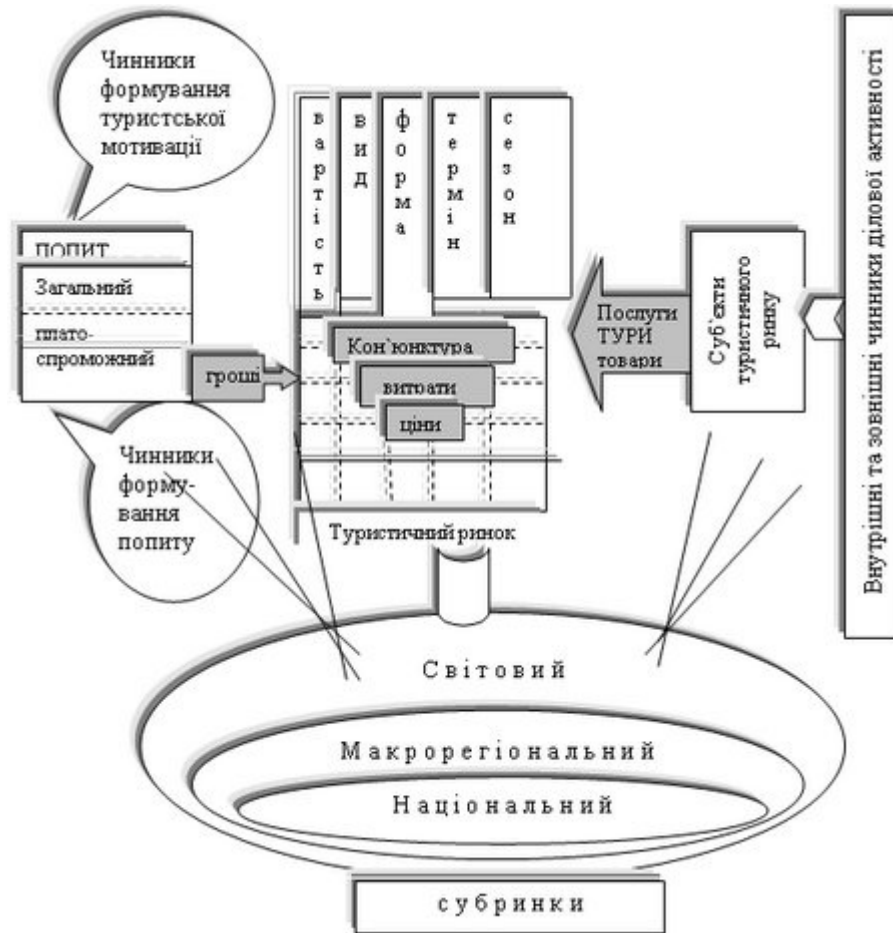


Рис.1.1. Структурно-функціональна модель туристичного ринку [38].

Туроператорські фірми – це насамперед оптові фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії й турагентствами. Вони реалізують тури від свого імені через турагентства або безпосередньо клієнтам. У процесі організації поїздок туроператори встановлюють зв'язки з підприємствами розміщення, харчування, транспорту, культурно-просвітительськими установами й екскурсійними бюро. Часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелі й інших засобів розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їхнє максимальне завантаження й одержуючи значні знижки.

Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійні розроблені тури на основі готельної бази. Такі фірми організують обслуговування на основі ділових відносин з готельними й іншими підприємствами на звичайних умовах. Торговельні фірми стали активно займатися реалізацією туристичних послуг приблизно з початку 70-х років. Це відноситься, в основному, до великих роздрібних концернів і до торгово-посилкових фірм.

При виборі свого сегмента на ринку туристичних послуг аналізуються наступні фактори:

1. Мета поїздки: відпочинок бізнес, навчання, “шопинг”.
2. Географічні фактори: відпочинок на морі, розваги, інтерес до культурних і архітектурних цінностей.
3. Вікові групи: школярі, студенти, дорослі, родини.
4. Економічні потреби й престиж: економія часу й зусиль при досягненні комфорту, прагнення належати до певної соціальної групи.

У діяльності туристичних фірм, особливо на етапі їхнього виходу на міжнародний ринок і залучення їх до іноземного туризму, велике значення має правильна розробка рекламної компанії. Туристична компанія може бути спрямована на тур агентів або на потенційних клієнтів. Інформація стосовна до першого виду, поширюється насамперед на туристичних виставках, де представляють свої продукти всі самі великі компанії різних країн. Дуже велике значення в туристичній рекламі мають спеціалізовані документи – листівки, брошури та ін. На міжнародному рівні необхідна не просто реклама, а насамперед участь на міжнародних ярмарках і виставках, які дають можливість привернути увагу не до одного конкретного продукту, а до фірми в цілому.

Туризм – важлива складова економіки багатьох держав, яка забезпечує зайнятість місцевого населення, бюджетні надходження, потік іноземної валюти та інвестицій, сприяє розвитку структури господарського використання територій тощо, за рахунок експлуатації місцевих ресурсів.

1.2. Тенденції розвитку міжнародного туризму

У кінці ХХ ст. туризм набув всесвітнього характеру. У багатьох країнах світу він дав змогу вирішити багато соціально-економічних проблем, зокрема фінансових. Наприклад, Іспанія та Італія, які приймають щороку понад 50 млн туристів, отримують відповідно 47,9 та 35,4 млрд доларів США прибутку; Австрію, населення якої становить 8,6 млн жителів, щорічно відвідують 18,2

млн зарубіжних гостей, а надходження до бюджету перевищують 15,5 млрд доларів США на рік. Отже, розвиток туристичної галузі сприяє збільшенню доходів бюджету, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури і загалом розвитку третинного сектора економіки, охороні та реконструкції існуючих історико-культурних пам'яток, охороні природи.

Для сучасного міжнародного туризму характерна значна територіальна нерівномірність. У найзагальніший вигляді вона відбиває різні соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57% туристських прибутків, на країни, що розвиваються – 30%, на країни з перехідною економікою – 13%. При подібній регіональній структурі туристських прибутків і доходів виділяються п'ять туристичних макрорегіонів світу [28]:

1. Європейський (куди включають країни Західної, Північної, Південної, Центральної, Східної Європи, а також держави Східного Середземномор'я – Ізраїль, Кіпр, Туреччину).
2. Американський (включає країни Північної, Південної, Центральної Америки, острівні держави і території Карибського басейну).
3. Азіатсько-Тихоокеанський (включає країни Східної та Південно-Східної Азії, Австралію та Океанію).
4. Африканський (включає країни Африки, крім Єгипту та Лівії).
5. Близькосхідний (включає країни Західної та Південно-Західної Азії, Єгипет, Лівію).

Для всіх макрорегіонів характерна поступова динаміка розвитку, проте темпи не однакові, як і не однакова кількість туристських прибуттів (рис. 1.2, 1.3)

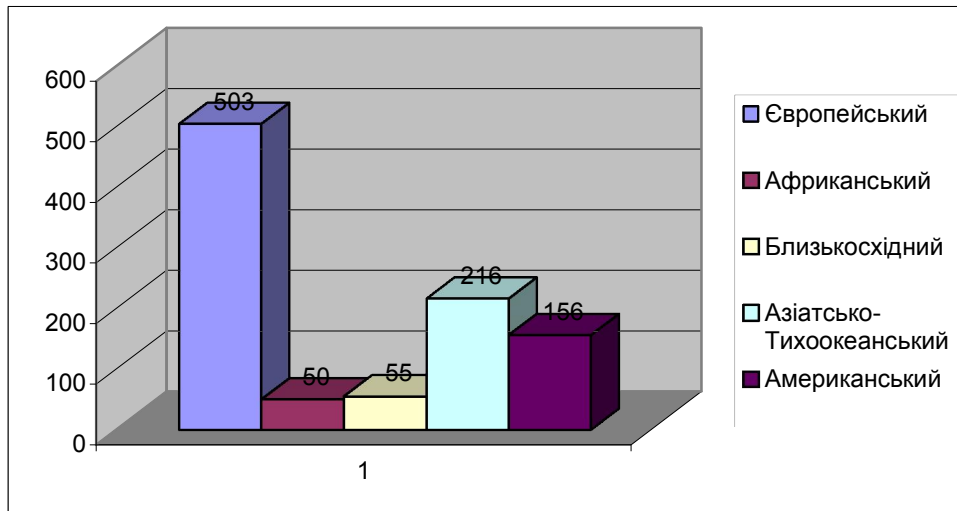


Рис. 1.2. Обсяг міжнародних туристичних потоків,млн.чол. [100].

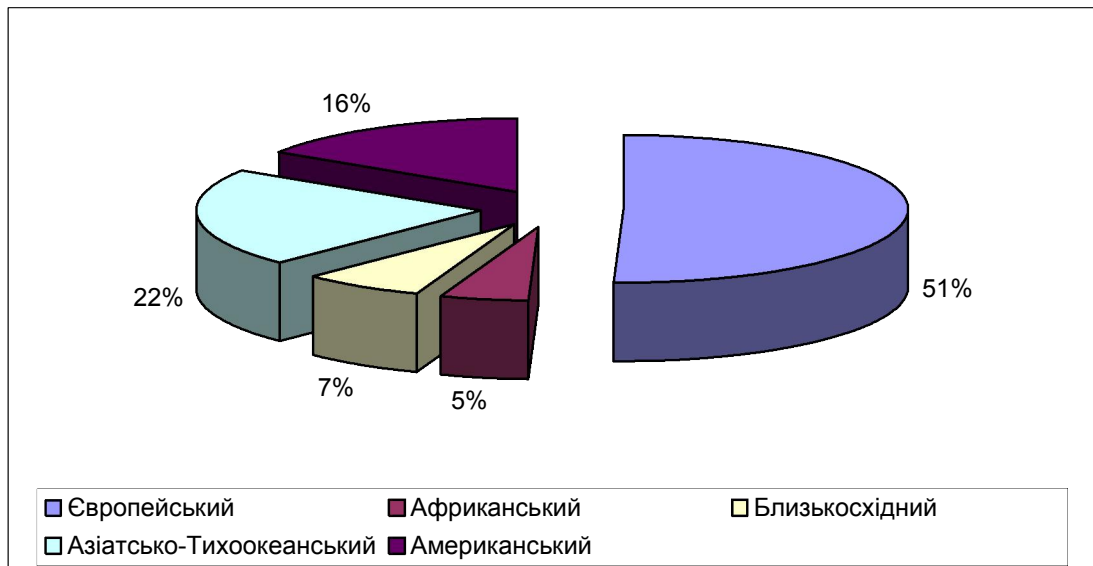


Рис. 1.3. Частка міжнародних туристичних потоків у розрізі субрегіонів, % [100].

Найбільша їх частка припадає на Європу (51%). Це пояснюється наявністю всіх видів рекреаційних ресурсів, стабільною економічною і політичною ситуацією в цьому макрорегіоні, наявністю розвиненої інфраструктури та вигідним географічним положенням. Проте відпочинок в Європі дорожчий, ніж в інших макрорегіонах, що негативно впливає на розвиток туризму в цьому регіоні. Другу позицію займає Азійсько-Тихоокеанський макрорегіон, частка туристських прибуттів у ньому складає 21%. Це пояснюється наявністю унікальних та екзотичних видів рекреаційних

ресурсів, високим рівнем сервісу. І все це на фоні нижчих цін і менших витрат, ніж, наприклад, в Європі або Америці.

Проте негативний вплив на розвиток цього макрорегіону та на кількість туристських прибуттів чинить нестабільна політична ситуація, часті випадки природних катаклізмів, таких як землетруси, цунамі, повені. Третю позицію займає Американський макрорегіон. Дещо нижча частка туристських прибуттів у ньому пояснюється не зниженням туристичної привабливості Америки, а швидшим темпом розвитку туристичної індустрії в інших макрорегіонах. Цей регіон характеризується наявністю більшості видів рекреаційних ресурсів, розвиненою інфраструктурою. Проте нестабільна політична ситуація в країнах Південної Америки, природні катаклізми у США (урагани, повені) сприяють зниженню частки туристських прибуттів [56].

Останні позиції за часткою туристських прибуттів періодично міняють Африканський та Близькосхідний туристичні субрегіони (5 і 7% відповідно). Африка – найдешевше місце відпочинку у світі, де зосереджені багаті природні рекреаційні ресурси, що сприяє збільшенню кількості туристських прибуттів. Проте недостатньо розвинута інфраструктура, низький рівень туристичного сервісу, відсутність значних культурно-історичних рекреаційних ресурсів негативно впливають на розвиток туристичної галузі. Близькосхідний туристичний макрорегіон характеризується низькою часткою туристських прибуттів, що пояснюється нестабільною політичною ситуацією в регіоні, відсутністю розвиненої туристичної інфраструктури. Проте тривалий туристичний сезон, наявність багатих рекреаційних ресурсів, як природних, так і культурно-історичних, близькість розвинутих Європейських держав позитивно впливають на розвиток туризму в регіоні і складають значну частку в його туристсько-рекреаційному потенціалі.

При цьому постійними лідерами є Європейський та Близькосхідний регіони, інші змінюють позиції залежно від туристичних уподобань та впливу політичних, соціокультурних і природокліматичних факторів. Та, наприклад, якщо протягом 2008-2010 рр. Африканський субрегіон демонстрував зростання на рівні 3-4%, то у 2011 р. приріст склав 0%, Близькосхідний регіон

навпаки характеризувався скороченням туристичної активності, пов'язаної з нестабільністю політико-правового середовища (рис.1.5.).

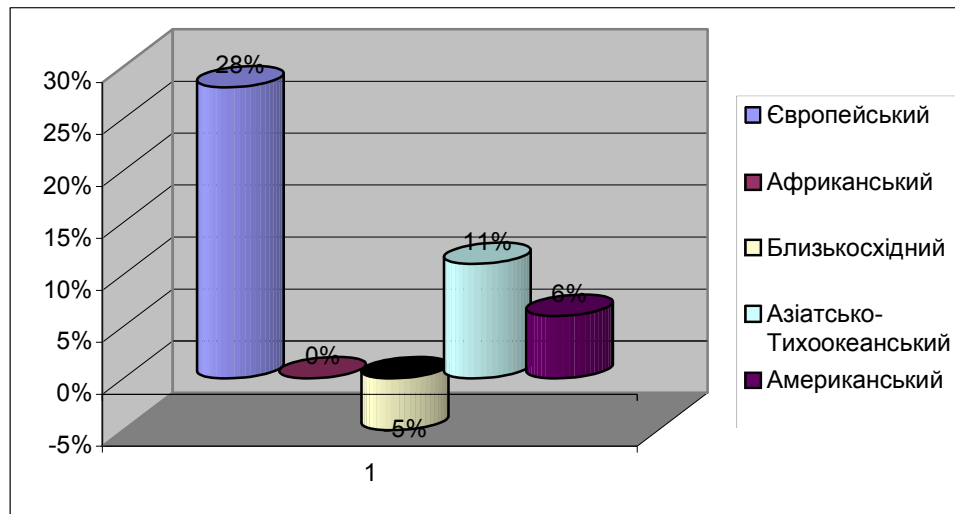


Рис. 1.5. Тенденції розвитку міжнародного туризму за 2011 р.,% [100].

Сьогодні туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм, за обсягом доходу, справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. У багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 20-45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти.

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та ін. Цей бізнес приваблює підприємців із багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності й мінімальний термін окупності витрат. Якщо проаналізувати діяльність туристичної сфери всіх країн світу і визначити лідерів із залучення туристів у свою країну, розташували їх по місцях за підсумками останніх років, то на першому місці упродовж 15 років залишається Франція, прийнявши близько 80 млн іноземних туристів, далі йдуть Іспанія, США та Італія, які в сукупності прийняли понад 150 млн туристів.

Отже, визначивши лідерів із прийому іноземних туристів, можна впевнено констатувати той факт, що саме в цих країнах найбільший вплив на

економіку мала сфера туризму. Проте надходження прибутків від туризму розподіляється у світі нерівномірно (рис. 1.2).

Найбільша частка прибутків від туризму припадає на регіони з досить високим рівнем економічного розвитку, тобто туризм у цих регіонах активно впливає на економічний розвиток. У наш час туристична галузь утворила 12% світового валового внутрішнього продукту і поглинула 13% витрат споживачів.

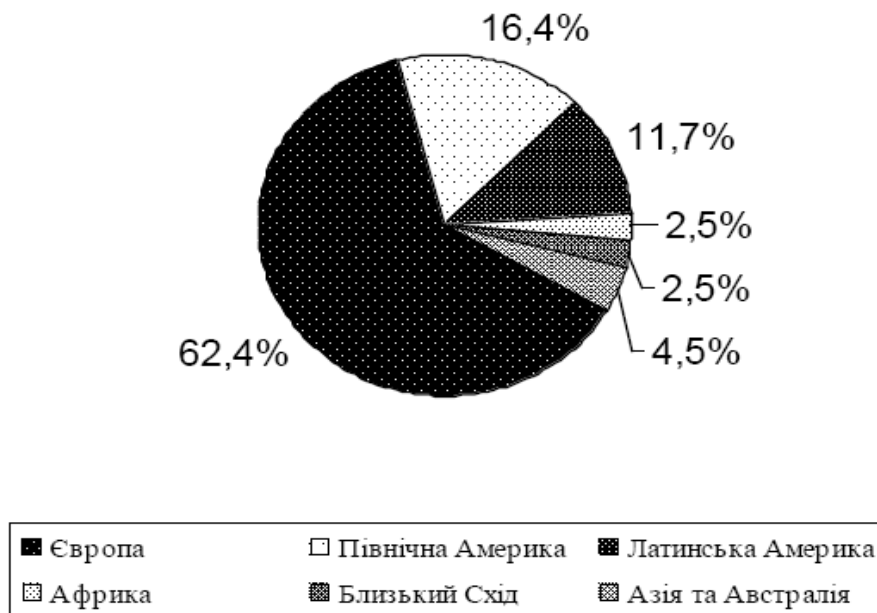


Рис. 1.6. Розподіл прибутків від туризму у світі, %” [100].

За чисельністю працівників сфера туризму також стала однією з найбільших у світі – у ній зайнято понад 260 млн осіб, тобто кожен 10-й працюючий. Туризм є вагомим джерелом утворення робочих місць, і, за прогнозами, протягом наступних 5-ти років у світі створюватиметься 2 500 нових робочих місць щодня. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що сферу туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на

створення одного робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та інші. І ще один дуже важливий фактор – вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище, який може бути безпосереднім, опосередкованим, позитивним і негативним. Туризм не може розвиватися без взаємодії з навколишнім середовищем, але, управляючи цим розвитком, можна зменшити негативний вплив і збільшити позитивний. Позитивний вплив включає охорону й реставрацію пам'яток природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу [34].

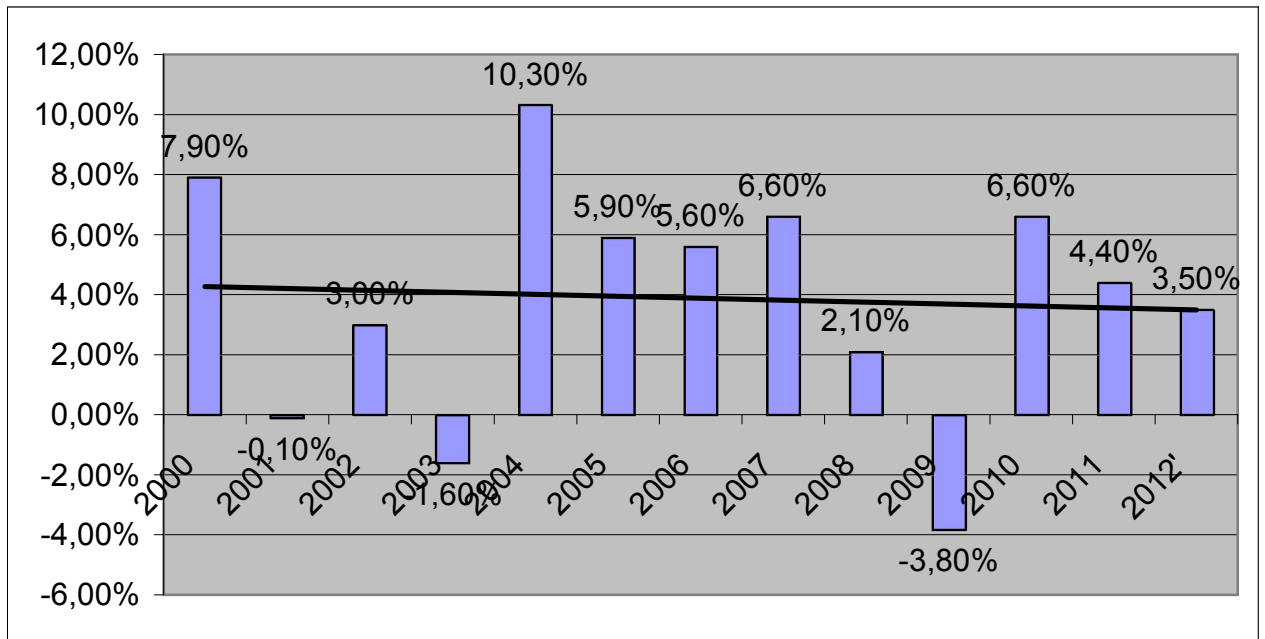
Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема – це вплив на якість води в річках, озерах, морях та на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ, понівечення історичних пам'яток вандалами. Деякі види туристського відпочинку, як-от полювання, риболовля, збирання рослин, завдають негативного впливу живій природі й призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, у свою чергу, збільшує навантаження на довкілля. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО), сфера туризму активно розвиватиметься і в майбутньому. Кількість подорожуючих до 2020 року сягне 1,6 млрд осіб на рік, що означає збільшення туристичних прибуттів у 2,4 раза порівняно з 2000 роком. При цьому доходи від туризму, за прогнозами ВТО, у 2012 році складуть 1550 млрд доларів США, тобто у 3,3 раза перевищать рівень 2000 року, а до 2020 року прогнозується збільшення доходів до 2000 млрд доларів США. Прогнозні значення розвитку туризму у 2012 р. наведені в табл. 1.1.

Прогнозні значення розвитку міжнародного туризму у 2012 р., % [100].

Туристичний субрегіон	2008	2009	2010	2011	2012 (прогноз)
<i>Загалом</i>	2,1	-3,8	6,5	4,4	3-4
Європейський	0,5	-4,9	2,9	6,0	2-4
Азіатсько-Тихоокеанський	1,2	-1,6	12,9	5,6	4-6
Американський	2,7	-4,9	6,5	4,2	2-4
Африканський	3,4	3,2	6,7	0,0	4-6
Близькосхідний	20,1	-4,6	15,1	-7,9	0-5

Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд доларів у день. За прогнозами ВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія. Економічна відсталість країн Східної Європи є реальним бар'єром для залучення населення цих країн у міжнародний туризм. Обсяги туризму між країнами Західної і Східної Європи будуть зростати в основному в напрямку зі Сходу на Захід. І все ж таки разом з економічним піднесенням країн Східної Європи, розбудовою туристичної інфраструктури, розвитком транспортних систем, міжнародний туризм для країн, що розвиваються, стане джерелом не тільки надходження іноземної валюти, а й створення нових робочих місць [40].

Загалом існує стійка тенденція до зростання туристичної галузі (рис.1.6.). Як бачимо з рисунка, за останні 12 років на успішнішим був 2004 р., що характеризувався загальним зростанням світового господарства, найкритичнішим 2009 р., що став наслідком світової економічної кризи. При цьому, зростання на рівні майже 7% у 2010 р. ще раз переконливо доводить перспективність туристичної галузі та її здатність швидко відновлюватись.



Примітка: 2012' -прогнозований рік

Рис. 1.6. Динаміка розвитку міжнародного туризму за 2000-2011 рр, % (складено за [100].)

Фахівці Всесвітньої туристичної організації визначили п'ять найперспективніших видів туризму у XXI столітті:

1. Круїзи – один із найперспективніших та бурхливо зростаючих видів туризму. Якщо на початку 1980 р. кількість “круїзних” туристів складала 1,5 млн осіб, то нині – 10 млн, і їхня кількість постійно зростає.

2. Пригодницький туризм – для любителів гострих відчуттів. Постійно зростає попит на сходження на найвищі вершини світу та екскурсії по морських глибинах.

3. Культурно-пізнавальний туризм – активно розвиватиметься в Європі, Азії, Близькому Сході, відповідно, зросте значення охорони пам'яток культури.

4. Діловий туризм – набув активного розвитку нині і розвиватиметься і в майбутньому, що пов'язано зі швидкими темпами розвитку світової економіки, поглибленням політичних та економічних зв'язків між різними державами світу.

5. Космічний туризм – за даними американських фахівців, забезпечить щорічний дохід у розмірі 10 млрд доларів США [5].

Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер. Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема, створюються нові робочі місця у сфері туризму, і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму. Проте існує ряд проблем галузі, вирішення яких суттєво прискорить розвиток туристичної сфери. Тому подальші наукові пошуки в цьому напрямку будуть присвячені пошукам шляхів вирішення проблем розвитку туристичної галузі господарства.

1.3. Аналіз туризму як соціокультурного феномену

XXI століття характеризується переходом від постіндустріального до інформаційного суспільства, активізацією світогосподарських зв'язків, розвитком освіти, зростанням динамічності населення, що сприяє інтернаціоналізації духовного життя, реалізації прагнення народів до взаємного спілкування. В цих умовах високо підіймається роль туризму, що покликаний задовольняти рекреаційні та інтелектуальні потреби людей різних країн. Виконуючи свої комунікативні завдання, туризм став складовою світових економічних відносин та міжнародного співробітництва людей. Сприяючи розвитку процесу інтеграції, він допомагає залученню до скарбниць світової культури і досягнень сучасної цивілізації народів усього світу.

Економічні дослідження туристської проблематики з питань економічної та соціальної ефективності розвитку туризму як галузі, теоретичного обґрунтування шляхів перспективного використання туристського потенціалу та механізмів управління цим процесом відображені в працях українських фахівців: В.Г. Герасименка (“Основы туристского бизнеса”), Л.О. Іванової (“Маркетингові можливості сучасного готельного

бізнесу в Україні”), Н.М. Кузнецової (“Основи економіки готельного та ресторанного господарства”); російських учених: В.О. Квартальнова (“Туризм, экскурсии, обмены: современная практика”), (“Стратегический менеджмент в туризме”), Д.К. Исмаева (“Международное гостиничное хозяйство по материалам зарубежных публикаций”), (“Маркетинг иностранного туризма в РФ”), І.Т. Балабанова (“Экономика туризма”), В.С.Сеніна (“Организация международного туризма”); зарубіжних учених: Р.А. Браймера (“Основы управления в индустрии гостеприимства”), Ф.Котлера (“Маркетинг. Гостеприимство и туризм”), Пітера Р. Діксона (“Управление маркетингом”), Д. Уокера (“Введение в гостеприимство”).

Туризм як соціальний інститут розглядається в наукових працях В.С. Пазенка (“Філософські нариси туризму”), Ю.І. Яковенка.

Необхідно зазначити, що теоретичне осмислення такого багатобічного суспільного явища, як туризм, є справою, що потребує клопіткої роботи. Туризм як наукове поняття має подвійний статус. З одного боку, коли йдеться про господарські стосунки “господарів” і “гостей”, – це економічне явище. З іншого, коли до уваги береться змістовна сторона туризму, покликана задовольняти певні культурні потреби і запити людей, – це й соціокультурне явище. Туризм як економічне, господарське явище є предметом економіки туризму. Економіка туризму вивчає господарську діяльність, пов’язану із забезпеченням туристських подорожей та розваг, а також проживання, різноманітних послуг, що потребують вартісних оцінок і розрахунків. На відміну від економіки туризму, соціологія туризму має ширше предметне поле вивчення й дослідження. Передусім вона вивчає туризм як соціальне, соціокультурне явище і, отже, всю сукупність дій, поведінку та стосунків суб’єктів туризму відносно виконання останнім своїх соціально-культурних функцій. Водночас до предметного поля соціології туризму входять соціальні явища, які безпосередньо пов’язані з господарською діяльністю та економічними чинниками туризму і детермінують їх або ж виступають як соціально-особистісні механізми цієї діяльності (настанови, орієнтації, мотиви діяльності, соціально-економічна поведінка працівників сфери туризму). Між

економічними, господарськими та соціальними, соціокультурними чинниками туризму існує пряма кореляція та взаємовплив. Чим повнішою мірою задовольняються соціокультурні потреби туристів (“гостей”), тим більшого соціального та культурного значення набуває сфера культури. І, разом з тим, чим вища культура обслуговування, чим вищий рівень професійності, обізнаності та ділової етики, тим привабливішою стає вся сфера національного туризму і ефективнішою її господарсько-виробнича діяльність. Таким чином, соціокультурний аспект туризму тісно пов’язаний з поняттям гостинності.

Оскільки в сучасній вітчизняній науці більш опрацьованими є економічні аспекти туризму (“індустрії туризму”), варто звернути увагу на соціокультурну сутність туризму. З цього погляду, туризм є інституційналізованою формою розважально-пізнавального подорожування, що створюється завдяки функціональній гостинності з боку сторони, яка приймає. Отже, специфічними ознаками туризму як соціокультурного феномену є розважально-пізнавальне подорожування та гостинність, яка його забезпечує.

Подорожування, як форма пізнання, розваги та рекреації, як соціокультурне явище за сучасних умов світової цивілізації (нормованого характеру праці, стилю життя, усіляких стереотипів, що обмежують природний і соціокультурний простір соціального буття та спілкування) все частіше стає нагальною потребою багатьох людей і постає своєрідною реакцією на стереотипність, рутинність і монотонність людського життя зі всіма його нормованими атрибутами. Саме подорожування створює ефект різноманітності, зміну вражень, сприйняття й пізнання нових явищ природного й соціокультурного світу у чуттєвій, емпіричній формі, що не лише збагачує емоційну та інтелектуальну культуру людини, не лише відновлює її сили, а й духовно, психологічно омолоджує її, надає їй життєдайного імпульсу.

Характеризуючи таким чином туристське подорожування як соціокультурне явище, варто підкреслити, що не кожна з відомих нам форм

подорожування підпадає під його поняття як соціокультурного феномену. Видів подорожувань існує багато: це й відомі всім відрядження, ділові поїздки, “човникові рейди”, переїзди з одного місця в інше з різних, передусім вимушених причин тощо. У більшості з цих випадків подорожування є лише способом вирішення різних завдань чи проблем і аж ніяк не є самоціллю. Туристське подорожування, як інституціоналізована форма розважально-пізнавального подорожування, навпаки, є саме самоцінністю й самоціллю.

Гостинність – інша ознака туризму як соціокультурного явища. Вона доповнює соціально-психологічний та культурний ефект подорожування, надаючи йому привабливості, комфортності, змістовності та раціональності щодо використання обмеженого часу. Водночас, як і подорожування, гостинність у сфері туризму має інституціоналізований характер. Точніше, це функціональна гостинність, на відміну від звичної людської гостинності. Остання, як відомо, залежить від характеру, темпераменту, моральних якостей та звичаїв людей, які випадково чи систематично спілкуються на неформальній основі, і, отже, має вибіркового характеру. На відміну від неї функціональна гостинність не є і не може бути вибірковою: в усіх випадках “господарі” повинні піклуватись про високий професійний та морально-етичний рівень обслуговування “гостей”, завжди бути ввічливими, доброзичливими і старанними, не зважаючи на те, чи подобається чи не подобається гість працівникам готелю.

Отже, соціологічне поняття туризму поєднує в собі соціальні аспекти господарської, соціально-інституціональної, соціокультурної та соціально-психологічної діяльності із забезпечення туристського подорожування зі всіма його формами, різновидами та функціями.

Плідною в концептуальному плані є класифікація різновидів туризму, сукупність яких визначає його онтологічну сутність. Нині існує багато класифікацій туризму за різними його ознаками. Вони різняться самим розумінням цього феномену, принципами побудови, прикладними завданнями класифікації тощо. Згідно з “Рекомендаціями щодо статистики туризму”,

підготовленими Всесвітньою туристською організацією (ВТО) [63], туризм поділяють на три основних види.

Внутрішній туризм – подорожі жителів будь-якої країни по своїй власній території.

В'їзний туризм – подорожі по будь-якій країні осіб, які не є її жителями.

Виїзний туризм – подорожі жителів будь-якої країни в іншу країну.

Ці три основні види туризму можуть об'єднуватись, утворюючи такі різновиди категорій туризму:

а) туризм у межах країни, який включає внутрішній і в'їзний туризм;

б) національний туризм, який охоплює внутрішній і виїзний туризм;

в) міжнародний туризм, що складається з в'їзного і виїзного туризму.

Туризм у межах країни відповідає сукупному внутрішньому туристському споживанню, тобто сумарним витратам внутрішніх та іноземних туристів. Національний туризм співвідноситься з категорією національного виробництва (валового національного продукту).

Міжнародний туризм охоплює поїздки подорожуючих осіб з туристською метою за межі країни постійного проживання. Перетинання державного кордону пов'язаний для них з певними формальностями: оформленням закордонних паспортів і віз, проходженням митних процедур, валютним та медичним контролем. Ці правила вводяться державою з метою боротьби з незаконною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією тощо і забезпечують установлений порядок в'їзду в країну та виїзду з неї [1].

Зважаючи на існування цілої низки підходів до питань класифікації туризму за метою подорожі, ми віддаємо перевагу класифікації, яка найбільш точно відповідає реаліям сьогодення і є спробою уніфікації існуючих класифікацій. Згідно з цією класифікацією розрізняють: форми організації туризму; види туризму; типи туризму за метою подорожі; типи туристських маршрутів і типи туристських маршрутів за способом пересування.

Форми організації туризму передбачають розподіл його на три групи: організований, неорганізований, самодіяльний. Найбільш точні визначення

кожної з форм туризму дали російські дослідники І.В. Зорін [27] і В.О.Квартальнов [35]:

– Організований туризм – це подорожі за турами й маршрутами, які організовують туристські фірми або клуби.

– Неорганізований туризм – це зазвичай спонтанні подорожі, які організовують самі туристи без участі організації-посередника.

– Самодіяльний туризм, має ще назву кваліфікаційного туризму і являє собою подорож з використанням активних засобів пересування, яку туристи організовують самостійно. Пріоритетними видами самодіяльного туризму є пішохідний, водний, гірський, лижний, автотуризм, кінний туризм та ін.

Виділяють дві форми міжнародного туризму – в'їзний і виїзний, які різняться за напрямком туристського потоку. Один і той самий турист може бути класифікований одночасно як такий, що в'їжджає і такий, що виїжджає залежно від того, відносно якої країни відбувається його переміщення.

Внутрішній туризм, на відміну від міжнародного, не пов'язаний з перетином державного кордону і, відповідно, не потребує дотримання туристських формальностей. Він являє собою міграційні потоки людей у межах країни постійного проживання з туристською метою. Національна грошова одиниця, що використовується щодня, продовжує залишатися засобом обігу, а рідна туристу мова – засобом спілкування.

Незважаючи на істотні відмінності, міжнародний і внутрішній типи туризму виступають свого роду каталізатором міжнародного туризму. Він сприяє освоєнню нових рекреаційних ресурсів і районів, створенню інфраструктури туризму, підготовці фахівців і тим самим сприяє інтеграційним процесам та формуванню єдиного світового туристського простору.

Концепції міжнародного, національного туризму і туризму в межах країни, запропоновано ВТО [63], можуть бути використані на всіх чотирьох рівнях: глобальному (у масштабах планети), регіональному (стосовно групи країн) і місцевому (в межах окремо взятого району будь-якої країни).

В основі іншої класифікації туризму лежить мета подорожі. Ця класифікація нині має дискусійний характер. Дослідники розходяться в поглядах стосовно галузевої структури туризму. Більшість авторів єдині в головному і розрізняють подорожі з метою розваг і відпочинку, з одного боку, і діловий туризм – з другого, яким притаманні різні моделі поведінки відвідувачів.

У зв'язку із розвитком освіти сучасні дослідники пропонують акцентувати увагу на поглибленому вивченні культури країни відвідування в різних формах. Рекомендують організовувати лекції до приїзду туристів або під час їх перебування в країні, художні виставки, зустрічі за “круглим столом”, екскурсії у супроводі гідів вищої кваліфікації, демонстрації документальних фільмів.

Складовою теоретичної рефлексії практики туризму (“праксеології туризму”) є з'ясування функцій, які він виконує. Багатогранність туризму адекватно відбивається в його економічній, соціальній, культурній, рекреаційній, естетичній, комунікаційній, інтеграційній, гедоністичній та інших функціях.

Економічна функція туризму. Індустрія туризму є однією з найбільш динамічніших форм міжнародної торгівлі послугами. За останні 20 років середньорічні темпи зростання кількості прибутків від іноземних туристів у світі становили 5,1%, валютних надходжень – 14%. Туризм часто називають “невидимим експортом”. Особливістю цього соціального інституту є те, що туристські послуги, які виготовляють на експорт, не вивозяться з країни; споживач сам долає відстань, що віддаляє його від товару, який є предметом його інтересу. Навіть в період світової економічної кризи 2008-2010 рр., туристична галузь демонструвала стійкі показники розвитку. Загалом скорочення ділової активності у цій галузі було найнижчим: частка доходів від туризму за період 2008 – 2009 рр. знизилась на 6% у порівнянні з скороченням світового експорту на 12% [51].

Соціальна функція туризму виявляється в кількох аспектах, серед яких, на нашу думку, слід виділити:

– адаптацію та інтеграцію індивідуумів у соціальну тканину суспільства, їх підготовку до численних культурних, соціальних і економічних змін, що відбуваються в суспільстві;

– рекреаційні аспекти організації дозвілля. Промислово розвинене суспільство несумісне з неорганізованістю навіть у вільний час. Воно бере на себе відповідальність за відпочинок і організацію дозвілля громадян, використовуючи для цього відповідні соціальні й культурні ресурси, фахівців цієї сфери;

– освітню функцію. В окремих випадках спеціальна організація рекреаційного обслуговування дає змогу доповнити освіту і акцентувати увагу на певних культурних аспектах;

– “критичну” функцію. Поряд з функцією соціального упорядкування відповідна туристська організація може сприяти формуванню критичного погляду на речі, виникненню нових зв’язків і відносин між окремими людьми та групами.

Культурна функція туризму виявляється у сприянні поширенню культурних цінностей, тобто є ефективним засобом популяризації творів мистецтва. Туризм також робить свій внесок у розвиток народної культури, творцем якої є широкі верстви населення. При цьому право вибору має належати самим індивідуумам, однак саме фахівець туризму може сприяти формуванню критичного підходу до культурних цінностей, що споживаються.

Необхідно зауважити, що організація туризму і налагодження контактів між туристами та місцевим населенням є досить складними проблемами. Як свідчить досвід дослідження соціальних і культурних аспектів впливу туристських подорожей, обидві сторони заявляють взаємні докори і претензії. Представники місцевого населення докоряють туристам у відсутності бережливого ставлення до природи, неповаги до місцевих традицій. Туристи, в свою чергу, скаржаться на заборони, відсутність гостинності, незважаючи на те, що вони роблять вагомий внесок у розвиток економіки регіону.

Рекреаційна функція туризму полягає в тому, що він сприяє оздоровленню людини, відновленню її фізичних та духовних сил. З нею

безпосередньо пов'язана соціальна функція, адже в результаті споживання туристських послуг відбувається процес відтворення робочої сили, що веде до зростання продуктивності праці, а відтак – до підвищення ефективності виробництва. Сьогодні не менш важливим є й те, що розвиток туристської інфраструктури забезпечує зайнятість населення і таким чином слугує важливим фактором зниження соціальної напруги в суспільстві, спричиненої безробіттям.

Крім зазначених традиційних функцій туризму, на наш погляд, слід виділити і не менш важливі соціальні та соціокультурні функції туризму, які до останнього часу випадали з поля зору дослідників (естетична, комунікативна та гедоністична, тобто функція насолоди, естетики).

Естетична функція розкриває гуманістичний і художній зміст туризму як засобу духовного збагачення людини через пізнання історії, культури, природи свого краю та інших країн тощо. Залучення до духовних цінностей та ідеалів культури різних народів сприяє естетичному й моральному розвитку людини, стабілізує психічне здоров'я людей, громадських і соціальних відносин загалом.

Виконуючи комунікативну функцію, туризм виступає важливою ланкою процесу взаєморозуміння, що, в свою чергу, забезпечує суспільну солідарність. У цьому відношенні туризм має чимало переваг щодо інших способів людських контактів. У політиці чи, скажімо, в бізнесі наміри учасників зустрічі визначені заздалегідь, вони цілераціональні, зумовлені законами конкуренції, суперництва, правилами “гри”, вимогами певних процедур. Людські стосунки, що здійснюються завдяки туризму, ґрунтуються на зовсім інших підставах. Вони, як правило, незапрограмовані, відкриті, в них значно більше людської теплоти, безпосередності.

Необхідно відмітити, що сучасна культурна комунікація базується на соціально значущій інформації, котра впливає на суспільну свідомість через засоби масової комунікації, особливо радіо та телебачення, національні та міжнародні спортивні змагання тощо. Але справді глибокі й соціально значущі культурні контакти, котрі впливають на ключові життєві цінності та

орієнтації індивідів та їх груп відбуваються тоді, коли індивіди як туристи стануть власною ногою на землю іншого регіону або іншої країни, зануряться у нове природно-географічне та культурне середовище, відмінне від того, де вони мешкають. Це якісно збагачує життєвий досвід людей, відкриваючи для них не тільки щось нове у зовнішньому світі, але й нові, досі невідомі для них сторони власного глибинного внутрішнього єства. Гедоністичний характер туризму можна визначити як пошук стану задоволення, насолоди, щастя й радості. Коли цей стан не приносить задоволення або тьмянішає, то індивід має тенденцію припиняти цей вид діяльності. Особистісний характер туризму надає можливість людині звільнитися від фізичної або нервової втоми, щоденної нудьги та стереотипів, розкриваючи перед ним реальний або надуманий світ розваг, звільняючи творчі сили.

В останні роки по-новому проявила себе інтеграційна функція туризму як важливого засобу консолідації нації, зближення регіонів, становлення державності, а також розмивання кордонів, особливо економічних, між територіальними зонами, регіонами та країнами.

У цьому аспекті, на нашу думку, слід назвати, характерні ознаки гуманітарної складової культури в сфері туризму:

– Міжнародний туризм завдяки своєму масовому характеру сприяє загалом підвищенню якості життя, доступності для все більшої кількості людей культурних цінностей світового значення.

– Гуманітарна спрямованість туризму яскраво виявляється в розвитку соціального туризму [9]. Заохочується залучення до туризму молоді, школярів і студентів з метою розширення їх кругозору. Розширяються можливості подорожей для сімейних пар, осіб похилого віку та людей з фізичними вадами.

– Виконуються рекреаційні завдання, тобто відновлення і оздоровлення. Використовується зміна середовища, умови сприятливого клімату, яскраві враження, спілкування з новими людьми для зняття стресової напруги. Відновлюється саме туристське середовище, що є органічним поєднанням природи, культури і людини.

Отже, соціально-економічна роль туризму проявляється у реалізації його основних функцій та того, як це впливає на суспільно-економічний розвиток країни та регіону. В туризмі традиційно виділяють соціальні, економічні та гуманітарні функції. Багато вчених акцентують увагу на одній із цих функцій, або, аргументуючи, доповнюють даний список. На нашу думку, функціональне призначення туризму в умовах сьогодення досить значне і багатогранне, оскільки туристична діяльність дедалі глибше пронизує всі сфери суспільного життя, виходячи далеко за рамки свого первинного призначення – відпочинку, пізнання і оздоровлення. Тому, систематизуючи погляди на туризм та намагаючись доповнити їх, пропонуємо класифікацію основних його функцій, що особливо актуальне сьогодні (табл. 1.2).

На нашу думку, доцільно виділяти наступні функції туризму: соціальну, економічну, політичну, гуманітарну і духовну (інтелектуально-змістову, інтелектуально-пізнавальну) та екологічну [16]. При цьому перша та остання функції є визначальними, бо мають на меті захистити і зберегти найважливіше й найцінніше – людину та природу, завдання інших — підвищити добробут і якість життя людини. Аналіз функцій туризму свідчить, що ця галузь за наявності необхідних передумов вже не може бути другорядною сферою державних інтересів та інтересів суспільства. Тим більше, що за своєю економічною сутністю туристська інфраструктура легко адаптується до ринкових умов господарювання. Результатом туристського “виробництва” є послуги, які спрямовані на задоволення певних людських потреб.

Класифікація функцій туризму

<i>Тип функції</i>	<i>Призначення (роль)</i>	<i>Реалізація</i>	<i>Проблеми реалізації</i>
Соціальна: <ul style="list-style-type: none"> • відтворююча; медико-біологічна • раціонального використання вільного часу; • забезпечення зайнятості трудових ресурсів; • зростання доходів населення. 	<ul style="list-style-type: none"> • відновлення сил людини; • залучення людини до позитивного виду діяльності у вільний від основної роботи час; • «пом'якшення» тягара безробіття; • підвищення якісного рівня життя. 	<ul style="list-style-type: none"> • звільнення індивідуума від почуття втоми шляхом контрастної зміни місцезнаходження і виду діяльності; • культурні заходи (концерти, театр), дозвілля (дискотеки, танці, шоу, фестивалі, спортивні заняття); • збільшення доходів місцевих підприємців: культурних і розважальних закладів (музеїв, виставкових залів, меморіальних комплексів і пам'яток, соборів й архітектурної скарбниці історії, національних парків та заповідників, шоу-, кіно, бізнес тощо), транспортних компаній, сувенірних крамниць, спеціальних туристичних споряджень, народні ремесла. 	<ul style="list-style-type: none"> • сезонність роботи, неповний робочий день; • міграція додаткових трудових ресурсів із подальшою зміною постійного місце проживання може негативно змінювати природно-рекреаційні умови; • протиріччя між місцевим населенням та туристами – одні працюють, інші – відпочивають.
Економічна: <ul style="list-style-type: none"> • виробнича і невиробнича; • споживча; • грошово-валютна. 	<ul style="list-style-type: none"> • створює нову матеріальну та нематеріальну вартісну цінність; • обмін, розподіл та перерозподіл; • надання споживчих послуг; • охорона здоров'я населення; • просвітницька роль; • охорона громадського порядку. 	<ul style="list-style-type: none"> • у формі послуг із обслуговування туристів; • шляхом впливу на підприємницьку сферу (фірма надає клієнтам пакет туристичних послуг, працівникам – заробітну плату, власникам – прибуток, державі – податкові платежі); • шляхом впливу на сектор споживання – туристичний попит зумовлює виробництво туристичного продукту; • через вплив на грошово-валютну сферу (туризм зумовлює притік валютних надходжень у країну. В'їзний туризм є так званим «невидимим експортом», оскільки споживач не сидить вдома, чекаючи експортної продукції, а їде за експортним продуктом у країну виробника). 	<ul style="list-style-type: none"> • сезонні спади спричиняють сезонне безробіття, зниження виробництва туристичного продукту і, як наслідок, зниження рентабельності підприємства.
Політична	<ul style="list-style-type: none"> • стабільність та безпека в світі 	<ul style="list-style-type: none"> • сприяє мирному співіснуванню різних націй незалежно від їх рівня розвитку та віросповідання; • сприяє згладженню розбіжностей економічного розвитку шляхом міграції капіталу на основі міждержавних, міжнародних та міжурядових угод. 	<ul style="list-style-type: none"> • залежність від зовнішніх факторів: загальний стан та розвиток економіки, політико-правове поле, безпека та інформаційна свобода регіональних споживачів.
Гуманітарна та духовна: інтелектуально-змістова; інтелектуально-пізнавальна	<ul style="list-style-type: none"> • фізичне та психологічне самовідновлення сил людини; • самопізнання і самовдосконалення на основі пізнання історії, етнокультури, етнографії туристичного регіону 	<ul style="list-style-type: none"> • у наданні можливостей для розвитку особистості, розширення світогляду, творчої та організаційної діяльності, самовираження внутрішнього потенціалу тощо; • виховання молодого покоління. 	
Екологічна	<ul style="list-style-type: none"> • охорона навколишнього середовища; • охорона та управління природних територій, що використовуються 	<ul style="list-style-type: none"> • зниження негативного впливу людини на природу; • створення природної інфраструктури (парків, скверів, зелених міні-ландшафтів тощо); • відродження занепадаючих сіл за рахунок зростання ролі і популярності сільського зеленого туризму. 	<ul style="list-style-type: none"> • забруднення води, повітря; • порушують спокій та природну тишину розважальні заклади; • туристи знищують місцеву флору та фауну.

Отже, туристські послуги мають споживчу вартість, яка відображає одночасно і процес виробництва цих послуг, і їх споживання. Відповідно, туризм є вагомою складовою суспільного багатства і здатний реально збільшувати валовий суспільний продукт держави.

Якщо в поняття “послуги” закладено здебільше економічний, вартісний смисл і саме з ними пов’язаний процес отримання прибутку й зниження собівартості витрат, то соціологічним еквівалентом цього суто економічного поняття має бути “обслуговування”. Послуги здійснюються людьми, і їх вартісний смисл має задалегідь визначений, стандартизований характер. Однак якість, морально-етична та соціально-психологічна значущість надання послуг залежить від суб’єктивних, особистісних чинників, рис їх виконавців.

Одну й ту ж послугу в однім і тім самім готелі можна надати на високому рівні морально-психологічної культури й людяності, а можна – на досить низькому рівні або на рівні байдужого виконавського автоматизму. За різним соціокультурним ефектом наданої послуги її споживча вартість залишається однаковою і незмінною, тоді як обслуговування при цьому є різним.

Отже, обслуговування – це більше соціологічне, ніж економічне поняття, яке означає соціально-культурну поведінку суб’єктів здійснення (надання) послуг і відображає сукупність морально-етичних, психологічних та характерологічних рис цих суб’єктів при виконанні ними своїх службових функцій. Якщо послуги, як економічний чинник, вимірюються вартістю (ціни на послуги), то обслуговування, як соціокультурне явище, вимірюється рівнем їх якості (якість обслуговування).

Туристські послуги, на думку фахівців, мають разом з тим дві специфічні ознаки. Перша полягає в стрімкому процесі їх диверсифікації. Вона має чисто ринкову природу: щоб заволодіти туристським ринком, життя потребує від фірм нових форм туризму, таких як екологічний, науковий, подієвий тощо. Друга специфічна ознака туристських послуг – їх

статичність. Це означає, що вони не можуть бути транспортовані в район наявного попиту на них і спожиті там. Навпаки, збут туристської продукції здійснюється на місці її виробництва. А звідси безпосередньо впливає економічний аспект питання: туризм є ефективним тоді, коли держава приймає більше туристів, ніж відправляє їх в інші країни [7].

Відповідно до цього обслуговування також має свої специфічні ознаки. На відміну від послуг, що мають тенденцію до диверсифікації (подрібнення і “спеціалізації”) і, отже, до утворення нових різних за цінами послуг, обслуговування не підлягає диверсифікації в соціокультурному його вимірі (за виключенням функціонально-технологічного його змісту). Чи йдеться мова про науковий, чи екологічний або якийсь інший туризм, рівень якості обслуговування не залежить від цілей і характеру туризму. Щодо статичності, то ця ознака однаково притаманна як послугам, так і обслуговуванню, національно-етнічна самобутність якого зберігається на всіх рівнях його якості і не може бути “транспортована” поза межі об’єкта туризму, як і власне послуги.

Високий рівень туристських послуг і наявність попиту на них автоматично не гарантують економічне та соціальне процвітання країни. Між цими двома сторонами туристського процесу існує проміжна визначальна ланка – реальний (на конкретний період часу) рівень споживання послуг, зумовлений факторами, що спричиняють особливості розвитку й територіальну організацію інфраструктурних об’єктів туризму.

До цих важливих факторів, погоджуючись з думкою дослідників туризму та міжнародних документів [2], можна віднести економічні, соціальні, демографічні, природно-географічні, соціально-психологічні, політичні.

Серед економічних факторів першочергове значення має рівень розвитку промисловості, пропорції й структура капіталовкладень у виробничу та невиробничу сферу, розміри громадських фондів споживання,

транспортна забезпеченість території, протяжність доріг з твердим покриттям та ін.

Соціальні фактори, що впливають на розвиток туристської індустрії, це, насамперед, зростання добробуту населення країн, що активно беруть участь у туристському обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення робочого тижня.

Необхідно також зазначити, що індустріалізація сучасного суспільства створює значні стресові навантаження на населення і відповідно зумовлює потребу у відпочинку, рекреації, відновній активності, у тому числі за допомогою туризму.

Територіальна організація інфраструктурних об'єктів туризму значною мірою залежить від демографічної ситуації (кількості населення, його статеві-вікового складу, рівня освіти, режиму відтворення – рівня народжуваності, смертності, міграцій, стану здоров'я). Отже, демографічна ситуація визначає доцільні масштаби розвитку інфраструктури туризму її територіальну організацію. Існує і зворотний зв'язок: рівень розвитку інфраструктури туризму впливає на тип відтворення населення, тривалість життя тощо, тобто має значний вплив на формування демографічної ситуації.

Об'єкти інфраструктури туризму функціонують не самі по собі, а завдяки людям – трудовим ресурсам у їх кількісному та якісному вимірах.

Чисельність і структура населення зумовлюють об'єм і структуру його потреб, отже визначають і склад інфраструктурного потенціалу територій. Таким чином, особливості туристів, що різняться територіальною мобільністю, соціальною активністю, динамізмом потреб, а звідси – й видами обслуговування, які задовольняють ці потреби, визначаються особливостями локалізації об'єктів туризму.

Підсумовуючи сказане зазначимо, що соціологічна теорія туризму та її основні дефініції перебувають у процесі становлення, але чимало складових загальної теоретичної системи туризму вже вимальовуються досить виразно, її фрагментарні концепти дають змогу здійснити необхідну синтезувальну

роботу, наслідком якої має стати теорія туризму. Вже нині, на нашу думку, є сенс говорити про двобічний характер туризму, як економічного та соціокультурного явища, і про специфічні взаємозв'язані його ознаки – інституціоналізоване самоцінне подорожування й функціональну гостинність, а також про цілий спектр його різноманітних функцій. Стверджуючи це, ми свідомо наголошуємо саме на соціальному, гуманістичному та економічному значенні туризму в житті цивілізації ХХІ століття. За нашим переконанням, увага до матеріально-прибуткових можливостей туризму як “індустрії” не послаблює соціального, “людиновимірювального” значення туризму, а навпаки, доповнює його.

Висновок до розділу 1

Зростаючий авторитет міжнародного туризму, його економічна, політична та соціальна значущість у житті сучасного суспільства визнані урядами більшості країн світу. Активний туристський обмін дедалі більше розглядається як важлива складова частина передусім соціально-економічних і культурних інтеграційних процесів, як невіддільна ланка в розвитку міжнародного гуманітарного співробітництва.

Туризм є важливим джерелом підвищення добробуту держави. Його можна розглядати як систему, що надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними й релігійними цінностями даної країни і її народу, що дає дохід державі, не говорячи вже про те, що ця система “годує” дуже багато фізичних і юридичних осіб, так чи інакше пов'язаних з наданням туристських послуг. Туризм - одна з галузей світового господарства, що найбільш динамічно розвиваються. Через неї відбуваються великі зміни в економіці багатьох країн, що відбилося на спеціалізації деяких з них. В основі туризму лежать цілком конкретні економічні, соціальні й географічні передумови. Це, насамперед, науково-технічна революція, з якою пов'язаний новий рівень продуктивних сил. Це глобальний феномен

урбанізації, що змушує жителів інших міст шукати відпочинок в інших районах і країнах. Це доступний і триваючий розвиток мережі залізничних, автомобільних і авіаційних перевезень. Це й загальне підвищення якості й рівня життя, збільшення тривалості відпусток і доходів. Нарешті, це й загальний ріст культури, що викликає ріст пізнавальних потреб людей. Міжнародний туризм дозволяє розглядати географію світу не тільки за підручниками, але й у реальній подорожі по країнах і континентах, що дає більш повне уявлення про економіку, природну, культурну, історичну спадщину безлічі країн, включених у сферу туризму.

Аналіз тенденцій розвитку міжнародного туризму показав, що найбільша частка міжнародних туристичних поптоків припадає на Європу (51%), другу позицію займає Азійсько-Тихоокеанський макрорегіон, частка туристських прибуттів у ньому складає 21%, третю позицію займає Американський макрорегіон (16%), останні позиції за часткою туристських прибуттів періодично міняють Африканський та Близькосхідний туристичні субрегіони (5 і 7% відповідно). При цьому постійними лідерами є Європейський та Близькосхідний регіони, інші змінюють позиції залежно від туристичних уподобань та впливу політичних, соціокультурних і природокліматичних факторів. Та, наприклад, якщо протягом 2008-2010 рр. Африканський субрегіон демонстрував зростання на рівні 3-4%, то у 2011 р. приріст склав 0%, Близькосхідний регіон навпаки характеризувався скороченням туристичної активності, пов'язаної з нестабільністю політико-правового середовища.

Загалом існує стійка тенденція до зростання туристичної галузі. Так, за останні 12 років на успішнішим був 2004 р., що характеризувався загальним зростанням світового господарства, найкритичнішим 2009 р., що став наслідком світової економічної кризи. При цьому, зростання на рівні майже 7% у 2010 р. ще раз переконливо доводить перспективність туристичної галузі та її здатність швидко відновлюватись.

РОЗДІЛ 2. ТУРИЗМ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ТА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ

2.2. Моніторинг туристичної діяльності Прикарпаття

Туристично-рекреаційна галузь проголошена стратегічним напрямом розвитку економіки Івано-Франківщини і є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки. Об'єктивно регіон має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму.

Роль туризму в господарстві краю зростає з кожним роком. Прикарпаття є одним із перспективних туристичних регіонів держави й відіграє важливу роль на українському туристичному ринку. У багатьох районах і містах області туристична галузь починає відігравати провідну роль у місцевому економічному житті, сприяючи розвитку місцевих громад та поглиблюючи взаєморозуміння у середині громад. Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, збереженню екологічної рівноваги.

Розвиток туризму поліпшує інвестиційне середовище, стає джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, сприяє розвитку пов'язаних із туризмом галузей економіки. Він так само відіграє значну роль у збільшенні валютних надходжень і споживчого попиту, поліпшенні структури економіки, зміцненні економічного співробітництва між регіонами, підвищенні якості життя.

З огляду на можливості просування національного і регіонального туристичного продукту на європейському ринку, залучення до інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності, посилення євроінтеграційних процесів у нашій державі та регіоні надзвичайно важливим є розвиток співробітництва з Європейським Союзом. Адже за своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна, та й

Прикарпаття, має всі можливості стати одним з провідних європейських туристичних центрів.

Протягом останніх років туристична галузь в області динамічно розвивається. Існуюча база санаторно-курортних та оздоровчих закладів усіх форм власності (130 одиниць на 9,2 тисячі місць) дає можливість нарощувати лікувально-оздоровчі, туристичні, спортивні послуги, в тому числі й для іноземних туристів.

Все більш популярним стає сільський зелений туризм. Сьогодні 638 сільських господарів приймають туристів у своїх садибах. Туристів приваблює до них зручна система поселення, сучасне обладнання приватних пансіонатів, близькість до природи, співвідношення “ціна” – “якість послуг”, гостинність та домашня атмосфера при організації відпочинку, а окрім того, чудові страви національної кухні. Найпопулярнішими є Косівщина, Верховинщина, Яремчанщина та Рожнятівщина

Зростає інтерес населення щодо зайняття туристичною діяльністю. Якщо кількість ліцензованих туристичних підприємств області у 2005 році складала 50, з них 14 туристичних операторів та 36 туристичних агентів, то станом на 01 жовтня 2006 року – туристичні послуги надавали 80 ліцензованих туристичних підприємств, з них 19 туроператорів, 61 турагент. У 2010 туристичні послуги надають 103 ліцензовані туристичні підприємства області, серед яких – 25 туроператорів та 78 турагентів.

У 2005 році кількість обслужених екскурсантів тільки туристичними підприємствами області склала 43,4 тисяч осіб, що на 15,7% більше ніж у 2004 році, але менше на 49,9 % ніж у 2002 році (2011 р. – 696,5 тис. осіб) (рис. 2.1).

У зв'язку із зростанням кількості туристів порівняно з попередніми роками зросли обсяги реалізації наданих туристичних послуг, а також витрати, пов'язані з наданням таких послуг.

В Івано-Франківській області за останні роки спостерігається зростання кількості туристів, особливо туристичного потоку з-закордону. Однак, частка

внутрішніх туристів значно переважає частку іноземних туристів в області.
(табл. 2.1).

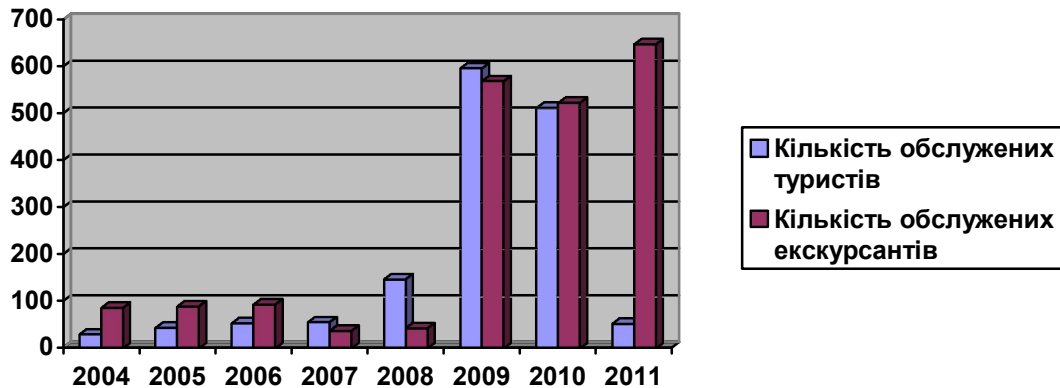


Рис. 2.1. Динаміка туристів та екскурсантів за 2004-2011 рр., тис. осіб.
(складено за [24]).

Таблиця 2.1

Динаміка кількості туристів за період 2002-2011 рр. тис. осіб.

Роки	Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності (усього)	Із загальної кількості туристів:			Кількість екскурсантів
		іноземні туристи	туристи – громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи	
2001	30194	3491	1820	24883	48960
2002	30443	3094	1984	25365	86662
2003	44383	3490	3825	37068	89980
2004	54099	4270	3013	46816	94011
2005	56315	2324	3078	50913	37446
2006	147581	8699	5134	133748	43370
2007	325198	8593	5070	311535	31593
2008	737953	989	8073	728891	517854
2009	595031	1739	9719	583573	567972
2010	511397	2222	8135	501040	521716
2011	53333	4528	8509	40296	646465

Примітка: складено за [24].

Десятку лідерів туристичного ринку області формують: ТЗОВ “Парктур” (ТК “Буковель”), ЗАТ “Івано-Франківськтурист”, ТЗОВ “Туристична фірма “Надія”, ПП “Перлина Карпат”, ПП “Кей”, ПП Касапчук К.Ю., ТА “Кентавр”, ТЗОВ “Ласпер ЛТД”, ПП “Євротур-ІФ”, ПП “Галичанка-ІФ”. Кількість обслужених туристів по області за 2011 р. згідно зі звітами становить 53333 ос., кількість екскурсантів – 646465 ос. Обсяги обслуговування становлять 224838,3 тис.грн. Чисельність іноземних громадян, яким були надані послуги у 2011 р., становить 4528 ос. Найбільше туристів відвідали нашу область з Російської Федерації, Білорусії, Румунії, Литви, Польщі, Німеччини, США, Австрії, Франції, Італії (рис. 2.2.). Серед туристів в області переважають громадяни України.

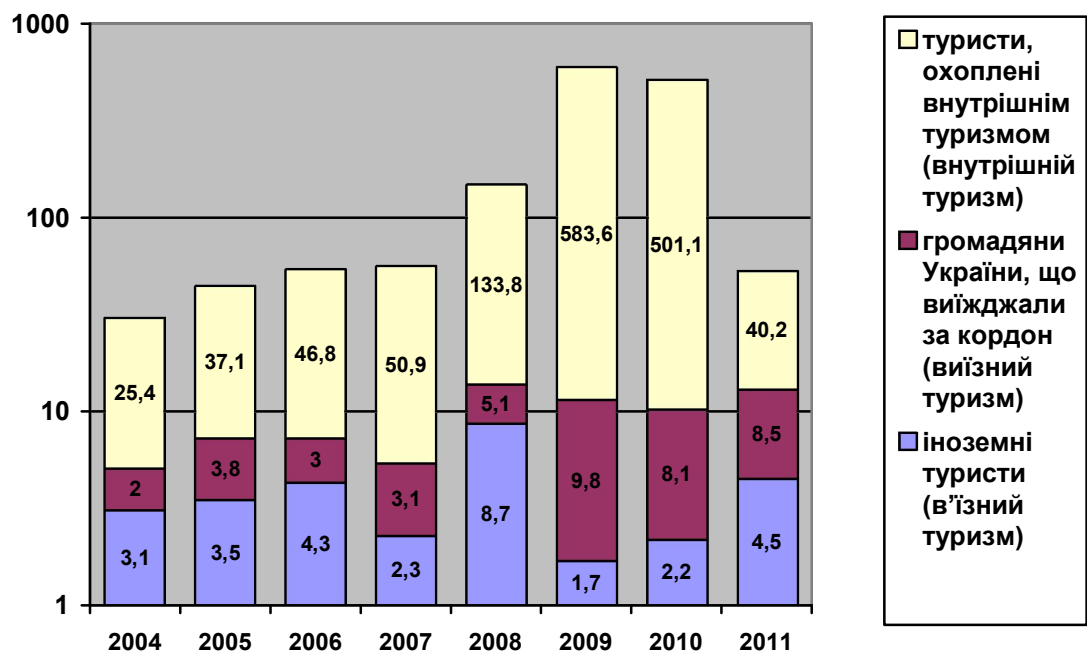


Рис. 2.2. Динаміка та структура туристів за період 2004-2011рр., тис. осіб (складено за [24]).

У 2005 р. за результатами статистичних показників, найбільша кількість туристів приїжджала з метою службової, ділової поїздки, бізнесу та навчання (ця частка туристів склала 66,3% до загальної кількості обслужених туристів). Сьогодні все частіше Івано-Франківщину відвідують туристи з

метою дозвілля й відпочинку (29,8% загальної кількості – 2005 і 93,0% – 2011р.р. (рис. 2.3., 2.4.).

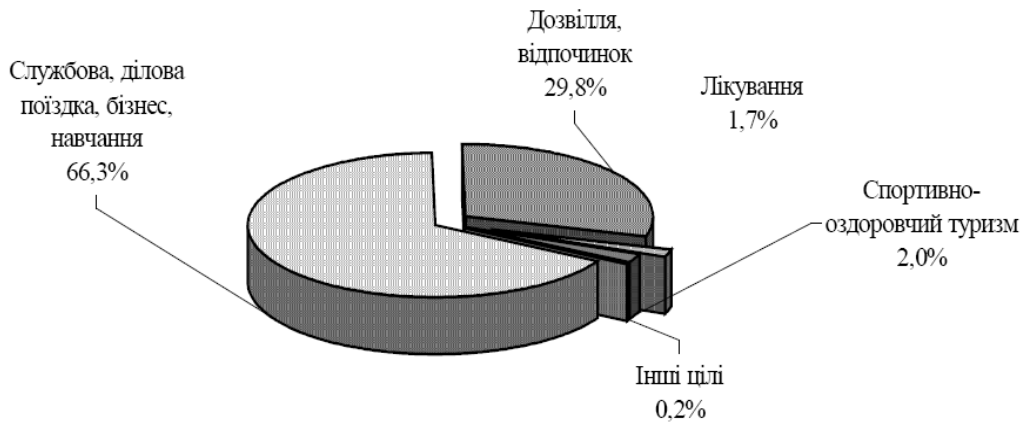


Рис. 2.3. Структура обслуговування туристів за метою приїзду у 2005р., %.

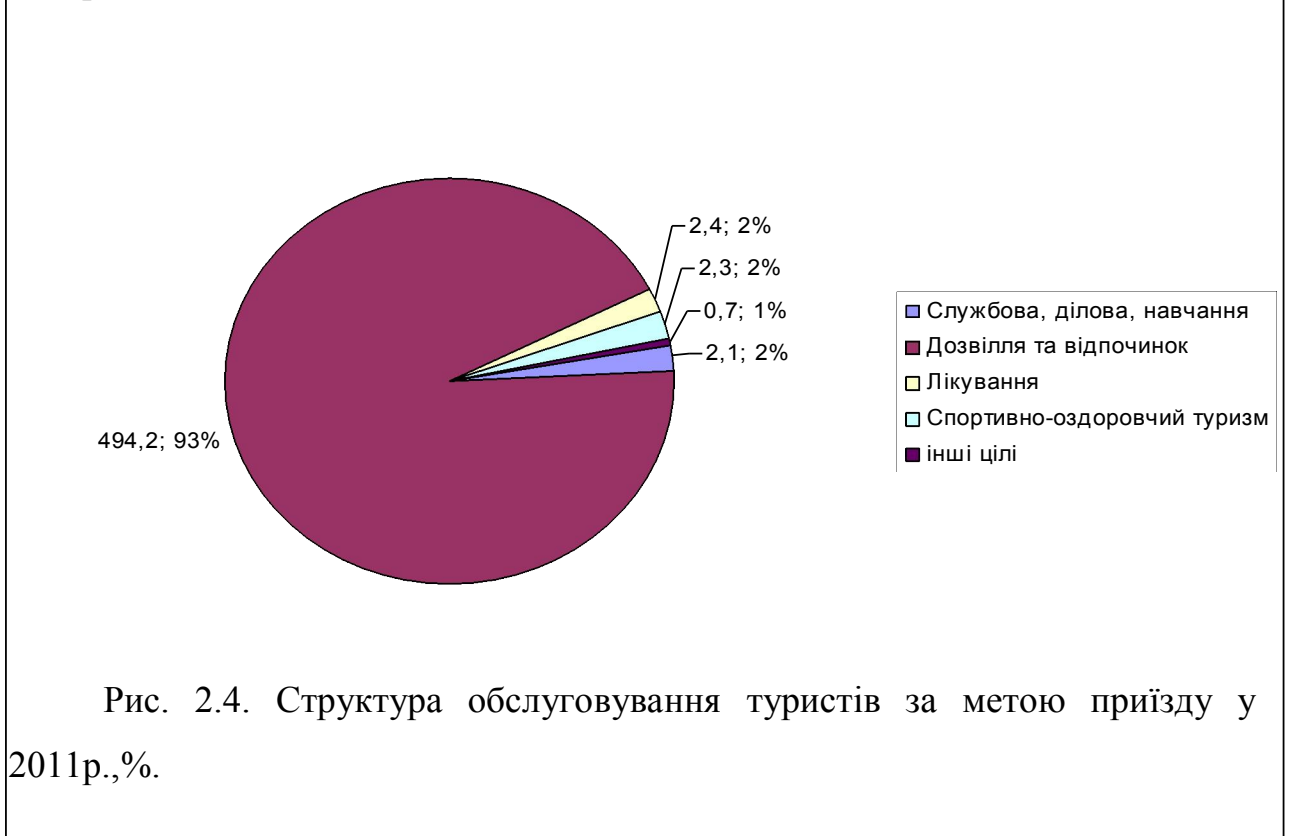


Рис. 2.4. Структура обслуговування туристів за метою приїзду у 2011р.,%.

Серед іноземних туристів переважали ті, хто приїхав на Івано-Франківщину з метою дозвілля та відпочинку (90,8% від загальної кількості туристів) та незначна їх кількість перебувала у службовій, діловій поїздці, у бізнесових цілях, або навчання (див. рис. 2.5., 2.6.).



Рис. 2.6. Структура обслуговування іноземних туристів за метою приїзду у 2011 році, %.

У внутрішньому туризмі переважна більшість туристів в 2005 році приїхали в область у справах, з метою бізнесу та навчання (72,2% від загальної кількості туристів, охоплених внутрішнім туризмом), а 2008-2011рр. – дозвілля та відпочинок. (рис. 2.7).

Як свідчать дані обласного управління статистики, серед туристів переважають особи у віці старше 28 років (82,4% до загальної кількості). Діти у віці до 14 років становлять 14,4%, підлітки від 15 до 17 років – 1,2% та молодь у віці від 18 до 28 років – 2,0%. [92].

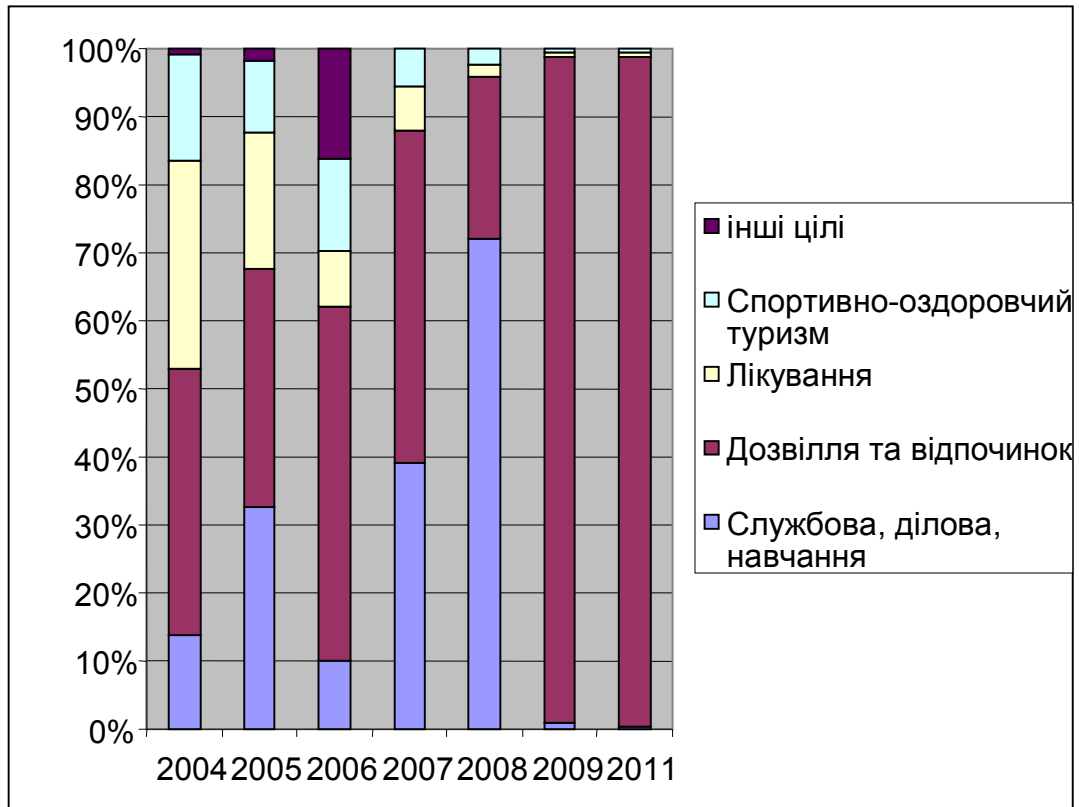


Рис. 2.7. Динаміка та структура обслуговування внутрішніх туристів за метою відвідування за 2004-2011 рр., тис. осіб.

У внутрішньому туризмі переважають туристи у віці старші 28 років та їх питома частка ще більша, ніж серед загальної кількості обслужених туристів (81%)

Наведені дані стосуються лише результатів діяльності ліцензованих туристичних підприємств. На 2005 рік, припадає запровадження Закону України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм”, з чим відповідно пов’язаний початок ліцензування туроператорської та турагентської діяльності. У результаті цього змінилась база статистичного обліку за формою № 1-ТУР “Звіт про діяльність туристичної організації”. Починаючи з 2004 року, статистичну звітність за формою № 1-ТУР не надають санаторно-курортні заклади, заклади розміщення, суб’єкти, що спеціалізуються тільки на екскурсійній діяльності.

Отже, наведені в аналізі показники, які ґрунтуються на даних статистичної звітності, не можна вважати повними, оскільки в області є ще понад 100 закладів для розміщення туристів з більш як на 10 тис. місць, що здійснюють обслуговування туристів (санаторії, санаторії-профілакторії, лікувально-оздоровчі комплекси, пансіонати, бази і будинки відпочинку, готелі, дитячі оздоровчі заклади). Це надає можливість нарощувати лікувально-оздоровчі, туристичні, спортивні послуги, в тому числі й для іноземних туристів. Названі заклади щороку приймають близько 150–200 тис. осіб, більшість з яких є внутрішніми туристами.

Крім того, офіційна статистика не враховує кількість туристів, які скористались послугами сільського зеленого туризму. Оскільки більшість агро садиб працюють на основі родинного бізнесу (приймають у своїх оселях до 10 чол.), то вони не зобов'язані реєструватись як суб'єкти підприємницької діяльності. Тому наведена інформація та показники прибутковості туристичної галузі є дещо заниженими.

Для визначення такого непрямого (прихованого) впливу туризму на результативність економіки регіону можна використати дію ефекту мультиплікативного розширення [25], в основі якого у даному досліджуваному випадку, рівень витрат туристів та здатність до заощаджень із боку населення та підприємств. Чим вища гранична схильність до заощадження, тим нижче значення мультиплікатора. Чим вищий рівень витрат туриста, тим вище значення мультиплікатора, а отже, більший приріст доходу.

Туристичний мультиплікатор – це коефіцієнт непрямого впливу туризму на економіку та соціальну сферу даної галузі на регіональному і національному рівнях, тобто коефіцієнт, що показує збільшення доходів регіону залежно від витрат туристів. Згідно з рекомендаціями статистичної комісії ВТО туристичний мультиплікатор розглядають як визначення економічного ефекту від туризму через вплив на валовий внутрішній продукт (ВВП) туристичних витрат. Відомо кілька підходів до визначення

туристичного мультиплікатора (туристичні мультиплікатори Арчера і Оуена, Гуляєва), проте всі вони є логічним продовженням досліджень Дж. Кейнса і містять багато додаткових параметрів [40]. Оскільки, в роботі за мету не було визначене наукове дослідження мультиплікативного впливу, пропонуємо до застосування простий туристичний мультиплікатор за теорією Дж. Кейнса. Таким чином, туристичний мультиплікатор матиме вигляд:

$$M = \frac{\Delta Y}{\Delta T}, \quad (2.1)$$

де M – мультиплікатор;

ΔY – приріст чистого національного доходу від туризму, грн.;

ΔT – зміна туристичних витрат, грн.

Мультиплікатор витрат показує, у скільки разів загальний приріст доходу перевищує початковий приріст туристичних витрат. За дослідженнями швейцарських вчених, мультиплікатор доходу від зміни туристичних витрат істотно диференціюється залежно від країни або регіону і становить від 1,2 до 4,0 [114]. Відсутність чіткої методики оцінки непрямого впливу туризму не дає змоги об'єктивно оцінити його вплив (одні спеціалісти вважають, що частка туристичних доходів в національному бюджеті становить 10%, інші – стверджують, що менше 1%, отже, думки відрізняються [72]). В оцінці впливу туризму на економіку області має бути закладена спеціальна політика національного рахівництва величини туристичного мультиплікатора. Оскільки поки що її взагалі нема, то оцінити його величину нам надзвичайно складно. Шляхом експертно-якісної оцінки фахівців у галузі туризму Івано-Франківщини та порівняння потенціалу рекреаційних ресурсів, умов туристичного бізнесу, якості послуг, величини туристичного потоку з країнами аналогічних умов та визначення схильності до споживання у населення (0,5–0,9) ми встановили, що мультиплікатор становить в межах 2–2,8. Для ідентифікації величини та структури туристичних витрат опрацьовано результати вибіркового соціально-економічних досліджень, що здійснив Державний комітет статистики

України [114], а саме: вибіркове опитування 9934 відвідувачів (туристів та одноденних відвідувачів) із метою визначення обсягу туристичних витрат в Україні й за кордоном. Опитування проводили в санаторно-курортних, оздоровчих закладах та готелях, а також на пунктах пропуску через державний кордон України, тому воно об'єктивне. Розрахувавши приблизні витрати туристів (внутрішніх та іноземних) у період подорожі (рис. 2.2) — 656,2 грн. на день (згідно з результатами опитування середня тривалість подорожі — 9 днів), можна розрахувати мультиплікаційний ефект впливу туризму на економічні результати діяльності області: $\Delta Y = 2.4 \times 656.2 = 1574.88$ грн. Таким чином, можна зробити висновок про те, що витрати кожного туриста, який відвідує Івано-Франківщину, ініціюють створення додаткового доходу в сумі 1575 грн., здійснюючи при цьому понад 10 трансакцій.

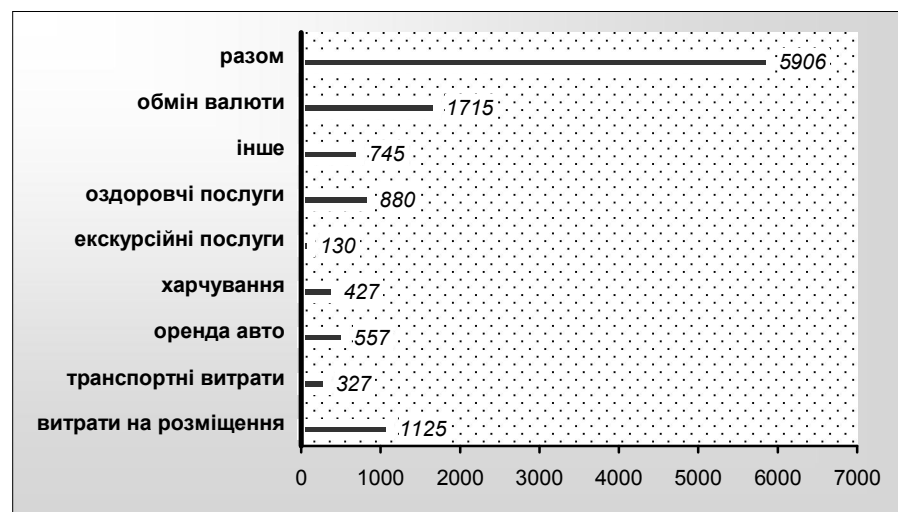


Рис. 2.2. Середні витрати в період подорожі, грн.

(складено за [91]).

Туристична галузь є специфічним і досить складним об'єктом державного управління. Необхідність державної підтримки та регулювання туризму як синтетичної, складної галузі та багатогранної економічної системи з розгалуженою мережею зв'язків, в орбіту якої входить понад 40

суміжних галузей народного господарства (транспорт, зв'язок, харчування тощо), є очевидною.

2.2. Нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності

Державне регулювання розвитку туристичної галузі є одним з механізмів реалізації політики держави в галузі туризму.

Розвиток туристичної галузі характеризується позитивною динамікою змін кількісних та якісних показників туристичної галузі: збільшенням туристичних потоків, відрахувань у державний та місцевий бюджети, підвищенням рівня зайнятості в туристичній галузі тощо.

Таким чином, державне регулювання туристичної галузі - це як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектору щодо розвитку туризму через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо.

Ефективне державне регулювання потребує науково-методичного забезпечення, а також використання досвіду провідних країн. Аналізуючи роль держави в організації й розвитку туристичної діяльності в різних країнах світу, виділяють три типи моделей державної участі в регулюванні туризму:

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

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

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

3) переважає в розвинених європейських державах, питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в "надрах" певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ даного міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність у двох напрямках: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність (участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо) [91].

Слід зауважити, що центральна державна туристична адміністрація в розвинених європейських країнах працює в тісній взаємодії з місцевою владою й приватним бізнесом. Така схема роботи виявилася досить продуктивною з погляду знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління, а також для залучення фінансових коштів приватного сектора з метою виконання відповідних державних завдань. Наслідком такої політики стала поява змішаних за формою власності

(державно-приватних) інститутів у сфері регулювання туристичної діяльності. Найбільш успішними у реалізації такої моделі управління є: Франція, Іспанія, Великобританія та Італія, на частку яких, за даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) припадає близько 1/3 світових туристичних прибуттів.

У Франції питання регулювання туризму стосуються компетенції Міністерства транспорту та суспільних робіт, у структурі якого функціонують Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. Дані органи відповідають за управління та регулювання галузі, інвестування й міжнародні відносини у сфері туризму. Крім того, існує ще ціла низка органів, що беруть участь в управлінні туризмом "із правом дорадчого голосу": Рада з туризму при Міністерстві транспорту та суспільних робіт, Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядацька рада з туризму (маркетингові дослідження й статистика в туризмі), Національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст). На регіональному рівні діють представники центральної виконавчої влади, що вирішують питання розвитку туристичної сфери та підпорядковані безпосередньо префектам. Діяльність цих представників спрямована на координацію регіональних ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в галузі туризму досить вагомі.

Просуванням образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку займається асоціація "Maison de la France", що виникла в 1987 р. у результаті угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами, готелями, адміністраціями об'єктів екскурсійного показу. На даний час асоціація нараховує близько 800 членів. У штаті асоціації "Maison de la France" більше 200 співробітників, 31 його представництво працює в 26 країнах світу. Керівний орган асоціації - рада директорів складається з 27 осіб (1/3 - чиновники з держапарату, а 2/3 - представники приватного бізнесу).

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

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

Україні слід перейняти в майбутньому досвід співробітництва Ради з розвитку туризму із представниками приватного сектора, що здійснюється через впровадження в організацію й облік висунутих останніми ініціатив, особливо з питань просування специфічних та екологічних туристичних продуктів [91].

Іспанський інститут туризму "Turespasa" займається залученням іноземних туристів, здійснюючи рекламну діяльність та промоцію іспанських курортів за кордоном. Дана організація має широку мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується з держбюджету.

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

У Великобританії очолює сферу туризму Міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму - "VisitBritain". Він займається залученням іноземних туристів у Великобританію, розвитком

внутрішнього туризму, а також консулює уряд й інші державні установи з питань туризму. "VisitBritain" - поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (поширення інформації туристичного змісту, реклама, участь у виставках) надає платні консалтингові послуги, організовує виставки та семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає та реалізовує путівники, відеофільми та іншу рекламно-інформаційну продукцію. На фінансування діяльності організації в 2009-2010 рр. державою асигновано 37,5 млн. фунтів, неурядове фінансування становить приблизно 17 млн. фунтів [91].

Важливим чинником у процесі реалізації державної туристичної політики є запозичення Україною досвіду "VisitBritain" з ефективного застосовування сучасних інформаційних технологій та маркетингових компаній. Успіх проектів "VisitBritain" реалізованих в 2009 р. ("The City Breaks", "Touring and Good Living") позначився на зростанні прибутку від в'їзного туризму (12,3 млрд фунтів).

В Італії Департамент з туризму входить до складу Міністерства виробничої діяльності. Основні його функції зводяться до координації діяльності регіональних турадміністрацій, розробки нормативно-правових документів загальнонаціонального характеру, досліджень та обробки статистичних даних, а також міжнародної діяльності (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС).

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

Однак провідна роль у представленні Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (Ente Nazionale Italiano per il Turismo - ENIT), основними функціями якого є рекламно-інформаційна робота, маркетингові дослідження, координація

міжнародної діяльності місцевих турадміністрацій. ENIT підпорядковується Департаменту з туризму й повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT 200 осіб, у тому числі співробітники 20 представництв у 16 країнах.

Невід'ємною складовою світового туристичного процесу є вітчизняна туристична галузь. Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка з року в рік без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту.

За масштабами міжнародного туризму та формою організації туристичної галузі для України найбільш прийнятна саме третя модель управління. Однак для ефективного функціонування даної моделі доцільно отримати необхідне державне фінансування (щонайменше, часткове) для участі країни у формуванні й просуванні національного турпродукту, здійснення маркетингових досліджень, рекламно-інформаційної діяльності, організації та проведення міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, формування базового пакету інвестиційних проектів у галузі розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Основними причинами неефективної реалізації конкурентних переваг унікального ресурсного потенціалу України є [56]:

- низька якість складових національного туристичного продукту: значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини непристосована для туристичних відвідувань, туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги у більшості секторів туристичної індустрії – вимогам щодо якості обслуговування;
- відсутність комплексної політики держави, не сформованість раціональних форм державного управління у сфері туризму і діяльності курортів, невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним потребам населення та економіки держави, існуючим параметрам туристичного потоку, тенденціям розвитку туризму.

Однією із найважливіших проблем розвитку туристичної галузі України є відсутність суттєвої державної підтримки місцевих ініціатив щодо розвитку туризму. Проте зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур.

Важливими є питання створення нормативно-правової бази державного регулювання в галузі туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення інвестиційних умов, що стимулюють приплив коштів в об'єкти туріндустрії на території України. Насамперед, це стосується готельних і курортно-лікувальних підприємств країни, які можна ефективно розвивати, створюючи нові робочі місця, популяризуючи культурні цінності, багатство флори і фауни, рекреаційний потенціал нашої країни.

Крім того, необхідно обумовити повноваження та участь держави в регулюванні туристичного ринку. Серед проблем туристичної галузі України необхідно виділити такі [87]:

- невідповідність наявної туристичної інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку;
- низька якість туристичних послуг;
- відсутність сприятливого інвестиційного клімату, що зумовлює нерозвиненість соціальної інфраструктури;
- недостатній рівень кадрового забезпечення управління туристичною галуззю за кількісними та якісними параметрами;
- занадто складні порівняно із загальновизнаною міжнародною практикою візові, митні та прикордонні процедури;
- відомча підпорядкованість закладів розміщення, санаторно-курортних та рекреаційних закладів, що ускладнює стандартизацію туристичних послуг, підвищення їх якості та впровадження ефективних механізмів державного регулювання розвитку туристичної галузі тощо.

Таким чином, перед туристичною галуззю України стоять багато проблем, які потребують розв'язання за допомогою вдосконалення системи та механізмів її державного регулювання.

Досвід зарубіжних країн свідчить, що в умовах ринку необхідними є добровільне і обов'язкове державне та інше страхування цивільної відповідальності громадян, підприємств, установ і організацій сфери туризму на випадок шкоди, заподіяної внаслідок забруднення навколишнього природного середовища та погіршення якості природних ресурсів.

Державне регулювання туристичної діяльності здійснюється з метою:

- забезпечення прав громадян на відпочинок, відновлення та зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;
- захисту прав і законних інтересів туристів і суб'єктів туристичного бізнесу;
- відновлення та збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання й охорона під час планування та забудови територій, на яких розташовано об'єкти туристичних відвідувань;
- створення сприятливих умов для удосконалення й розвитку індустрії туризму, підтримки пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Завданням регіональної політики держави у сфері туризму є забезпечення комплексного і збалансованого розвитку цієї сфери з урахуванням її специфіки й особливостей конкретного регіону.

Таким чином, розвиток туристичного бізнесу в Україні відбуватиметься на ринкових засадах і перебуватиме під регулюванням держави на основі законодавства, національної політики та індикативного планування всіх видів туризму.

Реалізація державної політики розвитку туризму на регіональному рівні здійснюється шляхом [67]:

- визначення пріоритетних напрямів туристичної діяльності;

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу (змістовний відпочинок, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, організація рекреації, оздоровлення тощо);
- удосконалення нормативно-правової та податкової бази, адаптації її до світових стандартів і контролю за дотриманням законодавства;
- впровадження пільгових умов для малозабезпечених верств населення;
- стимулювання інвестицій у туризм і розвиток туристичних ресурсів;
- гарантування безпеки туристів, захисту їхніх прав, інтересів і майна;
- організації й розвитку системи наукового забезпечення туризму, підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів для сфери туризму;
- ліцензування туристичної діяльності, стандартизації та сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу тощо;
- встановлення єдиної системи статистичного обліку та звітності у сфері туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- розвиток співробітництва з іншими країнами і міжнародними туристичними організаціями;
- участь в розробленні та реалізації міжнародних програм розвитку туризму тощо.

Під час формування політики перспективного розвитку туризму, визначення форм та методів державного регулювання сфери туризму, мають враховуватися негативні та позитивні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та у світі.

Розмір державних інвестицій у туризм залежить від важливості зазначеного сектору для економіки країни, а вкладення міжнародних

фінансових інститутів - від гарантій, що надаються урядом конкретних країн по кредитах, від репутації самої країни на міжнародному туристичному ринку та від грамотності бізнес-планів, складених урядом країни для одержання фінансових ресурсів.

В Україні бюджетні асигнування на туризм є нестабільними й негарантованими. Тому, в сучасних умовах держава має зробити акцент на здійснення регулюючої та стимулюючої функції на механізми непрямої підтримки.

Нестабільність політичної та економічної ситуації в Україні, ризикованість довгострокових вкладень визначають пасивний характер інвестиційної діяльності як приватного, так й акціонерного капіталу, що зумовлює необхідність пошуку нового механізму стимулювання інвестицій у розвиток туризму.

Принциповим моментом формування стратегії розвитку туризму в регіоні є питання офіційного визнання місця і ролі цієї галузі в економічній структурі регіонів. І, відповідно до цього, має визначатися курс практичних дій на різних рівнях державної влади.

Державне регулювання розвитку сфери туризму за допомогою економічного механізму має здійснюватися на всіх рівнях керування - регіональному, міжрегіональному, місцевому. У взаємодії «державне регулювання – ринок» первинною ланкою є ринок, а державне регулювання є інструментом, що забезпечує загальні умови його існування, вирівнює стартові умови його суб'єктів та усуває, по можливості, негативні вияви ринкової стихії. Специфіка регіонів визначає можливість використання у кожному конкретному випадку для регулювання розвитку сфери туризму певного набору методів, важелів і стимулів, що зумовлені на державному рівні, але відповідальність за формування й ефективне їхнє використання покладається на регіональні органи влади.

До основних пріоритетних напрямів державної політики розвитку туризму належать: удосконалення правових засад регулювання туристичних

відносин; становлення туристичного бізнесу як високорентабельної галузі економіки; заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму та створення нових робочих місць; сприяння розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, сільського та екологічного (зеленого) туризму; розширення міжнародного співробітництва у сфері туристичної діяльності та утвердження України на світовому туристичному ринку; гармонізація законодавства України про туризм до стандартів ЄС та світових вимог, створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації робіт і послуг у туристичному бізнесі тощо; відновлення та охорона туристичних ресурсів, через економічні заходи впливу.

Для стимулювання раціонального використання природних ресурсів, охорони навколишнього природного середовища під час здійснення туристичної діяльності доцільно:

- надавати пільги у оподаткуванні підприємств, установ, організацій і громадян, якщо вони здійснюють реалізацію заходів щодо раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища, перехід на маловідходні, ресурсо- і енергозберігаючі технології, організують виробництва і впроваджують очисне обладнання і устаткування для утилізації та знешкодження відходів, а також прилади контролю за станом навколишнього природного середовища та джерелами викидів забруднюючих речовин, виконують інші заходи, спрямовані на поліпшення охорони навколишнього природного середовища;

- звільнити від оподаткування фонди охорони навколишнього природного середовища;

- надавати на пільгових умовах позички для реалізації заходів щодо забезпечення раціонального використання природних ресурсів та охорони навколишнього природного середовища;

- уможливити отримання природних ресурсів під заставу.

Доцільно було б також запровадити обов'язкове екологічне страхування з урахуванням нормативів рекреаційного навантаження на природне

середовище. Рівень рекреаційного навантаження має визначатися для кожного регіону за результатами добровільного чи обов'язкового екологічного аудиту.

2.3. Аналіз і оцінка туристичної політики регіону у контексті її впливу на вирішення соціальних проблем суспільства

Аналіз, проведений Всесвітньою Туристичною Організацією, свідчить, що в більшості країн світу державна туристична політика впроваджується безпосередньо через центральні органи виконавчої влади - національні туристичні організації, інші інститути, а також опосередковано за допомогою правових важелів, підтримки туристичної інфраструктури і міжнародної політики. Туристична політика має характерні риси загальної політики держави. Разом з тим існують і деякі специфічні фактори, що впливають на її формування: природні умови країни, розвиненість транспортної індустрії, соціальні фактори (умови життя людей, система відпусток), фактори, пов'язані зі створенням економічної основи для розвитку туризму (стабільні валютно-фінансові, зовнішньоекономічні відносини), правові фактори, пов'язані із створенням і функціонуванням туристичного законодавства.

Характерною ознакою вітчизняної туристичної галузі є витіснення з туристичного ринку соціального туризму як неконкурентоспроможного порівняно з комерційними видами туризму, зокрема виїзним. Проте. У роботі неодноразово згадувалося, що туризм у першу чергу задовольняє соціальні потреби суспільства, працюючи на комерційній основі. Крім того, станом на 2008 рік в Україні налічувалося понад 1 млн. осіб з обмеженими можливостями, що становить 20% загальної чисельності інвалідів [30,31].

Механізм реалізації туристичної політики держави включає: складання цільових програм з розвитку туризму на рівні держави і регіонів; розробку конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети і державне регулювання розвитку туристичної галузі. Отже, державне

регулювання розвитку туристичної галузі є одним з механізмів реалізації політики держави в галузі туризму. Розвиток туристичної галузі характеризується позитивною динамікою змін кількісних та якісних показників туристичної галузі: збільшенням туристичних потоків, відрахувань у державний та місцевий бюджети, підвищенням рівня зайнятості в туристичній галузі тощо.

У зв'язку з викладеним вище державне регулювання туристичної галузі пропонується розглядати як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо[15].

Аналіз наукових джерел показує, що регіональний та місцевий рівні державного регулювання є найважливішими, оскільки саме там розміщені туристичні та рекреаційні ресурси, виробляється і споживається туристичний продукт, працює персонал туристичних підприємств, створюється певний імідж не тільки окремої місцевості, а й країни взагалі. Умовою регіонального розвитку туризму, як свідчить зарубіжний досвід, є конкретний розподіл повноважень та матеріальних ресурсів між центральними та регіональними органами влади в галузі туризму, що базується на принципах децентралізації, деконцентрації та делегування значних повноважень органам місцевого самоврядування.

В умовах майже повної комерціалізації туристичної галузі держава має розвивати соціальний туризм і створювати умови для залучення до споживання туристичного продукту широких верств населення, насамперед дітей, студентів, молоді, людей похилого віку, інвалідів тощо. Визначено, що розвиток соціального туризму сприяє ефективному впровадженню державної політики соціалізації молоді як сукупності форм, методів та напрямів державного впливу на неї та вдосконалення процесу соціалізації молодого

покоління в інтересах збереження та розвитку людства на основі загальних цінностей. Все це зумовило необхідність введення в науковий обіг поняття “соціалізації туризму” як державної політики, спрямованої на створення умов для залучення широких верств населення до активного та стабільного споживання туристичних послуг.

Ефективне державне регулювання потребує наукового та методичного забезпечення. Проте вітчизняна наука про туризм, так само як і предмет дослідження, ще відносно молода та перебуває у процесі становлення. Незважаючи на активізацію дослідницьких зусиль, спрямованих на аналіз питань туризму, певні аспекти державного регулювання цієї галузі залишаються недостатньо розробленими. Бракує робіт, присвячених як теоретичному осмисленню зазначених питань, так і розробці науково обґрунтованих практичних рекомендацій щодо державного регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях. Вироблення стратегії розвитку туристичної галузі і створення умов для її ефективного впровадження є складним завданням. Для успішного його вирішення, запобігання політичним помилкам та прорахункам доцільно скористатися досвідом інших країн. Правове забезпечення підприємницької діяльності, в тому числі туристичної, гарантується насамперед Законом України "Про підприємництво", ухваленим Верховною Радою України в 1991 році [1-5]. Органами управління у сфері туризму є районні, обласні державні адміністрації, виконавчі органи місцевих рад. Відповідно до ст. 26 Закону України „Про місцеві державні адміністрації”, ст. 44 Закону України „Про місцеве самоврядування в Україні” районні, обласні держадміністрації забезпечують розвиток туризму у відповідних районах та областях. Для забезпечення охорони туристичних ресурсів України, їх збереження та відновлення, раціонального використання, забезпечення безпеки туризму, конституційних прав громадян на відпочинок та інших прав громадян, патріотичного виховання органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються державні цільові,

регіональні та інші програми розвитку туризму.

Програми розвитку туризму затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі. Постановою Кабінету Міністрів України від 29.04.2002 р. № 583 затверджено Державну програму розвитку туризму на 2002-2010 роки.

Аналіз організаційної структури Міністерства культури та туризму України, Міністерства курортів та туризму АР Крим та Комітету з охорони культурної спадщини Ради Міністрів АР Крим свідчить про вертикальну незгодженість цих інституцій, відсутність належних горизонтальних зв'язків на рівні АР Крим та необхідність реформування системи управління в регіоні. Здійснений аналіз існуючих програм розвитку туризму, екскурсійної діяльності та охорони культурної спадщини дає підстави говорити про наявність неантагоністичних суперечностей системи державного управління в цьому секторі, а саме: невідповідність змісту державної політики формам її реалізації, зростаючих потреб у коштах – можливостям державного та місцевих бюджетів, пріоритетних напрямів розвитку туризму в АР Крим – новим його формам. Ці обставини негативно впливають на результативність і ефективність державного управління сферою туризму та екскурсійною діяльністю (табл. 2.2).

Удосконалення механізмів державного управління сферою туризму – викладено пропозиції щодо розвитку правового, організаційного, економічного, інформаційно-аналітичного механізмів шляхом упровадження методики розрахунку міжбюджетних трансфертів між державним та місцевими бюджетами. Самостійний розвиток туристичної галузі без суттєвої державної підтримки, який відбувався протягом останніх десятиліть, призвів до практично монополії комерційних форм та видів туризму. З метою зниження соціального напруження в галузі і в суспільстві в цілому необхідне впровадження державної політики соціалізації туристичної галузі.

Ураховуючи досвід державної підтримки розвитку соціального туризму радянських часів і зарубіжний, зокрема досвід Франції, Росії, Німеччини, визначено найбільш дієві механізми соціалізації туристичної галузі України [16]:

Таблиця 2.2

Оцінка результативності і ефективності державного управління сферою туризму та охороною культурної спадщини

Напрями впливу державної програми на соціально-економічний розвиток країни (регіонів)	Критерії оцінки результативності	Показники ефективності
1. Зайнятість населення	Підвищення рівня зайнятості населення за рахунок збільшення робочих місць у сфері туризму та охорони культурної спадщини	Співвідношення між приростом зайнятості населення та його загальною чисельністю
2. Культурний рівень населення	Збільшення кількості об'єктів культурної спадщини та їх відвідувань	Рентабельність екскурсійної діяльності
3. Національне багатство	Зростання частки національного доходу, місцевих доходів регіонів від туристичної діяльності	Частка ВВП від туристичної діяльності у загальному обсязі ВВП
4. Престиж держави на міжнародному рівні	Збільшення кількості об'єктів культурної спадщини, що віднесені до всесвітньої спадщини	Приріст об'єктів культурної спадщини, що віднесені до всесвітньої спадщини (до їхньої загальної кількості)
5. Інфраструктура економіки країни та регіонів	Збільшення кількості підприємств туристичної діяльності, готельного бізнесу, ресторанного обслуговування тощо	Приріст кількості підприємств, що обслуговують об'єкти історичного туризму
6. Добробут населення	Збільшення номінальних доходів населення за рахунок підвищення рівня зайнятості населення у сфері туризму та охорони культурної спадщини	Співвідношення заробітної плати населення, зайнятого у сфері туризму та охорони культурної спадщини, та середньої заробітної плати по країні
7. Інноваційно–інвестиційний клімат	Збільшення інновацій та інвестицій у сферу туризму та охорони культурної спадщини	Співвідношення обсягів інновацій та інвестицій у сферу туризму та охорони культурної спадщини і загального обсягу в економіку України

- законодавчі – розробка та прийняття комплексної державної Програми розвитку соціального туризму в Україні, розрахованої на 10 років, основними етапами якої мають стати: прийняття законів України “Про соціальний туризм”, “Про молодіжний та дитячий туризм”, Концепції розвитку спеціалізованої туристичної інфраструктури (для інвалідів, родинного відпочинку, студентів тощо);
- забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених та багатодітних громадян та їх родин, у тому числі через розвиток спеціалізованої туристичної інфраструктури для відпочинку людей з обмеженими фізичними можливостями, побудова пансіонатів та санаторіїв для сімейного відпочинку, розвиток недорогих видів відпочинку: турів вихідного дня, екскурсій, сільського зеленого туризму, агротуризму тощо;
- створення дієвих дисконтних систем для молоді та студентів, впровадження системи “культурних карток”, підтримка міжнародних дисконтних карток та студентських посвідчень, формування системи пільг для іноземних студентів та молоді, що прибули до України з метою навчання, подорожей чи за програмою культурного обміну (наприклад, введення диференційованих тарифів на транспортні послуги для іноземних студентів, знижки на розміщення, харчування, страхування, туристичні послуги);
- підтримка культурного обміну між молоддю та дітьми різних країн, зокрема через створення літніх міжнародних таборів, центрів екологічного туризму (волонтерських таборів), літніх університетів і мовних шкіл в туристично привабливих регіонах України, проведення міжнародних конкурсів, олімпіад, фестивалів;
- сприяння розвитку спеціалізованої інфраструктури та супутніх послуг, розрахованих на потреби молодіжного туризму та культурного обміну (кемпінги, інформаційні служби, довідкова література, табори, гостели тощо). Пріоритетним напрямом може стати розбудова системи недорогих готелів – хостелів у туристичних центрах України;

- створення умов для сезонного працевлаштування молоді в туристичній галузі (сезонні біржі праці, сприяння залученню молоді до сезонних робіт та їх оплата тощо), системи пільгового кредитування для студентів та молоді з метою участі в туристичних та обмінних програмах (пільговий відсоток на кредит, невелика застава тощо);
- розробка, впровадження та популяризація системи відпускних чеків для працівників комерційних структур, які потребують додаткового захисту, на зразок профспілкових туристичних путівок для працівників бюджетних установ;
- залучення до розвитку соціального туризму органів місцевого самоврядування і впровадження механізмів стимулювання підприємців щодо розвитку соціального туризму (наприклад, наданням певних податкових пільг, преференцій).

Ці заходи мають стимулювати туристичний та культурний обмін між молоддю та студентами різних країн світу й Україною, сприяти ефективному впровадженню державної політики соціалізації молоді, створити привабливий імідж держави, зробити нашу країну відкритою для світового суспільства. Отже, як вже неодноразово зазначалося, розвиток туристичної галузі є надзвичайно актуальним для України. Унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, значні рекреаційні можливості, які має наша держава, приваблюють дедалі більше туристів, у тому числі й іноземних. Забезпечувати належну віддачу від цього потужного потенціалу, використовувати його для активного відпочинку та оздоровлення людей можна лише за умови чіткої організації туризму, впровадження ефективних механізмів державного регулювання галузі, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів. Виходячи зі світового досвіду необхідно, щоб законодавчі та виконавчі органи забезпечили зацікавлений підхід до розвитку туризму, щоб він став частиною загальнодержавної гуманітарної політики і пріоритетів, враховувався при розгляді інших питань, які мають національне значення.

Таким чином, механізм реалізації туристичної політики держави включає:

- 1) складання цільових програм з розвитку туризму на рівні держави і регіонів;
- 2) розробку конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети;
- 3) державне регулювання розвитку туристичної галузі.

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Івано-Франківська область повинна стати рівноправним учасником туристичного простору Карпатського Єврорегіону та туристичного ринку Європи. Розширення міжнародних зв'язків відкриває великі можливості для просування туристичного продукту регіону на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Однак, проблемним на сьогодні є неефективне та нераціональне використання ресурсів, невідповідність рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу. Це насамперед відсутність розвиненої інфраструктури, низька якість обслуговування, відсутність якісної реклами та глибинної інформації про туристичні послуги, відсутність повноцінної, адаптованої до Європейських інтеграційних процесів регіональної політики розвитку туризму. Недостатньо використовується потенціал для розвитку туризму в сільській місцевості як основного напрямку зменшення безробіття та подолання бідності в регіоні.

Одним з ефективних інструментів успішного вирішення зазначених проблем та забезпечення сталої динаміки росту якості життя громадян є стратегічне планування розвитку території. Дієвість цього інструменту доведена кількома десятиліттями його застосування на практиці планування розвитку територій багатьох країн світу. Останнім часом процес стратегічного планування як інструменту стратегічного управління набуває особливого значення в Україні. Це пов'язано з розвитком тенденцій

децентралізації в управлінні та делегуванні значної частини управлінських повноважень на місця.

Відповідно до чинних національних нормативно-правових актів, на регіональному рівні створюються документи, в яких визначаються основні практичні кроки для реалізації державної регіональної політики та розвитку туризму на рівні області. Зокрема, Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 роки [66] покликана стимулювати розвиток ринкових відносин, в'їзного і внутрішнього туризму як важливих чинників підвищення рівня життя населення, утворення додаткових робочих місць, поповнення обласного і районних бюджетів та ефективного використання рекреаційного потенціалу Івано-Франківщини, визначити перспективи подальшого розвитку туристичної сфери в регіоні. Також передбачається здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, зміцнення існуючої матеріальної бази, створення умов для реалізації інвестиційних проектів, розвитку туристичної інфраструктури, задоволення потреб галузі у висококваліфікованих кадрах, здійснення заходів державної підтримки рекламно-інформаційної діяльності, участі в розробленні інноваційних проектів.

Програмою визначаються такі основні напрями розвитку туризму:

- удосконалення системи державного регулювання відносин у галузі туризму та нормативно-правової бази туристичної діяльності;
- забезпечення раціонального та ефективного використання природних рекреаційних та історико-культурних ресурсів;
- забезпечення туристичної, сервісної та інформаційної інфраструктури в зонах автомобільних доріг;
- провадження туристичної діяльності з урахуванням необхідності забезпечення ефективного природокористування та охорони навколишнього середовища;
- збереження і відновлення історико-архітектурних пам'яток;

- активізація міжнародної співпраці в сфері рекреації та туризму;
- підвищення якості та розширення асортименту туристично-рекреаційних послуг;
- залучення більшої кількості туристів в область у період міжсезоння (весна, осінь);
- поліпшення кадрового забезпечення;
- забезпечення організаційних заходів та технічних вимог до безпеки туристів;
- розвиток нових перспективних форм організації туризму;
- удосконалення рекламно-інформаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень у туристичній галузі, представлення області на національних та міжнародних туристичних виставках в Україні та за кордоном.

Основною метою програми є формування на території області конкурентоспроможної туристично-рекреаційної галузі як однієї з провідних галузей економіки та створення туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби внутрішнього і міжнародного (в'їзного) туризму.

Основними стратегічними завданнями Програми є:

- забезпечення збалансованого розвитку області та управління туристичним середовищем;
- створення цікавих туристичних продуктів на основі туристичного потенціалу області;
- забезпечення галузі висококваліфікованими кадрами для обслуговування туристів та управління розвитком туризму в області;
- формування інституційного середовища та налагодження міжсекторного партнерства;
- забезпечення впровадження Стратегії розвитку та маркетингу туризму області в частині виконання заходів з просування області на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках;

– створення умов для обслуговування учасників та гостей спортивних змагань та інших заходів (Чемпіонат Європи з футболу 2012 року, Зимові Олімпійські Ігри 2022 року тощо). Ця Програма передбачає здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи державного регулювання туризму, розвитку матеріально-технічної бази та туристичної інфраструктури, ефективного використання наявних рекреаційних ресурсів, збереження історично-культурної спадщини (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Очікувані кінцеві результати від реалізації Регіональної цільової Програми розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 роки

Очікувані кінцеві результати від реалізації Програми в динаміці змін цільових показників	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
1. Кількість обслужених туристів та екскурсантів (тис.ос.)	1500,0	1550,0	1550,0	1560,0	1570,0
2. Обсяги сплачених платежів ліцензованими туристичними підприємствами до бюджетів всіх рівнів	29,8	32,8	36,1	39,7	43,7
3. Протяжність проз накованих туристських маршрутів (км)	700	750	800	850	900
4. Кількість проектів обласного конкурсу проектів з розвитку туризму (од.)	6	6	8	8	10
5. Кількість категоризованих садиб сільського, зеленого туризму (од.)	200	220	240	260	280
6. Кількість облаштованих туристичних об'єктів, відпочинкових територій, побудованих туристських притулків (од.)	10	14	18	22	26

У 2011 р. в розвиток туризму Івано-Франківщини, який є найбільш пріоритетним напрямком розвитку підприємництва, додатково залучено близько 3,0 млн.грн. коштів міжнародної технічної допомоги. Область увійшла у трійку лідерів туризму в Україні. Обсяг сплачених ліцензованими туристичними підприємствами платежів до бюджетів усіх рівнів за 2011 р. склав 27,4 млн.грн., що на 61,0% більше до відповідного періоду 2010 р.

Як зазначалося, туристична галузь Івано-Франківщини є стратегічним напрямком розвитку області, важливим чинником динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки. Туризм на Прикарпатті сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву. Об'єктивно регіон має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та міжнародного (в'їзного) туризму. Зокрема, на Прикарпатті області розвиваюся такі види туризму, як гірський, пішохідний, водний, оздоровчий (в тому числі катання на гірських лижах), сільський, зелений, культурно-пізнавальний, екскурсійний та ін.

Особливістю нової п'ятирічної Програми з розвитку туризму в краї є те, що вона розроблена з урахуванням Доручень Президента України Віктора Януковича за підсумками його робочої поїздки на Прикарпаття 1 листопада 2010 року та Угоди щодо регіонального розвитку Івано-Франківської області між Кабінетом Міністрів України і Івано-Франківською обласною радою, підписаної торік, 6 жовтня.

Замовник і розробник регіональної цільової Програми розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 рр. – головне управління з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв'язків та інвестицій облдержадміністрації. Етапи фінансування Програми – щорічно; всього 5136 тис. грн. з обласного бюджету. Зокрема, у 2012 р. на реалізацію цієї туристичної Програми буде скеровано 800 тис. грн.

Очікувані результати: виконання Програми дасть змогу утримувати позитивний імідж Івано-Франківщини як розвинутого туристичного регіону в

Україні та Східній Європі, сприяти створенню конкурентноздатних туристичних продуктів на основі високоякісної, унікальної та різноманітної пропозиції завдяки багатству природної та історико-культурної спадщини, що в свою чергу забезпечить зростання надходжень у бюджеті всіх рівнів.

Прикарпаття вирізнятиметься диференційованою пропозицією туристичних продуктів на екологічно чистих територіях, серед яких - катання на гірських лижах, пішохідний, водний, оздоровчий, сільський, зелений та культурно-пізнавальний види туризму.

Розвиток туризму в області базуватиметься на раціональному використанні територіального поєднання природних умов, ресурсів та історичних, архітектурних пам'яток краю. Проведення туристичної індустрії здійснюватиметься на засадах ефективної співпраці влади, бізнесу та громадськості в напрямку формування оригінальних туристичних продуктів, розробки та впровадження туристичних проектів із відповідним фінансовим забезпеченням.

Туристично-рекреаційна галузь Івано-Франківщини була і залишається пріоритетним напрямком розвитку підприємництва в області. Прикарпаття – у трійці лідерів туризму України і за кількістю туристів, і за платежами від туристичної діяльності до бюджету (понад 12% від усіх надходжень у державі). Туристичні послуги надають більше 100 туроператорів і турагентів, які у 2010 році обслужили майже 1 млн. туристів та екскурсантів.

На Івано-Франківщині функціонують понад 200 туристично-рекреаційних закладів, у тому числі 98 готелів. За інформацією розпорядників інвестиційних коштів, в усіх 6 готелях у м. Івано-Франківську та 2 у м. Долині, які включені у Державну цільову програму підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу, у 2010-2011 рр. проведено роботи з модернізації номерного фонду та благоустрою території. Послуги розміщення надають також понад 750 приватних садиб сільського зеленого туризму.

Івано-Франківська область щорічно виділяє кошти для представлення

області на міжнародних туристичних виставках, видання рекламно-інформаційних матеріалів, проведення ознайомчих турів для засобів масової інформації, організації семінарів і стажувань для працівників галузі, підтримки реалізації проектів з розвитку галузі тощо .

При головному управлінні з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв'язків та інвестицій облдержадміністрації діє Акредитаційна комісія, яка видала 42 дозволи фахівцям на право здійснення туристичний супровід. Ініційовано підписання договорів із сусідніми областями щодо взаємовизнання дозволів на туристичний супровід на міжрегіональних маршрутах. З Хмельницькою областю такий договір вже укладено.

Діє Регіональна рада підприємців туристично-рекреаційної галузі області, на засіданнях якої розглядалися питання недобросовісної конкуренції з боку туристичних фірм, які діють на території області без ліцензії на провадження туристичної діяльності; проблеми діяльності екскурсиводів на території області без дозволів на проведення екскурсій та необхідність створення постійно діючих курсів з підготовки та вдосконалення кадрів для туристичної галузі.

Туристичні можливості Івано-Франківщини у 2009-2011 рр. були представлені на міжнародних та регіональних туристичних виставках (зокрема у Києві, Донецьку, Запоріжжі, Львові, Одесі, Севастополі, Полтаві, Тернополі, Ужгороді, Чернігові, а також у Кракові).

У 2011 році проведено третій обласний конкурс проектів з розвитку туризму для підтримки ініціатив громадських організацій щодо розвитку територій та розв'язання актуальних проблем туристичної галузі в області. Переможцями цього конкурсу стали 5 проектів громадських організацій: “Завершення створення мережі туристських маршрутів в гірському масиві Горгани” Івано-Франківської Регіональної фундації “Карпатські стежки”. Проектом створюються належні умови для здійснення безпечного пересування туристів знакованими пішохідними маршрутами Східними Горганами – 12 маршрутів (150 км), облаштування місць відпочинку; “Відродження етнічних

традицій: створення історико-культурного комплексу “Бойківський хутір “Дзвінка” Асоціації інвестиційного бізнесу “Золоте кільце Прикарпаття”, м. Долина. Метою проекту є розвиток екологічно та культурно орієнтованих видів туризму через створення стилізованого бойківського хутора (облаштування зони відпочинку, співочого поля, етнічного музею тощо); “Еколого-туристичний маршрут “Гутівське кільце” Асоціації туристів-краєзнавців “Переходи”, с-ще Богородчани. Метою проекту є створення та популяризація мережі туристичних шляхів та притулків по гірських хребтах Пасічний, Верхня та Дальня Заплата, г. Середня, Ігровецького хребта; “Облаштування пішохідного маршруту на полонину Малиновище (Богородчанський район), де знаходилися військові бази та вишкільний табір УПА” Івано-Франківського обласного історико-просвітницького товариства “Меморіал” ім. Василя Стуса. Проект передбачав складання документації маршруту, проведення досліджень про бази УПА на полонині; маркування маршруту, встановлення інформаційних таблиць, впорядкування території вишкільного табору УПА, видання туристично-інформаційного буклету; “Встановлення туристично-інформаційного центру в м. Рогатині” громадської організації “Міський центр розвитку міста Рогатина”. Метою проекту є відкриття туристично-інформаційного центру, розробка буклетів про місто, туристичних карт, створення Інтернет-сторінки міста, встановлення інформаційної дошки із туристичним маршрутом по місту, підготовка спеціалістів-екскурсоводів.

З метою покращення туристичної інфраструктури в Дністровському каньйоні виготовлено та встановлено інформаційні таблиці до туристичних об'єктів, що розташовані вздовж р. Дністер в межах Тлумацького району та у м. Галичі. Проведено ознайомчий тур для ЗМІ сплав “Дністровська флотилія” по р. Дністер в межах Тлумацького району.

У вересні 2010 року у межах акції “Україна очима журналістів” відбувся прес-тур для редакторів обласних газет (25 учасників); у листопаді – ознайомчий тур у межах проекту “Зелене кільце Карпат”, у минулому грудні –

спеціальний екскурсійний тур для людей з обмеженими можливостями у межах проекту “Маршрут доброти Івано-Франківщиною”. Також минулого грудня відбувся ознайомчий тур Прикарпаттям делегацій Дніпропетровської та Донецької областей з нагоди прибуття першого потягу Донецьк-Дніпропетровськ-Ворохта у межах культурно-просвітницького проекту “Схід–Захід” під патронатом дружини Президента України Людмили Янукович.

З метою розвитку туристичної інфраструктури, підвищення рівня якості туристичних послуг та залучення туристів впроваджуються проекти міжнародної технічної допомоги.

Зокрема в 2011 році завершився туристичний проект “ВелоКраїна” Центру соціальних та ділових ініціатив м. Яремче, в результаті якого здійснено: розробку та опис 51 велосипедного маршруту; видано туристичні карти та каталоги (загальним накладом понад 70 тис. примірників); збудовано 10 нових придорожніх місць для відпочинку туристів; встановлено 800 велосипедних стійок; облаштовано у відповідності для потреб велотуристів 53 садиби на 1091 ліжкомісце.

Завершено проект “Відкритий туризм: доступність відпочинку на Івано-Франківщині для людей з особливими потребами”, що впроваджувався Регіональним туристично-інформаційним центром (далі РТІЦ) за підтримки Фонду Східна Європа та головного управління. В межах проекту видано методичні рекомендації щодо облаштування об’єктів туристичної інфраструктури для осіб з обмеженими можливостями; здійснено моніторинг об’єктів туристичної інфраструктури і туристичних атракцій в області на предмет доступності для людей з особливими потребами та їх опис розміщено на веб-сайті www.inva-tour.if.ua. У трьох музеях Івано-Франківщини проведені роботи щодо забезпечення безбар’єрного доступу до приміщень: музею Наталії Кобринської в м. Болехів (облаштовані під’їзні шляхи до музею); музею-садиби М. Угриня-Безгрішного в м. Рогатин (збудовано два пандуси); музею “Природа землі Галицької” Галицького національного природного парку в м. Галич (встановлено пандус, кнопки виклику).

Запроваджено проект “Маршрут доброти Івано-Франківщиною”. В рамках проекту: проведені семінари та круглі столи з представниками туристичної галузі на тему доступності; розроблено так званий “маршрут доброти” по регіону – спеціальну туристичну програму, спрямовану на людей з обмеженими можливостями; організовано інформаційний тур по маршруту; готується до друку брошура про розроблений маршрут та переклад на англійську мову розділу про доступні об’єкти Прикарпаття (www.inva-tour.if.ua).

У 2011 р. Регіональний фонд підтримки підприємництва реалізовував проект “Знаємо, куди йдемо. Співпраця органів самоврядування у сфері розвитку Карпатської системи туристичної інформації (КСТІ)”, метою якого є покращення доступу до туристичної інформації в Карпатському регіоні шляхом створення КСТІ (територія реалізації проекту – Івано-Франківська, Львівська та Чернівецька області).

У 2011 р. розпочалася реалізація проекту Івано-Франківської обласної організації Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні “Зелене кільце Карпат”, мета якого полягає в запровадженні стандартів якісного обслуговування, наданні основних і додаткових туристичних послуг в області через створення модельного туристично-екскурсійного маршруту “Зелене кільце Карпат”, який стане базовим для створення нових турпродуктів у регіоні, що є особливо актуальним для міжсезоння. У листопаді в рамках проекту проведено промоційний тур для представників туристичних фірм та засобів масової інформації.

Участь у першому так званому “тестовому” виїзді брали представники туристичних фірм, засобів масової інформації, громадських інвалідних організацій, люди з вадами зору та туристи на візках. Комплексні побажання усіх учасників випробувального туру допоможуть виконавцям проекту покращити маршрут та запропонувати його майбутнім туристичним групам, у складі яких можуть бути люди з особливими потребами.

Регіональний туристично-інформаційний центр спільно з товариством

молодих інвалідів “Братерство” та головним управлінням з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв’язків та інвестицій облдержадміністрації за сприяння Канадського фонду підтримки місцевих ініціатив розпочало реалізацію проекту “Маршрут доброти Івано-Франківщиною”. У жовтні 2010 р. в Долині відбувся перший в рамках проекту семінар з питань розвитку інватуризму та обслуговування туристів з обмеженими можливостями на території області.

Упродовж червня-листопада 2011 р. проходив III Всеукраїнський фестиваль соціальних проектів, які реалізовані або реалізуються центрами соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді, закладами соціального обслуговування, їхніми партнерськими організаціями, іншими комерційними та громадськими організаціями. На фестивалі були представлені найкращі соціальні проекти у сфері соціальної роботи з сім’ями, дітьми та молоддю, визначені за результатами відбору на місцевому та регіональному рівнях.

Розвиток туризму в області базується на раціональному використанні територіального поєднання природних умов, ресурсів та історичних, архітектурних пам’яток краю. Проведення туристичної індустрії в області здійснюється на засадах ефективної співпраці влади, бізнесу та громадськості в напрямку формування оригінальних туристичних продуктів, розробки та впровадження туристичних проектів із відповідним фінансовим забезпеченням. Повне виконання заходів дозволить забезпечити зростання кількості туристів, надходження до бюджетів всіх рівнів і зайнятості населення в туризмі та супутніх галузях.

Отже, виконання Програми розвитку туризму на Івано-Франківщині до 2015 р. та допоміжних нормативно-правових актів у сфері туристичної діяльності на рівні регіону дасть змогу відновити і зміцнити існуючу матеріально-технічну базу туризму, створити якісний туристичний продукт, що здатний максимально задовольнити потреби населення, забезпечити комплексний розвиток регіонів області, здійснити реконструкцію діючих рекреаційних об’єктів, провести відновлення, реставрацію та збереження

пам'яток історії, культури і архітектури, заповідних зон і природних ландшафтів, створити передумови для залучення іноземних інвестицій, забезпечить створення високоприбуткової галузі економіки, яка задовольнить потреби внутрішнього та іноземного туризму

Висновок до 2 розділу

Туризм за умови його належної організації, є ефективним соціальним інститутом, який може продуктивно розв'язувати невідкладні соціальні та моральні проблеми сучасного світового співтовариства, прискорювати вироблення ним моделей, програм і стратегій глобальної співпраці у напрямку подолання бідності та породжуваного на її ґрунті тероризму, пом'якшення напруженості між регіонами планети, досягнення якісно нового рівня суспільного розвитку.

Соціальні фактори, що впливають на розвиток туристичної індустрії, це, насамперед, зростання добробуту населення країн, що активно беруть участь у туристському обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення робочого тижня.

Проте зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур. Стратегічні пріоритети розвитку курортно-рекреаційної сфери області офіційно задекларовано місцевою владою у Програмі розвитку туризму в Івано-Франківській області до 2015 р. Програма передбачає здійснення таких заходів відповідно до основних напрямів: удосконалення системи державного регулювання туризму, розвиток матеріальної бази та туристичної інфраструктури, використання рекреаційних ресурсів та культурної спадщини для розвитку туризму, кадрове та науково-методичне забезпечення туристичної галузі,

удосконалення рекламно-інформаційної діяльності у туристичній галузі, нормативно-правове забезпечення реалізації Програми, розвиток сільського зеленого туризму, розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів, безпека туристів.

За своїм туристично-рекреаційним потенціалом Івано-Франківська область повинна стати рівноправним учасником туристичного простору Карпатського Єврорегіону та туристичного ринку Європи. Розширення міжнародних зв'язків відкриває великі можливості для просування туристичного продукту регіону на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Розвиток туризму в області базується на раціональному використанні територіального поєднання природних умов, ресурсів та історичних, архітектурних пам'яток краю. Проведення туристичної індустрії в області здійснюється на засадах ефективної співпраці влади, бізнесу та громадськості в напрямку формування оригінальних туристичних продуктів, розробки та впровадження туристичних проектів із відповідним фінансовим забезпеченням.

Зростає роль Івано-Франківщини на українському туристичному ринку: туризм визнано пріоритетним напрямком розвитку області, активно розвиваються туристичні продукти, поступово покращується рівень обслуговування туристів, впроваджуються заходи з просування регіону як туристичного. Як наслідок, кількість туристів у область збільшується.

У 2011 р. в розвиток туризму, який є найбільш пріоритетним напрямком розвитку підприємництва, додатково залучено близько 3,0 млн. грн. коштів міжнародної технічної допомоги. Область увійшла у трійку лідерів туризму в Україні. Обсяг сплачених ліцензованими туристичними підприємствами платежів до бюджетів усіх рівнів за 2011 р. склав 27,4 млн.грн., що на 61,0 % більше до відповідного періоду 2010 р.

Проблемним сьогодні на Івано-Франківщині є неефективне та нерациональне використання ресурсів, невідповідність рівня розвитку туристичної індустрії наявному потенціалу. Обсяги обслуговування не відповідають можливостям Івано-Франківщини, оскільки поступаються оптимальній розрахунковій кількості туристів, яку може прийняти область. Адже за науковими дослідженнями рекреаційна місткість Івано-Франківщини складає понад 2 млн. осіб.

Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з передових туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично-рекреаційної галузі свідчить про те, що ефективність діяльності цієї галузі стримується через невирішеність низки проблем.

Насамперед це проблеми нормативно-правового забезпечення функціонування туристичної галузі, для розв'язання яких необхідно внести відповідні зміни та доповнення до чинного законодавства з питань туризму, зокрема видається необхідними закріплення за в'їзним та внутрішнім видами туризму статусу пріоритетних; розробка економічних інструментів стимулювання діяльності з обслуговування туристів у середині країни та залучення інвестицій у туристичну галузь; затвердження національних стандартів усіх видів туристичних послуг; створення дієвих механізмів контролю якості послуг та збереження і раціонального використання природної та культурної спадщини України.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

Пріоритетним видом туризму для України залишається іноземний (в'їзний) туризм як вагомий чинник поповнення валютними надходженнями державної скарбниці та створення додаткових робочих місць.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ:

3.1. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні в світлі глобальних тенденцій

Значення туризму постійно зростає, що пов'язано з впливом туризму на економіку окремої країни: туризм розширює внески в платіжний баланс країни, забезпечує зайнятість населення, сприяє диверсифікації економіки, а також раціональному використанню рекреаційних ресурсів.

Проте, індустрія туризму несе з собою і певні небезпеки: вплив валюти за кордон, екологічні і техногенні небезпеки; втрата культурних цінностей.

В сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, а також одну з форм міжнародної торгівлі послугами, які найдинамічніше розвиваються.

Сьогодні найбільший розвиток міжнародний туризм одержав у західноєвропейських країнах. На частку цього регіону приходиться понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Приблизно 20% припадає на Америку, менше 10% – на Азію, Африку й Австралію разом узяті.

Всесвітня організація з туризму у своїй класифікації виділяє країни, що є переважно постачальниками туристів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія) і країни що є, в основному, реципієнтами (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія).

Міжнародний туризм явище досить динамічне, що очікує туріндустрію через декілька років.

За даними СОТ фінансовий оборот світової індустрії подорожей і туризму до 2015 року повинен збільшитися до \$9 трлн. [65].

Прогнозується помітний ріст туристичного сектора: щорічний попит на туристичні послуги в період з 2010 по 2015 р. буде збільшуватися на 4,6% і в 2015 р. внесок міжнародного туризму у світову економіку складе \$10 679 млрд. Виробництво туристичних послуг щорічно буде збільшуватися на 3,5%, число зайнятих у туристичному секторі – на 1,4%. Щорічний ріст туристичних прибуттів складе 5,7%, ріст капітальних інвестицій – 4,8%, і до 2015 р. їхня сума складе \$1673 млрд.

До 2015 р. показник зайнятих у суміжних галузях з туризмом працівників виросте майже до 270 млн. робочих місць (8,9%). Першою країною за кількістю зайнятого населення залишатиметься Китай (78 594 тис.чол.), за ним йтиме Індія (26 078 тис.чол.) та США (19 261 тис.чол.) (рис 3.1.).

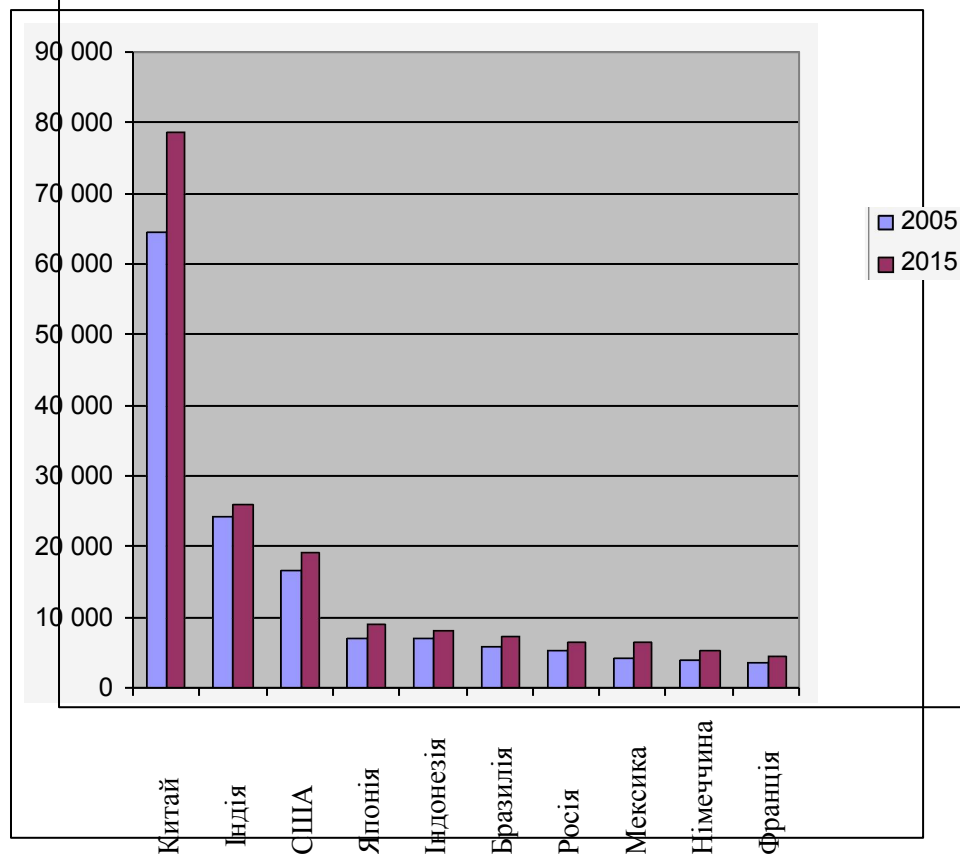


Рис. 3.1. Кількість майбутніх зайнятих в туристичному секторі з урахуванням суміжних галузей в 2015 р. (тис. чол.). [100].

Очевидно, що через 5 років витрати мандрівників виростуть. Наприклад, витрати американських туристів як усередині країни, так і за її межами зростуть майже вдвічі (табл 3.1.).

Таблиця 3.1

Прогноз витрат туристів у 2015 р. (\$, млн.)

<i>Країна</i>	<i>2015 р. (прогноз)</i>
США	1 633 790
Японія	382 866
Германія	306 492
Великобританія	252 213
Франція	214 648
Італія	195 460
Іспанія	159 869
Китай	131 933
Канада	108 527
Мексика	96 515

У прогнозах Всесвітньої ради по туризму й подорожам відзначено, що індустрію подорожей у найближчі 5 років “чекає планомірний ріст, оскільки ринок нарешті оправився від серії ударів, які гальмували його розвиток, - терактів 11 вересня в США, війни в Іраку, епідемії атипічної пневмонії й пташиного грипу, цунамі в Азії і ін.

Згідно даних СОР до 2020 р. спостерігатиметься збільшення ринкової частки у всіх регіонах світу крім Європи та Америки (тут прогнозується скорочення). Середні темпи зростання будуть найвищими на Середньому Сході та Східній Азії та Океанії (відповідно 7,1% і 6,5%), а найнижчі темпи спостерігатимуться в Північній та Південній Америці (3,9%) (таблиця 3.2.).

Узагальнюючи діяльність багатьох розвинутих країн у сфері туризму, Комісія ЄС опублікувала основні тенденції розвитку туризму на період 2010-2020 роки. Зокрема, тут відзначається, що:

Прогноз розвитку міжнародного туризму за регіонами світу (в млн.)

Світ і регіон	Основний рік 2000	Прогнози		Середньорічні темпи зростання (%) 2000-2020	Ринкова частка	
		2010	2020		2000	2020
Світ	565,4	1006,4	1561,1	4,1	100	100
Африка	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Америка (Пн. і Пд.)	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Сх. Азія та Океанія	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Європа	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Середній Схід	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Пд. Азія	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2

- У Європі потрібно буде витримувати жорстку конкуренцію за прибутки від туризму, що, в свою чергу, буде вимагати від європейської індустрії туризму підвищення якості наданих послуг.

- Витрати на усі види подорожей і, у першу чергу, витрати на транспорт, будуть збільшуватися швидше, а ніж інші статті сімейного бюджету. Подорожі стануть більш частими, але менш тривалими, тому що витрати на одну поїздку знизяться. У цілому ж витрати на подорожі зростуть за рахунок споживання більш якісного відпочинку.

- Число поїздок буде збільшуватися за рахунок міжконтинентальних подорожей з Європи в Америку, Азію й Океанію.

- Використання повітряного транспорту буде розширюватися швидше завдяки збільшенню числа зручних прямих рейсів.

- У міру все більш активного впровадження комп'ютерних систем бронювання будуть зменшуватися терміни бронювання.

- Найбільш активними туристами будуть дві вікові групи: люди літнього віку і молодь.

- Продовжуватиме зростати попит на туризм, пов'язаний із відвідуванням визначних пам'яток культури, а також з активним відпочинком.

- Стан навколишнього середовища стане одним із домінуючих чинників у притягненні туристів, особливо в сільських і приморських районах.

- Географія ж міжнародного туризму буде визначатися пріоритетним для туристів факторами привабливості тих чи інших регіонів/країн (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Фактори привабливості для туристів окремих регіонів світу

Найбільш популярні країни регіону	Фактори росту привабливості
Південноамериканський регіон (Бразилія тощо)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий розвиток екологічних турів по Амазонії 2. Екзотична природа 3. Сучасна архітектура і дизайн столиць країн
Європейський регіон (Франція, Англія, Німеччина, Фінляндія, Швеція)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока концентрація історичних і культурних визначних пам'яток. 2. Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів). 3. Високий рівень сервісу.
Середземноморський регіон (Кіпр, Ізраїль тощо)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вигідна система оподаткування. 2. Сучасна банківська мережа. 3. Добре налагоджена структура телекомунікацій 4. Спрощена процедура створення офшорних компаній (10 днів) 5. Забезпечувана державою повна конфіденційність у всіх питаннях, що стосуються засновників компаній і банківських рахунків. 6. Ріст паломницького туризму. 7. Наявність широкого спектра оздоровчих центрів. 8. Тур по чотирьох морях. 9. Наявність молодіжних таборів. 10. Ріст ділових зв'язків. 11. Розвинута інфраструктура туризму. 12. Високий рівень обслуговування. 13. Комфортний клімат. 14. Велика тривалість туристського сезону. 15. Сполучення відпочинку на морі з оглядом визначних пам'яток.

<p>Азіатський регіон (Об'єднані Арабські Емірати тощо)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низькі ціни на електроніку і побутову техніку гарної якості. 2. Високий рівень сервісу. 3. Мінімальні податки. Практика системи "TAX FREE". 4. Спрощена система візового режиму. 5. Екзотична природа і культура. 6. Політична стабільність. 7. Зручний транзитний шлях для туристів, що летять в Австралію й Океанію. 8. Головний напрямок "пляжного" відпочинку узимку.
--	---

• Надалі основним джерелом задоволення туристичних потреб залишатиметься природний потенціал (рис.3.2.).

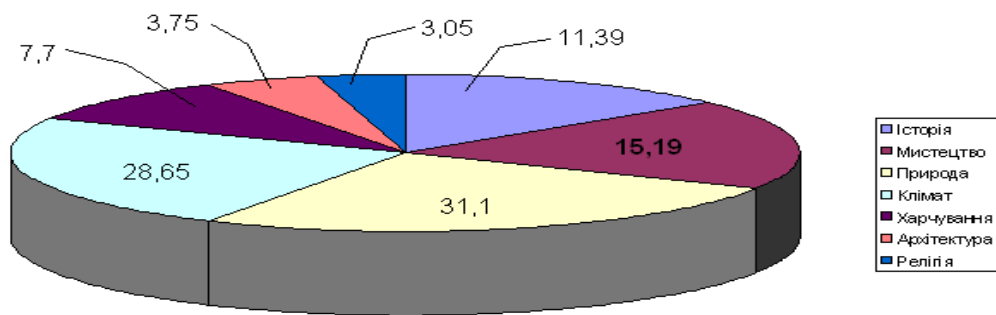


Рис. 3.2. Фактори привабливості рекреаційно-туристичних ресурсів, %

За прогнозами експертів, бурхливий розвиток міжнародного туризму продовжуватиметься і далі, одним з найпопулярніших регіонів перебування, мабуть, стане Південна і Південно-Східна Азія. Відбуватиметься тяжіння до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і в зв'язку з цим розвиватиметься насамперед екологічний туризм. Розвитком нетрадиційних (екстремальних) видів туризму, поширення індивідуальних туристських подорожей, розвитком елітарного туризму (мисливського, наукового, конгресного).

Щорічний попит на туристичні послуги в період з 2010 по 2015 р. буде збільшуватися на 4,6% і в 2015 р. внесок міжнародного туризму у світову економіку складе \$ 10679 млрд. Виробництво туристичних послуг щорічно

буде збільшуватися на 3,5%, число зайнятих у туристичному секторі – на 1,4%. Щорічний ріст туристичних прибуттів складе 5,7%, ріст капітальних інвестицій – 4,8%, і до 2015 р. їхня сума складе \$1673 млрд.

Основними тенденціями розвитку туризму будуть: підвищення якості туристичного продукту, збільшення темпів зростання країн Середнього Сходу та Східної Азії, збільшення витрат туристів на подорожі, розвитком нетрадиційних видів туризму.

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 р. за кількістю прибулих іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1% від світових туристичних прибуттів). За прогнозними розрахунками щодо розвитку в'їзного туризму в Україні на 2012 рік – 12,1 млн. осіб; прогноз на 2020 рік – 15,0 млн. осіб.

Як і для багатьох європейських країн, де найбільш потужними є туристичні потоки між сусідніми державами, так і для України, на перспективу, сукупна частка туристичного обміну з Росією, Білоруссю та Молдовою коливатиметься в межах 60% в загальних обсягах турпотоків. Окрім цього, сусідні країни забезпечуватимуть і потужні потоки одноденних відвідувачів, зокрема транзитних, чисельність яких щорічно збільшуватиметься.

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

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

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

На думку одного з провідних спеціалістів туризму Роберта А. Браймера, “у теперішній час найбільш гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати” [12].

Подальший розвиток демократії, політична стабільність, визначення пріоритетних напрямків економічного розвитку, майбутній вступ України до НАТО та ЄС – все це забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму, з

урахуванням природнокліматичного, рекреаційного, соціально-економічного та історико-культурного потенціалу країни, її національних особливостей.

Важливими факторами, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

Демографічна структура населення України та аналіз вікових груп, які найбільше подорожують, ще раз підтверджують, що в Україні найбільш активна частина населення від 30 до 40 років, на відміну від економічно розвинених країн, де люди старшої вікової групи (55-60 років) відіграють все більш важливу роль у міжнародному туризмі. Тільки в 2001 р. у світі зареєстровано майже 120 млн. прибуттів, здійснених людьми старшого віку. Основними постачальниками цієї категорії туристів є США, Канада, Японія та країни Європейського Союзу. Населення цих країн, незважаючи на швидкі темпи старіння, залишається фізично активним і, що не менш важливо, краще забезпеченим.

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

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

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

споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 % – на 10%.

Щорічне збільшення доходів громадян України приведе до більш інтенсивної туристичної діяльності і, зокрема, до збільшення кількості споживачів з високими доходами. В майбутньому населення України буде характеризуватися як таке, що має підвищену якість життя. Відпочинок, подорожі, мистецтво, культура стануть основними елементами, які заповнять вільний час людини.

Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного.

3.2. Соціальні проекти Прикарпаття: їх оцінка та ефективність

Важливим каталізатором розвитку туристичної галузі Івано-Франківщини стало впровадження на території області з 1999 року багатьох туристичних проектів міжнародних донорських організацій.

Так першим значним проектом стала програма ТАСІС з 1999 по 2001 рік “Підтримка розвитку місцевої економіки та туризму Карпатського регіону”, розмір грантової допомоги склав близько 1,5 млн. доларів США. Завдяки проекту, ініційованому Івано-Франківською обласною державною адміністрацією було проведено понад 60 навчальних семінарів з розвитку сільського зеленого туризму. Із практичним досвідом розвитку туристичної галузі провідні фахівці, представники органів місцевої влади, лідери громадських організацій регіону змогли ознайомитися в рамках 4 навчальних турів в Ірландію. Туристичні атракції регіону були представлені туристичним організаціям та засобам масової інформації Великобританії, Німеччини та Ірландії.

У результаті реалізації проекту створено Асоціацію готелів та туристичних підприємств Карпатського регіону, Асоціацію музеїв та галерей Карпатського регіону, у 2001 році – Раду з туризму Карпатського регіону, офіс виконавчої дирекції якої знаходиться в Івано-Франківську.

З 2001 року Асоціацією економічного розвитку Івано-Франківщини, Радою з туризму Карпатського регіону, Івано-Франківською обласною організацією Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні ініційовано, розроблено та впроваджено понад 40 проектів міжнародної технічної допомоги, метою яких є підтримка розвитку та просування туристичного потенціалу Івано-Франківщини та Карпатського регіону України в цілому. Серед найбільш значущих:

2002-2003: налагодження співпраці із польськими туристичними організаціями з метою залучення польських туристів до регіону роки);

2002-2004: розвиток сільського зеленого туризму через пілотну категоризацію сільських садиб Яремчанщини,

2003-2006: навчальні семінари та практичні заняття ;

2003: створення Регіонального туристично-інформаційного центру в Івано-Франківську;

2004-2005: розвиток культурного туризму та співпраці між музеями та туристичними організаціями регіону;

2002-2005: видавництво рекламно-інформаційних матеріалів про туристичні особливості Івано-Франківщини;

2005: вивчення досвіду діяльності центрів туристичної інформації Польщі ;

2004-2007: співпраця із туристичними асоціаціями Європи (Німеччини, Словаччини, Чехії та Польщі) у розробці транскордонних туристичних маршрутів;

2004: Презентація Карпатського регіону в міжнародній регіональній виставці “В Стороні Сонця” (ПАУСІ)

2004–2005: Регіональна туристична ініціатива (ПАУСІ)

2004–2005: Розвиток бізнес-можливостей музейної справи в Західній Україні (Фонд Євразія)

2005: Мальовничі Карпати (Відділ преси, освіти та культури Посольства США)

2006: Повернення у місто в межиріччі двох Бистриць (проект ІФОО Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, Фонд Євразія)

2006: Створення комплексної системи розвитку туристичної індустрії Івано-Франківщини (проект Івано-Франківської облради, АЕРІФ, Фонд сприяння місцевому самоврядуванню України)

2007: технічне забезпечення програми “Громадські зв’язки” за тематикою “Збереження лісів, національних парків та заповідників” (Проект Гармонія)

2007: технічне забезпечення програми “Громадські зв’язки” за тематикою “Менеджмент готелів та ресторанів” (Проект Гармонія)

2007: Еко-туризм в Карпатах: відпочинок з повагою до природи (Посольство Королівства Нідерландів в Україні, програма МАТРА КНІП)

2008: Золоте Руно – еко-туризм вздовж ріки Дністер (спільно з ГО Клуб мандрівників “Золоте Руно”, Посольство Королівства Нідерландів в Україні, програма МАТРА КНІП)

2008: Діалог влади – бізнесу – громади для розвитку туризму Івано-Франківської області (Відділ преси, освіти та культури Посольства США в Україні)

2008: Сприяння економічному розвитку жіночих ініціатив в галузі сільського туризму Івано-Франківщини (Український жіночий фонд)

2008-2009: Музейне коло Прикарпаття (Програма МАТРА КАП Посольства Королівства Нідерландів в Україні)

2009-2010: Відкритий туризм: доступність відпочинку на Івано-Франківщині для людей з особливими потребами (спільно з головним управлінням з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв’язків та

інвестицій Івано-Франківської ОДА, Товариством молодих інвалідів “Братерство”, БГФ ім. короля Юрія; Фонд Східна Європа за підтримки компанії Telenor Group та Агентства США з міжнародного розвитку (USAID)

2008-2010: ВелоКраїна (проект Центру соціальних та ділових ініціатив, Програма Сусідства ЄС Україна-Румунія)

2010: Зелене кільце Карпат (проект ІФОО Спільки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні, Відділ преси, освіти та культури Посольства США в Україні)

2010-2011: Маршрут доброти Івано-Франківщиною (Канадський фонд підтримки місцевих ініціатив)

Найбільш активно підтримують розвиток туристичної галузі в Івано-Франківській області Фонд Євразія, Карпатський фонд, Польсько-Американсько-Українська Ініціатива про Співпрацю, програми Європейського Союзу.

Важливою складовою туристичної діяльності як в Україні, та і в нашому регіоні є соціальний туризм. Це організація змістовного оздоровлення та відпочинку широких верст населення за найнижчими доступними цінами, зорієнтованими лише на потреби відновлення матеріальної бази.

Впродовж останніх років розвитком соціального туризму опікується чимало структур, об'єднань, підприємств і організацій різних форм власності чи відомчого підпорядкування. Для окремих малозахищених верст населення розробляються нетрадиційні соціальні форми відпочинку. Зокрема, “Зелене кільце Карпат”.

Мета проекту “Зелене кільце Карпат” полягає в запровадженні стандартів якісного обслуговування, наданні основних і додаткових туристичних послуг в Івано-Франківській області через створення модельного (пілотного) туристично-екскурсійного маршруту “Зелене кільце Карпат”. Довгострокові результати проекту полягатимуть у налагодженні співпраці з туроператорами України для включення туру у їхні пакетні

пропозиції по регіону. Маршрут “Зелене кільце Карпат” стане базовим для створення нових туристичних продуктів у регіоні, що є особливо актуальним для міжсезоння.

Партнерами проекту є представники туристичних об’єктів, які пройшли стажування в США за програмою “Громадські зв’язки”, тематика – “Менеджмент готелів та ресторанів” (2008 рік).

Проект реалізується Івано-Франківською обласною організацією Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні за підтримки Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні. Партнерами проекту є головне управління з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв’язків та інвестицій обласної державної адміністрації, РТЦ, Фонд розвитку села Татарів, Туристично-інформаційний центр “Верховина”.

Щотижня, починаючи з першого квітня стартують подорожі по “Зеленому кільцю Карпат”. Мандрівка починається у Івано-Франківську через Коломию до села Княздвір, звідти до Косова, Яворова та Криворівні, потім через Верховину й Ворохту у Татарів, до “Буковелю” та Яремче, і звідти – до Івано-Франківська.

Екскурсійно-туристичний маршрут “Зелене кільце Карпат” виріс із проекту. Минулого року управління з питань туризму облдержадміністрації спільно зі Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні за підтримки відділу преси, освіти та культури Посольства США створили модель туристичної мандрівки Прикарпаттям, привабливої у міжсезоння.

Детально розробила і тепер патрує та реалізує проект турфірма “Галичанка-ІФ”. Наразі тур пропонують також “Івано-Франківськтурист” та турфірма “Кондор”. Вийзд оголошено 1-го, 15-го, 29-го квітня та 13-го і 27-го травня ц.р. Умови – “все включено”, за винятком страхівки. Програма туру “Зелене кільце Карпат” наведена в табл. 3.3.

Програма туру “Зелене кільце Карпат”

<p>День перший: Коломия: екскурсія містом, Музей писанкового розпису, Музей народного мистецтва Гуцульщини і Покуття імені Кобринського. Переїзд до села Княздвір: похід в один з найбільших у Європі резерватів тису ягідного, в Княздвірський тисовий заказник, екскурсія до старої солеварні, де туристам запропонують добути і зварити сіль за традиційною “ручною” технологією. Ночівля у відпочинковому комплексі “Княжий Град”.</p>
<p>День другий: екскурсія “В гості до гуцульських народних умільців”, майстер-клас з кераміки у Косові, майстер-клас з ліжникарства у Яворові. Криворівня: Музей Франка, музей гуцульської архітектури “Хата-Гражда”. Верховина: приватний музей Гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика. Екскурсія за маршрутом Верховина – Ворохта – Татарів через Кривопільський перевал (961 м). Вечір у гостинному дворі “Анастасія”: гуцульська вечеря з дегустацією місцевих напоїв та настоянок на травах, майстер-клас гри на дрибмі, фотосесія в народному вбранні.</p>
<p>День третій: екскурсія на ТК “Буковель” та Яблуницький перевал (931 м), до водоспадів Гук Женецький (Микуличин) та Пробій (Яремче), екскурсія містом Яремче. Сувенірні ринки. Різьба по дереву в ресторані “Гуцульщина”. Інформаційний центр Карпатського національного парку: експозиція “Флора і фауна Карпат”, документальний фільм “Карпати”.</p>

Ще одним цікавим соціально-орієнтованим є проект “Відкритий туризм: доступність відпочинку на Івано-Франківщині для людей з особливими потребами”, який став одним з переможців конкурсу, оголошеного в 2009 р. Фондом Східна Європа. Проект започатковує засади розвитку інва-туризму в Івано-Франківській області.

Партнери проекту: Товариство молодих інвалідів “Братерство”, Благодійна громадська фундація ім. Короля Юрія, Івано-Франківське обласне

товариство інвалідів “Надія і довіра”, головне управління з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв’язків та інвестицій Івано-Франківської ОДА.

У рамках проекту:

1. Проаналізовано нормативно-правове поле щодо забезпечення доступності об’єктів та закладів для людей з обмеженими можливостями та видані методичні рекомендації з облаштування об’єктів елементами доступності.

2. Проаналізовано умови вільного доступу до об’єктів туристичної інфраструктури і туристичних атракцій в Івано-Франківській області для людей з особливими потребами.

3. Облаштовано елементами доступності (пандусами, кнопками виклику персоналу та спеціальним маркувальними знаками) три музеї – музей Наталії Кобринської в м. Болехові, музей “Природа землі Галицької” в м. Галич та музей-садибу М. Угрина-Безгрішного в м. Рогатин.

4. Створено розділ “Доступне Прикарпаття” на сайті РТІЦ із інформацією про перевірені на предмет доступності туристичні об’єкти області (www.inva-tour.if.ua).

Реалізація проекту сприяє створенню умов вільного доступу до об’єктів туристичної інфраструктури та можливостей відпочинку в області для людей з обмеженими можливостями, збільшенню кількості таких об’єктів, підвищенню якості надаваних послуг на території Івано-Франківської області.

Період реалізації проекту з жовтня 2009 року по червень 2011 року. Підтримали проект K09-0067 Фонд Східна Європа та компанія Telenor Group в Україні у рамках спільної програми “Світ без обмежень: вільний доступ для людей з особливими потребами”. Реалізація програми стала можливою завдяки фінансовій підтримці компанії Telenor Group і Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Точка зору, відображена на сайті, може не збігатися з точкою зору донорів програми.

Наприкінці 2008 р. “доступний туризм” став однією з найкращих економічних можливостей туристичної індустрії, що швидко та динамічно розвивається. Попит на нього постійно зростає.

Доступний туризм – це набір послуг та зручностей для окремих осіб з особливими потребами, до яких відносяться люди із інвалідністю, люди старшого (похилого) віку, вагітні жінки, батьки із дітьми, люди із тимчасовим порушенням здоров’я і втратою дієздатності; туристи із візками. Всі ці категорії осіб потребують деяких особливих пристосувань під час подорожі. Доступний туризм дозволяє всім (незалежно від їхнього віку, статті та фізичного здоров’я) отримувати задоволення від подорожі.

Згідно даних ООН 10% світового населення мають особливі потреби. За даними U.S. Census Bureau, оприлюдненими в грудні 2009 року, понад 54 мільйонів громадян США, або близько 19% усього населення країни, мають особливі потреби. У Європі таке населення становить близько 50 мільйонів осіб, 63% з них – старше 45 років. Орієнтовно 30% людей старше 50 років мають фізичні обмеження. В Україні кількість осіб із обмеженими можливостями становить близько 7%.

Існує значний розрив між реальним попитом та мізерною пропозицією в сфері туристичних послуг. 70% людей з інвалідністю можуть подорожувати, але не роблять цього у зв’язку із відсутністю доступних закладів розміщення туристів, ресторанів, музеїв, парків тощо.

Проект “Маршрут доброти Івано-Франківщиною” розроблений РТЦ спільно з головним управлінням з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв’язків та інвестицій Івано-Франківської облдержадміністрації, став одним з переможців конкурсу, оголошеного у 2010 р. Канадським Фондом підтримки місцевих ініціатив. Новий проект продовжує попередній проект “Відкритий туризм: доступність відпочинку на Івано-Франківщині для людей з особливими потребами” з метою розвитку туризму для людей з особливими потребами в Івано-Франківській області.

Партнери проекту: Товариство молодих інвалідів “Братерство”, Національна асамблея інвалідів України, головне управління з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв’язків та інвестицій Івано-Франківської ОДА. Завдання проекту “Маршрут доброти Івано-Франківщиною”: поліпшення ставлення працівників туристичної галузі до туристів з особливими потребами; підвищення професійності персоналу та підтримка змін у напрямку покращення доступності об’єктів туристичної галузі; розширення туристичної пропозиції та відпочинкових програм по Івано-Франківщині.

Для досягнення завдань проектом планується:

- провести семінари та круглі столи з представниками туристичної галузі на тему доступності (в містах – Долина, Яремче, Косів, Коломия);
- розробити так званий “маршрут доброти” по регіону – спеціальну туристичну програму, спрямовану на людей з обмеженими можливостями;
- видати та поширити брошуру про розроблений маршрут;
- організувати інформаційний тур по маршруту для представників засобів масової інформації та туристичних фірм за участю людей з обмеженими можливостями (у грудні 2010 року);
- перекласти на англійську мову розділ про доступні об’єкти (www.inva-tour.if.ua).

Область має величезний скарб, майна не задіяний ні в економіці, ні в духовному, культурному, естетичному, укладі життя. Цей скарб – сільське природне, культурне і духовне докiлля. Це радість пам’яті і відчуття життєвої причетності, історичної, духовної власності гаїв і тихих вод, стежок в лісовій гушавині і в полях, гірської карпатської величі.

Підняти все це із забуття, відродити, пізнати, розбудувати бізнес малого підприємства сільського зеленого туризму значить заповнити білі плями на карті державної і культурної подорожі.

3.3. Особливості розробки та реалізації соціально-орієнтованих проектів

Важливою складовою туристичної діяльності в Україні є соціальний туризм. Це організація змістовного оздоровлення та відпочинку широких верств населення за найнижчими доступними цінами, зорієнтованими лише на потреби відновлення матеріальної бази.

В умовах майже повної комерціалізації туристичної галузі держава має розвивати соціальний туризм і створювати умови для залучення до споживання туристичного продукту широких верств населення, насамперед дітей, студентів, молоді, людей похилого віку, інвалідів тощо. Визначено, що розвиток соціального туризму сприяє ефективному впровадженню державної політики соціалізації молоді як сукупності форм, методів та напрямів державного впливу на неї та вдосконалення процесу соціалізації молодого покоління в інтересах збереження та розвитку людства на основі загальних цінностей. Все це зумовило необхідність введення в науковий обіг поняття “соціалізації туризму” як державної політики, спрямованої на створення умов для залучення широких верств населення до активного та стабільного споживання туристичних послуг.

Туризм як форма організації дозвілля доступна лише певній частині населення, яка має вільний час та матеріальні можливості для подорожей. Тобто, подорожування виступає ознакою певного способу життя, фіксатором соціального статусу [46, с.91]. Доступність туристичних послуг для масового споживача, залучення нових категорій населення до туризму посилює його соціальну функцію.

Концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах:

- 1) забезпечення відпочинком кожного члена суспільства шляхом залучення в середовище туризму людей з низьким рівнем доходу;
- 2) субсидіювання туристських поїздок незаможних громадян;

3) участь державних, муніципальних і суспільних структур у розвитку туризму.

Дана концепція реалізована на практиці у Швейцарії, Німеччині й Франції з використанням відпускних чеків.

Соціальний туризм субсидіюється із засобів, що виділяються на соціальні потреби з метою створення умов для туризму певних категорій громадян. Субсидії виділяються як з державних, так і з недержавних фондів, а також благодійними організаціями. У Манільській декларації вказується, що “соціальний туризм – це мета, до якої суспільство повинне прагнути в інтересах менш забезпечених громадян”.

Зараз все більше говорять про переосмислення ролі туризму в житті людини, переорієнтацію від його розуміння як економічного явища з отриманням великих прибутків та задоволення потреб платоспроможних споживачів до трактування туризму як соціокультурного явища, яке є складовою суспільних глобалізаційних процесів.

Генеральний секретар Всесвітньої туристської організації Франческо Франжіаллі особливо наголошує на соціальних аспектах розвитку туризму. Туризм може багато в чому сприяти зростанню добробуту, подоланню бідності та забезпеченню сталого розвитку [78]. Соціальний туризм доцільно розглядати в контексті завдань та цілей соціальної політики, яка зовсім не зводиться до “соціального благодійництва”. “Соціологічний вимір туризму” передбачає, до речі, проведення як загальнотеоретичних, так і конкретних маркетингових досліджень, вивчення туристського ринку попиту і пропозицій, створення системи забезпечення економічної та соціальної ефективності туристських підприємств. [59].

Зокрема, дослідження організації змістовного культурно-дозвільового середовища, яке, в свою чергу, активно впливає на тих, хто перебуває у ньому. Соціально визначеною є також така туристська діяльність, яка переслідує мету соціальної адаптації його учасників до культурно-освітніх можливостей суспільства, що особливо важливо для підростаючого

покоління, а також для осіб “третього віку” та інвалідів. В умовах загострення криміногенної ситуації, зростання дитячої та підліткової злочинності соціально та виховально орієнтований туризм відіграє неабияку роль у профілактиці девіантної поведінки молодих людей. Соціальний туризм як загальнодоступний, що користується, як про це свідчить міжнародна практика, фінансовою підтримкою держави, виконує також заохочувальну функцію, стимулюючи суспільно корисну активність людей. Запровадження ринкових відносин, як правило, супроводжується намаганням скоротити витрати на соціальні програми, в тому числі на соціальний туризм. Те, що раніше вважалося обов’язковою функцією держави – оздоровлення широкого загалу населення, відтепер стає предметом ліцензування приватних осіб. Ця ситуація потребує суспільного корегування. Всілякої підтримки заслуговують заходи щодо розвитку соціально орієнтованих форм і видів туризму. Перехід від орієнтації на елітарний туризм до зацікавленості в розвитку недорогих масових видів туризму не тільки сприятиме розвитку соціальних контактів, реалізації демократичних прав людини на змістовний відпочинок, а й забезпечить збільшення туристських потоків, що, в свою чергу, позитивно позначиться на бюджеті району, міста, країни в цілому. Майбутнє туризму на 60-70 відсотків – це ринок внутрішнього, місцевого туризму і тільки на 30-40% – іноземного, в’їзного. Говорячи про соціальний туризм, визначаючи його гуманістичну інтенцію, особливо зазначимо його привабливість для людей похилого віку, а також інвалідів, подорожування яких вимагає особливих умов. Адже “туризм – це життя людини, яке вона проживає вдруге”. Обов’язок всіх тих, хто причетний до організації туристської діяльності, врахувати це.

Важливу роль у розвитку туризму відіграють інтенсивні впровадження інформаційно-комп’ютерних технологій в різні сфери і процеси життєдіяльності суспільства, що примушує розглядати формування туристського простору з урахуванням зростаючих соціальних потреб і комп’ютерних можливостей, які надаються сьогодні.

Ключовою особливістю сучасного світу є і розвиток віртуальних подорожей.

За порівняно короткий період часу вплив віртуальної культури розповсюдився на весь життєвий світ сучасної людини, включаючи і таке явище, як туризм. Розвиток мультимедіа-системи привів до розповсюдження такого явища, як “віртуальні подорожі по мережі”.

У зв'язку з цим виникає питання: чи можна вважати такі “подорожі” віртуальним туризмом. На нашу думку, така форма туризму стає реальністю сьогодення.

Сучасним туризмом є подібність класичної подорожі, оскільки “туристська подорож”, як правило, виключає труднощі і небезпеки, відсутність зручності і комфорту. Туризм лише відтворює форму і частково структуру подорожі.

Віртуальний туризм підміняє собою і справжню подорож, і реальний туризм. Така “туристська подорож” комфортніша і зручніша, безпечніша, оскільки здійснюється в межах будинку. “Віртуальна подорож” відкриває грандіозні простори культурного простору, причому єдиним засобом пересування в просторі подорожей є комп'ютерна миша.

Віртуальний туризм є новою і маловивченою формою туризму, тому достатньо важко дати точне його визначення. Віртуальний туризм – це і пошук сенсу з характерним для нього ігровим спілкуванням, багатством образів, що надаються машиною.

Під час віртуальної подорожі “віртуальний турист” поглинається машиною, щоб доповнити її образи. Коли турист стає частиною культурного гіпертексту, він фізично входить в мультимедіа-систему, тобто він реально присутній у віртуальній реальності і для нього віртуальність стає реальністю. Якщо традиційний туризм – це співпереживання на відстані, спостереження з боку, то віртуальний туризм дозволяє зануритися в культурний простір подорожей, що включає і фантазії, і дійсність.

Залежно від мети відвідин мережі, можна виділити різні види віртуального туризму: освітній, пізнавальний, розважальний, науковий, екзотичний. Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп'ютера.

Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на “віртуальних туристів” – вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті.

Зараз ще не зрозуміло, які культурні ефекти такої форми туризму. Проте слід зазначити, що розвиток віртуального туризму – це закономірний процес. Його поява обумовлена, з одного боку, наявністю системи комп'ютерних комунікацій, під впливом яких змінюється сприйняття світу. З іншої – формуванням віртуальної культури, під впливом якої народжується новий тип туриста з особливими потребами і особливою поведінкою. Віртуальний турист хоче отримати зручну, керовану подорож – “віртуальний туризм”, де б він повною мірою втілює всі свої фантазії, відчуваючи при цьому безпеку і естетичну насолоду, набуваючи нових емоцій, знань і досвіду.

Основа Віртуальних турів складають сферичні Панорамні Зображення, які, на відміну від звичайної фотографії, дозволяють глядачеві проникнути всередину зображеного об'єкту. Глядач може детально розглянути всю навколишню обстановку, вивчити особливості інтер'єра, роздивитися оточуючі предмети. Панорамне зображення дозволяє сприймати об'єкт набагато більш цілісно ніж ряд розрізнених фотографій.

За допомогою Інтернету можна відвідати ряд музеїв в Україні. Серед них:

- Києво-Печерська Лавра (<http://www.lavra.kiev.ua>);
- Музей історії Києва (<http://www.virtual.kiev.ua>) та ін.

На відміну від України, кожен, навіть дуже маленький музей у Європі має свою сторінку в Інтернеті. Щоб побачити експонати світової слави, не виходячи з дому, можна відвідати в Інтернеті наступні сторінки:

- Музеї московського Кремля: <http://www.kreml.ru/ru/main/virtual>;
- Ермітаж у Санкт-Петербурзі: www.hermitage.ru;
- Архів Сальвадора Далі: www.daliarchives.com та ін.

Інтернет також надає можливість побувати в різних куточках земної кулі, де встановлені численні веб-камери, так звані “живі камери”. Наприклад туристичний Інтернет-ресурс “Все страны мира” (<http://www.stranymira.com> webcam), який дозволяє віртуально відвідати найкращі курорти та міста світу. Можна також зустріти “живі камери”, які спостерігають за:

- життям міст (<http://webcam.guru.ua/city/Cherkassy>
- куточками природи (<http://www.computerra.ru/news/1999/03/03/10.html> –озеро Лох-Несс у Шотландії);
- визначними подіями (<http://www.tavriagames.com>
- транслює перебіг фестивалю “Таврійські ігри”) та ін.

Встановлюючи веб-камери і транслюючи зображення в Інтернеті, туристичні фірми можуть таким чином приваблювати відвідувачів Інтернету, і саме в першу чергу сучасне молоде покоління, заохочувати їх відвідати визначені готелі, культурні пам’ятки, курорти тощо.

У всьому світі 3D панорами і віртуальні тури визнані незамінним засобом просування товарів і послуг. Багато успішні компанії виділяють у своєму рекламному бюджеті статтю саме на цю інноваційну рекламну технологію.

Згідно з дослідженням організації Harris Interactive, одним з найбільш важливих чинників при виборі місця відпочинку чи відвідування є якраз візуальна інформація. 73% опитуваних відповіло, що вибирають місце відпочинку або туризму в Інтернеті. І з них 69% вважає, що найбільш важливою інформацією, необхідної для прийняття остаточного рішення, є саме візуальна інформація – фотографії, а краще віртуальні тури або відео. 59% опитаних назвали 3D сферичні панорами і віртуальні тури корисними або навіть дуже корисними при виборі місця відвідування або відпочинку.

Сфера застосування сферичних 3D панорам і віртуальних турів дуже широка. Сферичні панорами, що привертає увагу і викликають інтерес практично будь-якої людини (незалежно від його віку та соціального статусу) знайдуть своє місце в багатьох сферах сучасного життя.

Віртуальні панорами можуть бути вкрай корисні тим, хто йде в ногу з часом, не відстає від прогресу і прагне вести і рекламувати свій бізнес нестандартним і найбільш сучасним способом.

Сьогодні без Інтернету неможливо уявити діяльність сучасної туристичної фірми. Інтернет-технології переважають у всіх основних бізнес-процесах всередині туристичної компанії. Можливості глобальної комп'ютерної мережі Інтернет дозволяють використовувати її як ефективний засіб у діяльності туристичних фірм України, і як наслідок – ефективний інструмент обслуговування клієнтів, серед яких більшість переважає молодь.

У туристичному бізнесі до послуг Інтернет звертаються споживачі (туристи), турагентства, тур оператори та постачальники послуг. Споживач здійснює в мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги. Для отримання необхідної інформації, він повинен володіти знаннями щодо способів пошуку та пошукових систем, знати адреси туристичних сайтів, вміти користуватись системами бронювання.

Для туристичного агентства важливим є пошук туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, оперативний зв'язок з туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість бронювання послуг, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, отримання оперативної інформації.

Туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок з постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

Одним із суб'єктів туристичного ринку є постачальники послуг, які рекламують та продають свої послуги через Інтернет. Крім того, вони

отримують оперативну інформацію, надійний та ефективний зв'язок, можливість використовувати системи бронювання і резервування, оперативного пошуку та оплати “гарячих” турів, квитків та інших послуг, участь в електронних міжнародних та міжрегіональних туристичних виставках та ярмарків. З появою та розвитком Інтернет змінюються психологія споживача, функції і політика діяльності туристичних підприємств. На думку деяких спеціалістів, туристичні підприємства з часом перекваліфікуються в гідів по комп'ютерних мережах, тобто основним завданням підприємств стане допомога в пошуку необхідної інформації в Інтернеті.

Отже, за допомогою Інтернет спрощується взаємодія учасників туристичного ринку, але при цьому змінюється технологія їх взаємодії. Удосконалення туристичного продукту на рівні туристичного підприємства полягає в координації маркетингових зусиль постачальників окремих туристичних послуг, розробленні програм турів, ціноутворенні. Постачальниками туристичних послуг є підприємства готельного господарства, транспортні та страхові компанії, екскурсійні бюро, заклади харчування та ін. Координація маркетингових зусиль полягає в просуванні їх продукту на ринок туристичних послуг.

Прикладом просування готелів України на світовий ринок туристичних послуг може бути маркетингова компанія “Top Ukrainian Hotels”, організована туристичною фірмою “Арктур”, яка представляє готелі в глобальних системах дистрибуції, глобальних Інтернет-системах резервування, незалежних Інтернет-системах бронювання. Компанія пропонує безкоштовну участь готелів України в основних програмах з використанням інформаційно-технологічних рішень на базі автоматизованої системи обліку і дистрибуції TWID.

Розроблення програм турів повинно здійснюватись з урахуванням вимог, виявлених у результаті маркетингових досліджень та узгоджених із замовником, а також з урахуванням можливостей виконавців послуг. Як

зазначено в Державному стандарті “Туристично-екскурсійне обслуговування. Проектування туристичних послуг”, при складанні програми туру визначається: маршрут подорожі; перелік туристичних підприємств-партнерів; період надання послуг кожним підприємством – виконавцем послуг; перелік та склад послуг, які надаються під час туру; комплекс розважальних заходів та анімаційних програм; час перебування туристів у кожному пункті маршруту; кількість туристів; вид та кількість транспортних засобів, задіяних в обслуговуванні туристів; потреба в послугах гідів, екскурсоводів, закордонних представників, інструкторів, перекладачів, супроводжувачів (керівників) груп туристів; підготовка документів туристів (інформаційних, рекламних листів та документів, що забезпечують подорож). Таким чином, розробка програми туру – це складний процес, а без використання сучасних інформаційних технологій ще і довготривалий. Вирішення цих проблем стало можливим завдяки інформаційно-пошуковим системам, призначених як для туристів, так і професіоналів туристичного бізнесу.

Таким чином, інформаційний і туристичний ринки повинні задовольняти потреби всіх категорій споживачів, які бажають отримати туристичну послугу, а держава – підтримувати і сприяти розвитку як традиційних туристичних підприємств, що орієнтуються на клієнтів, які надають переваги особистому спілкуванню під час придбання послуги, так і віртуальних фірм, які можуть задовольнити потреби клієнтів, що надають переваги Інтернет-технологіям.

Висновок до 3 розділу

Значення туризму в світі постійно зростає, що пов'язано з впливом туризму на економіку окремої країни: туризм розширює внески в платіжний баланс країни, забезпечує зайнятість населення, сприяє диверсифікації економіки, а також раціональному використанню рекреаційних ресурсів.

Тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє пересічним громадянам краще розуміти один одного.

Зростає значення не скільки міжнародного комерційного, як соціального туризму, держава через реалізацію різноманітних соціальних програм підтримує соціальний, дитячий, просвітницький внутрішній туризм.

Доступний туризм – це набір послуг та зручностей для окремих осіб з особливими потребами, до яких відносяться люди із інвалідністю, люди старшого (похилого) віку, вагітні жінки, батьки із дітьми, люди із тимчасовим порушенням здоров'я і втратою дієздатності; туристи із візками. Всі ці категорії осіб потребують деяких особливих пристосувань під час подорожі. Доступний туризм дозволяє всім (незалежно від їхнього віку, статті та фізичного здоров'я) отримувати задоволення від подорожі.

Важливу роль у розвитку туризму відіграють інтенсивні впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій в різні сфери і процеси життєдіяльності суспільства, що примушує розглядати формування туристського простору з урахуванням зростаючих соціальних потреб і комп'ютерних можливостей, які надаються сьогодні.

Ключовою особливістю сучасного світу є і розвиток віртуальних подорожей.

За порівняно короткий період часу вплив віртуальної культури розповсюдився на весь життєвий світ сучасної людини, включаючи і таке

явище, як туризм. Розвиток мультимедіа-системи привів до розповсюдження такого явища, як “віртуальні подорожі по мережі”.

Залежно від мети відвідин мережі, можна виділити різні види віртуального туризму: освітній, пізнавальний, розважальний, науковий, екзотичний. Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп’ютера.

Такі подорожі здійснюють подвійний вплив на “віртуальних туристів” – вони не лише підіймають їх інтелектуальний рівень, але й заохочують побачити в реальному світі те, що вони зустріли в Інтернеті. Крім того, такі віртуальні подорожі можуть вирішити проблеми соціального туризму для людей з обмеженими можливостями.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Підхід до туризму як до масового тимчасового переміщення великих груп людей в інше соціокультурне середовище відкриває можливість усвідомити його не як пересічне життєве явище, але як комплексний соціальний процес, що супроводжується формуванням нових соціальних структур та інфраструктур, а також спричинює глибокі трансформації в індивідуальній та суспільній свідомості.

Проведене дослідження розкриває важливу роль туризму в задоволенні цілого комплексу потреб людини, починаючи з базових, фізіологічних і закінчуючи пізнавальними, культурними, духовними, самореалізаційними. Завдяки туризму, людина може пізнати не тільки навколишній світ, життя та культуру інших народів, але й випробувати себе у незвичних екстремальних ситуаціях, а також більш глибоко пізнати та зрозуміти культуру свого народу, власний культурний горизонт сприйняття та розуміння світу.

Дослідження також засвідчує, що туризм є важливим чинником позитивної глобалізації сучасного соціуму, який сприяє перетворенню протистояння культур в їх діалог, збереженню природної та культурної спадщини, створює нові зони соціальної зайнятості та, за самою своєю природою, має більший, ніж інші суспільні феномени, потенціал щодо створення атмосфери взаєморозуміння та довіри між народами.

Дуже важливими для соціально-філософського аналізу є безпосередні людиновимірні контакти великої кількості людей, які здійснюються практично по всій планеті. Такого роду контакти, які переростають у взаємодію, комунікацію, взаєморозуміння та мають наслідком довіру й солідарність, що встановлюються між народами, не можуть бути досягнуті лише через засоби масової інформації, можливі виключно за безпосереднього спілкування людей, що здійснюється під час туристичної подорожі.

Таким чином, в силу розширення економічних, соціокультурних, політичних взаємозв'язків між країнами світу масовий туризм дозволяє

поглиблювати та розширювати знання значної кількості іноземних туристів про інші території шляхом безпосереднього ознайомлення з історико-архітектурною та культурною спадщиною, національними традиціями, звичаями тощо.

У результаті проведеного аналізу можна визначити такі напрями та наслідки соціокультурного впливу міжнародного туризму на туристів, з одного боку, та розвиток країн, що приймають туристів, з іншого:

- культурний розвиток, зокрема: поширення нових знань, нових вражень, розвиток або руйнація місцевих традицій, звичаїв;

- соціальний розвиток, зокрема: соціальна асиміляція, поширення або подолання негативних соціальних процесів, розв'язання або загострення проблем зайнятості, бідності населення.

Окрім знайомства з культурою інших країн, туристи нині все більшу увагу намагаються приділяти побуту людей, інформації про їх повсякденне життя, звички, традиції. Все більшої популярності набувають туристичні поїздки до інших країн під час національних свят, карнавалів, мистецьких заходів. Тобто іноземних туристів цікавлять не тільки зовнішні образи, але й внутрішня сторона життя населення в інших країнах.

Різні види міжнародного туризму дозволяють їй по-різному розширювати та змінювати соціокультурні уявлення та імперативи іноземних туристів. Так, екскурсійний туризм є формою пізнання, отримання нової інформації, розширення світогляду та інтелекту іноземних туристів. У навчальних турах увага, як правило, приділяється вивченню мов, але окрім цього вивчається і культурна спадщина, професійний досвід приймаючої країни. У розважальних турах культурологічний вплив здійснюється побічно, через участь іноземних туристів у специфічних розвагах, конкурсах, змаганнях, виставах, характерних для певної країни, туристичного регіону.

Серед туристів переважно з розвинених країн спостерігається тенденція здійснювати далекі міжнародні туристичні поїздки саме з метою ознайомлення із культурами інших країн і народів. Це висуває вимогу

налагодження необхідної просвітницької роботи як серед іноземних туристів, так і жителів приймаючих країн щодо їх ознайомлення з відповідними культурними відмінностями і особливостями.

Зростає значення не скільки міжнародного комерційного, як соціального туризму, держава через реалізацію різноманітних соціальних програм підтримує соціальний, дитячий, просвітницький внутрішній туризм.

Саме міжнародний туризм повинен стати одним із найефективніших засобів формування системи загальнолюдських цінностей. Він має сприяти формуванню “єдності світу в його різноманітті”. Міжнародний туризм відіграє й позитивну роль щодо розв’язання регіональних та локальних конфліктів. Ще німецький економіст В. Кристалер відмічав, що війна і туризм не тільки не сумісні, але й альтернативні. Нині для таких регіонів пропонується формула: “якщо війна, то немає туризму; якщо туризм, то немає війни”. Саме через такі імперативи є можливість вирішення проблем та зняття напруги у туристично перспективних регіонах світу – Ірані, Іраці, Грузії тощо.

У цілому міжнародний туризм можна розглядати як “миротворчий фактор” розвитку світової спільноти. Зокрема, він сприяє розвитку взаємної комунікації представників різних народів, віросповідань, різних країн, що мають різні політичні та правові системи, різну ментальність; обміну знаннями, інформацією, досвідом, світоглядними цінностями; заохочує повагу до місцевої культури та способу життя. Проте міжнародний туризм може викликати й значні соціально-культурні трансформації та деформації у країнах і регіонах, що приймають іноземних туристів.

У результаті розвитку міжнародного туризму можуть відбуватися процеси соціальної асиміляції (коли місцеві жителі намагаються наслідувати іноземних туристів щодо соціально-побутових та поведінкових аспектів), або поширюються негативні соціальні процеси – експлуатація дитячої праці, наркоманія, проституція. Хоча у більшості випадків такий вплив є опосередкованим, тобто відбувається через розширення доступу місцевих

жителів до засобів масової інформації та комунікації. Звідси може виникати негативне ставлення до іноземних туристів різноманітних громадських рухів, релігійних громад, навіть терористичних організацій, що створює значні загрози для розвитку міжнародного туризму.

Таким чином, туризм, за умови його належної організації, є ефективним соціальним інститутом, який може продуктивно розв'язувати невідкладні соціальні та моральні проблеми сучасного світового співтовариства, прискорювати вироблення ним моделей, програм і стратегій глобальної співпраці у напрямку подолання бідності та породжуваного на її ґрунті тероризму, пом'якшення напруженості між регіонами планети, досягнення якісно нового рівня суспільного розвитку. Для України, як і для багатьох країн світу, туризм є стимулюючим чинником вдосконалення суспільних відносин, становлення неформальних соціальних інститутів, котрі конститууються як суттєві складові громадянського суспільства. Водночас в умовах демократичного суспільства самоорганізація соціальних інститутів знизу" стає більш цивілізованою, все більш відповідною еталонам демократії та свободи особистості.

Виходячи з вищенаведеного доцільно сформулювати такі рекомендації щодо вдосконалення розробки стратегічного плану розвитку туризму в Україні:

1) запровадження сучасних підходів до планування та програмування розвитку (стратегічний підхід на основі участі; прозорий механізм залучення громадськості, експертів, бізнесу до розробки регіональних програм; впровадження у програмні документи елементу моніторингу та оцінки їх ефективності, зокрема громадського моніторингу);

2) підвищення прозорості рівня дій влади, вдосконалення форм залучення громадськості до вироблення регіональної політики;

3) професійний розвиток управлінських кадрів, зокрема шляхом запровадження інтенсивних програм навчання державних службовців, представників розвиткових інституцій, бізнесу з питань комунікації, PR,

сучасних методів формування місцевої політики, інструментів стимулювання регіонального розвитку, стратегічного планування, інших тем;

4) інформаційний розвиток туризму в країні;

5) вдосконалення системи стратегічних програмних документів розвитку туризму: без цього неможливо забезпечувати макроекономічну стабільність і стійке економічне зростання на основі виважених, системних і послідовних кроків та ефективного використання бюджетних коштів;

б) залучення інвесторів та ін.

Зазначимо, що умовою регіонального розвитку туризму є чіткий розподіл повноважень між центральними та регіональними галузевими органами влади, а також між органами виконавчої влади та місцевого самоврядування. Доцільним є делегування органам місцевого самоврядування повноважень щодо розвитку місцевого туризму: створення регіональних туристичних корпорацій, туристичних інформаційних центрів, розбудови інфраструктури, залучення інвестицій тощо. Ефективному здійсненню делегованих повноважень може сприяти створена на рівні центрального органу виконавчої влади, до компетенції якого належать питання туристичної галузі, робоча група фахівців, що на основі нормативно-правової бази України, з урахуванням зарубіжного досвіду розроблятиме конкретний план заходів для кожного окремого туристичного регіону та дасть змогу втілити його в життя.

Відомо, що самостійний розвиток туристичної галузі без суттєвої державної підтримки, який відбувався протягом останніх десятиліть, призвів до практично монополії комерційних форм та видів туризму. З метою зниження соціального напруження в галузі і в суспільстві в цілому необхідне впровадження державної політики соціалізації туристичної галузі.

Ураховуючи досвід державної підтримки розвитку соціального туризму радянських часів і зарубіжний, зокрема досвід Франції, Росії, Німеччини, визначимо найбільш дієві механізми соціалізації туристичної галузі України:

- законодавчі – розробка та прийняття комплексної державної Програми розвитку соціального туризму в Україні, розрахованої на 10 років, основними етапами якої мають стати: прийняття законів України “Про соціальний туризм”, “Про молодіжний та дитячий туризм”, Концепції розвитку спеціалізованої туристичної інфраструктури (для інвалідів, родинного відпочинку, студентів тощо);
- забезпечення умов для залучення до активного споживання туристичних послуг інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених та багатодітних громадян та їх родин, у тому числі через розвиток спеціалізованої туристичної інфраструктури для відпочинку людей з обмеженими фізичними можливостями, побудова пансіонатів та санаторіїв для сімейного відпочинку, розвиток недорогих видів відпочинку: турів вихідного дня, екскурсій, сільського зеленого туризму, агротуризму тощо;
- створення дієвих дисконтних систем для молоді та студентів, впровадження системи “культурних карток”, підтримка міжнародних дисконтних карток та студентських посвідчень, формування системи пільг для іноземних студентів та молоді, що прибули до України з метою навчання, подорожей чи за програмою культурного обміну (наприклад, введення диференційованих тарифів на транспортні послуги для іноземних студентів, знижки на розміщення, харчування, страхування, туристичні послуги);
- підтримка культурного обміну між молоддю та дітьми різних країн, зокрема через створення літніх міжнародних таборів, центрів екологічного туризму (волонтерських таборів), літніх університетів і мовних шкіл в туристично привабливих регіонах України, проведення міжнародних конкурсів, олімпіад, фестивалів;
- сприяння розвитку спеціалізованої інфраструктури та супутніх послуг, розрахованих на потреби молодіжного туризму та культурного обміну (кемпінги, інформаційні служби, довідкова література, табори, хостели тощо). Пріоритетним напрямом може стати розбудова системи недорогих готелів-хостелів у туристичних центрах України;

- створення умов для сезонного працевлаштування молоді в туристичній галузі (сезонні біржі праці, сприяння залученню молоді до сезонних робіт та їх оплата тощо), системи пільгового кредитування для студентів та молоді з метою участі в туристичних та обмінних програмах (пільговий відсоток на кредит, невелика застава тощо);
- розробка, впровадження та популяризація системи відпускних чеків для працівників комерційних структур, які потребують додаткового захисту, на зразок профспілкових туристичних путівок для працівників бюджетних установ;
- залучення до розвитку соціального туризму органів місцевого самоврядування і впровадження механізмів стимулювання підприємців щодо розвитку соціального туризму (наприклад, наданням певних податкових пільг, преференцій).

Ці заходи мають стимулювати туристичний та культурний обмін між молоддю та студентами різних країн світу й Україною, сприяти ефективному впровадженню державної політики соціалізації молоді, створити привабливий імідж держави, зробити нашу країну відкритою для світового суспільства. Отже, як вже неодноразово зазначалося, розвиток туристичної галузі є надзвичайно актуальним для України. Унікальний комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, значні рекреаційні можливості, які має наша держава, приваблюють дедалі більше туристів, у тому числі й іноземних. Забезпечувати належну віддачу від цього потужного потенціалу, використовувати його для активного відпочинку та оздоровлення людей можна лише за умови чіткої організації туризму, впровадження ефективних механізмів державного регулювання галузі, залучення до неї досвідчених і кваліфікованих кадрів. Виходячи зі світового досвіду необхідно, щоб законодавчі та виконавчі органи забезпечили зацікавлений підхід до розвитку туризму, щоб він став частиною загальнодержавної гуманітарної політики і пріоритетів, враховувався при розгляді інших питань, які мають національне значення.

Реалізація основних напрямів стимулюватиме туристичну діяльність в Україні, посилить взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного та культурного розвитку окремих регіонів і всієї країни. А це, у свою чергу, сприятиме зростанню авторитету України на світовому ринку туристичних послуг, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної галузі, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Азар В.И. Экономика и организация туризма / В. И. Азар. М., 2003.
2. Александрова А.Ю. География мировой индустрии туризма / А. Ю. Александрова. – М., 2008.
3. Александрова А. Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма / А. Ю. Александрова. – М., 2006.
4. Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 464 с.
5. Бережная Л. Мало места / Л. Бережная // Ukrainian Travel Gazette – 2004. – №1. – С.5.
6. Биржаков М.Б. Введение в туризм/ М. Б. Биржаков. – СПб., 2000.
7. Биржаков М. Основы агентских отношений в туризме / М. Биржаков, С. Зенкин, Д. Безруков // Туристские фирмы. Правовое обеспечение международного туризма. – Вып. 8. – СПб., 2005.
8. Браймер Р. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. Браймер. – М., 2005.
9. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий / Ю. А. Веденин / Известия РАН. Сер. геогр. – М., 2008. – № 4.
10. Всемирное культурное и природное наследие: Документы, комментарии, списки объектов. – М., 2009.
11. Гавран В.Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері. Автореферат. – Львів, – 2005 – 20 с.
12. Галутова М.Н. Франчайзинг на туристическом рынке Украины / М. Н. Галутова. – Харьковская Государственная академия культуры, 2007.

13. Гаранин Н. Информационные технологии в туризме / Н. Гаранин, Ю. Забаев Ю., А. Сеселкин. – М., 2006.
14. Глобальные прогнозы развития туризма до 2020 года и в последующий период. Мир в целом: пер. с англ. – Мадрид, 2004.
15. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник / Под ред. А. Д. Чудновского. – М., 2008.
16. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме: Учеб. Пособие/ В. Г. Гуляев. – М., 2008.
17. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учеб. Пособие / В. Г. Гуляев. – М., 2006.
18. Даниленко Г.П. Курица не птица, Украина не заграница / Г. П. Даниленко // Новости турбизнеса. – 2008. – № 10. – С. 13.
19. Демин Н. Экологические аспекты регионального планирования/ Н. Демин, Г. Лаврик // Города и экология / Под ред. О. Яницкого. – М.: Наука. – 1997.
20. Демин Н.М. Управление развитием градостроительных систем / Н. М. Демин. – К.: Будівельник, – 2001. – 185 с.
21. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. – № 31. – 1995.
22. Захаревич Н. Галузь як джерело прибутку та відпочинку: Туризм / Н. Захаревич // Україна business. – 2002. – 8 серпня
23. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А. С. Запесоцкий. – СПб., 2009.
24. Звіт Головного управління зовнішніх зв'язків, туризму і торгівлі в Івано-Франківській обл. «Про виконання плану розвитку туризму», вих.№12/154 від 25.01.2011р.: [Електронний ресурс]. – режим доступу до сайту: http://www.if.gov.ua/modules.php?name=News&new_topic=5
25. Зорін І.В. Енциклопедія туризму / І. В. Зорін. – М.: Фінанси й статистика, 2001. – 477 с.

26. Исмаев Д.К Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме / Д. К. Исмаев. – М., 2004.
27. Исмаев Д.К Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок: Теория и практика маркетинга: Учеб. пособие / Д. К. Исмаев. – М., 2006.
28. Исмаев Д.К. Краткий словарь технологических терминов международного туризма / Д. К. Исмаев. – М., 2004.
29. Інформація та проблемні питання щодо співробітництва України з Європейським Союзом (ЄС) у галузі туризму: [Електронний ресурс]. – режим доступу до сайту: <http://www.tourism.gov.ua>.
30. Інформація “Про стан реалізації державної політики в туристичній та курортно-рекреаційній галузях у 2008 році – III кварталі 2008 р.” // Матеріали Комітету Верховної Ради з питань сім’ї, молодіжної політики, спорту та туризму. – 2008. – С. 127.
31. Інвалідність як соціальна проблема українського суспільства: [Електронний ресурс]. – режим доступу до сайту: uk.wikipedia.org/wiki/
32. Міністерство праці: Інвалідність не лише соціальна проблема: [Електронний ресурс]. – режим доступу до сайту: uk.wikipedia.org/wiki/
33. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. Пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск.: БГЭУ, 2007. – 644 с.
34. Капитонов Э.А. Социология XX века. История и технологии: Учеб. Пособие / Э. А. Капитонов. – Ростов-на-Дону, 1996. – 504 с.
35. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. Избранные труды. В 5-ти т. Т.4. – Иностраный туризм / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 312 с.
36. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 490 с.
37. Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навч. посібник./ В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги. – 2008. – 334 с.

38. Козловський Є.В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні / Є.В. Козловський. – К. – 2007.
39. Козловський Є. Шляхи формування еліти в туристичній галузі (вітчизняний та іноземний досвід) / Є. В. Козловський // Формування й оновлення політико-управлінської еліти в сучасній Україні: Зб. наук. пр. / За заг. ред. М.І. Пірен. – К.: Вид-во НАДУ, 2008. – С. 169-188.
40. Козловський Є. Державне регулювання в галузі туризму: становлення та розвиток в Україні. Автореф. дис. канд. наук з держ. управ.: 25.00.02. – К., – 2008.
41. Колеснікова Н.І. Аспекти розвитку туристичної діяльності в Україні: матеріали V Міжнар.наук.-практ.конф. [“Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків”]. – Донецьк. ін-т турист.бізнесу. – Донецьк, 2005. – С. 27-29.
42. Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоведение: Учеб. пособие / Е. В. Колотова. – М., 2008.
43. Концепции, определения и классификации для статистики туризма: Техническое пособие №1. (Пер. с англ.) – Мадрид, – 2005.
44. Комплексний атлас України. К.: ДНВП “Картографія”. – 2005. – 96 с.
45. Котлер Ф. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз: пер. с англ. – М., 2008.
46. Кулагіна Г. Д. Статистика туризму. Навчальний посібник / Г. Д. Кулагіна, С. В. Попелева, В. С. Сенін. – М.: МЕСІ, 1996.– 176 с.
47. Лаврик Г. Методологические основы районной планировки / Г. Лаврик, Н.Демин. – М.: Стройиздат, – 1995. – 251 с.
48. Лащик І.П. Соціокультурна динаміка ХХІ-го століття і завдання туристської освіти / І.П. Лащик //Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. “Туризм у ХХІ столітті” (Київ, 2002).
49. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О Любіцева. – К.: “Альтерпрес”, 2002. – 436 с.

50. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навч. Посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури. – 2004. – 272 с.
51. Манильская декларация по мировому туризму. Всемирная конференция по туризму. Манила (Филиппины), 27 сентября – 10 октября 1980 р. // Организационно-правовые основы туристского и гостиничного бизнеса. Нормативно-правовые документы. – М.: Финстатинформ, 1998. – 534 с.
52. Маршруты, которые мы выбираем. // Обзор украинского рынка. – 2007.
53. Монтехано Х.М. Структура туристического рынка/ Х.М. Монтехано / Под. ред. Н.С. Мироненко. – Смоленск, 2007.
54. Міжнародна діяльність Державної туристичної адміністрації України. Інформація відділу міжнародних зв'язків // <http://www.tourism.gov.ua>.
55. Мініч І. М. Соціальні чинники і функції інфраструктури туризму: соціологічний аналіз: Дис... канд. соціол. наук: 22.00.04 / Київський ін-т туризму, економіки і права. – К., 2002. – 190 арк.
56. Мініч І.М. Основні тенденції розвитку соціальної інфраструктури туризму // Вісник Харківського Національного університету ім. В.Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи/ І. М. Мініч. – Харків. – 2000. – № 462. – С. 163–167.
57. Мнения туроператоров // Ukrainian Travel Gazette. – 2004. – №1. – С.5.
58. Музиченко А.С. Інвестиційна діяльність в Україні. Навчальний посібник / А. С.Музиченко. – Київ, 2005. – 406 с.
59. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма / Под ред. , А.Л. Лесника, И.П. Мацоцкого, А.В. Чернышева. – М., 2008.

60. Олійник О. Туризм в Україні має перспективи / О. Олійник // Урядовий кур'єр. – 2001. – 25 лютого.
61. Организация и управление гостиничным бизнесом: Учебник / Под ред. А.Л. Лесника, И.П. Мацицкого, А.В. Чернышева. – М., 2000.
62. Пазенок В.С. Філософія туризму / В. С. Пазенок., В. К. Федорченко та ін. – К.: Кондор, – 157с.
63. Папирян Г.А. Международные экономические отношения / Г. А. Папирян. – М., 2008.
64. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 роки” від 29 квітня 2002 р., № 583, із змінами, внесеними згідно з постановами КМУ № 1402 від 04.09.2003, № 792 від 21.06.2004 та № 754 від 25.05.2006.
65. Практика сучасного туризму: соціальна та економічна ефективність: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (14.10.2008р., м.Київ). К.: вид-во КУТЕП-друк, 2009.– 488 с.
66. Проблемы и перспективы развития туризма в странах с переходной экономикой: Материалы международной научно-практической конференции. – Смоленск: СГУ, – 2000. – 336 с.
67. Пузакова Е.П. Международный туристический бизнес П. Е. Пузакова, В. А. Честникова. – М.: “Экспертное бюро – М”, 2007.
68. Рекомендации по статистике туризма. – ВТО: Нью-Йорк, 1994. – 103с.
69. Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 роки: [Електронний ресурс]. – режим доступу до сайту: <http://www.if.gov.ua>.
70. Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В. Б. Сапрунова. – М., 2007.
71. Статистичний збірник “Івано-Франківщина, Україна, Світ за 2005 рік, Головне управління статистики в Івано-Франківській області, 2006. -613 с.

72. Статистичний бюлетень “Туризм в Україні” / Державна туристична адміністрація України. - К., 2006. - 48 с.
73. Сбор статистических данных по туристским расходам: Техническое пособие (Пер. с англ.) – Мадрид, 2005.
74. Слободенюк Е.В. Філософський аспект туризму як моделі соціального розвитку / Е. В. Слободенюк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія. – Вип. 46. – К.: Київський ВПЦ Університет, 2002. – С. 16-21.
75. Туризм до 2020 року // Туризм: практичні проблеми, перспективи. – 2006, №1. – 45 с.
76. Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (18–20 жовтня 1999 р., м. Київ). –К.: вид-во КІТЕП, 1999. – 268 с.
77. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму. Науково-навчальне видання. – К.:КУТЕП, 2008. – 825 с.
78. Указ Президента України “Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму” від 14.12.2001 № 1213/2001 // Урядовий кур’єр № 235. – 2001.
79. Указ Президента України “Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року” // Урядовий кур’єр. – 1999. – № 182. – С. 4-6.
80. Устименко Л. Проблеми туризму: соціокультурний аспект / Л. Устименко // Рідна школа. – 2004. – № 12. –33 с.
81. Філософські нариси туризму: Науково-навчальне видання /За редакцією докт.філос.наук, професора. члена-кореспондента НАН України Пазенка В.С. – К.: Український Центр духовної культури, 2005. – 328 с.
82. Федорченко В.К., Дворова Т.А. Історія туризму в Україні / В. К. Федорченко, Т. А. Дворова. – К., 2002.
83. Федорченко В.К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму: Автореф. дис. ... докт. пед. наук: 13.00.04. – К., – 2005.

84. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні: Навч.посіб./ В. К. Федорченко, Т. А.Дьорова / Передм. В.А. Смоля. – К.: Вища шк., 2002. – 195 с.
85. Харрис Г., Кац К.М. Стимулирование международного туризма в XXI веке / Г. Харрис, К. М. Кац. – пер. с англ. – М., – 2007.
86. Царук В. Славское – високий сезон / В. Царук // Ukrainian Travel Gazette – 2009.
87. Туризм в Україні: Проблеми та перспективи /В.Цибух // Економіст. – 2006, № 6. – 65 с.
88. Цюрупа М. Осмислення феномену туризму в європейській історико-філософській традиції / М. Цюрупа // Філософія туризму. – К., 2004.
89. Цьохла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С. Ю. Цьохла // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 373-380.
90. Школа І.М., Козменко В.М., Бабінська О.В. Міжнародні економічні відносини: Підручник / За ред. І.М. Школи. – Київ: КНТЕУ, 2009. – 589 с.
91. Шершньова О. Нормативно-правові засади розвитку туристичної діяльності в малих містах / О. Шершньова // Ефективність державного управління. Зб. наук. пр. – 2008. – Вип. 16/17
92. Шулик В.В. Про місце України в галузі іноземного туризму / В.В. Шулик // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті / Під заг.ред. Н.Є.Трегуб. –Харків: ХДАДМ. – №5-6/2008 – №3-4/2009. – С.135-136.
93. Яковенко Ю.І. Соціологічний вимір туризму. - Туризм на порозі XXI століття: освіта, культура, екологія / Ю.І. Яковенко. - К., 1999.
94. 2006 год оказался необычайно успешным для мирового туризма // Новости турбизнеса. – 2007. – №3-4. – С.23
95. Burns Peter. Tourism: A New Perspective / Peter Burns, Holden Andrew. – London: Prentice Hall, 1995. – 239 p.

96. Day by day the share of tourism increases: [Электронный ресурс]. – режим доступа до сайту: <http://www.unwto.org.com>.
97. Goeldner Charles R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies / R. Charles Goeldner, J. R. Ritchie: [9th ed.]. – N.-Y.: John Wiley and Sons, Inc., 2002. – 642p.
98. Holloway J. Cristopher. The Business of Tourism / Cristopher. J. Holloway. – London: Longman, 1994. – 513 p.
99. Human needs–rest, business, tourism – all inclusive: [Электронный ресурс]. – режим доступа до сайту: <http://www.unwto.org/index.php>.
100. Tendencies in world tourism: [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.world-tourism.org>.