

Міністерство освіти і науки України
Національний авіаційний університет
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

**МЕТОДОЛОГІЯ
ТУРИЗМОЗНАВСТВА:
ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ**

Монографія

2023

УДК

DOI:

*Рекомендовано Вченою радою Національного авіаційного університету
(протокол № від року)*

Рецензенти:

Антоненко В.С. – доктор географічних наук, професор, професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного університету культури і мистецтв;

Любіцева О.О. – доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри країнознавства та туризму Київського національного університету ім. Тараса Шевченка;

Яворська В.В. – доктор географічних наук, професор, декан геолого-географічного факультету Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

К61 Методологія туризмознавства : географічні аспекти : [монографія] /
За заг. ред. д.геогр.н. Дудника І.М. Київ, 2023. 374 с.

ISBN

У монографії розглядаються науково-методологічні положення туризмознавства як міждисциплінарної сфери з позицій географічної науки. Висвітлюються еволюція географічних теорій туризмознавства та принципові положення щодо його об'єкту та предмету, аналізуються методи географічного дослідження туризму, показуються особливості інтегральних та галузевих туристично-географічних систем. Значне місце посідає висвітлення геопросторових процесів розвитку туризму, туристичному регіонознавству, управлінню регіональним розвитком туризму, проблемам науково-освітнього супроводу туризмознавства.

Для науковців, широкого загалу фахівців з туризму, краєзнавства, студентів туризмознавчих та географічних спеціальностей.

УДК 338.483 (075.8)

ISBN

© НАУ, 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
РОЗДІЛ 1. Туризмознавство як міждисциплінарна науково-навчальна сфера	9
1.1. Еволюція географічних парадигм та наукових шкіл туризмознавства (<i>О. Колотуха</i>)	9
1.2. Інтеграційна роль географічної методології в туризмознавстві (<i>В. Сайчук</i>)	18
1.3. Туристично-географічні системи як інтегральна форма геопросторової організації туризму (<i>І. Дудник</i>)	28
1.4. Туристичний процес: географічна інтерпретація (<i>І. Дудник</i>)	40
1.5. Інституційний статус науки про туризм (<i>В. Сайчук</i>)	45
1.6. Проблеми географічної систематизації туризму (<i>О. Колотуха</i>)	58.
РОЗДІЛ 2. Науково-географічні підходи та методи в туризмознавчих дослідженнях	73
2.1. Системно-географічний підхід (<i>О. Колотуха</i>)	73
2.2. Кластерний підхід (<i>О. Колотуха</i>)	96
2.3. Геопросторовий підхід (<i>О. Колотуха</i>)	106
2.4. Загальнонаукові методи туризмознавчих досліджень (<i>О. Колотуха</i>)	119
2.5. Спеціальні наукові методи туризмознавчих досліджень (<i>О. Колотуха</i>)	128
2.6. Спеціальні просторові методи туризмознавчих досліджень (<i>О. Колотуха</i>)	135.
2.7. Методика суспільно-географічного дослідження туризму (<i>О. Колотуха</i>)	141
РОЗДІЛ 3. Методологічні аспекти галузевих туристично-географічних систем	150
3.1. Соціально-географічні аспекти туризмознавства (<i>О. Колотуха</i>) ...	150
3.2. Особливості освітнього туризму (<i>В. Сайчук</i>)	156
3.3. Еколого-географічні аспекти туризму (<i>О. Колотуха</i>)	165
3.4. Водний туризм в туристичній системі (<i>О. Борисюк</i>)	170
3.5. Природоорієнтований туризм та активна рекреація (<i>О. Колотуха</i>)	177
3.6. Методичні аспекти дослідження релігійного туризму (<i>В. Сайчук</i>)..	190
3.7. Мала авіація в туризмі (<i>С. Фокін</i>)	197

РОЗДІЛ 4. Спеціалізовані науково-освітні напрямки туризмознавства	203
4.1. Проблеми менеджменту в туризмі (О. Беркова)	203
4.2. Туристичний маркетинг (О. Беркова)	210
4.3. Комунікаційні процеси в туристичній системі (О. Борисюк)	219
4.4. Туристично-рекреаційні комплекси: передумови та принципи розміщення (С. Мархонос)	223
4.5. Застосування малих повітряних апаратів у туризмі (С. Фокін)	227
РОЗДІЛ 5. Транспортно-географічні аспекти туризмознавства	231
5.1. Транспортно-географічні системи в туризмі: сутність, особливості, проектування (І. Дудник)	231
5.2. Авіатранспортний чинник системоутворення в туризмі (І. Дудник)	246
5.3. Структурно-динамічні особливості міжнародних авіатранспортних систем (С. Фокін)	252
5.4. Методологічні аспекти регіональних авіатранспортних систем (О. Борисюк)	259
РОЗДІЛ 6. Географічні проблеми туристичного регіонознавства ...	267
6.1. Регіональні студії в туризмі чи туристичне регіонознавство (О. Борисюк, І. Дудник)	267
6.2. Концепції туристичного регіону (І. Дудник)	270
6.3. Туристсько-географічне районування як засіб регіонознавства (О. Колотуха)	274
6.4. Національна туристична система як об'єкт регіонознавства (І. Дудник)	281
6.5. Дослідження регіональних туристичних ринків (О. Беркова)	285
6.6. Дестинації як мікрорегіональні туристичні системи (І. Дудник) ...	293
6.7. Регіональні ринки праці в системі туристичних послуг (С. Мархонос).....	302
РОЗДІЛ 7. Управління регіональним розвитком туризму	311
7.1. Маркетинг як засіб управління регіональним розвитком туризму (І. Дудник)	311
7.2. Маркетинг туристичного регіону (О. Беркова)	321
7.3. Кластер як об'єкт регіонального управління туризмом (О. Борисюк).....	330
7.4. Методика аналізу територіальної диференціації в управлінні регіональним розвитком туризму (І. Дудник)	336

РОЗДІЛ 8. Науковий та освітній супровід туризмознавства	339
8.1. Особливості вищої туристичної освіти (<i>І. Дудник</i>)	339
8.2. Світоглядно-виховне значення природоорієнтованого туризму (<i>О. Колотуха, С. Фокін</i>)	344
8.3. Роль регіональних студій в підготовці фахівців з міжнародного туризму (<i>О. Борисюк, І.Дудник</i>)	356
8.4. Трансформація освітніх програм підготовки фахівців з туризму (<i>І. Дудник, В. Сайчук</i>)	363
ДОДАТКИ	370



*90-річчю утворення
Національного авіаційного
університету присвячується*

ПЕРЕДМОВА

В науковому дослідженні туризму, як надзвичайно складного та різноякісного феномену сучасності, жодна окремо взята наука чи навіть група споріднених наук не спроможні з належною адекватністю та з достатньою мірою повноти і всебічності відобразити його як специфічну об'єктно-предметну сферу виключно на засадах власної теорії та методології. Представники різноманітних наукових дисциплін намагаються знайти своє «поле інтересів» у вивченні туризму, при цьому далеко не завжди піклуючись про ретельне окреслення та достатнє методологічне обґрунтування своєї специфічної предметної сфери як з позицій власних парадигм, так із позицій об'єднуючої загальнонаукової (філософської) методології. Саме така наукова «всєядність», нерозбірливість та методологічна некоректність стали однією з причин помітної теоретичної неузгодженості та суперечливості у відображенні туризму представниками різних наук, а також певної плутанини головних категорій та понять в наукових публікаціях та підручниках (навчальних посібниках).

Своє вагоме слово у вирішенні такого роду методологічних колізій туризмознавства має сказати суспільна географія, яка володіє потужною теоретичною базою досліджень геопросторових аспектів суспільно-природної взаємодії та відповідним арсеналом методів. Однак попри такі передумови нині фактично відсутня цілісна концептуальна суспільно-географічна інтерпретація туризму як системного явища, яка базувалась би на загальносистемних принципах та акцентувала б на географічній якості процесів і явищ туризму.

Географічні дослідження традиційно зосереджувались на вивченні галузевих аспектів туризму, потерпали вадами описовості, не піднімаючись, зазвичай, до рівня належних теоретико-методологічних узагальнень. Безумовно, вони мають певне пізнавальне та конкретно-методичне значення, що однак не вирішує багатьох методологічних проблем дослідження туризму з метою ефективного управління його розвитком. Недоліком переважної більшості досліджень, і особливо

географічних, є недостатня увага обґрунтуванню сутності та специфіки феномену туризму як складної, функціонально цілісної, і в той же час якісно різноякісної за своїм внутрішнім складом специфічної географічної системи.

В нинішніх умовах теоретичне і практично-прикладне значення географічних досліджень туризму має суттєво переорієнтуватися. При збереженні та подальшому розвитку традиційних напрямків та здобутків географії в дослідженні туризму варто водночас зосередитись на його системно-географічній інтерпретації, як системного за своєю онтологічною сутністю об'єкта.

З усією очевидністю та нагальністю перед географічною наукою постає завдання, яке полягає в необхідності узагальнення теоретичних та прикладних результатів географічних розвідок в сфері туризму задля створення цілісної географічної методології туризмознавства.

Термін «*туризмознавство*» означає сукупність наукових, навчальних, практично-прикладних дисциплін, які вивчають, описують, прогнозують, конструюють туристичні системи та процеси. Саме цей термін найбільш адекватно, на наш погляд, відображає сутність та специфіку туризму як міждисциплінарну сферу дослідження.

Географічна наука, в силу специфіки своїх теоретико-методологічних підходів (комплексність, інтеграція різноякісних явищ, геопросторовість), має посісти особливе місце у туризмознавстві, її роль має полягати, на наш погляд, насамперед в системно-інтеграційній функції – об'єднання, узгодження, органічно системне впорядкування результатів часткових досліджень різних наукових дисциплін в єдину систему туризмознавства.

Одним з найважливіших завдань є обґрунтування інтегрального гносеологічного об'єкта – туристичної системи, як часткового вияву суспільно-географічної системи. Вирішення такого завдання потребує дослідити сутність та системоутворюючі чинники; ізоморфізм та змістовно-ієрархічний зв'язок туристичних систем та їх елементів; окреслити місце сфери послуг та сфери туризму в інтегральному об'єкті суспільної географії – суспільно-географічній системі; обґрунтувати найважливіші ознаки та специфічні властивості туристичної системи чи туристично-географічної системи як інваріантного об'єкта наукового дослідження.

Саме над такими проблемами впродовж півтора десятиліття працює кафедра міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету, представлена чотирма докторами географічних наук, п'ятьма кандидатами географічних наук, а також кандидатами економічних та педагогічних наук.

Викладачами кафедри впродовж 5 років здійснено близько 90 публікацій за результатами досліджень в сфері туризмознавства, зокрема 12 публікацій у виданнях зареєстрованих у Scopus, Web of Science та інших науково-метричних базах; 11 підручників та монографій; 18 статей у фахових наукових виданнях України, понад 60 публікацій в інших наукових виданнях. Заслуговують на увагу виконані колективом кафедри науково-дослідницькі проекти «Розвиток туризму як чинник зміцнення позицій України у міжнародному співтоваристві», «Авіатранспортна інфраструктура туризму в Україні: регіональний аспект», «Науково-практичні засади модернізації туристичного комплексу України» тощо.

Результати такого наукового пошуку колективу кафедри лягли в основу створення цієї монографії, авторами окремих розділів якої є:

- д.геогр.н., проф. Дудник І.М. (передмова, п.п. 1.3, 1.4, 5.1, 5.2, 6.1, 6.2, 6.4, 6.6, 7.1, 7.4, 8.1, 8.3, 8.4);
- д.геогр.н., доц. Колотуха О.В. (п.п. 1.1, 1.6, розділ 2, п.п. 3.1, 3.3, 3.5, 6.3, 8.2); я
- к.екон. н., доц. Беркова О.П. (п.п. 4.1, 4.2, 6.5, 7.2);
- к.геогр.н., доц. Борисюк О.А. (п.п. 3.4, 4.3, 5.4, 6.1, 7.3, 8.3);
- к.геогр.н., доц. Мархонос С.М. (п.п. 4.4, 6.2);
- к.геогр.н. Сайчук В.С. (п.п. 1.2, 1.5, 3.2, 3.6, 8.4);
- к.пед.н., доц. Фокін С.П. (п.п. 3.7, 4.5, 5.3, 8.2).

Загальну наукову редакцію здійснював Дудник І.М., впорядкування та технічне оформлення – Колотуха О.В.

Автори висловлюють щирі вдячність за уважне ставлення до їх скромної роботи, влучні зауваження, які допомогли її покращити, доброзичливим рецензентам доктору географічних наук, професору Любіщевій Ользі Олександрівні, доктору географічних наук, професору Антоненку Володимирі Степановичу, доктору географічних наук, професору Яворській Вікторії Володимирівні.

Автори також будуть вдячні за конструктивну критику та побажання щодо подальших пошуків в царині туризмознавства.

РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМОЗНАВСТВО ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНА НАУКОВО-НАВЧАЛЬНА СФЕРА

1.1. Еволюція географічних парадигм та наукових шкіл туризмознавства

На сьогоднішній день туристська діяльність перетворилася на один із найважливіших соціально-економічних факторів сучасності. Стаючи глобальним явищем, вона втягувала в свою орбіту не тільки галузі господарства, що її обслуговують, а й науку. Наука покликана проаналізувати, організувати та спрогнозувати туризм як масове соціальне явище. Бурхливий розвиток рекреаційно-туристської діяльності та велика кількість проблем, що пов'язані з цим, обумовили залучення вчених різних спеціальностей для їх вивчення, що дозволяє визначити міждисциплінарний характер його досліджень. Проблемами туризму зараз займаються економісти, соціологи, географи, педагоги, медики, фізіологи, фахівці багатьох інших спеціальностей.

Теоретичне осмислення туризму обумовлене рядом причин: широкомасштабністю туристської діяльності, планетарним характером здійснення подорожей, необхідністю наукового обґрунтування сталого розвитку туризму, узгодженням різних підходів до вирішення загальних завдань туристської галузі. Накопичений фактичний матеріал туристської діяльності потребує розгорнутої оцінки, упорядкування, узагальнення. Таку роль покликана відіграти теорія туризму – *туризмознавство*. Її сутність полягає в обґрунтуванні основних теоретичних положень і концептуальних моделей туризму, в тому числі і просторових. Актуальним теоретичним завданням туризмознавства виступає узгодження розуміння та інтерпретації окремих видів туризму, удосконалення соціально-економічної концепції туризму, розробка моделей туристських територій, дослідження ресурсної бази туризму.

Формування наукових принципів туризмознавства йшло поступово, впродовж всього процесу її становлення і розвитку. Поява перших наукових узагальнень туристської практики, розробка базових категорій туристської науки сягає в другу половину XIX століття. В цей період у таких європейських країнах, привабливих для розвитку туризму, як Австрія, Німеччина, Швейцарія, Франція, Італія, Бельгія, Польща з'являються перші роботи, що містили систематизовані результати наукового осмислення досвіду туристської справи. В працях науковців цього часу починає широко застосовуватися професійна «мова туризму»,

туризмознавча термінологія. З'являються такі базові для туризмознавства поняття як «географія туризму» та «туристський регіон» (Дж. Страднер, Австрія), «туристська рекреація» (Р. Браун, США), «туристська індустрія» (К. Шпютц, Австрія) та ін.

Вже з першої половини ХХ століття, коли туристський рух почав набирати силу, що позитивно позначається на соціально-економічній ситуації багатьох країн, розпочали складатися національні туризмознавчі школи. Особливою творчою активністю вирізнялися: австрійська (П. Бернекер, Дж. Страднер, К. Шпютц, Р. Енгельман, В. Фрейер), німецька (В. Нарштедт, А. Грюнталь, Г. Вегенер, Р. Глюксман, А. Кох), британська (З. Бауман, Д. Пірс, Дж. Суорбрак, Е. Коен, Дж. Ленгкік), датська (Н. Лейпер), швейцарська (К. Крапф, В. Хунцікер, Д. Кріппендорф, С. Каспар), французька (Р. Бланшар, М. Байер, П. Деферт, Ф. Франжіаллі, С. Перро, Ж.М. Оернер), польська (С. Лещицький, К. Лібер, К. Пшеславський, І. Єнджейчик, Я. Варшинська, А. Яцковські, А. Ковальчик), болгарська (М. Бочваров, Л. Дичев, М. Нешков) школи та ін. В США наукове осмислення туризму йшло в декількох напрямках. Так американські вчені, спрямували свою увагу на поглиблення наукових знань щодо територіальної організації відпочинку населення, відзначали роль рекреаційної географії в дослідженнях навколишнього середовища і забезпеченні раціонального туристського природокористування. З іншого боку, активно йшов процес соціологізації туристських досліджень. Традиційним для американської школи туризму стало вивчення взаємозв'язку туризму з навколишнім природним середовищем [5].

В кінці ХХ - на початку ХХІ століття відбувається зростання глобалізаційних та інтеграційних процесів, що обумовлює швидку еволюцію світу туризму. Саме в цей період виникає потреба у формуванні туризмознавства як важливого чинника концепції сталого розвитку туризму. Серед західних теоретиків туризму, прихильників ідей туризмознавчого знання, помітне місце посідає французький вчений Ф. Франжіаллі. Саме він запропонував комплексне осмислення феномену туризму для забезпечення його сталого розвитку, сформулював теоретичну модель туристської науки, як міждисциплінарного поля туристської діяльності [7]. Наукове осмислення феномену туризму за останні десятиріччя перетворилося із тенденції життя туристської спільноти на стійку закономірність і базову потребу. Все це утворило міцне підґрунтя для розвитку туризмознавства. Його структура включила такі розділи, як філософія туризму, економіка туризму, географія туризму, історія туризму, соціологія туризму, педагогіка туризму, психологія туризму тощо.

Саме багатоаспектність туризму як суспільного явища обумовила проблемно-цільовий підхід до його наукових і прикладних досліджень. До

того ж кількість теоретичних та прикладних розробок зростала пропорційно зростанню суспільної ролі туризму. Сучасні наукові дослідження туризму торкаються передусім організаційно-економічних та ресурсно-екологічних проблем, вирішити які, на думку українського географа О. Любіцевої, неможливо без визначення механізму функціонування та геопросторової організації туристського процесу, але цей аспект висвітлений побіжно і не відображає специфіки перебігу глобалізаційних процесів в умовах конкретних регіонів. Тому важливим науковим кроком в цьому напрямку стало дослідження О. Любіцевою геопросторової організації туристського процесу [6].

При тому, що організація туристської діяльності носила комплексний характер, в ході розгортання наукових досліджень виразно виявилася саме «географічність» проблем її розвитку, оскільки рекреаційно-туристська діяльність органічно пов'язана з властивостями географічного середовища та територіально диференційована.

Якщо туризм розглядати як загальну міждисциплінарну проблему, то саме географічна наука відіграє помітну роль у її розробці. Для цього географія має певні методологічні переваги, зокрема:

- об'єктом її досліджень є ландшафтна оболонка Землі, географи вивчають вплив природного середовища на суспільство, з одного боку, і зворотні процеси перетворення й трансформації природи у процесі життєдіяльності суспільства, в т.ч. і туристської діяльності, – з іншого;
- географія чи не єдина серед наук охоплює своєю предметною областю і природу, і суспільство;
- географи досліджують просторові поєднання – комплекси природних і соціально-економічних компонентів природних, господарських і природно-господарських територіальних систем;
- географія вивчає особливості територіальної організації середовища, населення, інфраструктури, господарської і духовної діяльності суспільства, туристської діяльності, систематизує і типізує їх характерні просторові поєднання, обґрунтовує раціональність комплексу «природа-населення-господарство (туризм)».

Дослідження спочатку рекреаційних, а потім і суто туристських проблем одночасно в рамках таких географічних дисциплін, як фізична географія, економічна географія, географія населення, медична географія та інших прискорили процес виявлення специфічного об'єкта наукового пізнання та формування на цій основі нової географічної дисципліни – *рекреаційної географії*. Поява і поширення цього нового напрямку серед географічних наук знаменувала поворот географічної науки обличчям до

людини з її потребами відпочинку, оздоровлення, відновлення фізичних і духовних сил, збагачення надбаннями культури.

Цілеспрямована системна розробка рекреаційних проблем в колишньому СРСР була започаткована у географії на початку 70-х років ХХ століття колективом відділів фізичної географії (на чолі з В.С. Преображенським) та економічної географії (завідуючий – О.О. Мінц) Інституту географії Академії наук під керівництвом академіка І. Герасимова. Однак, при цьому слід констатувати, що окремі роботи західноєвропейських вчених з цієї проблематики відносяться до початку минулого століття. Так, першу спробу визначити межі рекреаційної географії та географії туризму здійснив австрійський вчений Дж. Страднер у своїй роботі «Туризм» ще у 1905 році [2, с. 63].

Першим великим кроком на шляху становлення рекреаційної географії як науки стало висунуте В. Преображенським поняття про рекреаційну систему як об'єктивне та соціальне за своєю функціональною суттю утворення. Вивчення територіальних рекреаційних систем і зараз є специфічним предметом досліджень у туризмознавстві та географії туризму.

Українська наукова школа туризмознавства почала формуватися ще в радянський період на основі краєзнавчих студій попередніх десятиріч. На початках цих розвідок стояли С. Рудницький, О. Киселевська, О. Степанів, В. Кубійович та ін.

В Україні початок наукових рекреаційно-географічних досліджень поклав професор Сімферопольського державного університету (СДУ) І. Твердохлебов (1921-1993) у кінці 60-х років ХХ століття, коли основною сферою його наукових інтересів став новий напрям у географії – рекреаційна географія, зокрема, одна з її кардинальних проблем – рекреаційне районування [2, с. 63]. У виступі на V з'їзді Географічного товариства у 1970 році І. Твердохлебовим разом з М. Багровим та М. Мироненком були визначені чотири основні напрямки в «розробці теоретичних та методологічних засад територіальної організації сфери відпочинку та туризму: вивчення цієї сфери як галузі народного господарства, що формується, в системі соціально-економічних комплексів; дослідження просторових аспектів природних та соціально-економічних умов та факторів розвитку територіальної організації відпочинку та туризму; вивчення рекреаційних потоків; рекреаційне районування та типологія рекреаційних систем» [18]. Вирішенню ряду з цих проблем були присвячені праці, опубліковані у 1970-х роках. Серед них найбільший науковий резонанс мали колективні монографії Інституту географії АН: «Теоретические основы рекреационной географии» (1975) та «География рекреационных систем СССР» (1980) [2].

В середині 70-х років ХХ століття кафедра економічної географії СДУ входила до числа основних наукових центрів країни, що розробляли економіко-географічний напрям в рекреаційній географії, разом з Інститутом географії АН СРСР.

В 1973 році в СДУ під керівництвом І. Твердохлебова була розпочата підготовка фахівців туристсько-екскурсійної справи та був розроблений навчальний план і програми дисциплін спеціалізації. Програма спецкурсу «Рекреационная география» складена І. Твердохлебовим разом з М. Мироненком була схвалена Науково-методичною радою з вищої географічної освіти та видана у 1982 році для використання в університетах країни [2, с. 64]. У 1977 році в СДУ відбувся перший в країні випуск фахівців з рекреації в рамках спеціалізації «економічна географія». З 1980 по 1991 роки під керівництвом професора І. Твердохлебова було захищено 9 кандидатських дисертацій з рекреаційної тематики.

Важливою віхою в розвитку рекреаційної географії стало видання у 1981 році у навчального посібника «Рекреационная география» (автори – І. Твердохлебов та М. Мироненко) [2, 64]. Посібник на багато років привернув до себе увагу фахівців не тільки в нашій країні, а й за кордоном, тому що в ньому вперше була зроблена спроба узагальнити та систематизувати основний понятійний апарат нового наукового напрямку, проаналізувати методологічні питання рекреаційної географії, а також розглянути проблеми територіальної організації рекреаційної діяльності в країні та за кордоном. Розглядалися також рекреаційні ресурси, їх місце в системі природокористування та методи оцінки, висвітлювалися проблеми рекреаційного районування.

Таким чином, у 70-80 роки ХХ століття І. Твердохлебов створив першу в Україні наукову школу з рекреаційної географії – школу Таврійського (Сімферопольського) університету, яка завоювала світове визнання та авторитет. Представниками цієї школи слід вважати вищезазначених М. Мироненка, М. Багрова, а також – В. Шумського, П. Підгородецького, Л. Багрову, І. Карташевську, Д. Ніколаєнка, І. Яковенко та ряд інших вчених.

Наукова школа рекреаційно-туристського географічного спрямування сформувалася на базі Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича. Її засновником став професор М. Крачило (1936-2002). Передумови для її появи з'явилися у 1969 році після виходу у світ двох публікацій автора про курортно-туристське господарство Чернівецької області та Придністров'я. З часом розроблені ним туристські дисципліни почали викладатися студентам-географам, чим була розпочата освітня діяльність в галузі рекреації і туризму. У 1992 році М. Крачило захистив докторську дисертацію на тему «Економіко-географічні проблеми туризму

та його ефективність (питання теорії, методики та практики)» [4]. Вчений присвятив туризму чимало наукових праць, серед яких монографія «Основы туризоведения» (1980), навчальні посібники «Географія туризму» (1987), «Краєзнавство і туризм» (1994) тощо.

Особливої уваги заслуговує навчальний посібник «Географія туризму» – перший посібник з географії туризму у колишньому СРСР [3]. У посібнику розглядалися основні методологічні та методичні питання географії туризму, його політичне, економічне, освітнє, виховне та оздоровче значення. Показані місце та роль туристського господарства в суспільному виробництві, зв'язок з іншими галузями народного господарства. Саме М. Крачило виділив *географію туризму* в окрему географічну дисципліну.

Зусиллями М. Крачила туризм на географічному факультеті Чернівецького національного університету перетворився на потужний науково-освітній напрям. В галузі туризму проводяться наукові дисертаційні дослідження. Представниками школи Чернівецького університету можна вважати О. Короля, О. Ігнатенка, В. Джамана, В. Гуцуляка, В. Явкіна, Ж. Бучко та ряд інших вчених.

Ще одна наукова школа туристсько-географічних досліджень сформувалася у Київському національному університеті ім. Тараса Шевченка (КНУ) у 80-90-х роках ХХ століття. Біля її витоків стояли такі вчені як О. Любіцева, О. Бейдик, В. Бабарицька, А. Короткова, І. Смирнов, О. Малиновська, В. Кіптенко, О. Стафійчук.

О. Любіцева досліджувала геопросторову організацію туристського процесу [6]. З питань ресурсно-рекреаційної проблематики особливої уваги заслуговує дослідження О. Бейдика «Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування» [1]. Результатом рекреаційно-географічних досліджень в КНУ стало створення у 1990 році кафедри країнознавства і туризму – першої в Україні кафедри з підготовки фахівців з вищою освітою для туризму і першої, яка розпочала підготовку географів-країнознавців. Наукова робота кафедри зосереджена на питаннях розвитку туризму та рекреаційних дослідженнях, на дослідженнях регіональних ринків як у виробничій, так і у невиробничій сферах. Протягом 1991-1994 років викладачі кафедри взяли участь в розробці «Концепції державної програми розвитку міжнародного туризму в Україні», за якою були розроблені основи державної програми розвитку міжнародного туризму в країні та аванпроект Закону України «Про туризм». З 1997 по 2000 рік виконувалася наукова держбюджетна тема «Туристсько-рекреаційні ресурси та інвестиційний клімат індустрії туризму регіону». Члени кафедри видали понад 20 авторських навчальних

посібників і підручників як з туризмознавства, так і з географічного країнознавства та політичної географії.

Для фахівців сфери туризму, наукових працівників, викладачів, аспірантів, студентів в КНУ видається науковий журнал «Географія та туризм» – періодичний науковий журнал, заснований у 2006 році та включений до Переліку наукових фахових видань України категорії «Б», який видається 6 разів на рік.

Ще одна наукова туризмознавча школа формується на базі кафедри туризму Львівського національного університету ім. Івана Франка. Представниками цієї школи слід вважати М. Мальську, С. Кузика, М. Рутинського, О. Бордун, Ю. Зінька та ряд інших молодих вчених. Кафедра розвиває широке коло наукових напрямів туристських досліджень, в т.ч. з теорії і методології туризмознавства, географії й менеджменту туризму та організації комплексу послуг у сфері туризму. Широко відома в наукових колах України та за її межами Міжнародна наукова конференція «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід», яку вже 16 років проводить кафедра туризму.

Туристсько-географічні дослідження успішно проводяться і в інших регіонах та вищих навчальних закладах України. Так регіональні туристські системи досліджували О. Топчієв, В. Яворська (Одеський національний університет), І. Дудник, О. Колотуха (Національний авіаційний університет) Т. Божук (Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського), Л. Черчик, В. Ільїн (Волинський університет), Н. Сажнева, О. Байтеряков (Мелітопольський педуніверситет), І. Смаль, В. Смаль (Ніжинський педуніверситет) та інші вчені.

Кафедри туризму створені і працюють у майже 80 вищих навчальних закладах України, на кожній з яких ведеться наукова та науково-дослідна робота з актуальних питань розвитку туризму, проводяться регіональні та галузеві туристсько-географічні дослідження, наукові та науково-практичні конференції, працюють науково-дослідні лабораторії з туристських досліджень.

Таким чином, на сьогоднішній день в Україні сформована та успішно діє система туристських географічних наукових досліджень, створені та успішно працюють наукові школи, проводяться регіональні туристсько-географічні дослідження.

Отже, саме географія є фундаментом вивчення туризму, бо туризм, як ми визначили, є географічним за своєю природою. Адже здійснюється туризм в природних місцевостях, включає переміщення та діяльність у географічному просторі, і є діяльністю, в якій і характеристика місця, і самоідентифікація особистості формуються через відносини, що виникають, місцем, ландшафтом і людьми.

При цьому, фізична географія являє собою базу для створення туристських місць, а навколишнє середовище та його основні риси – це головні складові, які беруться до уваги в управлінні розвитком місць туризму. Соціально-економічна географія дозволяє зрозуміти соціальні та економічні зв'язки, що існують в туризмі, а також особливе значення різних туристських місць для індивіда. Відчуття від визначного місця (атракції) часто є ключовим елементом у розвитку туризму, тому що без унікальності та різноманітності пункту призначення туризм був би буденним і нецікавим.

Протягом декількох десятків років туризм був фрагментом географічного вивчення рекреації, її субгалуззю. Між тим він володіє всіма необхідними ознаками самодостатності, для того щоб розглядатися як відносно автономна і цілісна сфера людського буття і більш широко увійти в поле зору суспільних географів.

Але при всій різноманітності туризму є одна особливість, яка відрізняє його від усіх інших форм відпочинку. Туризм – просторове явище, а в більшості своїй й «просторове пізнання». Саме ця теза тісно пов'язує його з географією, яка розглядає природні та соціальні процеси в їх просторовому виразі. Тому то М. Крачило виділив *географію туризму* в окрему географічну дисципліну. За його визначенням, «*географія туризму* – це географічна наука, яка вивчає територіальну організацію туристського господарства, умови та особливості його розвитку в різних районах та країнах» [3, с. 5].

Отже, географія туризму лише порівняно недавно сформувалася як галузь туризмознавства та самостійна географічна дисципліна з власним об'єктом та предметом дослідження. Предметом дослідження географії туризму є територіальна організація (самоорганізація) туристської діяльності людей. А. Александрова визначає *географію туризму* як галузеву дисципліну соціально-економічної (суспільної) географії про просторові закономірності та особливості функціонування і розвитку територіальних систем організації (самоорганізації) туристської діяльності людей [2, с. 65]. У цьому визначенні надзвичайно важливою нам видається вказівка на принцип самоорганізації туризму. Поняття самоорганізації є одним з ключових у вітчизняній школі географії туризму, що складається. Відзначаємо, що найвищий рівень самоорганізації в загальній туристській діяльності має спортивний туризм.

Надзвичайно важливою функцією географії туризму є інформування населення про туристський потенціал територій. Воно дає людям уявлення про види і форми туризму, про значимі об'єкти природи, культури, історії, а також про підприємства індустрії туризму, що знаходяться в їх країні і за кордоном. Тим самим географія туризму будить інтерес у потенційних

мандрівників до вже існуючих або до таких, що тільки складаються, туристських регіонів, центрів і цілеспрямовано формує бажання їх відвідати.

Географія туризму – це наука, що вивчає подорожі та туризм в якості галузі людської діяльності і особливо як феномен місця. З географічної точки зору туризм являє собою природно-господарську систему, яка складається з місць походження туризму (або генеруючих туризм областей), туристських місць призначення (або місць пропозиції туризму) та взаємовідносин (зв'язків) між місцем походження та призначення туризму, які включають транспортні маршрути та мотивації подорожуючих.

Отже, на сьогоднішній день, географія туризму, як складова частина, в першу чергу, туризмознавства, а також соціально-економічної географії, перш за все розглядає такі проблеми:

- закономірності в розміщенні туристських ресурсів та їх використання, розробка критеріїв їх оцінки та обліку;
- територіальні відмінності в розвитку матеріальної бази туризму та її використанні;
- аналіз мережі туристських маршрутів, напрямків та інтенсивності потоків туристів, їх вплив на ландшафти;
- регіональну специфіку туристського обслуговування, туристську спеціалізацію різних регіонів, туристське районування території певної країни та кожного її регіону.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. 395 с.
2. Кологуха О.В. Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград : ФО-П Александрова М.В., 2015. 448 с.
3. Крачило М.П. Географія туризму: Навчальний посібник. К.: Вища школа, 1987. 208 с.
4. Крачило М.П. Економіко-географічні проблеми туризму та його ефективність (питання теорії, методики та практики): Автореф. дис... док. геогр. наук: 11.00.02. Київський держ. ун-т. К., 1992. 30 с.
5. Кручек О.А. Туризмологія: процес формування теорії туризму. Зб. наук. пр. Сер. Філософські науки. Київ. ун-т туризму, економіки і права. К., 2010. Вип. 8. С. 139-166.
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти: навчальний посібник. 3-е вид., перероб. і допов. Київ: Альтапрес, 2006. 430 с.
7. Франжіаллі Ф. Тенденції розвитку міжнародного туризму. К.: КУТЕП, 2002. 25 с.

1.2. Інтеграційна роль географічної методології в туризмознавстві

На сучасному етапі розвитку географії нові теоретичні знання можна отримати не стільки узагальненням емпіричних матеріалів, а скільки за рахунок зміни основ пізнання, використанням нових концепцій, методів і підходів, як географічних, так і інших наук. Це призводить до диференціації географічних наук та сприяє подальшому розвитку їх методологічної бази.

Теоретичний рівень географічних знань має виступає підґрунтям дослідження сфери туризму. Нині туризм це багатоаспектний феномен глобального масштабу, що чинить суттєвий вплив на не тільки на життя окремої особистості, але й на розвиток людської цивілізації в цілому. Сутність туризму розкривається через розуміння його багатогранності. Роль географія у дослідженні туризму є унікальною. Актуальний рівень та тенденції розвитку теоретичного ядра географії, як науки про цілісну географічну оболонку Землі, дозволяє здійснити комплексне дослідження туризму за рахунок використання як міждисциплінарного підходу, так і концептуального апарату галузевих суспільно-географічних дисциплін.

В загальнометодологічному плані проблема теоретизації географічної науки та становлення наукової теорії, зв'язку наукової теорії із світоглядом, стилем наукового мислення широко обговорена у філософській та географічній літературі, даній проблемі присвячено значну кількість статей, монографій, збірників.

Значний внесок у вирішення проблем розробки філософських та методологічних питань географічних наук висвітлена в працях Е. Алаєва, В. Лямина, С. Мороза, С. Ниммика, М. Пістуна, Я. Олійника, К. Мезенцева, Ю. Поросенкова, Н. Поросенкової, О. Руденка, Ю. Саушкина, В. Стьопіна, О. Топчієва, О. Шаблія, В. Анучина, А. Арманда, В. Бунге, І. Герасимова, В. Гохмана, А. Григорьєва, У. Мересте, М. Мукиганова та багатьох інших науковців. Їх праці присвячені проблемам формуванню методологічних основ побудови географічної теорії, проблемі об'єкта і предмета вивчення, проблемі специфіки географічних явищ, проблемі співвідношення теоретичного і емпіричного в географії, проблеми синтезу географічних наук.

Швидкий прогрес масового туризму у другій половині ХХ ст. сприяв формуванню двох основних векторів розвитку наукового пошуку. З одного боку, активно розвивалися дослідження окремих аспектів феномену туризму і сформувався мультидисциплінарний підхід до його вивчення. З іншого, багато вчених: М. Крачило, І. Зорін, М. Кабушкін, В. Квартальнов, М. Мальська, В. Пазенок, В. Федорченко, О. Чудновський, у тому числі і

відомі західноєвропейські фахівці Дж. Джафарі, К. Каспар, Н. Лейпер, П. Келлер, Ф. Франжіаллі, акцентуючи увагу на складності феномену туризму і його важливості в контексті розвитку людської цивілізації, наголошували на необхідності розробки інтегральної теорії науки про туризм на основі міждисциплінарного підходу. Наукові основи географічних досліджень функціонування сфери туризму та туристсько-рекреаційної діяльності розглянуто у працях А. Александрової, О. Бейдика, Т. Божук, В. Кифяка, С. Кузика, О. Колотухи, О. Любіцевої, М. Мироненка, В. Преображенського, М. Рутинського, І. Смаля, І. Твердохлебова, І. Смірнова, В. Стафійчука, Т. Ткаченко, І. Яковенко та інших вчених.

Основою розвитку географії як і будь-якої іншої науки виступає теорія, що «... є головною, типовою і найскладнішою формою знань, яка відтворює сутність об'єктивної дійсності за допомогою власних логічних конструкцій» [5, с. 7]. Розвинуті теоретичні знання дають можливість проводити наукові дослідження та застосовувати їх результати в практичній діяльності.

Теорію (з грец. *theoria* – спостереження, дослідження) можна розглядати, як найрозвинутішу форму «...наукового знання, яка дає цілісне, системне відображення закономірних та сутнісних зв'язків певної сфери дійсності» [6, с. 573], або як «...достовірне знання, систему логічних понять і уявлень про загальні, сутнісні й необхідні й внутрішні зв'язки певної предметної галузі знань» [5].

Тому теорія найбільш адекватно відображає об'єктивну дійсність шляхом створення логічної системи достовірних знань та формування понятійно-термінологічного апарату предметної галузі дослідження. Рівень розробки понятійно-термінологічного апарату свідчить про теоретичний рівень науки. Що стосується географії, зокрема суспільної географії, то її термінологія згідно з Е. Алаєвим потребує впорядкування та систематизації, оскільки відзначається багатозначністю, складними та громіздкими термінами, відсутністю еквівалентів в термінології інших мов, тощо.

Таким чином, в основі теорії науки можна виділити взаємопов'язану систему абстрактних об'єктів, які визначають специфіку даної науки. В. Стьопін дану систему назвав фундаментальною теоретичною схемою. Вихідні ознаки її абстрактних об'єктів та відносин завжди характеризують найбільш суттєві риси теорії предметної галузі. Фундаментальну теоретичну схему можна розглядати в якості досить абстрактної моделі взаємодій, що вивчаються в теорії, та вона виявляє структурні особливості таких взаємовідносин, фіксуючи в пізнанні їх суттєві характеристики.

Виходячи із зазначеного можна розрізнити особливості теоретичного та емпіричного знання географії, що дасть змогу провести

межу між теоретичним та емпіричним в системі наукового дослідження (табл. 1.1).

Табл. 1.1.

Загальні особливості теоретичного та емпіричного рівня знань в системі географічних наук

(узагальнено автором з використанням [5, с. 7-8])

<i>Особливості теоретичного знання за Пістуном М.Д.</i>	<i>Особливості емпіричного знання в географії на думку автора</i>
Завжди має загальний і необхідний характер, оскільки містить відомості про структуру об'єкта вивчення	Носить «чуттєвий», дослідний характер
Є достовірним, тобто істинність його логічно доведена і перевірена суспільною практикою	Достовірність емпіричних даних перевіряється теоретичними розробками і навпаки
Завжди є системним, тобто цілісним, логічно зумовленим	Емпіричні знання представлені як опис чуттєвого досвіду та результатів проведених досліджень
Отримують його переважно за допомогою наукових методів дослідження	Одержують переважно з використанням дослідних даних, за допомогою яких уточнюються та конкретизуються теоретична система
Повинно мати практичне значення	Практично втілюються ті теоретичні ідеї доцільність яких перевірена емпіричним шляхом

Теоретичне знання з географії можна розглядати як складну та багатогранну систему, що має свою структуру. Основними елементами теорії виступають наукові терміни і категорії, принципи і постулати, на основі яких розроблені окремі концепції, парадигми, закони і закономірності (як достовірні, так і гіпотетичні).

В структурі теоретичного рівня пізнання можна виділити два підрівні, перший з яких формує часткові теоретичні моделі і закони, які виступають в якості теорії, що відносяться до досить обмеженої частини явищ; другий – складає розвиток наукової теорії, що включає часткові теоретичні закони в якості наслідків, виведених із фундаментальних законів теорії. Складовою частиною теоретичного знання на кожному з цих підрівнів є теоретична модель та сформульований відносно неї теоретичний закон. Елементами теоретичної моделі є абстрактні об'єкти (теоретичні конструкції), які знаходяться в чітко визначених зв'язках та взаємовідносинах між собою. Теоретичні закони безпосередньо формулюються відносно теоретичних моделей.

Можна виділити два підходи до розуміння форм підвищення теоретичності географічного знання: виділення теоретичної частини науки в окрему дисципліну і створення теоретичного рівня географічних знань в межах окремих дисциплін. Зокрема Ю. Саушкін пропонував виділити як окрему науку в системі географічних наук теоретичну географію, метою якої є виявлення найбільш загальних законів та побудови просторово-часових систем і структур. Слід зазначити, що поняття простір («простір і час») необхідно розуміти як філософську категорію, а географія може лише інтерпретувати це загальнонаукове поняття відповідно до специфіки галузі матеріального світу, що вивчається нею.

Таким чином, теоретичний рівень наукового пізнання визначається єдністю теоретичного знання і теоретичної діяльності. Можна виділити два основні рівні наукового знання географічної науки: теоретичний та емпіричний. Теоретичний рівень включає філософію, світоглядну методологію і загальну теорію географії та її складових частин. Сутнісною частиною наукового дослідження є аналіз діалектики теоретичного та інших рівнів наукових знань, насамперед емпіричного. Постійні протиріччя між цими рівнями є одним з рушійних чинників розвитку науки.

Теоретичне рівень дослідження, на відміну від емпіричного, відображає суть об'єктивної дійсності, яка вивчається за допомогою розроблення логічних конструкцій. Якщо емпіричне дослідження безпосередньо спрямоване на реальні об'єкти, дані спостережень та експериментів, то теоретичне вивчає дійсність опосередковано. Географія, як і будь-яка інша наука завжди потребує спостереження явищ дійсності та експериментального її дослідження.

Теоретичний рівень географічного дослідження починається після побудови логічних конструкцій, які в науковому дослідженні відіграють роль ідеалізованих об'єктів. Теоретична модель лише опосередковано зумовлена емпіризмом, але її виникнення неможливе без розвитку емпіричної науки.

Отже, теоретична модель об'єкту дослідження проявляється у формалізованій (знаково-символічній) формі і не виступає реальним предметом. За допомогою логічних методів дослідження та розумового експерименту встановлюються загальні, істотні та необхідні зв'язки між елементами об'єкту дослідження, які відображаються за допомогою теоретичних законів та закономірностей, що є основою теорії даного галузі знань. Формування даних теоретичних моделей дає змогу розробити теоретичну систему дослідження. Хоча на теоретичному рівні науки і відсутня пряма взаємозалежність між змістом наукового знання та дослідними даними, проте на даному рівні активніше розвивається понятійно-термінологічний апарати даної предметної галузі знань

(географії), що визначає більш активну та спрямовуючу особливість теоретичних досліджень на протипагу емпіричним.

На початковому етапі розвитку науки можливе одержання теоретичних знань без використання емпіричних відомостей про довкілля, тобто шляхом уявного експерименту. Але подальший розвиток теорії вимагає постійне використання дослідних даних одержаних емпіричним шляхом, що дасть можливість конкретизувати та визначити шляхи практичного застосування теоретичних розробок. Таким чином, теоретичне та емпіричне знання є однаково необхідними та пов'язаними між собою напрямками в науковому дослідженні. Подальший розвиток науки в значній мірі залежить від протиріччя між даними науковими напрямками, оскільки емпіричне дослідження стосується природи самих понять.

Все сформульоване вище підтверджує правильність існування п'яти основних етапів теоретичного дослідження сформульованих відповідно до загальної принципової схеми теоретичного дослідження з суспільної географії, запропонованої Пістунгом М.Д. [5, с. 13], яку можна використати і для дослідження в галузі туризму:

- 1) вибір і обґрунтування абстрактного об'єкта суспільно-географічного вивчення;
- 2) вивчення особливостей суспільно-географічних відношень (зв'язків) і процесів;
- 3) визначення нових понять, їх термінів і категорій;
- 4) обґрунтування концепцій (гіпотетичних чи достовірних), а потім відповідних законів і закономірностей;
- 5) розробка конструктивних аспектів дослідження (прогнозу, планування, конструювання).

Саме таке розуміння теоретичного рівня географічного дослідження дозволить успішно розвинути всі основні напрями наукової діяльності – від пізнавального до конструктивного.

Важливим елементом теоретичної діяльності є методологія дослідження, тобто науково обґрунтований підхід до вирішення основних теоретичних питань науки, який можна назвати методологічним підходом.

Розвиток теорії географії пов'язаний з переосмисленням ролі людини в природі, що призводить до виникнення методологічних проблем географічної науки та зумовлює необхідність вдосконалення методології дослідження. Це значною мірою пов'язано із розумінням місця людини в природі, оскільки людина є складовою частиною природи і одночасно основною рушійною силою виробництва.

Термін «методологія» визначає науково обґрунтовані принципи, форми та методи науково-пізнавальної діяльності, тобто характеризує

процес отримання наукового знання і в «...широкому філософському розумінні термін «методологія» означає світогляд ученого, а у вузькому – сукупність методів і засобів дослідження, що застосовуються в даній галузі знань» [5, с. 14].

Отже, методологію географічної науки як «вчення про принципи побудови, форми і способи науково-пізнавальної діяльності» [11, с. 29] можна вважати перехідною ланкою між філософією та географією.

Існують різноманітні підходи до визначення структури методології науки.

За З. Дзенісом розрізняють наступні методологічні рівні наукового пізнання: 1) загальна наукова методологія (базується на філософії та логіці); 2) загальнонаукова методологія (використовує загальні для різних наук концепції та підходи); 3) методологія споріднених груп наук; 4) методологія конкретних наук (конкретно-наукова методологія); 5) часткова методологія (методологія окремих дисциплін напрямків науки).

І. Блауберг та Е. Юдін визначили чотири рівні методологічного знання: 1) філософська методологія, що вивчає загальні принципи пізнання і категоріальний устрій науки загалом; 2) загальнонаукові принципи і форми дослідження; 3) конкретно наукова методологія, тобто сукупність принципів, методів, прийомів та процедур дослідження, що застосовуються в певній спеціальній галузі знань, зокрема в суспільній географії; 4) методика і техніка досліджень.

С. Мороз виділив три рівні методології [4]: 1) філософська методологія; 2) загальнонаукові принципи, підходи і форми пізнання; 3) конкретно-наукова методологія.

Досить важливим завданням при дослідженні теоретичного розвитку географічної науки є визначення взаємовпливу методологічних рівнів, оскільки кожен процес наукового дослідження включає: суб'єкт, об'єкт, предмет, методи, підхід, засоби пізнання, результати дослідження, практичне використання цих результатів та кожне наукове дослідження проходить в три етапи:

- 1) описовий (дескриптивний) – узагальнення та систематизацію матеріалів дослідження (класифікація, типізація, районування);
- 2) інтерпретивний – пояснення досліджуваного явища в процесі розвитку, його аналіз та прогнозування;
- 3) конструктивний – визначення оптимальних цілей і рекомендацій для управління географічними процесами.

Туризм – значуще і багатоаспектне суспільне явище, яке вивчається нині багатьма науками. Пріоритетна роль географії в дослідженні туризму полягає у розкритті просторово-часових закономірностей його функціонування. При цьому, як складний суспільно-географічного

феномену глобального масштабу, туризм вимагає поєднання наукових підходів окремих суспільно-географічних дисциплін. На сучасному етапі розвитку географічна наука не має розвинутої на достатньому рівні власної методологічної бази дослідження туристичної сфери та чітко сформульованих наукових законів, що повною характеризують сутнісні особливості об'єктів пізнання та взаємозв'язків між ними. Тому досить важливим теоретичним завданням розвитку географічних знань є виявлення та узагальнення конкретно-наукових (зокрема суспільно-географічних) законів, логічне узагальнення та формалізація принципів (правил) наукового дослідження з географії, вдосконалення емпіричних висновків та узагальнень, що сприятимуть формуванню основи для проведення власне теоретичних досліджень географічних процесів та явищ у сфері туризму.

Географічне дослідження туристичної сфери варто проводити в кілька етапів:

- 1) формування теоретико-методологічних основ дослідження;
- 2) оцінка чинників функціонування та розвитку туристичної сфери;
- 3) дослідження особливостей територіальної (геопросторової) організації туристичної сфери;
- 4) прогнозування та розвитку туристичної сфери, розробка рекомендацій та обґрунтування заходів державної політики.

Оцінка функціонування туристичної сфери має здійснюватися відповідно до розробленої науково-обґрунтованої методики та з урахуванням специфічних особливостей соціально-економічного розвитку. Дана методика базується на системному підході до об'єкту дослідження та комплексному вивченні впливу географічних чинників на сучасний та перспективний стан розвитку туризму.

Основними групами методів географічних досліджень в туризмі є:

- 1) методи інформаційного забезпечення, зокрема, метод опитування та спостереження (для отримання необхідної інформації про стан об'єкта дослідження);
- 2) методи дослідження територіальних особливостей розвитку туристичної сфери, зокрема, методи класифікації, групування і відносних величин, систематизації (для узагальнення та систематизації понятійно-термінологічного апарату науки), структурного аналізу і синтезу (для узагальнення виявлених тенденцій), статистичні методи та спеціальні методи статистичного аналізу (для обробки статистичної інформації), картографічні методи (для оцінки просторових відмінностей і залежностей);
- 3) методи прогнозування, розробки рекомендацій та обґрунтування

заходів регіонального програмування, зокрема, експертні та фактографічні методи моделювання та прогнозування.

Прогнозування розвитку туристичної сфери доцільно розглядати як «процес наукового передбачення змін у часі просторової організації людської діяльності в регіонах» [4, с. 33], що має на меті здійснення якісної та кількісної оцінки впливу різноманітних факторів на просторове формування попиту та пропозиції туристичного продукту та збалансування ринку туристичних послуг. Основою метою суспільно-географічного прогнозування в туризмі є змоделювати ситуацію в недалекому майбутньому відповідно до сучасного стану та основних тенденцій соціально-економічного розвитку.

Загальна схема прогнозування може включати три основні етапи:

- 1) початковий етап (визначення мети та завдання прогнозування; формулювання загальних уявлень про можливості і тенденції розвитку, напрями удосконалення туристичної сфери та розробка на цій основі дієвих заходів регіонального розвитку; обґрунтування прогнозних індикаторів розвитку туризму; вибір методів прогнозування, збір та систематизація вихідних даних);
- 2) основний етап (побудова логічних та формалізованих моделей туристичної системи певного ієрархічного рівня; розрахунок та інтерпретація отриманої інформації; визначення та обґрунтування варіантів прогнозів);
- 3) завершальний етап (узагальнення окремих елементів прогнозу; обґрунтування оптимальної територіальної структури туристичної сфери; обґрунтування перспектив просторово-часової організації туризму; обґрунтування та запровадження заходів державної політики).

Туризм нині вивчають багато наук, географія, зокрема суспільна має пріоритет оскільки дозволяє здійснити комплексне дослідження за рахунок використання міждисциплінарного підходу, поєднання теоретико-методичних засад окремих суспільно-географічних дисциплін: географії туризму, рекреаційної географії, географії міжнародних економічних відносин, географії світового господарства, країнознавства та політичної географії. Суттю географічних досліджень туризму є виявлення форм і просторових співвідношень туристських явищ і пов'язаних з ними процесів, що змінюють і перетворюють простір, предметом – територіальні закономірності та особливості функціонування і розвитку територіальних систем організації туристської діяльності людей. Політико-географічне дослідження туризму дозволить розглядати його як форму людської діяльності з незаперечним політичним аспектом, який обумовлений

поєднанням багатоманітних суспільно-економічних факторів, що діють на різних рівнях.

У відповідності і з наведеною вище схемою етапів географічного дослідження туризму, в першу чергу, необхідно обґрунтувати предмет політико-географічного дослідження туризму, його теоретико-методичні засади. Політико-географічний вимір туризму розглядається як результат взаємного впливу туризму та політичної сфери життєдіяльності людства. Використання геосистемного аналізу при вивченні територіальної організації туристичної діяльності в її обумовленості політико-географічними процесами та для виявлення можливостей використання туризму як інструменту політичного впливу передбачає дослідження зв'язків між політичними та системами туризму в умовах інтегрального геопростору [10].

Кожен системний об'єкт розглядається у взаємодії із зовнішнім середовищем. Зовнішнє середовище являє собою сукупність об'єктів, які не є елементами даної системи, але взаємодія з якими враховується при вивченні системи. Це об'єкти, зміна властивостей яких впливає на систему, та такі, чії властивості змінюються унаслідок взаємодії з системою. Окремі політичні феномени без сумніву можуть класифікуватися як вихідні параметри розвитку системи туризму і одночасно трансформуватися внаслідок її функціонування. Відкритість системи туризму дозволяє на кожному ієрархічному рівні дослідження конструювати міжсистемні зв'язки, розкриваючи механізми та параметри впливу конкретних політичних процесів, явищ, інститутів на її функціонування. Таким чином, стає можливим обґрунтувати конкретний зміст категорії геополітичний чинник розвитку туризму.

Туристичні системи різного ієрархічного рівня від глобальної до національної реагують на дію чинників політичної сфери зміною просторово-часових параметрів функціонування. Фіксація та пояснення територіальних трансформацій є змістом аналітичного етапу дослідження. Дослідження політичного аспекту туризму передбачає також аналіз оберненого впливу: того як геополітичний простір розвитку туристичних систем перетворюється в процесі їх функціонування. Практика використання туризму для посилення неформальних міжнародних контактів, забезпечення позитивного іміджу держави на міжнародній арені дозволяє розглядати його як інструмент досягнення зовнішньополітичних інтересів держави та одну з базових стратегій «розумної сили» і відповідного зовнішньополітичного впливу [10].

Конструктивний етап дослідження політико-географічного виміру туризму полягає у прогнозуванні різних сценаріїв розвитку туристичних систем в умовах динамічної геополітичної ситуації. Практична

спрямованість досліджень передбачає розробку геостратегії розвитку туристичних систем, що дозволить передбачати та компенсувати негативні наслідки геополітичних ризиків; враховувати додаткові можливості і обмеження викликані зрушеннями у співвідношенні сил на світовій арені; використовувати туризм як інструмент покращення міжнародного іміджу держави, спосіб зміцнення миру, поліпшення взаєморозуміння між народами, розширення торгового, наукового та культурного співробітництва, налагодження добросусідських відносин.

Таким чином, географія перестала бути суто емпіричною наукою, оскільки на сучасному етапі розвитку географії нові теоретичні знання можна отримати не лише шляхом узагальнення емпіричних матеріалів, а й за рахунок зміни основ пізнання, використанням нових концепцій, методів і підходів, як географічних, так і інших наук. Це призводить до подальшому розвитку методологічної бази географічних дисциплін. Вивчення даних питань можливе за допомогою філософії та методології науки.

У сучасних умовах сфера туризму суттєво впливає на соціально-економічний розвиток будь-якої держави та людства загалом, адже поєднує в собі ринкову спрямованість і соціальні аспекти суспільного розвитку, є потужним фактором зростання престижу держави на міжнародній арені. Географія може забезпечити комплексне дослідження багатоаспектного феномену туризму за рахунок використання міждисциплінарного підходу та концептуальної бази окремих соціально-економічних дисциплін. Дослідження політичного аспекту міжнародного туризму передбачає: концептуалізацію поняття геополітичний чинник туризму; аналіз просторово-часових трансформацій у розвитку туристичних систем під впливом агентів політичної сфери; висвітлення ролі туризму як інструменту міжнародних відносин; розробку геостратегії розвитку туризму в умовах динамічного геополітичного середовища.

Слід зауважити, що наукове забезпечення туристичної сфери не повною мірою відповідає суспільним потребам. Використання науково обґрунтованих рекомендацій теоретичного і прикладного характеру здатне підвищити якість управлінських рішень на рівні держави, регіональних і місцевих органів влади, підвищити ефективність реального туристичного бізнесу [2]. Тому розробка та удосконалення теоретико-методологічного підґрунтя для проведення наукових досліджень з географії туризму і рекреації є досить актуальним і перспективним завданням.

Список використаних джерел:

1. Балабанов Г.В, Сайчук В.С. Динаміка і структура наукового пошуку в галузі туризму і рекреації в Україні : аналітична доповідь. К. : НАУ, 2017. 100 с.
2. Балабанов Г.В., Сайчук В.С. Тенденції розвитку туризмознавства в Україні. *Геополітика та екогеодинаміка регіонів*: науковий журнал. Сімферополь,

2014. Том 10. Випуск 2. С. 286-291.
3. Мезенцев К.В. Суспільно-географічне прогнозування регіонального розвитку : монографія. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 253 с.
 4. Мороз С.А., Онопрієнко В.І., Бортник С.Ю. Методологія географічної науки : навч. посібник. К. : Заповіт, 1997. 333 с.
 5. Пістун М.Д. Основи теорії суспільної географії : навч. посібник для студ. геогр. фак. ун-тів. К. : Вища школа, 1996. 231 с.
 6. Причепій Є.М., Черній А.М., Гвоздецький В.Д., Чекаль Л.А. Філософія: посібник для студентів вищих навчальних закладів. К., 2001. 576 с.
 7. Руденко О.В. Про специфіку стихійно-емпіричного пізнання. *Дні науки філософського ф-ту-2006* : матеріали доповідей та виступів Міжнародної наукової конференції. Ч. 2. К. : ВПЦ “Київський університет”, 2006. С.104-105.
 8. Сайчук В. С. Теоретичний та емпіричний рівні географічних знань в контексті дослідження регіонального ринку праці. *Наукові пошуки географічної громадськості: вчора, сьогодні, завтра* : матеріали Міжнарод. наук.–практ. конф., присвяченої 50-річчю заснування Луганського відділу Українського Географічного т-ва, 26–28 жовтня 2009 року. Луганськ, 2009. С. 161-164.
 9. Сайчук В.С., Ткачук Л.М. Емпіричний рівень наукового пізнання в географії. *Економічна та соціальна географія* : наук. зб. К., 2013. Вип. 2 (67). С. 39-45.
 10. Ткачук Л.М., Сайчук В.С. Актуальні тенденції розвитку туризму в Україні: геополітичний контекст. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 4. Географія і сучасність. 2015. Вип. 33. С. 224-237.
 11. Топчів О.Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: навч. посібник для студ. географічних спеціальностей вищ. навч. закладів. Одеса : Астропринт, 2005. 632 с.
 12. Шаблій О.І. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії. Львів : Львівський національний університет ім. І.Франка, 2001. 744 с.

1.3. Туристично-географічна система як інтегральна форма геопросторової організації туризму

В наукових дослідженнях туризму, як надзвичайно складного суспільного феномену сучасності, жодна наука чи навіть група споріднених наук не спроможні адекватно та з достатньою мірою повноти і всебічності відобразити його як специфічну об’єктно-предметну сферу виключно власних досліджень. Досить велика кількість представників різноманітних наукових дисциплін знаходить своє «поле інтересів» у вивченні туризму, при цьому далеко не завжди піклуючись про ретельне

окреслення та достатнє методологічне обґрунтування своєї специфічної предметної сфери як з позицій власних парадигм, так із позицій об'єднуючої загальнонаукової (філософської) методології. Саме така наукова «всєядність» в сучасних умовах є однією з причин помітної теоретичної неузгодженості та суперечливості у відображенні туризму представниками різних наук, а також певної плутанини головних категорій та понять в підручниках (навчальних посібниках), що створює неабиякі труднощі у вивченні (викладанні) відповідних навчальних дисциплін в процесі підготовки фахівців з туризму.

В зв'язку з цим робляться спроби (в окремих випадках досить ґрунтовні) створення своєрідної метатеорії туризму (туристика, туризмологія, туризмометрія, туризмографія) для виокремлення самостійної «науки про туризм». Однак такі теоретичні обґрунтування здебільшого повторюють ваді наукової всєядності – в залежності від переважання в складі авторів представників певної науки помітні намагання (далеко не завжди обґрунтовані) надати «методологічну» перевагу саме цій науці. Ці та багато інших аргументів, а інколи й відвертих «нонсенсів», свідчать про необхідність світоглядного та методологічного впорядкування теоретичних засад туризмознавства. Таке впорядкування має починатися з глибокої розробки своєрідної філософії туризму, яка й повинна виконати загальнометодологічну функцію у вивченні туризму [11] та, зокрема обґрунтувати «предметну нішу» кожної наукової дисципліни, взаємодію дисциплін, міждисциплінарні проблеми в такому вивченні. При цьому кожна з наук має подати до філософії туризму свій власний «методологічний внесок», який відображав би саме її специфічну предметну сферу у вивченні туризму.

Своє вагоме слово у вирішенні такого роду методологічних колізій туризмознавства має сказати суспільна географія, яка володіє потужною теоретичною базою досліджень геопросторових аспектів суспільно-природної взаємодії та відповідним арсеналом методів. Однак попри такі передумови нині фактично відсутня цілісна концептуальна суспільно-географічна інтерпретація туризму як системного явища, яка базувалась би на принципах загальної теорії систем.

Питаннями відображення сутності, складу, функцій, специфіки туризму займаються науковці різного фаху, які однастайні в тому, що туризм доцільно розглядати як системне утворення на основі положень загальної теорії систем. Системна сутність туризму як різноякісного за своєю внутрішнім змістом соціоприродного явища вимагає адекватних міждисциплінарних зусиль найрізноманітніших за своєю предметною сферою наук: географії, історії, філософії, економіки, екології, соціології, психології, права тощо. Зокрема, М. Скарпіно аналізує понад три десятки

представлених в літературі найрізноманітніших системних моделей туризму, які є очевидним підтвердженням різноякісного змісту феномену туризму та відповідною до цього змісту багатоаспектності його предметної сутності [14]. Заради об'єктивності варто зазначити, що переважна більшість опублікованих результатів досліджень туризму представниками різних наук, на наш погляд, є досить обґрунтованими, методологічно значимими, але однак не завжди коректно витриманими в межах своєї специфічної предметної сфери.

Саме така досить вагома результативність науково-галузевих досліджень стала певною підставою для обґрунтувань «туризмології» як самостійної науки. Однак в таких туризмологічних конструкціях відсутні більш-менш ґрунтовні та логічно взаємопов'язані положення про туризм як різноякісну соціо-природно-господарську систему в загально-філософському (онтологічному) її розумінні. Така теоретична прогалина, з поміж іншого, є одним із суттєво вагомих аргументів на користь критики про поспішну несвоечасність кардинальної постановки проблеми «запровадження» туризмології як самостійної науки.

Одну з перших спроб системної інтерпретації туризму здійснив Н. Лейпер (1979 р.), який запропонував системну модель туризму, що складається з трьох елементів: власне туристів, ресурсного потенціалу регіонів та туристичної індустрії [13].

Доробок швейцарського вченого К. Каспара полягає в представленні туризму як економічної системи. Він у статті «Вступ до управління в сфері туризму» (1992 р.) обґрунтував ієрархічну модель системи туризму, показавши її взаємодію із зовнішнім середовищем. Зокрема, він виділив підсистеми «суб'єкт туризму» та «об'єкт туризму», в останній виділив такі елементи як туристичне підприємство, туристична організація та туристичний регіон. В якості головних зовнішніх чинників виступали економіка, технології, соціальне середовище та екологія [12]. За переконанням В. Герасименка саме К. Каспара слід вважати автором моделі економічної системи туризму [3].

А. Гайдук (2001 р.) проаналізувала фактори формування та розвитку туристичної системи в ринкових умовах [2].

Г. Горбань (2007 р.) стверджував, що туризм вбачається, насамперед, як системне соціально-економічне явище суспільного життя. Таке положення поглиблює Є. Мілінчук говорячи, що туризм, як система, являє собою частину таких суперсистем як природне середовище, суспільство та економіка.

Т. Ткаченко в монографії «Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу» (2009 р.) розглядає систему туризму як об'єкт наукового пізнання, обґрунтовуючи його також як соціо-еколого-

економічну систему, дещо штучно прив'язуючи таку її назву до глобалістського трактування сталості [10].

Досить переконливою також є аргументація авторів колективної монографії «Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму» (2013 р.) щодо необхідності системного характеру дослідження туризму через міждисциплінарний альянс різних наук.

Однією з найгрунтовніших наукових розвідок є стаття В. Герасименка (2013 р.), присвячена аналізу застосування системного підходу для дослідження сфери туризму, в якій пропонується розглядати туризм як складну, динамічну, поліфункціональну, відкриту систему. Його авторська модель системи туризму складається з трьох підсистем: туристичні ресурси - туристичні продукти - ринки туристичних товарів та послуг. Модель створена з метою застосування ефективних методів управління туристичною системою [3].

Більшість з існуючих наукових публікацій щодо теоретичних моделей системи «туризм» досить ґрунтовно проаналізував О. Височан (2014 р.) у своїй статті «Туризм як система» [1].

Характеризуючи географічні дослідження туризму О. Любіцева виділяє два їх головних напрямки: а) частковий, що трактує туризм як спортивно-оздоровчу діяльність, а тому основна увага приділяється дослідженню рекреаційних ресурсів; б) комплексний, при якому туризм розглядався як специфічна галузь сфери послуг, функціонування якої є міждисциплінарною проблемою, яка може бути вирішена шляхом поєднання ресурсно-рекреаційних досліджень та територіальної організації туристичного господарства [7].

Згодом підкреслюється необхідність системного підходу в суспільно-географічних дослідження ринку туристичних послуг, насамперед, його структури та функціональної цілісності [7], [9].

Також цілком резонно наполягає Л. Мажар (2014 р.) на необхідності посилення системно-просторового підходу в географічному трактуванні туризму, акцентуючи на географічній «зоні відповідальності» у дослідженні туризму. В статті «Туризм в просторі і часі: погляд географа» пропонується виокремлення туристсько-рекреаційного геопростору, в основі якого знаходиться територіальна туристсько-рекреаційна система. Тобто, авторка майже впритул підходить до більш загального терміну, яким міг би стати термін туристсько-географічна система. Тут вочевидь лише термінологічний стереотип «рекреаційний» став на заваді до виходу на вищий рівень узагальнення [8].

Наведені міркування свідчать про відсутність цілісного та відносно завершеного трактування системної сутності туризму з позиції суспільної географії. Поряд з цим теорія суспільно-географічних систем є достатньо

обґрунтованою та володіє потужним пізнавальним потенціалом, а отже, її можна і потрібно застосувати до системної інтерпретації туризму в контексті предметної сфери суспільної географії.

В нинішніх умовах теоретичне і практично-прикладне значення географічних досліджень туризму має суттєво змінитись, оскільки вони традиційно зосереджувались на вивченні галузевих аспектів туризму, потерпали вадами описовості, не піднімаючись, зазвичай, до рівня належних теоретико-методологічних узагальнень. Безумовно, вони мають певне методологічне значення, яке однак не вирішує багатьох конкретно-наукових завдань дослідження туризму з метою ефективного управління його розвитком. Недоліком переважної більшості досліджень, і особливо географічних, є вкрай недостатня увага обґрунтуванню сутності та специфіки феномену туризму як складної, функціонально цілісної, і в той же час якісно різномірної за своїм внутрішнім складом географічної системи.

В зв'язку з такими обставинами цілком нагальною є задача створення найзагальніших обрисів концептуальної моделі *туристично-географічної системи*, як часткового вияву суспільно-географічної системи. Виходячи з такої мети необхідно дослідити сутність системоутворюючих чинників та механізмів; ізоморфізм та змістовно-ієрархічний зв'язок суспільно-географічних об'єктів; співвідношення та сумісність головних категорій; окреслити місце сфери послуг та сфери туризму в інтегральному об'єкті суспільної географії; обґрунтувати найважливіші ознаки туристичної системи.

Туризм як об'єкт суспільно-географічного дослідження, на наш погляд, у відповідності до методології цієї науки має уявлятися в найбільш загальному вигляді як територіальна (географічна) система. В науковому дослідженні на основі системного підходу необхідно враховувати два аспекти прояву системних властивостей: онтологічний та гносеологічний. Стосовно туризму на такому розмежуванні наголошує В. Пазенок, стверджуючи, що в філософії туризму насамперед слід виділити її онтологічну частину, тобто вчення про туризм як різновид соціального буття, суспільну реальність, її загальні характеристики (сутнісні, просторові, часові тощо), закономірності прояву та розвитку. Онтологічний вимір туризму на думку цього вченого застосовується для характеристики як природного середовища, – «буття туристичної життєдіяльності» (земна поверхня, ближній космос), так і суспільного середовища («живої соціальної матерії»), так і соціальної компоненти [11].

На нашу думку, онтологічний аспект є відображенням об'єктивно існуючої багатоманітної реальності в межах певної території, на якій в результаті прояву закону загального взаємозв'язку формуються складні

системні утворення. В таких утвореннях знаходить вияв переважна більшість матеріальних і нематеріальних видів людської діяльності, зокрема і туризм, як специфічний вид діяльності, в якому поєднуються матеріальні і нематеріальні види. Ці утворення, маючи добре виражений геопросторовий характер, володіють лише найбільш загальними системними рисами, які далеко не завжди помітні при їх вивченні з традиційно описових (несистемних) підходів. При розгляді такої сукупності видів людської діяльності та пов'язаних з ними об'єктів, що об'єднуються спільною територією, через призму загальної теорії систем вона постає у вигляді інтегральної демографо-соціо-природно-господарської системи і може розглядатися як спільний об'єкт (в першому наближенні) багатьох наук.

Гносеологічний аспект, відображаючи, насамперед, предметну сутність та специфіку певної конкретної науки, представляє цю реальну («онтологічну») систему у вигляді певною мірою абстрагованого (ідеалізованого) образу (сислової моделі) саме під кутом зору методології та теорії цієї конкретної науки. Тому, наприклад, одна й та реальна система в гносеологічному розумінні буде називатися по різному: екологічна система (екологія), демографічна система (демографія), економічна система (економіка) тощо.

Туристична діяльність в силу своєї різноманітності та різноякісної сутності пов'язана з цілою низкою наук, серед яких географія посідає особливе місце. Роль і місце географії, як комплексно орієнтованої науки, у вивченні туризму зумовлені принаймні таким: по-перше, необхідністю географічного обґрунтування територіальної структури ресурсної, особливо рекреаційної, складової туризму; по-друге, вивченням регіональних відмінностей та обґрунтуванням територіальних пропорцій розвитку туризму; по-третє, необхідністю географічного обґрунтування моделей дослідження та розвитку регіональних туристичних ринків [4].

В нинішніх умовах розвитку суспільної географії дедалі більшої прихильності вчених набуває точка зору про те, що найбільш загальним та в той же час змістовно визначеним об'єктом даної науки є *суспільно-географічна система* [5]. Еволюція поглядів на об'єкт суспільної географії є, по-перше, відображенням діалектичної єдності процесів диференціації та інтеграції людської діяльності (в широкому розумінні); по-друге, вона відображає розширення, поглиблення та ускладнення теоретичних уявлень про об'єкт та предмет науки у відповідності із соціальним замовленням.

Послідовну зміну (впродовж відповідних періодів розвитку економічної географії) таких категорій як "виробничо-територіальний комплекс", "територіально-виробничий комплекс", "економіко-географічна система", "територіальна соціально-економічна система",

"суспільно-територіальна система (комплекс)" можна розглядати як ілюстрацію еволюції уявлень про об'єкт цієї науки. Виходячи з оцінки сучасного рівня розвитку теорії економічної і соціальної географії, фактичних та потенційних можливостей застосування результатів її досліджень, а також зі змісту процесів територіальної диференціації та інтеграції життєдіяльності суспільства, виявів системо- та комплексотворенням можна стверджувати, що найбільш загальним (інтегрованим) її об'єктом є суспільно-географічна система. А сам термін "економічна і соціальна географія" змістовно трансформується в термін "суспільна географія".

Під суспільно-географічною системою (СГС) слід розуміти закономірний взаємозв'язок різноякісних видів та об'єктів людської діяльності в умовах цілісної території, що функціонально зорієнтовані на забезпечення потреб конкретної спільності людей. В найбільш загальному вигляді суспільно-географічна система являє собою взаємозв'язану сукупність різноякісних за своєю субстанційною природою елементів (природних, демографічних, господарських), їх властивостей та відношень, яка в результаті взаємозв'язків утворює нову якість, що виявляється у відносній стійкості, територіальній та функціональній цілісності, структурній організованості, особливому вияві закономірностей розвитку даної цілісності. СГС зароджується та функціонує в результаті складних процесів геопросторової взаємодії територіальних поєднань природних ресурсів, господарсько-територіальних об'єктів, демогеографічних об'єктів, які розглядаються як її субстанційні підсистеми (компоненти) [6]. Ця взаємодія знаходить вираз в циркулюванні досить великої множини зав'язків (прямих, зворотних, вторинних) між матеріально - речовинними об'єктами-елементами. Специфічною рисою таких зав'язків є їх істотна опосередкованість територією.

Як і будь-який складний (комплексний) об'єкт СГС має достатньо чіткий вияв компонентної, територіальної та управлінської структур. Зокрема, функціонально-компонентна структура представлена наступними структурними частинами: природно - ресурсна підсистема, матеріально-виробнича або господарська підсистема; підсистема послуг (сфера послуг); демогеографічна підсистема; організаційно - управлінська підсистема. В цьому аспекті структури варто звернути увагу на підсистему послуг, бо саме до неї в якості структурної складової частини належить туризм.

Головною функцією *сфери послуг*, як підсистеми СГС, є безпосереднє задоволення життєвих потреб людини та створення сприятливих умов її життєдіяльності. Вона відіграє роль своєрідної поєднуючої ланки між базовими підсистемами (природно-ресурсна та матеріально-виробнича) з одного боку та демогеографічною підсистемою,

з іншого. Значення її полягає, насамперед, в тому, що вона виконує безпосередньо переважну більшість соціальних та гуманітарних загальносистемних функцій. Сфера послуг в контексті СГС виступає у вигляді *територіальної системи послуг* (ТСП) – сукупності прямо або опосередковано взаємозв'язаних підприємств послуг в межах цілісної території [6].

Процес зародження та розвитку територіальних систем послуг можна уявити як виникнення та стабільний вияв зав'язків між елементами сфери послуг в умовах цілісної території. Всю сукупність таких зав'язків можна поділити на два види: по-перше, це зв'язки між підприємствами сфери послуг, що зумовлені спільністю цільового призначення цих підприємств; по-друге, це взаємозв'язки між центрами послуг (населеними пунктами) різних рангів. Саме другий вид зав'язків є провідним в утворенні ТСП.

Матеріальним виявом таких зав'язків є подорожі (поїздки) людей до підприємств послуг з метою задоволення певних соціальних потреб. Оскільки обслуговуючий статус певного підприємстві (населеного пункту) є досить стійким, то і його відвідування людьми характеризуються певною систематичністю та стабільністю. При цьому потрібно мати на увазі, що інтенсивність таких поїздок вища в межах невеликих за територією систем, а зі збільшенням території системи інтенсивність поїздок як правило зменшується, але вони відрізняються більшою цільовою спрямованістю.

У відповідності до усталених класифікацій галузей сфери послуг, з урахуванням характеру виробництва та надання послуг, особливостей їх територіальної організації виділяються такі *спеціалізовані територіальні системи послуг*: територіальні системи торгівлі, територіальні системи побутових послуг, медичних послуг, освіти, рекреаційні системи, фінансових послуг, культури, науки, управління, житлово-комунального господарства тощо. В складі таких систем в свою чергу виділяються функціонально глибше спеціалізовані системи (підсистеми) нижчих порядків. Наприклад, в територіальній системі освіти виділяються спеціалізовані територіальні системи шкільної освіти, професійної освіти, спеціальної (середньої) освіти, вищої фахової освіти тощо [6].

Така методологічна логіка приводить до формально очевидного та в той же час принципово важливого висновку про наявність в складі територіальної системи послуг спеціалізованої територіальної підсистеми туристичних послуг. Така підсистема володіє певною функціональною цілісністю та змістовною відмежованістю, також специфічною структурою та організацією, що дає всі необхідні підстави для її ідентифікації в якості відносно автономної в онтологічному сенсі системи та специфічного об'єкта дослідження.

Застосовуючи викладені вище теоретичні положення та використовуючи ідеї та підходи до системного осмислення туризму, які обґрунтовані в роботах згадуваних тут авторів, можна запропонувати таку теоретичну модель територіальної системи туристичних послуг як об'єкта суспільно-географічного дослідження.

1. *Територіальна система туристичних послуг* (ТСП) уявляється з географічного погляду як сукупність тісно взаємодіючих різноякісних об'єктів туристичної сфери в межах цілісної території. Виходячи з сучасного наукового розуміння її варто означити як туристично-географічну систему.

2. Аналіз співвідношення понять «суспільно-географічна систем» та «територіальна система туристичних послуг» свідчить про досить високий ступінь структурного ізоморфізму, тобто вони досить подібні між собою в принципах побудови та організації [6]. Така подібність дає підстави для попередніх припущень, по-перше, що туристичний регіон можна термінологічно ідентифікувати як *туристично-географічну систему* (ТГС). Оскільки ТГС є органічною підсистемою суспільно-географічної системи, то саме такий термін найбільш адекватно відображає її предметно-гносеологічну сутність.

По-друге, для наукового опису ТГС доцільно застосувати класичний системно-географічний методичний алгоритм: умови цілісності та чинники розвитку – склад системи та обґрунтування багатоаспектності її структури – функціонально-компонентна структура – функціонально-територіальна структура – обґрунтування комплексно-пропорційного (сталого) розвитку – прогноз та оптимізація системи.

3. ТГС виникає і розвивається в результаті геопросторової взаємодії між елементами туристичної сфери в умовах цілісної території (регіону). В основі такої взаємодії лежать багатоманітні зв'язки, які являють собою обмін людськими (туристичними) потоками, речовиною, енергією та інформацією між елементами в межах цілісної території. Такі зв'язки притаманно виникають та циркулюють на всіх стадіях туристичного процесу.

Виділяються такі види зв'язків: функціонально-компонентні, функціонально-територіальні та функціонально-управлінські.

Функціонально-компонентні зв'язки - це переважно матеріально-речовинні потоки (обмін) між компонентами системи (зокрема, це такі види зв'язків як безпосередні виробничі, соціальні, демографічні, виробничо-природні, соціально-демографічні, соціально-природні).

Функціонально-територіальні зв'язки характеризують територіальну взаємодію елементів ТСП. Це переважно зв'язки між елементами територіальної структури (пунктами, центрами). До цього виду зв'язків

належать: дискретно-територіальні або елементарні, континуально-територіальні та мережево-територіальні.

Функціонально-управлінські зв'язки полягають в прямих і зворотних потоках (обміні) інформації між суб'єктом та об'єктом управління. Серед таких зв'язків виділяють: інформаційно-управлінські, виробничо-управлінські, територіально-управлінські [6]. Перелічені види зв'язків також можуть відрізнятися за силою вияву, інтенсивністю, постійністю в залежності від конкретних умов.

4. Зовнішні умови і чинники, які різною мірою детермінують структуру, функції та інші параметри ТГС, виступають у статусі її зовнішнього середовища, головними складниками якого є економічні, соціальні, екологічні, технологічні, політичні явища та процеси. Однак таке середовище не є хаотичним чи високоентропійним, воно також певною мірою системно організоване [6]. З позицій географії безпосереднім контактним середовищем ТГС є екіпотенціальна до неї суспільно-географічна система відповідного рівня.

5. Специфічною особливістю ТГС є територіальність, яка накладає відбиток на всі аспекти її функціонування та організації: в процесуальному, часовому, структурному, функціональному розумінні. Територіальність, як специфічна ознака ТГС, має особливе значення з огляду на такі риси туризму [4]:

- тісна прив'язка турпродукту до територіальних ресурсів, тобто можливість його створення лише в межах певної конкретної території;
- територіально концентрований характер локалізації багатьох видів туристичної діяльності;
- характер виробництва та спосіб споживання більшості туристичних послуг мають тісну територіальну детермінованість, тобто певна туристична послуга може бути спожита тільки в місці її виробництва;
- територіальна відмежованість споживача і виробника туристичних послуг – саме споживач «іде до тур продукту» на відміну від багатьох інших галузей, де продукт прямує до споживача.

6. В якості головних одиниць функціонально-компонентної структури ТГС виступають туристично-ресурсна підсистема, туристично-виробнича підсистема, туристично-інфраструктурна підсистема, загальноінфраструктурна підсистема, туристично-управлінська підсистема. Компонентний склад вказує на якісну неоднорідність ТГС

7. Компонентна ієрархічність (екіпотенціальність) ТГС полягає в наявності в її структурі підсистем «другого порядку»: туристично-

ресурсна підсистема складається з природно-ресурсної, культурно-ресурсної та соціо-господарсько-ресурсної підсистем; туристично-інфраструктурна – з готельної, харчової, транспортної; загально-інфраструктурна – з підсистем розваг, харчування, інформації, комунального забезпечення, транспорту; туристично-управлінська підсистема – з регіональних (місцевих) органів державної влади, відомчо-галузевих органів центральної влади, підсистеми адміністративно-правових послуг, громадських організацій.

8. В територіальній структурі ТГС виділяються два типи утворень - компонентно-територіальні та інтегрально-територіальні підсистеми, обидва з яких мають специфічний вияв на елементарному, місцевому, локальному, регіональному рівнях. За просторовою формою елементи територіальної структури виступають у дискретній, континуальній та мережевій формах.

9. В суспільно-географічному розумінні комплексність ТГС уявляється як оптимальна пропорційність взаємодії всіх її компонентів за умови повного та раціонального використання інтегрального (але, насамперед, туристичного) потенціалу території, що спрямована на забезпечення умов туристичної діяльності та задоволення туристичного попиту.

Навіть такий загальний огляд застосування суспільно-географічної методології до побудови теоретичної моделі туристичної системи свідчить про достатній науково-пізнавальний потенціал такої методології. Ця обставина дає підстави принаймні для таких попередніх висновків та окреслення напрямків наукового пошуку.

По-перше, необхідне глибоке впровадження суспільно-географічної парадигми в дослідження феномену туризму взагалі та геопросторових його виявів зокрема. Ефективність цієї парадигми дає підстави для отримання якісно нових наукових результатів у вивченні туризму на системно-географічних засадах.

По-друге, такі результати дозволять дещо по новому побачити цілісну картину геопросторового розвитку туризму та обрати на основі такого бачення більш ефективні управлінські рішення, як з точки зору рентабельності підприємницької діяльності, так і з точки зору збалансованого (комплексно-пропорційного) розвитку регіону, як інтегральної системи.

По-третє, такий підхід покаже нові можливості для досягнення цілей маркетингу регіону, в тому числі і маркетингу туристичного регіону.

По-четверте, в підготовці фахівців для туризму, особливо магістрів, потрібно значно більшу увагу варто приділяти вивченню положень щодо

геопросторового розвитку туризму, характеристики його регіональної комплексності та регіональної диференційованості.

Список використаних джерел:

1. Височан О.С. Туризм як система. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*, № 797, 2014. С. 25-38.
2. Гайдук А.Б. Фактори формування та розвитку туристичної системи в ринкових умовах. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080bitstream/ntb/9710>
3. Герасименко В.Г. Розвиток теорії системного походу стосовно дослідження сфери туризму. *Вісник національної академії туризму*. 2013. № 2 (26). С. 11-15.
4. Дудник І.М., Борисюк О.А. Географічні аспекти туристичного маркетингу регіону. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм: зб.наук.ст.* К.: НАУ, 2012. Вип. 1. С. 102-107.
5. Дудник І.М. Вступ до загальної теорії систем: навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 205 с.
6. Дудник І.М. Територіальна організація послуг: Курс лекцій. Полтава: ППБ МНТУ, 2002. 100 с.
7. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
8. Мажар Л.Ю. Туризм у просторі та часі: погляд географа. *Сучасні проблеми сервісу та туризму*. 2014. №1. С.16-23.
9. Кіпченко В.К. Менеджмент туризму: Підручник. К., 2010. 502 с.
10. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2-ге вид., випр. та доп. К.: Київ.нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
11. Пазенок В.С. Філософія туризму в системі філософського знання. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки*. 2010. Випуск 8. С.7-22.
12. Kaspar C. Wprowadzenie do zarządzania w turystyce // przeklad M. Lenart. Warszawa-Osrodek Doskonalenia Kadr "Orbis". 1992. S. 7.
13. Leiper N. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6, No. 4. P. 390-407.
14. Scarpino M. Tourism System: An Analysis of the Literature For Improved Subnational Development. [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.tourgune.org/uploads/tinymce/filemanager/Conferencia_Tourism_Systems_SubntIDevpmnt_Shelly_072010.pdf.

1.4. Туристичний процес: географічна інтерпретація

Надзвичайно важливу роль у виникненні, формуванні структури та безпосередньому функціонуванні туристично-географічної системи відіграють туристичні процеси, які фактично є головною сутністю власне існування такої системи. В науковій, навчальній географічній та регіонально-економічній літературі недостатня увага приділена з'ясуванню питань теоретичного обґрунтування сутності та особливостей (структурних, функціональних, технологічних) туристичних процесів, що зумовлює нечіткість методичних підходів до їх кількісного виміру і оцінки транспортно-географічного процесу.

Для з'ясування сутності поняття туристичного процесу як притаманного атрибуту туристично-географічної системи доцільно звернутися до таких певною мірою теоретично опрацьованих наукових категорій як суспільно-географічний процес, бо за формальною логікою можна припустити наступне: якщо туристично-географічна система є підсистемою суспільно-географічної системи, то і туристичний процес, що відбувається в туристично-географічній системі може бути подібним до суспільно-географічного процесу як більш загального. Доцільність такого звернення зумовлюється наступними припущеннями:

- по-перше, цілком очевидним є припущення про те, що транспортний процес є однією зі складових частин (елементів) більш загального суспільно-географічного процесу;
- по-друге, сутність (механізми) та особливості суспільно-географічного процесу є значною мірою з'ясованими і їх доцільно застосувати для обґрунтування поняття туристичного процесу;
- по-третє, територіальні переміщення людей, є, з одного боку, суттєвою ознакою суспільно-географічного процесу як притаманно-необхідної умови існування суспільно-географічної системи (а, отже, і самої туристичної системи як її підсистеми), а з іншого боку - саме геопросторові переміщення людей, поїздки, подорожі (є головним змістом туризму, а отже і функціонування туристично-географічної системи.; ця важлива обставина вказує на змістовну єдність та функціональну спільність зазначених процесів.

Загалом термін «процес» (від лат. *Processus* – просування) означає послідовну зміну станів об'єкту в часі. Сама власне природа об'єкту може бути довільною: матеріальний (природний чи штучно створений) або ідеальний (поняття, теоретична схема) об'єкт породжує відповідно матеріальний або ідеальний процес.

Загальнофілософське понятійно-термінологічне підґрунтя процесу заклав англійський філософ і математик А. Уайтхед, який стверджував, що

оточуючий матеріальний світ, реальність є не що інше як процес, тобто постійне, безперервне успадкування попередньої сутності та становлення (набуття) нової сутності (стану).

Виділяють дискретні та континуальні (неперервні) процеси. При дискретних процесах стани об'єкту чітко відмежовані один від одного, тобто для кожного конкретного стану можна визначити суміжні стани (попередні або наступні, або лише один з таких станів). Прикладом дискретних процесів є рух автомобіля, робота продавця магазину, змішані перевезення вантажів тощо; прикладом неперервного процесу – кипіння води, рух планет навколо Сонця.

Об'єктивно притаманними умовами процесу мають бути:

- 1) наявність об'єкту чи явища, тобто власне тієї субстанції, яка змінюється або перебуває в процесі. Така субстанція може бути у вигляді матеріального предмету (наприклад, туристична інфраструктура) або певного динамічного стану (наприклад, інтеграція, зростання, дегенерація, поширення). При цьому потрібно мати на увазі, що, незважаючи на постійні зміни, об'єкт (явище) повинні зберігати свою ідентичність (якісну визначеність) впродовж всього процесу. Тому що будь-який об'єкт існує доти, доки зберігає свою ідентичність (тотожність), а коли втрачає її, то припиняє існування як дана якість.
- 2) наявність часових змін: будь-яке становлення, рух, процес, динамічний стан, зміна, відбуваються в часі.
- 3) кожен процес перебуває в певному просторовому зв'язку з іншими процесами та має відповідну просторово-територіальну локалізацію.
- 4) необхідною складовою частиною поняття «процес» є напрямок змін – будь-який динамічний стан об'єкта передбачає його модифікацію в напрямі «від ... до ...». Вся різноманітність напрямків процесу загалом вміщається в чотири виміри: час, простір, якість, кількість.

Загалом процес може вважатися закінченим у тому випадку, коли об'єкт, в якому відбуваються зміни, втрачає свою ідентичність (якість). Саме та миттєвість, коли ідентифікація об'єкту стає неможливою, є закінченням процесу, поява ж нового об'єкта, який не існував досі, означає початок нового процесу.

Основу *суспільно-географічного процесу* становить територіальна взаємодія суспільства і природи, яка виявляється в змінах компонентів ландшафтної оболонки Землі та геосистем, в еволюції територіальної організації життєдіяльності суспільства. Суспільно-географічні явища, які розглядаються фіксовано на певну дату як статичні (незмінні), називають

ситуаціями, наприклад, екологічна, демографічна ситуація тощо. Відповідно, суспільно-географічний процес можна трактувати як певну просторово-часову зміну ситуацій, які відображують стан об'єкту (системи). В більш конкретизованому вигляді цей процес означає динаміку поширення по земній поверхні природно-ресурсного середовища, населення та господарства, розвиток суспільно-географічних систем, зокрема, зміни їх територіальної структури. Це є свідченням на користь твердження, що у дослідженні суспільно-географічного процесу ключова роль має належати аналізу суспільно-географічних зв'язків [3].

Загалом можна достатньо обґрунтовано стверджувати, що суспільно-географічний процес складається з таких головних підпроцесів як розміщення виробництва, розселення людей, міграції, переміщення людей, регіональний розвиток, диференціація, концентрація, поширення, агломування, поляризація, диверсифікація, інтеграція, районоутворення, регіоналізація.

Змістовною сутністю перелічених складових суспільно-географічного процесу є взаємозв'язки. Під зв'язками розуміють матеріально-речовинний, енергетичний та інформаційний обмін між географічними об'єктами. Йдеться, перш за все, про *територіальні зв'язки*, тобто ті зв'язки, які здійснюються з *подоланням простору*. В реальному житті таких зв'язків існує велика кількість, в узагальненому вигляді їх поділяють на такі різновиди: виробничі, соціальні, демографічні, соціо-виробничі, соціо-природні, трудові, технологічні, міграційні тощо.

Таким чином, суспільно-географічний процес розглядається принаймні у двох аспектах:

- по-перше, як зміна станів (параметрів, функцій) певної системи в часовому вимірі;
- по-друге, як здійснення просторово-територіальних зв'язків між елементами суспільно-географічної системи.

Підсумовуючи головні риси, які є об'єктивно притаманним суспільно-географічному процесу, доцільно ще раз наголосити, що цей процес в цілому та його складові (підпроцеси) в переважній більшості своїй можливі лише за наявності транспорту (транспортно-географічного процесу), як необхідної умови їх здійснення. Це вказує на функціональну спільність туристичного та транспортного процесів в суспільно-географічній системі [2].

Починаючи розгляд категорії туристичного процесу знову ж таки вимушені зауважити, що в літературі не існує єдиного, загальноприйнятого тлумачення багатьох ключових термінів, які визначають сутність та специфіку цього процесу.

Загалом туристичний процес можна розглядати як зміни стану туристично-географічної системи в часі та просторі. Стан цієї системи характеризується такими параметрами як територіальні масштаби, структурні та функціональні характеристики, форми внутрішньої територіальної організації, обсяги, динаміка та структура туристичного потоків. Відповідно туристичний процес полягає у зміні цих параметрів.

Спільними рисами наведених визначень туристичного процесу, транспортно-географічного процесу та суспільно-географічного процесу є, по-перше, наявність в кожному з них операції транспортування, сутність якої полягає в територіальному переміщенні людей; по-друге, і транспортний і туристичний процеси є підпроцесами більш загального суспільно-географічного процесу, а, отже, вони зумовлюють зміни як суспільно-географічній системі загалом, так і в туристично-географічній системі зокрема [1].

Достатньо очевидним є припущення про те, що саме в цьому і полягає змістовне «взаємоперекриття» цих процесів. Виходячи з такого припущення, туристичний процес в туристично-географічній системі доцільно визначати як **туристично-географічний процес**, що являє собою як сукупність дій, операцій, що здійснюються в геопросторі зв'язки між елементами суспільно-географічної системи. Складовими частинами цього процесу доцільно вважати насамперед транспортування та пересадка туристів з одного виду транспорту на інший, які мають достатньо чітко виражений просторово-територіальний характер та становлять сутність туризму (територіальні переміщення, подорожі).

Тобто, туристично-географічний процес – це насамперед переміщення речовини та енергії між елементами туристично-географічної системи (суспільно-географічної системи), що пов'язані з подоланням простору, та здійснюються одним або кількома видами транспорту за певним маршрутом. Однак цей головний елемент туристично-географічного процесу зумовлює певні зміни в самій туристично-географічній системі – функціональні, структурно-компонентні та структурно-територіальні. Такі зміни слід також відносити до складу туристично-географічного процесу.

Загалом туристично-географічний процес можна уявити наступним чином:

- геопросторові переміщення людей: суходільні, повітряні, водні, підземні, підводні, космічні;
- туристичні потоки - масові переміщення туристів як в межах певної туристично-географічної системи, так і між такими системами (внутрішні, міжнародні, екскурсійні);
- зміни структурно-компонентної структури;
- структурно-функціональні зміни (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Графічна модель структури туристично-географічного процесу

Туристичні потоки внутрішні – переміщення (поїздки) людей з туристичною метою в межах національної туристичної системи, між регіональними туристичними системами або в межах таких систем.

Міжнародні туристичні потоки виїзні – переміщення (поїздки) людей з туристичною метою за межі національної туристичної системи (за кордон).

Міжнародні туристичні потоки в'їзні – переміщення (поїздки) людей з туристичною метою до національної туристичної системи з-за її меж (з-за кордону).

Екскурсійні потоки – переміщення (поїздки) людей з культурно-пізнавальною метою зазвичай в межах регіональної або в межах локальної туристичної системи терміном до однієї доби.

Таким чином, туристично-географічний процес являє собою складне поєднання динамічних та структурних змін станів туристично-географічної системи, що виявляється в динаміці геопросторових переміщень туристів (туристичні потоки), структурних та територіальних параметрів як системи в цілому, так і її окремих елементів.

Список використаних джерел:

1. Дудник І.М. Транспортна географія. Підручник. К.: НАУ, 2016. 288 с.
2. Дмитриченко М.Ф. Системологія на транспорті: підручник. К.: Знання України, 2005. Кн.1.: Основи теорії систем і управління. 2005. 343 с.
3. Топчієв О.Г. Основи суспільної географії: Навчальний посібник. Одеса: Астропринт, 2001. 560 с.

1.5. Інституційний статус науки про туризм

Інституційний статус науки про туризм визначає доцільність розвитку усіх рівнів вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм», зокрема на третьому (освітньо-науковому) та науковому рівнях вищої освіти. Оскільки дисертаційні дослідження є важливою складовою наукового знання про туризм. Здобуття наукового ступеню пояснюється природним бажанням дослідників проявити власні творчі здібності через теоретичне узагальнення різноманітних проявів феномена туризму, долучитися до вивчення соціально значущого об'єкту пізнання, підвищити особистий статус завдяки захисту дисертації. Водночас результати дисертаційних досліджень – це вагомий чинник розвитку туризму і курортів України, підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту.

Від якості підготовки наукових і науково-педагогічних кадрів вищої кваліфікації залежить задоволення потреб роботодавців публічного та приватного секторів у компетентних фахівцях, розвиток інноваційної моделі туристичного бізнесу, обґрунтованість управлінських рішень органів державної влади і місцевого самоврядування в галузі туризму. Не випадково при Державному агентстві розвитку туризму України створено Експертну раду з питань розвитку туризму і курортів України. До основних завдань Експертної ради належать вивчення, систематичний аналіз та прогнозування процесів розвитку туризму і курортів в Україні, визначення та обґрунтування пріоритетних напрямів реалізації державної політики у сфері розвитку туризму і курортів в Україні та її регіонах та ін.

Глибокі та складні суспільні трансформації за роки незалежності України суттєво змінили саму державу, умови розвитку туризму, обсяги національного ринку туристичних послуг і пропорції між основними його сегментами, географію туристичних потоків, вплинули на стан вищої туристичної освіти і профільних наукових досліджень. Важливість теми

роботи зростає в сучасних умовах інтеграції України у світовий та європейський простір освіти і науки [1].

Більшість розвинених країн світу мають лише один науковий ступінь (зазвичай це доктор філософії – PhD або просто доктор). Освітня програма, яку здобувач ступеня PhD повинен успішно виконати за 4-5 років, називається докторат. Для отримання ступеня здобувачу необхідно підготувати та захистити докторську дисертацію (PhD Thesis, Doctoral Dissertation). Значно менше країн мають два наукових ступеня (Німеччина, Данія, Швейцарія, Польща та ін.).

Історично в Україні склалася дворівнева система наукових ступенів: кандидат наук, що відповідає кваліфікації доктора філософії; доктор наук, що відповідає кваліфікації доктора габілітованого. Ця відповідність не визнається автоматично і вимагає певної процедури. До того ж де-факто якість підготовки вітчизняних фахівців з науковим ступенем далеко не завжди відповідає європейському рівню. Україна уклала низку міжнародних угод щодо визнання документів про наукові ступені з іноземними державами [17]. Наприклад, у статті 2 Угоди між Урядом України та Урядом Французької Республіки про взаємне визнання документів про наукові ступені і вчені звання від 14.06.2005 р. зазначено: «Диплом кандидата наук, виданий уповноваженим органом України, і диплом доктора, виданий у Франції уповноваженими на те вищими навчальними закладами, визнаються документами одного рівня» [18].

Проте ця традиційна дворівнева система наукових ступенів зазнала змін унаслідок інтеграції України у європейський простір освіти і науки. Законом України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. було запроваджено ступені доктора філософії та доктора наук. Присудження ступеня кандидата наук триватиме лише до 31.12.2020 р. Постановою Кабінету Міністрів України від 06.03.2019 р. № 167 дозволено проведення до 31.12.2020 р. експерименту з присудження ступеня доктора філософії.

Згідно статті 5 Закону України «Про вищу освіту», «Доктор філософії – це освітній і водночас перший науковий ступінь, що здобувається ... на основі ступеня магістра. Ступінь доктора філософії присуджується спеціалізованою вченою радою закладу вищої освіти або наукової установи в результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньо-наукової програми та публічного захисту дисертації у спеціалізованій вченій раді» [19]. Особа має право здобувати ступінь доктора філософії під час навчання в аспірантурі впродовж 4 років або поза нею.

«Доктор наук – це другий науковий ступінь, що здобувається особою ... на основі ступеня доктора філософії і передбачає набуття найвищих компетентностей у галузі розроблення і впровадження методології

дослідницької роботи, проведення оригінальних досліджень, отримання наукових результатів, які забезпечують розв'язання важливої теоретичної або прикладної проблеми, мають загальнонаціональне або світове значення та опубліковані в наукових виданнях. Ступінь доктора наук присуджується спеціалізованою вченою радою закладу вищої освіти чи наукової установи за результатами публічного захисту наукових досягнень...» [19]. Підготовка здобувачів ступеня доктора наук здійснюється в докторантурі (нормативний строк – 2 роки) або самостійно.

Таким чином, для коректного сприйняття подальшого матеріалу важливо врахувати, що:

- аспірантура в Україні є аналогом докторату в країнах Заходу, а кандидатська дисертація в Україні відповідає докторській дисертації (PhD Thesis, Doctoral Dissertation) на Заході;
- поняття «докторат» на Заході і «докторантура» в Україні не є синонімами, це форми підготовки наукових і науково-педагогічних кадрів різного рівня.

Одними з перших звернули увагу на роль дисертаційних робіт у розвитку наукового знання про туризм та рекреацію Jafari Jafar & Aaser Dean (1988) на матеріалах США та Канади. Пізніше ця проблематика отримала подальший розвиток у публікаціях:

- С. Michael Hall (1991) та Weiler B. & Laing J. (2008) на матеріалах Австралії;
- Kozak N. (1998) та Şalvarcı S. ve Aylan F. K. (2019) на матеріалах Туреччини;
- Meyer-Arendt K. & Justice C. (2002) на матеріалах США та Канади;
- Weiler B., Moyle B. & McLeannan C. (2012) на матеріалах США, Канади, Австралії та Нової Зеландії;
- Botterill David & Haven Claire & Gale Tim (2002) та Galal M. H. Afifi (2013) на матеріалах Сполученого Королівства та Ірландії;
- Galal M.H. Afifi (2009) на матеріалах Єгипту;
- Butowski L. (2011) на матеріалах Польщі;
- Huang Songshan (2011) та Lian T., Yu C., Wang W., Yuan Q., Hou Z. (2016) на матеріалах КНР;
- Oliveira Cristiana & Man Adriaan & Guerreiro Sérgio (2015) на матеріалах Сполученого Королівства, Іспанії, Франції, Німеччини, Італії та Португалії;
- Мирошніченко П.Н. (2007), Дорофєєва А.А. та Хохлова Е.Р. (2018), Дорофєєва А.А. (2019) на матеріалах Росії;
- Тарасенко А.І. (2011) на матеріалах Білорусі та ін.

В Україні профільний масив дисертацій з туризму та рекреації вивчали Г. Балабанов і В. Сайчук (2013, 2017, 2019, 2021), Л. Божко (2016).

Варто зазначити певну спадкоємність, наступність між працями різних авторів. Наприклад, Galal M.H. Afifi (2009) підкреслює, що дослідження дисертацій з туризму в Єгипті за 1975–2008 роки проведено під впливом статті Jafari Jafar & Aaser Dean (1988). Метою іншої праці Galal M.H. Afifi (2013) є оновлення за наступне десятиріччя розвідки Botterill David & Haven Claire & Gale Tim (2002), присвяченої дисертаціям з туризму у Сполученому Королівстві та Ірландії за 1990-1999 роки.

Дослідники представляють різні галузі знань і наукові школи, вільно здійснюють постановку проблеми та обирають хронологічні рамки дослідження, методичний інструментарій. На вибір тем наукових праць впливають пріоритетні проблеми та напрями розвитку національних ринків туристичних послуг. Все це обумовлює оригінальність кожної публікації.

Наприклад, для статті Weiler B., Moyle B. & McLeannan C. (2012) властивий фундаментальний підхід до визначення впливу певних галузей знань на виконання дисертаційних досліджень у галузі туризму в США, Канаді, Австралії та Новій Зеландії. Емпіричною базою роботи є великий масив з 1888 (!) докторських дисертацій, орієнтованих на туризм, виконаних між 1951 і 2010 роками. За висновками авторів, верхівка рейтингу за кількістю захищених дисертацій виглядає наступним чином: 1) психологія – 289 або 15,3%; 2) енвайронментальні дослідження – 270 або 14,3%; 3) антропологія – 254 або 13,5%; 4) історія – 212 або 11,2%; 5) економіка – 211 або 11,2%; 6) географія – 206 або 10,9%; 7) соціологія – 197 або 10,4% [14].

Роботу Oliveira Cristiana & Man Adriaan & Guerreiro Sérgio (2015) відрізняє крос-культурний підхід до порівняльного аналізу дисертацій з туризму Великобританії, Іспанії, Франції, Німеччини, Італії та Португалії за період 2000-2013 років [13].

Праця L. Butowski (2011) привертає увагу в першу чергу тому, що Польща є сусідньою державою, з якою Україна розвиває відносини стратегічного партнерства в різних сферах діяльності, в тому числі в галузях освіти і науки. В обох країнах існує дворівнева система наукових ступенів, хоча ці системи неідентичні. В Польщі першою є ступінь PhD (доктор філософії), другою – Dr. Hab. (доктор габілітований). Автор розкриває структуру масиву зі 184 кваліфікаційних робіт з туризму, що були виконані в Польщі впродовж 2001-2010 років (171 – на рівні доктора філософії та 13 – на рівні доктора габілітованого) за галузями науки та окремими науковими дисциплінами. Виявилось, що рейтинг галузей науки очолюють: 1) економіка – 73 роботи або 39,7%; 2) науки про Землю – 47 робіт або 25,5%; 3) дослідження в галузі фізичної культури – 24 роботи або 13,0% [8].

Водночас порівняльний аналіз наведених вище праць свідчить про наявність між ними не тільки відмінних, але й спільних рис. Більшість авторів розглядають розвиток наукового пошуку в галузі туризму в історичному аспекті, фіксують зростання уваги науковців до вивчення феномену туризму. Іншою спільною рисою є акцент на міждисциплінарному характері досліджень, намагання розкрити розширення меж і трансформацію структури предметного поля наукового напрямку.

Основними методологічними підходами для досягнення мети були обрані системно-структурний, міжгалузевий, хроно- і хорологічний. Емпіричною основою дослідження стали профільні дисертаційні роботи на здобуття наукового ступеня кандидата і доктора наук та їхні автореферати. Джерелом вихідної інформації слугували бази даних Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського – головного науково-інформаційного центру держави. Це зумовлене наявністю в фондах бібліотеки усього масиву авторефератів дисертацій, що були представлені до захисту в Україні. Первинна інформація отримана з електронних каталогів бібліотеки шляхом відбору авторефератів дисертацій за наявністю у назві та ключових словах термінів (в усіх відмінках) «туризм», «туристичний», «туристський», «турист», «рекреація», «рекреаційний».

Дисертаційні дослідження туризму і рекреації розвивались в Україні ще за часів колишнього СРСР. Але хронологічні рамки даної розробки обмежені періодом від 01.09.1992 р. по 31.12.2020 р. Саме з вересня 1992 р. почала роботу Вища атестаційна комісія України, запроцювала вітчизняна система атестації наукових і науково-педагогічних кадрів.

Логіка викладу матеріалу передбачає послідовне розкриття наступних питань: 1) аналіз публікацій за проблематикою дослідження; 2) місце дисертацій з туризму і рекреації у загальному дисертаційному потоці України; 3) динаміка розвитку дисертаційних досліджень туризму і рекреації в Україні; 4) розширення меж і трансформація структури предметного поля наукового напрямку; 5) окреслення пріоритетних напрямів подальшого наукового пошуку.

В результаті пошуку в електронних ресурсах Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського було сформовано оновлений тематичний реєстр авторефератів дисертаційних робіт з туризму і рекреації за період від 01.09.1992 р. до 01.01.2021 р. Всього до реєстру увійшла 841 робота, з них 760 – на здобуття наукового ступеня кандидата наук (90,4%), 81 – доктора наук (9,6%).

Згідно Річного звіту Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2019 р., в Україні за 1993-2018 рр. було захищено 145 394 дисертації, в тому числі 19 920 докторських і 125 474 кандидатських дисертацій [6]. За співставний період 1993-2018 рр. відбувся захист 794

дисертацій з туризму і рекреації, з них 70 – докторських і 724 – кандидатських. Тобто частка профільного дисертаційного масиву у загальному дисертаційному потоці України невелика і становить 0,55%. Проте це цілком співставне з кількістю захистів у таких давно визнаних галузях як геологічні науки (всього – 870 робіт, у тому числі 181 докторська і 689 кандидатських), соціологічні науки (всього – 676 робіт, у тому числі 106 докторських і 570 кандидатських), військові науки (відповідно 464, 37 та 427 робіт), архітектура (відповідно 410, 57 та 353 роботи).

Хронологічний аналіз профільного потоку дисертаційних робіт в Україні проводився по роках і п'ятирічних періодах. Лише останній період із цілком зрозумілих причин виявився чотирьохрічний. Динаміка розгортання профільних дисертаційних досліджень відображена у табл. 1.2.

Табл. 1.2.

Кількість дисертацій з туризму і рекреації, поданих до захисту в Україні за окремі періоди (розраховано за даними електронних каталогів та баз даних Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського)

Показники Періоди	Кількість захищених дисертацій за періодами, одиниць		Кількість захищених дисертацій наростаючим підсумком від 01.09.1992, одиниць	
	Всього	Приріст (спад) у порівнянні з попереднім роком (+/-)	Всього з початку періоду	Приріст у % до попереднього періоду
1992-1996	15	x	15	x
1997-2001	44	+29	59	293,3
2002-2006	87	+43	146	147,5
2007-2011	222	+135	368	152,1
2012-2016	331	+109	699	89,9
2017-2020	142	-189	841	20,3

Впродовж 2017-2020 рр. спостерігається явний спад, у середньому за рік захищалось 35 робіт. Така тенденція властива не тільки профільним науковим дослідженням. Зменшення кількості захищених дисертацій є характерною рисою сучасного розвитку освітньо-наукової сфери України в цілому. Вплив збройної агресії Росії призвів до втрати територій на півдні та сході зі значним науково-освітнім потенціалом, перерозподілу державних витрат на користь оборонно-безпекових потреб. Це погіршило умови для розвитку наукових досліджень. Ще один вагомий чинник – складний процес реформування вітчизняної системи підготовки та атестації кадрів вищої кваліфікації (перехід до присудження ступеня

доктора філософії та доктора наук, від постійних спеціалізованих вчених рад до разових та ін.).

Наступним етапом дослідження став аналіз структурних пропорцій дисертаційних робіт з туризму і рекреації за галузями науки. Такий аналіз проведено по окремих роках та за 5-річними періодами, лише останній виявився 4-річним (табл. 1.3).

За 1992-2020 рр. предметно-тематичний спектр досліджень суттєво розширився. Якщо раніше предметне поле досліджень розробляли виключно представники економічних, географічних наук і дослідників у галузі архітектури, то тепер свій внесок у розвиток науки про туризм і рекреацію де-факто роблять представники 20-ти (!) галузей науки.

Табл. 1.3.

Кількість дисертацій з туризму і рекреації, поданих до захисту в Україні за 1992-2020 рр., за галузями науки

(розраховано за даними електронних каталогів та баз даних Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського)

Роки	Кількість захищених дисертацій за галузями науки, одиниць																					
	технічні	біологічні	сільськогосподарські	історичні	економічні	філософські	філологічні	географічні	юридичні	педагогічні	медичні	архітектура	психологічні	соціологічні	політичні	фізичне виховання і спорт	державне управління	культурологія	геологічні	соціальні комунікації	разом	
1992	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
1993	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
1994	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
1995	-	-	-	-	4	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
1996	-	-	-	-	5	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
1992-1996	-	-	-	-	9	-	-	5	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15
1997	-	-	-	-	4	-	-	2	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
1998	-	-	-	-	2	-	-	1	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
1999	-	-	-	-	4	-	-	3	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
2000	-	1	-	-	3	-	-	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
2001	-	-	-	-	8	-	-	1	1	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13
1997-2001	-	1	-	-	21	-	-	10	2	6	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44
2002	1	-	-	-	5	1	-	3	1	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	14
2003	-	-	1	1	9	1	-	3	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16
2004	-	-	-	1	5	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	11
2005	-	-	-	-	6	-	-	2	2	1	-	-	-	-	-	2	3	-	-	-	-	16

2006	-	-	1	1	24	-	-	1	-	-	-	2	-	-	-	-	1	-	-	-	30
2002-2006	1	-	2	3	49	2	-	13	4	1	1	2	-	1	-	2	5	-	1	-	87
2007	-	-	-	2	10	-	-	6	-	7	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	28
2008	1	-	-	1	18	1	-	3	-	1	-	1	-	-	-	2	6	1	-	-	35
2009	1	-	-	-	21	-	-	3	1	3	-	2	1	-	-	-	3	1	-	-	36
2010	1	1	-	3	22	2	-	4	2	8	-	1	-	1	-	-	5	2	-	-	52
2011	1	2	-	-	38	-	-	12	2	8	-	1	2	-	-	3	1	1	-	-	71
2007-2011	4	3	-	6	109	3	-	28	5	27	-	5	3	1	1	6	16	5	-	-	222
2012	-	-	-	1	41	1	-	11	6	9	-	3	-	-	-	4	5	1	-	2	84
2013	3	-	4	1	36	2	-	8	2	9	-	2	-	-	-	1	-	2	-	1	71
2014	1	-	-	-	35	-	1	10	-	7	-	2	-	-	-	4	-	1	-	-	61
2015	1	-	3	-	38	-	-	4	2	10	1	1	-	1	1	-	1	-	-	-	63
2016	1	1	-	-	20	-	-	6	2	10	1	-	2	-	-	7	2	-	-	-	52
2012-2016	6	1	7	2	170	3	1	39	12	45	2	8	2	1	1	16	8	4	-	3	331
2017	1	1	-	-	25	1	3	2	2	5	-	1	2	-	-	1	1	1	-	-	46
2018	3	-	-	-	17	1	-	3	2	13	-	3	1	-	-	2	3	2	-	-	50
2019	2	-	-	-	12	-	-	3	1	5	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	26
2020	1	-	-	1	6	-	-	2	2	5	-	1	-	-	-	1	1	-	-	-	20
2017-2020	7	1	-	1	60	2	3	10	7	28	0	5	3	-	-	5	6	4	-	-	142
1992-2020	18	6	9	12	418	10	4	105	30	107	3	25	8	3	2	29	35	13	1	3	841

Змінилися пропорції між галузями наукового знання, які розкривають предметну сутність феномену туризму в різних аспектах (табл. 1.4). За три останніх періоди простежується тенденція скорочення частки досліджень представників історичних, філософських, географічних, соціологічних наук, натомість частка дисертаційних робіт у галузі педагогічних наук, фізичного виховання і спорту зростає.

За весь досліджуваний період у лідерах наукового пошуку залишаються представники економічних (49,7% від усього профільного дисертаційного потоку), педагогічних (12,7%) і географічних (12,5%) наук. Разом це майже 3/4 дисертаційних досліджень, що увійшли до реєстру.

Перейдемо тепер до поглибленого аналізу структури наукового напрямку з туризму і рекреації до рівня окремих наукових спеціальностей. Було поставлено завдання згрупувати всі автореферати дисертацій за назвами наукових спеціальностей та їхніми шифрами, визначити кількість авторефератів у кожній групі, а також структурні пропорції між ними. Втім формально правильні і логічні дії призвели до неоднозначних результатів, що пояснюється штучним роз'єднанням «генетично споріднених» спеціальностей внаслідок неодноразових змін в офіційних переліках наукових спеціальностей. З'явилися новостворені спеціальності, в тому

числі шляхом об'єднання двох чи більше спеціальностей (укрупнення), зникали інші, змінювались назви та/або шифри спеціальностей тощо.

Табл. 1.4.

Частка дисертацій з туризму і рекреації, поданих до захисту в Україні за 1992-2020 рр., за галузями науки, у %

(розраховано за даними електронних каталогів та баз даних Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського)

Роки	Частка захищених дисертацій за галузями науки, %																				
	технічні	біологічні	сільськогосподарські	історичні	економічні	філософські	філологічні	географічні	юридичні	педагогічні	медичні	архітектура	психологічні	соціологічні	політичні	фізичне виховання і спорт	державне управління	культурологія	геологічні	соціальні комунікації	разом
1992-1996	-	-	-	-	60,0	-	-	33,3	-	-	-	6,7	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0
1997-2001	-	2,3	-	-	47,7	-	-	22,7	4,5	13,6	-	9,1	-	-	-	-	-	-	-	-	100,0
2002-2006	1,1	-	2,3	3,4	56,3	2,3	-	14,9	4,6	1,1	1,1	2,3	-	1,1	-	2,3	5,7	-	1,1	-	100,0
2007-2011	1,8	1,4	-	2,7	49,1	1,4	-	12,6	2,3	12,2	-	2,3	1,4	0,5	0,5	2,7	7,2	2,3	-	-	100,0
2012-2016	1,8	0,3	2,1	0,6	51,4	0,9	0,3	11,8	3,6	13,6	0,6	2,4	0,6	0,3	0,3	4,8	2,4	1,2	-	0,9	100,0
2017-2020	4,9	0,7	-	0,7	42,3	1,4	2,1	7,0	4,9	19,7	-	3,5	2,1	-	-	3,5	4,2	2,8	-	-	100,0
Разом за 1992 -2020	2,1	0,7	1,1	1,4	49,7	1,2	0,5	12,5	3,5	12,7	0,4	3,0	1,0	0,4	0,2	3,4	4,2	1,5	0,1	0,4	100,0

Тому було прийнято рішення про побудову принципово іншої таблиці у вигляді рейтингу спеціальностей за кількістю дисертацій з туризму і рекреації з урахуванням предметної спорідненості нині чинних і «старих» наукових спеціальностей (табл. 1.5).

З метою коректного визначення предметної спорідненості виявилось необхідним порівняти паспорти спеціальностей. Відомості про шифри, назви спеціальностей і кількість дисертацій наведені окремо для нині чинних (*курсив*) і для «старих» спеціальностей, а також разом. Інформація з табл. 1.5 дозволила визначити частку окремих наукових спеціальностей за кількістю дисертацій з туризму і рекреації у профільному дисертаційному потоці за 1992-2020 рр. (%):

- 1) економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) – 18,8;
- 2) економіка та управління національним господарством – 9,9;
- 3) теорія і методика професійної освіти – 7,8;
- 4) економічна та соціальна географія – 7,8;

Табл. 1.5.

Рейтинг топ-13 наукових спеціальностей за кількістю дисертацій з туризму і рекреації, захищених в Україні за 1992-2020 рр.

№ з/п	Шифр	Спеціальність	Галузь науки, за якою присуджується науковий ступінь	Кількість дисертацій (у т.ч. докторських)	
				окремо	разом
1	08.00.04	Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)	економічні	143 (14)	158 (16)
	08.06.01	Економіка, організація і управління підприємствами*		15 (2)	
2	08.00.03	Економіка та управління національним господарством	економічні	69 (7)	83 (7)
	08.02.03	Організація управління, планування і регулювання економікою*		14 (0)	
3	13.00.04	Теорія і методика професійної освіти	педагогічні	66 (9)	66 (9)
4	11.00.02	Економічна та соціальна географія	географічні	66 (6)	66 (6)
5	08.00.05	Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка	економічні	44 (6)	65 (8)
	08.10.01	Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка*		18 (1)	
	08.10.02	Територіальні системи та комплекси*		2 (1)	
	08.10.03	Міська та регіональна економіка*		1 (0)	
6	08.00.06	Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища	економічні	28 (3)	36 (3)
	08.08.01	Економіка природокористування і охорони навколишнього середовища*		8 (0)	
7	11.00.11	Конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів	географічні	34 (2)	34 (2)
8	25.00.02	Механізми державного управління	державне управління	31 (4)	31 (4)
9	24.00.02	Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення	фізвиховання і спорт	28 (4)	28 (4)
10	08.00.02	Світове господарство і міжнародні економічні відносини	економічні	26 (0)	26 (0)
11	13.00.07	Теорія і методика виховання	педагогічні	13 (0)	13 (0)
12	18.00.01	Теорія архітектури, реставрація пам'яток архітектури	архітектура	13 (0)	13 (0)
13	26.00.01	Теорія та історія культури	культурологія	12 (1)	12 (1)
Усього, одиниць				631 (60)	

* Спеціальність під даним шифром відсутня у чинному Переліку наукових спеціальностей.

- 5) розвиток продуктивних сил і регіональна економіка – 7,7;
- 6) економіка природокористування та охорони навколишнього середовища – 4,3;
- 7) конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів – 4,0;
- 8) механізми державного управління – 3,7;
- 9) фізична культура, фізичне виховання різних груп населення – 3,3;
- 10) світове господарство і міжнародні економічні відносини – 3,1;
- 11) теорія і методика виховання – 1,5;
- 12) теорія архітектури, реставрація пам'яток архітектури – 1,5;
- 13) теорія та історія культури – 1,4.

Дисертаційні роботи за науковими спеціальностями, що увійшли до рейтингу топ-13, становлять 75,0% від загального масиву дисертацій з туризму і рекреації.

Повна номенклатура чинного нині Переліку наукових спеціальностей 2011 р. (із змінами 2012 та 2015 рр.) нараховує 435 наукових спеціальностей. Масив із 841 дисертації з туризму і рекреації розподілився між 71 спеціальністю (770 робіт) і 17 «старими» спеціальностями (71 робота). Тобто туризмологія як міждисциплінарний науковий напрям тією чи іншою мірою охоплює майже 16% ($71:435=16,3\%$) загального спектру наукових спеціальностей держави. Це важливо з позицій послідовної реалізації в Україні Порядку денного у сфері сталого розвитку до 2030 р.

Необхідно зупинитись ще на одному актуальному питанні: як виглядає структура наукового пошуку з позицій суспільних потреб? В першу чергу це питання варто ставити перед представниками тих галузей науки, що є лідерами у розробленні туризмологічної проблематики.

Наприклад, недостатньо констатувати домінування робіт економічної тематики. Необхідно визначити пріоритетні потреби органів державної влади і місцевого самоврядування, суб'єктів туристичної діяльності в результатах економічних досліджень на предмет зіставлення цих потреб з реальною структурою наукового пошуку. Це дозволить не тільки розкрити роль пропульсивних спеціальностей, що є «полюсами зростання» наукового знання про туризм і рекреацію, але й виявити «білі плями» у тематичному спектрі економічних досліджень. Галузь науки «08 – Економічні науки» об'єднує 11 наукових спеціальностей, у тому числі спеціальність «08.00.10 – Статистика». Вже неодноразово згадувалось про дефіцит об'єктивної статистичної інформації стосовно розвитку туризму. В Україні досі не запроваджено рекомендований UNWTO Сателітний рахунок туризму, що не дозволяє визначити реальний внесок туризму в економіку держави та окремих її регіонів. Однак за 29 років виявлено лише

1 (!) кандидатську дисертацію, присвячену статистиці туризму. Проте залишимо глибший аналіз тематичного спектру економічних досліджень туризму і рекреації фаховим економістам.

Відповідно до Переліку 2011 до галузі «11 – Географічні науки» належать 9 наукових спеціальностей. За 1992-2020 рр. було захищено 105 дисертаційних робіт з географії туризму і рекреації:

- 66 робіт (62,9%) за спеціальністю «11.00.02 – економічна та соціальна географія»;
- 34 роботи (32,4%) за спеціальністю «11.00.11 – конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів»;
- 3 роботи (2,9%) за спеціальністю «11.00.01 – фізична географія, геофізика і геохімія ландшафтів»;
- 2 роботи (1,9%) за спеціальністю «11.00.12 – географічна картографія».

В умовах справжньої технологічної революції сучасного туризму дивує дефіцит картографічних робіт, у тому числі присвячених використанню географічних інформаційних систем в туризмі. Детальніший розгляд профільного масиву з 105 дисертаційних робіт з питань туризму і рекреації свідчить про суттєві відмінності у рівнях досліджуваності різних географічних об'єктів (зокрема, регіонів обласного рангу).

Людство явно недооцінило ступеня епідеміологічної загрози, не зважаючи на масштабні спалахи захворюваності атиповою пневмонією (SARS) у країнах Азії в 2003 р., лихоманкою Ебола в країнах Африки в 2014-2016 рр. та ін. Пандемія COVID-19 призвела до глибокої кризи не тільки в галузі охорони здоров'я, але й обумовила вкрай важкі соціальні та економічні наслідки глобального масштабу. Чи не найбільш постраждалим виявився сектор подорожей і туризму. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), через триваючі обмеження мобільності населення частка сектора подорожей і туризму в світовому ВВП скоротилася майже вдвічі: від 10,4% у 2019 р. до 5,5% у 2020 р., а в абсолютному вимірі втрати становили 4,5 трильйона дол. США.

На жаль, за досліджуваний період вдалося виявити лише 3 дисертації на здобуття наукового ступеня в галузі медичних наук, прямо пов'язані з розвитком туризму і рекреації в Україні. Необхідно значно посилити співпрацю між дослідниками в галузі медичних наук з практиками турбізнесу, транспорту та науковцями-туризмологами. Це дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення для пом'якшення наслідків пандемії і поступового відновлення туристичної діяльності з урахуванням великого відкладеного попиту та дотриманням протиепідемічних обмежень.

Отже, сучасна наука про туризм і рекреацію в Україні є потужним міждисциплінарним напрямом наукових досліджень, що підтверджує факт захисту за 1992-2020 рр. 841 дисертаційної роботи. Це є одним з індикаторів зростання ролі туризму в житті українського суспільства, наявності суспільного попиту на розвиток наукових досліджень у даній сфері та підготовку кадрів вищої кваліфікації для наукової, науково-педагогічної діяльності та впровадження інновацій у реальний турбізнес. Найвагоміший внесок у профільні дисертаційні розробки належить дослідникам у галузях економічних, педагогічних і географічних наук

Список використаних джерел:

1. Балабанов Г.В., Сайчук В.С. Роль географії у науковому пошуку в галузі туризму і рекреації в Україні. *Економічна та соціальна географія* : наук. зб. К., 2013. Вип. 3 (68). С. 21-28.
2. Балабанов Г.В., Сайчук В.С. Динаміка і структура наукового пошуку в галузі туризму і рекреації в Україні. К.: НАУ, 2017. 100 с.
3. Божко Л.Д. Наукометричний аналіз українських дисертацій із туризму (1991-2014). *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. 2016. Вип. I (6). С. 11-20.
4. Божко Л.Д. Туризм як соціокультурний феномен: історія і сучасність (середина XIX - початок XXI ст.) : моногр. Харків : Лідер, 2017. 344 с.
5. Кабінет міністрів України. Постанова від 6 березня 2019 р. № 167 «Про проведення експерименту з присудження ступеня доктора філософії». Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2019-%D0%BF>.
6. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2019 рік / за заг. ред. проф. Сергія Квіта. Київ : Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, 2020. 244 с. - <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/02>.
7. Botterill, David & Haven, Claire & Gale, Tim. (2002). A survey of doctoral theses accepted by universities in the UK and Ireland for studies related to tourism, 1990-1999. *Tourist Studies*. 2. 283-311. 10.1177/14687976020023004.
8. Butowski L. (2011) Tourism – an academic discipline (discursive article). “Turyzm” 21/1–2/2011: 17-24.
9. Jafari, Jafar & Aaser, Dean. (1988). Tourism as the subject of doctoral dissertations. *Annals of Tourism Research*. Vol. 15. #3. P. 407-429.
10. Galal M.H. Afifi (2009). Tourism as the Subject of Doctoral Theses in Egypt, 1975-2008. *Anatolia*, 20:2, pages 387-400.
11. Galal M.H. Afifi. (2013). A Survey of Doctoral Theses Accepted by Universities in the United Kingdom and Ireland for Studies Related to Tourism, 2000-2009. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 25:1, pages 29-39.
12. Kozak N. (1998). The Development of Tourism and Hospitality Research in Turkey: An Examination of Bibliographic Inputs of Dissertations Written Between 1952–1995. *Anatolia*, 9(2): 117-121.

13. Oliveira Cristiana & Man Adriaan & Guerreiro Sérgio (2015). Tourism research: A systematic review of knowledge and cross cultural evaluation of doctoral theses. *Tourism & Management Studies*. 11. 111-119.
14. Weiler B., Moyle B. & McLeannan C. (2012). Disciplines that influence tourism doctoral research: the United States, Canada, Australia and New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1425-1445.
https://www.academia.edu/24041148/Disciplines_that_influence_tourism_doctoral_research_the_United_States_Canada_Australia_and_New_Zealand.
15. Şalvarcı S. ve Aylan F. K. (2019). Analysis of PhD Dissertations in Tourism (2014-2018), *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(1), 29-37. DOI: 10.33083/joghat.2019.12.
16. Сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського : Каталоги [Електронний ресурс] / Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua/node/554>.
17. Угоди про взаємне визнання документів про освіту / сайт Міністерства освіти і науки України. Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ua/ministerstvo/diyalnist/mizhnarodna-dilnist/dvostoronnyaspivpracya/ugodi-pro-vzayemne-viznannya-dokumentiv>
18. Угода між Урядом України та Урядом Французької Республіки про взаємне визнання документів про наукові ступені і вчені звання {Угоду затверджено Постановою КМ №1062 (1062-2006-п) від 01.08.2006}. Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/250_049#Text
19. Закон України «Про вищу освіту» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст.2004). Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>

1.6. Проблеми географічної систематизації туризму

При географічному вивченні глобальних явищ і процесів, а туризм виступає як таке явище, виникає необхідність зробити певні узагальнення і звести всю різноманітність його різновидів до обмеженої кількості груп за певними ознаками, тобто скористатися **географічною систематизацією**. Серед її видів Е. Алаєв визначає – класифікацію, типологію і географічне таксонування [3, с. 25].

Як і будь-який об'єкт дослідження, туризм не є однорідним, а отже є необхідність його систематизації. Адже вивчення структури туризму – перше, з чим стикається будь-який аналітик після з'ясування самого поняття «туризм». І той факт, що структура видів туризму представляє собою систему складну, існуючу в багатьох вимірах, асиметричну і динамічну, потрібно сприймати як об'єктивну реальність.

Важливим інструментом наукового пізнання виступає **класифікація**. Правильно виконана класифікація допомагає глибше розкрити зв'язки, зорієнтуватись у складних ситуаціях і посприяти отриманню науково обґрунтованих висновків. На думку Е. Алаєва, до

класифікації належать кількісні градації, які відображають стадії розвитку явищ, або ієрархічні порядки системи. Класифікація відображає переважно кількісні відмінності (однак передбачає, щоб інтервали між класами відображали хоча б одну якісну зміну) [3, с. 25].

Відносно класифікації туризму, то її зміст та сутність підтверджують той факт, що туризм – це складне соціально-економічне явище, яке потребує симультанного підходу, урахування різноманітних мотивів проведення і можливостей його організації. Тому кількісні відмінності значно поступаються явищам, які в туризмі класифікують через посилення на їхні ознаки.

Аналіз вітчизняних і зарубіжних наукових джерел засвідчив, що на сьогодні існує достатньо велика кількість фахівців, що здійснюють спроби класифікувати туризм за його видами, формами і типами, використовуючи при цьому ті або інші критерії [1, 3, 11].

У туристській літературі існують описи класифікацій туризму, засновані на різних ознаках. Аналіз існуючих класифікацій дав змогу виокремити дві групи класифікаційних ознак. Одні з них належать до *туристської подорожі* і дозволяють описати її, виходячи з організації, переліку пропонованих послуг, тривалості й дальності поїздки. Інші характеризують *туриста* з демографічної і соціально-економічної точок зору: за видом використовуваних ним ресурсів, за джерелами фінансування, за віковим складом, за кількістю учасників подорожі, за способом організації подорожі, за способом розміщення, за видом використання транспортних засобів тощо [1, 3, 11].

На сьогоднішній день переважна більшість дослідників туризму використовує щодо його систематизації поняття «класифікація туризму». Вважаємо це принципово невірним, адже кількісні градації при цьому, як правило, не застосовуються, а от якісні відмінності присутні. Тому, щодо систематизації такого складного соціально-економічного явища як туризм за видами, класами, формами та ознаками туризму, на нашу думку, слід застосовувати поняття «*типологія туризму*».

Український географ О. Топчів визначає *географічне таксонування* як процес членування земної поверхні (території, акваторії, іноді – аероторії) на співставні (однопорядкові) чи ієрархічно субпідпорядковані таксони – територіальні (просторові) одиниці географічної систематики [10].

У науковій літературі використовують найрізноманітніші підходи до систематизації туристської діяльності. Наприклад, український географ М. Крачило виділив класи, форми та види туризму [7, с. 6]. Класи туризму ним виділені залежно від характеру туристських потоків: внутрішній (національний) та іноземний. Форми туризму автор визначив за різними ознаками: за характером організації – плановий (організований) та

самодіяльний (неорганізований); за тривалістю подорожі – короткотривалий, довготривалий; за інтенсивністю туристських потоків – постійний, сезонний. Види туризму, на думку М. Крачила, визначаються мотивацією туристської подорожі та способом подорожування. За мотивами він класифікував туризм як курортно-лікувальний, культурно-розважальний, релігійний, спортивний, пізнавально-діловий та промисловий. Залежно від способу подорожування вчений виділив такі види туризму, як автомобільний, автобусний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, пішохідний, гірський, лижний, водний, підводний, спелеологічний і комбінований.

Український географ О. Любіцева запропонувала структурувати туристський ринок за цілим рядом ознак, серед яких на першому місці слід розглядати мету подорожування. Дослідник підкреслює, що мета подорожі формується під впливом багатьох чинників, тому ринок туристського попиту може бути стратифікований за демографічними, етносоціальними та психологічними характеристиками населення, які визначають його мотивацію, психологію споживчої поведінки та решту аспектів, що зумовлюють вибір на туристському ринку. О. Любіцева виокремила 8 ознак та 33 види туризму [8].

А. Александрова для систематизації туризму вибрала такі ознаки як: вид використовуваних природних ресурсів, джерела фінансування, віковий склад учасників подорожі, кількість учасників подорожі, спосіб організації подорожі, спосіб розміщення туристів, вид використовуваних транспортних засобів, дальність поїздки, тривалість подорожі, ритмічність туристських потоків [3, с. 26].

Однак при цьому, українські фахівці туризму М. Мальська, В. Худо та В. Цибух небезпідставно зазначають, що й «досі немає чіткої загальноприйнятої класифікації туризму» і «...це пояснюється насамперед тим, що практично неможливо виокремити чисті форми і види сучасного туризму» [9, с. 22]. Тому, мабуть, слід погодитися, що загальноприйнятої чіткої систематизації видів туризму, на сьогоднішній день, не існує.

Процес диференціації видів туризму відбувається під впливом розвитку і попиту, і пропозиції. У всякому разі, він відображає тенденції і сегментації попиту, і поділу праці у сфері туризму.

Перш за все, на нашу думку, слід розібратися із поняттям «вид туризму». Для того, щоб вид подорожей отримав статус виду туризму, він повинен відповідати ряду умов. По-перше, існувати хоча б теоретично. По-друге, це повинен бути вид подорожей, які належать до категорії туристських. По-третє, він повинен мати свою назву. І, по-четверте, він повинен бути, що називається, «на слуху». Масовість занять ним у цьому

випадку є бажаною, але необов'язковою, як у випадку з космічним туризмом.

Для того, щоб найраціональніше і найповніше систематизувати види туризму, в першу чергу, необхідно відповісти на такі запитання:

- де проходитиме подорож (країна прибуття, дальність подорожі, обсяг території);
- коли проходитиме подорож;
- хто подорожуватиме (вік, соціальна приналежність, рівень доходів, стать, сімейний стан, рівень освіти, місце постійного мешкання, релігійні переконання тощо);
- з якою метою турист подорожуватиме;
- з ким турист подорожуватиме;
- який спосіб пересування або на якому виді транспортних засобів проходитиме подорож;
- який буде засіб розміщення під час подорожі;
- хто організовуватиме подорож;
- яка тривалість подорожі;
- які джерела фінансування подорожі та ін.

При цьому, існування виду туризму може бути узаконене в прямому сенсі слова, коли йому дається визначення у нормативних актах. Але в них не встановлюється вичерпний перелік видів туризму, а згадуються лише ті види туристської діяльності, які є об'єктом нормативного регулювання, причому, з тим ступенем деталізації, яка для цього необхідна. Так, наприклад, Закон України «Про туризм» виділяє спортивний туризм в числі інших видів туризму. Окрім цього в Законі також виокремлені як рівнозначні окремі його складові – гірський, підводний, автомобільний, пригодницький туризм [2].

Нарешті, певні кроки в напрямку систематизації видів туризму здійснюються туристськими об'єднаннями, починаючи від місцевих асоціацій до Всесвітньої туристської організації (UNWTO). Остання у своїх методичних рекомендаціях виділяє туризм внутрішній, в'їзний та виїзний, називаючи їх не видами, а основними формами туризму, і пропонує різні їх комбінації. Наприклад, «internal» туризм на відміну від «domestic» згідно з цими рекомендаціями включає туризм внутрішній і в'їзний. Національний туризм включає внутрішній та виїзний, а інтернаціональний – в'їзний і виїзний [14]. Але і ці рекомендації, затверджені Статистичною комісією ООН, не дають відповідей на багато питань, що виникають у зв'язку з систематизацією видів туристських подорожей. У тому числі, на питання про визначення самого поняття «вид туризму». Теоретично ясно, що це вид подорожей, який, по-перше, належить до категорії туристських, і, по-друге, відрізняється від інших за цілями поїздки, способам пересування чи

іншими критеріями. Але навіть перелік цих цілей залишається відкритим. UNWTO донедавна виділяла такі основні цілі туристських поїздок:

- дозвілля, рекреація, відпочинок;
- відвідування знайомих і родичів;
- ділові та професійні цілі;
- лікування;
- релігія / паломництво;
- інші [14].

У нових рекомендаціях щодо статистики туризму, виданих UNWTO, систематизація видів туристських подорожей за основними цілями поїздки дещо змінилася. Перш за все, ці цілі тепер розбиті на дві групи. В одну з них входять, так звані, «особисті» цілі, а в іншу – ділові та професійні.

Таким чином, спостерігаємо, що сфера діяльності, на яку поширюється поняття «туризм», неухильно розширюється. Відповідно кількість видів туризму постійно зростає. Але виходить, що самій UNWTO, яка пропонує визначати межі туризму за контингентом споживачів, а не переліком споживаних ними товарів і послуг, скласти список видів економічної діяльності, пов'язаних із задоволенням попиту на туристські поїздки, простіше, ніж класифікувати ці подорожі і розбити їх за видами туризму. Список таких видів економічної діяльності під назвою «Стандартна міжнародна класифікація видів діяльності в туризмі» у UNWTO був складений ще в першій половині 90-х років XX століття. Але докладної систематизації самих подорожей з розбивкою їх за видами туризму так і не з'явилося.

Можна було б припустити, що UNWTO в принципі проти вживання такого поняття, як «вид туризму». Але, по-перше, воно сьогодні є загальноприйнятим. По-друге, по суті це синонім поняття «вид подорожей з туристськими цілями».

У багатьох випадках, будь то культурно-пізнавальний, купально-пляжний, діловий, оздоровчий або спортивний туризм, простежується глибока спеціалізація:

- територій, на яких той чи інший вид туризму отримав свій розвиток;
- професій і програм підготовки фахівців;
- підприємств, що надають профільні послуги та виробляють відповідні товари;
- техніки і технологій;
- засобів розміщення;
- засобів інформації.

Крім прагнення людини до зміни обстановки і нових вражень потреба в подорожах з туристськими цілями визначається географічним

розподілом туристських ресурсів, територіальним поділом праці та можливістю в рамках однієї поїздки реалізувати різні потреби. Наприклад, гольфом багато любителів цього виду спорту можуть займатися і в районі постійного місця проживання. Але не існує однакових гольф полів, однакових природних гірськолижних схилів, національних парків, музеїв і курортів з однаковими природними лікувальними ресурсами. Не кажучи вже про різницю кліматичних умов та різний рівень розвитку індустрії гостинності. Тому то людина і подорожує з туристськими цілями. Але сама подорож, як пересування з одного пункту в інший або за більш складним маршрутом і, навіть як комплекс послуг є, найчастіше, проміжним продуктом з точки зору реалізації кінцевої мети або цілей поїздки. Так альпіністські сходження здійснюються у високих горах, а переважна більшість альпіністів є жителями великих міст і повинна використовувати туристську подорож як засіб, щоби потрапити в омріяні гори.

З точки зору систематизації видів туризму саме поєднання в рамках однієї подорожі різних видів діяльності обумовлює збіг назв, наприклад, ряду видів спорту та видів туризму. В одних випадках мова йде про їх повну ідентичність: дайвінг, серфінг, рафтинг, альпінізм тощо. В других, – до назви виду спортивної або іншої діяльності додається слово «туризм»: гірськолижний туризм, автомобільний туризм, спелеологічний туризм, вітрильний туризм. У третіх, – вид діяльності, що є основною метою поїздки, позначається в найменуванні виду туризму відповідним прикметником: лікувальний, освітній, екскурсійний, релігійний туризм тощо. Але повного збігу діяльності, навіть при загальній назві виду туризму та виду інших занять, наприклад виду спорту, не відбувається. Різниця полягає в тому, що як вид туризму той же дайвінг, в обов'язковому порядку включає подорож. А як вид спорту, дайвінг включає в якості невід'ємної своєї частини змагальну діяльність.

Таким чином, складність типології видів туризму багато в чому обумовлена самою комбінованою природою подорожей і множинністю поєднань в рамках туризму різних видів соціальної діяльності. Однак при цьому рекомендується зазначати головну мету подорожі, яка визначається як «мета, при відсутності якої дана поїздка не відбулася б». У багатьох випадках додаткова мета подорожі також має велике значення, і доцільно включати її в дослідження з метою виявлення попиту на специфічні послуги, наприклад, поєднання ділових цілей і відпочинку, поєднання відвідин знайомих (родичів) і відпочинку, але тільки одна з них буде домінуючою.

Крім того, типології туристських подорожей властива більш складна ієрархічна структура, ніж просто розподіл на види туризму. Так зараз видом туризму називається і спортивний туризм, і велосипедний туризм,

що входить до його складу. В дійсності такі категорії, як спортивний, лікувально-оздоровчий, екологічний і цілий ряд інших, які прийнято називати видами туризму, являють собою, на нашу думку, не види, а групи видів туризму, об'єднаних за різними ознаками. А види туризму, які входять до групи, можуть, у свою чергу, ділитися на підвиди, і так до основи системи, первинною ланкою якої є подорож з туристськими цілями. Так, якщо водний туризм – це вид туризму, то рафтинг і каякінг – його підвиди.

При чому, йдеться про структуру нелінійного типу. Крім усього іншого, це означає, що одні й ті ж види туризму можуть одночасно вводити до різних груп. Наприклад, той же альпінізм входить і до групи спортивних, і в групу гірських видів туризму. При цьому не всі гірські види туризму, що виділяються сьогодні, входять до групи спортивних видів. Адже у гори туристи йдуть не тільки зі спортивними цілями. Популярні і гірські кліматичні курорти, такі як Ворохта в Україні або Давос в Швейцарії. Існують і екскурсійні тури в райони високогір'я, наприклад, в тибетську столицю Лхаса. Але, при цьому в самостійні види або підвиди туризму ні оздоровлення на гірських курортах, ні подорожі в гори з культурно-пізнавальними чи релігійними цілями або для занять екологічним туризмом, на відміну від гірських спортивних видів туризму, не виділяються.

Особливо багато спільного ми знаходимо в систематизації видів туризму і спорту. І в тому, і в іншому випадку перелік самих видів залишається відкритим. Схожа їх ієрархічна структура. Види спорту теж діляться на групи: ігрові, циклічні, силові, технічні, екстремальні, єдиноборства тощо. Всіх учасників спортивної діяльності можна розділити на професіоналів, аматорів і глядачів. У спортивному туризмі теж є професійні мандрівники і є новачки. Обидві структури розвиваються досить динамічно. Генезис і еволюція видів спорту та видів туризму відбувається у величезній мірі під впливом науково-технічного прогресу, який робить доступними нові транспортні засоби (наприклад, снігоходи, квадроцикли, рафти для здійснення туристських походів), туристський і спортивний інвентар та обладнання, засоби розміщення та об'єкти показу, аж до віртуальної реальності. І в тому, і в іншому випадку під впливом науково-технічного прогресу певною мірою долаються природно-кліматичні та ландшафтні обмеження для занять різними видами спорту і туризму.

Відомий український туризмознавець А. Шипко пропонує для побудови типології туризму використовувати поняття туристського потоку, яке, на його думку, є ключовим. Під ним розуміється сукупність туристів, які відвідали певну територію протягом чітко означеного відрізка часу (рік, квартал, місяць). Провідною характеристикою туристського потоку виступатиме його щільність, що вимірюватиметься кількістю

туристів на території протягом означеного відрізка часу. Виходячи з цих позицій, автор пропонує будувати типологію з урахуванням родовидових взаємозв'язків, що утворюють складові туризму, які, у свою чергу, безпосередньо впливають на формування туристського потоку. В основу типології необхідно покласти розгалуження туристського потоку, як явища здатного об'єднати всіх туристів і різноманітні напрями їх діяльності протягом подорожі [13, с. 148].

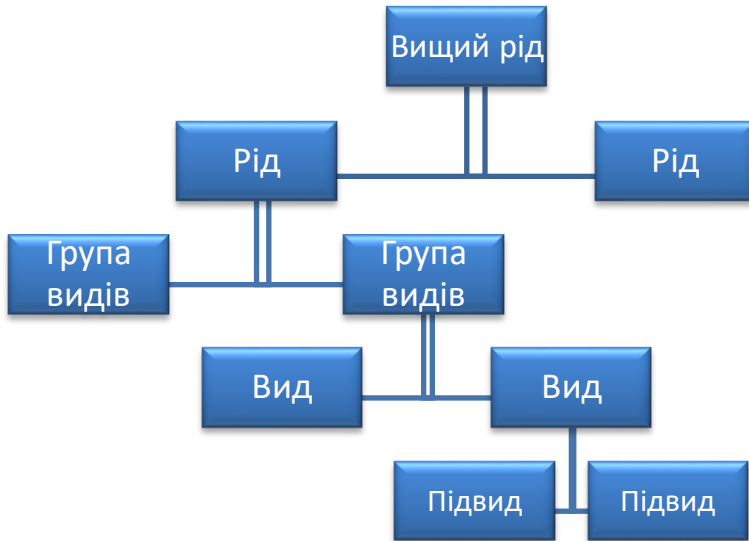
Туристський потік слід сегментувати за різноманітними ознаками. Однак слід погодитися з А. Шипком, що найбільш репрезентативною виступає вікова ознака туристів. Кожному віковому сегменту відповідать свої специфічні мотиви подорожей. Зважаючи на складність поставленого завдання, можна припустити, що туристський потік може розглядатися як певна єдність різних груп туристів завдяки родовидовим взаємозв'язкам між його складовими [13, с. 148].

При цьому, під видом та родом у логіці, розуміють поняття, що служать для визначення відношення між класами: з двох класів той, що містить в собі інший, називається родом, а той, що міститься, – видом. Родовидові взаємозв'язки частково упорядковують складові класифікаційної системи. Клас, який містить усі інші класи цієї системи, називається вищим родом (*summum genus*), або максимальним класом родовидового порядку. Клас, який міститься у всіх класах, що лежать на одному шляху до вищого роду, називається нижчим видом (*infima species*), або мінімальним класом родовидового порядку. І рід і вид, як правило, визначаються ознаками – відповідно родовими і видовими, причому кожна видова характеристика об'єкту систематизації визначає його родову характеристику, але не навпаки: від роду можливі різні шляхи до видів, але від виду – тільки один шлях до роду. У відношенні виду і роду виділяються два аспекти – змістовний (інтенціональний) і об'ємний (екстенціональний). Систематизуючи, можна звертати увагу або на зв'язок понять (ознак), або на зв'язок об'ємів (родовидові взаємозв'язки) цих понять, але при цьому діє закон зворотного відношення – чим ширший обсяг поняття, тим вужчий, бідніший його зміст [12].

Тож будь яка систематизація повинна мати такі складові форми: вищий рід, рід, вид, підвид і матиме характер родовидового дерева. Але туризм настільки складне соціальне явище, що не вписується навіть у стандартну логічну схему. Тому, на думку А. Шипка та О. Колотухи, туризм повинен мати таку структурно-логічну схему: вищий рід – рід – група видів – вид – підвид [6] (рис. 1.2). На сьогоднішній день можливий подальший поділ навіть підвидів.

З рис. 1.2 видно, що виходячи з закону зворотного відношення вищий рід характеризуватиме туризм у найбільш загальних рисах, не

заглиблюючись у деталі, а найбільш повну характеристику він отримує у підвидах туризму, тому що саме вони складають змістовну основу для виробництва туристських послуг. Виходячи з родовидового аналізу, підвид повинен мати не більше однієї ознаки.



Автори: Колотуха О.В., Шипко А.Л., 2014 [6]

Рис. 1.2. Модель систематизації на основі родовидових взаємозв'язків

Вищий рід систематизації становлять форми туризму – міжнародний та внутрішній. Родовидова структура туризму представлена на рис. 1.3 [6].

Родовидові дерева як внутрішнього так і міжнародного туризму повинні бути повністю тотожні, виходячи з того, що не може бути принципової різниці у сегментуванні туристських потоків. До такого висновку ми дійшли з огляду на єдність потреб усіх людей, незалежно від соціальної, національної, релігійної приналежності. Різниця туристського попиту пояснюється мотиваційним забарвленням діяльності туриста, на яку впливатимуть його національна, соціальна та релігійна сутність.

Це дозволило побудувати родовидове дерево внутрішнього туризму [6] (рис. 1.4). На представленій схемі внутрішній туризм є представником вищого роду, другий рівень представлено родами туризму, що зумовлені сегментами туристського потоку, третій рівень представляють групи видів туризму. Групи видів поділяються на види туризму (четвертий рівень), а види – на підвиди туризму (п'ятий рівень).



Автори: Колотуха О.В., Шипко А.Л., 2014 [6]

Рис. 1.3. Родовидова структура туризму

Сегменти туристського потоку (роди) визначають групи людей, об'єднаних домінуючими потребами, які потенційно можуть бути задоволені у подорожі. В основу визначення сегментів туристського потоку (родів) покладено розподіл туристів у відповідності з їх домінуючими потребами, які, у першу чергу, враховано у віковій періодизації туристів. За віковою ознакою виділяється дитячий (підлітковий) туризм, юнацький туризм, молодіжний туризм, туризм людей середнього віку, туризм людей похилого віку («туризм сеньйорів»). При такому підході дещо окремо стоятимуть такі сегменти туристського потоку, як «різновіковий сімейний» та «туристів з особливими потребами (інвалідів)», тому що сюди попадають туристи різних вікових груп, а їх домінуючі потреби визначатиме не вік подорожуючих, а інші критерії.

Дитячий туризм – це туризм підлітків віком від 10 до 15 років. У більшості випадків організований туризм дошкільників та молодших школярів обмежується туристськими прогулянками та екскурсіями.

Юнацький туризм охоплює вікову категорію від 16 до 21 року. Саме в цьому віці туризм набуває емоційно-споживацького характеру притаманному дорослим. У деякій мірі прив'язка до вікової періодизації розриває поле туризму учнівської молоді, тому що вища професійна освіта, у більшості випадків, завершується у віці 23-24 років.



Автор: Колодуха О.В., Шпек А.І., 2014

Рис. 1.4. Родовидове дерево внутрішнього туризму

Молодіжний туризм окреслюється віковою межею до 35 років. Це туризм найбільш активних незалежних людей, які багато часу витрачають на професійну діяльність, зосереджені на кар'єрному зростанні та бажають інтенсивного відпочинку.

Туризм людей середнього віку є основою для розвитку сталого туризму і охоплює людей від 35 років до пенсійного віку.

У розвинутих країнах світу значну частину туристського потоку займає туризм людей третього (похилого, пенсійного) віку – «туризм сеньйорів».

Різновіковий сімейний туризм характеризується потребами різновікового об'єднання, заснованого на родинних зв'язках та орієнтований на узгодження потреб та мотивів усіх членів родини. У більшості випадків мотиваційне забарвлення цього сегменту туристського потоку визначається домінуючими потребами дітей, що у більшості випадків, зумовлює його дитиноцентричний характер. У деяких випадках його характер визначається особливими потребами окремих членів сім'ї. Саме ці домінуючі потреби накладають деякі обмеження щодо вибору видів туризму цим сегментом туристського потоку.

Особливе місце у туристській ієрархії займає туризм людей з особливими потребами (адаптивний туризм). Специфіку цього сегменту туристського потоку визначатиме не стільки вік туристів, скільки вади їхнього здоров'я. З метою забезпечення рівного доступу до туристських послуг він повинен мати виключно соціальний характер.

Слід відзначити, що на мотиваційне забарвлення вибору туристської послуги буде також впливати: приналежність туриста до певного соціального прошарку, рівень доходів, національні та релігійні обмеження, освітній рівень та професійна приналежність тощо.

Групи видів туризму, на нашу думку, визначаються мотивацією туристської подорожі, а види туризму – способом подорожування. Групами видів туризму будуть культурно-розважальний, купально-пляжний, релігійний, діловий, лікувально-оздоровчий, пізнавальний, спортивний та інші. Відповідно видами туризму, наприклад у спортивному туризмі, є пішохідний, лижний, велосипедний, гірський, водний, автомототуризм та інші.

У видах туризму уточнюються потреби туристів, а кожен з видів може розділятися на підвиди. Вид туризму об'єднує різновиди діяльності туристів об'єднаних рисою що покладена в основу формування виду. В практиці туризму ні один з видів не існує в чистому вигляді, тобто самостійно, це пояснюється тим, що вид туризму є передумовою для створення туристської послуги, а зазвичай одна окремо взята туристська послуга не може задовольнити різноманітні потреби туриста.

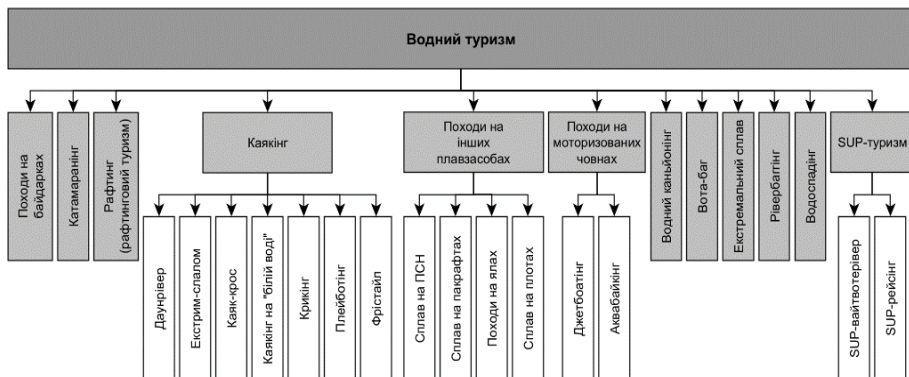
Кожен з видів туризму реалізується у специфічних туристських послугах, орієнтованих на задоволення одного з видів потреб особистості. У процесі соціалізації потреби набувають певного мотиваційного забарвлення, що спонукає туриста до вибору тієї чи іншої туристської послуги. В основу туристської послуги, як елементарної складової туристського продукту, покладено підвид туризму, розвиток якого обумовлений ринковим та суспільним попитом та наявними специфічними туристськими ресурсами. Так, ми вже зазначали, що якщо водний туризм – це вид туризму, то рафтинг і каякінг – його підвиди.

Слід визначити, що підвиди туризму є найбільш динамічною складовою наведеної систематизації, вони постійно доповнюються та можуть приймати іншого вигляду у залежності від стану туристського ринку, змін попиту на туристські послуги, які обумовлені великою кількістю змінних, у тому числі і модою на той чи інший вид рекреаційної діяльності. Так, водний туристський сплав на дерев'яних плотах, популярний у 60-х - 70-х роках ХХ століття, вже практично відійшов – його замінили нові більш сучасні засоби сплаву.

Розвиток туристської галузі може призвести та вже призводить до ще більш розгалуженої структури дерева туризму. Вже сьогодні необхідно враховувати те, що підвиди туризму теж можуть поділитися на складові.

Підтвердженням цього є дослідження О. Колотухи та І. Колотухи з аналізу видової структури спортивного туризму [4]. В результаті дослідження було визначено, що видом спортивного туризму слід вважати виділення туристсько-спортивних заходів (туристських походів, змагань) за характерним способом пересування або іншими визначальними умовами їх проведення (природним середовищем), що здійснюються відповідно до затверджених правил їх проведення. Аналіз видів спортивного туризму засвідчив, що вони виділені за двома ознаками – способом подорожування та географічним середовищем, в якому ці подорожі здійснюються. На сьогоднішній день, туристсько-спортивні заходи класифіковані з таких видів туризму: пішохідного, лижного, гірського, водного, велосипедного, автомобільного, мотоциклетного, спелеологічного, вітрильного, а також представляють їх комбінації (комбінований туризм). Це не означає, що інші, поки що не традиційні, види активного пересування на туристських маршрутах не можуть застосовуватися. Для означених 10 видів спортивного туризму визначено 62 підвиди та 43 підпідвиди [5].

Так дослідження видової структури лише водного туризму визначає, що водний туризм виступає видом спортивного туризму, каякінг – підвидом водного туризму, а крикінг – підпідвидом каякінгу (рис. 1.5).



Автори: О. Колотуха, І. Колотуха [4]

Рис. 1.5. Видова структура водного туризму

Отже, систематизація компонентної структури на прикладі системи спортивного туризму в світі доводить, що ця система є такою, що активно формується. Вона надзвичайно динамічна і здатна розвивати найрізноманітніші напрямки активної рекреаційно-туристської діяльності.

Список використаних джерел:

1. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А.Смолій, В.К.Федорченко, В.І.Цибух; за заг. ред. В.К.Федорченка; Київський ун-т туризму, економіки і права. К.: Слово, 2006. 327 с.
2. Закон України «Про туризм» від 05.09.95 р. Відомості Верховної Ради. 1995. №31, ст. 24 (зі змінами). С. 241-254.
3. Колотуха О.В. Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград : ФО-П Александрова М.В., 2015. 448 с.
4. Колотуха О., Колотуха І. Видова структура спортивного туризму. *Географія та туризм: науковий журнал* / ред. кол.: Запотоцький С.П. (гол. ред.) та ін. К.: Альфа-ПІК, № 70. 2022.
5. Колотуха О.В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>.
6. Колотуха О.В., Шинко А.Л. Спортивний туризм в загальній структурі туризму: підходи до систематизації. *Географія та туризм: Наук. зб.* / Ред. кол.: Я.Б.Олійник (відп. ред.) та ін. К.: Альфа-ПІК, 2014. Вип. 30. С. 20-38.
7. Крачило М.П. Географія туризму: Навчальний посібник. К.: Вища школа, 1987. 208 с.
8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти: навчальний посібник. 3-е вид., перероб. і допов. К.: Альтапрес, 2006. 430 с.

9. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
10. Топчієв О.Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: Навчальний посібник. Одеса: Астропринт, 2005. 632 с
11. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін. К.: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.
12. Філософський енциклопедичний словник: енциклопедія. НАН України, Ін-т філософії ім. Г.С. Сковороди; голов. ред. В.І. Шинкарук. К.: Абрис, 2002. 742 с.
13. Шипко А.Л. Родовидовий аналіз сучасного туризму. *Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»*: Науково-теоретичний збірник. Переяслав-Хмельницький, ПП «СКД», 2008. Спеціальний випуск. С.146-151.
14. Compendium of Tourism Statistics, Data 2008-2012, 2014 Edition: UNWTO, Madrid, 2014. 666 p.

РОЗДІЛ 2. НАУКОВО-ГЕОГРАФІЧНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ В ТУРИЗМОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

2.1. Системно-географічний підхід

Географічна складова туризмознавства – *географія туризму* – лише порівняно недавно сформувалася як самостійна географічна дисципліна з власним об'єктом та предметом дослідження. В середині ХХ століття у цієї важливої складової туризмознавства з'явилася необхідність єдиної методологічної основи, що дозволяло б об'єднувати різні наукові підходи в загальну концепцію.

Актуальність методологічних досліджень впливає із недостатнього наукового обґрунтування туризму як соціально важливого напрямку людської та економічної діяльності, необхідності вибору парадигми його дослідження, забезпечення теоретико-методологічними дослідженнями просторову організацію і розвиток туризму у відповідності з вимогами сьогодення, прогнозування розвитку туризму в нашій країні та в світі.

На сьогоднішній день, туристсько-географічні дослідження проводяться за трьома основними напрямками (підходами). Це – системний підхід, кластерний підхід та просторовий підхід. Сучаснішими теоретико-методологічними міждисциплінарними моделями дослідження туризму виступають концепція соціокультурних середовищ Д. Ніколаєнка, концепція абсолютних та відносних туристських переваг, концепція сталого рекреаційного природокористування та інші.

Одним з найбільш продуктивних у ефективному вивченні просторових аспектів рекреації і туризму, на наш погляд, є *системно-географічний підхід* до аналізу територіальної організації рекреаційно-туристської діяльності.

Становлення спочатку рекреаційної географії, а пізніше її складової – географії туризму – як нової наукової дисципліни почалося саме з теоретичної моделі *рекреаційної системи*, висунутої В. Преображенським у 60-х роках ХХ століття. Окрім нього особливо значний вклад до обґрунтування і розвитку відповідних системних категорій внесли Ю. Веденін, М. Мироненко, І. Твердохлебов, Є. Котляров та ін. Подальший розвиток системний підхід до вивчення рекреації і туризму отримав в роботах В. Азара, А. Александрової, В. Квартальнової, І. Зоріна, Л. Мажар, М. Саранчі та ін. Елементи системного підходу використані і в роботах західних авторів – Д. Харвея, П. Хаггета, Р. Хакена, С. Ганн, Н. Лейпера, П. Мілла, А. Моріссона, С. Сміта, Б. Влодарчика та ін. Завдяки фундаментальним працям названих вчених з методолого-теоретичних

проблем, соціальної динаміки, ресурсного освоєння, функціональної та геопросторової структури рекреаційних систем геосистемна концепція і сьогодні є одним з найгрунтовніше розроблених підходів у географічних дослідженнях туризму.

Геосистемний аналіз територіальної організації суспільства взагалі має на увазі схематичне і спрощене віддзеркалення реальної ситуації у вигляді територіальних систем певного рівня організації з метою вивчення найбільш істотних елементів, зв'язків, властивостей і закономірностей їх розвитку. Теорія географічних систем лежить в основі методики геосистемного аналізу територіальної організації суспільства.

Термін «*географічна система*» (геосистема) ввів географ В. Сочава для того, щоб підкреслити системний характер складних географічних об'єктів географічної дійсності. При цьому геосистема В. Сочавою розглядалася як природне утворення [5, с. 71].

Пізніше Ю. Саушкіним в якості геосистем розглядалися складні земні утворення, що включають одночасно елементи природи, населення і господарства. Цілісність таких утворень визначалася за допомогою вказівок на прямі, зворотні і перетворені зв'язки між природою, населенням і господарством [5, с. 72]. А вже В. Гохманом поняття геосистеми застосовувалося для позначення територіальних систем: природних, суспільних, соціально-економічних, природно-технічних й інших [5, с. 72]. Одним з видів суспільних геосистем є і територіальні туристсько-рекреаційні системи.

Розроблена В. Преображенським у 60-х роках ХХ століття концепція *територіальних рекреаційних систем* (ТРС) довгий час відігравала роль базової (практично безальтернативної) концепційно-теоретичної моделі національних рекреаційно-географічних досліджень [5, с. 72]. Вся система понять цього наукового напрямку базувалася на антропоцентричному характері систем рекреації і туризму, що означає замикання всіх системних зв'язків на потреби туриста. На цій методологічній основі були розроблені принципи оцінки рекреаційного попиту, природних та культурно-історичних рекреаційних ресурсів, інфраструктури, що забезпечує функціонування і розвиток рекреаційних районів. Сьогодні ця концепція не втратила привабливості, однак поступово поступається місцем сучаснішим підходам та теоретико-методологічним міждисциплінарним моделям дослідження туризму.

В. Преображенський був одним з перших учених, хто не тільки усвідомив необхідність системного підходу при аналізі складних процесів, а й реалізував його. Принцип Преображенського в дослідженні рекреації заснований на принципі цілісності загальної теорії систем, згідно з яким відмінною якістю системи є той факт, що в системі виникає нова

властивість, якою не володіє жодна з утворюваних її підсистем – рекреанти (туристи), природні та культурні комплекси, технічні системи, обслуговуючий персонал та орган управління. Підсистеми пов'язані між собою рекреаційно-туристською діяльністю.

Згідно з ученням В. Преображенського саме діяльність – це інваріантна частина системи, що зв'язує суб'єкта з ландшафтом. При цьому зв'язок несе в собі як сутнісні ознаки суб'єкта, так і сутнісні ознаки ландшафту. Вказаний принцип дозволяє точно локалізувати діяльність не тільки як зв'язок, але і як структуру. Дійсно, стану діяльності інваріантні всі інші стани рекреаційної системи. Наприклад, відмінності пізнавальної та спортивної рекреаційної діяльності визначають специфіку вимог і станів природного комплексу, обслуговуючого персоналу, технічних систем, функцій управління в рекреаційній системі.

В. Преображенський протиставляв дві дослідницькі позиції у вирішенні даної проблеми: «від ресурсу» і «від потреб». Аналізуючи базисну модель рекреаційної системи, він вказував на провідну роль в ній людини-рекреанта як центральної підсистеми, відзначаючи, що стани і властивості всіх інших підсистем залежать від вимог центральної підсистеми, а цільова функція рекреаційної системи визначається як максимально можливе задоволення рекреаційних потреб людини.

В основу аналізу виникаючих суб'єкт-об'єктних відносин, згідно з В. Преображенським, покладена проста схема взаємини людини (туриста) і середовища: $L \Leftrightarrow C$. Відповідно до цієї схеми, якщо дослідник віддає перевагу людському фактору, то він працює з класом антропоцентричних систем, тобто систем, господарем яких виступає людина з її потребами, мотиваціями, уподобаннями, системою оцінок. Якщо дослідник позначає в якості ведучої підсистеми навколишнє середовище (неважливо, природний або культурно-історичний комплекс), він вимушено працює з класом натуроцентричних моделей, де «правлять» інші цінності: охорона природи, збереження культурно-історичних пам'яток, регламентація діяльності людини в природному середовищі тощо [5, с. 72].

Отже, туризм є складним соціально-економічним явищем, яке функціонує в межах системи «суспільство – навколишнє середовище» за умови рівнодійних сил з боку природних та соціальних чинників. Природні чинники: екологічно чисте, естетично привабливе навколишнє середовище, що позитивно впливає на здоров'я людини. Соціальні чинники: потреба населення в туристській діяльності, та його фінансова можливість її реалізації. Тому підхід до проблем дослідження ресурсної основи розвитку туризму повинен ґрунтуватися на принципах системності та комплексності.

У колективній монографії «Теоретичні основи рекреаційної географії» ТРС визначається як соціальна географічна система, гетерогенна за складом, що складається з взаємопов'язаних підсистем: групи відпочиваючих, природних і культурних комплексів, технічних споруд, обслуговуючого персоналу і органу управління, що характеризується функціональною та територіальною цілісністю [5, с. 73].

Дещо відмінне визначення ТРС дає Д. Ніколаєнко, трактуючи її як форму організації рекреаційної діяльності на певній території, в рамках якої досягається максимальний взаємозв'язок, просторова і функціональна координація різних підсистем, що беруть участь у реалізації рекреаційної функції даної території. При цьому ТРС визначається як вища форма організації рекреаційної діяльності, явище, що рідко зустрічається, виключно важливе для інтенсивного і максимального рекреаційного освоєння певної території в мінімальні терміни [5, с. 73].

Географи Ю. Поросенков та Т. Худякова, не заперечуючи ролі ТРС в якості основного об'єкту досліджень ряду наук, вказують на те, що територіальний аспект дозволяє більш чітко показати значимість географічної складової в дослідженні проблем туризму. Вони розглядають ТРС як окремий варіант територіальних соціально-економічних систем, що, в свою чергу, дозволяє говорити про статус рекреаційної географії як суспільно-географічної науки, при цьому вказується на складність застосування поняття ТРС в рекреаційно-географічних дослідженнях, що пов'язується авторами з розмитістю самого поняття «рекреація», відсутністю чітких його відмінностей від туризму і відпочинку [5, 73].

У 1982 році Ю. Веденіним було обґрунтовано положення про два пізнавальних типи моделей територіальних рекреаційних систем – суб'єктно- та об'єктноцентрованих, у яких відповідно у центр дослідження ставиться або суб'єкт, тобто рекреанти (туристи), або об'єкт, тобто територія, на якій здійснюється рекреаційна (туристська) діяльність [6, с. 123]. Можливим є і цілісний підхід, що розглядає ці дві моделі в їх діалектичній єдності.

Звісно, що рекреаційна система, яка відображає відповідний сектор соціально-економічного геопростору, є схематичною та спрощеною моделлю рекреаційно-туристської діяльності. У основі даної категорії лежить уявлення про рекреаційну систему як базову модель (позатериторіальну за своєю суттю), що відображає рекреаційну діяльність будь-якого рівня і характеру, направлену на відновлення фізичних і духовних сил людини як окремого індивіда, так і суспільства в цілому. Як справедливо стверджує український географ О. Топчів, «якщо таку схему накласти на реальну рекреаційну територію, то вона матиме вже власну назву і називатиметься «територіальною» [15, с.175].

Л. Мажар розглядає ТРС як окремий випадок універсальної рекреаційної системи, переведеної в «географічну площину»: всі елементи рекреаційної системи отримують топологічну прив'язку в географічному просторі, вказуючи на те, що територіальні туристсько-рекреаційні системи (ТРС) являють собою один з видів суспільних геосистем, сукупність елементів сфери рекреації і туризму, об'єднаних просторовими відносинами і взаємозв'язками [6, с. 123].

Таким чином, вчення про ТРС розвивається протягом останніх 60 років і, на думку М. Саранчі та О. Кускова, пройшло в своїй еволюції кілька найбільш важливих етапів [5, с. 73-74].

Перший етап охоплює кінець 60-х і першу половину 70-х років ХХ ст. і пов'язаний переважно з роботами В. Преображенського, його учнів і колег. Даний етап ознаменований появою самого поняття «рекреаційна система», підключенням територіальних аспектів до дослідження проблем організації рекреаційної діяльності, підсумком чого стає поява поняття ТРС і формування відповідного вчення.

Другий етап охоплює другу половину 70-х і 80-і роки ХХ ст. і характеризується формуванням ряду наукових центрів, що включилися в розвиток вчення про ТРС. У розробку концепції ТРС активно включаються географи і економісти цілого ряду університетів, в т.ч. й Сімферопольського (Україна). Відбувається поглиблення вчення про ТРС, з'являються системні характеристики туристських регіонів і центрів країни, посилюється роль соціальної та планової складових моделі ТРС.

Третій етап обмежується 90-ми роками ХХ ст. і характеризується корінний зміною парадигм і дослідницьких векторів в рекреаційній географії. Так, з'являються перші роботи, що ставлять під сумнів саме існування і подальший розвиток вчення про ТРС, посилюється туристська складова вчення про ТРС, що призводить до трансформації рекреаційних систем в туристсько-рекреаційні. Функціонально-структурна парадигма ТРС змінює орієнтири з соціальною та планової складових на комерційну та економіко-управлінську.

Четвертий етап (початок ХХІ ст. – по теперішній час) ознаменований появою серйозних досліджень, пов'язаних з критикою вчення про ТРС, а також спроб підміни поняття ТРС іншими поняттями територіальної організації туризму – туристськими кластерами, туристськими локалітетами, туристськими зонами відпочинку тощо. Водночас, завдяки можливостям доступу до закордонних досліджень, що з'явилися, відбувається перегляд сутності та змісту ТРС, пропонуються окремі варіанти використання теорії ТРС, приділяється значна увага доквіллю як фону і як фактору організації ТРС [5, с. 73-74].

У зарубіжній науці ідеї про туристські системи почали розвиватися в 70-і роки ХХ ст. У 1972 році С. Ганн висунула концепцію «фундаментальної туристської системи», що включає в себе п'ять підсистем: туристи, транспорт, атракції, засоби обслуговування та інформаційно-управлінську [21]. Однак більш широку популярність здобула робота Н. Лейпера «Системи туризму: міждисциплінарна перспектива», в якій він запропонував модель туристської системи, що включає в себе чотири базових географічних елементи: регіон, що генерує туристські потоки (середовище постійного проживання туристів, де починаються і закінчуються туристські подорожі), туристську дестинацію (регіон, в який спрямовується туристська подорож), транзитний регіон і навколишнє середовище [22].

Однією з найбільш відомих зарубіжних моделей туристської системи є модель П. Мілла та А. Моріссона, запропонована в монографії «Туристська система» у 1985 році. Принципова модель складається з чотирьох компонентів, тісно взаємопов'язаних між собою. При всіх виявлених недоліках зазначеної моделі туристської системи, в ній, мабуть, вперше на системній основі були запропоновані основи розуміння виробничо-споживчого туристського циклу в просторовому аспекті. Робота знайшла широке практичне і теоретичне застосування, що, зокрема, підтверджується і тим, що монографія «Туристська система» перевидавалася шість разів [24].

Серед інших праць з розгляду туризму як системи заслуговує робота С. Гольднера і Д. Рітчі «Туризм: принципи, практика, філософія». Центральним і головним елементом туристської системи автори називають туриста, з причини якого і існує такий феномен як туризм. Виявлення і задоволення потреб туриста, розуміння його поведінки є основою для всебічного розвитку туристських послуг, інфраструктури, атракцій, програм подорожей, що надає дестинації унікальність і специфічну привабливість для туристів [20].

Аналіз зарубіжних підходів до сутності та змісту туристсько-рекреаційних систем дозволяє стверджувати, що зарубіжні дослідження даної проблеми докорінно відрізнялися від вітчизняних, бо в них спочатку була закладена туристська специфіка, яка мала переважно економіко-галузевий та управлінський характер, тобто кінцевою метою всіх наукових пошуків є прибуток. У вітчизняних же дослідженнях домінувала рекреаційна проблематика з відповідними їй соціальними та медико-біологічними цілями не на догоду комерціалізації рекреаційного сектора.

Отже, не зважаючи на революційність ідей – орієнтація в дослідженнях на потреби людини, що не притаманна вітчизняній географічній науці того часу, – концепція ТРС була розроблена в умовах

централізованого планового ведення господарства з чого і витікали її основні недоліки:

- недостатня гуманізованість, тому що фактично орієнтованість на потреби людини була швидше формальною;
- в моделі, що претендує на антропоцентричність, фактично у формуванні, функціонуванні та розвитку провідна роль відводилася органам управління;
- ТРС розглядалися скоріше як технічні системи, а процеси самоорганізації і самі рекреанти в них недооцінювалися;
- слабка емпірична база і зайва затеоретизованість даної моделі, що характеризує її жорсткість і негнучкість до стрімко мінливих рекреаційно-туристських явищ і процесів;
- ТРС розглядалися лише як рекреаційні дестинації, однак такі системи функціонують тільки в тісному взаємозв'язку з територіями, що генерують рекреаційні потоки, тим самим модель ТРС не охоплювала весь комплекс рекреаційних явищ і процесів.

Таким чином, ТРС – це сукупність елементів сфери рекреації і туризму, об'єднаних просторовими стосунками і взаємозв'язками. Як відомо, рекреація охоплює ширше коло можливостей для задоволення потреб людей у відпочинку, а туризм є одним з видів рекреаційної діяльності, пов'язаним з організацією подорожей і перебуванням людей поза місцем постійного проживання.

Український географ-туризмознавець О. Любіцева в дослідженні геопросторової організації туристського процесу основним методологічним підходом дослідження пропонує **системно-процесуальний підхід**, сутність якого полягає у поєднанні принципів системного підходу до дослідження туризму як цілісної системи, утвореної взаємодією структурних компонентів, з процесуальним, який доповнює її часовим фактором з ознаками територіальної конкретності та своєрідності, що й визначає подальшу логіку застосування конкретних методів дослідження – порівняльно-географічного, історичного, картографічного, класифікації та типології, системно-структурного, економіко-математичного, регіонально-статистичного аналізу тощо [10].

Запропонований О. Любіцевою системно-процесуальний підхід дозволяє розширити розуміння туризму як геопросторового процесу та поглибити поняття предмету географії туризму як просторово-часової взаємодії туристських ринків різних рівнів, видів, типів та форм, сформулювати закономірності геопросторової організації туристського процесу. Системно-процесуальний підхід, який дозволяє розкрити сутність геопросторової організації туризму, визначити закономірності функціонування, виявити механізм формування та взаємодії територіальних

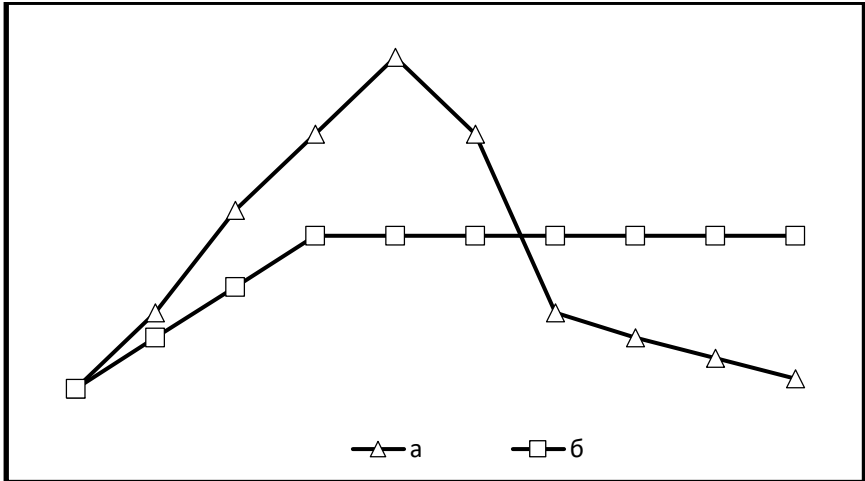
туристських ринків різного ієрархічного рівня, може бути застосований при дослідженні аналогічних процесів та явищ глобального характеру [10].

Застосовуючи системно-процесуальний підхід в туризмі, можна пояснити формування масових туристських потоків, забезпечених функціонуванням інфраструктурних транспортно-логістичних сервісних полімагістральних систем, представлених регіональними та трансконтинентальними «туристськими коридорами», які з'єднують ареальні (туристські зони та райони) та дискретні (туристські вузли та об'єкти) елементи, утворюючи лінійно-вузлову форму геопросторової структури глобального туризму, яка становить його «опорний каркас».

Отже, ТРС розвивається не тільки в просторі а і в часі, тобто має свій життєвий цикл. Концепція *життєвого циклу (стадіальності розвитку)* вперше з'явилася у працях філософів та економістів ХІХ ст. Щодо туризму, то суть цієї концепції зводиться до констатації факту стадіальності у розвитку туризму взагалі і кожної ТРС зокрема. Теорію стадіальності соціально-економічного зростання розробив американський вчений У. Ростоу. Концепція Ростоу описує висхідний напівцикл суспільного розвитку, упродовж якого є підстави виділяти п'ять стадій зростання: традиційне суспільство, накопичення передумов для піднесення (стартова стадія), стадія інтенсивного зростання, стадія сповільнення зростання й досягнення економічно-технологічної стабільності та стадія суспільної зрілості (масового споживання).

У мезо- та локальному масштабі організації геопростору для пояснення особливостей розвитку туристських центрів і рекреаційних районів західні вчені нині активно послуговуються популярною концепцією *життєвого циклу ТРС* Р. Батлера. За Р. Батлером, туристський ареал (ТРС) у хронологічному розвитку проходить через шість стадій: народження (відкриття), просування на ринок, активного розвитку, зрілості, стагнації та окремих проявів економічного спаду, занепаду чи реорганізації (рис. 2.1) [19].

Зародження ТРС відбувається тоді, коли в певний географічний район вперше прибуває невелика група мандрівників-першовідкривачів, тобто тих, які прагнуть уникнути стандартизованих маршрутів і центрів відпочинку та намагаються задовольнити свої специфічні рекреаційні потреби подалі від основних територіальних скупчень туристів. У цей період туризм ще не впливає на місцевість, не змінює її ландшафтних рис і традиційного укладу життєдіяльності місцевих жителів. Такий активний туризм є «піонером» освоєння нових рекреаційних територій, всі ж інші види рекреаційно-туристської діяльності приходять пізніше, часто витискаючи активний, самоорганізований туризм або за межі рекреаційно-туристських районів, або на їх периферію.



Автор: О. Колотуха [13] за матеріалами Р. Батлера [19]

Рис. 2.1. Графічні варіанти (моделі) життєвих циклів розвитку ТРС

Графічні варіанти (моделі) життєвих циклів розвитку ТРС із урахуванням неоднорідності туристського потоку:

- а** – традиційний стадійний варіант життєвого циклу розвитку ТРС;
- б** – сучасний варіант розвитку ТРС з максимізацією зусиль у царині підтримання ресурсоощадливої сталості рекреаційної діяльності.

Після перших відвідувань туристського району, накопичення відомостей про його туристські ресурси починається стадія активного розвитку району. Після остаточного визначення туристських можливостей району з усіх можливих видів туризму стадія активного розвитку переходить у стадію зрілості і остаточного формування відповідної ТРС.

Традиційний варіант життєвого циклу розвитку ТРС (варіант «а») (рис. 2.1) у хронологічному розвитку завершується стадією занепаду чи реорганізації. Натомість природноорієнтовані види туризму намагаються завдавати мінімальної шкоди ландшафтним комплексам, зберігати їх, підтримуючи екологічну рівновагу. Тому цим видам туризму притаманний більш прогресивний варіант «б» (рис. 2.1), що відповідає засадам концепції збалансованого розвитку територій. Мінімізацію чи навіть повне нівелювання негативних наслідків на етапі спаду популярності ТРС наукова спільнота нині вбачає саме у переході до концепції сталого розвитку (*Sustainable Development*) [27].

Сталий (стійкий, збалансований) розвиток туризму – це така концепція розвитку туризму, яка передбачає задоволення потреб туристів з урахуванням інтересів місцевих громад та з огляду на місткість природного й соціокультурного потенціалу регіону, який приймає. Стрижнева суть концепції сталого туризму – збалансованість у просторі – не завдавати шкоди, а навпаки підтримувати екологічну, культурну й етичну цілісність регіону, не руйнувати традиційної системи цінностей і усталеного життєвого укладу місцевих жителів, не нищити біотичного, ландшафтного й історико-культурного різноманіття й не виснажувати інші ресурси ТРС.

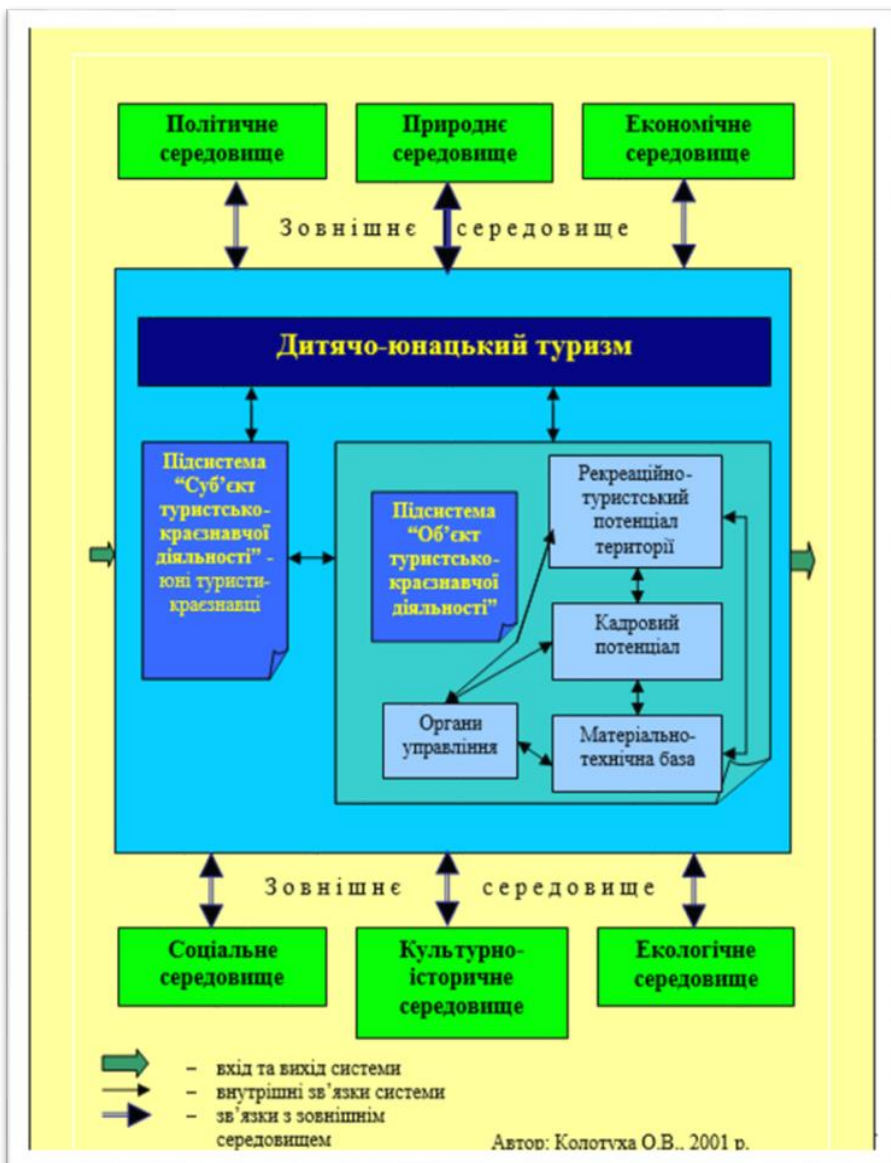
Як схематично показано на рис. 2.1, стрижнева ідея сталого розвитку ТРС полягає у взаємоузгоджених, цілеспрямованих та скоординованих зусиллях усіх її суб'єктів щодо виведення ТРС у стадію «зрілості» й якомога довшого підтримування її функціонального потенціалу у цій стадії. Як свідчить досвід західних країн, досягти подібної функціональної сталості туристського регіону на практиці цілком можливо [19]. Для цього пріоритетними повинні стати «м'які» види рекреації та туризму з мінімальним технічним втручанням у природні комплекси, в першу чергу, природноорієнтований туризм.

Отже, дослідницький потенціал використання концепції життєвого циклу ТРС, на наше переконання, є доволі продуктивним у рекреаційно-географічних дослідженнях та аналізі соціально-економічних передумов сучасної територіальної організації туристської діяльності. Адже саме через призму життєвого циклу розгляд ключових понять географії туризму отримує найповніше змістовне обґрунтування.

Розглянемо застосування класичної базисної моделі ТРС на прикладі такого важливого сегменту туристської діяльності як *дитячо-юнацький туризм* (рис. 2.2). Як відомо, в базисній моделі рекреаційної системи представлені групи відпочиваючих, природні та культурні комплекси, технічні системи, обслуговуючий персонал та орган управління.

Територіальна система дитячо-юнацького туризму (ТС ДЮТ) є соціальною географічною системою, яка складається із двох взаємопов'язаних підсистем:

- підсистеми “Суб'єкт туристсько-краєзнавчої діяльності” – основної ланки системи – дітей та юнацтва, що вибрали туристсько-краєзнавчу діяльність для задоволення своїх специфічних потреб у вихованні, оздоровленні, пізнанні навколишнього світу, фізичному розвитку та
- підсистеми “Об'єкт туристсько-краєзнавчої діяльності”, яка включає ресурсно-туристський потенціал території країни, кадровий потенціал, матеріально-технічну базу, органи управління системою дитячо-юнацького туризму [7].



Автор: О. Колотуха [7]

Рис. 2.2. Дитячо-юнацький туризм як специфічна територіальна рекреаційна система

Ця система характеризується функціональною (стан підсистем визначається функцією системи в цілому) та територіальною цілісністю. Територіальна система дитячо-юнацького туризму є відкритою системою, має вхід (суспільні потреби) і вихід (показники ефективності виконання нею своїх функцій).

Складові ТС ДЮТ по відношенню до неї виступають як підсистеми – “суб’єкт туристсько-краєзнавчої діяльності” та “об’єкт туристсько-краєзнавчої діяльності”.

Підсистема “Суб’єкт туристсько-краєзнавчої діяльності” стоїть у центрі системи, тобто система є суб’єктноцентрованою. Ця підсистема визначає вимоги до підсистеми “Об’єкт туристсько-краєзнавчої діяльності”. Ці вимоги обумовлені специфічними рекреаційними потребами дітей та юнацтва. Потреби формуються під впливом таких факторів, як вік дитини, стать, соціальна належність, уподобання, стан здоров’я тощо. Дана підсистема характеризується обсягом і структурою рекреаційних потреб дітей та юнацтва, вибірковістю і географією їх туристського попиту, різноманітністю і сезонністю рекреаційних потоків. Рекреаційні потреби та вибірковість визначають основну функцію ТС ДЮТ.

Рекреаційно-туристський потенціал, основною складовою якого є рекреаційно-туристські ресурси, виступає у якості субстрату розвитку системи. Роль природного, соціально-економічного та культурно-історичного факторів є надзвичайно важливою у формуванні та функціонуванні ТС ДЮТ.

Матеріально-технічна база – це по суті і споруди, і вся система життєзабезпечення системи, тобто те, що називають інфраструктурою системи. Вона забезпечує специфічні рекреаційні потреби юних туристів-краєзнавців (екскурсійне, спортивно-туристське, культурне обслуговування, послуги оздоровлення). Матеріально-технічну базу характеризує місткість, різноманітність, надійність, комфортність, завантаженість, екологічність, рівень експлуатаційної підготовки та ін.

Кадровий потенціал системи дитячо-юнацького туризму забезпечує на відповідному професійному рівні ефективність та якість задоволення специфічних туристсько-краєзнавчих потреб учнівської молоді.

Цій же меті служать органи управління системою дитячо-юнацького туризму, які оптимізують взаємодію підсистем та спрямовують розвиток системи в цілому, використовуючи матеріальні, фінансові та організаційні важелі. На них покладається розробка прогнозів розвитку системи дитячо-юнацького туризму, здійснення нормативно-законодавчого, інформаційного забезпечення та координація туристсько-краєзнавчої діяльності в країні. В Україні органами управління виступають Міністерство освіти і

науки, Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства та туризму учнівської молоді, керівні органи відповідних обласних, міських, районних центрів туризму і краєзнавства, дирекції туристських баз, керівники гуртків, керівники туристських груп тощо.

Зв'язок підсистеми “суб’єкт туристсько-краєзнавчої діяльності” з іншими елементами системи визначається циклами рекреаційних занять юних туристів-краєзнавців та вибірковістю просторово-часових структур ТС ДЮТ, а саме:

- з елементом “рекреаційно-туристський потенціал” – вибірковістю різних вікових, соціальних груп учнівської молоді і носять суб’єктно-об’єктний характер. Вони відображаються такими системними властивостями як атрактивністю природного комплексу, його пізнавальною значущістю, місткістю, комфортністю, екологічним станом;
- з елементом “матеріально-технічна база” – такими системними властивостями як різноманітність і місткість. Різноманітність типів дитячо-юнацьких туристських закладів передається їх типологією за функціональною спеціалізацією, поєднанням урбанізованих природних компонентів;
- з елементом “кадровий потенціал” – вимогами до якості туристсько-краєзнавчої діяльності, обслуговування під час відпочинку й оздоровлення, рівнем професіоналізму та компетентності працівників;
- з елементом “органи управління” через потребу в організаційних та інформаційних послугах.

Рекреаційно-туристський потенціал і, в першу чергу, рекреаційно-туристські ресурси потребують:

- від юних туристів-краєзнавців – дотримання ряду обмежень через сезонність, природні біологічні цикли (купально-пляжний цикл – влітку, лижний туризм – узимку). Сезонна динаміка природних процесів обумовлює відповідну ритмічність туристських потоків;
- від матеріально-технічної бази – обмеження в потужності рекреаційних об’єктів, їх розміщення згідно із стійкістю рекреаційних територій до рекреаційних навантажень. Технологічні процеси рекреаційного обслуговування повинні бути екологічними, не допускати деградації природних комплексів. Ця вимога повинна бути первинною і закладатися на стадії проектування технічних споруд;

- від кадрового персоналу дитячо-юнацького туризму – проведення заходів з підтримки їх стійкості, збереження цінних рекреаційних властивостей, утилізації відходів, екологічне виховання юних туристів-краєзнавців;
- від органів управління – ефективного нормативного регулювання, яке відображає систему нормативних актів і забезпечує раціональне рекреаційне природокористування, охорону культурно-історичних об'єктів.

Зв'язки матеріально-технічної бази з іншими елементами ТС ДЮТ виявляються таким чином:

- з юними туристами-краєзнавцями – через забезпеченість закладами спеціального та супутнього рекреаційного призначення з метою реалізації всіх форм туристсько-краєзнавчої діяльності, надання різноманітних рекреаційних послуг;
- з рекреаційно-туристським потенціалом – через надійність і ресурсне забезпечення функціонування системи. Рекреаційні заклади повинні мати необхідну ресурсну базу для ефективної роботи (кількість екскурсійних об'єктів, площа пляжів, орографічні компоненти і т.д.);
- з кадровим персоналом – рівнем забезпечення кваліфікованими трудовими ресурсами протягом року, а для сезонних закладів – обслуговуючим персоналом для забезпечення повноцінного рекреаційного обслуговування;
- з органами управління – організаційними, регулятивними, координаційними функціями останніх для забезпечення надійності, комфортності, екологічності в діяльності рекреаційних закладів.

Кадровий потенціал також має складну систему взаємозв'язків з іншими елементами ТС ДЮТ, а саме:

- кількість кадрового персоналу в туристсько-краєзнавчих закладах розраховується як похідна від кількості гуртківців, кількості місць обслуговування в рекреаційно-оздоровчих закладах;
- взаємозв'язок із рекреаційно-туристським потенціалом характеризується рівнем комфортності природного та соціально-економічного середовища для життє-діяльності людей;
- взаємозв'язок із матеріально-технічною базою характеризується фондозабезпеченістю праці, рівнем використання новітніх технологій, механізації процесу обслуговування. Технічна підсистема повинна мати достатню кількість соціально-побутових умов для обслуговування персоналу рекреаційних установ;

- до органів управління висуваються такі вимоги – безпека трудової діяльності й охорони здоров'я, системи заходів, спрямованих на запобігання виробничому травматизму, професійним захворюванням.

Взаємозв'язки органів управління з іншими елементами ТС ДЮТ носять такий характер:

- з юними туристами-краєзнавцями – інформаційний характер – висвітлення нормативно-правових, організаційних, виховних, природоохоронних аспектів, реклама;
- з рекреаційно-туристським потенціалом – контроль за медико-географічним станом районів відпочинку, туристських подорожей, відповідністю природних комплексів санітарно-гігієнічним нормативам життєдіяльності юних туристів;
- взаємозв'язок із матеріально-технічною базою характеризується завантаженістю туристсько-краєзнавчих та рекреаційно-оздоровчих закладів, ступенем використання об'єктів розміщення, туристського транспорту, закладів харчування тощо;
- з кадровим персоналом – потребами поповнення туристсько-краєзнавчих та рекреаційно-оздоровчих закладів кваліфікованими працівниками, вимогами забезпечення юних туристів послугами на високому рівні.

Отже, дитячо-юнацький туризм як специфічна територіальна система є складним утворенням. Як ціле вона постає перш за все у відносинах з оточуючими макросередовищами: політичним, економічним, природним, соціальним, культурним та екологічним. Зовнішній світ активно впливає на туристсько-краєзнавчу діяльність учнівської молоді, в одних випадках відкриваючи перед нею широкі можливості, в інших – загрожуючи новими небезпеками. Щоб вижити та зберегти ефективність, система вимушена пристосовуватися до змін у зовнішньому оточенні.

Ще одним прикладом застосування системного підходу є дослідження О. Колодухою геопросторової організації такого важливого сегменту туристської діяльності як спортивний туризм. Автор визначає *спортивний туризм* як вид активної рекреаційно-туристської діяльності, яка здійснюється в природному середовищі, і полягає у проходженні туристських спортивних маршрутів з подоланням різноманітних перешкод (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер тощо) різними засобами пересування із використанням спеціальних технічних прийомів і спорядження [8].

Системний аналіз туристсько-спортивної діяльності як важливої та соціально значимої складової рекреаційно-туристської діяльності дав автору право стверджувати, що спортивний туризм є специфічною

територіальною рекреаційною системою – територіальною системою спортивного туризму. Спираючись на розробки В. Преображенського, Ю. Веденіна, М. Саранчі, автор здійснив спробу розвинути власні ідеї щодо структури такої системи та її специфічності й представив у своєму дослідженні власну її модель [6] (рис. 2.3).



Автор: О. Колотуха [6] за матеріалами Ю. Веденіна, М. Саранчі

Рис. 2.3. Функціональна структура територіальної системи спортивного туризму

Територіальна система спортивного туризму (ТС СТ) включає наступні функціональні підсистеми:

- 1) *споживачі (туристи-спортсмени)* – центральний компонент ТС СТ. Саме вони зі своїми специфічними туристсько-спортивними потребами, бажаннями і діяльністю виступають системотворним початком ТС СТ, є основою її функціонування і розвитку. Таким чином, можна вважати, що ТС СТ є суб'єктноцентрованою;
- 2) *природно-ресурсна підсистема ТС СТ* – це компоненти природи, природні об'єкти (у вигляді, в першу чергу, природних перешкод), які долаються різними засобами пересування людини в природному середовищі і використовуються для організації туристсько-спортивної діяльності;
- 3) *соціальна підсистема ТС СТ*, яка відповідальна за формування та реалізацію суспільного замовлення на спортивний туризм, сукупності громадських стосунків – спортивно-оздоровчих, пізнавальних, моральних, екологічних тощо, формуючи основні туристсько-спортивні риси соціуму;
- 4) *виробнича підсистема ТС СТ*, яка об'єднує усі види економічної діяльності, пов'язаної з організацією туристсько-спортивної діяльності (виробництво і прокат туристських засобів пересування, спеціального туристського спорядження, туристського одягу, специфічних продуктів харчування тощо), сукупність туристських підприємств, що виробляють туристсько-спортивні тури;
- 5) *інфраструктурна підсистема ТС СТ* є сукупністю організацій і установ спортивного туризму, що забезпечують умови функціонування ТС СТ (федерації спортивного туризму, туристські клуби, асоціації, секції);
- 6) *атракції* є базовою підсистемою ТС СТ, тому що саме вони привертають туриста на ту чи іншу територію. В якості атракцій можуть виступати будь-які явища, цікаві туристові і які приваблюють його в туристський район (цю категорію, на нашу думку, необхідно розглядати як суб'єктивну). Цю підсистему можна виділяти окремо, а можна розглядати в складі природно-ресурсної підсистеми. Але роль атракцій є надзвичайно важливою в спортивному туризмі, адже вони є приваблюючим об'єктом, центром формування туристсько-спортивних районів (г. Говерла – в Карпатах, г. Монблан – в Альпах, Великий Каньйон – в Криму, Ніагарський водоспад – в Північній Америці, Південний полюс тощо).

Виходячи з концептуального розуміння туризму як сукупності відносин і явищ, що виникають під час переміщення та перебування людей за межами постійного місця існування і не пов'язаних з отриманням трудових доходів, ТС СТ з географічних позицій, зважаючи на концепцію Н. Лейпера [22], можна представити у вигляді трьох географічних підсистем: території, що генерує туристські потоки, транзитної території і території, що реалізує специфічні туристсько-спортивні потреби – *туристської дестинації*. Зазначені системні утворення є достатніми для формування елементарної / найпростішої ТС СТ (рис. 2.4).

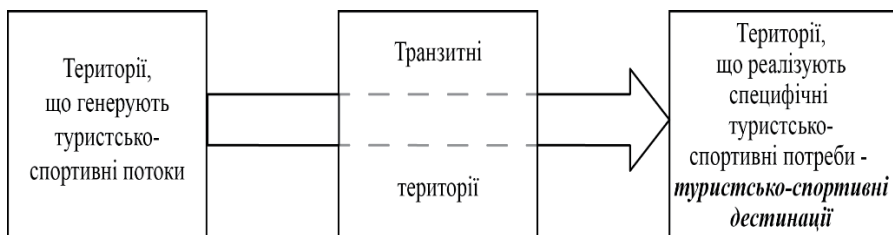


Рис. 2.4. Структура територіальної системи спортивного туризму з географічних позицій (за матеріалами Н. Лейпера [22])

Територія, на якій розгортається сам процес туризму, є чинником інтегруючим, що додає своєрідність кожній туристській системі. Ця значимість території, у відриві від якої неможливо споживання туристських послуг, укупі з визначальною значимістю споживача призвели до появи специфічного для туризму взагалі і для географії туризму зокрема, поняття *дестинації* як сукупності туристських ресурсів конкретної території, що є об'єктом відвідування певної групи осіб із заздалегідь визначеними цілями [22].

Однак в рамках навіть однієї подорожі туриста ТС СТ може виступити в якості полісистемного утворення, тобто в ході подорожі турист може перетнути кілька транзитних територіальних суспільних систем і відвідати більше однієї туристської дестинації, при цьому модель в своєму складі відповідно збільшить кількість транзитних територій і туристських дестинацій.

Дестинація передбачає зв'язок з країною та місцем проживання туриста, оскільки територія, яка тільки стає привабливою для конкретного туриста або групи туристів, як носіїв певних ментальності та культури, вже є дестинацією. З теоретичної точки зору всі території – це потенційні дестинації. Але туристський потенціал території тільки при співвіднесенні

з потребами і попитом туристів стає туристським об'єктом і перетворює територію в конкретну дестинацію.

Отже у процесі розвитку ТС СТ відбувається збагачення її елементного складу та системних зв'язків, ускладнення структури. Тому для повноцінного розгляду будови ТС СТ необхідно враховувати всі її основні і істотні компоненти, і зв'язки. При цьому найпростіші ТС СТ при подібному підході також отримують своє відображення.

Географічні підсистеми ТС СТ можуть розглядатися одночасно в різних масштабах і на різних ієрархічних рівнях, тим самим виявляючи особливості, зумовлені міжсистемною будовою ТС СТ. Наприклад, при будь-якому аналізі ТС СТ територія, що генерує туристські потоки, може розглядатися як великий мегаполіс, транзитні території – в розрізі окремих країн або великих регіонів країни, а туристська дестинація – як туристсько-спортивний район. Отже, надзвичайно важливою підсистемою в ТС СТ виступає саме *туристсько-спортивна дестинація*. Проаналізуємо це поняття.

Поява поняття «дестинація» (з англ. *destination* – місце призначення, мета подорожі або туристського походу) пов'язана з еволюцією наукових поглядів, які обумовили виокремлення специфічних у сфері туризму «точкових» територіальних зон концентрації туристських потоків. Відповідно, це сприяло виробленню якісно нових підходів управління ними, що набуває особливої актуальності у контексті сталого розвитку. Їх поступово впроваджують у вітчизняну професійну лексику, що вимагає теоретико-методологічного обґрунтування.

Поняття «дестинація» як туристський центр, туристський регіон, туристська місцевість вже широко застосовується кілька десятків років не тільки в науковому, а й у широкому туристському побуті, в першу чергу, західних країн. Важливо, що дестинація дозволяє відображати ширший спектр територій (від невеликого урочища, населеного пункту до цілого континенту) і дає в руки дослідникам зброю теоретичного аналізу.

Тоді постає питання: які ж просторові масштаби дестинацій? Максимальним розміром території дестинації може бути географічний об'єкт, що сприймається суб'єктом (потенційним туристом) як єдине ціле в контексті його відвідин. Такими найбільшими територіями є, мабуть, континенти й океани. За мінімальний просторовий масштаб дестинації слід прийняти території, на яких відбувається закінчений добовий цикл рекреаційно-туристської діяльності. Це вимагає від території необхідності наявності хоча би мінімальної туристської інфраструктури.

Н. Лейпер характеризує поняття дестинації з геопросторової точки зору, однак підкреслює, що процесом розвитку дестинації необхідно управляти, тобто розглядає її і як об'єкт управління [22]. Американський

вчений Ф. Пірс трактує DESTИНАЦІЮ як місце, де туристи можуть отримати різноманітні враження, досвід і емоції [14]. Англійський вчений Дж. Суорбрук, досліджуючи особливий характер DESTИНАЦІЇ, стверджує, що вона є центральною ланкою туристського продукту [26]. Отже, DESTИНАЦІЯ характеризується водночас трьома основними позиціями: з геопросторової точки зору – це таксономічна одиниця, з економічної та маркетингової – комерційна одиниця, з управлінської – об'єкт управління.

DESTИНАЦІЇ займають центральне місце в ієрархічній структурі взаємозалежних елементів системи туризму: від потреб, побажань і мотивації туристів до факторів, що визначають прийняття рішень про подорож.

Будь-яка DESTИНАЦІЯ є системою засобів і служб, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів. Як здебільшого вважають вчені з Датської академії туризму О. Йоргенсен, К. Купер, Д. Флетчер [6, с. 138-139], ця система являє собою сукупність компонентів, що можуть бути охарактеризовані як «чотири А»:

- атракції (*attractions*) – об'єкти дозвілля, пам'ятки природи, пам'ятки культури;
- доступність (*access*) – місцевий транспорт і транспортні комунікації;
- зручності (*amenities*) – інфраструктура туризму (засоби розміщення, харчування, торгівлі тощо);
- посередники та допоміжні служби (*ancillary services*) – обслуговуючі організації DESTИНАЦІЙ (дирекції національних природних парків), контрольно-рятувальні служби, турфірми.

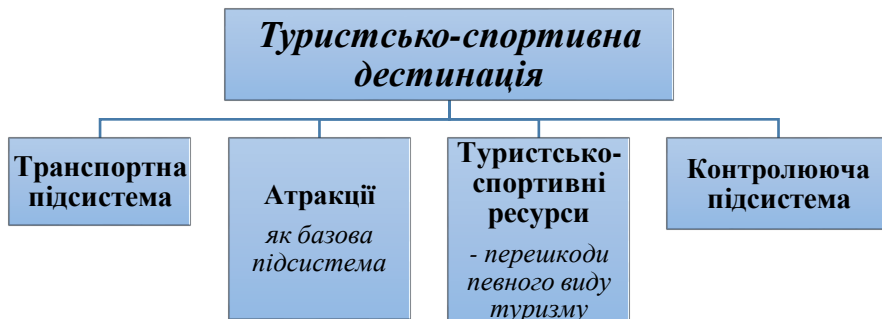
Як бачимо, в цій системі з'являється поняття «атракція». Це поняття у DESTИНАЦІЇ трактується як комплекс заходів та засобів задоволення потреб туристів у змістовному проведенні дозвілля з використанням туристських ресурсів об'єктів природного або штучного походження на визначеній території.

Три інші компоненти DESTИНАЦІЇ фактично являють собою елементи її інфраструктури: загальної (*access*), спеціальної (галузевої) (*amenities*) та допоміжної (*ancillary service*). Виокремлення їх є принципово важливим для розуміння сутності DESTИНАЦІЇ. Так, обов'язковими є: транспортна доступність туристських об'єктів; наявність об'єктів, що забезпечують усі необхідні умови перебування в DESTИНАЦІЇ шляхом надання відповідних послуг; функціонування спеціалізованих підприємств, які забезпечують процеси виробництва та реалізації туристського продукту.

Таким чином, на нашу думку, DESTИНАЦІЯ виступає у трьох вимірах – як DESTИНАЦІЯ-образ, як DESTИНАЦІЯ-продукт і як DESTИНАЦІЯ-територія.

Отже, **туристсько-спортивна DESTИНАЦІЯ** – це територія, що стала метою подорожі туриста-спортсмена, яка в силу своїх специфічних, в

першу чергу – природних, властивостей здатна задовольнити його туристсько-спортивні потреби. Туристсько-спортивна дестинація включає в себе наступні функціональні підсистеми: туристсько-спортивні ресурси (перешкоди певного виду туризму), атракції, транспортну та контролюючу підсистеми (рис. 2.5) [8].



Автор: О. Колотуха [5]

Рис. 2.5. Структура туристсько-спортивної дестинації

Туристсько-спортивні ресурси (перешкоди певного виду туризму) – їх «споживання» та подолання є головною метою і головним мотиватором туристсько-спортивної подорожі.

Атракції в моделі тісно пов'язані з туристами, тому що конкретні явища можуть бути атрактивними тільки з позицій суб'єктів. Виходячи з функцій і значущості атракцій, М. Саранча розділяє їх на цільові (вони є метою і головним мотиватором подорожі), супутні (атракції короткочасного та поверхневого інтересу, широко використовуються для насичення програм перебування туристів), нав'язані (атракції, що не цікаві і не притягують туриста, проте в силу включення їх в маршрут подорожі або інших обставин туристи змушені звертати на них увагу) і додаткові (які викликали великий інтерес у туриста вже в ході подорожі). Традиційним є поділ атракцій за генезисом: природні, антропогенні та природно-антропогенні [5, с. 84].

Роль *транспортної підсистеми* виступає надзвичайно важливою у питанні доставки туристів до місця початку туристсько-спортивної подорожі, адже це, як правило, транспортно важкодоступні райони. Часто вартість таких під'їздів складає ліву частку вартості подорожі, що, в свою чергу, виступає обмежувальним фактором. Особливу роль відіграє транспортна підсистема у видах спортивного туризму, які використовують різноманітні засоби пересування – велосипеди, автомобілі, мотоцикли, засоби сплаву (байдарки, катамарани, рафти, каяки), вітрильні катамарани.

Роль *контролюючої підсистеми* також є надзвичайно важливою, адже у більшості своїй туристсько-спортивні походи здійснюються на межі технічних і фізичних можливостей учасників і часто пов'язані з ризиком для життя. Тому важливим є контроль за підготовкою до такого походу та його безпечним безпосереднім проведенням. Так, в Україні підготовку туристсько-спортивного походу контролює маршрутно-кваліфікаційна комісія Федерації спортивного туризму. Це – розробка маршруту походу, перевірка досвіду керівника та учасників походу для проходження заявленого маршруту, наявність відповідного спеціального спорядження, технічні вміння долати перешкоди тощо. Проходження групою туристсько-спортивного маршруту в популярних туристсько-спортивних районах контролюють спеціальні підрозділи контрольно-рятувальної служби. Такі підрозділи функціонують у більшості гірських регіонів світу і є загальносвітовою практикою. Там же, де їх не має, контролюючі функції лягають на саму туристсько-спортивну групу. Якщо туристсько-спортивні маршрути пролягають природно-заповідними та прикордонними територіями, їх проходження додатково контролюється відповідними структурами.

У межах території, що генерує туристські потоки, як підсистеми ТС СТ основними компонентами виступають: потенційні споживачі специфічного туристсько-спортивного продукту, виробники та продавці такого туристського продукту, інститути управління. Ролью останньої підсистеми є забезпечення правових, економічних та ідеологічних основ взаємодії суб'єктів, забезпечення інтересів території, і зокрема її суб'єктів, забезпечення безпеки виїжджаючих з туристськими цілями тощо.

Незважаючи на те що для ТС СТ характерна визначальна роль процесів самоорганізації, важливу роль у їх формуванні, функціонуванні та розвитку відіграють інститути управління. Обумовлено це тим, що інститути управління (особливо державні органи управління) в рамках управління географічними підсистемами ТС СТ (наприклад, національні природні парки) повинні, перш за все, забезпечувати інтереси території («хазяїна») з урахуванням інтересів туристів.

Інститути управління в ТС СТ повинні бути представлені не тільки державними утвореннями, але і включати туристські асоціації, які представляють різні зацікавлені громадські організації. У зазначеному аспекті для туристської дестинації є важливим, щоб суб'єкти ТС СТ з метою ефективного управління територією тісно взаємодіяли між собою і прагнули до створення єдиної управлінської структури або хоча б «майданчика» для конструктивного діалогу і прийняття рішень. Інститути управління, як і виробнича підсистема, у своїй діяльності повинні керуватися, спираючись на дослідження, обраною філософією, сформульованими баченням і місією, які, в свою чергу, є відправною

точкою розробки стратегії, політики і планування розвитку спортивного туризму. Такою філософією може виступити, наприклад, концепція сталого розвитку туризму.

Таким чином, аналіз туристсько-спортивної діяльності як важливої та соціально значимої складової рекреаційно-туристської діяльності дає право стверджувати, що спортивний туризм виступає специфічною територіальною рекреаційною системою – територіальною системою спортивного туризму, яка являє собою складне геосистемне утворення, що має суспільно-природне походження, спрямоване на задоволення специфічних туристсько-спортивних потреб людей і отримання при цьому оздоровчих, спортивних, соціальних, екологічних та інших ефектів.

Український географ М. Дністрянський застерігає від абсолютизації геосистемної парадигми в науковому аналізі, стверджуючи що поняття системи – це розумова конструкція. А в географічній дійсності, на його думку, немає і не може бути ніяких систем, а є лише об'єкти, які можна досліджувати з допомогою цієї розумової конструкції. Поняття ж системи передбачає якісну відокремленість виділених об'єктів від інших частин середовища, а відповідно і дискретні межі. І тому, в географічних дослідженнях важливо аналізувати реальні зв'язки і відношення між географічними об'єктами, і лише тоді робити висновки про певну цілісність та відокремленість, відповідність чи не відповідність системній організації. Автор розуміє, що відхід від геосистемної парадигми може спричинити страх втрати орієнтирів в методології дослідження. В такому випадку методологічною основою дослідження може бути пошук різних тенденцій і варіантів взаємодії географічних об'єктів і обґрунтування моделей такої взаємодії на всіх рівнях. Тобто, в географічному аналізі важливим є не механічне ототожнення певних фрагментів географічного простору з певними розумовими конструкціями, а насамперед дослідження реальних внутрішніх й зовнішніх відносин в межах географічного середовища [3].

Отже, системно-географічний (геосистемний) підхід до вивчення рекреаційно-туристської діяльності розкриває нові можливості географічної науки для усебічного вивчення територіальних туристсько-рекреаційних систем (ТС дитячо-юнацького туризму, спортивного туризму тощо) як невід'ємної частини суспільних геосистем, які в цілому відбивають просторову організацію життя людей. В той же час, системний підхід до рекреаційно-географічних досліджень туризму, виборовши історичне право вважатися класичним, традиційним підходом в географії туризму, не в змозі, в силу своєї схематичності, у деякій мірі – спрощеності, в повному обсязі охарактеризувати цілий ряд видів туризму, особливо їх просторові аспекти.

2.2. Кластерний підхід

Рекреаційно-туристську діяльність як соціально-економічну систему, економічні аспекти розвитку туризму, в першу чергу, висвітлює **кластерний підхід**.

В спеціальній літературі поняття «кластер» має різні тлумачення, але головна його ознака – об'єднання окремих елементів і компонентів в єдине ціле для виконання у взаємодії певної функції або реалізації поставленої мети. У перекладі з англійської мови «кластер» означає «пучок», «скупчення», «група». Методологічним основам кластеризації у сфері туризму присвячені праці американського вченого М. Портера [25], який визначив чинники кластерної моделі, що створюють реальну можливість поліпшення загального рекреаційно-туристського стану території.

Теоретичні аспекти кластерного підходу досить детально розроблені М. Портером [25] і його послідовниками – М. Енрайтом, С. Розенфельдом, В. Прайсом, К. Педерсоном, Б. Далумом та іншими. Існує багато видів і визначень кластерів, вони розрізняються за масштабами, спрямованістю, але, в цілому, суть кластерів єдина. Під **кластерами**, згідно з визначенням, запропонованим М. Портером, розуміють «сконцентровані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній, спеціалізованих постачальників послуг, фірм у споріднених галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій у певних областях, що конкурують, але при цьому здійснюють спільну діяльність» [25, с.259].

Світовий досвід показує, що в умовах ринку кластери – найбільш ефективні і гнучкі структури. У їх основі лежить два принципи – кооперація і конкуренція. Головна теза М. Портера полягає в тому, що перспективні конкурентні переваги створюються не ззовні, а на внутрішніх ринках. На ранньому етапі, вважає М. Портер, головне завдання державних інституцій – поліпшення інфраструктури і усунення несприятливих умов, потім їх роль повинна концентруватися на усуненні обмежень до розвитку інновацій. Критерієм для виділення базової галузі кластеру є її здатність виробляти продукцію, конкурентоздатну на світовому ринку [25].

Географ С. Соколов запропонував поняття географічних кластерів. У основі географічних кластерів лежать цикли ринкової економіки. Одним з таких циклів є рекреаційний. На його основі формується ряд рекреаційних географічних кластерів, у тому числі рекреаційно-екологічні, рекреаційно-спортивні, рекреаційно-культурні та ін. На думку С. Соколова, *рекреаційний географічний кластер* (просторово-часовий відтворювальний кластер) – це географічно сконцентрована група взаємозв'язаних компаній і організацій, що конкурують, але при цьому ведуть спільну діяльність на

території, яка відрізняється від інших не лише економічною спеціалізацією, але і особливостями розвитку господарства і його територіальної організації, своєрідним економіко-географічним положенням, природно-ресурсним потенціалом, населенням і просторовою структурою розселення [5, с. 86-87]. При цьому, частина території регіонів знаходиться за межами таких кластерів.

Різновидом рекреаційного географічного кластеру виступає туристський кластер. *Туристський кластер* (за Л. Гонтаржевською) – це система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристських підприємств, постачальників базових та додаткових послуг із приводу створення спільного туристського продукту. До туристських кластерів належать групи туристських та інших обслуговуючих підприємств, що сконцентровані географічно в межах регіону, які спільно використовують туристські ресурси, спеціалізовану туристську інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність. Туристський кластер – це, в першу чергу, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що напряму або опосередковано пов'язані із наданням туристських послуг [2].

Таким чином, туристський кластер є великим самостійним міжгалузевим господарським комплексом, який лежить не у звичній вертикальній площині, а охоплює певний горизонтальний простір, що включає підприємства та організації різної галузевої приналежності. Він являє собою сукупність взаємопов'язаних галузей і виробництв регіональної економіки, єдиної функціональної завданням яких є діяльність із задоволення потреб людей у різних видах відпочинку і подорожей при раціональному використанні всіх наявних туристських ресурсів регіону.

Чим відрізняється туристський кластер від кластерів інших видів? Головна відмінність кластеру в туристській сфері від всіляких інших (виробничих, агропромислових, сервісних тощо) – в його маршрутної територіальної організації. Туристський маршрут і відповідний йому туристський потік пов'язує об'єкти, перетворюючи їх з тих, що конкурують, у ті елементи системи, що взаємодіють. Саме завдяки туристському потоку формується туристський кластер.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристської діяльності є:

- підвищення економічної ефективності і конкурентоспроможності спільної діяльності об'єднаних у туристський кластер підприємств порівняно з їх відокремленою діяльністю;
- зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристських ресурсів та туристської інфраструктури,

розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристських послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації;

- стимулювання інноваційного розвитку, розширення доступу до інновацій шляхом збільшення потоків ідей та інформації;
- формування локального спеціалізованого ринку праці (екскурсоводи, гідів-провідників, інструкторів, рятувальників тощо), що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації;
- покращення інвестиційної привабливості регіонів;
- кластеризація туристської діяльності при правильній організації стимулює зростання і розвиток інших виробництв.

Структура типового туристського кластеру представлена на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Структура типового туристського кластеру (за О. Кальченко [4])

У структурі типового туристського кластеру фахівці виділяють чотири основних сектори:

- сектор виробництва туристських послуг;
- сервісний сектор;
- допоміжний сектор;
- сектор забезпечення життєдіяльності туристського кластеру [4].

Наявність усіх вищеперерахованих елементів туристського кластеру не є обов'язковою. Склад його учасників може розширюватись залежно від тісноти зв'язків, рівня сформованості кластеру. З частиною компаній сервісного та допоміжного секторів туристський кластер може укласти угоди про співробітництво, що можуть не передбачати їх входження до кластеру.

Для прикладу застосування кластерного підходу розглянемо його застосування до дослідження такого важливого сегменту туристської

діяльності як спортивний туризм. Для цього адаптуємо структуру типового туристського кластеру до спортивного туризму.

Сектор виробництва туристських послуг включає підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують специфічні туристсько-спортивні послуги: туристські фірми, які спеціалізуються на активних турах, туристські клуби, асоціації, спеціалізовані заклади з розміщення (туристські бази, прихистки, гірські хижі, кемпінги тощо), оздоровлення, перевезення, харчування та організації дозвілля туристів.

Сервісний сектор включає туристські інформаційні центри, страхові установи, навчальні заклади туристського профілю, наукові установи тощо.

Сектор забезпечення життєдіяльності туристського кластеру зв'язує між собою інші сектори і координує їх діяльність. Він включає маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний відділи.

Допоміжний сектор, по-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва туристського спорядження, сувенірів, специфічних для певної місцевості товарів; по-друге, поліграфічні підприємства (видавництво путівників), картографічні фабрики (видавництво карт, картосхем маршрутів), спеціалізовані періодичні видання; по-третє, місцеві органи державної влади, дирекції національних природних парків та інших природоохоронних територій, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми.

Отже, якщо спільним туристським продуктом кластеру виступає туристсько-спортивний продукт то можна говорити про *туристсько-спортивний кластер*. Якщо основним сегментом туристських послуг виступають специфічні туристсько-спортивні послуги, то знову ж можна говорити про туристсько-спортивний кластер. Якщо кластер має маршрутну територіальну організацію, а туристські маршрути є туристсько-спортивними і, туристський потік при цьому – є також переважно туристсько-спортивним, то знову можна говорити про туристсько-спортивний кластер. Структуру туристсько-спортивного географічного кластеру можна представити таким чином (рис. 2.7).

Таким чином, *туристсько-спортивний кластер* можна визначити як об'єднання активних елементів специфічної територіальної рекреаційної туристсько-спортивної системи в тимчасову взаємодію, що призводить до активізації туристсько-спортивної діяльності. При цьому виникають нові туристсько-спортивні маршрути, потоки, центри. Саме маршрутна організація характерна для структури туристсько-спортивного кластеру.

Головна ланка кластеру – турист-спортсмен, саме на нього направлена вся діяльність, при цьому важливо щоб новий туристсько-спортивний продукт був йому цікавий. Під час подорожі турист споживає

різні послуги – загальні, специфічні туристсько-спортивні і супутні. Перш за все, він потребує послуг з підтримки своєї життєдіяльності – розміщенні, харчуванні, транспорті, дозвіллі. Саме тому основними з елементів кластеру є постачальники спеціалізованих туристських послуг. Розвиток кластеру залежить також від економічних, природних, соціокультурних і політичних умов, які мають тенденцію змінюватися.



Рис. 2.7. Структура туристсько-спортивного географічного кластеру

Центральним поняттям туристсько-спортивного кластеру виступають специфічні туристсько-спортивні ресурси, саме їм належить вирішальна роль в розвитку спортивного туризму, оскільки вони більшою мірою є основним мотивом і причиною участі туристів в туристсько-спортивних подорожах.

До складу кластеру також входять постачальники туристських послуг – туристські фірми, головними завданнями діяльності яких є створення привабливих туристських продуктів, відповідних потребам туристів, підтримка стандарту обслуговування.

При формуванні туристського кластеру необхідно ідентифікувати його географічні кордони і враховувати кліматичні чинники, які належать до природних умов. Географічні кордони багато в чому створюють транспортні комунікації на під'їздах до туристсько-спортивних районів

(стан автомобільних доріг, розвиток малої авіації, водного транспорту), які сполучають між собою основні центри тяжіння туристів.

Важливо враховувати традиції і культуру місцевого населення – соціокультурні умови, які безпосередньо впливають на індустрію гостинності. До соціальних чинників слід віднести і сферу професійної підготовки, яка є потенціалом для розвитку кваліфікованого персоналу для потреб спортивного туризму.

На думку А. Александрової, особливу увагу при формуванні туристського кластеру необхідно приділяти взаємозв'язкам між його елементами. Даний зв'язок не лише ґрунтується на економічній вигоді учасників, але і орієнтований на створення і реалізацію якісних туристських послуг, що задовольняють потреби як туристів, так і території. Це виражається у взаємозв'язку («транспорт – засоби розміщення – харчування») як основних послуг кластеру, так і у взаємозв'язках («державне управління – комерційні організації – науково-освітні установи»). Взаємозв'язок підприємств, що входять в кластер, здійснюється за рахунок ланцюжків доданої вартості і системи накопичення.

Яскравим прикладом туристсько-спортивного кластеру виступає кластер Кіліманджаро. Спонукальним моментом для його виникнення стало створення можливостей масових туристських сходжень на найвищу вершину Африки – гору Кіліманджаро. Відповідно була створена мережа туристських маршрутів для сходжень з відповідною інфраструктурою (туристські прихистки, хижі, оглядові майданчики тощо). Цілий ряд створених фірм пропонує різноманітні туристсько-спортивні послуги (супровід гідів-провідників, послуги шерпів, організація нічлігів, харчування, прокат туристського спорядження тощо). Вінцем створення кластеру стало відкриття міжнародного аеропорту Кіліманджаро, до якого зараз здійснюють авіарейси близько 15 міжнародних авіакомпаній (до цього міжнародних туристів приймав аеропорт Аруша, розташований за 130 км). На сьогоднішній день кластер розширює свої межі, пропонуючи у додаток до сходження на г. Кіліманджаро сафари національними парками Танзанії та Кенії, рафтинг африканськими річками тощо.

Як різновид кластерного підходу, географи О. Зирянов та С. Мишлявцева запропонували **кластерно-домінантний підхід**. Домінанта, на думку авторів, формує навколо себе туристський кластер, але в будь-якому випадку головна умова розвитку туристського кластеру – це наявність або поява маршрутів і туристських потоків [5, с. 90-91]. Яскравими прикладами туристських кластерів, що виникають, є активізація туризму на території у зв'язку з відвідуванням унікальних атрактивних, в першу чергу – природних, об'єктів, що викликає специфічні

туристські потоки. Саме таким об'єктом (домінантою) у попередньому прикладі виступає гора Кіліманджаро.

Таким чином, кластерна форма територіальної організації туризму особливо починає проявлятися в тому випадку, коли в рекреаційно-туристському середовищі з'являється якась явна домінанта, яка виражає спеціалізацію території. Домінантою може бути як об'єкт туристського та екскурсійного інтересу, так і об'єкт туристської інфраструктури, туристська подія.

Кластерно-домінантний підхід до розвитку туризму в регіоні на думку О. Зирянова та С. Мишлявцевої полягає в наступному [5, с. 91]:

1. Важливо знайти основні конкурентні туристські переваги, в нашому випадку – туристсько-спортивні, регіону серед інших регіонів в країні та в світі, і позначити його внутрішні території, де ці виділені переваги виявляються найбільш яскраво;
2. Слід здійснити туристське районування регіону (виділити внутрішньорегіональні райони) з урахуванням його основних конкурентних переваг. Треба виділити райони, які відрізнялися б виразом певної основної переваги – горосходження, туристський сплав, трекінг тощо. У такому випадку кожен район міг би пропонувати особливі туристські продукти і взаємодоповнювати інші райони в регіональній системі. У такому випадку на основі туристських районів складаються або можуть скластися тимчасові територіальні поєднання підприємств – туристські кластери, які могли б здійснювати тематичні туристські проекти. У зв'язку з цим на основі сітки туристських районів слід визначити просторову структуру майбутніх туристських кластерів – протокластерів (потенційних кластерів), і здійснити їх зонування для розуміння насиченості туристськими ресурсами;
3. Необхідно виділити домінанти в протокластерах. В це завдання входить визначення географічного місця та функції майбутнього об'єкта, який здатний своєю появою і розвитком внести новий розвиток в існуюче туристське середовище та сформувати ефективну і корисну рекреаційно-туристську систему, об'єднавши проектно і маршрутно різноманітні елементи. На основі цього слід перейти до проектування туристського кластеру.

У межах протокластеру О. Зирянов та С. Мишлявцева виділяють три зони. Перша – центральна зона, ядро, своєрідний атракційний центр, розподільник туристських потоків. Друга зона – базова, опорна. Це територія – концентрація основних туристських об'єктів і маршрутів. Третя

зона – ареал перспектив туристського розвитку. Третя зона кластеру може виходити за межі адміністративних кордонів регіону, охоплюючи території міжрегіонального туристського співробітництва. Це далека зона впливу кластеру, поширювана на області перекриттів із сусідніми подібними системами [5, с. 91].

Таким чином, туристський кластер формується в межах туристського району та характеризується наявністю бізнес-компоненти (туристських підприємств), що має тісні зв'язки. Береться до уваги можливість розвитку спеціалізованого туристського підприємництва в кожному кластері для збалансованого розвитку усієї рекреаційно-туристської системи. Кожен кластер повинен мати можливість створення особливих туристських брендів. Кожен кластер має виконувати свої особливі функції в регіональній рекреаційно-туристській системі, виділятися своїми видами туризму та рекреації.

Важливим вбачається визначення територіальних меж туристського кластеру. Виходячи з розуміння туристського кластеру, його географічні межі закінчуються там, де не прокладені туристські маршрути, відсутня хоча би елементарна туристська інфраструктура. Натомість традиційні рекреаційно-туристські райони «перекривають» всю територію регіону повністю. А кластери, що розвиваються на їх засадах, охоплюють лише їх частину, виступаючи, по суті, їх економічно активними ядрами.

Говорячи про простір туристського кластеру, О. Зирянов мав на увазі його кордони, склад об'єктів, що у нього входять [5, с. 92]. Говорячи про географічне поле туристського кластеру, слід мати на увазі не тільки просторові межі та склад елементів, але і всю відповідну діяльність.

Отже, географічне поле туристсько-спортивного кластеру – це поле специфічного виду рекреаційно-туристської діяльності – спортивного туризму – з географічним змістом. Географічне поле в даному випадку – це не просто своєрідний аналог понять «географічний простір» і «територія», а термін, що виражає поле діяльності, поле креативу, легендування, девелопменту [5, с. 92].

Туристська специфіка і особливості кожного району повинні висловитися в тематиці туристських продуктів і продукції туристського сервісу. У зв'язку з цим виникає одне з генеральних завдань – завдання туристського легендування території. Формування ефективної туристської легенди є важливою основою різноманітної проектної туристської роботи в районі. Це сприяє утворенню туристського кластеру, де яскравим виразником легенди території є туристська домінанта.

Географ А. Митрофанова на основі зіставлення різних підходів до аналізу просторової організації туризму вводить поняття особливого виду територіальних суспільно-географічних систем у сфері туризму –

«регіонального туристського кластеру». Під регіональним туристським кластером вона розуміє форма просторової організації туризму, яка представлена сукупністю підприємств сфери туристського обслуговування і сполучених галузей, об'єднаних горизонтальними зв'язками, синергія яких призводить до підвищення ефективності функціонування сукупності в цілому та її окремих підприємств [5, с. 92].

В межах регіонального туристського кластеру найбільш розвиненим є центральний вузол – сполучна ланка в загальній мережі, який виконує координуючу і об'єднуючу функцію, характеризується високим рівнем розвитку інфраструктури. На периферії вузли, в порівнянні з центром, мають найбільш виражений і привабливий туристський потенціал.

Зонування регіонального туристського кластеру виконується за допомогою складання і аналізу матриці туристських маршрутів, відображає рівень взаємодії між внутрішньо-регіональними туристськими кластерами, динаміку їх формування та розвитку. Виділяється активна зона, зона росту, зона розвитку і пасивна зона. Прогноз подальшого розвитку регіонального туристського кластеру доцільно пов'язувати з появою нових внутрішньо-регіональних кластерів та їх інтеграцією до складу регіонального туристського кластеру: зона першої, другої та третьої черги освоєння. Залежно від регіональних особливостей, таких зон може бути більше. Ієрархічна ж структура туристського кластеру має такий вигляд: мікрорівень (внутрішньорегіональний туристський кластер), мезорівень (регіональний туристський кластер), макрорівень (міжрегіональний, транскордонний туристський кластер) [5, с. 92].

Важливим моментом дослідження туристських кластерів виступає їх класифікація. Економіст А. Шастіко [5, с. 92] розглядає наступну класифікацію кластерів. Одним з критеріїв цієї класифікації є наявність ядра: ядерні і без'ядерні кластери. Другий критерій – локалізованість зв'язків – споживання продукту в межах кластеру і за його межами. Ще один критерій в цій класифікації – варіант розвитку кластеру. Існує три варіанти розвитку кластеру: 1) «з нуля» – це означає, що в місці його локалізації раніше не існувало явно вираженого попередника; 2) другий варіант – за рахунок модифікації або розвитку вже існуючого кластеру. Ще один, третій варіант розвитку кластеру – трансформація ринкових зв'язків убик стійкіших стосунків між компаніями.

Також необхідно розрізнати кластер галузевий і регіональний. При створенні галузевого кластеру посилення конкурентних переваг здійснюється за рахунок неформальної взаємодії організацій саме даної галузі, яка виступає як об'єднуючий чинник. Тоді як в регіональному кластері всі підприємства регіону взаємодіють на основі конкурентно-

партнерських стосунків заради досягнення загальної мети – розвиток регіону в цілому як кластеру.

З усіх можливих класифікацій кластерів, на думку Д. Пятіної, до туристської галузі найбільш підходить трирівневий розподіл, який дозволяє виділити на території потенційного розвитку туризму три утворення: локальний, регіональний і транскордонний туристські кластери [5, с. 93].

За оцінками фахівців у туристській сфері кластерний підхід може забезпечити підвищення економічної ефективності господарської діяльності кластерів на регіональному рівні через:

- розвиток та удосконалення туристської та рекреаційної інфраструктури для формування якісних туристських продуктів;
- створення та розвиток туристських продуктів і територій у регіоні з урахуванням збереження навколишнього середовища та відродження природного потенціалу;
- розвиток підприємництва у туристській сфері, підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності регіональних туристських продуктів та пропозицій на світовому ринку послуг у сфері туризму [1].

Впровадження концепції туристських кластерів і принципів їх організації може стати потужним імпульсом рекреаційного освоєння, та розвитку, в першу чергу, слаборозвинених регіонів. Як показує світова практика, кластерний підхід відіграє вирішальну роль у формуванні туристського простору та функціонуванні туристських центрів. Так, вже є практика створення туристських кластерів на національному та локальному рівнях в Південній Африці, а також розвиток тематичних туристських кластерів (спортивний, пригодницький, культурно-пізнавальний та ін.). Процес формування регіональних і локальних кластерів може сприяти формуванню єдиної рекреаційно-туристської системи країни.

Насамкінець, відзначимо, що кластерний підхід до рекреаційно-географічних досліджень має ефективне застосування при вирішенні проблем розвитку туристської сфери в певному регіоні, в першу чергу – її економічних засад. При цьому роль географічних досліджень первинна, тому що пов'язана з усіма етапами роботи: визначенням конкурентних переваг регіону, плануванням туристських кластерів, їх районуванням на основі переваг, пошуком і проектуванням кластерних домінант, формуванням туристських маршрутів і потоків. Можна стверджувати, що туристські кластери вже формуються у різних регіонах світу, але вони мають локальний, іноді регіональний характер, і не в повній мірі відображають геопросторову сутність туризму.

2.3. Геопросторовий підхід

Туристська діяльність є унікальною та багатогранною, яка пов'язана практично з усіма сферами людського життя. Тому, у рамках географічної науки найбільш оптимальним видається варіант просторового аналізу рекреаційно-туристської діяльності на основі геопросторового підходу.

Очевидно, що ефективність будь-якої діяльності значною мірою залежить від її просторової організації. Туризм в даному випадку не є винятком. Більше того, туристська діяльність просторово диференційована та настільки сильно залежить від локалізують факторів, в т.ч. географічного положення, природно-рекреаційних ресурсів, історико-культурної спадщини тощо, що вивчення проблем територіальної організації туризму можна віднести до розряду першочергових, що, в свою чергу, створюють «базу» для подальших досліджень за участю багатьох наук – економічних, соціологічних, політичних та інших.

Просторовий підхід в географії став застосовуватися ще з античної епохи, коли давньогрецькі філософи ввели поняття «хорос» (простір). І надалі, протягом всієї історії формування географічних знань він відбивав методологічну суть географічного знання.

Геопросторовий (хорологічний) підхід пов'язаний з філософським поняттям простору як однієї з форм існування матерії. Однак, поняття про географічний простір, його сутність і розмірність у географів неодноразово змінювалося («порожній» Канта, «заповнений» А. Геттнера, реальний «простір-час» А. Асланікашвілі, багатовимірний В. Преображенського). Змінювався і термінологічний апарат цієї категорії. Так, у зарубіжних школах використовувалися терміни «space», «place», «region» («простір», «місце», «район»), у вітчизняних географів – «територія», «район».

Е. Алаєв під географічним простором розуміє «сукупність відносин між географічними об'єктами, розташованими на конкретній території і які розвиваються в часі» [5, с. 94].

А. Ісаченко вважає, що термін «географічний простір» (геопростір) не отримав загальноприйнятого тлумачення і розуміється як простір, зайнятий географічною оболонкою (епігеосферою). Кожен географічний об'єкт має власний (фізичний) простір, який характеризується розмірами, формою, орієнтацією, а також положенням щодо інших об'єктів [5, с. 94].

Більш повно сутність географічного простору сформулював В. Преображенський, виділивши такі найважливіші його характеристики:

- багатоякісність, яка проявляється в різних якісних характеристиках;
- субстратний поліморфізм, коли об'єднуються різномірні явища: природні та соціальні, матеріальні та ідеальні;

- неоднорідність будови, яка проявляється в його структурності (компонентної і територіальної);
- дискретність і континуальність, що пов'язано з наявністю дискретних просторів систем індивідуумів, які поступово переходять з одного в інший з кордонами у вигляді перехідних зон;
- динамічність і стійкість, що пов'язано з поняттям часу (циклічними змінами, функціонуванням, динамікою);
- індивідуальність місця, що відображає неоднорідність простору і пов'язане з культурно-специфічним освоєнням місцевим населенням частини геопростору тощо [5, с. 94].

Наведений набір визначень різних авторів засвідчив суттєві відмінності в розумінні інваріантних рис геопростору.

На регіональному рівні геопростір пов'язаний з наявністю великої кількості реальних географічних об'єктів (територіальних систем або геосистем) у геOVERСУМІ та їх локалізацією на поверхні Землі. Ареал, в межах якого виявляється дія цього об'єкту, Е. Алаєв називає *географічним полем* (геополем), а сукупність фізичного (реального) простору (простору-часу) з його геополем формує простий геопростір. Такі геопростори регіонального рівня пов'язані із закономірностями дискретності (просторової диференціації) на поверхні Землі геOVERСУМУ, а геополіа – із закономірностями континуальності геопростору [5, с. 94].

Просторовий підхід регіонального рівня зажадав термінологічних уточнень, які часто використовуються в географічних дослідженнях в якості синоніму геопростору. У першу чергу, це стосується поняття територія, територіальний підхід, регіон. Територія – це частина простору суші з притаманними їй природними і антропогенними властивостями і ресурсами (в рамках певних груп геосистем). На думку А. Ісаєнка, *територією* слід називати квазідвovмірний простір із системоутворюючою роллю латеральних (горизонтальних) потоків речовини, енергії та інформації, ймовірно, між різними типами геосистем [5, с. 94]. Б. Родман говорить про можливість тривимірності території при впорядкованості геoінформації, тобто її кількісних характеристик. Фактор часу тут не завжди обов'язковий [5, с. 94].

Отже, поняття «територія» відрізняється від поняття «простір» своєю двовмірністю, прив'язкою до координатної мережі – це географічний об'єкт особливого роду, який характеризується площинною впорядкованістю об'єктів, їх щільністю, дисперсією і іншими властивостями, тоді як простір об'ємний і в земних умовах сферичний.

Наявність протяжності (площі) дозволяє визначити межі і виділити таксони різної розмірності. Звідси формувався провідний метод географії – метод районування. З урахуванням філософських категорій частини і

цілого територія, на думку географа Г. Костинського, розуміється як ціле, а таксономічне районування (райони) як частина цілого [5, с. 95].

Локальний варіант геопростору визначається, на думку Г. Костинського, поняттям місця – фокусом глобального геопростору на поверхні Землі, де концентруються всі основні компоненти цього геопростору (принцип фрактальності) [5, с. 95]. За Е. Алаєвим *місцем* називається будь-яка ділянка території, яка характеризується географічним положенням і протиставленням всій іншій поверхні Землі. Його особливістю є унікальність із сакральними або ментальними особливостями. Тому що, в такій структурі представлена не тільки матеріальна (природна) частину субстрату, але й духовна [5, с. 95]. В. Шальнев, як приклад, наводить гору Ельбрус на Кавказі, яка спочатку була сакральним місцем (джерелом легенд, місцем «незнання»), а потім стала ментальним місцем – «Меккою» альпінізму і туризму. При цьому для туристів – цілого Ельбурського району із системою поселень [5, с. 95].

При такому підході, коли формується нова структура з наявністю місця (локального простору) і її периферійної зони (реальний простір, освоєний людиною з урахуванням доцільності буття і діяльності), поняття «простір» трансформується в поняття «територія».

Таким чином, окремий геопростір поверхні Землі є сукупністю своїх атрибутів: об'єкт (геосистема) + геополе + територія (ареал). Тим самим, Е. Алаєв вважає територію важливою властивістю геопростору, але не його синонімом [5, с. 95]. Використання терміну «простір» як синоніма терміну «територія» та змішування цих понять український географ П. Масляк справедливо вважає неприпустимим [11]. Таким чином, територія є частиною твердої поверхні Землі з притаманними їй природними і антропогенними властивостями і ресурсами, протяжністю (площею), двовимірністю.

Окремий геопростір структурований як в компонентному (розкладається на геополі окремих об'єктів-компонентів), так і в територіальному (розкладається на окремі геополі-ареали) аспектах. Він також є системним, оскільки в ньому існують стійкі зв'язки між елементами, що його утворюють (як компонентними, так і територіальними), і ці зв'язки надають йому якість єдності і цілісності, або з позицій географічного підходу – комплексності.

Важливою властивістю геопростору є ієрархічність. В сучасній науковій географічній літературі запропонована така таксономічна класифікація територіальних утворень: географічний простір – географічне поле – територія – місце.

Складним простором володіє і територіальна рекреаційна система, коли потреба у відпочинку виникає в межах однієї території, де живе людина, а реалізується вона її в межах іншої територіальної рекреаційної системи, де є своє поле (рекреаційний процес) і своя територія. Тому, досліджуючи геопростір у компонентному аспекті, можна говорити про формування рекреаційно-туристського простору як складової частини загального геопростору зі своїми специфічними складовими.

Канадський вчений Ж.О.Ж. Лундгрєн створив концептуальну модель туристського дестинаційного простору. Виділені ним ознаки – географічне положення, відкритість, атрактивність, рівень розвитку інфраструктури – дозволили розробити типологію центрів рекреаційно-туристської діяльності та їх підпорядкованість [23].

Так, *туристський*, або *рекреаційно-туристський*, простір розглядається білоруським географом І. Пірожніком як частина навколишнього географічного середовища в сукупності природних і антропогенних елементів та їх взаємозв'язків, на які склався реальний соціальний попит і існує система пропозиції різних послуг для туристського споживання [5, с. 95-96]. Найбільш розробленим і тим, що часто зустрічається, способом його структурування є рекреаційно-туристське районування, яке традиційно виступає в якості наукової бази територіального управління туристським комплексом, і має значення при реалізації програм розвитку туристської інфраструктури. Підставою для виділення окремих туристських районів є особливості територіальної концентрації рекреаційних ресурсів та спеціалізації рекреаційно-туристського обслуговування. Рекреаційно-туристський район виступає основним об'єктом просторово-функціонального аналізу і являє собою систему, що складається з двох елементів – ТРС і оточуючого її соціально-економічного і географічного простору. Основними досліджуваними аспектами просторової структури району є внутрішній і зовнішній. Внутрішній аспект охоплює вивчення територіальної організації туристського господарства та рекреаційної діяльності в районі. Зовнішній аспект – взаємодія ТРС з іншими місцевими системами – природно-екологічною, соціально-культурною, виробничо-економічною. Ядром рекреаційно-туристського району є ТРС, яка має свою ієрархічну і галузеву структури.

В ієрархічній структурі ТРС району можуть виділятися дрібніші рекреаційні системи підлеглого рангу: ТРС приміського короткочасного відпочинку, дачного відпочинку, дитячого оздоровчого відпочинку, екскурсійного туризму, довготривалого курортно-лікувального туризму, спортивно-оздоровчого туризму та інші.

Сучасні підходи до структурування туристського простору пропонує геоeкономiка туризму – новий напрям у системi наук про туризм, яка зародилася на стику рекреацiйної географiї та eкономiки туризму [5, с. 95]. Для неї, на вiдмiну вiд рекреацiйної географiї, основний iнтерес представляють геоeкономiчнi системи туризму, ядрами яких є destinations [5, с. 95], а не рекреацiйнi райони, якi формуються навколо ТРС. При цьому, австрiйський вчений Т. Бiгер визначає *destination* як географiчний простiр, або мiсце, яке становить мету подорожi i володiє необхідною iнфраструктурою для розмiщення, харчування, розваг, пiзнавальної та спортивно-оздоровчої дiяльностi i являє собою суб'єкт конкуренцiї на ринку туризму [18].

Таким чином, destination виступає як географiчний простiр, мета подорожi певного туристського сегмента, туристський продукт, суб'єкт конкуренцiї та об'єкт пiдприємництва. Ознака «географiчна» означає, що destination займає певний простiр i розташована в певному мiсцi. Т. Бiгером видiляються наступнi географiчнi типи destinations: континент, мiжнародний рeгiон, краiна, туристський район, туристська мiсцевiсть (центр), атракцiйний пункт [18]. Останнiй може бути представлений окремим туристським об'єктом, наприклад аквапарком або гiрськолижним центром.

Як мета подорожi, destination становить iнтерес для певного сегменту туристського попиту. Така орiєнтацiя destinations стратифiкує географiчний простiр, роблячи його багат шаровим. Кожен шар мiстить сукупнiсть об'єктiв, цiкавих для вiдповiдного сегменту попиту. Стратифiкацiя destinations – це подiл рiзногалузевих органiзацiй туристської iндустрiї за схожими класами обслуговування на групи, якi можуть бути залученi у виробництво комплексного турпродукту для конкретних сегментiв туристського попиту, що видiляються за цiлями подорожi.

Видiлення destinations як географiчних об'єктiв принципово вiдрiзняється вiд визначення просторових меж рекреацiйних районiв. Обриси destinations визначаються тим простором, який є метою вiдвiдування певного сегменту туристiв або мiсцем задоволення їх рекреацiйних потреб. Рекреацiйний район може бути як таким, що направляє туристськi потоки, так i таким, що приймає. Destination ж розглядається тiльки як приймаючий суб'єкт, який акцентує важливiсть туризму як форми збуту рeгiональних туристських послуг.

Будь-який рекреацiйний район може розглядатися як destination, але не будь-яка destination являє собою рекреацiйний район, що добре видно на прикладi атракцiйного пункту. Атракцiйний пункт, будучи мiкродestination, не може розглядатися як район за визначенням [5, с. 95].

Атракційні пункти виступають центрами формування дестинацій. У географічному просторі формуються й існують «точки», що притягають до себе потоки речовини, енергії та інформації. Дійсно, атракції – це майбутні «центри», інша частина простору набуває маргінальної структури. Саме цей процес привів у кінцевому рахунку до моделювання центр-периферійної концентрації.

Отже, однією із важливих властивостей територіальних рекреаційних утворень є ієрархічність – наявність ряду підлеглих таксонів різного територіального рангу. Проведений нами аналіз засвідчив, що в сучасній науковій географічній літературі запропонована і використовується така таксономічна класифікація територіальних рекреаційно-туристських утворень: туристський простір – рекреаційно-туристський район (рекреаційно-туристська дестинація) – туристська місцевість (туристський центр) – атракційний пункт (рис.2.8).



Автор: О. Колотуха [5]

Рис. 2.8. Таксономічна класифікація територіальних рекреаційно-туристських утворень

О. Колотуха в дослідженні геопросторової організації особливого специфічного виду рекреаційно-туристської діяльності – спортивного

туризму – в якості методологічної основи такого дослідження запропонував *просторово-ресурсний підхід*, сутність якого полягає у застосуванні принципів геопросторового підходу до дослідження туризму, який доповнює ресурсна парадигма, оскільки ресурси є властивістю території [6].

Такий підхід передбачає, в першу чергу, специфічне туристське природокористування – галузь теорії і практики, яка пов'язана з пошуком оптимальних режимів використання природних ресурсів у туристських цілях. Туризм як галузь господарства, посідає особливе місце в групі галузей, що мають яскраво виражену орієнтацію на використання природних ресурсів. На відміну від більшості інших галузей господарства, продукція яких транспортується до споживача, туризм викликає потужні міграції людей до місць зосередження рекреаційних ресурсів. Споживання туристських ресурсів відбувається в місці їх локалізації. При цьому такі ресурси при раціональному їх використанні можуть бути невичерпними.

Спортивний туризм найчастіше виступає піонером у використанні природних ресурсів, він першим включає в оборот природні комплекси і їх елементи, що раніше не використовувалися: гори, екзотичні й унікальні ландшафти, печери, водоспади тощо. На відміну від інших галузей, туризм не супроводжується вилученням природних ресурсів і подальшою їх переробкою, він використовує природний комплекс (ландшафт) в цілому.

Однією з конструктивних концепцій туристського природокористування є принципова схема поляризованого ландшафту. Вихідний елемент концепції: «велике місто ↔ незаймана природа» – це ніби два полюси сучасної біосфери, однаково необхідні людині. Концепція поляризованого ландшафту була сформульована у 1970-их роках географом Б. Родоманом. Згідно запропонованої моделі, міська інфраструктура та природні заповідні території представляють два полюси, що не перетинаються один з одним. Власне туристські зони розташовувалися за цією логікою в деякому буферному просторі. Щоб природний ландшафт не потерпав від близькості міста й водночас не заважав йому рости, треба відсунути їх один від одного якнайдалі, розділивши їх і в той же час з'єднавши «амортизаційною прокладкою» з проміжних функціональних зон так, щоб густина постійного населення, ступінь господарського використання і частота відвідувань різних місць людьми поступово зменшувалися від міського центру до природного резервату [5, с. 99-100].

К. Мезенцев справедливо відзначає, що геопросторова організація людської діяльності має характеризуватися трьома аспектами: топологічним (взаєморозташування об'єктів, пов'язаних із людською діяльністю, на земній поверхні), комунікаційним (взаємозв'язки цих об'єктів) та інтегративним (формування інтегративних утворень – вузлових, лінійних та площинних об'єктів). Результатом геопросторової організації є

формування опорного каркасу людської діяльності в регіоні, різноманітних суспільно-географічних просторових комплексів, вузлів, агломерацій тощо. Просторово-часова організація людської діяльності доповнюється четвертим аспектом – часовим (зміна у часі взаєморозташування, взаємозв'язків об'єктів, пов'язаних з людською діяльністю, та сформованих у результаті цього інтегративних утворень). Результатом просторово-часової організації людської діяльності є суспільно-просторові процеси (територіальне концентрування, агломерування, просторова дифузія) [12, с. 42]. Туризм, в цьому сенсі, виступає як одна з форм просторово-часової організації людської діяльності.

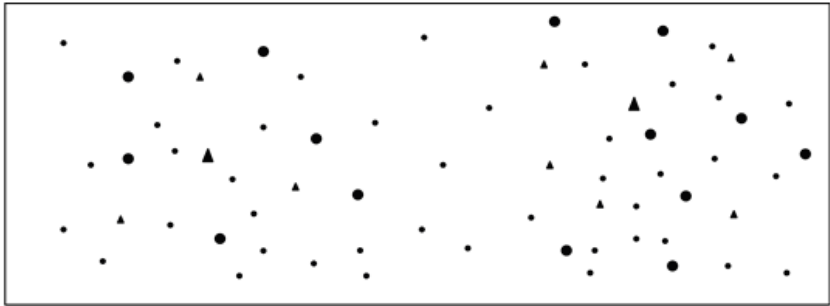
Український географ О. Шаблій предметом суспільної географії визначає саме геопросторову (територіальну) організацію суспільства чи його окремих частин, в т.ч. і туризму. При цьому поняття «геопросторовий» він трактує дещо ширше за обсягом, аніж «територіальний», бо воно стосується не лише суші (території), а також водної поверхні та повітряної оболонки [17, с. 14-15].

О. Шаблій виділяє чотири риси геопросторовості (територіальності):

1) взаєморозташування (взаєморозміщення) об'єктів у двовимірному просторі земної поверхні (третю – вертикальну координату у більшості випадків до уваги не беруть). Воно існує між двома пороговими масштабами: а) загальноземним (глобальним); б) «точковим», вираженим рівнем окремого об'єкту (рис. 2.9.а). Усі просторові відношення явищ і процесів між двома названими масштабами характеризуються географічністю. Важливою рисою геопросторовості є взаємопов'язаність об'єктів із природним довкіллям земної поверхні.

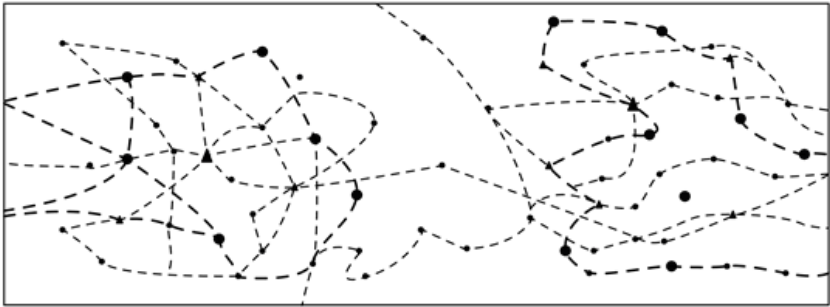
О. Колотухою визначено, що об'єкти у спортивному туризмі виступають двояко. По-перше, в якості перешкод певного виду туризму (перевали, гірські вершини, річкові пороги тощо). Їх подолання – основна мета спортивних туристських походів. По-друге, це атрактивні об'єкти, заради споглядання яких туристи також відправляються в подорож (красиві вершини, водоспади, озера тощо). Вертикальна координата розташування об'єктів у спортивному туризмі обов'язково враховується, що пов'язано з фізіологічними особливостями організму людини у подоланні перешкод на значних абсолютних висотах.

Надзвичайно важливою, а у багатьох випадках – життєво важливою, є оцінка ступеня труднощі об'єктів (перешкод), що долаються. Адже часто вони долаються на межі фізичних та технічних можливостей туристів-спортсменів. Тому фахова, обґрунтована градація таких перешкод, з рекомендаціями їх подолання в спортивному туризмі є необхідною [6];



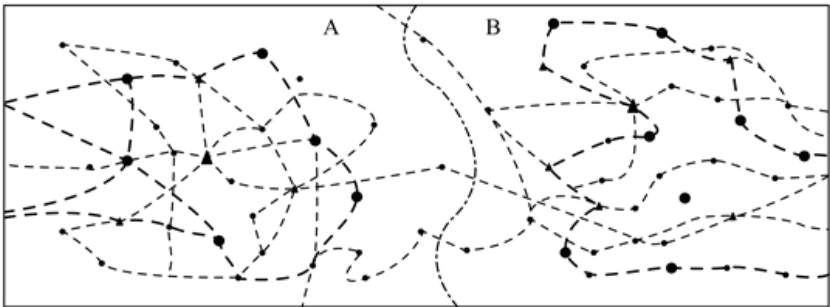
а) взаєморозташування туристсько-спортивних об'єктів у двовимірному просторі земної поверхні

- ▲ ▲ - природні атрактивні об'єкти різного ступеня привабливості
- ● - локальні перешкоди різної категорії труднощі



б) геопросторів зв'язки між туристсько-спортивними об'єктами - туристсько-спортивні маршрути

- - туристсько-спортивні маршрути різної категорії складності



в) геопросторів формування А і В - туристсько-спортивні райони дестинації

Автор: О. Колотуха [6]

Рис. 2.9. Три «пласти» геопросторової організації спортивного туризму (за матеріалами О. Шаблія [17])

2) наявність просторових зв'язків між розташованими у межах земної поверхні об'єктами, що виражаються: а) наявністю ліній зв'язку; б) переміщенням речовини, енергії та інформації (у першу чергу, людей - носіїв усіх цих «субстанцій» – туристів-спортсменів) (рис. 2.9.б).

Лініями зв'язку об'єктів (перешкод) в спортивному туризмі виступають туристсько-спортивні маршрути. Вони, в багатьох випадках, можуть не мати строгої прив'язки до місцевості (дороги, марковані стежки тощо), крім водного туризму, де лінією руху є річка. У ряді видів туризму (пішохідному, лижному, велосипедному тощо) певні ділянки маршруту можуть визначатися як протяжні перешкоди, подолання яких також потребує значних фізичних та технічних можливостей туристів (болота, снігові та льодові ділянки, ділянки пісків тощо). Тому оцінка складності туристсько-спортивних маршрутів є надзвичайно важливою в спортивному туризмі, в першу чергу, з точки зору безпеки туристів-спортсменів [6];

3) існування територіальних суспільних утворень (формувань, поєднань, систем, структур). Найчастіше ці територіальні утворення є конкретними об'єктами суспільно-географічних досліджень. Прикладами таких утворень, в нашому випадку, можуть бути туристсько-спортивні дестинації різного рівня – вузли, елементарні, локальні та ін. (рис. 2.9.в). І, якщо туристсько-спортивний вузол є скупченням туристсько-спортивних об'єктів, то туристсько-спортивна районна дестинація формує мережа туристсько-спортивних маршрутів, більшість з яких пролягає в межах такого утворення [6];

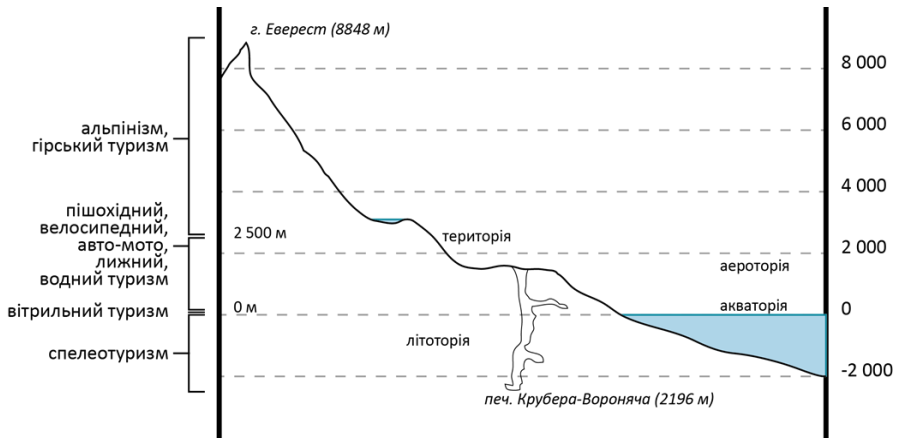
4) функціонування територіальних утворень в часі, що полягає в регульованій (в т.ч. саморегульованій) зміні їх станів внаслідок взаємодії з природним і суспільним довкіллям для досягнення передбачених цілей [17, с. 14-16].

О. Шаблій радить розглядати поняття геопросторовості, відштовхуючись від загальногеографічних категорій «простору» і «території» та їх логічної взаємопов'язаності [17].

Погоджуємося з О. Шаблієм у тому, що поняття території є ланкою загального ланцюга категорій: простір - час, географічний простір - час, географічний простір, місце, територія. В системному економіко-географічному аналізі територія може замінюватися її функціями і представлятися просторовою їх організацією. Так, під економіко-географічним простором варто розуміти двомірний (площинний) простір. Фізичний же простір характеризується тривимірністю [17].

На підставі вищезазначеного, О. Колотуха вважає, що *туристсько-спортивний простір* – це частина навколишнього географічного середовища в сукупності природних елементів (перешкод різної

складності, атрактивних об'єктів) та їх взаємозв'язків (маршрутів), яка може долатися різними активними засобами пересування та на яку склався реальний суспільний туристсько-спортивний попит. При цьому, туристсько-спортивний простір – явище об'ємне, тривимірне. Він складається з території (всієї твердої поверхні Землі), акваторії (частини водної поверхні Землі), аероторії (частини повітряної оболонки геосфери, співвіднесеної з відповідною територією чи акваторією) та літоторії (обмеженої частини підземного простору, земної товщі) [8] (рис. 2.10).



Автор: О. Колотуха [6]

Рис. 2.10. Геотерія спортивного туризму

Територія відповідає твердій поверхні нашої планети і може бути використана в туризмі у повній мірі. Практично не залишилося й клаптика земної поверхні де би не ступала нога туриста-дослідника. Наземними видами спортивного туризму виступають піший, гірський, лижний, велосипедний, автотуризм із різним ступенем освоєння у висотному вимірі. Так, альпінізм та гірський туризм задіює території розташовані, як правило, вище 2500 м. Натомість, піший, лижний, велосипедний, автомобільний, мотоциклетний, водний туризм, більшою мірою, використовують території до цієї умовної висотної відмітки.

Акваторія як частина водної поверхні нашої планети використовується в спортивному туризмі не в повному обсязі. Це – водні акваторії суходолу (річки, озера, канали) та частково акваторії Світового океану (прибережні зони). Водний туризм та його підвиди (рафтинг, каякінг та інші) використовує, в першу чергу, річки в їх активній фазі. У вітрильному туризмі задіюються акваторії великих озер, водосховищ,

прибережна зона морів і навіть океанів на відстань, як правило, до 300 м від берега. При цьому такий підвид вітрильного туризму як яхтинг використовує практично всю не вкриту льодом акваторію Світового океану. Водні глибини використовуються обмежено – до 200 м, на які можуть занурюватися сучасні дайвери. Так, світовий рекорд занурення з ластами становить більше 270 м. Льодовкритими поверхнями Світового океану можуть пересуватися туристи-лижники, подорожувальники на собачих упряжках (наприклад, подорожі до Північного полюсу).

Аероторія використовується спортивними туристами також обмежено. Так, в балунінгу сучасні повітряні кулі (аеростати) здатні підніматися на висоту до 2000 м.

Літоторія освоєна туристами-спелеологами до глибини 2196 м – це найнижча точка печери Крубера-Вороняча у масиві Арабіка в Абхазії (Грузія), яка, на сьогоднішній день, вважається найглибшою печерою світу. Цей рекорд встановили українські спелеологи у 2007 р. Дослідження печер тривають.

Таким чином, спортивний туризм задіює обмежену частину географічного простору. Геоторія спортивного туризму охоплює практично всю територію, частину акваторії, аероторії до висоти близько 2000 м та літоторію до глибин трохи більше 2000 м. Освоєння та підкорення граничних меж географічного простору (найвищих вершин, найглибших печер, морських глибин тощо) часто відбувається на межі людських можливостей, з ризиком для життя. Однак, таке освоєння, без сумніву, буде тривати.

Спортивний туризм висуває свої специфічні вимоги до комплексу рекреаційно-туристських ресурсів, в першу чергу, до природних. Він служить для перевірки і розвитку фізичних і моральних якостей людини в природних умовах різної дискомфорності і досягнення при цьому певних результатів, тому тут особливо цінуються мало змінені людиною ландшафти (природні перешкоди), що вимагають для їх подолання спеціальної підготовки і спеціального спорядження. Тому ці специфічні рекреаційно-туристські ресурси набувають особливого значення в системі спортивного туризму.

Дійсно, спортивний туризм прагне залишати території інтенсивної рекреаційної діяльності на користь районів, які слабо використовуються в рекреації. Цей процес можна оцінювати двояко: і як «видавлювання» спортивного туризму та заміщення його іншими формами рекреації, і як освоєння за допомогою спортивного туризму нових рекреаційних територій. У цьому сенсі спортивний туризм є піонером рекреаційного освоєння територій. У тих випадках, коли переміщення спортивного туризму в інші райони є утрудненим, він змушений співіснувати з іншими

формами рекреації. Це добре видно на прикладі приміських зон, де віддалення місць проведення туристських походів вихідного дня від міста – центру формування туристських потоків – обмежене часом проїзду. Крім того, спортивний туризм присутній в периферійних зонах територіальних рекреаційних систем, де є якісні, але важкодоступні для освоєння іншими формами рекреації, ресурси.

Важливою особливістю спортивного туризму, що дозволяє правильно пояснити поняття ресурсів спортивного туризму, є дисперсний характер (як у просторі, так і в часі) туризму, що не дозволяє створити зони інтенсивного використання ресурсів, при якому ресурси можуть перетворитися на свою протилежність. Але загальний обсяг використання рекреаційних ресурсів у спортивному туризмі досить високий.

Ресурси спортивного туризму не можна звести лише до природних і соціально-економічних умов розвитку туризму. Між ними є важлива відмінність. Ресурси – це те, заради чого туристи-спортсмени відправляються в подорож, без чого неможлива реалізація основної мети подорожі, а умови – те, що сприяє (позитивно або негативно) цій реалізації. В дійсності ж туристські ресурси і умови значною мірою перекривають один одного. Одні й ті ж природні й антропогенні тіла або явища виступають то як ресурси, то як умови туризму. В одних видах туризму ресурси досить одноманітні, наприклад, у водному туризмі – це природні води в рідкій фазі (річка, озеро) та ті геолого-геоморфологічні умови, в яких вони розташовані. В інших – більш різноманітні, наприклад, в пішохідному туризмі, де ресурсом виступає сама територія, її рельєф, ґрунти, рослинний покрив тощо. При цьому рельєф, ґрунти і рослинність одночасно є і умовами реалізації мети подорожі.

Спортивний туризм користується в основному тими ж ресурсами, що і спортивно-оздоровчий, але на відміну від останнього для нього особливо привабливі не сприятливі і комфортні сторони цих ресурсів, а близькі до екстремальних, що знаходяться на межі можливостей (для даної конкретної людини, групи туристів) або близькі до неї. Так, наприклад, в гірських подорожах привабливим є важкопрохідний рельєф, в той же час подорожі відбуваються в комфортний кліматичний період. У лижних подорожах і рельєф, і кліматичні умови за комфортністю істотно відрізняються від інших видів рекреації. Тому, можна стверджувати, що такий комплекс ресурсів доцільно виділити в окрему категорію – *спортивних рекреаційно-туристських ресурсів* [9].

Таким чином, саме просторово-ресурсний підхід нам бачиться найбільш прийнятним в якості методологічного підходу для вивчення географії спортивного туризму, адже ресурсом у спортивному туризмі, в першу чергу, виступає сама територія, окремі її, в першу чергу природні,

об'єкти. Ці об'єкти виступають у спортивному туризмі двояко. По-перше, в якості перешкод певного виду туризму. По-друге, це атрактивні об'єкти, заради яких туристи також відправляються в подорож. Ці окремі туристсько-спортивні об'єкти «нанизуються» на лінії туристсько-спортивних маршрутів. Кожній категорії складності маршруту відповідає певний набір локальних і протяжних перешкод за видом, кількістю і категорією труднощі. Мережа туристсько-спортивних маршрутів формує певний туристсько-спортивний район. Нами визначено, що якщо сприймати рекреаційно-туристський район тільки як приймаючий туристські потоки, то, в даному випадку, він виступає як туристсько-спортивна дестинація. Туристсько-спортивні райони (дестинації) формують туристсько-спортивні регіони більш високого рівня і заповнюють туристсько-спортивний простір, який, у свою чергу, є складовою загального туристського простору.

2.4. Загальнонаукові методи туристознавчих досліджень

Метод наукового дослідження слід визначати як спосіб пізнання явищ дійсності в їх взаємозв'язку та розвитку, як спосіб досягнення поставленої мети і завдань дослідження. При виборі методу наукового дослідження необхідно скористатися такими критеріями:

- об'єктивність – дослідник повинен вивчати характеристики об'єкта, а не свої уявлення про нього;
- конкретність – враховувати особливості досліджуваного явища;
- всебічність розгляду – об'єкт вивчається у всіх зв'язках та відносинах з іншими об'єктами та явищами;
- історизм (об'єкт вивчається у розвитку).

Методи наукових досліджень поділяють на такі групи: загальнонаукові, міждисциплінарні та спеціальні методи.

Загальнонаукові методи – це такі засоби і прийоми дослідження чи їх сукупність, які в тих чи інших модифікаціях використовуються в усіх чи майже в усіх науках з урахуванням особливостей конкретних об'єктів дослідження. Ці методи поділяються на дві великі групи: традиційні та сучасні (модерні), що є дещо умовним.

Традиційно загальнонауковими методами є: аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняння і аналогія, узагальнення і абстрагування, метод експерименту. До сучасних (модерних) загальнонаукових методів належать: метод моделювання, системний, формалізації, ідеалізації,

аксіоматико-дедуктивний. Розглянемо ряд цих методів в контексті їх застосування у туристознавчих дослідженнях.

Аналіз та синтез – загальнонаукові методи, без яких не може обійтися жодне наукове дослідження, це протилежно спрямовані (аналіз – від цілого до частини, синтез – від частини до цілого) і водночас нерозривно пов'язані між собою процеси пізнання.

Аналіз є процес уявного розчленування досліджуваного явища на складові, елементи, ознаки, протилежності та вивчення їх для розкриття сутності. Натомість, *синтез* є процес встановлення зв'язків між виділеними елементами, ознаками та протилежностями. Синтез дозволяє зіставити, порівняти, пов'язати до купи всі сторони будь-яких відносин, створити цілісну картину для оцінки та прийняття управлінського рішення.

В туризмі аналіз та синтез є методами визначення оптимального співвідношення сил та засобів, необхідних для успішного функціонування туристської системи, комплексу, кластеру, окремого туристського підприємства. Вони дозволяють встановити елементи, з яких складається ефект взаємодії складових системи, кластеру, персоналу підприємства, дати уявлення про свої можливості у досягненні економічного ефекту, використовуються при дослідженні, наприклад, роботи туристського підприємства за фінансовий рік, який поділяють на квартали, встановлюють взаємозв'язок між ними, а потім відтворюють операції загалом. За допомогою цих методів усвідомлюються позитивні сторони проведення туристських заходів, виявляються слабкі ланки.

Функція *аналізу* полягає у виділенні різних ознак у туристській діяльності, які могли б бути прийняті як основа для систематизації фактів, розташування їх у хронологічному, функціональному, структурному порядку, що характеризує певний бік розвитку досліджуваної події.

Функція *синтезу* полягає у встановленні зв'язків між фактами та об'єднання їх у групи з виділених підстав.

Використання аналізу та синтезу у наукових дослідженнях сприяє пізнанню істини.

У наукових дослідженнях туризму застосовуються різні види аналізу: факторний, логічний, контент-аналіз, емпіричний, структурний, SWOT-аналіз та ін., а також теоретичний синтез.

Головними цілями *факторного аналізу* є скорочення кількості змінних та визначення структури взаємозв'язків між змінними. При скороченні числа змінних підсумкова змінна включає найбільш істотні риси змінних, що об'єднуються. Класифікація передбачає виділення кількох нових чинників із змінних, пов'язаних одна з одною. Так, в туризмі факторний аналіз використовують для аналізу споживчого попиту на ті чи інші тури.

Логічний аналіз дає можливість визначити коло тих понять, з допомогою яких описується предмет дослідження, здійснити пошук зовні добре помітних ознак, що дозволяють зробити вимірювання сторін та властивостей, наприклад, нового туристського продукту.

Контент-аналіз – формалізований метод вивчення текстової та графічної інформації, що полягає в перекладі інформації, що вивчається в туристській діяльності, в кількісні показники та її статистичній обробці. Характеризується великою строгістю та систематичністю. Об'єктом контент-аналізу може бути зміст різних видів діяльності в туристському бізнесі: міжнародні та вітчизняні туроператори, конкуренти у певному сегменті туристського ринку послуг, менеджери міжнародних та вітчизняних готельних комплексів, надзвичайні події, що впливають на туристський бізнес, законодавчі акти окремих країн у сфері індустрії гостинності тощо.

Емпіричний аналіз – це просте розкладання цілого на його складові, простіші елементарні частини.

Структурний аналіз полягає у виділенні окремих структур досліджуваної туристської системи. Так для прикладу, О. Кологухою в складі системи дитячо-юнацького туризму (територіальної рекреаційної системи) виділено три основні структурних підрозділи: функціонально-компонентну, територіальну та організаційно-управлінську структури. Для вирішення складних та масштабних проблем функціонування системи необхідна чітка взаємодія всіх основних структурних підрозділів цієї системи.

Функціонально-компонентна структура системи дитячо-юнацького туризму – це склад, сукупність її функціональних компонентів – різних видів, форм і напрямків туристської діяльності дітей та юнацтва.

Територіальна структура – це просторова структура, взаєморозташування та взаємозв'язки просторово виражених об'єктів. Рекреаційно-туристські об'єкти зв'язані між собою туристськими маршрутами. Вона являє собою територіальну “проєкцію” функціонально-компонентної структури, з якою вона знаходиться в діалектичній єдності.

Організаційно-управлінська структура являє собою сукупність організаційних форм та органів управління, які є ієрархічно узгоджені та забезпечують цілеспрямований та взаємоузгоджений розвиток усіх ланок системи дитячо-юнацького туризму. Для вирішення складних та масштабних проблем функціонування системи дитячо-юнацького туризму необхідна чітка організаційно-управлінська структура усіх рівнів цієї системи [7].

Системний (системно-структурний) та *SWOT-аналіз* більш детально розглянуті в групі спеціальних методів дослідження.

Теоретичний синтез – це розширене дослідження, що конструює щось нове, що виходить за рамки наявної основи.

Індукція – це рух думки (пізнання) від фактів, окремих випадків до загального становища. Індуктивні висновки «наводять» на думку, на загальне. Наприклад, у туризмі метод індукції використовується для встановлення причинних зв'язків між наявністю туристських ресурсів, розвитком туристських маршрутів і програм та кількістю туристів, що відвідують цей регіон.

Дедукція – це виведення одиничного, особистого з будь-якого загального становища, рух думки (пізнання) від загальних тверджень до тверджень про окремі предмети чи явища. Через дедуктивні умовиводи «виводять» певну думку з інших думок. Так, вивчаючи розвиток туризму в окремому регіоні, необхідно виявити фактори, що обмежують розвиток туризму:

- кадровий дефіцит;
- яскраво виражена сезонність туристського потоку;
- недостатньо розвинена туристська інфраструктура;
- незадовільний стан туристських об'єктів та доріг;
- відсутність єдиної інвестиційної бази для розвитку об'єктів туризму;
- переважання неорганізованих туристів над організованими.

Експеримент є практичним методом наукового дослідження, який вимагає творчого мислення, продумування деталей намічених дій, планування. Це один із способів накопичення фактичного матеріалу.

Експеримент постає як спосіб отримання достовірних даних про окремі сторони майбутньої туристської діяльності. Як метод наукового дослідження, експеримент дає можливість вивчати всебічні явища туризму: функціонування його видів і форм, використання ресурсів для розвитку галузі.

Під експериментальними дослідженнями в туризмі розуміється збір первинної інформації шляхом вибору однотипних груп обстежуваних, видачі ним різних завдань, контролю над факторами, які впливають на результати. Наприклад, виявляється реакція клієнтів на вартість турів. Незалежні змінні можуть змінюватись на розсуд експериментатора (ціни, витрати на рекламу), тоді як залежні змінні практично не знаходяться у сфері його управління (обсяг продажів, показник ринкової частки).

У туризмі часто застосовуються *виробничий експеримент*, який є практичною перевіркою окремих теорій та наукових пропозицій, що стосуються розвитку конкретних сторін суспільства та шляхів удосконалення суспільних відносин.

Пізнавальний експеримент сприяє виявленню функціонування туристського підприємства за умов конкуренції у сегменті ринку послуг. Він проводиться за заздалегідь складеним планом, його завдання формулюються в умовах конкретного сегменту ринку відповідно до назрілих проблем і можливостей їх вирішення.

У науковому дослідженні експеримент обмежений тим, що в ньому є умовність, однак він дозволяє ефективно вивчати процеси, що відбуваються в туристському бізнесі. До проведення наукового експерименту пред'являються високі вимоги, наприклад, створення умов, максимально наближених до дійсного процесу.

У туристській діяльності застосовується *уявний експеримент*, який дозволяє досліджувати ситуації, нездійсненні практично, і здійснювати пізнання та перевірку істинності знань, не вдаючись до матеріального експериментування. Остаточну оцінку уявний експеримент може отримати у процесі перевірки його результатів практично.

Управлінський експеримент застосовується як пробне використання нововведення у керівництві з метою оцінки можливих наслідків в діяльності туристського підприємства.

Ще у туристській діяльності важливим є *соціальний експеримент* як метод наукового пізнання, заснований на створенні спеціальних характеристик соціального об'єкта під впливом суспільства. Якщо соціальний експеримент супроводжується економічним експериментом, то в комплексі ці два експерименти є *соціально-економічним експериментом*. З допомогою цього можна вирішувати такі завдання: створення системи матеріального стимулювання і мотивації →; розподіл посадових обов'язків, уточнення прав та відповідальності працівниками туристського підприємства; вдосконалення взаємодії персоналу; комунікативність чи спілкування із споживачами туристських послуг.

Уже більше чотирьох століть схема наукового пізнання виглядає так: факти, співвідношення між ними, експерименти, початкові гіпотези, теорія, правдоподібні припущення і знову гіпотеза → експеримент → уточнення, перевірка меж застосування теорії, виникнення парадоксів, теорія, інтуїція, осяяння → стрибок → нова теорія і нові гіпотези → експеримент. На кожному етапі історичного розвитку науки в концентрованому виді додаються попередні дослідження і кожен результат розвивається, нічого не втрачається і не забувається.

Світоглядним має стати принцип руху, зміни, розвитку, який сформувався ще у древній Греції і конкретизувався у т. зв. принципі історизму. Іншими словами, його використання дістало назву історичного методу. Застосування цього методу вимагає розглядати кожну систему як таку, що у своєму розвитку проходить ряд етапів (стадій): виникнення

(зародження), становлення, розвинутого функціонування, перетворення в інший якісний стан. Або констатувати стадію розвитку системи з урахуванням попередніх чи наступних стадій.

Суть *історичного методу* полягає у вивченні, простежуванні подій та явищ у їхньому історичному розвитку, в логічній послідовності. Тому, історичне і логічне в туристській діяльності – це дві сторони одного і того ж явища, в якому логічне виступає його сутністю, генеральною лінією, квінтесенцією, а історичне – різноманітним виявом цієї основи через безліч випадковостей.

Історичне представляє розвиток у його послідовному прояві, а логічне висловлює розвиток у його сутності. Наприклад, історично туризм отримав свій розвиток спочатку з пішохідних прогулянок розробленими маршрутами (у лісопарковій зоні, біля морського узбережжя), потім з'явився прогулянково-оздоровчий туризм як лікувальний засіб – терренкур, потім – транспортні туристські подорожі.

Саме історичний метод дозволяє проаналізувати ретроспективу розвитку будь-кого виду туризму як важливого суспільного явища, туризму на певній території тощо. Як приклад – застосування О. Колотухою *історичного методу (методу історичного аналізу)* на початковому етапі наукового дослідження дитячо-юнацького туризму в Україні. Ретроспективний аналіз розвитку цього виду туризму довів, що впродовж свого розвитку туристсько-краєзнавча діяльність учнів розглядалася як один з ефективних засобів виховання та оздоровлення. Це знайшло відображення як у практиці, так і в дослідженні наукових проблем дитячо-юнацького туризму того часу. До позитивних надбань, які отримала існуюча система дитячо-юнацького туризму, слід віднести розвинену (на рівні областей) мережу спеціалізованих туристсько-краєзнавчих закладів (центрів та станцій туристів), постійне державне фінансування, достатню нормативно-правову та методичну базу, висококваліфікований кадровий потенціал тощо. До недоліків, із позицій сьогодення, слід віднести надмірну ідеологічну спрямованість, заорганізованість, нераціональне використання ресурсного потенціалу галузі тощо.

Логічний метод постає як узагальнене відображення історичного явища, має відповідати логіці розвитку предметів, явищ, подій та процесів об'єктивного світу. У основі логічного методу лежать закономірності, властиві існуючій реальності. У туризмі будь-яке явище має певну логіку свого виникнення, розвитку та переходу до якісно нового стану. Наприклад, раніше бронювання місць для туристів у готелях здійснювалося телефоном у малих кількостях. За сучасних умов потоки туристів значно збільшилися. Бронювання місць у готелях стало можливим у режимі реального часу через системи Інтернет-бронювання. Для якісного

обслуговування клієнтів на ринку туристських послуг з'явилася велика кількість туристських підприємств, які використовують інформаційні технології.

Моделювання – науковий метод вивчення властивостей об'єктів у вигляді дослідження відповідних властивостей їх моделей. Моделювання у туризмі полягає у побудові та вивченні спеціальних об'єктів (моделей), властивості яких є важливими з погляду дослідника. Воно дозволяє вивчати побудову та використання моделей для пізнання реальних процесів у туризмі.

Моделювання містить спеціальні поняття, що становлять основу методологічних засад туризму. Концепція моделювання як теорія відображення та пізнання становить основу процесу, до якого належать подібність, експеримент, математична статистика, математична логіка, статичні та динамічні інформаційні моделі. Це предметні галузі туризму, які підлягають дослідженню методами моделювання.

Так, *статичні моделі* описують стан системи туристського бізнесу у певний момент часу, коли вона перебуваючи у певному стані, характеризується складом елементів, значеннями їх властивостей, величиною та характером взаємодії між елементами.

Динамічні моделі описують процеси зміни та розвитку систем туристського бізнесу, стан яких змінюється у часі, коли відбуваються процеси зміни та розвитку конкретної системи.

Модель будь-якого з видів туристської діяльності може включати:

- побудова описової інформаційної моделі;
- створення формалізованої моделі;
- перетворення формалізованої моделі на комп'ютерну модель;
- проведення комп'ютерного експерименту;
- аналіз отриманих результатів та коригування моделі;
- рішення про можливість використання моделі у практичній діяльності з удосконалення досліджуваного процесу чи явища.

Розробка моделі в туризмі починається з побудови її профілю або так званого каркасу. Оскільки моделей реально існуючих способів туристської діяльності може бути виділено безліч, виникає завдання їх упорядкування та систематизації. Це ставить питання необхідності виокремлення своєрідних узагальнених моделей, які слід розглядати як базові моделі.

Розробка моделі часто застосовується на концептуально-інформаційному етапі наукового дослідження того чи іншого виду чи напрямку туризму. В цьому випадку розробляється суспільно-географічна модель виду туризму. Розробці такої моделі передують визначення інформаційної бази, збір та систематизація даних для накопичення

теоретичних розробок з цього питання та аналізу праць попередніх дослідників. Вивчаються інформаційні, картографічні джерела, статистичні та нормативні документи. Опрацьовуються різноманітні підходи у рекреаційно-туристських дослідженнях, розглядаються різні класифікації туристської діяльності, визначається структура такої діяльності, її соціальні функції. Визначається місце та роль виду туризму в загальній системі світового туризму з точки зору концепції сталого розвитку.

Так О. Колотухою при дослідженні методологічних засад геопросторової організації спортивного туризму використовувалася *логіко-географічна модель*. За твердженням К. Мезенцева, *логіко-географічна модель* – це географічна модель, яка у логічному плані чітко побудована та не має суперечливих суджень [12]. Відповідно до робочої гіпотези, поєднань методів у межах кожної складової суспільно-географічного дослідження спортивного туризму та специфіки рекреаційно-туристських територій створювався концептуальний опис геопросторової організації, що став основою для побудови логіко-географічної моделі.

Логіко-географічне моделювання – це спрощене відображення реального об'єкту дослідження, тобто здійснюється виокремлення лише тих елементів і зв'язків, що важливі для цілей даного дослідження. Воно передбачає визначення відповідності та супідрядності основних понять, індикаторів, зв'язків, залежностей. При цьому обов'язковою є умова адекватності відповідної моделі реальному об'єкту. За визначенням О. Топчієва, *модель* – це мислено представлена чи матеріально реалізована система, яка, відображаючи чи відтворюючи об'єкт дослідження, здатна заміщати його так, що її вивчення дає нову інформацію [16].

В туристсько-географічних дослідженнях використовують різні моделі: фізичні (натуральні), моделі-образи (плани, карти), математичні (формули, рівняння), логічні схеми (компоненти, етапи, стадії), графіки (динаміки, розвитку), таблиці (розподіли, відповідності). У географії туризму найбільш поширені знакові (карти) та формально-знакові моделі (схеми, таблиці, графіки, формули тощо).

Математичні та статистичні методи досліджень в туризмі застосовуються для дослідження кількісних показників туристської діяльності, розробки різноманітних класифікацій тощо.

Математичне моделювання – це створення математичної моделі і експериментування з нею. Класичним прикладом в економіці взагалі та економіці туризму зокрема є відома формула (модель) попиту на товар (туристський продукт):

$$Q = f(P),$$

де Q – обсяг попиту на певний товар, або максимальна кількість одиниць товару, що його готові придбати покупці за певну ціну,

P – ціна цього товару.

Якщо у цій моделі змінювати значення ціни товару (туристського продукту) (це і буде експеримент), то і вихідне значення (обсяг попиту) теж буде змінюватися. Отже, отримуватимемо різні обсяги продукції, що зможуть придбати покупці за певною ціною.

Формалізація (математизація) дає змогу використовувати у дослідженнях інформаційні системи і відповідно інформаційні дослідницькі технології. Інформаційні технології стали можливими після широкого впровадження у дослідження комп'ютерних програм. Вони передбачають передусім створення бази даних, пакетів програм (математичного програмного забезпечення), носіїв первинної інформації (знімків, карт, схем, діаграм, графіків, таблиць, балансів тощо), з яких автоматичними засобами можна знімати первинну інформацію для формування бази даних, обробляти (перетворювати) її, відповідно представляти та інтерпретувати.

До найпопулярніших загальнонаукових методів належить *описовий метод*, часто супроводжений використанням загальної статистики. У подібних дослідженнях широко застосовують метод статистичної оцінки (визначення функцій за результатами спостережень), метод статистичної перевірки гіпотез та ін.

Широко застосовуються в туризмі *статистичні методи дослідження*. Статистичним методом послуговуються для аналізу соціологічних опитувань, що дає змогу методом порівняння виявити відмінності однієї соціокультурної системи від іншої. Результати таких досліджень – дуже важливий засіб обґрунтування розвитку туризму.

Так структуру та територіальну організацію будь-якого виду туризму на певній території варто досліджувати за допомогою *аналітико-статистичного методу*. Наприклад, для системи дитячо-юнацького туризму в Україні джерелами первинної інформації можуть послужити дані державної статистики України, дані Українського державного центру національно-патріотичного виховання, краєзнавства та туризму учнівської молоді, публікації зарубіжних і вітчизняних авторів з проблеми, що аналізується, матеріали конференцій, дані управлiнь освіти і науки обласних державних адміністрацій, а також із спеціальних джерел, отримані в результаті авторських досліджень.

Аналітико-статистичний метод дозволяє визначити соціально-екологічні показники та пріоритети розвитку того чи іншого виду туризму в світі та в регіоні. Це надзвичайно важливо в світлі концепції стійкого розвитку туризму.

Статистико-економічний метод дозволяє визначити економічні показники розвитку того чи іншого виду туризму в світі та в регіоні, особливо у порівнянні з більш традиційними видами світового туристського процесу, порівняти динаміку їх розвитку.

2.5. Спеціальні наукові методи туризмознавчих досліджень

Конкретно-наукові методи дослідження – ті, що застосовуються в окремих науках або в генетично пов'язаних, або об'єднаних спільністю об'єктів дослідження групах. Вони поділяються на дві групи: міждисциплінарні і спеціальні.

Міждисциплінарні методи – це методи, які можуть використовуватись у кількох пов'язаних генетично чи об'єднаних спільністю об'єкта дослідження науках.

Спеціальними називаються методи, які обґрунтовуються певною наукою і використовуються, головним чином, у ній самій.

Щодо туризму, то вище нами була сформульована теоретична модель туризмознавства - туристської науки, як міждисциплінарного поля наукової діяльності. Адже, бурхливий розвиток туристської діяльності та велика кількість проблем, що пов'язані з цим, обумовили залучення вчених різних спеціальностей для їх вивчення, що дозволяє визначити міждисциплінарний характер її досліджень. Проблемами туризму зараз займаються економісти, соціологи, географи, педагоги, медики, фізіологи, фахівці багатьох інших спеціальностей. Тому у своїй більшості спеціальні методи наукових досліджень в туризмі – це методи вищеназваних наук, які знайшли своє застосування у туристських дослідженнях. І спеціальними методами дослідження для туризму вони є дещо умовно.

Накопичений фактичний матеріал туристської діяльності потребує розгорнутої оцінки, упорядкування, узагальнення. Таку роль покликана відіграти теорія туризму – туризмознавство, сутність якого, як комплексної науки, полягає у визначенні основних теоретичних положень і концептуальних моделей туризму, в тому числі і просторових. Актуальним теоретичним завданням виступає узгодження розуміння та інтерпретації окремих видів та напрямків туризму, удосконалення соціально-економічної концепції туризму, розробка моделей туристських територій, дослідження ресурсної бази туризму, економічні аспекти туризму тощо.

На сьогоднішній день, структура туризмознавства включає такі розділи як розробка та організація турів (туроперейтинг), філософія туризму, економіка туризму, географія туризму, історія туризму, соціологія туризму, педагогіка туризму тощо. Саме багатоаспектність туризму як суспільного явища обумовила проблемно-цільовий підхід до його наукових і прикладних досліджень. При цьому кількість теоретичних та прикладних розробок зростає пропорційно зростанню суспільної ролі туризму.

Таким чином, сучасна система конкретно-наукових методів досліджень туризму включає найрізноманітніші засоби отримання

наукової істини. У процесі вивчення конкретного об'єкта найчастіше застосовується певна сукупність методів і прийомів, що дає змогу найповніше і з оптимальними зусиллями досягнути поставленої мети.

Економічні дослідження туризму передбачають маркетингові дослідження туристської галузі. Проведення *маркетингових досліджень* має завдання – вивчення поведінки на ринку конкурентів, змін попиту та пропозицій на туристський продукт, щоб він був більш передбачуваним.

Етапи проведення маркетингового дослідження наступні:

- постановка проблеми, розрахунок бюджету;
- вибір місця дослідження, підготовка до дослідження, складання плану, вибір методу зв'язку з респондентами;
- проведення спостереження, анкетування, експериментів, узагальнення інформації;
- аналіз інформації та прогнозування через складання таблиць, графіків, схем;
- обробка інформації та прийняття рішень;
- оцінка ефективності дослідження, формулювання висновків та рекомендацій.

Маркетингове дослідження включає: характеристику туристського ринку в цілому та сегмента діяльності в ньому туристського підприємства, аналіз попиту та пропозиції власних туристських продуктів та послуг, оцінку конкурентів, залежність попиту та пропозиції; потенційні можливості підприємства та вибір цільового ринку; моніторинг споживача, постачальників, конкурентів, загальних економічних тенденцій як за галузевою ознакою, так і за науково-технічними, політичними, культурними факторами.

Слід зазначити, що фахівці туристського бізнесу часто проводять маркетингові дослідження із застосуванням методу критичних подій, що дозволяє їм досягти певних результатів.

Метод критичних подій (critical incidents method) є професійним методом маркетингових досліджень для сфери послуг, в т.ч. і туризму. Його пріоритет – отримання від респондентів гранично конкретних описів проблем, пов'язаних із процесами надання послуги. Метод надає перевагу якісним способам збору інформації: інтерв'ю, фокус-групи, а також пряме (приховане) спостереження за поведінкою клієнта під час надання послуги. Крім зовнішніх джерел, метод спирається на внутрішні джерела інформації: відомості про сприйняття клієнтами якості, що залишаються в пам'яті контактного персоналу.

Для формування оперативних спостережень необхідно виявити події, що викликають незадоволеність клієнтів якістю послуг, виявити, чи не стали окремі події критичними епізодами, оцінити їх значущість.

Відбувається систематизація отриманих описів, утворюється стимул для конкретних дій щодо поліпшення надання послуг.

На аналітико-статистичному етапі будь-якого наукового дослідження, в т.ч. і туристського, часто застосовується **метод опитування**. Опитування – метод отримання інформації, у якому респондентам у письмовій чи усній формі ставлять спеціально підібрані питання та просять відповісти на них. Іншими словами, опитування – це систематизований збір інформації, яка виходить із відповідей на запитання. В туризмі до методів опитування звертаються з метою виявити та вивчити потреби, інтереси, переваги та бажання туристів. Нестача інформації про розвиток туризму, скажімо, виїзди вихідного дня, мотивації туристських поїздок за межі держави, розвиток прикордонного туризму, змушують дослідників вдаватись до соціологічних опитувань (анкетування).

Основними статистичними показниками, які використовують для досліджень у туристській діяльності, є: чисельність (кількість) туристів за одиницю часу (добу, місяць, сезон, рік), які відвідали певний центр, регіон, країну; кількість ночівель, проведених туристами в тому чи іншому центрі, регіоні, країні за одиницю часу; кількість ліжко-місць цілорічної дії та сезонного використання; обсяг наданих туристсько-рекреаційних послуг у грошовому вираженні, обсяг доходів від розвитку туризму тощо.

Вагомим джерелом інформації про розвиток світового туризму – банк даних Всесвітньої туристської організації. На її сайті (unwto.org - World Tourism Organization) розміщені відомості про розвиток туризму в усьому світі, регіонах та в окремих країнах, а також матеріали, присвячені проблемам розвитку туризму. Статистичні дані про розвиток туризму є і в щорічниках, які видають спеціалізовані організації ООН, особливо ЮНЕСКО. При цьому статистичні дані, що стосуються розвитку туризму в Україні, у вітчизняних довідниках публікують неповно – це дуже загальні показники, що дають змогу здійснювати поточний аналіз розвитку міжнародного і внутрішнього туризму, пов'язаних з Україною. У такому випадку доводиться застосовувати недешеві способи отримання необхідних даних про розвиток туризму, його мотивацію та головні міжнародні туристські потоки – анкетування й інтерв'ювання.

Опитування може проводитися очно або заочно шляхом розповсюдження, збору та обробки анкет (анкетування) або очно у формі бесіди з опитуваним (інтерв'ювання).

Використання *анкетування* є доцільним, якщо потрібно опитати велику кількість респондентів за відносно короткий час або респонденти повинні ретельно замислитися над своїми відповідями.

Переваги *інтерв'ювання* у тому, що немає питань без відповідей, є можливість спостереження за респондентом і фіксації його невербальних

реакцій, одержувана інформація глибша і достовірніша проти анкетування. У той же час інтерв'ю має малу оперативність, що потребує суттєвих витрат часу.

Джерелом інформації під час опитування служать письмові чи усні міркування туриста. Для отримання достовірної інформації створюються спеціальні опитувальники, що дозволяють отримати інформацію, яка відповідає певній гіпотезі, і ця інформація має бути надійною. У психології розроблені спеціальні правила складання питань, розташування їх у певному порядку, угруповання в окремі блоки.

Якщо опитування проводиться письмово з використанням анкети, то говорять про метод анкетування, перевага якого полягає в тому, що в ньому одночасно може брати участь група туристів. Отримані дані обробляють статистичними методами. У практиці туризму анкети застосовуються широко, але треба пам'ятати, що отримання надійних і достовірних фактів вимагає професійних знань. Метод опитування є засобом первинного орієнтування. Отримані дані направляють на подальше вивчення.

Недоліком анкетування є те, що туристи, як правило, зайняті оглядом туристських об'єктів, неохоче відповідають на запитання анкетуючого, а це, певною мірою, збіднює отриману інформацію. Крім того, відповіді, наприклад, з мотивації туристських подорожей можуть бути дуже різними, якщо надокучливо переривати процес прослуховування, скажімо, під час екскурсії. За таких обставин часто не можна одержати об'єктивну інформацію. Тому, дуже важливо аби анкетування чи інтерв'ювання здійснювали досвідчені висококваліфіковані спеціалісти.

Наведемо приклад застосування цього методу. При дослідженні функціонування системи дитячо-юнацького туризму в Україні та в регіонах для дослідження проблем і перспектив літнього відпочинку та оздоровлення дітей та юнацтва Кіровоградської області застосовується *метод соціологічного опитування*, а саме вибіркоче спостереження Під керівництвом автора дослідження було організовано проведення (опитування учнів шкіл Кіровоградської області. Для цього була розроблена спеціальна анкета (дод. А).

Під *вибірковим спостереженням* (опитуванням) у статистиці розуміється таке несущільне спостереження, при якому обстеженню підлягають одиниці сукупності, що досліджується, які відібрані випадковим способом. Вибіркове спостереження ставить перед собою завдання – по тій частині, що досліджується, дати характеристику всієї сукупності при умові збереження певних умов. Умовами вибірки були співвідношення міських і сільських школярів та приблизна рівність за статевою ознакою. Ці умови опитування повинні бути дотримані. В якості

генеральної сукупності виступали учні 6-10 класів шкіл міста Кропивницького, а також сільських шкіл Кіровоградської області. З врахуванням цих вимог у межах генеральної сукупності всі без винятку одиниці мали рівні шанси попадання у вибірку сукупність. Тому тип вибірки, що використовувалася, можна визначити як кластерна (або типова) випадкова вибірка.

Для визначення необхідного об'єму вибірки використовувалася формула

$$n = \frac{t^2 w(1-w)}{\Delta^2},$$

де n – об'єм вибіркової сукупності;

t – довірчий інтервал (показник, що визначає розмір тієї чи іншої помилки в залежності від імовірності її надходження (P));

w – частка одиниць вибіркової сукупності, що мають альтернативну ознаку;

Δ – гранична помилка вибірки.

В цьому випадку загальна кількість опитуваних склала майже 4,5 тисячі респондентів (по 1500 школярів щорічно протягом трьох років).

Середня та гранична помилка вибірки розраховувалася за формулами:

$$\mu = \sqrt{\frac{\delta^2}{n}} \quad \text{та} \quad \Delta = t \mu,$$

де μ – середня помилка вибірки;

Δ – гранична помилка вибірки;

δ^2 – дисперсія кількісної ознаки;

n – об'єм вибіркової сукупності;

t – довірчий інтервал.

Таким чином, при об'ємі вибіркової сукупності 1500 школярів щорічно з імовірністю (P) 0,992 визначена гранична помилка вибірки у розмірі 3,9% та середня помилка вибірки у розмірі 1,5% [7].

SWOT-аналіз – це аналіз сильних та слабких властивостей певного об'єкту дослідження (туристського регіону, туристської дестинації, туристської організації тощо), можливостей та загроз. Результати такого аналізу можуть бути використані при оцінці потенціалу туристського регіону, конкурентоспроможності об'єкту, визначенні стратегії туристської фірми. Вперше дана аббревіатура була сформульована в 1963 р. як один з видів аналізу в маркетингу. SWOT:

Strength – сила,

Weaknesses – слабкість,

Opportunities – можливості,

Threats – погрози.

Даний аналіз представляє у вигляді логічно узгодженої схеми переваги та недоліки, потенційні можливості та загрози об'єкту, процесу чи явищу. Дослідження проводиться у вигляді порівняння внутрішніх сильних та слабких сторін з внутрішніми та зовнішніми можливостями. З якості відповідності робиться висновок про те, в якому напрямку об'єкт дослідження повинен розвиватися.

SWOT-аналіз простий у використанні, не вимагає великої бази даних, особливої підготовки. У той же час для успішного проведення SWOT-аналізу необхідно дотримуватися кількох правил:

1. точно виявити сферу аналізу чи сегмент вивчення. Неможливо говорити про всі сфери діяльності одночасно, таке дослідження виявиться надто загальним та позбавленим глибини;
2. з'ясувати суттєву різницю між елементами аналізу. Сильні та слабкі сторони – характеристики об'єкта, а можливості та загрози – фактори зовнішнього середовища, економічного стану сектора чи туристської галузі загалом;
3. характеризувати сторони процесу як «сильні» та «слабкі» можна лише з погляду замовника цього аналізу або клієнта, який є покупцем товарів та послуг, та його думка визначає лідера на ринку;
4. чим більше джерел інформації буде залучено, тим об'єктивнішим виявиться аналіз.

Елементами внутрішнього середовища є сильні та слабкі сторони об'єкта дослідження, дестинації, туристської компанії. Даних категорій може бути безліч, але найчастіше в аналіз включають такі: ціноутворення, просування, обслуговування, торгові марки та позиціонування, збут, персонал.

Елементами зовнішнього середовища є можливості та загрози. Показниками можуть стати такі фактори: економічні (темпи інфляції, норми оподаткування), політичні (намір органів державної влади щодо розвитку суспільства загалом та сфери туризму зокрема), ринкові, технологічні (можливості науки), міжнародні (зміна валютного курсу), правові, соціальні (ставлення громадян до роботи) та якості життя, рівень освіти тощо.

Наведемо приклад застосування цього методу. Для аналізу стану, можливостей та перспектив використання рекреаційно-туристських ресурсів Кіровоградської області одним з авторів був застосований метод SWOT-аналізу для оцінки потенційних внутрішніх переваг та недоліків, визначення потенційних зовнішніх можливостей та загроз (дод. Б). Крім

самої SWOT-таблиці в додатку представлений власне аналіз стану, можливостей та перспектив використання рекреаційно-туристських ресурсів Кіровоградської області в найближчій перспективі.

Порівняння показників ефективної роботи однієї туристської компанії з показниками інших, успішніших компаній, досліджується **методом бенчмаркінгу** (англ. *benchmark* - початок відліку, зарубка). Бенчмаркінг застосовується у всіх сферах діяльності туристського підприємства – у логістиці, маркетингу, управлінні персоналом. Бенчмаркінг – це один з найпоширеніших методів управління бізнесом у великих міжнародних корпораціях, крупних туроператорів, який допомагає швидко і з меншими витратами вдосконалювати бізнес-процеси, зрозуміти, як працюють передові компанії, досягти таких же, а можливо, більш високих результатів.

Бенчмаркінг включає: регулярно порівнювані аспекти діяльності (функції або процеси) з лідерами в подібній діяльності; визначення прогалин у діяльності свого туристського підприємства; пошук нових підходів для внесення покращень у роботу; моніторинг поліпшень, що впроваджуються в інших; відстеження прогресу та постійне коригування та перегляд результатів та прибутків.

Бенчмаркінг приносить відчутну вигоду туристському підприємству за рахунок мотивації персоналу; використання інновацій та покращення якості туристського продукту; відкритого обговорення сильних та слабких сторін своєї діяльності; вивчення досвіду конкурентів, а також взаємодії та співпраці з партнерами з туристського бізнесу.

Метод аналізу аналогових об'єктів – це вивчення подібних об'єктів шляхом їх порівняння, коли знання про один із них є достовірним. В основі цього міждисциплінарного методу лежить інший логічний метод – метод порівняння. При його застосуванні теж виділяють два етапи:

1) визначення рис спільності між об'єктом, який досліджується, і вже відомим об'єктом. Наприклад, існує достовірна інформація про рекреаційно-туристський комплекс Черкаської області, а нам необхідно вивчити такий комплекс Кіровоградської області, який подібний до першого за набором галузей, туристських ресурсів та деякими іншими рисами;

2) вивчення рис відмінності між об'єктом, який досліджується, і вже відомим об'єктом. У попередньому прикладі це може бути встановлення індивідуальних (відмінних) чинників, що вплинули на особливості галузевої структури і становлення особливостей територіальної організації туризму Черкаської області, відмінностей її зовнішніх функцій від таких самих функцій Кіровоградської області тощо.

Балансовий метод як міждисциплінарний метод найчастіше використовується в економіці туризму. Він визначається як група розрахункових прийомів для аналізу, прогнозування і планування розвитку динамічних систем з установленими потоками ресурсів і продукції («затрати-випуск», «виробництво-споживання», «ввезення-вивезення», «в'їзний туризм – виїзний туризм», а в загальному вигляді – «прибутки-витрати») і детермінованими залежностями між прибутковою і видатковою частинами.

У туристських дослідженнях також широко застосовують описові, статистичні методи (середня зважена, стандартні відхилення), а також параметричні методи (кореляція, регресія), аналіз варіантів і непараметричні тести. Ці методи можна використовувати в процесі опрацювання даних, отриманих способом анкетування, інтерв'ювання. Адже так виявляють зв'язок і взаємозалежність між перевагами та поведінкою туристів.

2.6. Спеціальні просторові методи туристознавчих досліджень

При всій різноманітності туризму є одна особливість, яка відрізняє його від усіх інших форм відпочинку та рекреації. Туризм – просторове явище. Саме ця теза тісно пов'язує його з географією, яка розглядає природні та соціальні процеси в їх просторовому виразі. Тому для туристських досліджень важливими виступають методи просторового аналізу, основним завданням яких є виявлення особливостей розміщення туристських об'єктів, пошук закономірностей розвитку туризму на різних територіях і розробка рекомендацій з поліпшення обслуговування, перспектив розвитку й охорони навколишнього середовища у районі пріоритетного розвитку туризму.

Тому то в туризмі широко застосовуються просторові методи досліджень туристської діяльності, серед яких чільне місце займає метод польових досліджень.

Метод польових досліджень (МПД) використовується для безпосереднього вивчення туристського об'єкта, дестинації, атракції, туристської території в природі (вивчення в терені) шляхом спостереження за ним, інструментальним вимірюванням параметрів, дослідження функціонування, структури чи розвитку певної території, туристської дестинації, туристського об'єкту. Він дає можливість збору первинної інформації для подальших досліджень.

Польові туристські розвідки можуть здійснювати з метою визначення атрактивності природних або навіть історико-культурних ландшафтів, а також потреб туристів, їх поведінки та ін.

Існують різні способи застосування МПД: суцільний, вибірковий, маршрутний, т.зв. «спосіб ключів», який передбачає дослідження типових (репрезентативних) ділянок і поширення результатів дослідження на більший регіон.

Застосування МПД передбачає такі етапи:

- 1) початковий (попередній, підготовчий) – вивчення джерел інформації про досліджуваний об'єкт (фондових, архівних, літературних, картографічних тощо) і формування попередніх ідей, проблем, гіпотез тощо;
- 2) власне польовий – збір матеріалів і первинної інформації, уточнення існуючих відомостей, попереднє обґрунтування гіпотез, перевірка ідей тощо;
- 3) камеральний – обробка, аналіз, співставлення інформації, вироблення висновків тощо.

Збір первинної інформації для подальших досліджень під час польових експедиційних досліджень завжди є значним за обсягом. *Метод польових експедиційних досліджень* є надзвичайно важливим для проведення емпіричних досліджень в галузі туризму. Адже початкові предметні дослідження будь-якого наукового напрямку розпочинаються на найпростішому емпіричному рівні. На цьому рівні пізнання широко використовуються такі пізнавальні прийоми як порівняння, вимір, індукція, дедукція, аналіз, синтез. А вже подальше пізнання предметної галузі призводить до чергового періоду розвитку науки на більш високому методичному (теоретичному) рівні.

Як приклад застосування МПД можна привести використання цього методу О. Колотухою при дослідженні геопросторової організації спортивного туризму. При цьому автор спирався на свій достатньо високий досвід участі і керівництва туристськими спортивними походами з різних видів спортивного туризму – пішохідного, лижного, гірського, водного, велосипедного. Таких категорійних походів – більше 70, з них близько 40 – це походи у якості керівника в різних регіонах світу. Географія туристських спортивних походів – Крим, Карпати (Україна), Західний та Центральний Кавказ, Валдай, Кольський півострів, Полярний та Приполярний Урал, Алтай, Східні Саяни, Прибайкалля, Хамар-Дабан, Камчатка (росія), Копетдаг, Каракуми (Туркменістан), Памір (Таджикистан), Західний Тянь-Шань (Узбекистан, Казахстан), Татри (Польща, Словаччина), Австралійські Альпи (Австралія), Південні Альпи (Нова Зеландія) та інші. Таке широке охоплення території активного

туризму по всьому світу дало можливість зібрати великий масив первинної інформації для подальших досліджень – розробки туристських спортивних маршрутів, визначення туристських дестинацій, проведення туристсько-спортивного районування та ранжування територій України та світу [6].

З попередніх досліджень нами визначено, що туризм має глибоку маршрутну основу. Саме маршрутний характер туризму відрізняє його від багатьох інших видів активної діяльності. У зв'язку з цим в будь-якому з численних видів і різноманітних форм туризму одним з ключових практичних завдань є завдання розробки оптимального маршруту і програми подорожі. А це неможливо без відповідного якісного картографічного забезпечення.

На сьогоднішній день, туристські карти і схеми, атласи – це вид картографічної продукції, розрахований на широке коло споживачів, а їх створення – один з найбільш цікавих і перспективних напрямків розвитку сучасної картографії – *туристської картографії*. Активний розвиток туризму супроводжується розробкою і створенням значної кількості карт туристської тематики.

До картографічних досліджень у туризмі слід віднести аналіз туристських півників, загальногеографічних і тематичних карт (рельєфу, клімату, фауни та флори, транспортної мережі, наявності культурно-історичних пам'яток тощо), а також дешифрування аеро- та космічних знімків. Адже всі ці складові належать до банку даних, що створює спеціальну інформацію.

Тому, ще одним просторовим методом туристських досліджень виступає картографічний метод. ***Картографічний метод*** – це складання картографічних моделей (окремих карт, їх серій, атласів) і отримання нового знання шляхом їх аналізу і перетворення. Це один із найважливіших міждисциплінарних методів, що широко використовується в туризмі, туристській практиці, географії туризму, регіональній економіці, у розміщенні продуктивних сил.

В системі «створення-використання карт» існують два тісно пов'язані між собою методи: 1) картографування (картографічний метод відображення), мета якого – перехід від реальної дійсності до карти, тобто, вивчення дійсності через створення картографічних моделей; 2) власне картографічний метод дослідження, який використовує для пізнання дійсності готові карти.

Цей метод є важливим методом наукового дослідження системи туризму впродовж всіх етапів дослідження туристської діяльності. Сутність цього методу дослідження полягає у включенні в процес дослідження системи туризму проміжної ланки – географічної карти як моделі досліджуваних явищ. При цьому на початковому етапі дослідження

карти використовуються для отримання інформації, тобто як засіб наукових досліджень – при аналізі ресурсно-туристського потенціалу території країни для цілей туризму, в польових експедиційних дослідженнях, при розробці маршрутів туристських походів, експедицій, екскурсій тощо. На етапі збору та аналізу інформації широко застосовуються *картограми* – спосіб зображення середньої інтенсивності явищ в межах одиниць адміністративного територіального поділу. На завершальному етапі карти вже виступають як результат наукових досліджень – наприклад, карта туристського районування території України, карта районування території Кіровоградської області, туристський атлас Київської області, туристська карта міста Львова, картосхеми розроблених туристських маршрутів тощо.

Основи картографічного методу дослідження розроблені вченими К. Саліщевим, уточнені й розвинуті А. Берлянтом [28, с. 84]. В основі картографічного методу дослідження лежить ширша уява про картографічний метод пізнання дійсності. Можна виділити чотири стадії туристського картографування і використання туристських карт:

- 1) отримання інформації в результаті спостереження явищ як деякої частини дійсності;
- 2) обробка інформації й побудова карти – просторової образно-знакової моделі досліджуваної частини дійсності;
- 3) вивчення карти для вилучення з неї нової інформації про відображення на карті того чи іншого явища;
- 4) використання отриманої інформації із залученням наявних у дослідника знань і досвіду для формування нової уяви про модельовану частину дійсності [28, с. 84].

Ще один спеціальний просторовий метод досліджень туристської діяльності – це ***метод суспільно-географічного та туристського районування та зонування***, який виступає важливим підсумком на заключному етапі дослідження, який присвячений аналізу геопросторової організації туризму. Розробка наукових принципів туристського районування і подальший їх розвиток для туризму дозволяє:

- виявляти нові рекреаційно-туристські ресурси й інші передумови для розвитку туризму в ще неосвоєних місцях;
- виділяти нові туристські райони різного порядку;
- правильно визначати туристську спеціалізацію районів, переносити досвід розвитку туризму із одних районів в інші з аналогічними умовами;
- диференційовано відноситися до багатоманітних за умовами туристських районів.

Взагалі методи районування і зонування є могутніми методами наукового аналізу і синтезу складних явищ і систем; це складний процес просторового впорядкування інформації, вид географічної таксономізації, що дозволяє глибше зрозуміти особливості розміщення досліджуваних явищ та їх територіальної організації в цілому.

На сучасному етапі в рекреаційній географії, географії туризму визначилися два підходи до виділення рекреаційних (туристських) районів:

- рекреаційний район як економічний район – обслуговування туристів виступає провідною чи однією з провідних в районі господарських функцій;
- рекреаційний район як територія, що є в тій чи іншій мірі однорідною за характером рекреаційного використання. Рекреаційне використання може бути охарактеризовано ступенем рекреаційного освоєння та структурою рекреаційних функцій, що виконуються. Такий підхід до рекреаційного районування вважається більш прийнятним.

Туристське районування повинно базуватися на таких основних принципах:

- генетичному (райони виділяють на основі історичного аналізу процесу територіальної організації туризму і прогнозних тенденцій його розвитку);
- соціально-економічному (максимальне задоволення рекреаційно-туристських потреб населення, раціональне використання рекреаційних ресурсів, обсяги прибутку від туризму тощо);
- узгодження туристського районування з адміністративно-територіальним устроєм.

Процес туристського районування є дуже складним, оскільки охоплює взаємодію різних за змістом факторів районоутворення. Основними ознаками виділення найбільших рекреаційно-туристських таксонів – рекреаційно-туристських зон – є наступні:

- територіальне сполучення рекреаційно-туристських ресурсів, в першу чергу – природних;
- рекреаційно-туристська спеціалізація території, орієнтованість на обслуговування населення всієї країни, суміжних зон або тільки свого регіону;
- рівень розвитку туризму в регіоні;
- рівень розвитку інфраструктури туризму в регіоні;

- рівень туристської освоєності території, в т.ч. кількості та складності туристських маршрутів;
- рекреаційні території та їх значення в загальній структурі землекористування;
- структура, територіальна спрямованість, потужність і динаміка рекреаційних потоків туристів.

До інших спеціальних просторових методів наукового дослідження туристської діяльності слід віднести наступні.

Порівняльно-географічний метод застосовувався для співставлення однакових за туристсько-ресурсною складовою, однотипності туристських маршрутів у різних географічних районах з метою напрацювання єдиних підходів та методики для їх оцінки.

Еталонний метод оцінки можливостей території для цілей активного туризму, який складається з трьох понять: еталонний вид туризму, еталонна категорія складності маршруту та еталонний маршрут. Метод дозволив визначити найбільш зручний і логічний вид туризму, найбільш відповідну категорію складності маршруту і найбільш цікавий і привабливий маршрут, для кожної території, придатної для організації спортивних туристських походів і подорожей [8].

Для дослідження проблем і перспектив розвитку туризму в регіоні (на прикладі адміністративної області чи адміністративного району, громади в Україні) використовується **метод регіонально-статистичного аналізу**. Джерелами первинної інформації можуть послужити дані регіональних управлінь статистики, управлінь освіти і науки, управлінь гідрометеорології, екологічної безпеки, лісового та водного господарства, матеріали регіональних наукових досліджень, а також дані, отримані в результаті польових досліджень.

У межах окремої науки, якою є туризмознавство, географія туризму, можна також використовувати конкретні наукові методи, наприклад, **метод сезонних оцінок чисельності туристів**. Застосування цього методу дає змогу наступного прогнозування для збільшення обсягів громадського транспорту, житлового фонду, забезпечення продуктами харчування тощо на рекреаційних територіях.

Метод суспільно-географічного та туристського прогнозування необхідний при розробці перспективної програми розвитку туризму в певному регіоні (адміністративної області чи адміністративного району, громади в Україні), літнього оздоровлення дітей та юнацтва адміністративної області (району, громади) на визначений період, а також для обґрунтування пріоритетних напрямків вдосконалення структури і територіальної організації туризму в нашій країні, області, районі, громаді.

2.7. Методика суспільно-географічного дослідження туризму

Під методикою наукового дослідження слід розуміти систему правил використання методів, прийомів та способів для проведення будь-якого дослідження. Свідоме застосування науково обґрунтованих методів слід розглядати як найсуттєвішу умову отримання нових знань.

Методика вивчення тих чи інших аспектів розвитку суспільно-географічних об'єктів є надзвичайно важливою. В цьому контексті вагомим аспектом виступає розробка схеми суспільно-географічного дослідження туризму. Фундаментальними у цьому відношенні є робота О. Топчієва «Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики», в якому розглянуто теоретико-методологічні та методичні питання суспільно-географічних досліджень [16] та дослідження К. Мезенцева «Суспільно-географічне прогнозування регіонального розвитку: теорія, методологія, практика» [12]. Як приклад, розглянемо застосування основних положень цих досліджень для суспільно-географічного дослідження геопросторової організації спортивного туризму.

Процес суспільно-географічного дослідження спортивного туризму передбачає декілька послідовних етапів. Алгоритм цього процесу відображає певну послідовність дій, що об'єднуються у п'ять етапів (рис. 2.11).

На *підготовчому етапі* визначається соціальне замовлення на розвиток системи спортивного туризму в світі. Адже спортивний туризм у геопросторовому вимірі виступає все більш вагомим сегментом світової туристської галузі, впевнено займаючи за показниками розвитку високе місце в загальній системі туризму. Саме вагоме соціальне замовлення на використання результатів наукових досліджень, на думку українського географа М. Пістуна, виступає основним чинником розвитку теоретичного географічного знання. Серед інших чинників розвитку такого знання – наявність великого обсягу багатопланової емпіричної інформації, яка є експериментальним матеріалом для розробки досконалих теоретичних концепцій, поява фахівців, що розуміють важливість теоретико-методологічних проблем тощо [13, с. 8].

Фахівці пояснюють феномен спортивного туризму зміною моралі та смаків, що відбулися за два останні десятиріччя. Він відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається розвитку активного, динамічного відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю. Саме тому, на думку автора дослідження, сучасні економічні і соціальні передумови, які



Автор: О. Колотуха [6]

Рис. 2.11. Етапи суспільно-географічного дослідження спортивного туризму

склалися в світі, сформували *соціальне замовлення* на розвиток системи спортивного туризму в геопросторовому вимірі. А існуючі світові туристські реалії потребують наукового обґрунтування геопросторової організації спортивного туризму на основі узагальнення світових тенденцій та їх конкретно-наукового осмислення.

Відповідно до цього розробляється концепція дослідження – визначаються предмет, мета, завдання, методологічні підходи, система наукових методів дослідження, джерела інформації та терміни проведення дослідження.

Другий етап – концептуально-інформаційний. На цьому етапі розробляється суспільно-географічна модель спортивного туризму. Розробці такої моделі передують визначення інформаційної бази, збір та систематизація даних для накопичення теоретичних розробок з цього питання та аналізу праць попередніх дослідників. Вивчаються літературні, картографічні джерела, статистичні та нормативні документи. Опрацьовуються різноманітні підходи у рекреаційно-туристських дослідженнях, розглядаються різні класифікації рекреаційно-туристської діяльності, визначається структура такої діяльності, її соціальні функції. Визначається місце та роль спортивного туризму в загальній системі світового туризму з точки зору концепції сталого розвитку.

Відповідно до робочої гіпотези, поєднань методів у межах кожної складової суспільно-географічного дослідження спортивного туризму та специфіки рекреаційно-туристських територій створюється концептуальний опис геопросторової організації, що є основою для побудови логіко-географічної моделі. Логіко-географічне моделювання передбачає визначення відповідності та супідрядності основних понять, індикаторів, зв'язків, залежностей, це спрощене відображення реального об'єкту дослідження, тобто здійснюється виокремлення лише тих елементів і зв'язків, що важливі для цілей даного дослідження. При цьому обов'язковою є умова адекватності логіко-географічної моделі реальному об'єкту.

В географічних дослідженнях туризму використовують різні моделі: фізичні (натуральні – destinations, attractions тощо), моделі-образи (карти – топографічні, туристські, маршрутні тощо), математичні (формули, рівняння), логічні схеми (компоненти, етапи, стадії), графіки (динаміки, розвитку), таблиці (розподіли, відповідності). У географії туризму найбільш поширені знакові моделі (карти) та формально-знакові (схеми, таблиці, графіки, формули тощо), які застосовувалися у зазначеному дослідженні.

В географії туризму ще з середини ХХ ст. з'явилася необхідність єдиної методологічної основи, що дозволяло б об'єднувати різні наукові

підходи в загальну концепцію. Тому актуальність методологічних досліджень випливає із недостатнього наукового обґрунтування туризму взагалі та спортивного туризму зокрема як соціально важливого напрямку рекреаційно-туристської діяльності, необхідності вибору концепції його дослідження, забезпечення теоретико-методологічними дослідженнями просторову організацію і розвиток спортивного туризму у відповідності з вимогами сьогодення, прогнозування розвитку спортивного туризму.

На сьогоднішній день, туристсько-географічні дослідження проводяться за трьома основними науковими напрямками (методологічними підходами). Це – системний підхід, кластерний підхід та просторовий підхід.

Системний підхід до рекреаційно-географічних досліджень туризму дає можливість визначити елементи системи, їх функціональні зв'язки, територіально-ієрархічну організацію.

Кластерний підхід до рекреаційно-географічних досліджень має ефективне застосування при вирішенні проблем розвитку туристської сфери в певному регіоні та в світі, в першу чергу – її економічних засад. Цей підхід через дослідження теоретичних аспектів, структури туристського кластеру дає право стверджувати, що туристсько-спортивні кластери вже формуються у різних регіонах світу. Найближче до досліджень саме спортивного туризму, на думку автора, підійшов кластерно-домінантний підхід.

Просторовий підхід автору бачиться найбільш прийнятним в якості методологічного підходу для вивчення географії спортивного туризму, адже ресурсом у спортивному туризмі, в першу чергу, виступає сама територія, окремі її, в першу чергу, природні об'єкти. Цей підхід через формування поняття туристського простору, його територіально-компонентної та територіально-ієрархічної структури дає можливість вийти на поняття туристсько-спортивного простору.

Однак, визнаючи найбільшу прийнятність просторового підходу до рекреаційно-географічних досліджень спортивного туризму, автор вважає доповнити його більш глибокими ресурсними дослідженнями. Тому в дослідженні геопросторової організації спортивного туризму в якості основного методологічного підходу дослідження пропонується *просторово-ресурсний підхід*. Він дозволяє сформулювати якісно інший вид ресурсів, відмінний від вже традиційних видів, – спортивних рекреаційно-туристських ресурсів, визначити ієрархію туристсько-спортивних утворень.

Третій етап дослідження слід визначити як аналітико-статистичний. Він присвячений аналізу геопросторової організації спортивного туризму. На цьому етапі застосовується найбільше наукових

методів дослідження – системно-структурного аналізу, аналітико-статистичний, статистично-економічний, історичного аналізу, польових експедиційних досліджень, суспільно-географічного районування.

Завдяки *системно-структурному аналізу* визначаються елементи, функціональні зв'язки та територіально-ієрархічна організація системи спортивного туризму в світі, досліджується функціонально-компонентна та організаційно-управлінська структура цієї системи.

Аналітико-статистичний метод дозволяє визначити соціально-екологічні показники та пріоритети розвитку спортивного туризму в світі. Це надзвичайно важливо в світлі концепції стійкого розвитку туризму, розуміючи під стійким туризмом будь-які форми освоєння територій, пов'язані з розвитком туризму, що забезпечують тривале збереження природних ресурсів та культурних особливостей і які є соціально та економічно прийнятними і справедливими. Під ці вимоги стійкого туризму абсолютно підпадає екологічний по суті спортивний туризм.

Статистико-економічний метод дозволяє визначити економічні показники розвитку спортивного туризму в світі, особливо у порівнянні з більш традиційними видами світового туристського процесу, порівняти динаміку їх розвитку. Спортивний туризм це вагомий сектор світового туризму, що динамічно розвивається в силу своєї, в першу чергу, соціальної затребуваності, який набуває геопросторових масштабів.

Метод історичного аналізу дозволяє проаналізувати ретроспективу розвитку спортивного туризму як важливого суспільного явища. Ретроспективний аналіз становлення та розвитку системи спортивного туризму в світі доводить, що протягом свого розвитку туристсько-спортивна діяльність розглядалася як один з ефективних засобів виховання, оздоровлення, спортивного удосконалення. Це знайшло відображення як у практиці, так і в дослідженнях наукових проблем спортивного туризму того часу.

Значним за обсягом є збір первинної інформації під час польових досліджень. *Метод польових експедиційних досліджень* є надзвичайно важливим для проведення емпіричних досліджень в галузі спортивного туризму. Адже початкові предметні дослідження будь-якого наукового напрямку розпочинаються на найпростішому емпіричному рівні. На цьому рівні пізнання широко використовуються такі пізнавальні прийоми як порівняння, вимір, індукція, дедукція, аналіз, синтез. А вже подальше пізнання предметної галузі призводить до чергового періоду розвитку науки на більш високому методичному (теоретичному) рівні.

Метод суспільно-географічного районування виступає важливим підсумком на етапі дослідження, який присвячений макрорегіональному аналізу геопросторової організації спортивного туризму. Розробка

наукових принципів туристського районування і подальший їх розвиток для спортивного туризму дозволяє: виявляти нові рекреаційно-туристські ресурси й інші передумови для розвитку спортивного туризму в ще неосвоєних місцях; виділяти нові туристські райони різного порядку; правильно визначати туристсько-спортивну спеціалізацію районів, переносити досвід розвитку туризму із одних районів в інші з аналогічними умовами; диференційовано відноситися до багатоманітних за умовами туристських районів.

Наступним *четвертим етапом* дослідження є регіональний аналіз та оцінка функціонування системи спортивного туризму (на прикладі України). На цьому етапі застосовуються такі наукові методи дослідження як системно-структурний, картографічний, еталонний, порівняльно-географічний, польових експедиційних досліджень, суспільно-географічного районування, суспільно-географічного прогнозування.

Метод системно-структурного аналізу системи спортивного туризму в Україні полягає у виділенні окремих структур цієї системи. В складі системи спортивного туризму можна виділити три основні структурних підрозділи: функціонально-компонентну, територіальну та організаційно-управлінську структури. Для вирішення складних та масштабних проблем функціонування системи спортивного туризму в Україні необхідна чітка взаємодія всіх основних структурних підрозділів цієї системи.

Важливим методом наукового дослідження системи спортивного туризму впродовж всіх етапів нашого дослідження виступає *картографічний метод*. Сутність цього методу дослідження полягає у включенні в процес дослідження системи спортивного туризму проміжної ланки – географічної карти як моделі досліджуваних явищ. При цьому на початковому етапі дослідження карти використовувалися для отримання інформації, тобто як засіб наукових досліджень – при аналізі ресурсно-туристського потенціалу певної території для цілей спортивного туризму, в польових експедиційних дослідженнях, при розробці маршрутів туристсько-спортивних походів тощо. На завершальному етапі карти вже виступають як результат наукових досліджень – карта туристсько-спортивного ранжування та групування регіонів світу, України.

Для оцінки ресурсного потенціалу спортивного туризму в Україні, класифікації та бальної оцінки категорій складності маршрутів та категорій труднощі окремих локальних та протяжних перешкод, розробки еталонних туристських маршрутів крім картографічного методу широко використовувалися еталонний метод, порівняльно-географічний метод та метод польових експедиційних досліджень.

Еталонний метод оцінки можливостей території для цілей спортивного туризму дозволив визначити найбільш зручний і логічний вид туризму, найбільш відповідну категорію складності маршруту і найбільш цікавий і привабливий маршрут, для кожної території, придатної для організації спортивних туристських походів.

Порівняльно-географічний метод застосовувався для співставлення однакових за складністю перешкод та туристських маршрутів у різних географічних районах з метою напрацювання єдиних підходів та методики для їх оцінки.

Метод польових експедиційних досліджень застосовувався для розробки маршрутів туристсько-спортивних походів, які після їх проходження та складання звітів ставали еталонними, та паспортизації локальних та протяжних перешкод. Так, автором дослідження як головою комісії лижного туризму ФСТУ для розробки лижних туристських маршрутів, оцінки труднощі перешкод, оцінки лавинонебезпечності Українських Карпат були ініційовані польові туристсько-спортивні дослідження. Були проведені лижні туристсько-спортивні експедиції високого рівня складності Українськими Карпатами з проходженням найвищих хребтів – Черногори, Мармароського, Свидовця, Горган, Чивчин, Гриняв, Полонинського. Їх мета – дослідження туристсько-спортивних можливостей Українських Карпат. За матеріалами проведених експедицій були визначені категорії труднощі основних траверсів та сходжень на вершини. На підставі проведеної оцінки локальних перешкод Українських Карпат (38 пройдених та паспортизованих перешкод) був розроблений «Перелік класифікованих лижних перешкод Українських Карпат». Розроблений маршрут лижного спортивного походу V категорії складності, що підвищує туристсько-спортивні можливості Українських Карпат. Щодо оцінки лавинонебезпечності, то автором дослідження за підсумками польових експедиційних досліджень був підготовлений методичний посібник «Лавинна небезпека для туристів в горах України» [6].

Важливим підсумком дослідження системи спортивного туризму в Україні стало проведення туристсько-спортивного районування території країни відповідно до запропонованих таксономічних рівнів. *Метод суцільно-географічного районування* виступає могутнім методом наукового аналізу і синтезу складних явищ і систем, це складний процес просторового впорядкування інформації, вид географічної таксономізації, що дозволяє глибше зрозуміти особливості розміщення досліджуваних явищ та їх територіальної організації в цілому.

Завершальним етапом є обґрунтування пріоритетних напрямків вдосконалення системи спортивного туризму в світі та в Україні. На цьому

етапі розробляється стратегія розвитку спортивного туризму на основі *маркетингових методик*. Застосування маркетингових методик виступає науково-інформаційною основою для розробки основних складових державної політики в галузі туризму. Експертне узагальнення результатів оцінки передумов, аналізу індикаторів розвитку спортивного туризму, оптимальної територіальної спеціалізації регіонів, тенденцій регіонального розвитку спортивного туризму дозволяє визначати та обґрунтовувати відповідні заходи політики держави щодо його розвитку. Завдяки цим методикам визначено перспективні стратегії просторової організації спортивного туризму в Україні. Результатом цього етапу досліджень стала розробка перспективних програм розвитку спортивного туризму на глобальному та державному рівнях, законодавчі ініціативи, а також обґрунтування пріоритетних напрямків вдосконалення структури і територіальної організації спортивного туризму в світі і в нашій країні.

На цьому етапі також може застосовуватися *метод суспільно-географічного та туристського прогнозування*, необхідний при розробці перспективної програми розвитку туризму в певному регіоні (адміністративної області чи адміністративного району, громади в Україні), прогнозу літнього оздоровлення дітей та юнацтва адміністративної області (району, громади) на визначений період, для обґрунтування пріоритетних напрямків вдосконалення структури і територіальної організації туризму в країні, області, районі, громаді.

Список використаних джерел до розділу 2:

1. Безпарточний М.Г. Кластерна модель забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання у контексті регіонального функціонування. *Економічні інновації*. 2007. № 30. С.24-32.
2. Гонтаржевська Л.Г. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. 180 с.
3. Дністрянський М.С. Суспільно-географічна аналітика та геополітична публіцистика (вибрані авторські дописи у мережі Facebook). Монографія. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 169 с.
4. Кальченко О.М. Кластеризація в туристичній галузі. – Електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vcndtu/Ekon/2009>
5. Колотуха О.В. Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград: ФО-П Александрова М.В., 2015. 448 с.
6. Колотуха О.В. Геопросторова організація спортивного туризму: теорія і практика суспільно-географічного дослідження: дис. ... докт. геогр. наук: 11.00.02. Одеса, 2016. 467 с.
7. Колотуха О.В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку: дис. ... канд. геогр. наук: 11.00.02. Київ, 2004. 257 с.

8. Колотуха О.В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Гео-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>.
9. Колотуха О.В. Спортивні рекреаційно-туристські ресурси України. К.: Федерація спортивного туризму України, 2006. 130 с.
10. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти: навчальний посібник. 3-є вид., перероб. і допов. Київ: Альтапрес, 2006. 430 с.
11. Масляк П.О. Рекреаційна географія. Навчальний посібник. К.: Знання, 2008. 343 с.
12. Мезенцев К.В. Суспільно-географічне прогнозування регіонального розвитку: теорія, методологія, практика : Дис... д-ра геогр. наук: 11.00.02. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2006. 407 с.
13. Пістун М.Д. Основи теорії суспільної географії: Навчальний посібник. К.: Вища школа, 1996. 231 с.
14. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. К.: КНТЕУ, 2006. 536 с.
15. Топчів О.Г. Просторова організація географічних комплексів та систем. К.: Вища школа, 1988. 187 с.
16. Топчів О.Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики. Одеса: Астропринт, 2005. 632 с.
17. Шаблій О.І. Основи суспільної географії. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2011. 296 с.
18. Bieger T. Management von Destinationen. München / Wien, Oldenbourg Verlag, 2002. 216 p.
19. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer*. 1980. V.24. № 1. P. 5-12.
20. Goeldner C.R., Ritchie J.R.B. Tourism: principles, practices, philosophies. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2009. 655 p.
21. Gunn C.A. Tourism Planning. New York: Crane, Russack and Co., 1979. 148 p.
22. Leiper N. Tourism systems: an interdisciplinary perspective / Palmerston North, New Zealand: Department of Management Systems, Business Studies Faculty, Massey University, 1990. 289 p.
23. Lundgren J.O.J. The tourist frontier of Nouveau Quebec: functions and regional linkages. *Tourist Review*. 1982. V. 37. № 2. P. 10-16.
24. Mill R.C., Morrison A.M. The Tourism System. Dubuque, Iowa: Kendall / Hunt Publication, 2009. 436 p.
25. Porter M. On Competition. Boston: Harvard Business School, 1998. 608 p.
26. Swarbrooke G. Sustainable tourism management. Principal lecturer in tourism. School of Food and leisure management. Sheffield Hallam University. UK, 1998. 371 p.
27. WTO, WTTC, Earth Council, Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development, 1995. 141 p.
28. Колотуха О., Сікірда Ю. Методи наукових досліджень в туризмі: навчальний посібник. Кропивницький: Видавництво Льотної академії НАУ, 2022, 144 с.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ГАЛУЗЕВИХ ТУРИСТИЧНО-ГЕОГРАФІЧНИХ СИСТЕМ

3.1. Соціально-географічні аспекти туризмознавства

Попередніми дослідженнями визначено, що туризм має глибокий соціальний зміст, адже забезпечує максимальний суспільний ефект, принаймні, з точки зору його масової доступності, особливо для дітей та молоді, й завдань оздоровлення нації.

Туризму притаманні всі атрибутивні ознаки соціального інституту – самодостатність, організаційна цілісність, наявність власної інфраструктури, автономність, комплекс усталених норм, принципів, правил регулювання туристської діяльності, відповідний кадровий потенціал тощо. Для забезпечення перспектив його розвитку необхідне широкомасштабне, теоретичне дослідження базових складових цього «соціального організму» та принципів його функціонування.

Головною соціальною метою туризму є дотичність туриста до цивілізаційних надбань людства, можливість спілкування з прекрасним, поліпшення якості здоров'я людини, збільшення тривалості життя. Радісне спілкування з природою, зі світовою культурною спадщиною, зустрічі з новими людьми є головною соціальною цінністю туризму. Адже вищий ідеал людського суспільства – це виробництво форм спілкування людей, розумні потреби яких задоволені. Відкриття і пізнання нового – це ще одна з природних схильностей людини, яка притуплюється в стандартних, особливо міських умовах життя, але загострюється в умовах подорожі.

Можна стверджувати, що туризм став надзвичайно важливою складовою частиною суспільної діяльності людини, спрямованої на відновлення і розвиток її фізичних, духовних та інтелектуальних сил у позаробочий час, і найважливішою потребою й нормою життя великої кількості жителів планети. Він виконує важливу профілактичну функцію, пов'язану зі здоров'ям людини, сприяє інтелектуальному та духовному розвитку особистості. Ця та інші функції привели до розуміння того, що організація туристської діяльності, в т.ч. і активного відпочинку, стає одним із пріоритетних завдань розвитку людства.

Одним з можливих напрямків соціологічного розгляду є аналіз туризму як індикатора соціальної диференціації. Пакет туристських послуг не є загальнодоступним, а тому відображає ступінь майнового розшарування. Відповіддю на виклик диференційованих можливостей став розвиток феномену соціального туризму. Головною метою соціального туризму є подорожі та відпочинок соціально вразливих верств населення для відновлення працездатності, фізичних і моральних сил. У Манільській

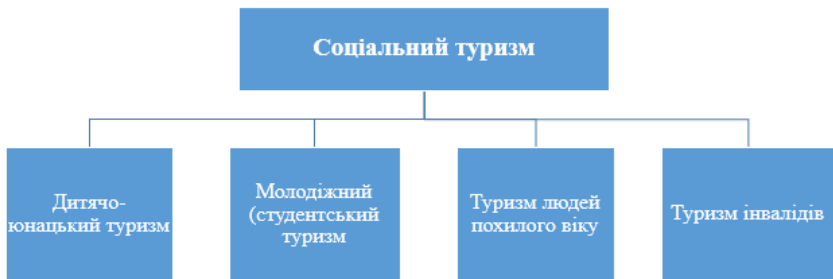
декларації з міжнародного туризму (1980 р.) вказується, що «соціальний туризм – це мета, до якої суспільство повинне прагнути в інтересах менш забезпечених громадян» [2].

На сучасному етапі концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах:

- 1) забезпечення відпочинком і оздоровленням кожного члена суспільства шляхом залучення в середовище туризму людей з низьким рівнем доходів;
- 2) субсидіювання туристських поїздок незаможних громадян;
- 3) участь державних і суспільних структур у розвитку туризму.

Дана концепція реалізована на практиці у багатьох високорозвинених країнах світу, а саме в Німеччині, Франції, Швейцарії та інших з використанням так званих відпускних чеків. В Україні ж до розуміння необхідності розвитку соціального туризму ще тільки підходять. І завдання науковців активно піднімати це питання і довести його до найвищого законодавчого рівня.

Дискусійним серед фахівців туризму є питання – які ж види слід відносити до категорії соціального туризму? Адже чітка класифікація та сегментація соціального туризму є важливою для прийняття державних рішень щодо розвитку цього різновиду туризму. Найпростіше визначитися за соціально-віковою ознакою. Тут у фахівців дискусії практично не виникає. Це, насамперед, – дитячо-юнацький туризм, молодіжний (студентський) туризм, туризм людей похилого віку, туризм людей з особливими потребами (інвалідів) (рис. 3.1).



Автор: О. Колотуха [1]

Рис. 3.1. Класифікація соціального туризму за соціально-віковою ознакою

Дискусії науковців мають місце при систематизації соціального туризму за мотиваційною ознакою. На нашу думку, за цією ознакою до категорії соціального туризму слід віднести екологічний туризм, сільський

(зелений) туризм, спортивний туризм, а також всі інші види туризму для вищезазначених соціально-вікових категорій (рис. 3.2).



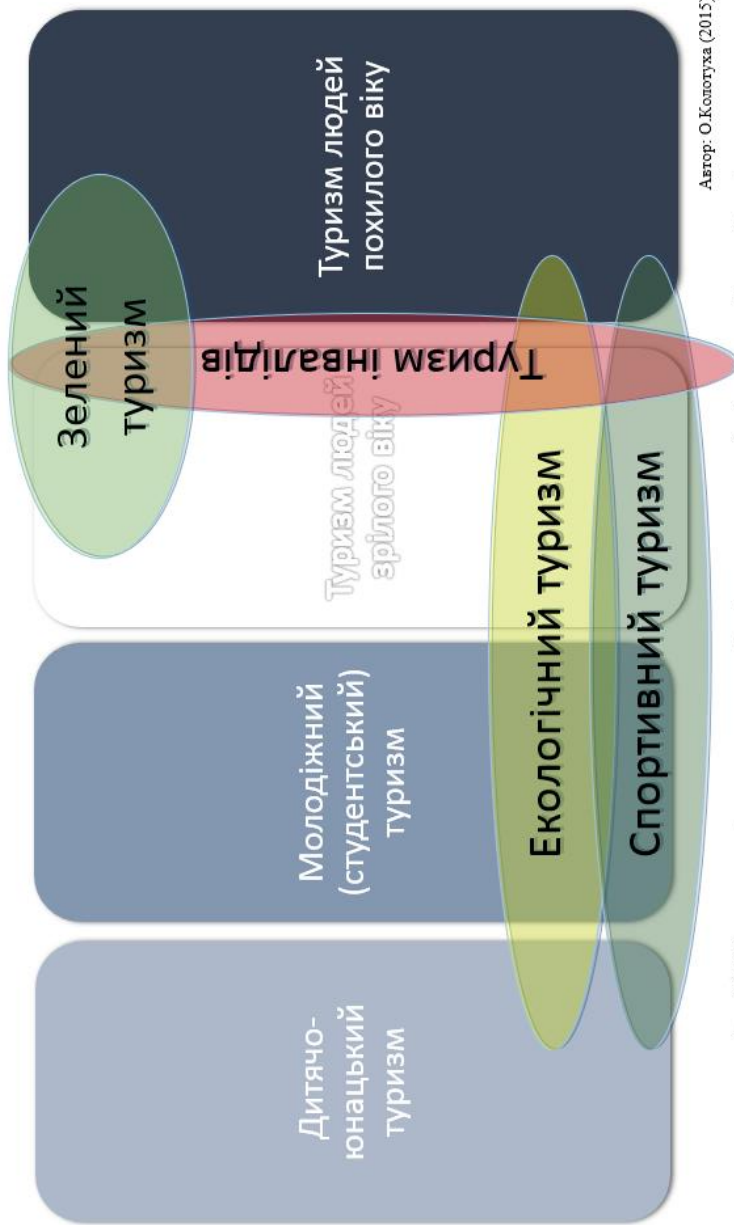
Автор: О. Колотуха [1]

Рис.3.2. Класифікація соціального туризму за мотиваційною ознакою

Співвідношення сегментів соціального туризму в світі також доцільно порівняти між собою за обсягами понять за допомогою діаграм Венна (рис.3.3). Це дає можливість визначити місце кожного із вищезазначених сегментів туризму в системі соціального туризму.

Дійсно, нами визначено, що за соціально-віковою ознакою туризм може бути дитячо-юнацьким, молодіжним (студентським), осіб середнього (зрілого) віку і навіть осіб похилого віку (туризм сеньйорів), адже жодних обмежень за віком у туризмі не існує. Доступний туризм в певній мірі і для людей з особливими потребами (інвалідів).

Чомусь вважається, що кошти на розвиток соціального туризму повинна виділяти держава. Справа в тому, що у держави на це не має коштів, а втім такі бюджетні витрати майже не потрібні. Помилково перекладати фінансування соціального туризму повністю на плечі держави. У всьому світі він самофінансується та ще й суттєво поповнює державну скарбницю. Світовий досвід підтверджує, що масовість соціального туризму перебиває його дешевизну сумарним припливом та швидким оборотом живих грошей, що збільшує зайнятість, інвестиції в туризм безпосередньо на місцях, а разом з тим і податкові надходження. Завдяки соціальному туризму в усьому світі країни багатіють, хоч самі в нього жодної копійки не вкладують – лише підтримують грамотною, перш за все законодавчо вивірною політикою. Яскравим прикладом цьому є Аппалацька стежка в США, яка, будучи глибоко соціальним проектом (вона облаштована силами туристських клубів на громадських засадах), дає можливість місцевому бізнесу заробляти більше 200 млрд. доларів на рік на її обслуговуванні.



Автор: О.Колодуха (2015) [5]

Рис. 3.3. Місце сегментів туризму в системі соціального туризму (за допомогою діаграм Венна)

Таким чином можна стверджувати, що сучасні економічні і соціальні передумови, що склалися в Україні та в ряді інших країн, сформували суспільне замовлення на розвиток системи соціального туризму. Тому важливим кроком повинне стати прийняття Закону України «Про соціальний туризм», як це зроблено у більшості економічно розвинених країн. Адже в нинішніх умовах, в існуючому нормативно-правовому полі соціальний туризм ефективно розвиватися не в змозі.

Джерелами фінансування та матеріальної підтримки соціального туризму, крім бюджетних коштів, можуть бути: кошти, отримані в результаті туристської та іншої діяльності закладів соціального туризму, платежі у вигляді соціальної туристської ренти, добровільні внески юридичних та фізичних осіб, в тому числі іноземних, на підтримку соціального туризму. Соціальна туристська рента може утворюватися при наданні туристських послуг шляхом перетворення податку на додану вартість на соціальний туристський продукт у джерело самофінансування соціального туризму, що не підлягає оподаткуванню. Рентні відрахування можуть перерозподілятися між закладами соціального туризму, органами виконавчої влади місцевого та обласного рівня та загальнодержавним органом управління соціальним туризмом, який необхідно створити. Тому ще одним наступним кроком повинне стати прийняття Закону України «Про соціальну туристську ренту».

Запровадження механізму туристської ренти, яка є формою реалізації права власності на туристські ресурси, що є вже світовою практикою, дозволить отримати додаткове джерело фінансування розвитку соціального туризму, а чіткий розподіл прав власності між органами влади та закладами соціального туризму – реально визначити соціальний зміст туристської ренти, її соціальну орієнтованість.

Враховуючи високу соціальну значущість змістовного відпочинку та повноцінного оздоровлення соціально вразливих верств населення, заклади соціального туризму повинні вирішувати ці питання, в першу чергу, у тісній взаємодії з органами місцевої влади. Лише створена в державі система соціального туризму здатна дати на сучасному етапі повноцінний туристський продукт, який би задовольняв потреби як учнівської та студентської молоді, так і людей пенсійного віку, інвалідів та інших соціально вразливих верств населення у відпочинку, оздоровленні, пізнанні навколишнього світу.

Важливе суспільне значення мають самодіяльні засади організації туристської діяльності. Самодіяльна туристська подорож заснована на самоорганізації. Самодіяльність є високою формою соціальної активності. Це вияв особистої ініціативи в будь-якій справі. У туризмі це детерміноване виявлення самовираження індивідуума та групи в цілому.

Тому туризм, будучи за організаційною суттю самодіяльним, ґрунтується на діяльності добровільних туристських об'єднань, асоціацій, союзів і туристських клубів, які видають власні нормативні акти, регулюють туристську діяльність, проводять туристські заходи, видають власну туристську методичну літературу та періодичні видання.

Самодіяльний туристський рух – це унікальне громадське явище, особливістю якого є те, що за мінімальної підтримки держави він може успішно існувати в сучасних економічних умовах. Цьому сприяє доступність цілого ряду видів туризму (у т.ч. й матеріальна) для всіх категорій та вікових груп населення, а також придатність та привабливість території країни з мінімально достатніми для таких видів туризму ресурсами.

Підсумовуючи соціальний вектор туризму, можна стверджувати, що туризм є специфічним та унікальним видом рекреаційної та соціальної діяльності і на відміну від багатьох інших видів рекреації, вирішує багато соціальних та економічних проблем у суспільному житті країни. До соціальних показників туризму та його характерних і специфічних рис можна віднести те, що:

- це унікальний засіб спілкування між людьми, який ґрунтується на безпосередньому знайомстві з життям, історією, культурою та звичаями тих регіонів, де проходять маршрути туристських подорожей, що є проявом самодіяльної народної дипломатії;
- це вид групової суспільної діяльності, заснований на засадах високого рівня самоорганізації та відповідальності кожного учасника туристського заходу;
- це здоровий спосіб життя, найбільш доступний для реального втілення у повсякдення для усіх вікових і соціальних груп населення;
- це комплексне явище, яке розвиває людину у духовній сфері (розвиток високих людських якостей, необхідних людині в екстремальних умовах), має пізнавальні аспекти, у т.ч. виховання екологічної культури, сприяє самоствердженню особистості, підсилює оздоровчий ефект (фізичні навантаження у поєднанні з благотворним впливом навколишнього природного середовища);
- це ефективна форма вирішення військово-прикладних проблем, одночасно з вихованням національної свідомості та патріотизму і вирішенням завдань фізичного і морально-вольового виховання. Спортивний туризм відкриває сприятливі умови для створення та розвитку якостей, необхідних майбутнім захисникам України;
- це джерело створення кваліфікованих кадрів, інтелектуального продукту у сфері розробки теорії і практики туризму, створення нових маршрутів (у т.ч. і комерційних), сучасного спорядження.

Список використаних джерел:

1. Колотуха О.В. Соціальний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Культура народів Причорномор'я*. Науковий журнал, №176. Сімферополь, Таврійський національний університет ім. В.І. Вернадського, Міжвузівський центр "Крим", 2009. С.125-127.
2. Манільська декларація зі світового туризму. Прийнята Всесвітньою конференцією з туризму, що проходить у Манілі (Філіппіни) з 27 вересня по 10 жовтня 1980 року. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. Збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В.К. Федорченка; Київ. ун-т туризму, економіки і права. К. : Юрінком Інтер, 2002. С.53-57.

3.2. Особливості освітнього туризму

Розуміння туризму, як неформального виду освіти не є новим, навпаки саме освітні, ознайомчі за своїм змістом, подорожі стали прототипом усіх сучасних турів. Історія освітнього туризму сягає античності: подорожжя вчених греків і римської аристократії. В середні віки в Європі мандрують школярі, переходячи від одного університетського кампусу до іншого. Починаючи з середини XVI століття, відвідини пам'яток великих цивілізацій стають однією з умов визнання суспільного статусу молоді людини. Ж.Ж. Руссо і Дж. Локк, відомі діячі епохи Просвітництва, наголошували на тому, що подорожі є необхідною складовою навчання і виховання. В тлумачному словнику французької мови того часу слово «турист» означає «той, хто подорожує з цікавості, для самовдосконалення...». У XVIII столітті молоді люди з багатих англійських родин з метою продовження або завершення освіти, ознайомлення з культурою, традиціями, науковими досягненнями інших народів стали здійснювати так звані «гранд-тури», 2-3-річні подорожі до континентальної Європи часто у супроводі наставника.

Двадцяте століття привносить в освітній туризм масовість. Після закінчення другої світової війни міждержавні зв'язки в Європі суттєво інтенсифікувалися. Інтеграційні процеси стимулювали міграції і вимагали від європейців більшої соціальної мобільності. Політика ЄС в області освіти, а саме, заохочення вивчення мов країн ЄС, обмін студентами і викладачами, взаємне визнання дипломів і термінів навчання, сприяння співпраці учбових закладів, розвиток дистанційного навчання, а згодом, і створення єдиного європейського освітнього простору (зближення і гармонізація систем освіти країн Європи в межах Болонського процесу) та можливість вільного безвізового руху в межах Шенгенського простору спричинили розширення номенклатури і географії турів, в яких відпочинок поєднувався з освітньою програмою [2].

У Великобританії та за океаном розвиток освітнього туризму набув в цей час форми «польових досліджень», тобто організовувалися подорожі в місця, де туристи могли безпосередньо спостерігати предмет дослідження та отримати необхідні знання та навички з його освоєння. Важливим етапом розвитку таких подорожей стало поєднання академічної програми з пропозицією дешевих засобів розміщення на базі університетських гуртожитків. Такий туристичний продукт став доступніший, зокрема для пенсіонерів. Заснована у 1975 р. американська компанія Elderhostel, яка вперше запропонувала на ринку освітнього туризму продукт для людей віком від 55 років, нині є одним з найбільших туроператорів цього ринку, представляючи більше 10 тисяч освітніх програм у 100 країнах світу.

Серед найважливіших передумов, що визначають обставини розвитку освітнього туризму нині виокремимо наступні [2].

- ✓ Лібералізація сфери міжнародних відносин та стиснення географічного простору за рахунок прогресу на транспорті визначають зростання мобільності людей, розкриваючи можливості освоїти природне різноманіття та культурну спадщину людської цивілізації.
- ✓ Глобалізація світового інформаційного простору сприяє збільшенню обсягів доступної для засвоєння сучасною людиною інформації, створюючи плідне підґрунтя для саморозвитку.
- ✓ Утвердження англійської мови в якості мови інтернаціонального спілкування дозволило різко збільшити комунікативність сучасної цивілізації. Знання англійської мови нині є необхідною умовою саморозвитку та успішної кар'єри.
- ✓ Поширення масової культури та уніфікація вимог професійної майстерності відкриває сучасній людині можливості реалізовуватися в будь-якій країні світу. Прагнення здобути якнайкращу освіту та постійно розширювати свої знання є особливо актуальним для мешканців країн, що розвиваються та постсоціалістичних держав в світлі політики «відсмоктування мізків», яку проводять розвинуті країни.
- ✓ Інтенсифікація стилю життя примушує використовувати час максимально раціонально, стимулюючи практику поєднання відпочинку та навчання.

Нині найбільш популярними стали наступні види освітнього туризму [2]:

- ✓ учбові поїздки з метою вивчення іноземної мови, інших загальноосвітніх чи спеціальних предметів;
- ✓ ознайомлювальні поїздки до установ, організацій, підприємств, наукові і учбові стажування;

- ✓ участь в семінарах, конференціях, з'їздах, конгресах, творчих майстернях і майстер-класах, мета яких обмін досвідом і отримання нової професійно важливої інформації;
- ✓ екскурсійно-ознайомлювальні подорожі по різних містах, природних зонах і країнах.

Учбові поїздки є найпоширенішим продуктом на ринку освітнього туризму у всьому світі. Учбові подорожі дуже різноманітні, в основному орієнтовані на підлітків та молодь, їх можна поділити на декілька груп: поїдки до літніх дитячих і молодіжних таборів, короткострокові та довгострокові мовні курси, академічні курси.

Відпочинок у літніх дитячих і молодіжних таборах можна цілком умовно віднести до освітнього туризму, оскільки освоєння якихось знань та навичок не є домінуючою мотивацією. Йдеться про ті табори, програмою перебування в яких, передбачена певна кількість годин викладання англійської мови та/або інших предметів. Розташовані такі табори у популярних курортних регіонах Туреччини, Болгарії, Угорщини, на Мальті та Кіпрі. В елітних дитячих таборах Великобританії («Milfield School», «Lines», «Narrow School Rugby», «Dulwich College»), Швейцарії («TASIS»), Австрії («Village Camp») та США («National Youth Science Camp») пропонується більш широкий набір послуг: різноманітні дослідницькі програми, поглиблене вивчення мови, літератури, мистецькі студії поєднуються з розважальними, спортивними та оздоровчими заходами.

Іншим популярним варіантом «корисного відпочинку» є короткострокові мовні курси тривалістю від двох тижнів. Освітні послуги надаються спеціалізованими учбовими закладами: приватними мовними школами, відповідними відділеннями коледжів та університетів. Зазвичай, такі подорожі приурочені до канікулярних дат, орієнтовані на дітей старшого шкільного віку та молодь, для яких навчальна мотивація є свідомим вибором. При підборі курсу враховується вік, рівень володіння мовою і особисті характеристики клієнта. Існує можливість вибору країни відвідування, учбового закладу, варіантів помешкання: кампус (студентське містечко) або проживання в сім'ї, в якій ніхто не говорить на рідній для студента мові. Довгострокові мовні курси – це курси тривалістю від одного семестру і довше. Такими програмами передбачено більш ґрунтовне вивчення мови зазвичай у країні, де ця мова є рідною. Найчастіше основною мотивацією вибору такого варіанту «відпочинку» є підготовка до вступу у вищі навчальні заклади закордоном. Найвідоміші мовні курси Європи: «Eurocentre Cambridge» (Великобританія), «Study Centre C&L» (Швейцарія), «France Langue» та «ACCORD» (Франція), «DID Deutsche-Institute» (Німеччина).

Ринок мовних програм гетерогенний в першу чергу за цінovими критеріями. Преміум-сегмент ринку формують дорогі літні курси в добре обладнаних спеціалізованих приватних мовних школах Великобританії («Swandean Harrow House School of English», «Brighton International Summer school», «Reed's School Cobham», «EAC Language School Hastings», «Buckswood School Hastings», «Torbay Language Centre», «The Devon School of English»), Франції («Paris Ecoles des Roches Langues», «Institut de Touraine»), Німеччини («Collegium Palatinum Heidelberg»), що мають акредитацію в спеціалізованих міжнародних організаціях та бездоганну репутацію. Як правило, такі школи ретельно дотримують баланс національностей, унеможливаючи спілкування рідною для студента мовою та забезпечують високу якість навчання. Такого роду пропозиції на вітчизняному ринку освітніх подорожей тільки починають з'являтися: школи на співпрацю з новими і неперевіреними партнерами йдуть неохоче, послуги дуже дорогі, продукт орієнтований на вузький ринковий сегмент. Мовні програми середнього цінovого діапазону та відносно дешеві продаються у складі масового та індивідуально диверсифікованого туристичного продукту. Це, зазвичай, групові тури переважно до країн Центральної та Південної Європи або в інші регіони масового туризму, «мовна» складова яких забезпечується як спеціалізованими навчальними закладами (школами, мовними відділеннями університетів та коледжів), так і організується на базі готелів та інших рекреаційних комплексів групою спеціально винайнятих висококваліфікованих спеціалістів. Прикладом закладів, що надають такі послуги є пансіон «Malta Crown» та мовна школа «LAL Malta» на Мальті, «Language Coach Institute» в Німеччині, «Academia International English School» в Австралії, освітні центри, акредитовані в проєкті «Masa Israel» у Ізраїлі, «English School Nicosia» на Кіпрі, «English And More International Learning Centre» в Туреччині, «Sidmouth International School» в Угорщині та ін.

Окрему, нині швидко зростаючу, нішу на ринку освітнього туризму займають поїздки на навчання в школу або університет. Такі подорожі вимагають ретельного планування відповідно до того, як бачить своє майбутнє клієнт, в який інститут збирається поступати, де працювати. Послуги з організації освіти закордоном цілком об'єктивно відносимо до сфери освітнього туризму, оскільки організаторам доводиться повністю формувати туристичний пакет: збирати необхідні для подачі заяви на навчання та візу документи, отримувати запрошення з навчального закладу, домовлятися про умови розміщення, бронювати авіаквитки, здійснювати розрахунок вартості та оплату освітнього курсу. Бажаючі навчатися за кордоном можуть обирати різні варіанти: отримання середньої освіти у престижних приватних школах та коледжах, навчання в університетах за

програмою освітніх рівнів бакалавр і магістр, магістерські програми та програми післядипломної професійної освіти в області ділового адміністрування (МВА).

Окрім учбових поїздок до сфери освітнього туризму відносять наукові і учбові стажування та організацію ознайомлювальних поїздок до установ та підприємств. Учбові та наукові стажування організовуються через відповідні навчальні заклади, центри післядипломної професійної освіти. Закордоном стажування на відміну від роботи не оплачується, а їх організація вимагає значних витрат. Зокрема, в сфері туристичного бізнесу цікаві програми стажувань пропонують «International Hotel Management Institute», «Les Rohes International School of Hotel Management», «Glon Institute of Higher Education» (Швейцарія), «Estonian School of Hotel and Tourism Management» (Естонія).

Віднесення до сфери освітнього туризму екскурсійно-ознайомлювальних подорожей по різних містах, природних зонах і країнах, відвідування мастер-класів та конференцій обумовлено в першу чергу домінуванням відповідної мотивації та тенденціями розвитку світового та національних туристичних ринків. В умовах жорсткої конкуренції, в контексті розширення географії туристичних подорожей, традиційні екскурсійні тури трансформувалися за рахунок доповнення програми перебування різноманітними курсами, в межах яких, туристам пропонують не просто споглядати, але й поглиблювати свої знання та опанувати певні навички. Подорожуючи Францією, туристи мають змогу опанувати секрети кулінарної майстерності, відвідуючи Італію та Німеччину, поглибити свої знання з історії мистецтв, у Австрії – вдосконалити художню та співочу майстерність, у Швейцарії – відвідати мастер-класи з ландшафтного дизайну, у Великобританії – навчитися їздити верхи, у Швеції та Канаді – набути досвіду раціонального використання енергії та ефективної організації природоохоронної діяльності тощо.

Освітній туризм в усій його різноманітності явище ненове, але усе ще недостатньо масове. Проте, в світлі сучасної динаміки розвитку світової економіки та лібералізації сфери міжнародних відносин популярність «корисного відпочинку» істотно зросла. За даними Всесвітньої молодіжної і студентської освітньої туристичної конфедерації та Всесвітньої туристичної організації за останні п'ять років загальне число туристів готових сумістити пригоди і відпочинок з користю для власного розвитку зросло на 40% і склало 32% від загальної кількості туристів. Все більше саме молодих людей в Україні і світі схилиються у бік «корисного відпочинку» і вільного стилю подорожі. Більше 70% молодих мандрівників відмовляються називати себе туристами і шукають в поїздках не стандартних туристичних розваг утворюваними екскурсійними

маршрутами, а можливість побачити країну зсередини, очима місцевих жителів, відчувши на собі місцеві соціальні і культурні умови, поглибити свої знання про країну, а також сумістити відпочинок з вивченням або підтримкою існуючого рівня іноземної мови [6]. При цьому, вік 57% таких мандрівників складає 20-25 років. Але за останні п'ять років подорожі, домінуючим мотивом яких є саморозвиток, стають все більш популярними і у людей вікової категорії від 25 до 35 років [5]. Одночасно, оскільки в сучасному інтенсивному ритмі життя кожна хвилина на вагу золота, час використовується гранично раціонально, тож поняття розвитку і відпочинку все частіше змішуються. Мандрівники по всьому світу, прагнучи раціонально використовувати час, вести баланс між корисним і приємним, вибирають так званий «корисний відпочинок».

В Європі і світі наймасовішим сегментом ринку освітнього туризму є екскурсійно-пізнавальні подорожі та короткотривалі програми з відвідуванням майстер-класів та організацією «польових досліджень». Згідно TripAdvisor.com серед європейців, що планують "корисний відпочинок", 52 % – вчитимуться кулінарії, 35% – планують займатися спортом, решта – відвідуватимуть мистецькі майстер-класи.

Ринок мовних курсів та академічних програм розвивається стабільно високими темпами. За даними Асоціації організацій з мовного туризму (Association of Language Travel Organizations) обсяги ринку мовних програм оцінюються у 8 млрд. дол. Головні країнами постачальниками студентів для мовних шкіл – Німеччина, Іспанія, Республіка Корея, Японія, Китай та Швейцарія. Найбільш популярними DESTИНАЦІЯМИ – країни, де вивчають англійську мову: Великобританія, США, Канада, Мальта, Австралія та Нова Зеландія. Інші іноземні мови активно вивчають у Німеччині, Франції, Італії, Іспанії, Швейцарії та Китаї. Саме Китай має найкращі перспективи в майбутньому, оскільки кількість людей на планеті, що вивчають китайський діалект мандарин, за даними Міністерства освіти КНР, становить біля 100млн. осіб і надалі зростатиме. Для навчання іноземців китайській мові спеціально розроблені програми, що викладаються в Інститутах Конфуція – мережі китайських культурно-освітніх центрів у 54 країнах світу. Найбільшою популярністю вивчення китайської мови користується у жителів Південної Кореї, Японії, інших країн східноазійського регіону, а також, США [4].

На ринку академічних програм за кількістю туристів-студентів, що ідуть навчатися закордон, лідирують країни Азії, в якості приймаючих держав – США та країни Західної Європи. При цьому на ринку освітнього туризму кожна країна має, як правило, свою спеціалізацію. США привертає туристів розмаїттям можливостей в напрямках освіти, якого не може запропонувати жодна інша країна. Для охочих здобути класичну вищу

освіту, підходить Німеччина з її мережею старовинних університетів. В іспанських школах витончених мистецтв та університетах на високому рівні викладається архітектура, дизайн, графіка, декор. Пальму першості у цій царині упевнено утримує Барселона. Італійська вища освіта априорі не орієнтована на прагматично-професійну підготовку, тому, збираючись вчитися в Італії, краще вибирати гуманітарні дисципліни. Відмінною рисою французької вищої освіти є відносно невисока плата за навчання, відсутність будь-яких обмежень і у край прості правила прийому, що створює надзвичайно сприятливу для іноземців ситуацію. У швейцарській освіті головне – якість і ґрунтовність. Дозволити собі елітарну швейцарську освіту може далеко не кожен, адже Швейцарія – країна, де можна здобути високоякісну освіту на англійській, німецькій, французькій і італійській мовах в наймальовничішому і спокійнішому куточку Європи.

Що стосується України, то на світовому ринку освітнього туризму наша держава досі виступає реципієнтом освітніх і туристичних послуг. Перспективи полягають у орієнтації на ринки ЄС та азійський країн. Експертами освітнього агентства «DEC», одного з лідерів вітчизняного ринку освітнього туризму, були оприлюднені переваги українських студентів та названа кількість тих, що відправилися на навчання закордон. За оцінками експертів криза стала відмінним стимулом для розвитку преміум-сегменту ринку – кількість студентів, що вступають до приватних шкіл і університетів збільшилася на 30%. При цьому, «корисний відпочинок» в нашій країні – прерогатива наймолодших: більше половини таких мандрівників – школярі і іноді супроводжуючі їх батьки, біля 40% – студенти і лише 5% – старші за 25 років. Крім того, часто суміщаючи на практиці вивчення мови за кордоном з туристичним проведенням часу, відпочинок і розваги українцями сприймаються, швидше як додатковий, а не рівнозначний чинник. Таким чином, наші співгромадяни все ще мало знайомі з привабливими можливостями поєднання навчання з різноманітністю додаткових приємних і корисних видів відпочинку отже є перспективи розширення ринку екскурсійно-ознайомлювальних подорожей та спеціальних курсів для всіх вікових сегментів.

Серед основних причин, що гальмують розвиток освітнього туризму на Україні, недостатня інтегрованість в Європейський та світовий освітній простір, вибіркоче визнання українських дипломів в Європі й у світі, низька поінформованість світової спільноти про традиції та перспективи розвитку вітчизняної освіти, слабка матеріально-технічна база більшості ВНЗ та відсутність досвіду організації навчання іноземців, суттєвою проблемою залишається і мовний бар'єр. Середня вартість подорожі у сфері освітнього туризму складає \$1500-2000. Для переважної кількості жителів нашої країни це все же дуже дорого, тому не зважаючи

на зростання популярності «корисного відпочинку», обсяги виїзного потоку в цьому сегменті національного туристичного ринку залишаються низькими. Інше важливе питання, що перешкоджає розвитку в Україні освітнього туризму на світовому рівні, це складність процедур отримання візи для в'їзду до багатьох країн світу. Крім того в правовому полі України відсутнє поняття "освітній туризм". В більшості випадків, фірми, які пропонують послуги з організації освіти за кордоном є консалтинговими компаніями і надають консультаційні послуги (по вибору школи, тестуванню рівня володіння мовою тощо), які не є турпродуктом. Формально в таких фірмах вся поїздка – дорога, часом з декількома пересадками, помешкання, освітня і розважально-екскурсійна програма – оформляється самим клієнтом. Проте, реально все робиться за підказки менеджера фірми, отже цей процес є ні чим іншим, як формуванням індивідуального туру. А це є прерогативою туроператорів, які зобов'язані мати відповідну ліцензію та фінансову гарантію. Турист-студент, що користується послугами недобросовісної фірми, ризикує залишитися з раптово виниклими проблемами сам на сам, оскільки за законодавством України, консалтингові фірми не зобов'язані гарантувати допомогу у разі виникнення надзвичайних обставин під час подорожі чи виплату компенсацій. Найбільші обсяги діяльності за останні 5 років на національному ринку освітнього туризму здійснили наступні компанії та організації: «Центр міжнародних програм», товариство «Сохнут-Україна», ТОВ «Освітньо-культурні обміни», Студенський центр «ІЕС» (EXCEL Education), Міжнародний туроператор «Есперанто Тревел», освітня група «ДОНСТРИМ», Партнерська мережа «Гольфстрім», освітнє агентство «Бізнес-лінк», компанія «Study.ua», компанія «UTI Travel&Education», Центр освіти закордоном «Students International», компанія «Studentland», компанія «International House», «HOBBYTOUR», «Domar Travel Education» LTD, освітнє агентство «DEC», Німецька служба академічних обмінів (DAAD).

Основними тенденціями розвитку ринку освітнього туризму є урізноманітнення й ускладнення освітніх програм та розширення їхньої географії, що в свою чергу, зумовлює поступовий перехід освітніх подорожей з розряду продукту для еліти в категорію продукту для середнього класу.

При цьому слід зазначити, що емоції від такого відпочинку важливіші за місце призначення й комфорт. У центрі уваги події, що відбуваються під час подорожі, і означають вони не стільки конкретну дію, як засвоєний досвід, можливість випробувати себе, по-новому пізнати себе й навколишній світ. Ці ж самі мотиви визначають зростання зацікавленості в екстремальному, екологічному, етнічному туризмі, таким чином межі між

цими видами туризму розвиваються, взаємно стимулюється попит. Крім того, цілком природне включення освітніх елементів у програми екологічних турів сприяє вихованню більш відповідального ставлення людей до природи планети, і навпаки, екологізація пізнавальних подорожей до осередків давніх цивілізацій та видатних пам'яток мистецтва дозволить зберегти їх для прийдешніх поколінь.

На думку фахівців надалі зростатиме і інтерес до навчання за кордоном, особливо попит на літні мовні програми. Чітко фіксується тенденція розширення контингенту освітніх турів за рахунок дітей та людей похилого віку, що особливо важливо в контексті старіння населення в більшості розвинутих країн. Це дасть змогу частково компенсувати звуження даного ринкового сегменту від зменшення кількості випускників шкіл і студентів в цих країнах. Натомість ринок країн, що розвиваються, з традиційно високими показниками приросту населення, зокрема, азійських (переважно східноазійських) країн зростатиме ще більш високими темпами.

Освітній туризм як чинник, що сприяє зростанню соціальної мобільності населення, вихованню толерантності та взаємоповаги до традицій і культури різних народів все більше набуває підтримки держави та наднаціональних інститутів. Прикладом цього є започаткована у 1987 р. програма обміну студентами університетів ЄС Erasmus (**E**uropean **R**egion **A**ction **S**cheme for the **M**obility of **U**niversity **S**tudents). Erasmus є частиною грандіозного проекту Європейської Комісії у сфері вищої освіти Lifelong Learning Programme 2007–2013, що означає для європейців широкі можливості отримання освіти протягом всього життя.

Незважаючи на позитивну ринкову динаміку, існують і обмежуючі розвиток освітнього туризму чинники. Зокрема, розширення освітніх функцій Інтернет, поширення практики дистанційного навчання, розвиток електронної освіти (e-education) та віртуального туризму.

Прогнозується, що відпочинок і його організація стануть визначальними компонентами задоволення життям у ХХІ столітті. Для багатьох людей задоволення життям залежить від ступеня його насиченості подіями за межами професійної діяльності. Високі стандарти життя притаманні постіндустріальним суспільствам стимулюють процеси творчої самореалізації. Уміння знаходити й користуватись інформацією, готовність засвоювати нові знання є запорукою професійної компетентності. Підвищення кваліфікації в широкому розумінні слова є важливою тенденцією нашого часу. У туризмі зазначені процеси означають зростання попиту на різноманітні освітні тури, подорожі з переважанням пізнавальної мотивації, пропозиції відпочинку в поєднанні з окремими курсами практичного характеру, ділові поїздки.

Список використаних джерел:

1. Ткачук Л., Сайчук В. Інноваційно-інвестиційна політика як інструмент модернізації туристично-рекреаційного комплексу України: перспективи розвитку кластерів медичного туризму. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія*. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2019. № 2 (Вип. 47). С. 109-115.
2. Ткачук Л.М. Освітній туризм у світі й в Україні. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: Економіка, право, політологія, туризм: зб. наук. статей*. К.: НАУ, 2010. Вип. 2. С. 137-144.
3. Brent W. Ritchie Managing educational tourism / Brent W. Ritchie, Neil Carr, Christopher P. Cooper. London: Cromwell Rpress, 2003. 260 p.
4. Greg Richards ALTO's Global Directions in Language Travel, 2008. Amsterdam: WYSE Travel Confederation publishing office, 2009. 36 p.
5. Greg Richards New HorizoNs II - The Young Independent Traveller, 2007. Amsterdam : WYSE Travel Confederation publishing office, 2008 37 p.
6. Youth Travel Matters: Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel / World Youth Student and Educational Travel Confederation and UNWTO Research Report. Madrid: UNWTO publishing office, 2008. 103 p.

3.3. Еколого-географічні аспекти туризму

Зростає інтерес туристів до екологічних форм та видів туризму. Саме зараз відбувається значуща зміна пріоритетів і устремлінь самих туристів. Все більша кількість туристів з індустріально розвинених країн стали прагнути до відвідування територій з незайманою природою. На противагу традиційному пляжно-курортному відпочинку виник інтерес до пригодницьких, пізнавальних подорожей.

Туристська діяльність тісно пов'язана з природним середовищем. У відношенні до природи, як і у відношенні до людей, проявляються і формуються якості особистостей. Безпосередні зв'язки з природою дають початок поглибленому пізнанню як самої природи, так і форм суспільної свідомості, що її відображають, перед усього – науки і мистецтва. Участь в такому пізнанні готує, в першу чергу, підрастаюче покоління до майбутнього вмілого господарювання, до раціонального і дбайливого природокористування, до охорони та відновлення природних ресурсів.

Взаємодія людини з природою, що виступає в якості предмета соціологічного дослідження, повинна вивчатися як системний комплекс, в який входять різнопорядкові системи: природа (середовище) – туристи (суб'єкти) – способи діяльності, що їх пов'язують (туристська діяльність, пізнання та інші).

Екологічний туризм є вирішальним чинником збалансованості, стабільності та відповідальності туристської галузі. Результатом осмислення даних проблем стала розроблена Всесвітньою туристською організацією (UNWTO), Всесвітньою радою подорожей та туризму (WTTC) та організацією «Зелений світ» концепція сталого розвитку туризму у XXI столітті – «Agenda 21 for travel and tourism industry».

В «Agenda 21» сформульовані загальні принципи сталого розвитку туризму:

- подорожі і туризм повинні допомагати людям досягти гармонії з природою;
- подорожі і туризм повинні зробити свій внесок в збереження, захист та відтворення екосистем;
- подорожі і туризм повинні базуватися на життєздатних моделях виробництва і споживання;
- захист навколишнього середовища повинен стати невід'ємною складовою процесу розвитку туризму;
- проблеми розвитку туризму повинні вирішуватись за участю зацікавлених громадян, місцевих жителів шляхом узгодження даних рішень з тими, які були прийняті на місцевому рівні;
- держави повинні попереджати одна одну щодо природних катаклізмів, які можуть торкнутись безпосередньо туристів чи туристської сфери;
- подорожі і туризм повинні сприяти створенню робочих місць для жінок і місцевих жителів;
- розвиток туризму повинен забезпечувати і підтримувати культуру й інтереси місцевих жителів;
- індустрія туризму повинна базуватись на міжнародному праві у сфері захисту навколишнього середовища [4].

Ці принципи екологічного туризму стали базовими для його розвитку. Екотуризм, разом зі спортивним, природним та культурним туризмом, дає можливість задовольнити безмежну потребу відкриття та подорожі, не призводячи до неприйнятних та невиправних наслідків.

Визначення сутності екологічного туризму також було зроблено Міжнародною організацією екотуризму (TIES). В матеріалах даної організації зазначається, що екотуризм – це відповідальні подорожі до природних зон регіонів, збереження навколишнього середовища і підтримка добробуту місцевого населення. Для більш чіткого розуміння даного виду подорожей в матеріалах TIES було сформовано 10 заповідей еко туриста:

- 1) пам'ятати про вразливість Землі;
- 2) залишати лише сліди, виносити лише фотографії;

- 3) пізнавати світ у який потрапив – культуру народів, географію тощо;
- 4) поважати місцевих жителів;
- 5) не купувати продукцію, виготовлення якої згубно впливає на навколишнє середовище;
- 6) завжди йти лише уторованими стежками;
- 7) підтримувати програми по захисту навколишнього середовища;
- 8) де можливо, використовувати методи збереження навколишнього середовища;
- 9) підтримувати організації які сприяють захисту природи;
- 10) подорожувати з організаціями, які підтримують принципи екотуризму [1].

У всіх визначеннях екологічного туризму ясно позначене середовище подорожей – відносно непорушені природні території. Мета подорожей – задоволення потреби людей спілкуватися з природою, пізнавати природу. Тут же визначені і обов'язкові вимоги до подорожей. Екологічний туризм несе обов'язкову функцію турботи про збереження природи, запобігає негативному впливу туризму на навколишнє середовище. Таким чином, екотуризм є важливим компонентом так званого «сталого розвитку» природних територій, значущих для туристської діяльності, іншими словами екологічний туризм виступає різновидом стійкого туризму.

Європейська конференція міністрів, відповідальних за регіональне планування, на своїй XII сесії у вересні 2000 року у Ганновері прийняла «Керівні принципи сталого просторового розвитку Європейського континенту», у яких визначила політику просторового розвитку в досягненні мети соціальної єдності в Європі. Політика збалансованого просторового розвитку повинна бути направлена на узгодження вимог соціального та економічного розвитку територій з їх екологічними і культурними функціями. Важливою стратегічною складовою просторового розвитку Європи визнається туризм. Адже розвиток туризму зосереджується в найбільш привабливих і водночас найбільш вразливих у екологічному та культурному плані районах Європи [3].

Політика просторового розвитку спрямована на використання можливостей зростання, які виникають завдяки туризму. Це стосується, зокрема, відсталих регіонів. Таким регіоном на теренах Європи поки що виступає Україна. Тому розвиток нових форм збалансованого туризму має стати пріоритетним напрямом. У цілому необхідним є ґрунтовне розуміння функціонування екосистем, розрахунки кількості туристів, яких може задовольнити територія, а також нові інструменти контролю (оцінка впливу на регіон). У майбутньому необхідно підтримувати ті форми

м'якого туризму, які можуть бути легко адаптовані до місцевих і регіональних умов (наприклад, екологічний туризм) і які створюють для багатьох регіонів життєво важливі можливості для розвитку [3].

Під *стійким туризмом* розуміються будь-які форми освоєння територій, пов'язані з розвитком туризму, що забезпечують тривале збереження природних ресурсів та культурних особливостей і які є соціально та економічно прийнятними і справедливими. Таким чином, ті види туристської діяльності, які мають найбільш високий сумарний позитивний ефект з точки зору збереження природних багатств, поліпшення стану навколишнього середовища, економічного і соціального розвитку регіону здійснення туристської діяльності, є більш стійкими. Відмінними особливостями організації та проведення туристських спортивних походів виступають наступні екологічні вимоги:

- не перевищуються гранично допустимі рекреаційні навантаження на територію проведення походів;
- дотримуються правила поведінки, розроблені для відвідуваних природних територій;
- туристи використовують транспорт лише на під'їздах до місць проведення походів, або екологічно чистий транспорт (велосипед, байдарка тощо), що не завдає шкоди навколишньому середовищу;
- привали, біваци і вогнища влаштовуються лише у спеціально обладнаних місцях;
- сміття збирається спеціальним чином та, або знищується, або видаляється з території;
- гриби, ягоди, квіти, лікарські рослини, будь-які природні сувеніри збираються тільки й там, де це дозволено;
- кемпінги, туристські прихистки, в яких зупиняються туристи, побудовані з «природних» матеріалів і розташовані так, що не порушують нормальний, екологічно сталий розвиток навколишнього ландшафту і не спотворюють його вигляд;
- їжа туристів екологічно чиста і корисна, при цьому в раціоні присутні місцеві продукти.

Визначаючи стійкий, природноорієнтований та екологічний туризм як найцінніші форми, що справляють особливо збагачуючий вплив на людину, слід водночас добиватися захисту природничого спадку, який складається з екосистем і біологічної різноманітності. Учасники туристського процесу мають погоджуватися з певними обмеженнями на діяльність в особливо вразливих місцях і заповідниках – зонах «проблемної екології». Людина що подорожує, як і будь-який суб'єкт господарчої діяльності має, нарешті, зрозуміти свою відповідальність за збереження природи. Адже, це – не просто «довкілля», «оточуюче середовище», а

органічна частка самого людства. Люди здатні вижити і розвиватися «тільки усвідомивши себе синами і доньками землі в природній спільноті та сприйнявши позалюдську природу як наш природний спільно світ» – зазначає німецький філософ Клаус Міхаель Маєр-Абіх [2, с. 65].

У світовій практиці існують дві принципові моделі розвитку екологічного туризму. Це так звана «австралійська» модель, де подорожі відбуваються в непорушену «дику» природу і «західноєвропейська» модель, де подорожі відбуваються в межах культурного, частіше сільського ландшафту (інші ландшафти просто відсутні або вельми обмежені). Зрозуміло, що активні форми туризму використовують, в основному, австралійську модель – подорожі в непорушену природу. Природнім є той факт, що природа збереглася в наближеному до первозданного стану на територіях з мінімумом антропогенного навантаження. Це, по-перше, малодоступні для людини райони (гірські, тайгові, без розвинутої мережі комунікацій, зі складними кліматично-географічними умовами тощо). По-друге, це райони, де доступ людини обмежений штучно природними територіями, що охороняються. Такі природні території мають різний охоронний статус – державні природні заповідники і заказники, національні парки, природні парки, пам'ятки природи, дендрологічні парки та інші. В цілому всі вони покликані зберігати багатюще ландшафтне і біологічне різноманіття, генофонд живих організмів, зберігати еталонні та унікальні ландшафти, примножувати природні ресурси, а також проводити наукові дослідження, сприяти розвитку рекреації, туризму та екологічного просвітництва, покращувати якість середовища проживання людини тощо. Екологічну туристську діяльність вигідно розвивати на охоронюваних природних територіях (доступність, розвиненість інфраструктури при збереженні природного середовища). При цьому найбільші перспективи з усіх таких територій екотуристська діяльність має в межах національних природних парків.

Тому заслуговує уваги і осмислення досвід багатьох країн з організації спеціальних територій, на яких можуть бути поєднані і туристські, і природоохоронні цілі – мережі національних парків, орієнтованих на пізнання природи. Саме в таких парках можливий комплексний розвиток сфери послуг, організація маршрутів різної тематичної направленості, може бути організована мережа екологічних маршрутів з обладнаними на них стоянками для туристів (із запасом палива, сміттєзбірниками, туалетами і т.п.). Такі парки здатні зберегти більшу частину території в первозданному стані. Такі національні парки як Єллоустоунський, Йосемітський, жителі США відносять до перлин Америки. Увага до національних територій, що особливо охороняються, спричинила за собою потребу в науковому осмисленні проблеми та

розробці обґрунтованих оцінок екологічних наслідків туристських відвідувань. При цьому розвиток таких парків може забезпечити чималі економічні і фінансові перспективи, оскільки, по своїй суті, екологічний туризм потребує значно менших організаційних і фінансових витрат на розвиток інфраструктури ніж інші види туризму.

Список використаних джерел:

1. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2004. 192 с.
2. Маєр-Абіх Клаус Міхаель. Повстання на захист природи. Від довкілля до спільносвіту; переклад з нім., післямова, примітки А. Єрмоленка. К.: Лібра, 2004. 196 с.
3. Leading principles of steady spatial development of the European continent / are the Sessions of the European conference of ministers accountable for the regional planning Accepted on XII, on September, 7-8, 2000 in Hannover // CEMAT (2000) 7. Hannover, 2000. 17 p.
4. WTO, WTTC, Earth Council, Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development, 1995. 141 p.

3.4. Водний туризм в туристичній системі

Згідно із загальноприйнятою міжнародною термінологією, рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), фаховими науковими розробками, туризмом називається тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою метою без здійснення оплачуваної діяльності.

Для того щоб виїзд відбувся і туристи опинилися поза межами свого постійного проживання вони повинні **використовувати транспортні засоби**, в залежності від цілі подорожі. Транспортні засоби характеризуються різноманітністю. Саме це і було покладено в одну із класифікацій за видами туризму. У вітчизняній літературі за засобами пересування (долання простору), зазвичай, виділяють такі види туризму:

- транспортний – авто, залізничний, авіа, морський і річковий;
- з активними засобами пересування – пішохідний, лижний, кінний, велосипедний, водний (зокрема гребний, сплавний, вітрильний) тощо.

Транспортні послуги – один з основних видів обслуговування в туризмі. На транспортні послуги в туризмі припадає значна частка в структурі ціни туристичного продукту. Зокрема, ураховуючи дальність подорожі, вид транспорту, що використовується, а також тривалість подорожі, частка транспортних послуг у структурі ціни туру становить від 20 до 60 % [1].

Вибір транспортного засобу в туризмі зумовлений низкою факторів, таких як вартість перевезення, транспортна доступність туристичних дестинацій і ступінь розвитку транспортної мережі, безпека перевезень, наявність системи бронювання квитків, тривалість транспортування, мобільність транспортного засобу, можливість зупинки під час подорожі, сезонний характер роботи окремих видів транспорту, рівень комфорту, умови харчування, можливість здійснення комбінованих перевезень тощо [3;4]. Сьогодні в структурі транспортного обслуговування туристів найбільша частка припадає на повітряний та автомобільний види транспорту (рис. 3.4). Зокрема, у 2020 р. 59 % туристів подорожували повітряним транспортом. Автомобільний вид транспорту обрали 35 % туристів. Значно менша частка припадає на водний (5 %) і залізничний види транспорту (1 %) [5]. В розрізі окремих країн частка в структурі транспортного обслуговування може різнитися. Водний вид транспорту був основним для 39,1 % туристичних поїздок, які здійснили мешканці Мальти, і 17,4 % – від поїздок грецьких жителів.

Причиною цього є об'єктивна реальність: після 1958 року, коли на північноатлантичних лініях з'явились перші реактивні пасажирські літаки, спостерігається тенденція скорочення попиту на послуги пасажирського водного транспорту. Відповідно на трансатлантичних, а потім і на інших напрямках наявний плавальний склад поступово перестроївся для задоволення нового виду попиту – туристичного.

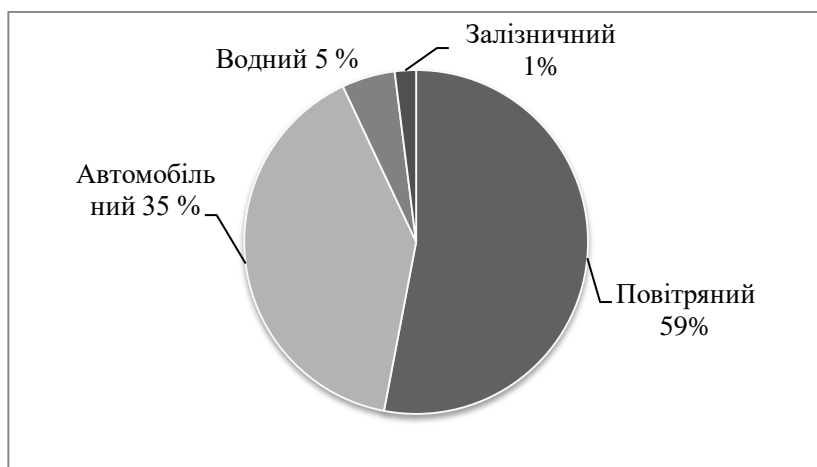


Рис. 3.4. Розподіл світових туристичних потоків за видами транспорту

До того як поширились залізниці, основним засобом масового транспорту був водний. Однак пізніше він занепав, оскільки туристів перестала влаштовувати мала швидкість руху водного транспорту (20–30 км/год.). Крім того, водний транспорт не завжди задовольняє існуючий напрям водних шляхів, які до того ж часто-густо в певних регіонах світу замерзають узимку.

Тепер за обсягами туристичних перевезень водний транспорт дуже поступається іншим видам транспорту, не набагато випереджаючи тільки залізничний. З 2011 р. показник участі водного транспорту в туристичних прибуттях знизився до 5%.

Водний транспорт – вид транспорту, що виконує перевезення вантажів і пасажирів по водних шляхах, як природних (ріки, озера, моря, океани, протоки), так і штучних (канали, водосховища), поділяється на морський та річковий.

Морський транспорт – вид транспортної сфери матеріального виробництва, який здійснює перевезення пасажирів морськими суднами. Морський транспорт широко застосовується для міжнародних та внутрішніх перевезень.

Річковий транспорт – вид транспорту, що здійснює перевезення пасажирів в основному по внутрішніх водних шляхах, як природних, так і штучних (канали, водосховища, шлюзовані ділянки річок).

Виділяють магістральні річкові шляхи, в т.ч.

- *міжнародні*, що обслуговують зовнішньоторговельні перевезення деяких країн,
- *міжрайонні*, що обслуговують перевезення між великими районами всередині країни,
- *місцеві*, що обслуговують внутрірайонні зв'язки.

Для функціонування водного транспорту потрібні плавзасоби, порти і водні шляхи.

Порт (франц. *port*, від лат. *Portus* – гавань, пристань) – ділянка берега моря, озера, водосховища або ріки і прилегла водна площа, штучно або природно захищені від хвилювання, обладнані для стоянки та обслуговування суден, виконання перевантажних та інших операцій. Розрізняють порти морські, що обслуговують морське судноплавство, і річкові – на внутрішніх водних шляхах.

Основні елементи порту: акваторія (водна частина) і територія (берегова частина).

Водний транспорт – морський і річковий – є найдешевшим видом транспорту. Адже готові природні водні шляхи потребують значно менше витрат для їх утримання. Отже, водний транспорт розвинений у країнах і регіонах, де є судноплавні річки та великі озерні системи, моря або океани.

У теперішній час переважну частину пасажирів морських і річкових суден складають туристи. Як засвідчують данні спеціальних досліджень: 70-80% людей, що обирають водний пасажирський транспорт подорожують саме з туристичною метою. Ще 20% використовують даний вид транспорту для:

- для перевезення пасажирів, які здійснюють ділові поїздки, і туристів з автомобілями на коротких і дальніх маршрутах;
- для різних круїзів, як суто морських, так і комбінованих;
- для доставки організованих пасажирських контингентів (учасників фестивалів, олімпіад тощо);
- для проведення конгресів, симпозіумів в умовах морської подорожі.

Використання водних транспортних засобів під час туристичної подорожі і обумовило виділення водного туризму.

У багатьох дослідженнях українських науковців цей вид туризму розвивається у межах рекреаційного, спортивного та екстремального в залежності *від мети*, неорганізованого та організованого, (самодіяльний та плановий) в залежності *від організаційних основ*.

На сьогодні єдиного визначення для водного туризму не існує.

Такі українські науковці, як Ю. Грабовський, О. Колотуха, І. Некрасов, Г. Омеляненко, Ф. Шандор, трактують поняття «водний туризм» – як один з різновидів спортивного туризму, в основі якого подолання маршруту відбувається водною поверхнею.

За визначенням Т. Сокол [2], водний туризм – це туристичні подорожі, що здійснюються з використанням водного середовища (моря, річки, озера, водосховища) та за допомогою транспортного водного засобу. Авторка вважає сплави по річках на спеціальних плавзасобах дуже перспективним для нашої країни, так як вони можуть широко використовуватись і в плані надання туристичних послуг [2].

Авторське бачення, водний туризм – це подорож спеціалізованим водним транспортом, з відповідним обслуговуванням на борту та реалізацією туристичних цілей пасажирів.

Виходячи з вищезазначеного, особливістю водного туризму є те, що під час туристичної подорожі транспортний засіб є не тільки засобом переміщення туристів з однієї точки туристичного маршруту в іншу, а й може бути і місцем проживання, харчування, оздоровлення, освіти, отримання розваг. Власне кажучи, перебування під час подорожі на водному транспортному засобі нерідко й становить мету мандрівки. Причому це стосується як короточасних, так і тривалих водних подорожей.

Пасажири водних транспортних засобів при водному туризмі під час відвідування зарубіжних країн не користуються послугами готелів і підприємств харчування. Отже, за статистикою ЮНВТО вважаються *екскурсантами з особливим імміграційним паспортним режимом*. У більшості випадків в країнах транзиту пасажирам для виходу на берег не потрібна спеціальна віза, але термін їх перебування, як правило, не перевищує 72 години.

Мотивація та цілі для водного туризму можуть бути різноманітними – для відпочинку, розваг (на комфортабельному судні (морському чи річковому лайнері), пізнавальних цілей, професійно-ділових, цілей паломницьких та спортивних.

Найголовнішими мотивами вибору водних подорожей туристами є бажання відпочити на воді, згаяти час в спокійній, розміреній, затишній і комфортній обстановці, побачити нові міста, відвідати музеї, монастирі, церкви та інші визначні пам'ятки. Відпочинок на воді, на думку фахівців, найбільш корисний здоров'ю (повільне переміщення по водних просторах знімає стрес, а свіже повітря сприяє оздоровленню організму).

Нерідко водний туризм поєднується з пізнавальним туризмом, коли, сплаваючись по річці, відпочиваючі знайомляться з чудесами місцевої природи, пам'ятками міст та історико-культурними пам'ятками або під час морських подорожей – берегові екскурсії, огляд визначних пам'яток портових міст.

Водний туризм допомагає здійснювати подорожі для поклоніння святиням. Значна частина святих місць і монастирів при них розташована на відокремлених островах. Такими можна вказати – Афон у Греції, Валаам і Коневець на Ладозькому озері, о. Вісоваць у Хорватії, де розташований францисканський монастир й інші. Цілі таких подорожей визначають мінімальний комфорт перевезення.

Переваги водної подорожі:

- можливість здійснювати перевезення туристів від одного туристичного об'єкту до іншого вночі;
- водний транспортний засіб дає можливість рухатися за власним графіком і маршрутом, зупинятися в бажаних місцях;
- можливість забезпечити туристам під час подорожі високий рівень комфорту та повноцінного відпочинку;
- значний обсяг одночасного пасажирозавантаження; Перевізна спроможність морського транспорту досить велика; вона обмежена тільки перевізною спроможністю портів і транспортним флотом. Реконструкція наявних і спорудження нових портів, будівництво суден, які мають вищу

пасажиромісткість і швидкість руху, збільшують перевізну спроможність морського транспорту.

- можливість реалізації різних видів і цілей туризму (пізнавальний, бізнес, учбовий та ін.).

Щодо *недоліків*, то можемо виділити наступні:

- низький рівень мобільності;
- невисока швидкість;
- синдром «замкнутого простору» та схильність до «морської хвороби» частини людей;
- водний транспорт є досить чутливим до змін у атмосферних умовах, кліматі;
- необхідність залучення автотранспорту для доставки туристів безпосередньо до об'єктів туристичної значущості;
- необхідність формування, як правило, великої групи туристів для здійснення подорожі, щоб забезпечити рентабельність поїздки;
- високий рівень забруднення навколишнього середовища. Площа смітцевої плями в Тихому океані 1,5 млн км² (площа Монголії).

Водний туризм потенційно небезпечний, тому що ареною діяльності туриста є вода. Навіть в найпростіших подорожах можливі аварії суден, що призводять до потрапляння туристів у воду з впливом на них небезпечних факторів переохолодження, ударів об різні предмети у воді, збою дихання. При цьому можуть бути пошкоджені або втрачені судна, продовольство і спорядження. Тому турист-водник повинен знати і вміти застосовувати способи самостраховки, взаємної страховки та надавати першу допомогу. Або піратство – це захоплення морського судна з розбійною або іншою метою, що здійснюються поза зоною юрисдикції держави, тобто у відкритому морі.

Туристи часто отримують травми на круїзних лайнерах через зіткнення (рифів, скали, причали, мілина) і випадки, коли судно сходить з основного курсу. Як приклад, у 2019 року круїзний лайнер «Viking Sky» під час сильного шторму сів на мілину біля узбережжя Норвегії, через що 1300 пасажирів добу чекали евакуації.

Водні подорожі здійснюються з використанням водних транспортних засобів:

1) перевезення туристів на внутрішніх водних артеріях проводять спеціалізовані комфортабельні теплоходи місткістю 250-400 пасажирів. Такі річкові лайнери є, по суті, висококомфортабельними чотири- або п'ятизірковими готелями, де передбачено розміщення, триразове харчування, змістовні розважальні програми з виходом на берег для екскурсій. Крім цього можуть бути використані швидкісні судна (на

підводних крилах і на повітряній подушці) здатні розвивати швидкість до 80 км/год., однак відрізняються вищою вартістю перевезень.

2) На міжнародних лініях працюють комфортабельні круїзні судна, які вміщають до 2000-2500 пасажирів. Сучасні комфортабельні круїзні лайнери схожі на плавучі міста і здатні вміщувати багато тисяч пасажирів.

3) Пороми – це спеціальні плавзасоби і судна для постійного перевезення і транспортних засобів, і великих потоків пасажирів між материком і островами, між двома точками материка, що розділені протокою або між окремими островами.

Деякі з морських поромів курсують уздовж берега, виконуючи таким чином функцію лайнерів. Паром дуже повільний, і хоча подорож на такому поромі триває більше, ніж на наземному транспорті, для мандрівників-автолюбителів він є досить зручним. Адже, долаючи водну перешкоду, вони мають можливість узяти з собою власний автомобіль. Великі пороми мають кілька автомобільних палуб. До того ж іноді пороми допомагають уникнути формальностей, пов'язаних із транзитом через територію третіх країн.

Особливе поширення одержали регулярні паромні лінії через протоки. Яскравим прикладом є морська паромна переправа через Ла-Манш, що за правом вважається самою напруженою у світі.

Однією з найбільших судноплавних компаній світу, що здійснюють пасажирські і вантажні поромні перевезення, є Stena Line (стена лайн). Вона обслуговує такі країни як Ірландія, Великобританія, Нідерланди, Норвегія, Швеція, Данія, Німеччина і Польща.

4) Ще одним специфічним водним транспортним засобом, що користується популярністю в туристів, є *яхти*. Вони можуть бути вітрильними, вітрильно-моторними або моторними. Найбільші яхти завдовжки понад 100-150 м, обладнані найсучаснішими засобами навігації, мають розкішні каюти, басейн, вертолітний майданчик і навіть гараж для автомобіля.

В наш час туристичні подорожі водним транспортом здійснюються як по регулярним пасажирським і паромним лініям, так і по окремим маршрутам на спеціально найнятих круїзних судах.

Регулярні пасажирські лінії (морські і річкові) використовуються туристами головним чином тоді, коли вони пов'язують порти крупних міст з туристичними дистанціями або окремі курорти між собою. Туристопотік на цих лініях характеризується суттєвими коливаннями в рамках року, тижня і доби і в цілому сильно залежить від туристичної **сезонності**. Умовно можна вважати травень-вересень сезонним періодом, а жовтень-квітень – несезонним.

Регулярні паромні лінії у переважній своїй частині призначені для перевезень автомобільних туристів. У світовому і європейському масштабах нараховується декілька сотень таких ліній.

Якщо розглядати водний туризм як складову спортивного туризму, то за твердженням Кляпа М.П., водний туризм - це вид туризму, де подорожі здійснюються по річках або озерах на туристичних суднах, таких як байдарки, надувні човни і катамарани, плоти тощо.

Цей найдинамічніший вид спортивного туризму. Тому що на маршрутах які проходять туристичні групи може змінюватися засоби сплаву і техніка проходження перешкод, змінюватися характер і набір самих перешкод. При цьому ж водний туризм у складі спортивної подорожі залишається й найбільш технічно складним видом туризму.

Основними засобами сплаву у водно-спортивному туризмі є байдарки (каркасно-надувні та надувні), катамарани, надувні плоти та надувні човни (рафти). В останні роки до них додалися каяки, пакрафти, SUP-борди.

Список використаних джерел:

1. Давиденко І.В. Шляхи розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса : ОДЕУ, 2004. Вип. 17. С. 74-78.
2. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства : навч. посібник. К.: Слов'янський дім, 2006. 76 с.
3. Kovačić M., Milošević T. Interdependence of Transport and Tourism. *Pomorski zbornik*. 2016. № 52. P. 99-111.
4. Mammadov R. The Importance of Transportation in Tourism Sector. [Electronic resource] – Mode of access : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2231334.
5. UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition [Electronic resource] – Mode of access : <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights>.

3.5. Природоорієнтований туризм та активна рекреація

В сучасній науковій туристській літературі в царині сегменту туризму, який використовує активні засоби пересування у природному середовищі та маршрутні технології, широко поширені терміни з предметними областями, що накладаються та перетинаються, як то - «активний туризм», «спортивний туризм», «спортивно-оздоровчий туризм», «спортивно-рекреаційний туризм», «самодіяльний туризм», а останнім часом до них приєдналися також вельми популярні – «пригодницький туризм» та «екстремальний туризм». Спробуємо розібратися з предметними полями названих різновидів туризму.

Слід виділити два принципових підходи, що використовуються для характеристики даної сфери туристської практики:

- *спортивний підхід*, – пов'язаний з активністю, яка відповідає окремим видам спорту, з відмінними ознаками останнього: спеціальні (неоздоровчі) тренування, підготовка до змагань, участь в них на межі фізичних та психологічних можливостей спортсменів. В цьому контексті зазначимо, що в Україні та в ряді країн пострадянського простору такий різновид як спортивний туризм розуміється ще більш вузько, – як окремий неолімпійський вид спорту, забезпечений нормативами присудження спортивної кваліфікації, проведенням змагань;
- *рекреаційний підхід*, який відповідно до термінології пов'язує активну туристську практику з відновленням і розвитком фізичних, інтелектуальних та емоційних сил людини. Цей підхід дозволяє об'єднати під «парасолькою» спортивно-рекреаційного туризму активну туристську діяльність з різними аспектами рекреації – оздоровчими, розважальними та пізнавальними. Саме в цю категорію активних видів і форм туризму потрапляють різновиди туризму, що різняться за ступенем фізичних навантажень і ризику, домінуючою спрямованістю на оздоровлення, відпочинок або самореалізацію – «спортивно-оздоровчий туризм» та «спортивно-рекреаційний туризм».

Як поєднання вказаних двох підходів білоруський вчений-туризмознавець В. Ганопольський обґрунтував та дослідив структурно-функціональну модель загальної туристської діяльності у вигляді «фізична культура – туризм – спорт» та взаємодію цих складових. Вчений запропонував розглядати цю систему взаємодії як «модель першого рівня», на основі якої виникає «модель другого рівня», складовими якої є три підсистеми загальної системи туристської діяльності: пізнавальна, рекреаційна та спортивна. «Моделлю третього рівня» автор пропонує вважати наступні види туристської діяльності: туристсько-пізнавальну, рекреаційно-туристську та туристсько- спортивну [2].

В. Ганопольський стверджує, що між складовими моделі загальної туристської діяльності існують області «перекриття», тобто взаємодії: одна частина активних форм туристської діяльності належить до фізичної культури, формуючи «рекреаційно-туристську діяльність», а друга частина – до спорту, формуючи «туристсько-спортивну діяльність»; третя частина туристської діяльності – «не спортивна», формує невидиму «туристсько-пізнавальну діяльність» [2, с. 18-20].

Поняття «туристсько-спортивна діяльність» В. Ганопольський виділяє на основі спортивного (маршрутного) туризму та видів спорту зі

схожими засобами пересування та технологіями тренувань: спортивний (маршрутний) туризм, туристсько-прикладне багатоборство, альпінізм, скелелазіння, спортивне орієнтування, гребний слалом, гірськолижний спорт тощо [1].

Отже, проаналізуємо застосовувані визначення видів активної рекреаційно-туристської діяльності («активний туризм», «спортивний туризм», «спортивно-оздоровчий туризм», «спортивно-рекреаційний туризм», «самодіяльний туризм», «пригодницький туризм» та «екстремальний туризм») із їх предметними областями з метою розведення цих понять та, по можливості, уникнення їх накладання та перетинання.

З точки зору рівня рухової активності учасників туристської діяльності можна з певним припущенням, виділити «активні» і «пасивні» форми туристських заходів. Туризм активного відпочинку, більш ефективний для цілей фізичної, емоційної, інтелектуальної рекреації, ніж туризм пасивного відпочинку. Активні форми туризму, забезпечують дозоване за обсягом і інтенсивністю фізичне навантаження для учасників туристських заходів, що є найважливішим чинником їх повноцінного відпочинку та ефективного оздоровлення. Є навіть така думка українського вченого-туризмознавця С. Фокіна, що внесення терміну *активний туризм* в теорію туризму свідчить про низькій науковий рівень авторів. За своєю ідеєю, на думку С. Фокіна, туризм взагалі не може бути не активним [8].

Автоматичне перенесення терміну «активний туризм», який, до речі, в міжнародному туризмі означає число відвідувань будь-якої країни мешканцями інших країн, на активну рекреаційно-туристську діяльність науково не обґрунтовано [6]. В практиці туризму чільне місце займають подорожі з активними способами пересування туристів. Саме тому, більшість фахівців з туризму розуміють під активним туризмом такий, який при подоланні туристських маршрутів використовує активні засоби пересування та подолання перешкод (пішки, на байдарках, лижах, велосипедах тощо). Тому, як варіант, у назві цього виду туризму, на відміну від дефініцій міжнародного туризму, можна застосовувати термін «туризм з активними способами пересування».

На сьогоднішній день в поняття «активний туризм» вкладається різне значення. Так географ С. Мишлявцева під *активним туризмом* пропонує розуміти форму подорожей за маршрутами невисоких категорій складності, переважно в слабозміненому природному середовищі, з використанням активних способів пересування. За змістом цей вид туризму, на думку авторки, близький до існуючого спортивного туризму, але ґрунтується на маршрутах некласифікованих або невисоких категорій складності і не дає учасникам можливості отримувати спортивні розряди і звання. Маршрути активного туризму, за рідкісним винятком, мають

незначну протяжність і тривалість, меншу, ніж встановлені для спортивних туристських походів [4, с. 20]. Таке трактування активного туризму, на нашу думку, сильно звужує його значення та розуміння. З усіх означених видів активної рекреаційно-туристської діяльності поняття активного туризму найбільш широке, але не всеосяжне.

Розглянемо *спортивний туризм* як важливий сегмент активної рекреаційно-туристської діяльності. В цьому сенсі важливим моментом вбачається визначення власне спортивного туризму. Знову ж таки, існує група фахівців в туризмі, яка визначає спортивний туризм як поїздки з метою участі спортсменів у спортивних заходах та підтримки вболівальниками улюблених спортивних команд (на Олімпійських іграх, чемпіонатах та кубках світу, Європи, авторалі тощо) [9]. Шпальти новин при цьому переповнюються відомостями про кількість випитого пива, бійки між фанатами та поліцією тощо. Це визначення спортивного туризму підтримує й Всесвітня туристська організація (UNWTO) [7], натомість активну рекреаційно-туристську діяльність вона визначає як *adventure tourism* (пригодницький туризм). На нашу ж думку, цей напрямок туризму слід визначати як підвид подієвого туризму, присвоївши йому назву «спортивно-видовищний туризм». На противагу цьому, власне спортивним туризмом слід вважати такий, який використовує спортивні елементи і туристсько-спортивні якості для подолання туристських спортивних маршрутів та дистанцій туристських змагань. Тому ряд фахівців називають його спортивно-оздоровчим (спортивно-рекреаційним) туризмом, з певним роз'ясненням протипага спортивно-видовищному туризму. Однак, на наше глибоке переконання, тут слід застосовувати назву саме «спортивний туризм» (як це є у ряді видів спорту – спортивна гімнастика, спортивне орієнтування тощо). Обґрунтуємо це визначення.

З огляду на вказані підходи, *спортивний туризм* виступає як специфічний вид активної рекреаційної діяльності, головною формою якої є спортивний похід або змагання з техніки певних видів туризму. Ці види діяльності спрямовані на випробовування фізичних, психічних, духовних сил людини, удосконалення туристсько-спортивної майстерності туриста, виконання нормативів спортивних розрядів.

О. Колотуха в своєму дослідженні «Геопросторова організація спортивного туризму» [4] пропонує визначати спортивний туризм двоюко – як вид спортивної діяльності та як вид туристської діяльності.

Як виду спортивної діяльності – *спортивний туризм* – це неолімпійський вид спорту, в основі якого лежать змагання на туристських маршрутах та туристських дистанціях, прокладених у природному середовищі і включають подолання різноманітних перешкод (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер тощо) з використанням спеціальних

технічних прийомів і спорядження. При подоланні природних перешкод використовуються різноманітна техніка і тактика, різні способи забезпечення безпеки. Крім перешкод природного ландшафту і складнощів кліматичного характеру можуть мати місце труднощі іншого плану, наприклад, просторові характеристики (незаселеність територій) і інші [4].

Як вид туристської діяльності – *спортивний туризм* – це вид активної рекреаційно-туристської діяльності, яка здійснюється в природному середовищі, і полягає у проходженні туристських спортивних маршрутів з подоланням різноманітних перешкод (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер тощо) різними засобами пересування із використанням спеціальних технічних прийомів і спорядження [4].

На сьогоднішній день туристсько-спортивні походи і змагання в Україні можуть бути організовані з таких видів туризму: пішохідного, лижного, гірського, водного, велосипедного, автомобільного, мотоциклетного, спелеологічного, вітрильного, а також представляти їх комбінації.

Розглянемо також поняття спортивно-оздоровчого туризму та спортивно-рекреаційного туризму.

Спортивно-оздоровчий туризм – це специфічний вид рекреаційно-туристської діяльності, головною формою якої є оздоровчий туристський похід (подорож), або туристській табір з радіальними туристськими виходами. Цей вид діяльності спрямований на відновлення фізичних, психічних, духовних сил людини, активний відпочинок та рекреацію, удосконалення туристських знань, умінь та навичок, підготовку туристів до власне туристсько-спортивних заходів [5].

Безсумнівно, активною формою *спортивно-рекреаційного туризму* є туристський похід вихідного дня або багатоденний оздоровчий похід. У даному випадку сама подорож районом, який володіє рекреаційними ресурсами (ліс, чисте повітря, чисті водойми, красиві ландшафти), з використанням дозованих оздоровчих фізичних навантажень є технологією відпочинку і зміцнення здоров'я. Яскравим прикладом активних форм цього виду туризму є екологічні туристські походи «дикими» чистими територіями, з максимально дбайливим ставленням до даних територій, з пізнавальними екскурсіями екологічними стежками тощо.

Аналог спортивного туризму у економічно розвинених країнах світу розвивається на аматорському рівні і виступає як вид активної, часто екстремальної, рекреації. У країнах Європи, США, Канаді, Австралії, Новій Зеландії та ряду інших, даний різновид туризму за змістом так само має місце, але не є видом спорту. Тут не формуються туристські команди, не проводяться офіційні змагання. У даному випадку мова йде про так званий пригодницький, екстремальний туризм, подорожі «дикими» природними територіями, скаутський рух тощо. Сьогодні, все частіше, активний туризм

«насичується» пізнавальним компонентом, духом відкриття раніше невідомого, більше того, вибір способу і засобу пересування залежить саме від поставленої пізнавальної мети. Наявність привабливої пізнавальної мети «відкриття», часто формується на основі історичних та краєзнавчих матеріалів або дослідження природних явищ, призводить до того, що такий туризм часто визначається як *пригодницький туризм*. Згідно вимог Всесвітньої торгівельної асоціації пригодницького туризму (Global Adventure Travel Trade Association), до *пригодницького туризму* можна віднести будь-яку туристську активність, якщо вона включає хоча би дві з трьох ознак: фізичну активність, культурний обмін чи взаємодія або занурення у природне середовище [10].

Екстремальний туризм відрізняється тим, що передбачає високі фізичні навантаження і ризики для здоров'я та життя туристів і вимагає їх доброї фізичної та психологічної підготовки. Тут, на відміну від пригодницького туризму, немає місця комфорту та безпеці. Це не стільки розважальна, скільки «випробувальна» подорож – туристи зайняті, скоріше, самопізнанням і самоствердженням. Екстремальний туризм пов'язаний із прагненням ризику, бажанням подорожувати малодослідженими і важкодоступними місцями (джунглі, гори, пустелі, печери тощо), що може виявитися небезпечним для життя. На нашу думку, *екстремальний туризм* – це види подорожей що значно перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми діяльності з підвищеним ризиком, які здійснюються під час спортивних походів або спеціалізованих змагань (туристські перегони, ралі, екстремальні гонки тощо) [5].

Самодіяльний туризм виділяється за такою систематизаційною ознакою як ступінь організованості (організований та неорганізований / самодіяльний). Самодіяльний туризм – це форма неорганізованого туризму, де туристські послуги та потреби забезпечуються на основі самодіяльності туристів. Туристи самі обирають маршрути і спосіб пересування, забезпечують собі харчування, нічліг і місце відпочинку.

Спортивний самодіяльний туризм можна вважати одним з вітчизняних гуманітарних досягнень ХХ століття. Спортивний туризм в Україні в радянські часи, будучи в основному самодіяльним, відрізнявся масовістю саме через його самоорганізований характер. При цьому в системі спортивного туризму були знайдені оптимальні форми і механізми організації, що дозволили цій діяльності швидко і стійко розвиватися. Але самодіяльні засади організації спортивного туризму не виводять останній, як це нерідко намагаються представити, зі сфери товарно-грошових відносин на підставі того, що неорганізований турист не купує путівку в туристській фірмі або не проживає в готелі. По-перше, самодіяльні туристи

купають відповідний одяг, взуття, рюкзаки, намети, спальні мішки, карти, путівники та інші товари туристського попиту. По-друге, вони нерідко користуються послугами підприємств транспорту, громадського харчування, музеїв, та й тих же готелів. По-третє, у самодіяльному туризмі існують свої, переважно клубні, організаційні форми, стійкі комунікативні зв'язки, в тому числі через Інтернет, свої засоби масової інформації, свої масові організовані заходи, свій фольклор тощо. Іншими словами стосовно самодіяльного туризму як виду туризму є підстави говорити про декілька його особливостей. Якщо розглядати самодіяльний туризм, як індустрію, то, на відміну від більшості інших видів туризму, в його структурі підприємства з виробництва та реалізації товарів туристського попиту відіграють не меншу, якщо не більшу роль, ніж підприємства сфери послуг. Інша особливість самодіяльного спортивного туризму полягає в тому, що він представляє собою яскраво виражену субкультуру, значиму в житті суспільства не тільки тому, що з нею пов'язують розвиток такого явища, як авторська пісня. Нарешті, саме соціально-економічні особливості самодіяльного туризму визначали державну підтримку його розвитку. З одного боку, це найменш капіталомісткий вид туризму, а з іншого, – забезпечує максимальний соціальний ефект, принаймні, з точки зору його масової доступності і завдань оздоровлення нації.

Таким чином, можна виділити спільні ознаки, які характеризують всі вищеназвані види туризму (крім самодіяльного), враховуючи загальні ознаки туризму (місце перебування туриста, термін перебування та діяльність у місці тимчасового перебування, що не пов'язана з отриманням трудових доходів):

- активний характер туристських заходів;
- проведення заходів в первісному або малозміненому природному середовищі;
- здебільшого маршрутний характер заходів;
- потреба в значному територіальному ресурсі;
- орієнтованість на природні ресурси;
- специфічні вимоги до природного середовища – малонаселеність, неосвоєність, віддаленість від центрів тощо;
- специфічна пов'язаність з індустрією туризму;
- залежність від транспортної освоєності регіону.

Таким чином, виникає необхідність введення якогось загального поняття. Для позначення подорожей, що здійснюються у природному середовищі існує широкий спектр термінів, що характеризують почасти різні, але в багатьох відносинах близькі один до одного форми туризму: природний, екологічний, дикий, зелений, м'який, активний, спортивний, пригодницький, екстремальний тощо. Всі ці різновиди туризму

застосовують для їх позначення терміни, які відображають тенденцію зростаючого інтересу до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища, заснованого на концепціях сталого, збалансованого розвитку туризму. Існування цього інтересу напряду пов'язано з двома світовими тенденціями в розвитку туризму – глобалізацією і екологізацією. Поряд з глобальним поширенням високотехнологічних стандартизованих туристських послуг відбувається і диверсифікація попиту, що виражається в затребуваності альтернативного туризму (екологічного, природного, активного, спортивного тощо). У цій ситуації потрібна актуалізація нових якостей туристського продукту, які зможуть бути привнесені в нього за рахунок його регіональної, екологічної та культурної специфіки.

Використовуючи, в широкому сенсі слова, види туризму, так чи інакше пов'язані з подорожами в природному середовищі, доцільним і більш правильним, на думку ряду вчених та на наш погляд, може бути вживання терміну *«природноорієнтований туризм»*, який часто зустрічається в літературі, але не має чітко вираженого визначення. У загальному вигляді під природноорієнтованим туризмом слід розуміти будь-який вид відпочинку, подорожей, здійснюваних безпосередньо в малозміненому природному середовищі, поза техногенних ландшафтів.

Так, географ В. Расковалов визначає *природноорієнтований туризм* як «сукупність різноманітних видів, форм і способів подорожей і відпочинку, здійснюваних переважно в природному середовищі, для яких головним туристським ресурсом є слабозмінена і неосвоєна людиною природа або її компоненти і елементи, а метою – перебування в природному середовищі, отримання нових вражень, позитивних емоцій від спілкування з природою, подолання природних перешкод для досягнення спортивних результатів, пізнання природи, вивчення її об'єктів тощо» [4, с. 21]. У даному визначенні досить конкретно трактується основне поняття. Воно дозволяє включити в свою структуру різноманіття видів і форм туристських і рекреаційних занять, дає чітку вказівку на основний використовуваний ресурс – слабозмінена чи дика природа, яка одночасно є і головною метою подорожі. Подібні туристські заняття мають на увазі перебування переважно в слабозмінених людиною природних ландшафтах, але не виключають і відвідування природно-антропогенних комплексів, наприклад сільської місцевості, гірськолижних центрів тощо.

Можна виділити наступні загальні характеристики природноорієнтованого туризму:

1. Природноорієнтований туризм заснований на безпосередньому використанні переважно природних ресурсів;

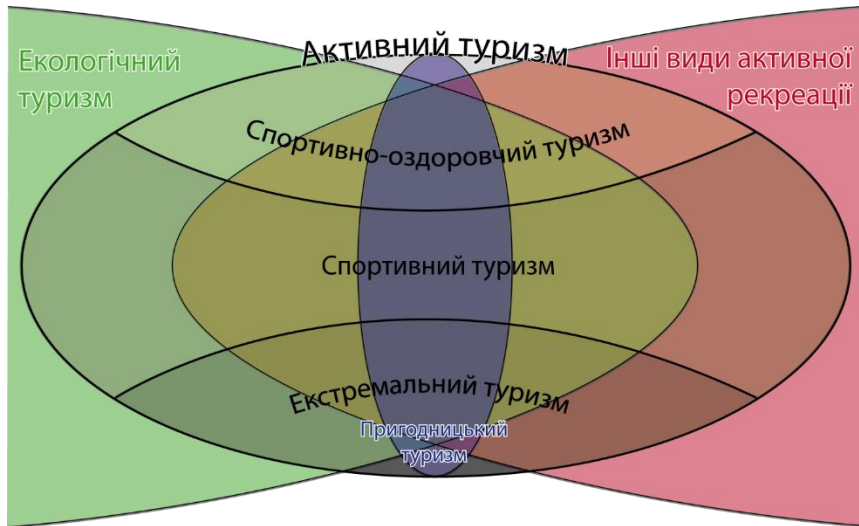
2. Для природноорієнтованого туризму необхідні більш-менш дика природа, екологічно чисте середовище, малозмінені, неосвоєні людиною природні ландшафти, об'єкти природи, що збереглися в первісному вигляді;
3. Природноорієнтований туризм є екологічно орієнтованим, тобто заснованим на дбайливому ставленні до природи та соціокультурного середовища, а також повинен сприяти охороні природи;
4. Розвиток природноорієнтованого туризму не повинен суперечити інтересам місцевого населення і має сприяти збереженню соціокультурного середовища регіону перебування туриста;
5. Для природноорієнтованого туризму характерна націленість на отримання нових знань про природу і навколишній світ, які турист отримує в процесі подорожі;
6. Природноорієнтований туризм може здійснюватися як в самодіяльній, так і в організованій формі, що робить його більш гнучким сектором туристського ринку і соціально орієнтованим, тобто доступним для більшої частини населення;
7. Природноорієнтований туризм повинен бути економічно ефективним видом природокористування та землекористування, що стимулює стійкий розвиток регіону, де він здійснюється [4].

Таким чином, проаналізувавши співвідношення понять «активний туризм», «спортивний туризм», «спортивно-оздоровчий туризм», «спортивно-рекреаційний туризм», «самодіяльний туризм», «пригодницький туризм» та «екстремальний туризм», можна зробити висновок, що всі вони (окрім поняття «самодіяльний туризм») виділені за критерієм – мета подорожі. Самодіяльний туризм виділяється за такою класифікаційною ознакою як ступінь організованості і повинен розглядатися на іншому предметному полі. Всі вищезазначені види туризму разом з такими як природний, екологічний, дикий, зелений, м'який тощо застосовують для їх позначення терміни, які відображають тенденцію зростаючого інтересу до природи та дбайливого ставлення до навколишнього середовища, заснованого на концепціях сталого, збалансованого розвитку туризму. Тому ми їх відносимо до *природноорієнтованого туризму*, під яким розуміємо будь-який активний вид рекреації, подорожей, здійснених безпосередньо в малозміненому природному середовищі, поза техногенних ландшафтів [4].

Розглянемо співвідношення понять у природноорієнтованому туризмі (рис. 3.5).

В межах природноорієнтованого туризму виділимо блок активного туризму, розуміючи під ним такий, який при подоланні туристських маршрутів використовує активні засоби пересування та подолання

перешкод (пішки, на байдарках, лижах, велосипедах, мотоциклах, вітрильних катамаранах тощо). Далі в блоці активного туризму виділимо три сегменти – спортивно-оздоровчий туризм (спортивно-рекреаційний туризм) → спортивний туризм → екстремальний туризм.



Автор: О. Колотуха [4]

Рис. 3.5. Співвідношення понять у природноорієнтованому туризмі

Ми розглядаємо поняття «спортивно-оздоровчий туризм» та «спортивно-рекреаційний туризм» як практично тотожні, тому що вони використовують подібні діяльнісні форми (нескладні походи), відбуваються в незайманому або слабозміненому природному середовищі, мають оздоровчий, рекреаційний ефект.

Центральною ланкою блоку активного туризму виступає спортивний туризм, який має чітко визначену нормативну базу, розроблену класифікацію маршрутів, градацію складності туристських перешкод, розрядні спортивні нормативи. Таким чином всі активні туристські заходи, які за параметрами та інтенсивністю «не дотягують» до спортивно-туристських ми відносимо до категорії спортивно-оздоровчого туризму.

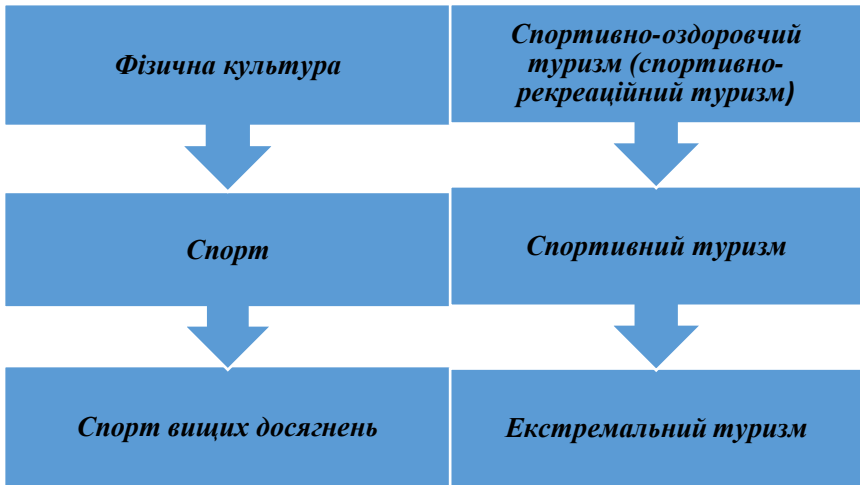
Натомість до екстремального туризму віднесемо види подорожей що перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми діяльності з підвищеним ризиком, які здійснюються під час спортивних походів або спеціалізованих змагань.

Форми активного туризму з яскравим пізнавальним компонентом утворюють блок пригодницького туризму, який за реалізацією може бути спортивно-оздоровчого, спортивного або навіть екстремального змісту.

Предметні поля активного туризму та екологічного туризму частково перекриваються тому, що активний туризм часто реалізується в незайманому або малозміненому навколишньому середовищі і є екологічним за суттю. Екологічний же туризм може використовувати як активні туристські форми – походи, так і пасивні – споглядання за тваринами та рослинами, сільський зелений туризм тощо.

На активний туризм накладаються інші види активної рекреації та спорту, які використовують туризм як проміжний продукт з точки зору реалізації кінцевої мети або цілей поїздки – альпінізм, скелелазіння, гірськолижний туризм, дайвінг-туризм, гольф-туризм тощо.

Якщо розглядати блок активного туризму за прикладом спортивної аналогії (фізична культура → спорт → спорт вищих досягнень), то в цьому блоці слід аналогічно виділяти: спортивно-оздоровчий туризм (спортивно-рекреаційний туризм) → спортивний туризм → екстремальний туризм (рис. 3.6).



Автор: О. Колотуха [4]

Рис. 3.6. Сегменти активного туризму за прикладом спортивної аналогії

Слід відзначити, що існує тісний взаємозв'язок між підсистемами спортивно-оздоровчого (спортивно-рекреаційного) туризму, спортивного туризму та екстремального туризму. При проведенні рекреаційних

туристських заходів часто використовують технології видів спорту, в тому числі і технології спортивного туризму. З іншого боку, функція рекреації обов'язково присутня в рамках спортивних туристських заходів. Основоположні фактори оздоровлення аналогічні як для спортивно-оздоровчого (рекреаційного) туризму, так і для спортивного туризму. Безсумнівним оздоровчим ефектом володіє саме по собі регулярне перебування туристів-спортсменів в гірських районах, зі своїм унікальним мікрокліматом, цілющими джерелами, природою тощо. В сутності, грань між спортивно-оздоровчим і спортивним туризмом часто складно визначити, як і грань між спортивним та екстремальним туризмом. Проте, білоруський вчений В. Ганопольський визначає ряд серйозних відмінностей між даними категоріями заходів [2] (табл. 3.1).

Табл. 3.1.

*Суттєві відмінні особливості спортивно-оздоровчих (спортивно-рекреаційних) та туристсько-спортивних заходів**

Категорії (ознаки) заходів	Спортивно-оздоровчий (спортивно-рекреаційний) туризм	Спортивний туризм	Екстремальний туризм
<i>Домінуюча мета</i>	Відпочинок та оздоровлення	Подолання маршруту та підвищення туристсько-спортивної майстерності	Подолання маршруту на межі своїх фізичних та технічних можливостей
<i>Рівень фізичної активності учасників</i>	Обмежений рамками фізичної рекреації: дозований, оздоровчий	Такий, що виходить за рамки фізичної рекреації	Надзвичайно високий
<i>Тренувальний процес</i>	Спеціальних тренувань учасників не потрібно, або вони обмежуються оздоровчими тренуваннями	Потрібен регулярний спортивно-тренувальний процес	Потрібен регулярний спортивно-тренувальний процес, вправи на витривалість
<i>Рівень ризику</i>	Звичайний	Підвищений	Високий
<i>Правила здійснення</i>	Не має єдиних правил та вимог до порядку здійснення заходів	Є Правила виду спорту «Спортивний туризм» та розрядні вимоги, що внесені до Єдиної спортивної класифікації	Перевищуються вимоги Правил виду спорту «Спортивний туризм»

* - за матеріалами В. Ганопольського [2].

Отже, спортивний туризм є системоутворюючим елементом системи активної туристсько-рекреаційної діяльності, природозорієнтованим за суттю і входить до блоку активного туризму разом зі спортивно-оздоровчим та екстремальним туризмом, на які накладається предметну область пригодницького туризму.

Ряд дослідників туризму відносять до активного (спортивного та екстремального) туризму деякі локальні види активної рекреації, екстремальні розваги, пов'язані з певним ризиком для життя. За підрахунками авторів таких екстремальних видів активної рекреації більше 50-ти. Їх умовно можна розділити на 4 групи: наземні, повітряні, водні та снігові (зимові) (табл. 3.2). Однак ці види активної рекреації та екстремального спорту жодним чином не підпадають під поняття туризму, носять локальний характер, а активний туризм з його складовими, як вище визначено, має глибоку маршрутну основу [3].

Визначення всіх цих видів локальної екстремальної рекреації представлені в електронному Словнику-довіднику за посиланням [5].

Табл. 3.2.

Види локальної екстремальної рекреації

Наземні	Повітряні	Водні	Снігові (зимові)
тюбінг	бейсджампінг	бігвейв-райдинг	аеробординг
зорбінг	вингс'ютинг	вейкбординг	натурбан
кайттрекінг	глайдинг	вейксерфінг	скелетон
лендкайтинг (лендбординг)	граунд лонч	гідрофойл	кайтскіінг (кайтсноубординг)
лендглайдинг	дельтапланеризм	джетбординг	сноутюбінг
лонгбординг	джет-пакінг	кайтсерфінг	сноублейд
рокбординг	кайтинг	кайтселінг	сноубординг
сендбординг	кайтбординг	падлбординг	сноукаякінг
скулбординг	параглейдинг	пауер-скіінг	сноумобілінг
фрібординг	парасейлінг	сейлбординг	сноурафтинг
маунтинбординг	скайдайвінг	серфінг	сноускейтинг
джиббінг	спідглайдинг	флоурайдинг	спідрайдинг
	спідфлаінг		
	флайбординг		
	хенд-глайдинг		

Список використаних джерел:

1. Ганопольський В. Класифікаційна система у спортивному туризмі: технічні маршрути. *Гуманітарний вісник державного вищого навчального закладу «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені*

- Григорія Сковороди»: Науково-теоретичний збірник. Спеціальний випуск: Педагогіка. Тернопіль: Астон, 2006. С.50-59.*
2. Ганопольський В.І. Структурно-функціональна модель туризму: питання змісту та ефективності спортивно-туристської діяльності. *Гум. вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький держ. пед. ун-т ім. Григорія Сковороди»: наук. теор. зб., спец. вип.* Переяслав-Хмельницький: СПД Шумейко С.С., 2005. С. 6-20.
 3. Колотуха О., Колотуха І. Географія спортивного туризму та активної рекреації України : Монографія. Харків: Мачулін, 2021. 436 с.
 4. Колотуха О.В. Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. Кіровоград: ФО-П Александрова М.В., 2015. 448 с.
 5. Колотуха О.В. Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). Geo-Hub: науково-освітній веб-портал. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://geohub.org.ua/node/917>.
 6. Мальська М.П., Антоноук Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.
 7. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.
 8. Фокін С.П. До питання місця спортивного туризму у загальній класифікації туризму. *Гум. вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Г. Сковороди»: науково-теоретич. зб.* Переяслав-Хмельницький : ПП «СКД», 2008. С. 134-136.
 9. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: навч. посіб. К.: Дніпро, 2000. 160 с.
 10. Global Adventure Travel Trade Association / www.info@adventuretravel.biz

3.6. Методичні аспекти дослідження релігійного туризму

Дослідження релігійного туризму і паломництва є одним з напрямків географічних досліджень релігійної діяльності. Розширення об'єкта вивчення географії релігії відбувається з урахуванням сучасних процесів у релігійній сфері та зростанням ролі туризму як специфічної сфери господарського комплексу.

Туристична сфера охоплює різні аспекти життєдіяльності населення і сприяє задоволенню як економічних, так і соціально-культурних потреб людей. Основними завданнями туристичної діяльності є відновлення якісних показників трудових ресурсів і підвищення добробуту населення.

Вивчення релігійного туризму в географії проводиться переважно в межах географії туризму та географії релігій, що обумовлює диференціацію географічної науки та сприяє подальшому розвитку методологічної бази географії.

Наукові основи дослідження туристсько-рекреаційної діяльності та розвитку спеціальних видів туризму сформульовані у працях В. Азара, Г. Александрової, А. Бабкіна, О. Бейдика, Ч. Гельднера, І. Енджейчик, І. Зоріна, М. Кабушкіна, В. Квартальнова, В. Кифяка, Ф. Котлера, М. Крачила, О. Любіцевої, Д. Маккенела, М. Мироненка, В. Пазенка, В. Преображенського, І. Твердохлебова, Т. Ткаченко, В. Федорченко, Т. Христова, О. Чудновського, І. Яковенко, П. Яроцького та інших вчених.

Подорож з релігійними цілями один з найдавніших видів туризму. За А. Бабкіним паломник є туристом, який подорожує з релігійними цілями (віїжджає за межі країни постійного проживання на термін не більше ніж півроку для відвідин святих місць і центрів релігій). Під релігійним туризмом слід розуміти види діяльності, пов'язані з наданням послуг і задоволенням потреб туристів, що прямують до святих місць і релігійних центрів за межами звичної для них середовища. Релігійний туризм поділяється на паломницький туризм і релігійний туризм екскурсійно-пізнавального спрямування. Окремі вчені використовують терміни паломництво і релігійний туризм як синоніми [4].

Т. Христов також розглядає релігійний туризм як паломництво [3], при цьому він зазначає, що релігійний туризм це подорож, насамперед для отримання нових знань, а паломництво – вид богослужіння.

Релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості – це відвідування релігійних центрів і святих місць, в яких туристи можуть побачити релігійні об'єкти і взяти участь в релігійних заходах (відвідати богослужіння, взяти участь у хресних ходах, медитаціях тощо). Законом України «Про свободу совісті та релігійні організації» [1, ст. 7] релігійними організаціями в Україні є релігійні громади, управління і центри, монастирі, релігійні братства, місіонерські товариства (місії), духовні навчальні заклади, а також об'єднання, що складаються з вищезазначених релігійних організацій.

Релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості дуже тісно пов'язаний з науковим туризмом релігійної спрямованості (відвідування дослідниками релігійних центрів і святих місць з метою наукового пізнання).

Дослідження регіональних особливостей розвитку релігійного туризму варто проводити в кілька етапів:

1. формування теоретико-методологічних основ суспільно-географічного дослідження релігійного туризму.
2. оцінка чинників розвитку релігійного туризму.
3. дослідження особливостей територіальної організації релігійного туризму.
4. суспільно-географічне прогнозування та індикативне планування

релігійного туризму.

Географічні дослідження в релігійному туризмі варто проводити з використанням трьох груп методів:

- 1) методи інформаційного забезпечення, зокрема, метод опитування та спостереження (для отримання необхідної інформації про стан об'єкта дослідження);
- 2) методи дослідження територіальних особливостей розвитку релігійної сфери, зокрема, методи класифікації, групування і відносних величин, наукової систематизації (для узагальнення та систематизації понятійно-термінологічного апарату науки), структурного аналізу і синтезу (для узагальнення виявлених тенденцій), статистичні методи та спеціальні методи статистичного аналізу (для обробки статистичної інформації), картографічні методи (для оцінки просторових відмінностей і залежностей);
- 3) методи прогнозування, розробки рекомендацій та обґрунтування заходів регіонального програмування, зокрема, експертні та фактографічні методи моделювання та прогнозування.

Суспільно-географічний підхід до оцінки чинників розвитку релігійного туризму передбачає проведення типізації регіонів країни, яка проводиться окремо по кожній групі чинників за результатами групувань, проведених за допомогою кластерного аналізу.

Суть кластерного аналізу полягає у об'єднанні регіонів із подібним проявом чинників в кластери. «Критерієм їх об'єднання є мінімум відстані (зазвичай евклідової) у багатовимірному просторі обраних індикаторів» [2, с. 181]. Уточнення групувань районів проводиться за допомогою рангового та індексного методів, які полягають у визначенні місця кожного із регіонів за значеннями обраних показників.

Проведення типізації регіонів за впливом чинників розвитку релігійного туризму проводиться у наступній послідовності:

1. Вибір та опрацювання показників:

- підбір експертним методом ряду показників в регіоні, що характеризують окремі аспекти прояву чинників розвитку релігійного туризму;
- нормалізація відібраних показників шляхом визначення співвідношення між «найкращими» (з огляду на розвиток релігійного туризму) та «найгіршими» їх значеннями, розрахунок індексів для проведення кластерного аналізу (різницю між значенням показника в кожному регіоні та його «найгіршим» значенням варто розділити на різницю між «найкращим» та «найгіршим» значенням даного показника по

регіонах);

- розрахунок сумарних рангів (місця регіонів за значенням показників від «найкращого» до «найгіршого») та індексів (розрахованих відносно до найгіршого значення кожного з показників) групи показників в розрізі окремих регіонів.

2. Групування регіонів за допомогою кластерного аналізу, рангового та індексного методів:

- визначення оптимальної кількості груп (кластерів) регіонів шляхом експертної оцінки;
- проведення кластерного аналізу та групування регіонів за допомогою програмного забезпечення «STATISTIKA»;
- уточнення груп регіонів ранговим та індексним методами.

3. Типізація регіонів за сумарним проявом впливу групи чинників розвитку релігійного туризму:

- визначення кількості можливих типів регіонів та критеріїв їх виділення;
- виділення типів регіонів;
- інтерпретація та опис отриманих типів регіонів, визначення їх найістотніших особливостей.

За особливостями розвитку релігійного туризму можна виділити наступні типи регіонів:

- 1) регіони із найсприятливішим впливом чинників на розвиток релігійного туризму;
- 2) регіони із сприятливим впливом чинників на розвиток релігійного туризму;
- 3) регіони із порівняно сприятливим впливом чинників на розвиток релігійного туризму;
- 4) регіони із порівняно несприятливим впливом чинників на розвиток релігійного туризму;
- 5) регіони із несприятливим впливом чинників на розвиток релігійного туризму.

Даний підхід також може бути використаний для типізації регіонів за впливом окремих чинників розвитку релігійного туризму.

Розвиток релігійного туризму відбувається під впливом ряду суспільно-географічних чинників, що діють взаємопов'язано і корелюються між собою. Для інтегральної оцінки впливу сукупності чинників доцільно використовувати факторний аналіз, що дає змогу визначити найбільш суттєві чинники розвитку релігійного туризму та провести їх групування.

Проведення факторного аналізу дає можливість об'єднати визначені показники у певні групи (за спільністю впливу на об'єкт дослідження) та

скоротити кількість показників, провести їх класифікацію.

Таким чином, проводиться ранжування показників за силою впливу на об'єкт дослідження шляхом розрахунку факторних навантажень (коефіцієнтів кореляції). Даний метод базується на припущенні, що показники, які описують функціонування об'єкту дослідження, можна замінити на меншу кількість факторів.

Аналіз чинників розвитку релігійного туризму за допомогою факторного аналізу здійснюється в наступному порядку:

1. Підбір та опрацювання вихідних показників:
 - підбір експертним методом значної кількості однорідних показників в розрізі окремих регіонів, що можуть вплинути на розвиток релігійного туризму;
 - визначення тісноти зв'язку даних показників із показниками, що безпосередньо характеризують рівень розвитку релігійного туризму, шляхом розрахунку коефіцієнтів кореляції (відбираються показники із коефіцієнтом кореляції понад 0,4-0,5);
 - відсіювання показників із «псевдокореляційними» зв'язками, виникнення даних зв'язків значною мірою зумовлено спільною залежністю досліджуваних показників із іншими (несуттєвими) показниками (залежностями).
2. Визначення оптимальної кількості факторів шляхом розрахунку абсолютних, відносних і кумулятивних значень дисперсії та побудови графіка дисперсії:
 - визначення кількості факторів за критерієм Кайзера (абсолютне значення дисперсії перевищує 1), за відсотком кумулятивної дисперсії (кумулятивний відсоток перевищує 75%) та за критерієм «кам'янистого осипу» Кеттеля (шляхом візуального відсіювання «факторіального осипу» на графіку дисперсії);
 - вибір найбільш оптимальної кількості факторів експертним методом з урахуванням вище зазначених критеріїв (можлива перевірка «правильності» вибраної кількості факторів шляхом експерименту).
3. Обернення осей координат за допомогою варімаксного способу обернення:
 - розрахунок факторних навантажень (для представлення кожного показника у вигляді функції) та побудова таблиці факторних навантажень;
 - групування показників у фактори шляхом віднесення кожного показника до тих факторів, факторні навантаження на які найвищі (при незначних різницях у факторних навантаженнях

- можливе використання експертного методу для віднесення окремих показників до того чи іншого фактору);
- відсіювання статистично незначних та випадкових показників з факторними навантаженнями меншими за 0,6-0,7 (в окремих випадках – менше 0,5);
 - відбір 2-3 найвпливовіших (з найбільшою часткою загальної дисперсії) факторів та їх представлення у графіку факторних навантажень.
4. Інтерпретація визначених факторів:
- визначення найістотніших особливостей кожного із отриманих факторів, їх обґрунтування та найменування;
 - визначення ступеню впливу отриманих факторів на рівень розвитку релігійного туризму та ранжування факторів за їх значимістю.
5. Оцінка територіальної диференціації впливу визначених факторів:
- обрахунок факторних ваг шляхом множення вихідних показників на факторні навантаження для відносної оцінки територіальної специфіки прояву даних факторів;
 - групування (класифікація та регіоналізація) регіонів за особливостями розподілу найвпливовіших факторів (за факторними вагами) по кожному фактору окремо та за двома найвпливовішими факторами;
 - картографування особливостей територіальної диференціації впливу факторів розвитку релігійного туризму.
6. Отримані результати використовують у подальшому при прогнозуванні розвитку релігійного туризму та реалізації державної політики у сфері туризму шляхом:
- визначення особливостей та основних тенденцій територіальної диференціації чинників розвитку релігійного туризму;
 - урахування існуючих тенденцій та вжитих заходів при розробці прогнозних та індикативних показників;
 - врахування отриманих результатів при розробці регіональних програм соціально-економічного розвитку та інших прогнозних документів.

Таким чином, метою аналізу релігійного туризму є оцінка регіональних особливостей розвитку даного виду туризму, що відбувається під впливом суспільно-географічних і соціально-економічних чинників. Важливим є виявлення причин і чинників, що обумовлюють існуюче співвідношення між попитом і пропозицією туристичного продукту релігійного спрямування, а також визначення можливих шляхів

вдосконалення туристичного потенціалу держави.

При дослідженні регіональних особливостей розвитку релігійного туризму важливим є системний підхід до об'єкту дослідження. Системний аналіз повинен починатися після збору необхідної інформації і перевірки її повноти та достовірності. Основними складовими аналізу є:

1. Аналіз і оцінка стану туристичних ресурсів релігійного спрямування:

- оцінка впливу суспільно-географічних факторів на кількісні та якісні ознаки туристичних ресурсів;
- аналіз та оцінка стану розміщення туристичних ресурсів;
- визначення темпів і оцінка змін, що відбулися в процесі відтворення і розміщення туристичних ресурсів.

2. Аналіз обсягів попиту та пропозиції туристичного продукту релігійного спрямування на ринку туристичних послуг:

- дослідження джерел формування пропозиції туристичного продукту, визначення обсягу, динаміки і структури пропозиції;
- аналіз обсягів попиту на туристичні ресурси, розвиток туристичної інфраструктури;
- аналіз і оцінка реалізації туристичного продукту і формування ціни.

3. Створення умов для ефективного використання туристичних ресурсів та формування туристичного продукту в релігійному туризмі.

Для отримання повної інформації про стан розвитку релігійного туризму в регіоні необхідно провести системне дослідження всіх складових ринку туристичних послуг регіону та визначити місце релігійного туризму в структурі туристичних послуг.

Таким чином, паломництво є безпосереднім об'єктом дослідження географії релігій, але й релігійний туризм екскурсійно-пізнавального спрямування потрібно також розглядати як напрям дослідження географії, адже при цьому використовується релігійна інфраструктура яку одночасно є складовою частиною туристичної індустрії.

Проведення географічних досліджень релігійного туризму є пріоритетним для територій зі значним релігійним потенціалом (зосереджена значна кількість релігійних об'єктів і формуються релігійні центри). Суспільно-географічний підхід до оцінки чинників розвитку релігійного туризму передбачає проведення типізації регіонів країни. Для інтегральної оцінки впливу сукупності чинників доцільно використовувати факторний аналіз.

Результати даних досліджень доцільно використовувати при державному плануванні соціально-економічного і культурного розвитку території та для розвитку туристичного бізнесу в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про свободу совісті та релігійні організації» від 23.04.1991 №987-ХІІ із змінами та доповненнями (остання редакція від 02.03.2014) : Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/987-12>.
2. Мезенцев К.В. Суспільно-географічне прогнозування регіонального розвитку : монографія. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. 253 с.
3. Сайчук В.С. Методичні аспекти суспільно-географічного дослідження релігійного туризму. *Економічна та соціальна географія* : наук. зб. К., 2014. Вип. 2 (70). С. 59-65
4. Яроцький П.Л. Паломницький (релігійний) туризм в Україні: перспективи розвитку : навч. посіб. К. : [б.в.], 2004. 327 с.

3.7. Мала авіація в туризмі

Повітряний транспорт є ключовою ланкою у розвитку міжнародного туризму. Зростання міжнародного туризму за останнє десятиліття безпосередньо пов'язано з позитивними досягненнями в галузі авіації. Відкриття нових напрямків, поява нових видів повітряних суден, налагодження системи інформаційних та комунікаційних технологій, – все це на пряму сприяє розвитку туристичної інфраструктури. Згідно статистичних даних, наданих Всесвітньою туристичною організацією за 2016 рік більше половини, а саме 54% всіх пасажирських перевезень, були здійснені саме авіаційним транспортом.

У ХХІ ст. розвиток малої авіації (МА) стрімко зростає. Окрім туристичної діяльності мала авіація відіграє важливу роль у багатьох інших сферах суспільного життя: медицини, промисловості тощо. З досвіду наших закордонних сусідів повітряна швидка може вчасно допомогти врятувати не одне людське життя. МА має широку сферу використання: захист рослин та внесення добрив, патрулювання газопроводів, аеро фотота відеозйомка, спорт, повітряне таксі, яке, до речі, вже давно працює в світі. Розвиток МА в Україні знаходиться у стані підйому, хоча і зазнає при цьому певні труднощі. Вивчення сучасного стану МА в туристичній сфері України, дає можливість визначити наступні проблеми:

1. Не досконала нормативно-законодавча база у сфері цивільної авіації;
2. Відсутність термінологічного апарату та класифікаційної структури МА;
3. Застарілі та зношені повітряні судна МА;

4. Високий рівень шуму та велике екологічне навантаження авіації на навколишнє середовище;
5. Нерозвинута авіаційна інфраструктура (стан аеродромів, акваторій гідродромів, злітно-посадкових смуг, підходів до аеродромів не відповідає міжнародним вимогам);
6. Висока вартість на авіаційне паливо, що спричинює високу вартість на туристичну послугу;
7. Мережа аеродромів та посадкових майданчиків знаходиться далеко від зон відпочинку та туризму,
8. Ринок повітряних суден легкого та надлегкого класу, який призначений для відпочинку і повітряних апаратів має високу ціну;
9. Відсутність інвестування у розвиток туризму засобами МА;
10. Відсутність професійного кадрового персоналу даної сфери діяльності.

Загалом у нашій країні МА у туризмі перебуває в стадії становлення. На відміну від країн Європи та Америки його ініціаторами стали не туристські фірми, а аероклуби у програмі яких прості польоти над аеродромом, політ за спеціально замовленому маршруту, або в пілотажної зони. Польоти за межами аеродрому вимагають обов'язкового узгодження з різними відомствами.

Сьогодні в Україні працює велика кількість аероклубів, які мають широкий асортимент засобів МА. Найвідомішим серед них є Центральний аероклуб України ім. Антонова аеродрому «Чайка». Крім нього не менш відомими є Планерний клуб аеродрому «Бузова» ЦАК ім. Антонова, Харківський аероклуб ім. Гризодубової, Всеукраїнська Асоціація «Аероклуб України», Аероклуб «Ікар» у місті Миколаїв та багато інших. Великим поштовхом для розвитку приватної МА в Україні дали нові правила польоту, які були введені у вересні місяці 2013 року, згідно до яких аматори зможуть літати на певно визначеній висоті (неконтрольованому повітряному просторі) так же вільно, як і їздити на власному автотранспортному засобі.

Засоби малої авіації в житті людини безумовно мають широке практичне значення. Окрім туристичних та бізнес подорожей на власних літаках МА допомагає рятувати безліч людських життів. Судна малої авіації мають поширене застосування у сфері санітарної авіації та рятування туристів під час виникнення надзвичайних ситуацій [1].

Лідуючою країною, яка здійснює туристичну діяльність засобами малої авіації є США. Тут популярними є всі наявні у малій авіації літальні апарати. Туристичне життя даної країни є настільки різноманітним, а мала авіація настільки розвиненою, що разом ці дві галузі створюють неймовірно цікавий, неординарний кінцевий туристичний продукт.

Найбільш звичним, для здійснення туристичного польоту у Сполучених Штатах є подорож на гелікоптері. Він є досить таки безпечним, розрахований на декількох осіб та може здійматись на велику висоту, що слугує гарним фактором для кращого споглядання туристичних об'єктів Америки. Саме за допомогою гелікоптерів здійснюються більшість оглядових екскурсій. Найбільш популярними є подорожі над найбільшим містом у США – Нью Йорком. Тут туристи мають можливість зіткнутись обличчям до обличчя зі статуєю Свободи, пролетіти на річкою Гудзон, помилуватися знаковим Емпайр Стейт Білдінг та чудовою зеленою територією Центрального Парку, побачити Уолт-стріт, світовий фінансовий центр та відомий Джордж Вашингтон Міст. Цікавим є те, що не зважаючи на вартість туру, даним видом екскурсійної послуги користуються дуже багато туристів. Цінова політика 34.10 варіюється від 75 \$ (за 15 хвилин) до 500 \$ (за 45 хвилин). Найдорожчим туром є польоти над Ніагарським водоспадом, вартість якого доходить до 600 \$ [2].

Чеські компанії VIP Helicopter Czech і Delta System Air (DSA), надають свої послуги на здійснення екскурсійних програм гостям чеської столиці. Півгодинна екскурсія над старою Прагою пропонується за 47 тисяч крон (близько 1566 євро). Як правило, вертоліт замовляють багаті підприємці, службовці великих компаній або ексцентричні іноземні туристи. Азійська туристична частина є не менш відомою серед любителів повітряних подорожей. За допомогою засобів малої авіації туристи можуть ознайомитись з Гонконгом, пролетіти на могутньою Великою Стіною в Китаї, побачити з висоти Гуанчжоу та Шанхай. Найдорожчим (близько 2,800 \$) та найбільш захоплюючим туром є польоти над гірською системою в Гімалаях, що починається від Катманду та має висадку на схилах найвищої гори світу – Евересті.

Окрім того, що мала авіація слугує засобом доставки туристів на безпосереднє місце проведення відпочинку чи у якості самого дозвілля, вона також грає велику роль у рятуванні життів подорожуючих туристів. Частіше всього це стосується альпіністів. Висота у Альпах досягає 4810 метрів, тож, нажалі абсолютна більшість засобів малої авіації туди не досягають. Тому, навіть в гарну погоду, доводиться літати в вузьких ущелинах між скелями, на яких є льодовики. Для звичайного пілота, звичного до рівнинних польотів, це дуже небезпечно Німецький Альпійський Союз також використовує повітряні судна МА, насамперед вертольоти, для забезпечення гірських притулків та рятування туристів у горах [3]. У Високих Татрах дуже розвиненими є гірські види спорту та туризм. В усіх рятувальних службах працюють лише професійно підготовлені рятувальники, а кандидати проходять випробувальний термін до трьох років. Рятувальники на вертольотах навчені роботі з підвіскою і

можуть знімати потерпілих альпіністів навіть зі стін. Суднами МА було врятовано та евакуйовано сотні туристів. У Болгарії на гірських схилах також посилили безпеку для туристів. Для цього використовують вертольоти за спеціальним обладнанням для спасіння та транспортування туристів до лікарень. У 2013 році на гірськолижних курортах Болгарії сталося 1483 нещасних випадків. В Болгарії рятувальні служби патрулюють такі туристичні райони, як Софія, Боровець, Пампорово, Бансько і Добрініште.

Аналізуючи поступовий розвиток МА у сфері туристичного бізнесу за часи незалежності української держави, потрібно зазначити, що частка здійснених туристичних подорожей саме за допомогою засобів МА виросла. Доказом того є збільшення кількості аеродромів, які обслуговують літальні апарати МА. На сьогоднішній день в Україні нараховується приблизно 50 аеродромів, здатних обслуговувати судна малої авіації. Станом на 26 березня 2017 року згідно до Державного реєстру цивільних повітряних суден входить 979 літаків, з яких більша частина належить до МА [4].

В Україні щорічно проходять фестивали малої авіації, у тому числі у Державному музеї авіації Національного авіаційного університету у місті Києві. Найбільш захопливим видовищем програми фестивалю є демонстраційні польоти на засобах малої авіації. У якості експозицій виставляють спортивні, туристичні та надлегкі літаки і гелікоптери, на стендах мікро-літальні апарати українського виробництва. Такі заходи, як фестивали та виставки, знову ж таки дуже позитивно впливають на розвиток туризму в Україні. Адже вони привертають увагу не лише професіоналів даної галузі, але й велику кількість туристів.

Засоби МА надають туристам можливість у цікавому та екстремальному проведенні свого дозвілля та підводять до того, що у сучасну епоху туризм та авіаційний транспорт стали цілком взаємозалежними елементами. МА в житті людини безумовно має широке практичне значення. Окрім туристичних та бізнес подорожей на власних літаках МА допомагає рятувати безліч людських життів. Судна малої авіації мають поширене застосування у сфері санітарної, пожежної авіації, допомагають рятувальним службам у проведенні їх операцій, а послугами повітряного таксі вже давно користуються у багатьох країнах Америки, Європи та Азії. Багато відомих на весь світ туристичних операторів та авіакомпаній, створюють спеціальні, спільні організації, з ціллю надання туристичних послуг засобами МА. Прикладом того слугує відома туристична організація Tomas Cook, яка у результаті інтегрування з британською чартерною авіакомпанією відтепер надає екскурсійні послуги легкими літальними апаратами у багатьох країнах Європи.

Щодо стану національної МА, потрібно сказати, що на сучасному етапі в Україні існують передумови для розвитку малої авіації, в тому числі й її нетрадиційних видів. Це потребує вирішення проблеми оцінки місткості й структури ринку, а також напрямків технічного оновлення парку авіаційної техніки. Розвиток інфраструктури МА в Україні це, перед усім, величезні інвестиції в економіку, розвиток малого та середнього бізнесу, підвищення процесів інтеграції з світовою спільнотою. На сьогоднішній день потенціал послуг, наданих засобами МА, є не достатньо реалізованим. Експлуатація морально та фізично застарілої авіаційної техніки, виконання авіа робіт та надання послуг в межах прийнятих для попередніх економічних умов методик, робить неможливим подальший перспективний розвиток цивільної авіації. Незважаючи на це в Україні спостерігається активне виникнення нових видів авіа робіт та послуг, що продиктовано світовими тенденціями розвитку суспільства. До таких видів належать: виконання приватних польотів, організація авіаційних шоу, розвиток ділової авіації, а також використання авіації у сфері туризму для організації відпочинку та розваг. На сучасному етапі для створення в Україні сприятливого середовища для діяльності малої авіації основною та найголовнішою умовою розвитку галузі є необхідність розробки нормативно-правової бази. Для початку потрібно хоча б розробити термінологічний апарат, який би давав визначення поняттю «мала авіація», та її видам. Крім того, необхідно розробити класифікацію засобів малих повітряних суден та класифікацію видів туристичної діяльності, що здійснюється за допомогою літальних апаратів малої авіації.

Можна запропонувати наступне визначення: «*Мала авіація* – це авіація, яка для здійснення своєї діяльності використовує легкі повітряні судна та в залежності від форми власності й використання повітряного апарату може бути віднесена як до авіації загального призначення, так і до комерційної авіації».

Безперечним фактором того, що МА в Україні все таки розвивається є кількість проведених фестивалів та виставок. Таким чином, потрібно зробити висновок, що туристична індустрія та засоби МА є цілком взаємодіючими елементами, що функціонуючи разом підвищують конкурентоспроможність держави на світовому ринку туристичних послуг. Тенденція розвитку малої авіації в Україні у сфері туризму є безперечно позитивною. Звичайно існує багато факторів, які так чи інакше стримують стрибок розвитку даного виду діяльності. Мала авіація потребує не абиякі капіталовкладення та додаткових джерел фінансування. Тому доки Україна знаходиться у складному політичному та економічному становищі, авіація не зможе бути найпродуктивнішим рушієм розвитку туристичної галузі.

Список використаних джерел:

1. Фокін С.П. Транспортування туристів спеціалізованими організаціями під час виникнення надзвичайних ситуацій. *Взаємодія транспорту і туризму: тенденції, проблеми, перспективи*. Зб. наук. праць. К.: Принт-центр, 2012. С. 174-177.
2. United States Department of Transportation / Active U.S. Air Carrier and General Aviation Fleet by Type of Aircraft- <http://www.rita.dot.gov/bts/sites/>
3. <http://www.alpenverein.de/>
4. Режим доступу - <http://www.avia.gov.ua/documents/rcps/vrcps/24020.html>
XIII Міжнародна науково-технічна конференція: *Авіа-2017* (19-21 квітня 2017 р.) К., 2017. 34.9-34.13.

РОЗДІЛ 4. СПЕЦІАЛІЗОВАНІ НАУКОВО-ОСВІТНІ НАПРЯМКИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

4.1. Проблеми менеджменту в туризмі

Перш за все, доцільно дати визначення основним категоріям і поняттям, що використовуються у загальному менеджменті як науці та практиці управління.

У найширшому розумінні *менеджмент* – це сфера управлінської та господарської діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації шляхом раціонального використання матеріальних та трудових ресурсів.

Значимо, що важко дати єдине абсолютно чітке та повне визначення поняття «менеджмент». Функції, сфери, рівні менеджменту та ситуації у яких вони реалізуються значно різняться між собою. Існує певна специфіка в реалізації функцій менеджменту в туризмі на практиці, однак первинними є закономірності, функції та процеси загального менеджменту в туризмі. Особливості реалізації менеджменту в туризмі, відповідно до закордонних підходів, також будуть розглянуті нижче.

Відповідно функціонального підходу до управління, *менеджмент* – це процес планування, організації, мотивації та контролю організаційних ресурсів для результативного та ефективного досягнення цілей туристичної організації.

Сучасний Оксфордський словник англійської мови тлумачить поняття «менеджмент» не однозначно, а саме:

- 1) менеджмент – це спосіб, манера спілкування з людьми;
- 2) менеджмент – це вміння та адміністративні навички організовувати ефективну роботу апарату організації;
- 3) менеджмент – це влада та мистецтво керування;
- 4) менеджмент – це органи управління, адміністративні одиниці, підрозділи.

На рис. 4.1 схематично наведено основні підходи до розуміння поняття «менеджмент» як теорії та практики управління.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що менеджмент – це процес розробки та ухвалення управлінських рішень з метою підвищення ефективності діяльності. Відтак, продуктом праці будь-якого менеджера загалом та менеджера в туристичній сфері є управлінські рішення та організація їх виконання.

Ефективність управлінських рішень у туристичному бізнесі безпосередньо залежить від уміння менеджменту правильно вибудувати стратегію розвитку об'єкту управління (туристичний продукт, туристичний напрям, туристичний регіон тощо), своєчасно реагувати на

вимоги навколишнього середовища та в результаті забезпечити стійке функціонування бізнесу, забезпечувати конкурентоспроможність на своєму сегменті ринку.

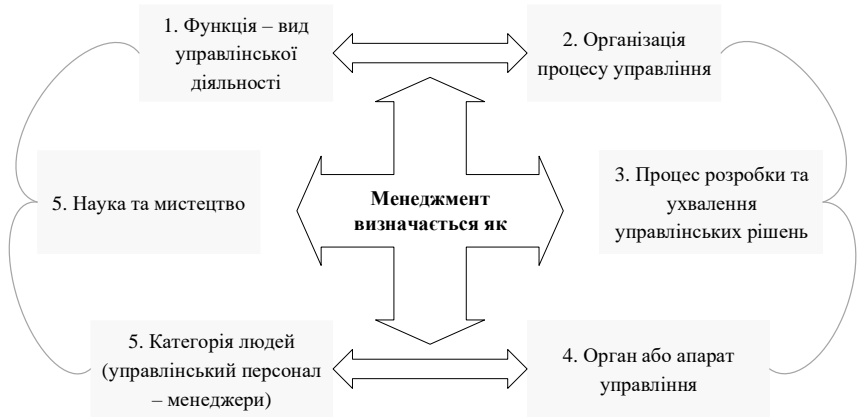


Рис. 4.1. Менеджмент як теорія та практика управління

Нижче нами здійснено аналіз та узагальнення наукових джерел з метою дослідження специфічних проблем менеджменту саме в туризмі. Для цього видається доцільним стисло визначити та проаналізувати наступне:

- 1) особливості сучасного туризму як сфери діяльності суб'єктів господарювання на різних рівнях;
- 2) особливості туристичної фірми та проблеми менеджменту (мікрорівень);
- 3) загальний огляд проблем менеджменту в туризмі на макрорівні;
- 4) туристичний продукт як об'єкт менеджменту в туризмі на мікрорівні;
- 5) туристичний регіон та туристичний напрям як специфічні об'єкти менеджменту в туризмі на мезорівні;
- 6) створення та розвиток туристичних регіонів як завдання менеджменту в туризмі;
- 7) туристичний напрям як об'єкт менеджменту в туризмі;
- 8) туристична інфраструктура як об'єкт менеджменту в туризмі;
- 9) туристична система як комплексне та динамічне утворення, що є об'єктом менеджменту в туризмі на макро- та мезорівнях.

Дослідження проблем менеджменту в туризмі нерозривно пов'язано із розумінням структури та особливостей системи туризму як сфери бізнес-діяльності та сектору (галузі) глобальної та національної економіки.

Відповідно до UNWTO, туризм як галузь охоплює туристичні послуги, пов'язані з відпочинком, оздоровленням (рекреацією), а також подорожі, пов'язані із бізнес-цілями.

Зазначимо, що однією із перших проблем менеджменту в туризмі є підходи до розуміння його форм та видів. Зокрема, згідно зі ст. 4 Закону України «Про туризм», організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм.

До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни. Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі, їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо

У декаду до пандемії 2010-2020 рр. туристична галузь переживала постійне зростання та диверсифікацію. У цей період вона була однією із найбільш динамічних секторів світової економіки за темпами розвитку, зростання.

Туризм як глобальна економічна діяльність сприяє соціально-економічному прогресу в межах тих територій, де він розвинений.

На макрорівні для все більшої кількості країн, туризм є стратегічним сектором, який необхідно підтримувати. Мова йде про розвиток відповідного законодавства та забезпечення притоку інвестицій в туристичну інфраструктуру.

Туризм може слугувати інструментом збільшення державних доходів через податки та покращення якості життя мешканців у туристичних місцях.

Однак існують потенційні негативні екологічні та соціальні наслідки від розвитку туризму як на глобальному рівні, так і на рівні держав і регіонів. Ці потенційно негативні наслідки мають бути у фокусі уваги, саме вони є одним із об'єктів управління у діяльності «менеджмент туризму».

Коли ми говоримо про туристичну галузь, у фокусі нашої уваги є категорія «туристичний продукт». Підкреслимо, що туристичний продукт є безпосереднім об'єктом менеджменту (управління) в туризмі.

Відповідно до UNWTO, *туристичний продукт* – це «комбінація матеріальних і нематеріальних елементів, таких як природні, культурні та створені людиною ресурси, визначні пам'ятки, об'єкти, послуги та види діяльності навколо конкретного центру інтересів туриста. Тобто туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожей. Туристичний продукт є одним із об'єктів менеджменту в туризмі.

Поняття туристичного продукту нерозривно пов'язане із категорією «туристичний регіон». Зазначимо, що існує два поділи туристичних регіонів світу:

- 1) запропонований всесвітньою туристичною організацією (ВТО), що використовується в зарубіжній практиці;
- 2) вітчизняний, більш детальний, що відображає найменші таксономічні одиниці.

Відомий поділ світу за туристичними регіонами, запропонований World Tourism Organization: Африка; Америка; Східна Азія і регіон Тихого океану; Південна Азія; Близький Схід; Європа.

Підкреслимо, що розвиток туристичного регіону – завдання менеджменту в туризмі на макро- та мезо-рівнях.

Розвиток туристичного регіону базується на проектуванні, розробці, та просування низки привабливих для туристів місць, а також надання послуг, що необхідні туристам для доступу до місця призначення та перебування в ньому.

Туристичні пам'ятки та привабливі для туристів місця зазвичай базуються на ресурсах, доступних у пункті призначення. Туристичні регіони та об'єкти, що є потенційно привабливими для туристів, можуть і мають створюватися. Це є одним із завдань менеджменту в туризмі.

Створення нових та розвиток існуючих туристичних регіонів – є одним із завдань держави на різних рівнях. Туристичний регіон є одним із важливих об'єктів менеджменту в туризмі. Мова йде про цілеспрямоване створення нових або популяризація існуючих туристичних об'єктів.

Приклад створення нових туристичних об'єктів – спортивні змагання найвищого міжнародного рівня (спортивні мега-події), як то Олімпійські ігри, чемпіонати світу чи континентів із популярних видів спорту. Тут ми можемо навести приклад Катару – проведення Чемпіонату світу із футболу. Завдання цього чемпіонату мало глобальну мету – розвиток туристичного регіону Катару, популяризація цієї країни у світі.

Завдання менеджменту в туризмі на мезо-рівні – це питання управління туристичною територією. Тут мова йде про створення туристичної локальної системи, а не туристичного регіону.

Завдання менеджменту в туризмі на мікро-рівні – розробляти туристичні продукти, які представляють унікальну ціннісну пропозицію пункту призначення (туристичного регіону).

Ще одним специфічним об'єктом управління в туризмі є те, що в літературі називається туристичний напрямок. Туристичний напрямок також виступає об'єктом менеджменту в туризмі та може бути визначений як конкретне місто, містечко чи інша територія, яка суттєво залежить від доходів туризму, або «країна, штат, регіон, місто чи містечко, яке продається як місце для відвідування туристами.

Туристичний напрямок за визначенням World Tourism Organization – це географічний регіон, у якому туристи проводять принаймні одну ніч. Він складається з усіх послуг та інфраструктури, необхідних для перебування конкретного туриста у місці призначення.

Туристичний напрямок як об'єкт менеджменту в туризмі має фізичні та адміністративні кордони, що визначають межі управлінського впливу. Розуміння територіальної обмеженості туристичного напрямку важливо, оскільки фокусує увагу суб'єкта управління певного рівня (держави, туристичної фірми, тощо) на питаннях імідж та позиціонування туристичного напрямку в цілому. Чітке розуміння сутності та структури туристичного напрямку впливає на його конкурентоспроможність на ринку.

Туристичний напрямок є невід'ємною складовою туристичного регіону. На практиці в межах одного туристичного регіону існують один і більше туристичних напрямків.

Зауважимо, що якщо ми говоримо про менеджмент у туризмі, то у будь-якому процесі управління є поняття стейкхолдерів (зацікавлених сторін). Мова йде про суб'єктів / гравців, від яких залежить розвиток туристичного напрямку.

На рис. 4.2 наведено схему усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), які взаємодіють у межах туристичного напрямку та співпрацюють, щоб надати ціннісну пропозицію туристові (клієнту).

Як можна помітити, туристичний напрямок являє собою складну соціальну систему, що складається з трьох основних підсистем:

- 1) власне туристи;
- 2) постачальники туристичних послуг;
- 3) державні та інші організації та установи.

Як можна помітити, туристичний напрямок являє собою складну соціальну систему, що складається з трьох основних підсистем: туристи, постачальники туристичних послуг, державні органи та інші організації та установи.



Рис. 4.2. Принципова схема взаємодії стейкхолдерів

Розглянемо роль туристичних фірм (рівень туристичних операторів) як суб'єктів реалізації управлінських функцій на мікро-рівні. Узагальнено роль туристичних фірм та туристичної інфраструктури на рис. 4.3.

Туристичні фірми відіграють важливу роль як організатори процесу постачання туристичної послуги, так і у кінцевому пункті призначення туриста.

Саме туристичні оператори, що створюють ті чи інші туристичні продукти, об'єднують функції всіх учасників, відповідальних за туризм; вони заохочують співпрацю між усіма стейкхолдерами для розробки нового та розвитку вже існуючого туристичного напрямку, а також для спільного створення іміджу останнього. Саме туристичні оператори як суб'єкти менеджменту в туризмі організують комунікацію з потенційними споживачами, підсилюючи маркетингову компоненту туристичного напрямку.

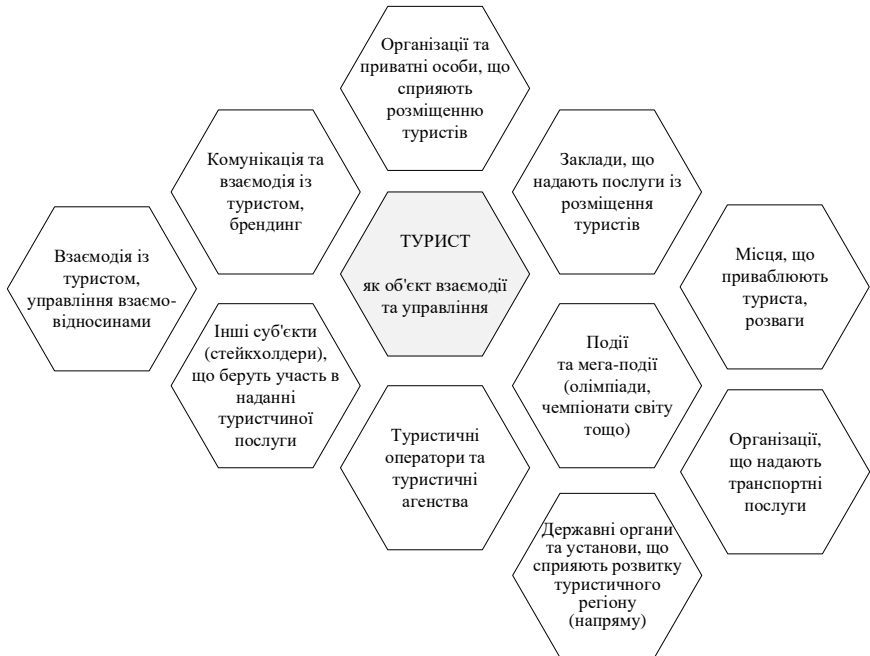


Рис. 4.3. Туристичні оператори та туристи у туристичній системі

Туристи та їхні потреби є основною рушійною силою планування, розвитку та управління туристичними напрямками. Відтак однією з актуальних проблем менеджменту в туризмі є управління взаємодією між провайдером (постачальником) туристичної послуги та туристом як кінцевим споживачем. Однак реалізація на практиці цих питань є однією з ключових питань такої функціональної сфери управління як менеджмент.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» зі змінами та доповненнями від 07.03.2012 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Бабарицька В.К., Малиновська Ю.О. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту. К.: Альтерпрес, 2012. 286 с.
3. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. №2 (8). – Access mode: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm
4. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 537 с.

5. Організаційна культура як інструмент забезпечення конкурентоспроможності організації в індустрії туризму. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/vynnychuk.htm
6. Гризовська Л.О. Актуальні проблеми управління розвитком персоналу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 5. Т. 2. С. 192-196.

4.2. Туристичний маркетинг

Маркетинг як самостійна сфера діяльності та наука почав формуватися на межі XIX-XX ст. Його поява зумовлювалась формуванням ринкових відносин та загостренням конкурентної боротьби.

Головною причиною появи та розвитку саме туристичного маркетингу став бурхливий розвиток туризму, який у багатьох країнах світу став важливою галуззю народного господарства, а в деяких – і головним джерелом доходів.

Фактори появи та розвитку туристичного маркетингу у XX ст.:

- 1) підвищення життєвого рівня населення та доступності туристичних послуг населенню;
- 2) розвиток транспортних комунікацій сприяє розширенню географії подорожей та розвитку міжнародного туризму;
- 3) розквіт міжнародних політичних, економічних та культурних відносин сприяє формуванню ділового туризму, подорожей у службових цілях;
- 4) процеси глобалізації, внаслідок яких подорожувати світом стало легше.

Перші наукові дослідження в галузі туристичного маркетингу з'явилися у Європі в 50-х роках XX ст. Викладання дисципліни «Маркетинг в туризмі» започатковане в 1959 р. у Бернському університеті, Швейцарія.

До визначення маркетингу існує три підходи: 1) маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; 2) маркетинг як функція управління; 3) маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

До основних принципів маркетингу відносять:

- орієнтованість на споживача, його потреби та вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів вирішення проблем споживача;
- гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього;
- комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, поєднання окремих елементів якого дозволяє досягти визначених цілей;
- спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми.

Відповідно до існуючих у різні роки концепцій маркетингу змінювався і туристичний маркетинг. Таким чином, пошук потреб туристів та якнайповніше їх задоволення є основою сучасної концепції маркетингу в туризмі. Маркетинг є однією з найважливіших функцій управління (менеджменту).

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад маркетингу в цілому, не залежно від галузевої приналежності підприємства, здійснили такі відомі вчені, як Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген та інші. Серед вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингу, варто відзначити: Л. Балабанову, А. Войчака, С. Гаркавенко, В. Герасимчука, В. Кардаша, Є. Крикавського, Н. Куденко та інших. У фокусі уваги туристичного маркетингу як науки та практики управління – стратегії та прийоми просування туристичних продуктів і послуг.

Причиною розвитку маркетингу в туризмі був бурхливий розвиток цієї галузі, яка у багатьох країнах є важливою або й ключовою сферою економіки, а в деяких – головним інструментом наповнення державного бюджету.

Однак розвиток туристичного маркетингу не був автономним. Його практика і теорія певною мірою перейняті з досвіду промисловості та торгівлі. Пристосування до вимог туристичної індустрії було нелегкою справою. Окрім користі та переваг, які несла нова стратегія, в економічно розвинутих країнах її входження до практики відбувалося неоднозначно. У країнах з плановою централізованою економікою, які характеризуються низьким рівнем життя та існуванням ринку продавця, туристичний маркетинг був зайвим, а його елементи виявлялися тільки у просуванні закордонного в'їзного туризму, який трактувався як джерело одержання валютних надходжень.

Одним із напрямків маркетингу в туризмі є маркетинг туристичних послуг. Цей маркетинг розвивався на ґрунті творчої адаптації загальної теорії до практики. Специфіка туристичного ринку 60-х років ХХ ст. почала формувати оригінальні узагальнення, які впливали з практичного досвіду. Перші в Європі заняття з туристичного маркетингу проведені у 1959 р. у Бернському університеті Швейцарії.

Управління маркетингом в туризмі пов'язане із аналізом, плануванням, координацією та реалізацією різних стратегій з метою задоволення вимог кінцевого споживача туристичної послуги (тобто туриста), а також – досягнення цілей організації.

Туристичні ринки до пандемії мали високий ступінь конкуренції. Зараз почалося поступове відновлення глобального та регіональних туристичних ринків. Відтак, у фокусі уваги організацій, що займаються

туристичним бізнесом (туристичних операторів та туристичних фірм) – збільшення частки ринку та відновлення діяльності. Іншим критичним викликом для гравців вітчизняного туристичного ринку є війна в Україні.

За оцінками аналітичного дослідження видання The Economist [How the war in Ukraine will affect tourism] «Як війна в Україні впливатиме на туризм» у короткотерміновому періоді на європейському регіональному ринку та в Україні очікується наступне.

До початку повномасштабної війни в Україні у лютому 2022 р., експерти туристичної галузі очікували, що європейський туризм повернеться до рівня пандемії у 2023 р., але цей прогноз не справдився.

Війна суттєво вплине на туристичну індустрію Європи чотирма способами:

- 1) втрата російських та українських туристів у країнах Європейського Союзу (ЄС);
- 2) закриття для цивільних авіакомпаній повітряного простору України (що впливає на параметри функціонування європейської авіаційної та туристичної галузей);
- 3) зростання витрат на харчування та паливо, що є відчутним для туристів;
- 4) війна в Україні дуже зменшила виїзний туризм у країни ЄС та далекого зарубіжжя;
- 5) водночас, наявність значної кількості переселенців та біженців із України створює можливості для розвитку локальних європейських напрямів та маршрутів.

Якщо розглядати традиційні напрямки подорожей для громадян України, то Туреччина та Польща зазнають найбільшого падіння кількості туристів. Водночас зазначені країни стикаються з викликами прийому вимушених переселенців.

У Туреччині, наприклад, вимушені переселенці намагаються отримати туристичний вид на проживання, оскільки інші інструменти захисту (такий як міжнародний гуманітарний захист біженців) є досить складними для отримання. Це також вплине на статистику в'їзду-виїзду туристів із цієї країни, довгострокового їх перебування.

Війна в Україні, що є гуманітарною катастрофою, зруйнувала надії на розвиток туризму, відновлення цієї галузі в ЄС у пік туристичного сезону (літо 2022 р.).

По всьому ЄС війна підштовхнула і без того високі ціни на товари, особливо на продукти харчування та енергію, підвищуючи витрати для авіакомпаній, готелів і ресторанів. Високі ціни також будуть обмежувати наявний дохід громадян ЄС (потенційних туристів), що робить відпочинок менш доступним.

Отже, наведені вище стислі викладки свідчать, що туристичний ринок у європейському регіоні та на глобальному рівні продовжує переживати збурення та виклики як пост-пандемії, так і війни в Україні.

На такому висококонкурентному ринку, як туристичний, кожен суб'єкт (гравець) зацікавлений у збільшенні своєї частки ринку та розширенні бізнесу. Досягнення цієї бізнес-мети в туристичному секторі має свої особливості, що випливають із специфіки саме туристичного продукту (послуги).

Дієвим інструментом функціонування туристичного оператора чи туристичної фірми є ефективне використання маркетингу у своїй діяльності. Туристичний маркетинг визначається як діяльність, спрямована на організацію та управління діяльністю туристичних фірм.

Підкреслимо, що сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого визначення туристичного маркетингу; процес розробки категоріального апарату триває. Тому розглянемо різні погляди на проблему.

Французькі науковці Р. Ланкар та Н. Ольє зазначають, що *туристичний маркетинг* – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу та вирішення поставлених завдань щодо найповнішого задоволення потреб туристів, а також визначення найраціональніших (з фінансової точки зору) способів ведення справ туристичними фірмами (санаторіями, готелями тощо).

Швейцарський дослідник Е. Крипендорф визначає маркетинг в туризмі як систематичну координацію діяльності туристичних підприємств, а також приватну та державну політику в галузі туризму.

У фокусі уваги туристичного маркетингу – розробка нових видів туристичних та екскурсійних послуг, покращення якості туристичного продукту, та його збуту.

Відповідно до іншого визначення, *туристичний маркетинг* – це систематичні зміни та координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної і державної політики в галузі туризму, що здійснюється за регіональними, національними чи міжнародними планами. Мета таких змін полягає в тому, щоб якнайповніше задовольнити потреби певних груп споживачів, враховуючи при цьому можливість отримання відповідного прибутку.

Всесвітня туристична організація виокремлює три головних функції маркетингу в туризмі: 1) налагодження контактів зі споживачами; 2) розвиток; 3) контроль.

Налагодження контактів має на меті переконання потенційних клієнтів у тому, що запропоноване місце відпочинку та існуючі там служби сервісу, пам'ятки і очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати самі клієнти.

Розвиток передбачає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту.

Контроль передбачає аналіз результатів діяльності по просуванню послуг на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне та успішне використання можливостей сфери туризму.

Основними принципами туристичного маркетингу є наступні.

1. Орієнтація на ефективне вирішення проблем споживачів. Особливе значення в туристичному маркетингу приділяється ідентифікації потреб споживачів для як найповнішого їх задоволення.
2. Націленість на конкретний комерційний результат. У довгостроковому періоді діяльність туристичної фірми зводиться до оволодіння певною частиною туристичного ринку з метою максимізації прибутків.
3. Комплексний підхід до досягнення поставлених цілей. Успіх забезпечується лише при сукупному використанні ефективних для фірми та ринку засобів маркетингу. Комплексність означає те, що окремо взяті маркетингові дії (аналіз потреб, прогнозування кон'юнктури туристичного ринку, вивчення туристичного продукту, реклама, стимулювання збуту тощо) не дадуть належного результату.
4. Максимальне врахування умов і вимог ринку з одночасним впливом на нього. Робота з конкретним ринком має враховувати його особливості. Це вимагає поділу потенційних споживачів на групи по певних ознаках для того, щоб зняти, кому призначений продукт фірми.

Такий підхід носить назву сегментація ринку та дозволяє пристосовуватись до специфічних потреб споживачів, які до того ж мають спільні риси і часто повторюються. Максимальне врахування умов ринку має поєднуватись з одночасним цілеспрямованим впливом на нього, щоб забезпечити сприятливе ставлення потенційних споживачів до фірми та її продукту.

5. Підприємливість та активність. Слід забезпечити швидку та ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища – без цього неможливо добитись конкурентних переваг. Ефективно працює лише таке підприємство, яке творчо застосовує концепцію туристичного маркетингу у своїй діяльності, постійно шукаючи нові прийоми впливу на ринок. Перераховані принципи мають реалізуватись у маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Відтак, *туристичний маркетинг* – це система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача.

Реалізація на практиці туристичного маркетингу вимагає:

- досконалого знання потреб і тенденцій ринку;
- забезпечення пропозиції туристичних продуктів відповідно до розміру та структури попиту;
- розробка стратегії ціноутворення, визначення ціни на туристичні продукти;
- планування та реалізація збуту туристичного продукту;
- використання ефективних інструментів просування турпродукту,
- маркетинговий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища туристичного підприємства.

Маркетинг в індустрії туризму включає всі заходи, за допомогою яких керівництво туристичної компанії може досліджувати відносини продукт-риннок, організовуючи та спрямовуючи на їх основі всіх видів економічної діяльності, які вважаються необхідними для оцінки потенційного клієнта та перетворення його на реальний попит на конкретний туристичний продукт, а також його пропозиція споживачеві з метою досягнення очікуваного прибутку та інших цілей, визначених у програмах розвитку туристичних підрозділів. Туристичний ринок складається з мережі сегментів, з певних категорій клієнтів за уподобаннями, бажаннями, потребами та власними мотивами. З цієї причини туристичний ринок можна диференціювати за багатьма категоріями туризму, щоб розробити відповідні маркетингові стратегії.

Значимо, що в основні сучасної концепції маркетингу лежить так званий маркетинг-мікс (marketing mix) або «комплекс маркетингу», що розглядається «як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку».

На сьогоднішній день, комплекс маркетингу – це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Цих інструментів досить багато. Дж. Маккарті запропонував об'єднувати їх у 4 групи: продукт, ціна, місце і просування. У літературних джерелах цей підхід отримав назву концепції «4Р» (Product, Price, Place, Promotion).

Відповідно до цієї концепції, організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Дана класифікація Дж. Маккарті стала загально-прийнятою та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом.

Концепція «4P» одержала підтримку багатьох учених у області маркетингу і в даний час розвивається ними. На сучасному етапі комплекс маркетингу є стандартом в теорії та практиці маркетингової діяльності, але через швидкі зміни ринкового середовища та споживчих цінностей покупців концепція «4P» зазнала деяких доповнень. Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію, доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «6P», «7P», «8P», «10P», «12P», тощо.

Наприклад, для туристичної галузі модель маркетинг-мікс може включати такі елементи: 5) процес придбання, купівля (purchase); 6) люди (people); 7) персонал (personal); 8) процес обслуговування (process); 9) навколишнє середовище (physical premises) – умови, що створюються продавцем або постачальником послуг із метою більш ефективної реалізації свого товару; 10) зв'язки з громадськістю (PR) – створює позитивну репутацію для послуги та організації загалом.

Зокрема, Ф. Котлер також обґрунтував, що підхід «маркетинг-мікс» має значний вплив на маркетинг туристичних послуг. Крім традиційних елементів, що притаманні, перш за все, промисловим товарам, для туристичної галузі як сфери послуг також додані додаткові три складові: 1) люди, що беруть участь у процесі обслуговування; 2) середовище туристичної організації; 3) просування. На рис. 4.4 наведено схему елементів комплексу маркетингу, що можуть мати місце в туристичному бізнесі.

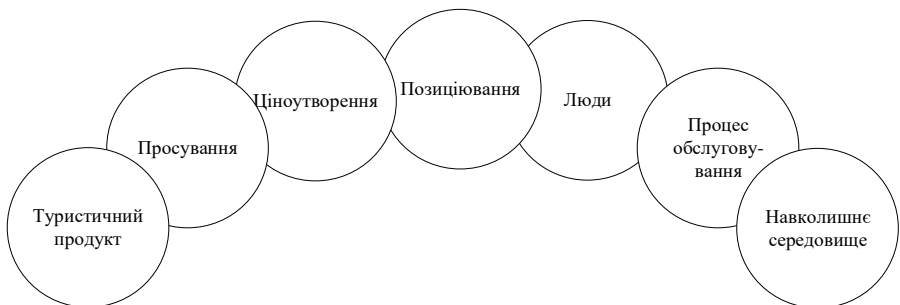


Рис. 4.4. Схема елементів туристичного маркетингу

Розглянемо особливості реалізації кожного із чотирьох класичних елементів маркетинг-мікс у туристичній діяльності (табл. 4.1).

Табл. 4.1.

Особливості реалізації маркетинг-мікс у туристичній діяльності

<i>Елемент маркетинг-мікс</i>	<i>Ключові елементи, що впливають на цінність та вартість</i>	<i>Особливості реалізації у туристичній галузі</i>
<i>Туристичний продукт як специфічний товар</i>	Параметри розміщення та проживання туриста; наявність та доступність пам'яток; транспортне сполучення; відпочинок та рекреація; доступність шопінгу; заклади харчування	
<i>Просування</i>	Традиційні канали просування: газети; журнали; телебачення; радіо; довідники; рекламні носії на вулиці та у приміщеннях; пряма поштова розсилка, каталоги та листівки; виставки тощо. Онлайн-канали просування: таргетована реклама; банерна реклама; розсилки; сайт та соціальні мережі тощо.	Реклама в туризмі – це платна форма односторонньої (переважно масової) комунікації від конкретного зацікавленого інвестора, що є засобом підтримки прямої чи непрямої дії виробника туристичного продукту шляхом формування у споживачів потрібної реакції або мотивів щодо купівлі або співробітництва, тобто ефективного споживчого попиту.
<i>Ціноутворення</i>	На ціноутворення впливають: собівартість туристичного продукту; рівень попиту та конкуренції; тривалість подорожі; вид транспорту; піковий / непіковий сезон; характеристики пункту призначення.	
<i>Позиціонування</i>	На основі соціо-демографічних і психографічних даних розробляють критерії для оцінки конкретного туристичного ринку. Визначають та порівнюють переваги туристичного продукту (стиль, імідж, рівень якості, ціни та ін.), відповідно до обраних сегментів туристичного ринку.	Розробка та створення іміджу туристичного продукту таким чином, щоб він привернув увагу споживачів, що відрізнятиме його від позиції товарів-конкурентів.

Отже, особливе значення у специфіці маркетингу туристичних послуг має складений, чи комплексний, характер туристичного продукту.

Туристичний продукт повинен представляти собою цілісний комплекс, привабливий для цільової групи туристів. Усі елементи туристичного продукту повинні відповідати поточному стану туристичного попиту.

Не менш важливими є сильний вплив неекономічних чинників попиту, значна кон'юнктурна вразливість, тривалість неактивного періоду або ринкової неактивності споживачів і продавців, а також особливі принципи управління підприємствами, які випливають з необхідності врахування відношення основних і оборотних фондів, сезонності туристичного руху. Всі ці обставини впливають на сегментацію ринку, вибір цільових ринків, планування циклу життя продукту, канали його просування, політику цін, популяризацію. Розвиток маркетингу туристичних послуг підтверджує закономірності, які характерні для наукової дисципліни та концепції менеджменту, в яких потрібно відділити специфічні закономірності від загальних принципів. Тому розвиток маркетингу відповідно до галузевих критеріїв (наприклад, маркетинг готелів, турагенцій, мотелів, курортів тощо) має місце у сучасній науці.

Відтак, успішність діяльності туристичного підприємства значною мірою залежить від здатності максимально задовольнити потреби споживачів, запропонувати туристичний продукт, який буде відповідати їхнім смакам і уподобанням. Задоволення потреб споживача – це єдиний спосіб досягти цілей підприємства, найважливішою серед яких є отримання прибутку.

Дотримання цього принципу вимагає проведення маркетингових досліджень, покликаних забезпечити надходження надійної, достовірної та своєчасної інформації про туристичний ринок, структуру та динаміку конкретного попиту, смаки й переваги покупців, а також створення такого туристичного продукту, який задовольняє вимоги ринку повніше, ніж продукт конкурентів.

Проте, маркетинг зводиться не лише до виявлення та аналізу закономірностей, реального стану туристичного ринку, смаків і потреб туристів та вироблення механізмів пристосування до неконтрольованих підприємством факторів. Сучасний маркетинг розглядає ринок, як об'єкт, який постійно формується та змінюється під впливом діяльності людини, яка йде до окресленої мети. В цьому випадку підприємства, організації чи інші об'єднані групи осіб є вже не пасивними суб'єктами ринку, а активними учасниками його побудови. Отже, маркетингова діяльність, відповідно до цього підходу, спрямовується на більш глибоке вивчення мотивації та психології споживачів та інших учасників ринку з метою

виявлення можливостей впливу на них, передбачає створення нових видів продукту, технологій, удосконалення форм просування продукції, каналів розподілу, методів виходу на нові ринки, інших маркетингових заходів. Саме тому, маркетинг в туризмі необхідно розглядати як складний комплекс пов'язаних між собою механізмів різної природи: організаційних, економічних, мотиваційних, соціально-психологічних, кожен з яких має специфічний набір важелів, заходів та форм впливу на споживачів та інших суб'єктів ринку. Він передбачає використання не окремих маркетингових заходів, а комплексу маркетингу, оптимальне поєднання елементів якого дає змогу досягти поставлених цілей і завдань.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2018. 300 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент: [навчальний посібник]: у 2 т. 4-те вид., перероб. і доп. Донецьк: ДонНУЕТ, Т.1. 2010. 466 с.
3. Балашова Р. Організація діяльності туристичного підприємства. К.: ЦУЛ, 2020. 184 с.
4. Божидарник Т. Міжнародний туризм. К.: ЦУЛ, 2019. 312 с.
5. Мальська М. Основи маркетингу у туризмі. К. : ЦУЛ, 2019. 339 с.
6. Edgett S., Parkinson S. Marketing for Service Industries: A Review. *The Service Industries Journal*, July 2016.

4.3. Комунікаційні процеси в туристичній системі

Сучасне життя неможливо уявити без повної відсутності засобів комунікації. Для туризму процес спілкування є невід'ємною складовою, від розвитку якої залежить ефективність туристичної діяльності та якість туристичних послуг. Завдяки прогресу інформаційних технологій (ІТ) в сучасному світі змінилися способи та характер комунікацій. Це безпосередньо вплинуло і на туристичну сферу.

Багато українських та зарубіжних вчених присвятили свої праці дослідженню комунікації як складової туризму. Серед них: І. Балабанова, М. Вікхам, Л. Гринів, В. Григорків, О. Давидова, К. Лехман, О. Лозова, К. Купер, О. Моран, С. Фішер, Д. Флетчер, Н. Чорненька, Л. Якобсона та багато ін.

Комунікація – це процес обміну інформацією (думками, поглядами, ідеями, емоціями тощо) між двома або більше особами як вербально, так і невербально, для передачі та отримання інформації [2, с. 175]. Комунікація в туризмі може розумітися широко та багатоаспектно як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача

інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду).

Із сучасної точки зору комунікація розглядається як інформаційна взаємодія між об'єктами, причому такими об'єктами можуть слугувати технічні інформаційні пристрої, підприємства, установи, люди [5]. Зміст інформації, її спрямованість, з боку джерела й інтерпретація отриманої інформації адресатом становлять найважливіші передумови взаємного обміну думками та почуттями, завдяки якому досягається взаєморозуміння і взаємодія між людьми в процесі комунікації

З маркетингової точки зору, комунікація – це процес, який спрямовано на переконання споживача виробником з метою вплинути на поведінку та ставлення першого. Відносно співвідношення поняття "комунікація" багато західних учених вважає переконання та аргументацію необхідними складовими єдиного комунікативного процесу [6].

У найбільш загальному сенсі під комунікаціями розуміють систему взаємовідносин між учасниками ринку, спрямовану на підвищення ефективності діяльності підприємства та задоволення вимог споживачів.

Комунікація складається з кількох етапів:

- необхідність у спілкуванні;
- розуміння мети та обставин спілкування;
- орієнтування в індивідуальності співрозмовника;
- планування змісту комунікації;
- побудова контакту;
- обмін думками, фактами та ідеями;
- контролювання ефективності бесіди на основі зворотного зв'язку.

Серед великої кількості дефініцій туризму, розглянемо найбільш вдале визначення туризму, з точки зору комунікації, запропоноване фахівцями Бернського університету (Швейцарія) В. Хунзикером та К. Крапфом: «Туризм – це ряд **явищ і взаємин** у результаті подорожей людей, доти, доки не призводить до їхнього постійного перебування у визначеному місці і не пов'язане з одержанням ними якої-небудь вигоди (прибутку)». Виходячи з нього, туризм може бути представлений як комунікаційний процес, в рамках якого мають місце комунікації між турфірмами і туристами, а також всередині цих груп. Тобто у базовому варіанті комунікацію в туризмі необхідно розглядати з точки зору турфірми і туристів.

Характер і канали комунікації в туризмі істотно залежать від виду туризму за його цільовим призначенням, що визначає зміст інформації, що передається. Це стосується практично всіх видів туризму (лікувально-оздоровчого, освітнього, паломницького, пригодницького туризму тощо)

В діяльності туристичного підприємства проявляються різновиди комунікації, однією з яких є економічна комунікація. Вона відбувається як у зовнішньому середовищі так і всередині туристичної фірми [1].

Зовнішні комунікації турфірми охоплюють взаємодії з:

- 1) потенційними і діючими клієнтами (маркетингова комунікація);
- 2) партнерами, головним чином, туроператорами (ділова комунікація);
- 3) регулюючими органами (звітна комунікація).

Маркетингова комунікація передбачає пошук формування каналів інформування та взаємодії з клієнтами. Особливістю турфірм є те, що їх комунікація з клієнтами виходить за рамки надання суто споживчої інформації. Проводиться великий обсяг ознайомчої роботи, що вимагає особливої підготовки і розвитку комунікаційної культури. Цей вид комунікації з клієнтами може бути як індивідуальним, так і масовим.

Наступний різновид комунікації турфірми – ділова комунікація. Вона передбачає налагодження відносин партнерства, а також комерційного співробітництва в рамках контрактних відносин. В цілому турфірма здійснює широку комунікативну діяльність в різних сферах, в тому числі забезпечуючи ринкову взаємодію, наприклад, клієнтів з туроператорами та приймаючими громадами.

Усередині турфірми комунікація є невід'ємною складовою і функцією системи менеджменту, основою для підтримки організації та управління. Підвищення ефективності комунікацій є однією з основних задач менеджменту. Комунікація потрібна не тільки для процесу управління, а й в такі важливі елементи, як: розвиток і реалізація людського потенціалу, формування і використання інформаційного капіталу, мотивацію і підтримку персоналу. Всередині фірми комунікація є частиною всіх видів діяльності і вплетена в горизонтальний і вертикальний розподіл праці. В результаті, всередині фірми виникає система комунікацій в структурі управління, охоплюючи формальні та неформальні взаємодії. Система комунікацій в середині фірми в першу чергу залежить від організаційної структури.

Також, окремо потрібно виділити комунікації туриста в поїздки, або перед поїздкою, коли він координує плани своєї подорожі з турфірмою, або коли він комунікує з іншими туристами. Комунікацію між туристами потрібно розглядати в рамках конкретної подорожі та поза поїздки.

Використання сучасних ІТ створило умови для того, щоб поєднати комунікацію між віддаленими один від одного туристами в часі на основі виникнення туристичних мереж. За рахунок цього виникають стійкі соціальні зв'язки, відбувається безперервний взаємний обмін інформацією, і за рахунок цього, поширення необхідних знань і отримання вигод [1].

Інтенсивність мережевої комунікації туристів залежить від культурних чинників (наприклад, при взаємодії туристів з різних країн) і якості побудови мережі. Ця якість забезпечується переважно за рахунок сучасних ІТ.

Безліч факторів впливає на розвиток комунікацій в системах «турфірма-турист» і «турист-турист». За своїм характером їх можна розділити на такі групи:

- 1) культурні (мовне середовище, підприємницька культура);
- 2) соціальні (вікові групи, рівень освіти);
- 3) інституціональні (формально встановлені правила та неформальні традиції);
- 4) інфраструктурні (спеціальні інформаційні системи).

Характер комунікацій через реалії життя постійно змінюється, що потребує впровадження нововведень в діяльність туристичного підприємства, туроператорів, готельного та ресторанного бізнесу, транспортних підприємств. Це, перш за все, організаційні і маркетингові нововведення (розробки веб-сайтів як каналів передачі інформації, баз даних, пошукових програм, механізмів комунікації через Інтернет і телефонний зв'язок). Такі нововведення стосуються підвищення активності туристів, поширення нових практик і розвитку туристичної інфраструктури, до якої також відносяться інформаційні засоби. Комунікація є складовою не тільки туризму як процесу, але і туристичного продукту, забезпечуючи реалізацію всіх його компонентів.

Вплив сучасних ІТ на комунікацію в туризмі постійно зростає. Ми є свідками цього: розширення можливостей туристів в пошуку послуг і маркетингових можливостей турфірм, поширення туристичного досвіду, розширення участі потенційних клієнтів в розробці туристичного продукту, сприяння міжособистісній та груповій взаємодії, забезпечення проміжних відносин постачальників і споживачів туристичних послуг. ІТ сьогодні допомагають віртуалізувати сам туризм, роблять комунікації в туризмі електронно-інтерактивними, безперервними.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що комунікація є однією з найважливіших складових туризму і повинна розглядатися багатоаспектно.

Список використаних джерел:

1. Макарова М.В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. *Ефективна економіка*. 2017. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017.
2. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. Київ : Академія, 2012. 228 с.

3. Сидорова А.В. Статистичний аналіз туризму на основі в'їзного та виїзного туристичних потоків. *Економіка і організація управління*. 2016. №4 (24). С. 100-106.
4. Center A.H., Jackson P. Public Relation Practices. Englewood Cliffs, 1990. 224 p.
5. Nordlund R. A triangle Drama. Authorities, Citizens and Media in Crisis. Stockholm, 1994. 39 p.

4.4. Туристично-рекреаційні комплекси: передумови та принципи розміщення

Важливе значення для розвитку туристичної сфери України та створення рекреаційних комплексів мають природно-рекреаційні ресурси. До рекреаційних ресурсів відносять природні, історико-культурні та інфраструктурні. Природно-рекреаційний потенціал є базою, на якій створюється рекреаційна інфраструктура. Природно-рекреаційні ресурси один з основних компонентів рекреаційного простору, оскільки саме в ньому відбуваються рекреаційні процеси. Для оцінки природно-рекреаційних ресурсів були обрані такі показники, як протяжність по території річок, ліси і лісові площі, площа рекреаційних акваторій морів та площа закарстованого району.

Рекреаційний комплекс – це форма територіальної організації, яка складається з наступних компонентів: природно-рекреаційні ресурси, заклади розміщення та харчування, транспортна інфраструктура, підприємства виробничої та невиробничої сфери, що пов'язані між собою спільною метою – надання якісних рекреаційних послуг. Ефективне функціонування рекреаційних комплексів можливе лише за умови достатнього забезпечення рекреаційними ресурсами, матеріально-технічною базою та дієвого механізму їх створення та функціонування.

Передумовами створення рекреаційних комплексів повинні бути:

1. Рекреаційні ресурси;
2. Туристична та рекреаційна інфраструктура у регіоні;
3. Соціально-економічний потенціал для функціонування і рекреаційного освоєння території;
4. Виробничі підприємства та підприємства сфери послуг;
5. Інші регіональні особливості (релігійні особливості, традиції, промисли, тощо).

Рекреаційна інфраструктура – це сукупність спеціалізованих підприємств, засобів та видів діяльності спрямованих на задоволення рекреаційних потреб відвідувачів рекреаційного комплексу. До складу інфраструктури рекреаційного комплексу повинні входити: рекреаційно-побутова, рекреаційно-виробнича, рекреаційно-спеціалізована та

культурно-історична інфраструктура. З такими інфраструктурними складовими рекреаційний комплекс буде функціонувати повноцінно.

Для ефективного створення і функціонування рекреаційних комплексів варто дотримуватись певних принципів. До основних принципів варто віднести:

1. Принцип раціонального розміщення. Сутність його полягає в тому, щоб правильно обрати місце створення рекреаційного комплексу, тобто, щоб обов'язково були наявні та доступні природно-рекреаційні ресурси, транспортно ця територія була доступною, були наявні заклади розміщення та харчування або створені умови для їх розбудови. Також важливою умовою раціонального розміщення є наявність трудового потенціалу поблизу території розташування рекреаційного комплексу. Також необхідно+ забезпечувати охорону природи й комфортних екологічних умов проживання населення.
2. Принцип збалансованості і пропорційності. Сутність цього принципу полягає у дотриманні рівноваги у використанні рекреаційних ресурсів та їх відновлення, а також у збалансованості фінансових надходжень на їх підтримку. Що стосується пропорційності, то вона передбачає оптимальну структуру господарського комплексу регіону, тобто відповідну пропорцію між галузями спеціалізації, а також між спеціалізуючими та допоміжними сферами.
3. Принцип оптимального розміщення. Сутність цього принципу полягає у логістичному підході при прийнятті рішень щодо розміщень підприємств виробничого призначення, мета – досягнення максимальної ефективності діяльності рекреаційного комплексу за рахунок правильного використання рекреаційних ресурсів та виробничих потужностей.
4. Принцип ієрархічності. Цей принцип полягає у підпорядкованості складових підсистем рекреаційного комплексу – системам вищого рівня підпорядковуються системи нижчого рівня, що в результаті призводить до більш ефективного управління рекреаційним комплексом в цілому та окремими його складовими.
5. Принцип комплексності. Цей принцип передбачає, що рекреаційні комплекси повинні розвиватись у взаєморахуванні та взаємороз-витку всіх її складових рекреаційних систем та інших інфраструктурних складових. Тобто на практиці він виражається у комплексному використанні природно-рекреаційних ресурсів, раціональному використанні трудового

потенціалу шляхом створення у регіоні такої структури господарства, яка буде забезпечувати працюючі різні контингенти робочої сили створенні єдиної інфраструктури. Також принцип комплексності полягає у налагодженні ефективних зв'язків між різними підприємствами регіону.

6. Екологічний принцип. Полягає у підтримці рекреаційними комплексами екологічного стану навколишнього середовища, створення централізованої системи очищення від різного виду відходів, визначення та підтримка правил користування навколишнім середовищем, підтримка його екологічної рівноваги та контроль за їхнім виконанням. Також варто постійно проводити моніторинг навколишнього середовища та вчасно проводити необхідні охоронні заходи.
7. Принцип системності. Цей принцип полягає у тому, що рекреаційний комплекс – це система, а, відповідно, всі його складові – це підсистеми, тобто рекреаційний комплекс може ефективно розвиватися лише в тому випадку, коли всі його складові працюють та взаємодіють між собою.
8. Принцип децентралізації. Його варто застосовувати з метою надання певної самостійності у веденні бізнесу, наданні послуг та розподіленні прибутків. Основне чого не варто допускати – це відхилення від загальної стратегії розвитку рекреаційного комплексу та невиконання корпоративних правил та умов.
9. Принцип територіальної цілісності. Він передбачає пізнання загальних закономірностей розміщення інфраструктури рекреаційного комплексу, продуктивних сил, розробку принципів регіональної політики з метою прогнозування раціоналізації території країни, ефективне використання трудового потенціалу.

Варто також зазначити, що ефективному розвитку та створенню рекреаційних комплексів в Україні заважають наступні проблеми: недосконала екологічно-економічна оцінка рекреаційних ресурсів, недосконала паспортизація рекреаційних ресурсів, відсутність переходу від часткових до комплексних досліджень рекреаційного потенціалу, відсутність постійного моніторингу стану рекреаційних ресурсів по регіонам та в країні в цілому, відсутність стратегічних програм відновлення та розвитку рекреаційних ресурсів, неповноцінне фінансування науково-дослідних робіт з питань розвитку рекреаційних комплексів, нераціональне використання рекреаційних ресурсів, відсутність державного кадастру рекреаційних ресурсів, відсутність нормативно-правового забезпечення з питань створення і функціонування рекреаційних комплексів, відсутність

економічно обґрунтованих нормативів плати за користування рекреаційними ресурсами, відсутність державної та регіональної підтримки та стимулювання створення рекреаційних комплексів, відсутність інноваційних підходів до керування рекреаційним комплексом, недосконала система збору та обробки інформації, недосконала система залучення іноземних та вітчизняних інвесторів, тощо.

Стимулювання розвитку рекреаційних комплексів варто здійснювати за наступними напрямками:

- 1) нормативно-правова та фінансова підтримка з боку держави;
- 2) вдале поєднання власного, залученого, позикового, державного капіталів;
- 3) доведення широким верствам населення необхідності рекреації;
- 4) управління рекреаційними комплексами з врахуванням потреб населення;
- 5) створення прозорих механізмів керування рекреаційними комплексами.

Сприяння створенню рекреаційних комплексів призведе до збереження, інноваційного розвитку та удосконалення матеріально-технічної бази рекреаційного комплексу регіону. Також буде збільшуватись якісний потенціал рекреаційного простору, підвищуватись ефективність оздоровчих, профілактичних та лікувальних функцій відповідних підприємств рекреаційної інфраструктури. До складу рекреаційної інфраструктури повинні входити територіальні рекреаційні комплекси і супутні підприємства інфраструктури, що об'єднані виробничими і економічними зв'язками, спільним використанням географічного положення та ресурсів території.

Задля ефективного створення рекреаційних комплексів потрібна підтримка з боку держави, як нормативно-законодавча, так і фінансова. Сприяння розвитку рекреаційних комплексів призведе не лише до відновлення психофізичних сил населення країни, але й до підвищення надходжень до державного бюджету.

Список використаних джерел:

1. Захарченко П.В. Системні моделі діяльності регіонального курортно-рекреаційного комплексу. *Держава та регіони*. 2010. № 4. С. 53-56.
2. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія : [Навч. посіб.]. К. : Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

4.5. Застосування малих повітряних апаратів у туризмі

Повітряні апарати малої авіації в житті людини використалися з початку зародження авіаційної техніки. Судна малої авіації мають поширене застосування у сфері санітарної, пожежної авіації, допомагають рятувальним службам у проведенні їх операцій, послугами повітряного таксі користуються у багатьох країнах Америки, Європи та Азії.

Окрім туристичних та бізнес подорожей на власних літаках, мала авіація задіяна для надання допомоги туристам, під час виникнення надзвичайних ситуацій [2].

Найбільша у світі громадська організація Німецький Альпійський Союз (DAV), використовує повітряні судна малої авіації, насамперед вертольоти, для забезпечення гірських притулків та рятування туристів у горах [3].

В останній час новітні технології потужно входять у повсякденне життя. У багатьох країнах в останні роки крім суден малої авіації, провідні авіаційні фірми представляють розробки індивідуальних повітряних апаратів, котрі мають задовольнити попит на польоти людини у повітряному просторі.

Індивідуальні повітряні апарати почали з'являтися буквально декілька років тому, переважно у вигляді прототипів. В основному, усі публікації на тему індивідуальних літаючих апаратів належать їх розробникам, блогерам та журналам, що спеціалізуються на технічних новинках. Зокрема, статті на цю тему є в журналах «Time», «Novate», програмах популярного телешоу «Discovery Science».

Індивідуальні повітряні апарати у найближчому майбутньому матимуть велике значення для індустрії туризму. Застосування інноваційних технологій надзвичайно важливе, оскільки надає можливість розвивати новітні напрямки туризму. Не менш значущі можливості індивідуальних повітряних апаратів як засобу транспортування до місця призначення, або як засобу трансферу, від транспортного вузла до місця перебування.

Один із перших гібридів автомобіля і літака, що зміг вдало піднятися в повітря, має назву «Terrafugia Transition», перший політ якого відбувся 20 березня 2009 року. Компанія-виробник стверджує, що машина може пролетіти близько 724 км без додаткової заправки, причому їздить і літає вона на звичайному бензині. Тож, коли пальне скінчиться, машину-літак можна заправити на звичайній заправці.

Це перша у світі модель зі складеними крилами, що успішно пройшла випробування. Як повідомляє офіційне представництво компанії, новинка сертифікована для використання на дорогах загального

користування і може підніматися в повітря з будь-якої злітно-посадкової смуги. Для польотів пілотів Terrafugia Transition необхідна буде спеціальна ліцензія. Представники фірми стверджують, що її можна отримати, пройшовши курси й налітавши близько 20 год. На землі Terrafugia Transition є передньопривідним автомобілем зі звичайним бензиновим двигуном. Максимальна швидкість – 185 км за год. По землі Terrafugia Transition при повністю заправленому баці зможе проїхати лише 105 км. Вартість цього гібрида складає 194 тис. дол. США, і вже зараз можна зарезервувати собі такий, внісши передоплату у розмірі 10 тис. дол. США [4].

Іншим, не менш цікавим, є повітряний апарат, представлений компанією «AeroMobil» (Словаччина), під назвою AeroMobil 3.0. Новинка була представлена в Австрії на фестивалі Pioneers Festival, де «авто-літак» здійснив першу поїздку-політ.

В автомобілі реалізований принцип складених карбонових крил – саме так літак перетворюється в автомобіль. Прототип розрахований лише на двох осіб. Максимальна швидкість руху Aero Mobil 3.0 по дорозі становить 160 км/год. У польоті автомобіль може досягати 200 км/год, максимальний політ при цьому становить 700 км. Зліт відбувається на швидкості не менше 130 км/год. Щоб злетіти, авто-літаку потрібно 250 м прямої дороги, а для посадки – 50 м. Що стосується ціни, то вона буде дещо перевищувати вартість стандартних суперкарів, але буде дешевше невеликого літака. Дана модель є першою подібною серійною розробкою в Європі [5].

Сенсацією в медіа-просторі стала новина, що європейський аерокосмічний гігант Airbus представив нещодавно свій новітній проект літаючого автомобіля, який отримав назву «Вахана» (Vahana). Це автономний одно пілотний аеромобіль, здатний не лише вертикально злітати, але й вертикально сідати.

У цього аеромобіля вісім роторних двигунів – по два на кожному з чотирьох крил. У кабіні, верх якої складається і розкладається, передбачено місце лише для одного пасажера. Літак передбачається використовувати в якості таксі. Інтернет-видання «CNN Money» повідомляє, що це буде повітряна версія служби таксі «Uber». Демонстраційну модель, яку вже можна буде запускати у виробництво, планують випускати у 2020 році [6].

Таким чином, стає зрозумілим, що придбати дані апарати зможуть лише найбільші туристичні компанії, які, у першу чергу, обслуговують VIP-туристів, так як вартість апаратів стартує від 100000 дол. США і вище.

Варто зазначити, що все ж мрія людей про літак-автомобіль відома майже з часів винаходу самого автомобіля. Однак принципово новим, революційним типом повітряного апарату є так званий реактивний ранець

(мовою оригіналу – «Jetpack»). Його конструкція доволі складна, з одного боку, та доволі проста – з іншого.

Реактивний ранець являє собою персональний повітряний апарат, що носить на спині, дозволяє людині підніматися в повітря за допомогою реактивної тяги. Тяга створюється за рахунок викидів двигуном вертикально вниз реактивного струменя. Перші спроби сконструювати реактивний ранець почалися з 1960 років.

Розрізняють два основних типи реактивних ранців:

1. Ранець з ракетним двигуном (ракетний ранець, rocket pack або rocket belt).
2. Ранець з турбореактивним двигуном (власне реактивний ранець, jet pack або jet belt).

Великих успіхів у конструюванні реактивних ранців досягла новозеландська компанія «Martin Aircraft», яка після 25 років роботи над проектом незабаром планує випустити в продаж «літаючий ранець». За допомогою такого апарату турист зможе злетіти над землею на висоту до 2,5 км зі швидкістю близько 100 км/год. Працює новинка на бензині. Зараз політ із таким «рюкзаком» може тривати не більше 30 хв. Індивідуальні повітряні апарати будуть коштувати близько 100 тис. дол. США за штуку. Компанія розраховує, що апаратом зацікавляться рятувальні служби і військові, проте не виключає й інших зацікавлених сторін [7].

Проте, у «Martin Aircraft» є досить серйозний конкурент – американська компанія «JetPack Aviation», котра представила персональний реактивний ранець JB-9. Дана модель значно легша за попередньо згаданий Martin Aircraft Personal Jetpack та знаходиться на стадії вдосконалення, на відміну від Martin Aircraft Personal Jetpack, котрий з'явиться в продажу в кінці 2017 року [8].

Таким чином стає зрозумілим, наскільки технологія персонального повітряного апарату є привабливою у сфері туризму. Перші зразки апаратів, тобто автомобілі-літаки все ж вимагають наявності PPL (Personal Pilot License), а також відповідних інфраструктурних умов. Проте, використання авто-літаків є надзвичайно цікавою альтернативою звичайним автомобілям та відразу ж стають для туристів елементом атракції у ході туру, який може коштувати тисячі доларів США.

Вищезгадані реактивні ранці або «Jetpack» – це вже щось кардинально нове та незвичне, що може бути запропоноване туристові. У майбутньому можливо проводити ексклюзивні екскурсії, з повітря над цікавими архітектурними спорудами, вершинами гір, озерами, морем, насолодитися польотами над місцями, куди неможливо дістатися сушею, а літак, або вертоліт не має змоги приземлитися. Проте, сучасні варіанти «Jetpack» ще далекі від досконалості та обмежені в тривалості польоту,

який у найкращому варіанті може становити 30-40 хвилин. Іншою, не менш актуальною, є проблема вартості такої техніки, ціна якої може становити більше 100.000 доларів США за одиницю, тому логічно, що мова може йти лише про VIP-туристів, котрі матимуть змогу випробувати даний повітряний апарат.

З розвитком науково-технічного прогресу збільшується кількість міжнародних прибуттів. Провідні тур оператори шукають новітні технології, ексклюзивні тури, котрі могли б зацікавити туристів. Однією з таких технологій є польоти на спеціальних повітряних апаратах, які можна використовувати як певну атракцію, що є інноваційним шляхом розвитку нових видів і форм туризму.

Список використаних джерел:

1. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf
2. Фокін С.П. Транспортування туристів спеціалізованими організаціями під час виникнення надзвичайних ситуацій. *Взаємодія транспорту і туризму: тенденції, проблеми, перспективи*. Зб. наук. праць. К.: Принт-центр, 2012. С. 174-177.
3. Літаючий автомобіль зробив перший політ. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/person/2009/03/19/15815/>

РОЗДІЛ 5. ТРАНСПОРТНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ТУРИЗМОЗНАВСТВА

5.1. Транспортно-географічні системи в туризмі: сутність, особливості, проектування

Варто зауважити, що нинішній рівень вітчизняного суспільно-географічного дослідження проблем розвитку транспорту можна оцінити як недостатній. Можна навести достатню кількість аргументів на користь такої оцінки, з позицій сучасного розуміння завдань географічної науки та практичних потреб розвитку транспорту [1]. Про це свідчать, зокрема, вкрай обмежена кількість публікацій наукового та навчального характеру з даного напрямку у вітчизняній літературі, а також (за поодиноким винятком) їх недостатня структурна вмотивованість та змістовна наповненість.

З існуючих видань варто відмітити навчальний посібник К. Коценко (1983 р.) в якому зроблена вдала спроба теоретичного узагальнення проблем транспортної географії; значне місце посідають питання транспортної географії в комплексних навчальних посібниках М. Пістуна (1996 р.) та О. Топчієва (2001 р.), які відображали класичні наукові підходи в географічному вивченні транспорту. Початком етапу відродження транспортно-географічної проблематики в Україні можна вважати появу робіт О. Бордун (2002 р.), Л. Чернюк (2003 р.) та Ю. Пашенка (2003 р.). Помітними подіями в транспортно-географічних дослідженнях слід вважати роботи І. Смирнова (2008 р.), які мають транспортно-логістичне спрямування), географічний характер має робота В. Щелкунова та Г. Григор'єва (2006 р.) з дослідження транспортної інфраструктури регіонів України з акцентом на комплексно-регіональний підхід. Привернув увагу також підручник І. Дудника «Транспортна географія» (2016 р.), в якому робиться спроба системно-географічного трактування методології вивчення транспорту.

Транспорт, як об'єкт дослідження з точки зору транспортної географії доцільно уявляти у вигляді транспортно-географічної системи. Така система, як специфічна форма організації транспортної діяльності, є спільним об'єктом вивчення багатьох наук та науково-практичних дисциплін Невід'ємною складовою транспортної системи є територія, що відіграє роль природної основи, на якій розташовуються шляхи сполучення та транспортні пункти і вузли, тому в географічному контексті таку систему доцільно називати транспортно-географічною системою. Саме транспортно-географічна система (ТГС) і є найбільш загальним об'єктом вивчення транспортної географії. ТГС являє собою поєднання на цілісній

території шляхів сполучення і технічних засобів транспорту та об'єднує всі види транспорту для здійснення транспортних зв'язків з метою забезпечення умов розвитку територіальної соціально-економічної системи.

З точки зору туристичної діяльності найбільший інтерес становить територіальна структура транспортної системи, оскільки вона дає уявлення про близькість, доцільність, доступність переміщення людей, тобто туристичні поїздки. Саме на основі ТГС можна обрати, обґрунтувати та спроектувати транспортний маршрут або тур в цілому. Найважливішим елементом ТГС є сукупність шляхів сполучення (ШС), транспортних пунктів (ТП) і вузлів (ТВ). Саме ці елементи виступають вихідним каркасом для побудови туристичних маршрутів.

Загалом функціонування транспортно-географічної системи варто уявляти у вигляді транспортно-географічного процесу, який можна визначити, як сукупність дій, операцій, що здійснюються геопросторові зв'язки між елементами суспільно-географічної системи. Складовими елементами цього процесу доцільно вважати лише такі операції, як транспортування туристів та їх пересадка з одного виду транспорту на інший, які мають достатньо чітко виражений просторово-територіальний характер. Інші операції і процеси (зокрема такі як завантаження, розвантаження, подача рухомого складу) хоча й мають виробничо-транспортний характер, але їх недоцільно включати безпосередньо до транспортно-географічного процесу, оскільки вони здійснюються не між елементами системи, а всередині елементів (які в даному випадку хоч і є досить складними виробничими системами, але з точки зору суспільно-географічної системи вони є її елементарними, тобто (неподільними) частинами [1]. А отже, процеси, які відбуваються всередині таких елементів, не володіють ознакою просторово-територіального переміщення, пов'язаного з подоланням простору, і саме тому ґносеологічно вони не належать безпосередньо до транспортно-географічного процесу. Тобто, вони не включаються до транспортно-туристичної системи як ґносеологічної моделі.

Будь-яке перевезення здійснюється за певним маршрутом (від нім. *Marschroute*, від фран. *marche* – хід, рух вперед та *route* – дорога, шлях) – напрям руху об'єкта відносно певних географічних орієнтирів і координат із зазначенням головних пунктів. Зазвичай, маршрут намічається заздалегідь перед початком руху, містить стартовий та кінцевий пункти. Траса маршруту уявляється у вигляді лінії, по якій буде проходити намічений рух.

Таким чином, транспортний процес в туристичних перевезеннях доцільно розглядати як сукупність закінчених операцій просторово-територіального переміщення людей (пасажирів, туристів, туристичних

груп) між елементами суспільно-географічної системи, що здійснюються одним або кількома видами транспорту за певним маршрутом. Саме такі вищевикладені положення транспортної географії доцільно і необхідно, на наш погляд, застосовувати для вивчення та практичного використання транспорту, перевезень та зокрема проєктування транспортних систем у туризмі.

Проєктування являє собою процес створення проєкту, прототипу, прообразу майбутнього об'єкта, стану та способів його виготовлення (досягнення). Стосовно туристичної сфери проєктування являє собою створення проєкту транспортного перевезення (транспортної системи) туристів в складі комплексного туристичного продукту.

В залежності від виду транспорту або поєднань видів транспорту на різних стадіях транспортного процесу формуються істотні особливості перевезень, на основі яких можна виділяти *види транспортного процесу*. За кількістю видів транспорту, які беруть участь у перевезенні одного конкретного вантажу або групи пасажирів, виділяють такі види систем транспортування: юнімодальні (один вид транспорту), мультимодальні та інтермодальні (кілька видів транспорту).

Обов'язковими складовими проєкту транспортної системи туристичного перевезення мають бути: план перевезень, розклад руху, графік руху, маршрут, контактний графік, базова та модифікована графічна модель системи [3].

План перевезень визначає обсяги та географію перевезень, потребу в транспортних засобах (тип, модель, місткість, технічні характеристики, комфорт тощо), порядок їх оперативної експлуатації.

Розклад руху представляється у вигляді таблиць, що регламентують кількість рейсів, точний час відправлення та прибуття кожної транспортної одиниці в кожний пункт за маршрутами руху. Дає уявлення про рівень регулярності та безперервності руху.

Графік руху – це документ, який визначає загальний час маршруту, тривалість стоянок (відпочинку), швидкість руху транспортного засобу на кожній ділянці маршруту, час проходження всіх пунктів на трасі маршруту.

План формування пасажиропотоку (маршрутизація) визначає, в яких за типом (призначенням) транспортних засобах та за якими маршрутами повинні перевозитись пасажирів, щоб забезпечити мінімальний термін доставки та витрати.

Контактний графік застосовується при змішаних (комбінованих) перевезеннях декількома видами транспорту. Він являє собою графічне зображення роботи взаємодіючих видів транспорту. Суть його полягає в забезпеченні узгодженого поєднання в просторі, часі та обсязі технологічних процесів (операцій), які передбачені конкретною схемою

перевезення та виконуються в пунктах стикування різних видів транспорту (у транспортному пункті, вузлі). При проектуванні спільної роботи взаємодіючих видів транспорту найбільш складною ділянкою є встановлення узгоджених обсягів роботи взаємодіючих видів транспорту та їх підрозділів на найближчий час, маршрутизації перевезень, організації узгодженої роботи транспортних підприємств.

Найголовнішими принципами проектування систем туристичного перевезення мають бути такі.

1. Туристичне перевезення являє собою динамічну систему, яка знаходить вираз у структурному та процесуальному аспектах. Головною метою проектування є впорядкування (оптимізація) конкретної системи в зазначених аспектах.

2. Одним з початкових етапів проектування є компонування транспортної системи – відбір пунктів, способів зв'язку (транспортної комунікації) між ними, послідовності транспортних операцій. Саме в результаті цього етапу отримується первинна модель проектованої системи, яка в подальшому буде вдосконалюватись, модифікуватись, оптимізуватись аж до досягнення завершеного проектного вигляду.

3. Обов'язковими вихідними даними для проекту мають бути: обсяг перевезень (загальна кількість туристів, туристичних груп, їх вікові особливості, характер вподобань тощо), відстань перевезень, часова тривалість маршруту, модальність транспортних засобів (необхідна кількість та види), етапи туру, специфічні операції процесу перевезення.

4. За основу проектування доцільно брати принципovu технологічну схему транспортного процесу (рис.5.1.) та одну з типових (еталонних) моделей організації транспортного процесу (рис. 5.4 - 5.10), наповнюючи їх в подальшому реальним змістом.

В процесі проектування постає досить велика кількість різноманітних задач, вирішення яких потребує відповідних прийомів та засобів. Найбільш поширені способи проектування такі: з'єднання двох пунктів транспортними лініями, з'єднання декількох пунктів транспортними лініями, застосуванням теорії графів, транспортна задача, застосування еталонних моделей транспортних систем.

З'єднання двох пунктів транспортними лініями. Пропонується такий варіант вирішення цієї задачі [2; 3]. Два пункти, між якими не існує природних перешкод, можна з'єднати прямою транспортною лінією. На практиці відрізки транспортної мережі рідко бувають прямими. З точки зору теорії розміщення виникають два види відхилень від прямої – додатне та від'ємне. Додатнім відхиленням вважають таке подовження транспортної лінії, в результаті якого збільшується обсяг перевезень з малих центрів, які розташовані поблизу цієї транспортної лінії. Таких

невеликих поселень (пунктів, центрів, селищ, містечок) може бути достатньо багато. Якщо всі їх з'єднати одним транспортним маршрутом, то його довжина максимально збільшиться, відповідно зросте і обсяг перевезень. У випадку коли транспортна лінія пройде лише через декілька невеликих міст і центрів, довжина її буде мінімальною, транспортні витрати менші, і обсяги перевезень – менші.

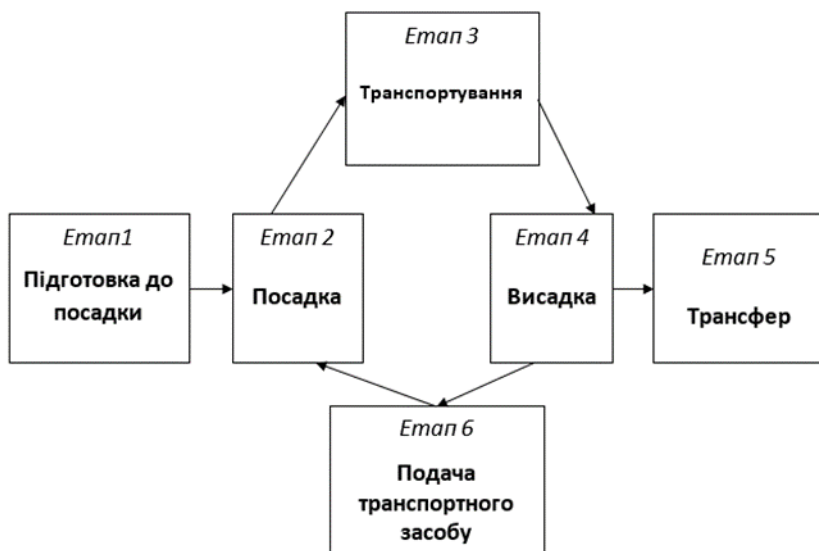


Рис 5.1. Принципова технологічна схема процесу перевезення туристів (пасажирів)

Зазвичай ця проблема вирішується компромісно – передусім з'єднуються головні центри, потім «приєднується» невелика кількість малих центрів, які розташовані хоча й поза «головною» проектною трасою, проте не занадто віддалені від неї, що не потягне за собою значного збільшення транспортних затрат. В кожному конкретному випадку можна достатньо точно розрахувати ефективність прокладання транспортної лінії.

Від'ємне відхилення від прямої лінії виникає в разі необхідності оминати такі перешкоди природного (гори, водоймища, болота тощо) або антропогенного (мегаполіси, ареали з високими транспортними затратами) походження. Ці перешкоди викликають відхилення у відповідності до закону рефракції, який належить до царини природничих наук.

Для прикладу візьмемо два принципово відмінних між собою природних середовища М та Р з різними видами транспорту. Середовище

М – море з морським транспортом, середовище Р – суходіл залізничним транспортом. Передбачається, що узбережжя, яке розмежує ці два середовища, має однакові умови впродовж всього відрізка шляху.

В середовищі М знаходиться точка А, а в середовищі Р – точка В (рис. 5.2.). Територія, на якій розташовані пункти А та В, розглядається у вигляді системи координат, де О – початок координат, а i та j – окремі вектори, що лежать на осях Х та Y. Вісь Х будемо розглядати як узбережжя – межу між обидвома середовищами та ще так, щоб пункти А та В мали позитивні значення Х. Пункти А та В в системі координат визначаємо з рівняння А (X A, Y A), В (X B, Y B).

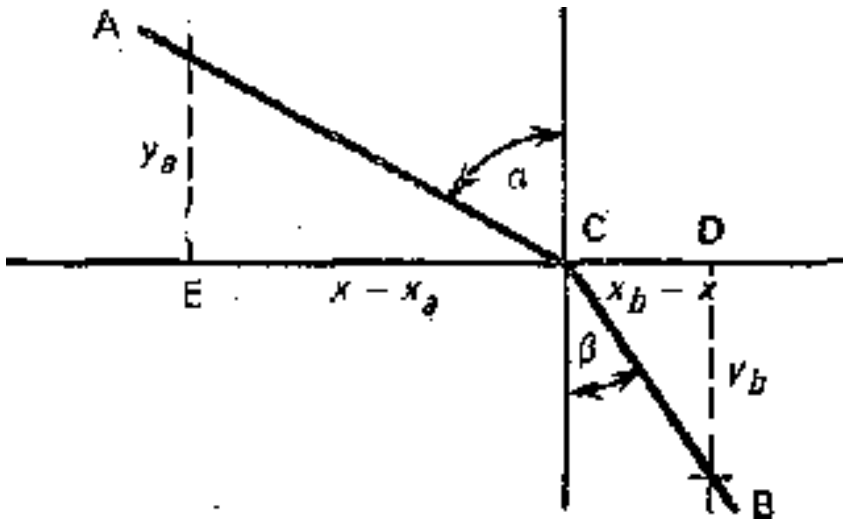


Рис. 5.2. Застосування закону заломлення променя в різних середовищах для визначення оптимальної точки пересадки туристичної групи із залізниці на морський транспорт

З пункту А в пункт В необхідно здійснити перевезення туристичної групи різними видами транспорту (в даному випадку водним та залізничним), вартість перевезення кожним з яких природно є неоднаковою. Введемо такі позначення транспортних затрат:

F_a – загальні затрати на перевезення одного туриста на всю відстань водним шляхом;

F_b – загальні затрати на перевезення одного туриста на всю відстань суходолом;

fa – питомі транспортні затрати на перевезення одного туриста на одиницю відстані водним транспортом;

fb – питомі транспортні затрати на перевезення одного туриста на одиницю відстані суходолом.

Цілком імовірним буде припущення, що вартість перевезення водним транспортом буде загалом нижчою, ніж залізничним, тобто $fa < fb$.

Задача полягає в тому, щоб відшукати на узбережжі таке місцезнаходження точки $C(X, O)$, за якого загальні транспортні затрати $F(X)$ з пункту $A(X_A, Y_A)$ в пункт $B(X_B, Y_B)$ через пункт $C(X, O)$ були б мінімальними. Місцеположення пункту $C(X, O)$ невідоме.

Загальні витрати на перевезення одного туриста з пункту $A(X_A, Y_A)$ в пункт $C(X, O)$ морським транспортом дорівнюють:

$$Fa = fa AC; \quad (5.1.1)$$

відповідно залізничним транспортом:

$$Fb = fb BC, \quad (5.1.2)$$

де AC – відстань від пункту A до пункту C , а BC – відстань від пункту B до пункту C .

Загальні транспортні затрати $F(X)$ з пункту A в пункт B через пункт C будуть дорівнювати

$$F(X) = Fa + Fb = fa AC + fb BC. \quad (5.1.3)$$

Відстані AC та BC вираховуємо за допомогою теореми Піфагора

$$AC = \sqrt{X - X^2A + Y^2A}; \quad BC = \sqrt{XB - X^2A + Y^2B} \quad (5.1.4)$$

Підставляючи вираз (5.1.4) в рівняння (5.1.3), отримуємо

$$F(X) = fa\sqrt{X - X^2A + Y^2A} + fb\sqrt{XB - X^2A + Y^2B}, \quad (5.1.5)$$

тобто вираз загальних транспортних затрат на перевезення туристичної групи від пункту A до пункту B через пункт C .

Місцеположення пункту C визначається через рівняння

$$dF(X) : dX = 0. \quad (5.1.6)$$

Диференціюючи рівняння (2.27) по X та прирівнявши його до 0, отримаємо

$$fa(X - Xa) : \sqrt{(X - Xa)^2 + Y^2A} - fb((XB - X) : \sqrt{(XB - X)^2 + Y^2B}) = 0. \quad (5.1.7)$$

Розв'язавши рівняння (5.1.7), знаходимо величину X , тобто це і буде положення пункту C на осі X :

$$(X - Xa) : \sqrt{(X - Xa)^2 + Y^2A} = \sin\alpha \quad ((XB - X) : \sqrt{(XB - X)^2 + Y^2B}) = \sin\beta, \quad (5.1.8)$$

на підставі чого можна записати рівняння (5.1.7) таким чином:

$$fa \sin\alpha - fb \sin\beta = 0 \quad (5.1.9)$$

$$\text{або} \quad \sin\alpha : \sin\beta = fa : fb, \quad (5.1.10)$$

де α та β – кути, які утворюються між двома транспортними лініями та перпендикуляром, прокладеним до берегової лінії в пункті С.

В даному випадку спостерігається така залежність: чим вищі транспортні затрати залізничним транспортом в порівнянні з морським транспортом, тим ближчим буде пункт С до пункту В, і навпаки, чим більшими є транспортні затрати морським транспортом в порівнянні із залізничним, тим пункт С стає ближчим до пункту А.

З'являється можливість також визначити кути між відгалуженнями (де транспортні затрати вищі від звичайних) та головною магістраллю (де затрати нижчі). Величина цього кута визначається за формулою

$$\sin \alpha = f_a : f_b. \quad (5.1.11)$$

Транспортна інтерпретація цього кута полягає в наступному: прямі відрізки шляху з більш низькими питомими транспортними затратами, починаючи з певного пункту та для певної території, є найбільш ефективними з'єднаннями (маршрутами).

Такі розрахунки можна застосовувати для обґрунтування транспортних схем в різноманітних конкретних ситуаціях та для різних видів транспорту. Та чи інша транспортна схема обирається в залежності від обирається в залежності від виду та техніко-економічних характеристик транспортного засобу, інтенсивності туристичного потоку, особливостей туристичного продукту тощо. При більш менш суттєвих змінах хоча б одного із зазначених чинників змінюються показники економічної ефективності туристичних перевезень, а, отже, виникає необхідність створення нової транспортної схеми таких перевезень, яка б дозволяла показники ефективності на належному рівні.

З'єднання декількох пунктів транспортними лініями. З'єднати велику кількість пунктів найкоротшим шляхом набагато складніше, ніж з'єднати два або три пункти. Відомий географ В. Бунге запропонував шість способів розв'язання задачі оптимального з'єднання п'яти пунктів. Перший спосіб полягає в утворенні мережі з мінімальними відстанями між пунктами в результаті послідовного з'єднання окремих пунктів. Другий – задача комівояжера, яка передбачає створення мережі найменшої протяжності з коловим обходом всіх п'яти пунктів. Третій – ієрархічне з'єднання кожного з усіх пунктів з усією рештою пунктів. Четвертий – найкоротше «дерево» (так звана мінімальна мережа). Шостий – створення конкретної мережі на основі модифікації декількох попередніх способів.

Для обґрунтування зазначених способів припускалося, що вибір моделі транспортної мережі обумовлюється величиною транспортних затрат двох видів: на перевезення та на будівництво доріг. Тобто, для вибору конкретної моделі транспортної мережі потрібно обрахувати «транспортні» та «транспортно-будівельні» затрати, щоб потім їх

співставити при виборі моделі. Модель обирається в залежності від конкретної транспортної ситуації: наприклад, в щільнозаселених регіонах з високою інтенсивністю використання транспортної мережі та великими обсягами перевезень доцільно застосовувати модель малих транспортних затрат; в протилежному випадку доцільно брати за основу модель з мінімальними затратами на будівництво транспортної мережі. Приклади таких моделей в реальному житті зустрічаються дуже часто, їх неважко розпізнати навіть тоді, коли вони модифікуються під впливом особливих чинників, наприклад топографічних умов місцевості.

Застосування теорії графів. Для обґрунтування схем маршрутів досить ефективним є застосування елементів теорії графів, сутність якого зводиться до побудови графу територіальної організації маршруту (туру). Множину географічних об'єктів (міст, центрів, пунктів) зображують точками (вершини графа), а відношення між ними (потоки пасажирів, товарів) представляють лініями (ребра або дуги графа). Тобто, граф являє собою певну сукупність вершин і ребер, які є елементами графа та роблять його зв'язним. Існує два види графів: відкритий і закритий (рис. 5.3). На ребрах графа можна позначити потрібні для вирішення конкретної задачі дані (відстань між вершинами, вартість перевезення тощо).



Рис. 5.3. Схема графа (а – відкритий граф; б – закритий граф)

За допомогою теорії графів обчислюють параметри, що характеризують участь вершин і ребер у різноманітних зв'язках і відношеннях. Для аналізу графів застосовують такі топологічні виміри:

- положення вершин у графі оцінюють на основі концентрації та диференціації за показниками центральності та ієрархічності;
- оцінка графа у цілому здійснюється на основі інтеграції та композиції за допомогою показників цілісності та зв'язності.

Найпоширенішими характеристиками, які застосовуються для аналізу графа є цикломатичне число та діаметр графа, а також похідні від них індекси.

Цикломатичне число як показник структури транспортної мережі (цілісності графа) розраховують за формулою:

$$Z = E - V + P, \quad (5.1.12)$$

де E – кількість ребер; V – кількість вершин; P – кількість мереж (ізолюваних під графів).

Діаметр графа – індекс топологічної довжини графа – найкоротша відстань (кількість ребер) між найбільш віддаленими одна від одної вершинами графа:

$$D(G) = \max_{x,y} d(x,y), \quad (5.1.13)$$

де d – топологічна довжина, тобто кількість ребер в одній транспортній лінії, яка мовою теорії графів зветься ланцюгом.

Індекс «альфа», який виводиться з цикломатичного числа, показує співвідношення існуючої кількості циклів (замкнених контурів) до теоретично найбільш можливої їх кількості. В географічній літературі вперше цей індекс застосували В. Гаррісон та Д. Марбл [1]:

$$\alpha = (E - V + P) : [0,5(V(V-1) - (V-1))]. \quad (5.1.14)$$

Індекс «бета» характеризує «зв'язаність» графа, він визначається як відношення кількості ребер (відрізків мережі) до кількості вершин:

$$b = E : V. \quad (5.1.15)$$

Конфігурація графа оцінюється за допомогою такого показника:

$$F = E : d \quad (5.1.16)$$

де F – показник форми графа, E – сума ребер графа, d – топологічний діаметр графа.

Отже, показник форми графа – це відношення суми ребер графа до його топологічного діаметра. Діаметр – мінімальна кількість ребер, що поєднує дві максимально віддалені вершини. Чим більше значення має показник форми графа, тим компактнішу форму має мережа (схема) туристичного маршруту [2].

Ефективним засобом проектування маршрутних схем туристичних перевезень виступають *еталонні моделі* транспортних систем [1]. В залежності від програми, тривалості, кількості пунктів, особливостей того чи іншого туру в якості еталону обирається одна з типових маршрутних моделей, яка в процесі проектування доповнюється та модифікується у відповідності до специфіки конкретного туру.

Перед розглядом таких типових моделей доцільно згадати принаймні найважливіші визначення.

Маршрут – шлях руху транспортного засобу при виконанні туристичних перевезень. Елементами-операціями транспортного процесу на маршруті є такі: подача транспортного засобу в пункт посадки туристів – власне посадка туристів – рух з пасажиром (туристами) – висадка туристів з транспортного засобу. Сукупність цих елементів складає цикл транспортного процесу.

Спираючись на теорію транспортних процесів необхідно також з'ясувати поняття пасажироформуючого та пасажиропоглинаючого

пунктів [3]. Під пунктом, в якому формуються пасажиропотоки (пасажироформуючий пункт), розуміють населені пункти, вокзали, станції, від яких від'їжджають пасажирів (туристів). Відповідно пасажиропоглинаючий пункт – населений пункт, вокзал, до якого прибувають транспортні засоби з пасажирами. В контексті туристської діяльності розташування зазначених видів транспортних пунктів зумовлюється загально визначеними чинниками, які визначають насамперед територіальну організацію такої діяльності. Один і той же населений пункт, вокзал, туристичне підприємство одночасно може бути і пасажироформуючим, і пасажиропоглинаючим пунктом.

Найбільш поширеними є такі типові моделі транспортних схем як мікросистема, мала система, середня система, велика система.

Транспортна мікросистема являє собою однократне або багатократне перевезення туристів від одного і того ж пасажирівідправника (туроператора) одному й тому ж пасажироотримувачу або багатократне перевезення від одного і того ж пасажирівідправника (туроператора) одному й тому ж пасажироотримувачу. Зворотній пробіг транспортного засобу (ТЗ) від пункту пасажиропоглинання до пункту пасажироформування відбувається без пасажирів (туристів) (рис. 5.4.).

Різновидом транспортної мікросистеми є така її організація, за якої транспортний засіб в зворотному напрямку також перевозить пасажирів (туристів), тобто після доставки пасажирів до кінцевого пункту здійснюється перевезення інших пасажирів з кінцевого пункту до пункту відправлення чи до будь-якого проміжного пункту (рис. 5.5).

Мікросистема є найпростішим варіантом організації транспортного процесу, однак важливо підкреслити, що саме мікросистема лежить в основі різноманітних комбінацій для побудови та проєктування всіх наступних більш складних схем перевезень туристів.

Мала транспортна система являє собою таку організацію транспортного процесу, за якої один відправник (туроператор) обслуговується декількома транспортними засобами. Складність організації транспортного процесу за такої моделі є вищою, оскільки в цьому випадку потрібно узгоджувати роботу декількох транспортних засобів і маршрутних пунктів. Робота транспортного засобу може бути організована різними способами: за маятниковим маршрутом з човниковим рухом (рис. 5.6), з кільцевим рухом (рис. 5.7) або за розвізно-збірними маршрутами (рис. 5.8 та 5.9.).

При організації перевезень по кільцевих маршрутах здійснюється об'їзд декількох пасажирівідправників та декількох пасажироотримувачів, періодично повертаючись в початковий пункт.

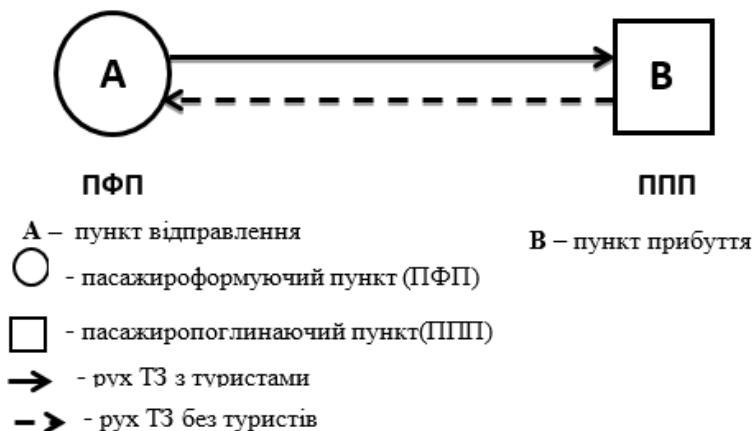


Рис. 5.4. *Схема транспортної мікросистеми з порожнім пробігом*

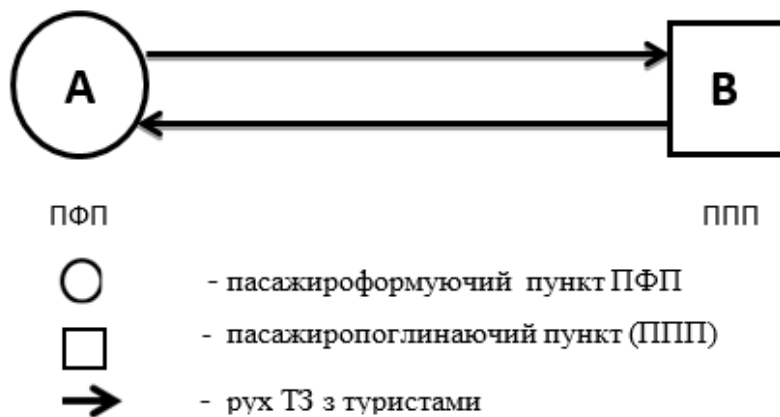
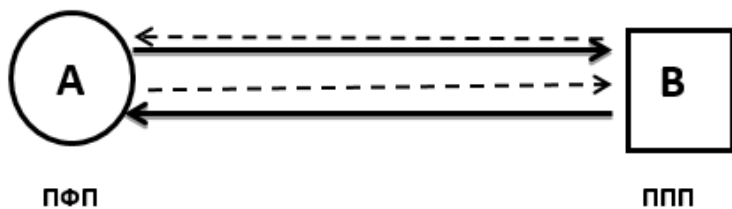


Рис. 5.5. *Схема транспортної мікросистеми зі зворотним перевезенням*



- - пасажироформуючий пункт (ПФП)
- - пасажиропоглинаючий пункт (ППП)
- - рух ТЗ з туристами;
- > - рух ТЗ без туристів;

Рис. 5.6. Схема малої транспортної системи з човниковим рухом

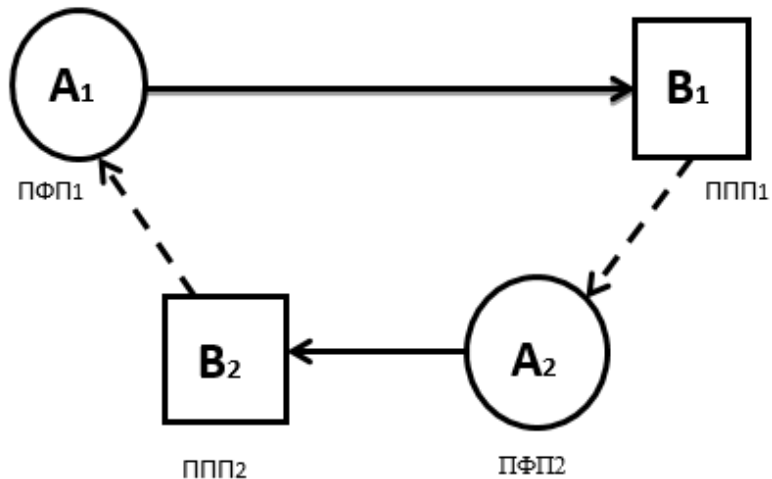


Рис. 5.7. Схема малої транспортної системи з кільцевим рухом

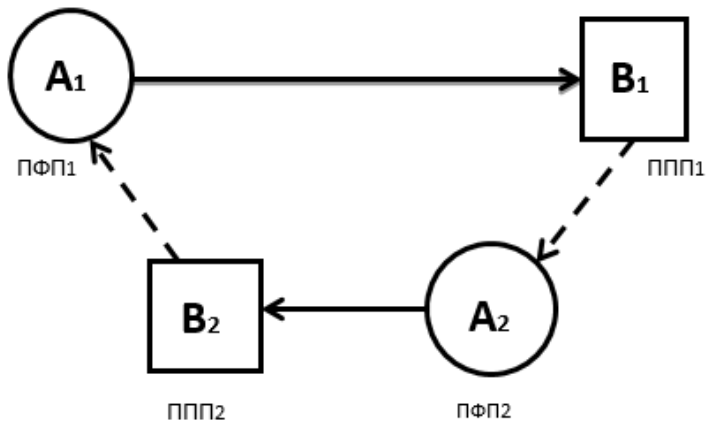


Рис. 5.8. *Схема малої транспортної системи з розвезенням туристів*

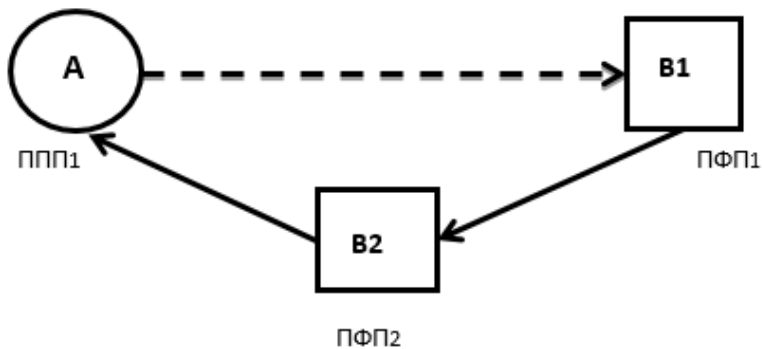


Рис. 5.9. *Схема малої транспортної системи зі збором туристів*

В процесі виконання перевезень з розвезенням туристів здійснюються одна посадка пасажирів в пункті відправки та їх розвезення до декількох приймаючих пунктів. У випадку «збірної» схеми здійснюється збір пасажирів з декількох відправних пунктів з доставкою їх до одного кінцевого пункту (рис. 5.8).

Таким чином, ми розглядаємо декілька *проектних моделей малої транспортної системи*, а саме:

- система з човниковим рухом;
- система з кільцевим розвезенням туристів;
- система з кільцевим збором туристів.

Середня система (рис.5.10) являє собою комбіноване поєднання декількох малих систем. Вона застосовується для транспортного обслуговування певної виробничої системи (гуроператор, транспортний вузол, аероказал тощо) як для збору пасажирів, так і для розвезення, так і для збору-розвезення.

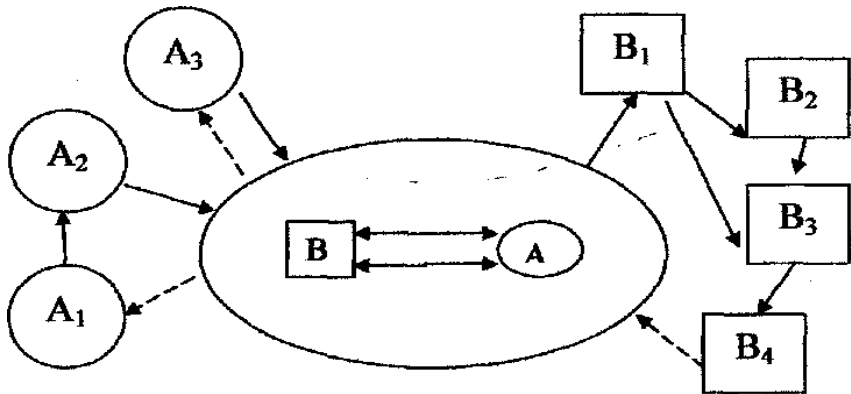


Рис. 5.10. *Схема середньої транспортної системи*

В процесі проектування схем туристичних перевезень варто враховувати, що в залежності від поєднань видів транспорту можуть утворюватися специфічні інтегровані системи перевезення як поєднання двох видів транспорту (залізниця - автомобільний транспорт; залізниця - водний транспорт; залізниця - авіаційний транспорт; автомобільний транспорт - водний транспорт; автомобільний транспорт - повітряний транспорт; водний транспорт - повітряний транспорт), так і декількох видів транспорту для перевезення однієї групи туристів особливо при проектуванні великих та тривалих турів.

Саме в організації туристичних перевезень доцільно застосовувати інтегровані багатокомпонентні транспортні моделі, які передбачають залучення декількох видів транспорту. Така необхідність об'єктивно зумовлена специфікою туристичного процесу, метою якого є не лише перевезення туристів, а також задоволення рекреаційних, пізнавальних, естетичних, культурних, екологічних потреб туристів безпосередньо в процесі перевезення.

Список використаних джерел:

1. Дудник І.М. Транспортна географія. Підручник. К.: НАУ, 2016. 288 с.
2. Іваничка К. Соціально-економічна географія: Пер. з словацького. К.: Знання, 1987. 392 с.
3. Основи теорії транспортних систем: навч. посібник / П.Ф Горбачов, І.О. Дмитріїв. Харків: ХНАДУ, 2002. 202 с.

5.2. Авіатранспортний чинник системоутворення в туризмі

Застосування загальної теорії систем переконливо довело свою ефективність та є потенційно продуктивним для поглиблення теоретико-методологічних положень щодо наукового пізнання та пояснення такого феномену сучасності, яким є туризм. В той же час результати аналізу багаточисленних наукових публікацій, в яких робляться спроби обґрунтування теоретичних моделей туристичних систем, пояснення процесів системоутворення в туризмі, дають змогу виявити один із суттєвих недолік теоретичних моделей туризму як системи. Цей недолік полягає в досить поверхневому описі в таких моделях саме системоутворюючих чинників, зокрема таких, які забезпечують комунікацію (зв'язки) між різноякісними елементами туристичної системи, та в результаті яких і відбувається їх інтеграція в цілісну систему. Серед сукупності системоутворюючих чинників чільне місце належить транспортним процесам, які в найбільш загальному наближенні розглядаються як геопросторові переміщення людей та (або) вантажів за допомогою певних транспортних засобів [3]. Тобто, виникає проблема та постає відповідне наукове завдання поглибленого, насамперед теоретичного, обґрунтування ролі транспортного чинника в утворенні туристичних систем.

Загальновизнано, що важливу роль у виникненні, формуванні структури та безпосередньому функціонуванні туристичних систем відіграють транспортно-географічні процеси. Серед наукових географічних, регіонально-економічних, туризмознавчих публікацій досить нечасто зустрічаються роботи, які були б присвячені саме аналізу транспортного процесу, як чинника формування туристичної системи. Заради справедливості треба відмітити, що багато авторів згадують транспорт в «інфраструктурному» блоці туристичних систем, хоча до поглибленого його аналізу саме як системоутворюючого чинника не доходять. З позицій суспільної географії транспортний чинник системоутворення в туризмі мав би розглядатися в якості транспортно-географічного процесу, в з'ясуванні його сутності, особливостей (структурних, функціональних, технологічних) та механізму впливу на зародження, формування та функціонування туристичних систем. Однак саме транспортно-географічні процеси не знаходять належного висвітлення як туризмознавчих, так і в суто географічних публікаціях. Така недостатність теоретичних обґрунтувань тягне за собою і недостатню чіткість методичних підходів та методів кількісного виміру відповідних процесів. Особливо таке зауваження стосується наукового висвітлення

авіатранспортного процесу, як складової частини (підпроцесу) більш загального транспортно-географічного процесу.

Наявність таких очевидних прогалин зумовлює важливе наукове завдання, яке полягає в необхідності методологічних розвідок та формулювання на їх основі теоретико-методичних положень дослідження авіаційного транспортно-географічного процесу як системоутворюючого чинника насамперед в інваріантних моделях туристичних систем через призму їх інституціонального та структурно-функціонального ізоморфізму.

Для з'ясування сутності поняття авіаційного транспортно-географічного процесу доцільно звернутися до таких певною мірою теоретично опрацьованих наукових категорій як суспільно-географічний процес, транспортний процес, транспортно-географічний процес. Необхідність такого звернення зумовлюється наступними припущеннями:

- по-перше, достатньо обґрунтованим є твердження про те, що транспортний процес є однією зі складових частин (елементів) більш загального суспільно-географічного процесу;
- по-друге, техніко-технологічна сутність (механізми) та особливості власне транспортного процесу є значною мірою з'ясованими і їх доцільно застосувати для обґрунтування поняття транспортно-географічний процес;
- по-третє, територіальні переміщення людей, продукції, товарів є, з одного боку, суттєвою ознакою суспільно-географічного процесу як притаманно-необхідної умови існування суспільно-географічної системи (а, отже, і самої транспортної системи як її підсистеми), а з іншого боку – саме транспорт (транспортні засоби, транспортна система, транспортні мережі), і лише транспорт, здійснює такі територіальні переміщення; ця важлива обставина підкреслює змістовну єдність та функціональну спільність зазначених процесів;
- по-четверте, туристичну систему, варто розглядати як підсистему (певного ієрархічного рівня) суспільно-географічної системи[5]., що є своєрідним середовищем для туристично-географічної системи, і саме в цьому середовищі функціонують багатоманітні суспільно-географічні, в тому числі і транспортно-географічні процеси;
- по-п'яте, в гносеологічному контексті складовою частиною туристично-географічної системи має розглядатися транспортно-географічна підсистема, до складу якої входить авіатранспортна підсистема.

Науковий аналіз авіаційного транспортно-географічного процесу як чинника системоутворення в туризмі доцільно здійснювати через висвітлення та застосування принаймні таких принципових положень:

- специфіка міждисциплінарного наукового відображення категорії «туристична система»;
- вплив особливостей транспортно-географічної системи як своєрідного «каркасного» компоненту туристичної системи;
- пояснення сутності та специфіки транспортного процесу як головної функції транспортної системи;
- врахування інституціональної, функціональної та геопросторової диференційованості транспортної системи та відповідної диференційованості транспортних процесів.

Як уже обґрунтовувалося в розділі I цієї монографії, головною формою геопросторового розвитку туризму варто вважати туристично-географічну систему (у вужчому розумінні – територіальну систему туристичних послуг) як закономірне територіальне поєднання елементів туристичного процесу, а саму туристично-географічну систему з одного боку варто розглядати як відносно автономну специфічну геопросторову систему, а з іншого – як підсистему суспільно-географічної системи, в складі якої вона виконує специфічні, притаманні лише їй функції [2].

Самою сутністю формування та функціонування туристично-географічної системи, як і будь-якої географічної системи, є геопросторова взаємодія елементів, яка виявляється через існування системних територіальних взаємозв'язків між ними[6]. Під зв'язками слід насамперед розуміти потоки людей, речовини, енергії та інформації від одного елемента до іншого. Безпосереднім носієм значної частини таких потоків є транспорт, а необхідною умовою здійснення зав'язків виступає транспортний процес. В суспільно-географічному контексті транспортний процес варто трактувати як транспортно-географічний процес, чим підкреслюється його географічна сутність, яка полягає в просторово-територіальному переміщенні людей та вантажів.

Для з'ясування сутності поняття транспортно-географічного процесу доцільно звернутися до таких певною мірою теоретично опрацьованих наукових категорій як *суспільно-географічний процес та транспортний процес*. Загалом термін «процес» (від лат. processus – просування) означає послідовну зміну станів об'єкту в часі. Сама власне природа об'єкту може бути довільною : матеріальний (природний чи штучно створений) або ідеальний (поняття, теоретична схема) об'єкт породжує відповідно матеріальний або ідеальний процес. Тобто, суспільно-географічний процес розглядається принаймні у двох аспектах:

- по-перше, як зміна станів (параметрів, властивостей, функцій) певного об'єкта (системи) в часовому вимірі;
- по-друге, як здійснення просторово-територіальних зв'язків між елементами суспільно-географічної системи.

Змістовною сутністю перелічених особливостей суспільно-географічного процесу є взаємозв'язки. Під зв'язками розуміють матеріально-речовинний, енергетичний та інформаційний обмін між географічними об'єктами. Йдеться, перш за все, про *територіальні зв'язки*, тобто ті зв'язки, які здійснюються з *подоланням простору*. В реальному житті таких зв'язків існує велика кількість, в узагальненому вигляді їх поділяють на такі різновиди: виробничі, соціальні, демографічні, соціо-виробничі, соціо-природні, трудові, технологічні, міграційні тощо.

Підсумовуючи головні риси, які є об'єктивно притаманним суспільно-географічному процесу, доцільно ще раз наголосити, що цей процес в цілому та його складові (підпроцеси) в переважній більшості своїй можливі лише за наявності транспорту, як необхідної умови їх здійснення.

Визначальною рисою транспортного процесу є наявність операції транспортування, сутність якої полягає в територіальному переміщенні вантажів та людей. Достатньо очевидним є припущення про те, що саме в цьому і полягає змістовне «взаємоперекриття» термінів суспільно-географічний процес і транспортний процес. Виходячи з такого припущення, транспортно-географічний процес можна визначити, як сукупність дій, операцій, що здійснюють територіальні зв'язки між елементами суспільно-географічної системи. Складовими частинами цього процесу доцільно вважати лише такі операції (як транспортування та передача вантажів, пересадка пасажирів з одного виду транспорту на інший), які мають достатньо чітко виражений просторово-територіальний характер.

Таким чином, можна стверджувати, що транспортно-географічний процес полягає в переміщенні людей, речовини та енергії між елементами суспільно-географічної системи, що пов'язані з подоланням простору, та здійснюються одним або кількома видами транспорту за певним маршрутом. Відповідно, транспортно-географічний процес в туризмі можна визначити як переміщення людей, інформації, речовини (продукції) та енергії між елементами туристично-географічної системи, що пов'язані з подоланням простору, та здійснюються одним або кількома видами транспорту за певним маршрутом.

Реалізуючи мету даного дослідження доцільно спробувати теоретично обґрунтувати зазначені процеси та відповідні категорії стосовно авіатransпортних систем, під якими слід розуміти взаємозв'язану (у виробничо-технологічному та організаційно-управлінському розумінні) сукупність авіатransпортних та виробничих підприємств (аеропортів, аеродромів, злітно-посадкових майданчиків, обслуговуючих, ремонтно-сервісних підприємств) в межах певної території. [1]. Одним з головних системоутворюючих чинників в такому розумінні виступає авіаційний транспортно-географічний процес, що являє собою транспортно-

географічні відношення, які здійснюються безпосередньо авіаційним транспортом (просторово-територіальні переміщення пасажирів або вантажів) або за опосередкованої його участі (авіатранспортна доступність, транспортна забезпеченість території, суспільно-географічна диференціація тощо). Авіаційний транспортно-географічний процес дещо спрощено можна розглядати як взаємопов'язану сукупність таких географічних явищ як переміщення, поширення, диверсифікація, поляризація, диференціація, інтеграція, які здійснюються авіатранспортними засобами. Саме завдяки таким явищам виникають системоутворюючі зв'язки, які становлять сутність авіатранспортного процесу. Ці зв'язки доцільно уявити в такому вигляді:

- зв'язки за змістом (обміну, побудови, функціонального взаємодоповнення, управління);
- зв'язки за характером (зовнішні та внутрішньосистемні).

Зв'язки обміну являють собою потоки (обмін) речовини та інформації між елементами системи, а також між системою та середовищем. Класичним в географічному розумінні виявом таких зв'язків в авіатранспортній системі є пасажиропотоки та вантажопотоки, а також зв'язки з енергопостачання, матеріально-технічного та кадрового забезпечення тощо. В нинішніх умовах України особливістю зв'язків обміну в регіональних авіатранспортних системах є те, що пасажиро- та вантажоперевезення здійснюються в переважній більшості не авіаційним (наземним) транспортом у вигляді трансферів, тобто підвезення від периферійних елементів системи до аеропорту-центру і лише від аеропорту починаються власне авіаційні перевезення.

Зв'язки функціонального взаємодоповнення полягають у неможливості існування одного елемента без іншого. В умовах конкретної авіатранспортної системи це виявляється в певному розподілі та ієрархії функцій: аеропорти першого рівня забезпечують попит переважно на міжнародні перевезення, другого рівня – міжрегіональні всередині країни, третього рівня – місцеві (внутрішньорегіональні), забезпечуючи сукупний попит на авіаперевезення [1].

Зв'язки побудови – це ті зв'язки, завдяки яким тримається каркас системи, в нашому випадку такими зв'язками будуть екістичні зв'язки, які безпосередньо формують каркас системи міського розселення, а опосередковано (але дуже суттєво) – ієрархію авіатранспортних центрів. До цього виду зв'язків потрібно також віднести зв'язки в інтегральній транспортній мережі країни (як сукупність галузевих мереж всіх видів транспорту), завдяки якій створюється істотний стабілізуючий вплив на авіатранспортну систему.

Зв'язки управління – потоки інформації, які змінюють, регулюють або коригують поведінку системи; через загальнодержавні та галузеві органи управління авіатранспортом вони забезпечують стійкість та організованість авіатранспортної системи.

Авіаційний транспортно-географічний процес, як складова частина (підпроцес) транспортно-географічного процесу та в більш широкому розумінні – суспільно-географічного процесу, доцільно розуміти як сукупність дій, операцій, елементів та відношень, що забезпечують просторово-територіальні зв'язки безпосередньо в авіатранспортній системі, в туристично-географічній системі, а загалом – в суспільно-географічній системі.

Зародження, становлення і розвиток авіатранспортно-географічного процесу зумовлюється впливом характерного лише для нього набору факторів. Ці фактори можуть виступати як сприятливі, нейтральні чи протидіючі, або як надлишкові чи лімітуючі, а їх сукупна дія забезпечує еволюцію, розвиток або якісний перехід геопросторової організації туристичної системи з одного стану до іншого.

Загалом цілком логічно доходимо до висновку про те, що саме завдяки транспорту, який забезпечує системоутворюючі зв'язки, стає можливим існування туристичних систем взагалі та туристично-географічних систем зокрема. В такому контексті ми розглядаємо авіатранспортно-географічний процес як один з головних системоутворюючих чинників туристичних систем. Від ефективності та раціональної організації авіаційного транспорту взагалі та авіатранспортних систем зокрема, великою мірою залежить ефективність як суспільно-географічних систем, так і їх складових – туристично-географічних систем.

Навіть поверхневий огляд застосування суспільно-географічної методології до побудови теоретичної моделі взаємодії авіаційно-транспортної та туристичної систем свідчить про достатній науково-пізнавальний потенціал такої методології. Ця обставина дає підстави принаймні для таких попередніх висновків та окреслення напрямків наукового пошуку.

По-перше, необхідне більш глибоке впровадження суспільно-географічних парадигм в дослідження феномену туризму взагалі та геопросторових його виявів зокрема. Ефективність таких парадигм дає підстави сподіватися на отримання якісно нових наукових результатів у вивченні туризму на системно-географічних засадах.

По-друге, такі результати дозволять дещо по новому побачити цілісну картину геопросторового розвитку туризму та обрати на основі такого бачення більш ефективні управлінські рішення, як з точки зору рентабельності підприємницької діяльності в сфері туризму, так і з точки

зору збалансованого (комплексно-пропорційного) розвитку регіону як інтегральної соціально-економічної (суспільно-географічної) системи.

По-третє, цілком очевидно постають наукові завдання з теоретичної розробки категорії туристичного процесу та його притаманної складової – туристично-географічного процесу.

По-четверте, потребують подальшого розвитку та особливо поглиблення теоретичні обґрунтування самої категорії авіаційного транспортно-географічного процесу з метою його кількісної оцінки та застосування в практиці галузевого, регіонального та національного управління.

Список використаних джерел:

1. Борисюк О.А., Дудник І.М. Авіатранспортна система України: регіональний аспект: Монографія / За ред. І.М. Дудника К.: ІМВ НАУ, 2013. 214 с.
2. Дудник І.М. Концепція туристично-географічної системи як методологічний засіб дослідження регіонального розвитку туризму. *Актуальні проблеми міжнародних відносин і регіональних досліджень* : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Луцьк, 6 грудня 2021 р.) / за ред. В.Й. Лажніка. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. С. 249-254.
3. Дудник І.М. Транспортна географія. Підручник. К.: НАУ, 2016. 288 с.
4. Пістун М.Д. Основи теорії суспільної географії: навч. посібник. К.: Вища шк., 1996. 231 с.
5. Dudnik I. System-geographical aspects of tourism research. *Scientific issue of knowledge, education, law and management*. Fundacja "Oswiata I Nauka Bes Granic PRO FUTURO". 2016. №1 (13). P. 73-77.

5.3. Структурно-динамічні особливості міжнародних авіатранспортних систем

Туризм та авіаційний транспорт взаємозалежні, тому розуміння засад співіснування цих двох галузей світового господарства є надзвичайно важливою умовою їх ефективного розвитку. Авіаційні пасажирські перевезення стали визначальним фактором становлення масового міжнародного туризму на фоні зростання доходів населення розвинених країн, поширення інформаційно-комунікаційних технологій та глобалізації. Нині важко переоцінити взаємозалежність, симбіотичність розвитку авіації та туризму, які разом складають один з найпотужніших секторів сучасного світового господарства. Актуальні тенденції, проблеми та перспективні напрямки трансформації сфери пасажирських авіаційних перевезень знаходять відображення у географії туристичних потоків, формуючи в підсумку міжнародні авіатранспортні системи туристичних перевезень.

В нинішніх умовах приблизно 3846 аеропортів по всьому світу забезпечують можливість повітряного сполучення між 34756 парами міст на основі угод укладених 1568 комерційними авіалініями. Така глобальна система авіаційного транспорту вимагає міжнародного регулювання і встановлення чітких і прозорих правил доступу на національні ринки. З моменту підписання у 1944 р. Чиказької конвенції ринок міжнародних авіаційних перевезень був детермінований двосторонніми угодами, які визначали права, свободи, обмеження та обов'язки 190 держав-учасниць із здійснення міжнародних авіаперевезень. Процеси деідеологізації міжнародних відносин, лібералізації сфери зовнішніх розрахунків та глобалізація поступово зменшували ефективність складної і заплутаної системи сформованої з двосторонніх Угод про повітряне сполучення (Air Service Agreement) між різними державами.

Суттєві зрушення у регулюванні ринку міжнародних повітряних перевезень почали відбуватися на початку 80-х років минулого століття. Зокрема скасовувалися обмеження відносно кількості авіаліній, що можуть обслуговувати перевезення між парами міст, що знаходяться у різних країнах, їх національної приналежності, обсягу призначених для продажу квитків та їхньої вартості. Були започатковані угоди «про відкрите небо», суть яких полягала у встановленні рівних прав та можливостей для авіаперевізників країн-учасників договору в межах їх територій. Спочатку такі угоди були виключно двосторонніми (найбільше їх підписали з різними державами США, зокрема останній у 2011 р. з Японією), згодом – багатосторонніми. Так у 1997 р. увійшов в дію режим «відкритого неба» між державами ЄС, а у 2007 р. угода «про відкрите 34.17 небо» між США та ЄС, у 2008 р. відкрите небо над Австралією і Новою Зеландією поширилося на США. Отже у авіакомпаній з держав, що підписали багатосторонню угоду, з'явилась можливість здійснювати каботаж, тобто внутрішні перельоти всередині іншої країни, що дало змогу розширити пропозицію послуг за рахунок конкуренції і, безперечно, стимулювало розвиток авіаційного туризму у зазначених регіонах. У 2012 р. було підписано угоду про відкрите небо між Ізраїлем і ЄС, готується аналогічні між Туреччиною і ЄС, таким чином держави Близького Сходу, відкривають ширший доступ авіакомпаніям з головних для себе генеруючих туристичний потік ринків. Це дозволить їм і надалі підтримати високі темпи зростання міжнародних туристичних прибуттів, які протягом 2005-14 рр. в середньому склали 7,5%. Азіатсько-Тихоокеанський регіон лідирує за обсягами міжнародних авіаційних перевезень, утримуючи в своїх межах 34% світового трафіку, одночасно частка регіону у міжнародних туристичних прибуттях складає 22% і останнім часом швидко зростає (щорічний приріст протягом 2005-14 рр. в середньому склав 6%).

Не дивно, що у АТР ще з 2001 р. діє Багатостороння угода про лібералізацію міжнародного повітряного транспорту (MALIAT) підписана між США і Брунеєм, Чилі, Новою Зеландією та Сінгапуром, у 2007 р. укладено угоду про відкрите небо між Японією і Республікою Кореєю, у 2011р. – між Японією й Австралією, активізувалися переговори щодо лібералізації режимів повітряних перевезень між Китаєм і Японією, Китаєм і США, Китаєм і Республікою Корея. Також діє Багатостороння регіональна система регулювання повітряних перевезень у межах АСЕАН (ASEAN Multilateral Agreement on Air Services).

Механізми її функціонування дозволяють країнам з менш розвинутою авіаційною галуззю впоратися з конкуренцією з боку компаній, що презентують більш розвинені країнами, шляхом поступового відкриття свого національного повітряного простору на основі врахування передбачуваних обсягів туристичних потоків (включаючи діловий туризм) у межах регіону. Так до зазначеної угоди поступово, з різним строками ратифікації, приєднуються регіональні лідери – Японія, Китай, Республіка Корея та Індія. Щодо України, то багаторічний переговорний процес з питань укладення договору про Спільний повітряний простір між Україною та ЄС, який було розпочато ще у 2007 р., закінчився парафюванням угоди 28 листопада 2013 р., але підписання відкладається і досі. Отже слід відмітити той факт, що у глобалізованому багатосторонньому світі як і раніше переважають двосторонні угоди, при цьому близько 150 двосторонніх Угод про повітряне сполучення є угодами "про відкрите небо", решта більш ніж 3000 все ще залишають повітряний простір в межах країни недоступним для конкуренції ззовні, а нерідко і встановлюють чіткі обмеження на кількість міжнародних рейсів, їхню частоту, ціни на квитки, клас та місткість повітряних суден. Це гальмує розвиток міжнародного туризму, обмежуючи можливості туристичного бізнесу з організації подорожей у масштабах, які відповідають потенційним можливостям тієї чи іншої туристичної дестинації.

Внесок туристичної галузі у глобальний ВВП близько 10% (понад 8 трлн. дол.), його генерують 277 млн. або 11% зайнятих по всьому світу. Авіатранспортні туристичні перевезення розвиваються досить динамічно: середньорічні темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів склали 3,6% у період 2005-2014 рр. і за прогнозами на наступне десятиліття складатимуть 3,8%. Досягнення таких показників було б неможливо без авіації, оскільки 52% усіх міжнародних туристичних прибуттів у 2014 р. забезпечувалося авіаційним транспортом (частка для подорожей на великі відстані та для острівних дестинацій – значно більша, наприклад для країн Карибського регіону цей показник складає 93%). У свою чергу цивільна авіація створює 539 млрд. дол. прямого внеску у глобальний ВВП та

забезпечує роботою 8,4 млн. людей. Окрім того експерти ІКАО констатують значний мультиплікаційний ефект в авіаційній галузі: кожен 100 дол. витрачені на послуги авіаційного транспорту стимулюють додатковий попит у 325 дол., а кожен 100 робочих місць зумовлюють створення 600 у пов'язаних галузях, зокрема і у туризмі. Авіація дозволяє не тільки швидко і комфортно подолати просторовий розрив між місцями проживання туристів і туристичними дестинаціями, але й є важливим чинником розвитку туристичних центрів та зон, зокрема на території країн, що розвиваються, у межах так званих «нових» туристичних ринків. Так, наприклад, у Африці 54% від усіх зайнятих у туризмі, а це 2,5 млн. осіб, обслуговують туристів, що прибули авіаційним транспортом. В цілому ж повітряний транспорт підтримує 35 млн. робочих місць у туризмі і виступає каталізатором отримання 807 млрд. доларів туристичних надходжень. У 2014 р. авіаційним транспортом було перевезено 3,3 млрд. пасажирів, серед яких переважає більшість подорожували в туристичних цілях, будь то відпочинок або ділова поїздка. При цьому у багатьох країнах авіація є ключовим фактором для розвитку внутрішнього туризму. Усього у 2014 р. було зареєстровано 1,1 млрд. міжнародних туристів та більше 6 млрд. внутрішніх. Згідно прогнозів ЮНВТО кількість міжнародних туристичних прибуттів становитиме 1,8 млрд. у 2030 р., у той же час експерти ІКАО передбачають обсяги пасажиро потоку на рівні 6,3 млрд. Чітка кореляція у темпах приросту обсягів діяльності та взаємообумовленість розвитку авіації і туризму вимагає вироблення узгодженої політики з метою стимулювання взаємного прогресу, спільного вирішення питань, які сприяють максимізації взаємної вигоди, та посилення мультиплікаційного впливу на інші галузі економіки.

До кола завдань, що потребують обопільної уваги входять пропускна здатність інфраструктури рекреаційних зон; перевантаженість аеропортів; нестабільність цін на паливо і відсутність альтернативного палива; передбачувана у зв'язку із зростанням обсягів туристичних подорожей нестача пілотів; лібералізація ринку авіаперевезень в інтересах розширення географії подорожей; полегшення процедур візового контролю в аеропортах, скорочення необґрунтованих податків і мит та підвищення рівня авіаційної безпеки. Авіація та туризм в ізоляції один від одного не вирішать самостійно ці проблеми. Для цього потрібно налагодити більш тісну співпрацю та спільні дії, стимульовані на національному рівні зацікавленими державними відомствами, а на глобальному – спільною роботою ЮНВТО та ІКАО – спеціалізованих установ ООН в галузі туризму та цивільної авіації. Тільки звертаючись до вирішення зазначених проблем у єдності, країни зможуть знайти свою справедливую частку в тих зростаючих загальних можливостях, які

створюються туризмом і авіацією. З цією метою ЮНВТО та ІКАО у березні 2013 р. підписали Спільну заяву з авіації і туризму, визнаючи намір активізувати тіснішу співпрацю з питань, що становлять взаємні пріоритети розвитку. Основними напрямками роботи визначено: оптимізацію мультиплікаційного економічного ефекту в авіації і туризмі за рахунок синергії їх розвитку та співпрацю з метою модернізації нормативної бази міжнародних повітряних перевезень, розширення географії авіаційного сполучення шляхом полегшення візових формальностей та гарантування дотримання прав пасажирів, туристів і постачальників туристичних послуг. Також акцентується необхідність вироблення узгодженої позиції стосовно скорочення викидів парникових газів та обґрунтовується ефективність спільного фінансування проєктів розвитку авіаційної інфраструктури туристичних дестинацій віддалених від основних генеруючих ринків, зокрема острівних.

Отже, очевидна більшість міжнародних туристичних прибуттів забезпечується авіаційним транспортом, відповідно доступність і розвиток тієї чи іншої туристичної дестинації виявляються залежними від надійності авіаційного сполучення з генеруючими ринками. Ефективні логістичні принципи організації та менеджмент якості сфери авіаційних перевезень, дають можливість людям максимально реалізувати власний потенціал мобільності у сучасному глобалізовану світі.

Вплив низки географічних факторів та ринкової кон'юнктури зумовлюють постійну трансформацію структури та динаміки систем туристичних авіаперевезень. Дослідження в такому контексті сучасних систем дає змогу визначити особливості використання авіаційного транспорту при організації перевезення туристів, що полягає у виборі типу авіаперевезення як транспортної складової туристичного продукту у вигляді того чи іншого рейсу.

Повітряне сполучення між аеропортами можна поділяють на дві моделі авіаперевезень:

- пряме сполучення типу "Point-to-Point" ("від точки до точки");
- непряме сполучення типу "Hub-and-Spoke" ("хаб і спиці") [6, с. 2].

"Point-to-Point" (P2P) – система авіаперевезення прямого сполучення, що безпосередньо з'єднує два аеропорти одним маршрутом [3, с. 5]. Перевагами системи "Point-to-Point" є пряме сполучення, максимальне скорочення часу перельоту, відсутність зупинок, а тому й загрози затримки рейсу під пересадки, економічність за рахунок відсутності витрат на аеропортні збори з обслуговування у хабі. Недоліками системи "від точки до точки" є обмеженість маршрутів та відсутність відповідного попиту [2].

“Hub-and-Spoke” (H&S) – система авіаперевезення непрямого сполучення, що передбачає поєднання авіаційних маршрутів двох та більше аеропортів навколо одного транспортного вузла – хабового аеропорту [7]. Серед переваг системи “Hub-and-Spoke” є тяжіння маршрутів до хабового аеропорту, зниження вартості рейсів, широкий вибір авіамаршрутів, спрощення процедури пересадки пасажирів, зниження ризику загублення їх багажу, збільшення частоти польотів, більша заповнюваність рейсів, ефективність за рахунок вибору літака відповідно до маршруту [6, с. 3; 7]. Недоліками цієї моделі є загроза запізнення на другий рейс у зв’язку з затримкою першого, наявність витрат на сервісні збори у хабі та залежність від змін у маршрутній політиці аеропорту чи авіакомпаній. Обидві системи використовуються авіакомпаніями у відповідних регіональних, континентальних та міжконтинентальних маршрутних системах. Наразі є випадки використання змішаної системи авіаперевезень, за допомогою якої повітряне сполучення формується лінійно, але водночас із використанням хабового аеропорту.

Отже, використання системи авіаперевезень “від точки до точки” є доречним при наявності суттєвого попиту на одному напрямку, у той час, як “хабова” система має переваги у набагато ширшій географії маршрутів, їх частоти та відносно низькій вартості. А існування змішаної системи авіаперевезень – є скоріше виключенням, аніж певною тенденцією. Використовуючи такий тісний взаємозв’язок з авіацією, у галузі туризму достатньо широко використовуються обидві системи авіаперевезень. Ці системи забезпечують повітряні перевезення у вигляді рейсів як невід’ємної складової авіатури. Так як ринок туристичних послуг України характеризується високим рівнем конкуренції, туроператори України намагаються запропонувати споживачеві якомога різноманітніший за своєю географією асортимент турів, враховуючи обидві системи авіаперевезень при формуванні турпродукту. Проаналізувавши асортимент турів за регіонами і країнами одного з туроператорів України, туроператора “JoinUP!”, можна окреслити географічний чинник використання систем авіаційних перевезень у сфері туризму.

Системи авіаційних перевезень в асортименті турів туроператора “JoinUP!”. Прямі рейси без зупинки Близький Схід Катар, ОАЕ, Єгипет, Йорданія “Point-to-Point” Прямі рейси без зупинки Північно-Східна Азія Китай “Point-to-Point” Прямі рейси з зупинкою на дозаправку (Алмати) Південна Азія Індія “Point-to-Point” Прямі рейси без зупинки, прямі рейси з зупинкою на дозаправку (Шарджа або Алмати) Шрі-Ланка “Point-to-Point” Прямі з зупинкою на дозаправку (Шарджа), “Hub-and-Spoke” Стикувальні рейси у хабі (Доха або Дубаї) Мальдіви “Hub-and-Spoke”.

Стикувальні рейси у хабі (Доха, Дубаї або Стамбул) Південно-Східна Азія Таїланд, “Point-to-Point”. Прямі рейси без зупинки Індонезія, Сінгапур “Hub-and-Spoke”. Стикувальні рейси у хабі (Доха або Стамбул) Північна Америка Мексика “Hub-and-Spoke”. Прямі з зупинкою на дозаправку, стикувальні рейси у хабі (Стамбул або Цюрих) Карибський басейн Куба “Hub-and-Spoke”. Стикувальні рейси у хабі (Стамбул) з зупинкою на дозаправку Домініканська Республіка “Hub-and-Spoke”. Стикувальні рейси у хабі (Париж) з зупинкою на дозаправку Південна Америка Бразилія “Hub-and-Spoke”. Стикувальні рейси у хабі (Париж або Ф’юмічіно) Африка Туніс “Point-to-Point”. Прямі рейси без зупинки Сейшельські острови, Маврикій “Hub-and-Spoke”. Стикувальні рейси у хабі (Стамбул) Танзанія “Hub-and-Spoke”. Стикувальні рейси у хабі (Дубаї) [4].

Так, асортимент турів туроператора “JoinUP!” за своєю географією яскраво підтверджує особливості використання обох систем авіаційних перевезень в туризмі. Модель “Point-to-Point” використовується для туристичних перевезень на невеликі відстані без зупинки на дозаправку та на середні відстані з зупинкою на дозаправку. Такий вибір спирається на переваги прямих рейсів у швидкості, відсутності пересадок та короткому маршруті, у порівнянні з пересадковими рейсами. Модель “Hub-and-Spoke” призначається для триваліших авіаційних перевезень туристів на великі відстані з пересадкою в хабовому аеропорту. Не дивлячись на широке використання обох моделей сучасних авіаперевезень у туризмі, прямі рейси мають більше переваг, аніж пересадкові, зокрема завдяки своїй швидкості і зручності, що є важливими для потреб сучасного туриста. Але використання тільки прямих рейсів наразі неможливе з багатьох причин: їх відносно висока вартість, неврегульованість договірних відносин щодо повітряного простору між країнами світу, авіаційна інфраструктура держав та, врешті-решт, обмеженість використання далеко магістральних літаків для здійснення тривалих рейсів.

Список використаних джерел:

1. Aviation: benefits beyond borders / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.atag.org](http://www.atag.org)
2. UNWTO Tourism Highlights – 2014 Edition. – Madrid: UNWTO Publication department, 2014. – 12p.
3. WTTC Travel & Tourism Economic Impact Report 2015 / [Електронний ресурс]. –<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf> 34.2
4. Офіційний сайт туроператора “JoinUP”. [сайт]. URL: <https://joinup.ua>.
5. Bruinsma I. Hub Airports...what are they and how does it work? Ingmar Bruinsma. 2018 [сайт]. URL: <http://ingmarbruinsma.nl/hub-airports-work>.

6. Cook G., Jeremy Goodwin Airline Networks: A Comparison of Hub-and-Spoke and Point-to-Point Systems. Journal of Aviation and Aerospace Education & Research. Embry-Riddle Aeronautical University. 2008.
7. McDermott J. The Airline Economics of the Bicycle Wheel: Point-to-Point vs Hub-and-Spoke Flying. Aeronautics: Online Aviation News & Media. 2017. URL: <https://aeronauticsonline.com/the-airline-economics-of-thebicycle-wheel-point-to-point-vs-hub-and-spoke-flying>

5.4. Методологічні аспекти регіональних авіатранспортних систем

Нинішній рівень суспільно-географічного дослідження проблем розвитку вітчизняного авіатранспорту можна оцінити як недостатній. Можна навести достатню кількість аргументів на користь такої оцінки, яка стосується не лише авіатранспорту, але й питань транспортної географії взагалі (передусім у вітчизняному науковому просторі) з позицій сучасного розуміння завдань географічної науки та практичних потреб розвитку транспорту [1]. Про це свідчать, зокрема, вкрай обмежена кількість публікацій наукового та навчального характеру з даного напрямку у вітчизняній літературі, а також (за поодиноким винятком) їх недостатня структурна вмотивованість та змістовна наповненість.

В зв'язку з вищезазначеним постає необхідність наукового, коректного обґрунтування та формулювання гіпотез щодо суспільно-географічних засад дослідження авіатранспорту. Цілком очевидним є припущення про те, що такі засади будуть ґрунтуватися на загальноновизнаній теоретико-методологічній основі суспільної географії. Серед найважливіших завдань, які сприятимуть формуванню таких засад слід назвати такі: визначення об'єкту та окреслення предметної сфери, теоретичне обґрунтування чинників утворення, структури та організації, функцій та закономірностей розвитку територіальних (регіональних) авіаційно-транспортних систем як головної форми просторово-територіального зосередження авіаційного транспорту.

Сучасна загальнонаукова методологія для окреслення та конкретизації об'єктів наукового дослідження все ширше застосовує положення загальної теорії систем, яка дозволяє уявити у вигляді системи будь-який об'єкт. Таке системне представлення об'єкту дає можливість пізнати його структуру, механізми функціонування, оцінити рівень організації, раціональність зв'язків та процесів, здійснити прогноз та практичні заходи з удосконалення об'єкта.

Транспорт, як галузь господарства, є найбільш загальним об'єктом вивчення транспортної географії. Він являє собою складне різноякісне системне утворення, тобто транспортну систему. Транспорт, як об'єкт

дослідження з точки зору суспільної географії доцільно уявляти у вигляді територіальної транспортної системи. Така система, як специфічна форма організації транспортної діяльності, є спільним об'єктом вивчення багатьох наук та науково-практичних дисциплін. В цьому спільному об'єкті кожна наука має свою царину, тобто предмет, і для того, щоб обґрунтовано говорити про таку предметну специфіку доцільно враховувати матеріально-речовинний склад та функціональні особливості компонентів транспортної системи.

При формулюванні категорії *об'єкту* географічного дослідження авіатранспорту варто виходити зі змісту загального об'єкту географії транспорту - територіальної транспортної системи, яка являє собою поєднання на цілісній території шляхів сполучення і технічних засобів транспорту та об'єднує всі види транспорту для здійснення транспортних зв'язків з метою забезпечення умов розвитку суспільно-географічної системи. Найважливішою географічною характеристикою такої системи є її територіальна структура, яка являє собою сукупність просторових елементів, в яких певним чином поєднуються галузеві та функціональні складові. Важливою особливістю цієї системи є лінійно-вузловий характер територіальної структури [1]. В такому контексті узагальненим об'єктом дослідження авіаційного транспорту виступає авіатранспортна система України як взаємозв'язана (у виробничо-технологічному та організаційно-управлінському розумінні) територіальна сукупність авіаційних транспортних виробничих підприємств (аеропортів, аеродромів, злітно-посадкових майданчиків, обслуговуючих, ремонтно-сервісних підприємств) в межах національної території. Ця цілісна авіатранспортна система покликана задовольнити потреби населення та суспільного виробництва у пасажирських і вантажних авіаперевезеннях та у спеціальних авіаційних роботах і послугах.

Таке визначення об'єкту передбачає велику сукупність різноманітних елементів і транспортних ланок, які в сукупності становлять єдину авіатранспортну систему України. До таких конкретизованих елементів авіатранспортної системи слід віднести наступні:

- авіатранспортне підприємство (аеропорт, аеродром), як один з первинних елементів авіатранспортної діяльності;
- авіатранспортний маршрут, як лінійний елемент;
- авіатранспортний пункт;
- авіатранспортний центр;
- авіатранспортний вузол;
- галузева авіатранспортна система;
- регіональна (інтегральна) авіатранспортна система;
- національна авіатранспортна система.

В контексті загально визнаного розуміння предмету географічного дослідження взагалі доцільно підходити до розгляду предмету власне транспортно-географічного дослідження. З поміж багатьох визначень предмету суспільної географії одним з таких, що найбільш адекватно, з нашого погляду, відображує сучасний рівень цієї науки, можна вважати визначення О. Шаблія (2001), яке виглядає наступним чином: предметом суспільної географії є геопросторова (територіальна) організація суспільства чи його окремих частин – населення, матеріального виробництва, соціальної, духовної, природноресурсної сфер. Під територіальною організацією суспільно-географічної системи слід розуміти процес і результат, стан і рівень впорядкованості цієї системи в структурному, процесуальному та функціональному відношеннях. На таких засадах формується визначення *предмета суспільно-географічного вивчення авіатранспорту*, який полягає у вивченні, аналізі, прогнозуванні та проектуванні *територіальної організації авіатранспортних систем, яка складається з елементів територіального зосередження авіатранспорту, що утворюються під впливом сукупності чинників та у відповідності із певними закономірностями*.

При цьому варто мати на увазі, що однією з найскладніших інтегральних форм територіальної організації авіатранспорту є регіональна авіатранспортна система (РАТС), під якою слід розуміти сукупність прямо або опосередковано взаємозв'язаних аеропортів та аеродромів (разом із супутніми об'єктами) в межах цілісної в природно-господарському розумінні території (регіону, суспільно-географічного району).

Поняття територіальної організації системи нерозривно пов'язане з поняттям її *територіальної структури*, під якою зазвичай розуміють її внутрішню територіальну будову системи і спосіб взаємодії елементів цієї системи. Найпоширенішими типами територіальної структури РАТС є такі:

- лінійний – характеризується послідовно односпрямованим зв'язками між дискретними елементами (пунктами, центрами);
- кільцевий – замкнена структура з двосторонніми зв'язками елементів;
- сотовий – розгалужена структура з багатьма зв'язками;
- зірково-променевий – впорядкована структура з центральним елементом.

Каркас структури регіональних авіатранспортних систем утворюють елементи-центри різних рівнів. Такими центрами є аеропорти та аеродроми. Тобто, аеропорт є первинним системоутворюючим елементом цієї системи. Функціональна роль аеропорту (аеродрому) визначається виходячи з його ролі в територіальному поділі праці, географічного

положення та масштабів його діяльності. Аеропорти (аеродроми) є специфічними виробничими підприємствами, що об'єднуються спільною функціональною зорієнтованістю на задоволення потреб населення та виробництва в авіаційних перевезеннях та надання послуг з виконання спеціальних авіаційних робіт. В зв'язку з цим всі аеропорти взаємодіють між собою, як у функціонально-виробничому, так і в територіальному відношеннях. Тобто між ними виникають як прямі, так і опосередковані зв'язки. Тіснота таких зв'язків знаходиться в прямій залежності від територіальної близькості аеропортів. Наявність таких взаємозв'язків в межах цілісної в адміністративно-господарському розумінні території зумовлює формування регіональних авіатранспортних систем.

Важливим специфічно географічним завданням є теоретичне обґрунтування та оцінка *чинників просторово-територіального розвитку* авіаційного транспорту та формування РАТС. Вперше серед географів класифікацію чинників, що впливають на конфігурацію транспортної мережі, здійснив І. Коль (1841), який запропонував виділяти природні (фізико-географічні), політичні, культурні, економічні (господарські) та загальногеографічні чинники (форма і розмір території, географічне положення). Узагальнивши всі традиційні чинники просторового розвитку транспорту, С. Тархов свого часу запропонував їх умовно об'єднати в 10 груп [8], серед яких, на наш погляд, найбільший вплив саме на авіатранспорт мають наступні:

- 1) фізико-географічні (особливості рельєфу, річкової мережі і берегової лінії, рівень природної бар'єрності території);
- 2) рівень соціально-економічного розвитку території;
- 3) політико-географічні чинники;
- 4) система розселення населення (відмінності в рівні заселеності і урбанізованості території, конфігурація мережі поселень, розміщення крупних міст, їх ієрархія);
- 5) географічні напрями пануючих транспортних потоків;
- 6) особливості технології транспортного процесу;
- 7) основні властивості простору, що обслуговується транспортною мережею (форма і розмір території, ступінь неоднорідності простору, тип сусідства);
- 8) конфігурація мережі виду транспорту, який вперше виник на конкретній території.

Притаманною ознакою структури є *організація* системи. Близькість цих понять є причиною того, що їх нерідко ототожнюють, хоча між ними є істотна різниця.

По-перше, організація відображує міру досконалості територіальної структури системи. Тобто, організація – це ступінь ефективності,

доцільності, раціональності, впорядкованості структури системи. Чим більше впорядкованою є структура системи, тим вище організованість її, тим вище рівень організації системи. Протилежним організованості є поняття *ентропії*, що характеризує розбалансованість структури системи, її невірноваженість та нестійкість, її дезорганізацію.

По-друге, організація є процесом функціонування, розвитку системи в певному порядку, послідовності. Організація власне є процесом вдосконалення в структури системи. *Процесуальний аспект* організації означає, що система та її структура знаходяться в безперервному процесі становлення та набуття нових якостей. Нові властивості знаходять вияв завдяки зміні зв'язків між елементами окремих структур та структурами різних рівнів. В загальному вигляді це означає зміну форми взаємодії між ними, а в більш конкретному – вдосконалення (оптимізація) процесів, які відбуваються в системі. Результати вивчення процесів просторово-територіального розвитку авіатранспорту дають можливість сформулювати відповідні категорії, що відображають територіальну організацію РАТС (радіус реалізації авіапослуг, центр авіаобслуговування, ієрархічний рівень РАТС).

Радіус реалізації авіапослуг (радіус авіаобслуговування) визначається як економічно та соціально обґрунтована відстань, яку згоден подолати споживач для одержання авіапослуг. Оскільки вартість одержання авіапослуги для конкретного споживача складається із суми її ціни виробництва (надання) та величини затрат на переміщення (транспортні затрати плюс затрати часу, енергії і т.п.) для її одержання, то справедливою буде така залежність: вартість авіапослуги прямо пропорційна її територіально-часовій віддаленості.

Центр авіаобслуговування (центр авіапослуг) - це точка (ядро), що обслуговує територію більшу, ніж займає сам. Роль центрів авіаобслуговування виконують населені пункти певної людності та відповідної функціональної значимості, в яких функціонують аеропорти (аеродроми) [1].

По-третє, організованість системи виявляється також у такій її ознаці як *ієрархічність територіальної структури*. Ієрархія – це взаємна підпорядкованість елементів системи, її окремих структур. Тобто, територіальна організація характеризується також і доцільністю, раціональністю територіальної ієрархії її структури.

При вивченні авіатранспортної системи доцільно розглядати всі аеропорти та аеродроми як системоформуючі елементи-центри регіональних авіатранспортних систем відповідного ієрархічного рівня. Тобто, будь-який аеропорт (аеродром) розглядається в системі територіальної ієрархії, виходячи з його географічного положення, ролі в

територіальному поділі праці та обсягів виконуваної авіатранспортної роботи.

Ієрархічні рівні авіатранспортних центрів та відповідних регіональних авіатранспортних систем України утворюються макрорегіональними, регіональними та локальними центрами (системами), які доцільно уявляти в такому вигляді.

I рівень – макрорегіональні авіатранспортні системи, які формуються на основі потужних багатофункціональних авіатранспортних вузлів-міст, що являють собою ядра зосередження життєдіяльності відповідних регіонів. В даних аеропортах сконцентрована основна частина пасажиро- та вантажопотоків. Аеропорти цього рівня виконують близько 94% всіх авіаперевезень України. Із загального пасажиропотоку понад 61% припадає на державний аеропорт Бориспіль, потік пасажирів в якому щорічно зростає [3.С.12].

Ядро – частина території регіону, в якій найбільшою мірою (з найбільшою густрою, інтенсивністю) сконцентровано проявляються її типові ознаки та функції. Решта території є периферією, яка доповнює ядро. Таку периферію формують центри нижчих рівнів ієрархії. До макрорегіональних авіатранспортних систем України належать передусім такі, що формуються навколо найбільших міст – центрів міжрегіональних систем розселення: Столична, Львівська, Одеська, Харківська, Дніпропетровська.

II рівень – регіональні авіатранспортні системи, які формуються на основі відповідних авіатранспортних центрів – міст, які відіграють функції обласних та міжрайонних систем розселення, що підпорядковані макрорегіональним центрам. В Україні до таких регіональних авіатранспортних центрів належать, зокрема, Запоріжжя, Миколаїв, Кривий Ріг, Ужгород, Івано-Франківськ, Чернівці, Суми, Полтава. На такі аеропорти припадає близько 6% загального пасажиропотоку.

III рівень – локальні авіатранспортні системи, які формуються на основі авіатранспортних пунктів, які мають досить обмежені та несистематичні (епізодичні) авіатранспортні функції; вони, зазвичай, є центрами низових адміністративних районів або міжрайонних систем розселення. Це, зокрема, аеродроми цивільної авіації (Кременчук, Васильків, Гостомель), військові та відомчі аеродроми.

По-четверте, організованість системи виявляється в *функціональному аспекті*. Кожна властивість системи потенційно є її функцією, але властивість набуває характеру функції лише в тому випадкові, коли вона слугує збереженню системи та виконанню нею своєї головної функції. Оскільки система постійно розвивається, то її елементи безперервно набувають нових якостей, а значить і функцій. Найважливішими

функціями РАТС є:

- авіатранспортна функція, яка полягає в забезпеченні потреб населення та господарства регіону в авіаційних перевезеннях (пасажирських та вантажних). Такі потреби прямо залежать від масштабів, структури та рівня розвитку регіонального соціально-економічного комплексу;
- авіаобслуговуюча функція полягає у наданні послуг спеціального призначення у таких галузях як землеробство, будівництво, авіаційна, обстеження з повітря ліній електропередач, трубопроводів, газопроводів, патрулювання, пошукові і рятувальні акції (навчальні та перевірочні польоти, службові відрядження, польоти на виконання авіаційно-хімічних робіт);
- виробничо-регулююча функція уявляється як зворотній вплив авіатранспорту на обсяги, рівень розвитку та структуру виробництва в регіоні. Сфера авіапослуг найбільш чутливо відчуває зміни в обсягах та структурі споживчого попиту і, змінюючись сама, зумовлює прямо або опосередковано відповідні зміни у виробничій сфері.
- регіонально-регулююча функція виявляється через прямий або опосередкований вплив структури та рівня розвитку авіапослуг на комплексний розвиток регіону, як цілісної суспільно-географічної системи. Завдяки такому впливу певною мірою регулюється рівень та ефективність використання регіонального потенціалу; збалансованість та територіальна пропорційність виробництва.

По-н'яте, організація РАТС підлягає загальносистемним суспільно-географічним закономірностям (зокрема, закономірність територіальної диференціації та закономірність збалансовано-пропорційного розвитку регіональних авіатранспортних систем), які знаходять вияв в залежностях, що відображають розвиток РАТС:

1. Авіатранспортні центри вищого рівня наявні тільки у великих містах.
2. Існує стабільна ієрархія регіональних авіатранспортних центрів:
 - до вищого рівня належать невелика кількість центрів, найвищий рівень представлений, як правило, одним центром.
 - кількість авіатранспортних центрів в кожному ієрархічному рівні збільшується в міру зниження порядку рівня.
 - авіатранспортні центри певного рівня надають всі авіапослуги нижчих рівнів, що їм підпорядковані.
3. Концентрація аеропортів збільшується від периферії до центру системи.

Такі обставини вимагають відродження належного наукового пошуку у вітчизняній транспортній географії. Серед сукупності заходів, що сприяли б такому відродженню, на думку авторів, першочерговими мають бути наступні:

- поглиблене теоретичне опрацювання проблеми територіальних транспортних систем як інтегрального об'єкта транспортної географії;
- створення ефективних методик аналізу та оптимізації транспортних мереж, які базувались би на сучасних технологіях збору, систематизації та узагальнення первинної інформації;
- здійснення фундаментальних досліджень галузевих транспортних систем та монографічне відображення їх результатів;
- розгортання досліджень регіональних транспортних систем та мереж різних ієрархічних рівнів, які поєднували б описові, прогнозно-аналітичні та практично-прикладні підходи;
- посилення транспортно-географічних акцентів в загальнонауковій та спеціальній підготовці фахівців (географів, туризмознавців, фахівців з транспортних технологій тощо) .

Список використаних джерел:

1. Дудник І.М. Вступ до загальної теорії систем: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2009. 205 с.
2. Дудник І.М. Транспортна географія. Підручник. К.: НАУ, 2016. 288 с.
3. Коценко К.Ф. Транспорт і його вивчення в курсі географії. К.: Радянська школа, 1983. 168 с.
4. Топчієв О.Г. Основи суспільної географії: Навчальний посібник. Одеса: Астропринт, 2001. 560 с.
5. Бордун О.Ю. Транспортна інфраструктура Західноукраїнського прикордоння: економіко-географічне дослідження: дис. канд. геогр. наук: 11.00.02. Львів, 2002. 172 с.
6. Чернюк Л.Г. Транспорт і регіональні системи продуктивних сил України. К.: Науковий світ, 2003. 182 с.
7. Пашенко Ю.Є. Розвиток та розміщення транспортно-дорожнього комплексу України. К.: Науковий світ, 2003. 468 с.
8. Смирнов І.Г., Косарева Т.В. Транспортна логістика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2008. 224 с.
9. Щелкунов В.І., Григор'єв Г.С. Транспортна інфраструктура регіонів України: проблеми територіально-економічного реформування. К.: Наук. думка, 2006. 220 с.
10. Шаблій О.І. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2001. 744 с.

РОЗДІЛ 6. ГЕОГРАФІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНОЗНАВСТВА

6.1. Регіональні студії в туризмі чи туристичне регіонознавство

Нині в сфері освіти та і в наукових розвідках стосовно геопросторового аспекту розвитку туристичної сфери панівне становище традиційно і за інерцією посідає термін туристичне країнознавство, що розуміється як невід'ємна частина комплексного географічного країнознавства. В той же час туристичне країнознавство, як цілком справедливо зауважує А. Парфіненко, вже вийшло за межі традиційного географічного країнознавства за рахунок, перш за все, своєї міждисциплінарної спрямованості і, як наслідок, помітного розширення власної предметної сфери [4, с. 94]. Туристичне або рекреаційне країнознавство за Б. Яценком покликане стати науковим підґрунтям освоєння різноманітних туристично-рекреаційних ресурсів регіонів світу, забезпечуючи інформацією про країни та регіони як туристів, так і організаторів туристичного бізнесу [5, с. 7]. У зв'язку з такою особливістю туристичне країнознавство за масштабами та глибиною досліджень наближується до регіонознавства, яке традиційно розуміється як вчення про закономірності, чинники утворення та функціонування регіонів, як складних інтегральних геопросторових систем (генезис, цілісність, стійкість, інваріантну структуру та функції тощо), методологію та методи їх наукового пізнання [1, с.142].

В такому контексті регіонознавство, як нам уявляється, маючи спільне методологічне коріння з географічним країнознавством, цілком очевидно володіє специфічним предметним полем та має конкретнішу практично-прикладну спрямованість в порівнянні з останнім.

Туристичне країнознавство, як складова частина комплексного географічного країнознавства, доцільно розглядати як один з видів спеціалізованого (проблемного) країнознавства, яке має свою специфічну предметну нішу в інтегральному об'єкті країнознавства. Іншою його особливістю є його міждисциплінарний характер, що помітно розширює предметну сферу та виводить його за межі методологічних рамок таких традиційних дисциплін як географічне країнознавство, рекреаційна географія, географія туризму тощо, які були покладені свого часу в основу туристичного країнознавства. За аргументацією А. Парфіненка, «...саме міждисциплінарність вивисує науковий статус туристичного країнознавства на якісно новий рівень...» [4, с.93]. Таким якісно вищим

рівнем, на нашу думку, є туристичне регіоназнавство, серед головних особливостей якого варто назвати специфічний об'єкт – інтегральна геопросторова система (як поєднання базової суспільно-географічної системи, на що вказує, зокрема Б. Яценко, з окремими специфічними елементами систем іншої якості (біологічних, гідрологічних тощо), яка, на відміну від об'єкту країнознавства (насамперед, країна в національних межах), далеко не завжди вкладається в межі країн і держав, а частіше всього є або транскордонним, або внутрішньодержавним утворенням.

За такою логікою цілком обґрунтовано можна стверджувати, що сучасне туристичне країнознавство, зберігаючи географічну основу, змістовно трансформується до туристичного регіоназнавства.

До недавнього часу приблизно на таких положеннях базувались сучасні уявлення про співвідношення між географічним країнознавством, його специфічною складовою – туристичним країнознавством та туристичним регіоназнавством.

Однак в процесі реформування вищої освіти з'явився офіційно термін «регіональні студії». Зокрема, до 2015 року в галузі знань 0302 «Міжнародні відносини» існувало шість напрямів підготовки (міжнародні відносини, міжнародне право, міжнародні економічні відносини, міжнародна інформація, країнознавство, міжнародний бізнес), кожний з яких відіграв важливу функцію, як в змістовно-науковому забезпеченні даної галузі знань, так і в поглибленій підготовці фахівців за конкретним напрямом. В результаті реформування цієї галузі знань в 2015-2017 роках утворено три спеціальності: «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародне право», «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії». Тобто, за формальною логікою можна припустити, що напрям «країнознавство» був «заміщений» терміном регіональні студії, який став не зовсім логічним додатком конгломеративної спеціальності.

Загальновідомо, що «регіональні студії» існують не лише в царині міжнародних відносин, тобто така заміна штучно звузила його застосування.

Отже, офіційно на зміну терміну «країнознавство» прийшов термін «регіональні студії». Який же зміст вкладається в термін «регіональні студії»? Питанню походження та зміст терміну «регіональні студії» присвячено публікації Е. Забарної, яка зазначає: «Регіональні студії – це термін, який відповідає дослідженню та моніторингу процесів, що відбуваються в регіоні: історико-культурних, культурно-етичних, соціально-економічних, політичних, економіко-географічних, еколого-природничих...» [3, с.191].

Загалом погоджуючись з наведеним твердженням, І. Дудник та О. Борисюк зауважують, що «регіональні студії», окрім вивчення процесів,

які відбуваються в регіоні, повинні розглядати сам регіон як інтегральний об'єкт дослідження в якості цілісного системного утворення. Також пропонується до предметної сфери регіональних студій долучити вивчення регіонального (геопросторового) прояву глобальних та міжнародних процесів [2, с.57].

У зв'язку з цим доречно зауважити, що сучасний туризм являє собою, насамперед міжнародний, інтернаціональний процес, який, поміж іншого, виступає важливим чинником міжнародних відносин. Цю обставину можна розглядати як, принаймні, формальну підставу для з'ясування змістовного співвідношення з одного боку термінів, які ідентифікують геопросторовий розвиток туризму (такі терміни як туристичне країнознавство та туристичне регіоназнавство) та терміну «регіональні студії», з іншого боку.

Широке трактування змісту терміну регіональні студії передбачає сукупність наукових дисциплін, предметом яких є комплексне вивчення регіону (країни) та регіонального вияву різноманітних суспільних процесів. До складу регіональних студій як освітньо-наукової сфери доцільно включати такі компоненти як регіональні дослідження, країнознавчі студії, регіоналістика [2, с 57].

Таке трактування дає необхідні підстави для застосування терміну «регіональні студії в туризмі», який, з нашого погляду, має об'єднати такі науково-навчальні дисципліни як регіоналістика туризму, туристичне країнознавство, географія туризму, рекреаційна географія, туристичне регіоназнавство, управління регіональним розвитком туризму

Регіоналістика туризму має стати свого роду узагальненою теоретико-методологічною основою пізнання геопросторового розвитку туристичних явищ і процесів, закономірностей утворення регіональних систем туристичних послуг, туристичних регіонів, системи методів пізнання такого розвитку.

Туристичне країнознавство як традиційна пізнавально-описова дисципліна, яка творчо інтегрує відповідні результати географічного, лінгвістичного, міжнародного, військового, історико-географічного, культурно-географічного, політико-географічного, релігійного, спортивного, демографічного, медико-географічного, екологічного країнознавства тощо.

Туристичне регіоназнавство як міждисциплінарна теорія туристичних регіонів спрямоване на дослідження туристичних регіонів у складних геопросторових систем (генезис, цілісність, стійкість, інваріантна структура та функції тощо), методи їх наукового пізнання та практично-прикладне використання результатів досліджень в організації туристичної діяльності.

Управління регіональним розвитком туризму як спеціальна науково-прикладна дисципліна, спрямоване на обґрунтування сутності, методів аналізу, прогнозування та моделювання туристичних процесів, у просторово-галузевому та інтегрально-регіональному аспектах - прийняття управлінських рішень для підвищення сукупної ефективності туристичної діяльності.

В якості підсумку варто наголосити, що запропоновані положення необхідно розглядати як одну з гіпотез, яка має схематичний, «ескізний» характер і потребує ґрунтовного критичного аналізу, впорядкування, науково коректної термінологічної структуризації. В той же час така модельна конструкція може розглядатися як одна з підстав для створення освітньої програми «Регіональні студії в міжнародному туризмі».

Список використаних джерел:

1. Величко В.В. Теоретичні та методологічні засади регіонознавства в наукових дослідженнях в Україні та інших європейських державах. *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. 2011. Вип. 17. С. 138-144. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvdau_2011_17_23.
2. Дудник І.М., Борисюк О.А. Регіональні студії: зміст терміну та імплементація в освітній процес. *Міжнародні та регіональні системи: міжнародна науково-практична конференція, 15-17 травня 2019 р.*: тези доп. Луцьк, 2019 р. С.57-58.
3. Забарна Е.М. Специфіка дефініції «регіональні студії» та її прикладне використання. *Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів: міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, 6-7 квітня 2017 р.*: тези доп. Луцьк, 2017. С.191-193.
4. Парфіненко А.Ю. Туристичне країнознавство як навчальна та наукова дисципліна. *Географія та туризм: Наук. зб. К.:Альтерпрес, 2010. Вип. 6. С.90-96.*
5. Яценко Б.П., Бабарицька В.К. Країнознавство: основи теорії: навч. посіб. для студ.геогр. спец. ВНЗ. К.:Либідь, 2009. 312 с.

6.2. Концепції туристичного регіону

Категорія туристичного регіону має посісти одне з чільних місць в системі туризмознавчих термінів і понять. З багатьох причин склалася традиція ототожнення термінів туристичний район та туристичний регіон. При цьому в досить значній частині наукових, навчальних та популяризаторських туризмознавчих публікацій навіть не спостерігається спроб розмежовувати ці хоча і близькі за онтологічним змістом, однак з суттєвими специфічними відмінностями об'єкти.

Вікіпедія наводить визначення туристичного району з традиційно географічних позицій: «Туристичний район – це територія, яка має певні ознаки привабливості для туриста, забезпечена туристською інфраструктурою і системою організації туризму. Привабливість може бути обумовлена різними чинниками: природними, історико-культурними, соціально-економічними. Основою формування районів є туристські ресурси, що й визначають їх спеціалізацію» [1]. Зокрема підкреслюються як географічні складові туристичного району (чинники, територіальність, спеціалізація), так і змістовно-функціональні ознаки (інфраструктура, організація, ресурси туризму, туристична привабливість). Здавалось би таке визначення змогло б цілком задовольнити потреби наукових туризмознавчих досліджень та практику управління туристичною сферою, однак з певними зауваженнями. Зокрема, при аналізі наведеного визначення варто повернути увагу на суттєву, на наш погляд, його прогалину – відсутність акценту на цілісність «...території, яка має певні ознаки привабливості...». Цілком очевидною є ознака будь-якого району взагалі (виділеного не в результаті волюнтаристсько-адміністративних рішень, а саме на основі наукових принципів районування), так і туристичного району зокрема, яка полягає саме в його територіальній цілісності. Системно-територіальна цілісність туристичного району обумовлюється, насамперед, впливом комплексу географічних та природно-ресурсних чинників, а вже потім доповнюється сформованими під впливом цих чинників структурно-функціональними характеристиками туристичного процесу (діяльності) в межах даної території.

В силу багатьох причин як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру географічний термін «район» став досить помітно витіснятися терміном «регіон», а, відповідно, термін «туристичний район», навіть не набувши належного поширення в науковому, та, особливо, в практичному повсякденному вжиткові, витісняється терміном «туристичний регіон». Жодним чином не ставлячи під сумнів необхідність та доцільність застосування обидвох термінів, не надаючи перевагу жодному з них, та керуючись здоровим глуздом наукової логіки та коректності, варто повернути увагу наукової туризмознавчої спільноти до необхідності чіткого та методологічно виваженого розмежування цих термінів саме в гносеологічному розумінні.

Термін «регіон» (походить від латинського «*region*» – територія, місцевість, область, район) вживане в різних галузях знань з метою виділення територіальних частин за певними ознаками. Категорія «регіон» ні у вітчизняній, ні у зарубіжній літературі не має однозначного трактування. У даний час термін «регіон» вживається і як синонім терміну «район», і для означення специфічних територій, які не вписуються в

існуючі системи адміністративно-територіального поділу чи районування. За деякими припущеннями налічується біля ста тлумачень понять «регіон» та «район». факт існування такої кількості визначень терміну „регіон” можна пояснити тим, що кожна наукова дисципліна гносеологічно надає перевагу тій чи іншій ознаці, виходячи зі «своєї» об’єктно-предметної сфери, тому в цей термін вкладається принципово відмінний зміст, часто під «регіоном» розуміються різні об’єкти.

«Регіон – певна територіальна одиниця (район, область, зона), що вирізняється з-поміж інших таких же одиниць специфічними рисами графічними, геологічними, етнографічними, економічними та ін.» визначення у Великому тлумачному словнику сучасної української мови [1, с. 1020].

Регіон – велика індивідуальна територіальна одиниця (наприклад, природна, економічна, політична тощо), децю відмінна від існуючого політичного або адміністративного поділу. Також під регіоном іноді розуміють певну територію, що відрізняється від інших територій за низкою ознак і що володіє деякою цілісністю, взаємозв’язаністю складових її елементів. Регіональний – що відноситься до якої-небудь певної території (району, області, країни, групи країн) [1].

Загалом можна підсумувати, що сучасне розуміння регіону полягає в тому, що він уявляється як частина території (без окреслення розмірів та меж), що володіє схожими природними, соціально-економічними, національно-культурними умовами розвитку.

До низки найбільш вживаних у вітчизняній літературі одиниць туристично-територіальної ієрархії варто віднести такі: туристична територія, туристичний регіон, туристичний район, туристична місцевість. Туристична територія – частина простору, яка виконує туристичні функції; це зазвичай первинна просторова одиниця з однорідним типом та рангом ресурсів, що створюють сприятливі передумови розвитку туризму. Серед таких таксонів найвищою просторовою одиницею вважається туристичний регіон.

ВТО за сукупністю багатьох ознак (географічне розташування; наявність та особливості туристичних ресурсів; політична ситуація та рівень економічного розвитку країн і життя населення; стан туристичної інфраструктури; місце туризму в економіці та культурі, державній політиці країн; розвиток його певних видів; спрямування туристичних потоків; грошові надходження від туризму; динаміка його розвитку) виділяє шість світових туристичних регіонів (Європейський, Американський, Тихоокеанський, Африканський, Південно-Азійський, Близькосхідний).

В результаті аналізу існуючих підходів до визначення туристичного регіону та певного їх синтезу можна дійти до висновку про існування

декількох усталених концептуальних підходів щодо терміну туристичний регіон.

По-перше, це певний географічний простір баз чіткого окреслення масштабів та територіальних меж – країна, область, район, місто поселення, місцевість.

По-друге, як сукупність географічних територій, які визначаються однаковістю попиту, – декілька країн, областей, які характеризуються спільністю умов розвитку та структури туристичної індустрії.

По-третє, як територія з належними умовами для перебування, розміщення, харчування і організації дозвілля яку гість обирає з метою подорожі.

Такі узагальнення дали автору підстави для висновку про те, що під терміном регіон слід розуміти територію, яка виконує туристичні функції на основі певної однорідності властивостей природно-географічного середовища та наявної туристичної сфери. Це є просторове утворення, що виникає на основі ресурсів природного середовища, а також господарської діяльності. Первинну роль відіграють безумовно природно-ресурсні чинники, які стимулюють розвиток туристичних явищ. Змістовно туристичний регіон варто розглядати у якості туристично-географічної системи, яка поєднує кілька туристичних районів, що мають певну географічну, історичну, ресурсну спільність тощо.

Частина дослідників схильна до думки про те, що туристичний район – це просторова одиниця нижчого порядку, ніж регіон, яка утворюється через поєднання сукупності туристичних місцевостей (як мету або етап туристичної подорожі), із спільним вузлом туристичних процесів та і необхідною інфраструктурою. Туристичний район – територіальне поєднання туристичних комплексів, на основі спільної структури та спеціалізації туристичного господарства.

Основою виявлення та делімітації туристичних районів виступає рекреаційне районування, тобто поділ території на окремі таксономічні одиниці, що відрізняються, структурою рекреаційно-ресурсного потенціалу та напрямом його використання, в підсумку - туристично-рекреаційною спеціалізацією. Рекреаційне районування на сьогодні теж не є остаточно розробленим і жорстко усталеним, відсутня і загальновизнана схема туристичного районування. Частиною дослідників виокремлюється чотири туристичних регіони: Карпатський, Поліський, Дніпровський і Азово-Чорноморський, які, в свою чергу поділяються на 35 туристичних районів. Інші виділяють сім регіонів: Карпатський (західний), Волинсько-Тернопільський (Північно-західний, або Поліський), Житомирсько-Вінницький (буферний), Київський (Центральний), Харківський (Північно-східний), Дніпровсько-Донецький (Південно-східний), Причорноморський

(Південний). Треті схильні об'єднувати три приморські райони в один Кримсько-Одесько-Азовський туристичний регіон, виділяючи також Карпатський туристичний район. [2].

Підсумовуючи короткий аналіз сутності та особливостей вжитку терміну «туристичний регіон» варто зазначити таке.

1. Туристичний регіон є більш загальним та менш територіально визначеним в порівнянні з терміном «туристичний район».
2. Туристичний район – це цілісніша та впорядкованіша туристично-географічна система.
3. Однією з найсуттєвіших особливостей туристичного району є спеціалізація туристичної діяльності.
4. Термін туристичний регіон доцільно вживати переважно в науково-популярній та освітній сферах, а термін туристичний район – науково-дослідницькій та професійно-прикладній сферах.

Список використаних джерел:

1. Великий тлумачний словник української мови / Уклад. і голова ред. В.Т. Бусел. К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2003. 1440 с.
2. Кобзова С.М. Поняття «туристичний регіон», «регіональний туризм» та «туристський маршрут» у сучасному науковому дискурсі. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2010. N 16(203) С. 24-31.
3. Регіон// :uk.wikipedia.org >.
4. Туристичний район //:uk.wikipedia.org >.

6.3. Туристсько-географічне районування як засіб регіонаознавства

Туристська проблематика передбачає наявність регіонального рівня досліджень. Тому, важливим підсумком суспільно-географічного дослідження туризму виступає проведення туристського районування, розуміючи під ним процес розчленовування території, при якому виділені райони ідентифікуються за наявністю у них особливих (туристських) ознак. При цьому виділяються туристські райони, які відрізняються один від одного за набором і ступенем вираженості визначених ознак. Розробка наукових принципів туристського районування і подальший їх розвиток дозволяє:

- виділяти нові туристські райони різного порядку;
- виявляти нові туристські ресурси й інші передумови для розвитку туризму в ще неосвоєних місцях;

- правильно визначати туристську спеціалізацію районів, переносити досвід розвитку туризму із одних районів в інші з аналогічними умовами;
- диференційовано відноситися до багатоманітних за умовами туристських районів.

Туристське районування спирається на системно-структурний підхід. За найбільшу територіальну одиницю береться «регіон» (варіант UNWTO), «зона» (варіант Ю. Дмитрієвського), «макрорайон» (варіант П. Зачиняєва - М. Фальковича) [1].

Терміни і поняття «район» і «регіон» в соціально-економічній географії у більшості випадків вживаються як синоніми. Водночас між ними є очевидні відмінності. Поняття «район» переважно застосовується для означення місцевості, що вирізняється за географічними, економічними, адміністративними та іншими ознаками (економічний, адміністративний, ресурсно-рекреаційний, туристсько-спортивний). Поняття ж «регіон» більш містке і загальне.

Отже, туристське районування – завдання досить складне, складність якого полягає в двох аспектах: 1) розглядається значна територія, тобто дуже різні, несхожі один з одним регіони; 2) районування повинне охопити такі місця, де туризму практично немає або він слабо розвинений, але для нього є певні передумови.

Розглянемо процес туристсько-географічного районування на прикладі *туристсько-спортивне районування*, яке є окремим випадком загального процесу туристського районування. Воно пов'язане з певним типом освоєння території, яка набуває специфічних рекреаційно-туристських функцій і, отже, спеціалізацію в рамках загального розподілу праці цілісного простору окремого регіону. Процеси районування носять достатньо довготривалий характер навіть у разі визначення певної туристсько-спортивної спеціалізації району, яка, як правило, не грає особливо значущої ролі в господарстві і не є домінуючою навіть в самих рекреаційно-туристських районах [2].

Процес туристсько-спортивного, як і будь-якого рекреаційного і туристського районування, проходить чотири етапи. На першому етапі передбачається існування неосвоєної, але стратегічно важливої території з потенційними туристсько-спортивними ресурсами. Другий етап припускає швидке зростання популярності нового туристсько-спортивного району, що супроводжується формуванням в масовій свідомості установки на унікальність туристсько-спортивних ресурсів даної території. Третій етап характеризується досягненням туристсько-спортивним районом піку свого розвитку, за яким йде зниження туристської популярності. В рамках

четвертого етапу відбувається стабілізація і можлива навіть переорієнтація туристського району.

Отже, туристсько-спортивне районування виступаючи видом окремого, галузевого туристського районування, відображає тільки один аспект (спортивний туризм), який може бути адекватно описаний на фундаментальній основі. При цьому повинні дотримуватися й загальногеографічні принципи районування: об'єктивність, багатоаспектність, конструктивність, ієрархічність.

Об'єктивність означає, що районоутворюючі ознаки повинні відображати конкретні характеристики. Багатоаспектність (комплексність оцінки) обумовлена різноманітністю видів спортивного туризму і активної рекреації. Ієрархічність дозволяє ділити територію на макрорайони, райони, підрайони та мікрорайони, що знаходяться в чіткому взаємному зв'язку і підпорядкуванні. Конструктивність визначається чіткістю поставлених при районуванні завдань.

Практика спортивного туризму свідчить, що прості туристські походи з популярних видів спортивного туризму (пішохідного, вело, автомото) можна здійснювати й слабопересіченою місцевістю навіть в густонаселених районах світу. Таким чином, спортивний туризм своїми можливостями здійснення «покриває» всю земну поверхню й навіть частину акваторії нашої планети (вітрильний туризм, яхтинг) та повітряного простору (балунінг).

На думку автора, туристське районування для потреб спортивного туризму повинне базуватися на таких основних принципах:

- *природному* – райони, в більшості випадків, виділяються за фізико-географічними ознаками;
- *генетичному* – райони виділяють на основі історичного аналізу процесу територіальної організації спортивного туризму і прогнозних тенденцій його розвитку;
- *соціально-економічному* – максимальне задоволення туристсько-спортивних потреб населення, раціональне використання рекреаційних ресурсів, можливості прибутку від спортивного туризму тощо;
- *політико-адміністративному* – узгодження туристського районування з адміністративно-територіальним устроєм.

Система методів районування складається з чотирьох підсистем: формування концептуальної моделі районування, виміру параметрів об'єкта районування, виділення районів, перевірки отриманих результатів.

На відміну від традиційного економічного підходу, в якому розглядається тільки одна функція району, – обслуговування туристів, в туристсько-спортивному районуванні район визначається як територія,

однорідна за характером туристського використання, отже, вона повинна відрізнятися комплексом ознак. Аналіз факторів туристського районоутворення дозволив віднести до числа *районоутворюючих факторів у спортивному туризмі* наступні:

1. природно-географічні особливості території (кліматичні, орографічні, гідрологічні, спелеологічні, ботанічні тощо);
2. основні особливості географічного положення з точки зору спортивного туризму (положення по відношенню до районів, що генерують туристсько-спортивні потоки, районів – туристсько-спортивних дестинацій, положення по відношенню до нестабільних в політичному плані районів, «гарячих точок» планети, взаємини з сусідніми країнами, а також з тими державами, територіями яких проходять туристські спортивні маршрути та комунікації, що використовуються туристами);
3. рівень забезпеченості специфічними спортивними рекреаційно-туристськими ресурсами тих чи інших видів спортивного туризму та активної рекреації;
4. характер природи, рівень комфортності чи дискомфортності кліматичних умов, багатство і різноманітність туристсько-спортивних ресурсів, можливість і зручність їх використання;
5. насиченість території атрактивними природними пам'ятками, історико-культурними об'єктами, їх взаємопоєднання і положення по відношенню до основних зон і центрів спортивного туризму;
6. ступінь привабливості природних пам'яток для основної частини туристів;
7. рівень доступності району з точки зору існуючих комунікацій;
8. рівень необхідних витрат у часі для прибуття на дану територію і повернення додому;
9. загальний рівень витрат фінансових коштів туристами для здійснення подорожі;
10. рівень розвитку туристської інфраструктури (оснащеність території необхідними засобами розміщення, забезпечення внутрішнім транспортом, засобами зв'язку, підрозділами контрольно-рятувальних служб тощо);
11. кваліфікація обслуговуючого туристів персоналу – інструкторів, гірських гідів, рятувальників, шерпів та ін.;
12. ємність території для прийому туристів;
13. стабільність внутрішньополітичної ситуації;
14. рівень безпеки для туристів з точки зору криміногенної та екологічної ситуації;

15. обсяг туристських потоків, які відвідують даний район, і передумови для формування таких потоків у майбутньому;
16. структура зарубіжної туристської клієнтури, що приїжджає в район;
17. основні особливості туризму в даному районі (ритми сезонності, тривалість, переважаючі види туризму, основні цілі відвідування тощо);
18. ставлення місцевої влади та туристських органів до проблем активного туризму;
19. економічна роль спортивного туризму для даного району (розмір надходжень до бюджету від туризму, витрати на розвиток туристської інфраструктури, місце туризму серед інших галузей економіки і взаємозв'язок з цими галузями, вплив туризму на зайнятість місцевого населення, загальний економічний ефект від туризму);
20. перспективи розвитку спортивного туризму в даному районі.

Значення всіх цих факторів у формуванні туристсько-спортивних районів неоднакове. Дія визначених факторів проявляється в найрізноманітніших комбінаціях. Слід звернути увагу на те, що районування багатьох країн з точки зору внутрішнього туризму зазвичай не збігається з таким в плані міжнародного туризму, тому що якийсь цікавий і доступний для своїх громадян район може бути малоцікавим або важкодоступним для іноземних туристів. Або, навпаки, привабливий для туристів містя далеко не завжди викликають інтерес у місцевого населення з причини своєї повсякденності.

Однак, таке розмаїття районоутворюючих факторів не сприяє чіткому, однозначному виділенню туристських районів. Тому слід визначити ієрархічну систему таксономічних одиниць та окреслити чіткі, бажано в кількісному еквіваленті, параметри районоутворення.

При цьому, основною елементарною таксономічною одиницею більшості схем туристського районування світу виступає країна. Тому що, розгляд кожної країни окремо є абсолютно необхідним, оскільки розглядається питання міжнародного туризму, тобто обміну туристами між окремими країнами. Крім того, весь статистичний облік в міжнародному туризмі здійснюється саме в розрізі країн. Слід зазначити і те, що вплив туризму на економіку розглядається також за країнами. В силу цих факторів саме країна при районуванні в міжнародному туризмі виступає як найважливіша таксономічна одиниця.

Натомість, в туристсько-спортивному районуванні світу основною таксономічною одиницею повинен виступати туристсько-спортивний

район (туристсько-спортивна дестинація) (Гімалаї, Альпи, Карпати тощо), який, на думку автора, має такі характерні риси:

- по-перше, туристсько-спортивний район-дестинація – це соціальне за своїм характером і кінцевим продуктом утворення. Його продукція – специфічні туристсько-спортивні послуги, що забезпечують розширене відтворення фізичних і духовних сил населення, активний відпочинок, можливість заняття видами активної рекреації, а споживачі подібного роду послуг – туристи-спортсмени;
- по-друге, для розміщення туристсько-спортивних районів-дестинацій характерне яскраво виражене орієнтування на специфічні спортивні рекреаційно-туристські ресурси. На відміну від густо заселених, урбанізованих районів, туристсько-спортивні райони-дестинації державного і міжнародного значення виникають на базі унікальних поєднань туристсько-спортивних ресурсів, поширених обмежено;
- по-третє, багатом туристсько-спортивним районам-дестинаціям властива сезонність функціонування, обумовлена як природною ритмікою, так і рядом аспектів організації суспільного життя.

Формування туристсько-спортивних районів-дестинацій спричиняється через формування мережі туристсько-спортивних маршрутів. Спортивними туристськими маршрутами часто охоплюється не весь природний район, а одна або кілька його частин. Погоджуємося з твердження географа А. Корольова, що саме завершеність системи активних маршрутів є тим критерієм, який виділяє туристсько-спортивні райони в природно-географічному районі [1, с. 291]. Отже, кожен з існуючих туристсько-спортивних районів-дестинацій володіє завершеною системою маршрутів. Маршрути об'єднують різні місцевості (гірські масиви, річки з їх долинами) в один район і одну систему. Незважаючи на те, що фізико-географічне районування є, безсумнівно, базовим для розуміння всіх або більшості туристсько-спортивних процесів [1, с. 292], для комплексного туристського і туристсько-спортивного районування слід також спиратися на сітку адміністративно-територіального поділу території. Це тому, що існує необхідність виділення не тільки районів-дестинацій, а й районів проживання туристів – генеруючих дестинацій, відділених від рецепієнтних дестинацій транспортним перевезенням.

Ядрами формування основних, найбільш популярних туристсько-спортивних районів, в першу чергу, виступають гірські регіони світу. Туристські маршрути в основному визначають процес формування туристських районів у горах і впливають на принципи туристського районування гірських територій. Гори традиційно є привабливими в

туристському відношенні ландшафтами. Гірські місцевості відрізняються певною туристською спеціалізацією, сезонністю туристських потоків, особливостями територіальної організації туризму.

Можна погодитися з О. Любіцевою, що мотиваційне урізноманітнення запитів споживачів туристського продукту, зrealізовано в територіальній диференціації споживання, що є підставою для зонування світового туристського простору [3]. Згідно мотиваційних запитів автором визначені:

- а) зона формування інтенсивного туристсько-спортивного попиту, яка охоплює високо- та середньорозвинені країни світу;
- б) зона задоволення туристсько-спортивного попиту, яка обмежена параметрами, що визначають складність туристських спортивних походів різних видів туризму, наявністю відповідних туристсько-спортивних ресурсів, природних атракцій тощо;
- в) зона потенційного туристсько-спортивного попиту, представлена районами, які володіють певними туристсько-спортивними ресурсами і можуть бути використані або вже почали використовуватися для цілей спортивного туризму;
- г) зона екстремального попиту, що включає території, дискомфортні (навіть для спортивних туристів) за погоднокліматичними умовами (Арктика, Антарктида, високогірні райони, пустельні райони).

Таким чином, туристсько-спортивне районування виступає важливим підсумком суспільно-географічного дослідження спортивного туризму як геопросторового явища.

Список використаних джерел:

1. Колотуха О.В. Геопросторова організація спортивного туризму: теорія і практика суспільно-географічного дослідження: дис. ... докт. геогр. наук: 11.00.02. Одеса, 2016. 467 с.
2. Колотуха О.В. Туристсько-спортивне районування світу. *Географія та туризм*: Наук. зб. / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін. К.: Альфа-ПСК, 2015. Вип. 33. С. 3-19.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: геопросторові аспекти: навчальний посібник. 3-є вид., перероб. і допов. Київ: Альтапрес, 2006. 430 с.

6.4. Національна туристична система як об'єкт регіонознавства

Туристичну систему загалом можна характеризувати як складну природно-соціо-економічну систему, що являє собою поєднання природних, демографічних, виробничих, культурно-історичних, інфраструктурних, організаційних і технічних компонентів, які виробляють і реалізують туристичні послуги [1].

В географічних та регіонознавчих дослідженнях туризму до недавнього часу більше уваги приділялось макросистемним об'єктам (світові та континентальні ринки туристичних послуг), мезосистемним об'єктам (туристичним DESTINATION, внутрішньодержавним туристичним районам) та локальним об'єктам. В той же час питання пояснення сутності та особливостей туристичної системи на рівні (в межах) держави, як об'єкта наукового дослідження, не знаходили належного висвітлення. Однією з найпомітніших перших і, безумовно, своєчасних та вдалих спроб такого висвітлення стала монографія А. Охріменко, в якій з'ясовується економічна сутність туристичного системоутворення та наголошується, що національна туристична систем є просторово локалізованою сукупністю соціально-економічної, функціонально-галузевої, інституційної та інформаційної підсистем національної системи, в результаті взаємодії яких формуються процеси виробництва, реалізації й споживання туристичного продукту [3].

Таким чином, національну туристичну систему (НТС) можна визначити як взаємопов'язану в межах території держави сукупність елементів, які виробляють, надають та споживають туристичні послуги [2]. Однією з визначальних особливостей туристичної системи взагалі, як інваріантного об'єкта наукового дослідження, є чітко виражений територіальний (геопросторовий) характер функціонування. По-перше, до складу її входить власне територія (як матеріальна основа функціонування та специфічний ресурс), що в свою чергу надає цій системі властивостей протяжності, розмірності, цілісності, територіальної диференційованості (нерівномірності), відносної автаркічності тощо. По-друге, це пов'язано з самою сутністю туризму – територіальні та просторові переміщення людей. По-третє, територіальна локалізація та територіальна диференціація туристичних ресурсів, а, відтак, і туристичних потоків, зумовлює відповідну геопросторову диференціацію туристичної системи. Ці особливості вказують на винятково важливу роль геопросторових (географічних факторів) в функціонуванні туризму та відповідну необхідність їх дослідження з позицій географії [2].

У відповідності до принципу ізоморфізму склад національної туристичної системи має багато схожого з системами всіх територіальних рівнів. Тобто, можна стверджувати, що склад («асортимент» елементів) різних туристичних систем принципово не відрізняється, але суттєво відрізняються між собою системи за масштабами, функціями, рівнем організації, цільовою спрямованістю тощо. Ці відмінності зумовлюються структурою систем, яка являє собою не лише склад, а насамперед спосіб взаємодії елементів, під яким розуміють наявність, спрямованість, зворотність та силу зв'язків між елементами, впорядкованість системи (інституційну, просторову, часову). Структура та впорядкованість (рівень організованості системи) великою мірою визначають її функції. Саме такі параметри і надають конкретній системі своєрідності та специфічності. Саме в такому контексті і варто розглядати особливості НТС як об'єкту регіонального туризму.

В складі НТС зазвичай виділяють дві функціонально відмінні частини: підсистема суб'єктів та підсистема об'єктів туристичної діяльності [3].

До «суб'єктної» підсистеми належать елементи, які виконують організаційно-розпорядчі функції:

- туроператори, турагенти, консалтингові організації;
- підприємства, що створюють і надають туристичні товари та послуги;
- заклади та установи, що займаються підготовкою кадрів для сфери туризму і науковими розробками;
- національні, регіональні та місцеві державні органи, які регулюють туристичну діяльність;
- національні та міжнародні недержавні організації, які сприяють розвитку туризму.

До «об'єктної» підсистеми належать елементи, які власне здійснюють туристичний процес та є його безпосередніми учасниками:

- фізичні особи (туристи);
- туристичні ресурси (природні ресурси, історико-культурні ресурси, соціально-економічні туристичні ресурси);
- туристична інфраструктура (зклади розміщення туристів, установи харчування та розваг, якщо вони є невід'ємною частиною підприємств розміщення туристів, туристичні транспортні засоби);
- загальна інфраструктура (транспорт, інформаційно-комунікаційне забезпечення, комунальне господарство, заклади харчування, дозвілля, розваг).

В названих підсистемах реалізуються змістовні системоутворюючі процеси, зокрема такі як, організації подорожей та бронювання, транспортні послуги, розміщення, забезпечення продуктами харчування і напоями, ремесл, туристичних ресурсів дестинацій, організації послуг дозвілля тощо. Саме завдяки функціонуванню цих елементів створюється національний туристичний продукт як інтегральний туристичний продукт держави, що формується як єдність спеціалізованих туристичних продуктів на основі використання національних туристичних ресурсів держави. В такому контексті створення національного туристичного продукту є однією з важливих функцій та відмінних особливостей НТС, що вирізняє її серед подібних систем інших територіальних рівнів.

Особливу функціональну роль в НТС відіграє управлінська підсистема, яка представлена сукупністю вищих органів державної влади (стосовно України, це Верховна Рада, Кабінет Міністрів, Державне агентство розвитку туризму). Управлінська підсистема здійснює безпосереднє управління туристичними процесами через законодавчо-нормативні акти та координацію діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, регіональних та місцевих органів державної влади через цільові програми розвитку туризму, рекламні маркетингові заходи тощо. Управлінську підсистему варто розглядати в якості визначального чинника для утворення та функціонування туристичної системи національного рівня, бо саме вона забезпечує її цілісність в межах національних кордонів та керованість через державну галузеву та регіональну політику в сфері туризму. Суб'єкти національної туристичної політики, взаємодіючи між собою, формують управлінську підсистему НТС і саме ця підсистема відіграє вирішальну роль в функціонуванні НТС в цілому. В цьому полягає одна з важливих особливостей НТС, яка відрізняє її від туристичних систем інших рівнів.

Територіальна структура національної туристичної системи уявляється як склад та спосіб взаємодії внутрішніх форм (елементів) територіального зосередження (поєднання) підприємств і видів туристичної діяльності. Територіальна структура, як головний геопросторовий параметр НТС, формується під впливом таких специфічних умов туристичної діяльності:

- а) туристичний продукт або його елементи територіально прив'язані до природних та історико-культурних ресурсів, тобто можуть бути створені та реалізовані лише в межах певної конкретної території;
- б) переважна більшість видів туристичної діяльності має достатньо виражений територіально концентрований характер локалізації (міста, туристичні атракції, рекреаційні ресурси тощо);

- в) характер виробництва та спосіб споживання більшості туристичних послуг мають тісну територіальну детермінованість, тобто певна туристична послуга може бути спожита тільки в місці її виробництва;
- г) територіальна відмежованість споживача і виробника туристичних послуг – саме споживач долає відстань, яка відділяє його від туристичного продукту і місця його споживання, на відміну від багатьох інших галузей, де продукт прямує до споживача.

До найбільш поширених елементів територіальної структури НТС можна віднести дискретні елементи – одиничні туристичні об'єкти, атракційні пункти, одиничні природно-ресурсні об'єкти, туристичні пункти; та континуальні (територіально-комплексні) – туристичні дестинації, туристичні центри, туристично-рекреаційні системи, туристичні ареали та зони, туристичні райони (регіони). Ці елементи утворюють складну, мозаїчну унікальну геопросторову картину національної туристичної системи [2].

Важливим аспектом функціонування національної туристичної системи є еквіпотенціальність її територіальної структури (об'єктивна властивість «вкладеності» систем), яка означає, що дана система включає в себе підсистеми нижчих рівнів, наприклад, ієрархічних підсистем першого порядку – туристичних мезорайонів, другого порядку – туристичних мікрорайонів, третього порядку – локальних туристичних дестинацій. З іншого боку, національна туристична система є підсистемою першого порядку макрорегіональної системи, другого порядку – континентальної системи, третього порядку – глобальної системи. В такому розумінні її варто розглядати як центральну цементуючу ланку геопросторової ієрархії туристичних систем взагалі.

До найважливіших функціональних параметрів НТС варто віднести такі:

- величина, структура та динаміка використання туристично-рекреаційного потенціалу;
- галузева структура та туристична спеціалізація;
- тип та збалансованість територіальної організації;
- динамічні параметри туристичного процесу (чисельність туристів загальна та за категоріями і видами)
- динаміка показників закладів туристичної інфраструктури.

Наведені тут принципові методологічні положення будуть корисними для туристично-регіонознавчих розвідок, оскільки вони дають змогу комплексного висвітлення процесів і проблем в туристичному країнознавстві, вони дозволяють розглядати національну територію в

якості цілісного туристичного регіону, що вигідно відрізняється від традиційного туристично-описового підходу. Також вони дають можливість нового ракурсу в дослідженні традиційних туристичних регіонів та делімітації нових регіонів.

Список використаних джерел:

1. Бойко М.Г., Босовська М.В., Охріменко А.Г. Туристична система: генеза та пріоритети розвитку. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.academia.edu.
2. Дудник І.М., Луцянюк В.В. Концепція національної туристичної системи в регіональних дослідженнях туризму. *Актуальні проблеми міжнародних відносин і регіональних досліджень* : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Луцьк, 6 грудня 2021 р.) / за ред. В. Лажніка. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. С. 283-286.
4. Охріменко А.Г. Національна туристична система. Київ : Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2019. 592 с. – Режим доступу:<https://bit.ly/35XQerH>.

6.5. Дослідження регіональних туристичних ринків

Сучасний розвиток економіки актуалізує необхідність підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, що функціонують на глобальному або регіональному туристичному ринку. Це завдання є особливо актуальним у час «постпандемії», коли цілі регіональні туристичні ринки значно постраждали від наслідків карантинних заходів та обмежень. Мова йде про макрорегіональні туристичні ринки Азії та Тихоокеанського регіону.

На рівні мікро-регіональних ринків для України після закінчення війни, що триває із 24 лютого 2022 р., буде надзвичайно актуальним завдання відновлення туристичного потенціалу її територій.

Саме тому, питання дослідження регіональних туристичних ринків, особливо із точки зору їх типізації, становить теоретичний та прикладний інтерес. Зазначимо, що світовий ринок маркетингових досліджень саме туристичного бізнесу продовжує зараз відновлюватися після пандемії COVID-19.

Дослідження будь-якого регіонального туристичного ринку доцільно розпочати із стислих аналітичних викладок ситуації на глобальному туристичному ринку, а також охарактеризувати тенденції розвитку макро-регіональних ринків.

Під останнім терміном ми розуміємо макро-туристичні регіони, що відповідають частинам світу (регіони Європа, Азія, Америка тощо).

Не дивлячись на початок війни в Україні, що знаходиться в центрі Європи, міжнародний туризм продемонстрував стабільні показники поживлення та відносного зростання в січні-вересні 2022 р., коли за перші дев'ять місяців 2022 р. кількість туристів із різних країн досягла 63% від рівня до пандемії.

Приблизно 700 млн. туристів здійснили міжнародні подорожі з січня по вересень 2022 р., що більш ніж удвічі (+133%) перевищує кількість, зареєстровану за той самий період 2021р. Результати підвищилися завдяки сильному відкладеному попиту, підвищенню рівня довіри до ситуації, а також завдяки зняттю санітарних обмежень у дедалі більшій кількості країн.

Якщо брати за базу порівняння 2019 р., то щомісячна кількість прибуттів (в'їздів) до різних країн зросла з мінус 64% у січні 2022 р. до мінус 27% у вересні. Ця позитивна динаміка відновлення глобального туристичного сектору підтверджує швидке та стабільне відновлення міжнародних подорожей протягом 2022 р.

Показники туризму були особливо високими в третьому кварталі 2022 р. (мінус 26% порівняно з 2019 р.). Саме у третьому кварталі 2022 р. було зафіксовано 340 мільйонів міжнародних прибуттів у всьому світі; цей показник становить майже 50% від загальної кількості за дев'ять місяців 2022 р.

Нижче стисло подана інформація за макро-напрямами (регіонами) – динаміка зростання показника прибуттів туристів у регіон. Наведено індекси цього показника у 2022 р. (за базу порівняння взято 2018 р. та 2021 рр.).

Регіон Європа (+126% зростання за 9 міс. 2022 р.) продовжував лідирувати у відскоку міжнародного туризму до вересня, досягнувши 81% рівня до пандемії.

Регіон Близький Схід. У січні-вересні 2022 р. кількість міжнародних прибуттів на Близькому Сході зросла більш ніж утричі (+225% зростання за 9 міс. 2022 р.) порівняно з аналогічним періодом минулого року, піднявшись до 77% від рівня 2019 р.

Регіони Африка (+166% зростання за 9 міс. 2022 р.) і Америка (+106% зростання за 9 міс. 2022 р.) досягли 63% і 66% рівня 2019 р. відповідно.

В Азії та Тихоокеанському регіоні (+230% зростання за 9 міс. 2022 р.) кількість прибуттів зросла більш ніж утричі за перші дев'ять місяців 2022 р. Цей регіон найбільше постраждав від пандемії. Про поступове відновлення туристичної діяльності у цьому регіоні свідчить відкриття багатьох туристичних напрямків, що були закриті у зв'язку із епідеміологічною ситуацією. Однак, ринкова ситуація в Азії та Тихоокеанському регіоні залишається складною; про це свідчить показник

рівня прибуттів туристів, що за 9 місяців 2022 р. був на 83% нижче рівня 2019 року.

Відповідно до початкових сценаріїв Всесвітньої організації туризму (UNWTO), у 2022 р. кількість міжнародних прибуттів може досягти 65% від рівня до пандемії.

Однак, ситуація на міжнародному ринку туристичних послуг у 2022 р. та наступного року залишається складною. Ці проблеми, за оцінками експертів, будуть впливати на сповільнення темпів відновлення глобального сектору туризму в найближчі місяці. Проте доходи від експорту туризму можуть досягти 1,2-1,3 трлн. дол. США в 2022 р., що на 60-70% більше, ніж у 2021 р., або 70-80% від отриманих 1,8 трлн. дол. США у 2019 р.

Відновлення туристичної галузі на глобальному рівні та у розрізі окремих регіонів (Європа, Америка, Близький Схід тощо) актуалізує питання дослідження регіональних туристичних ринків.

Стисло охарактеризуємо роль саме маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків (табл. 6.1).

Табл. 6.1.

Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків

Новизна туристичного продукту	Новий товар для виробника	Новий товар для споживача
Новий туристичний продукт для туристичного підприємства	Маркетингові дослідження здатні показати ймовірність сприйняття нового туристичного продукту цільовим ринком, цільовими споживачами	Маркетингові дослідження показують, які аналоги туристичної послуги є на ринку, які вже стали популярними серед споживачів та дають можливість спрогнозувати ймовірність сприйняття нового туристичного продукту серед аналогів на ринку
Не новий туристичний продукт для туристичного підприємства	Маркетингові дослідження можуть вказати нові неохоплені сегменти ринку для реалізації туристичної послуги	Маркетингові дослідження здатні показати, які характеристики / елементи туристичної послуги доречно вдосконалити / видозмінити або додати, для того, щоб вона була більш привабливою для цільових споживачів

Нижче стисло охарактеризуємо найбільш поширені види досліджень регіональних цільових ринків.

1. Описове дослідження регіонального туристичного ринку.

Описове дослідження дуже поширене в туризмі з трьох причин:

- а) за його допомогою дізнаються про ситуацію на регіональному туристичному ринку, аналізуються наявні тенденції, робляться прогнози, тощо;
- б) вивчаються зміни зовнішнього середовища регіонального туристичного ринку (природні фактори, зміна клімату, ландшафту, тощо);
- в) саме описове дослідження регіонального туристичного ринку передує кількісним та якісним маркетинговим дослідженням.

Оскільки туризм є порівняно новою галуззю для маркетингових досліджень, існує потреба саме в описових дослідженнях, що дають відповіді на наступні запитання не лише про зміну зовнішнього середовища туристичного ринку, але й найголовніше – про зміну в поведінці наявних та потенційних клієнтів.

Вивчення економічної поведінки туристів дуже важливе для розуміння доцільного вектору прийняття управлінських рішень суб'єктами туристичного ринку.

Наприклад, із часом, уподобання населення щодо певних способів проведення вільного часу змінюються, враховуючи соціальні групи, змінюється також інтерес до певних туристичних напрямків.

2. Структурно-типологічне дослідження, яке ще іноді називають описовим через те, що його метою є визначення та пояснення існуючих ринкових структур на регіональному туристичному ринку, а також виявлення тенденцій його розвитку.

Цей вид дослідження вивчає причинно-наслідкові зв'язки, що мають місце на регіональному туристичному ринку. Як тільки причина зрозуміла, знання можна використовувати для прогнозування, тобто проведення кількісних досліджень.

3. Кількісні дослідження регіональних туристичних ринків.

Цей вид дослідження є особливо актуальним для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень суб'єктами туристичного ринку. Мова йде як про розробку маркетингових стратегій, наприклад, для туристичних операторів, що присутні на певному регіональному туристичному ринку, так і про більш тактичні кроки.

Особливо актуальними кількісні дослідження регіональних туристичних ринків є для держави та її органів влади, оскільки від розуміння ситуації державою будуть залежати відповідні довгострокові рішення.

Зауважимо, що дослідження регіональних туристичних ринків – це завдання двох взаємопов'язаних теоретичних та прикладних сфер:

- 1) стратегічного маркетингу в туризмі;

2) галузевих маркетингових досліджень, враховуючи особливості туристичної діяльності.

Що стосується методів проведення маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків, можна визначити наступні найбільш поширені групи.

З методологічної точки зору, за В. Міддлтоном (2001), існує десять типів дослідження маркетингу в туризмі, які згруповані таким чином:

1. Постійно-продовжувані та спеціальні маркетингові дослідження туристичних ринків. Потреба у них виникає, коли необхідно, щоб туристичні оператори вимірювали певні ключові параметри туристичного ринку регулярним, постійним способом (щодня, щотижня, щомісяця).

Серед змінних, що є у фокусі такого моніторингу, можна назвати: швидкість заповнення готельних номерів, обсяг продажів, характеристики клієнта, туристичні послуги, що користуються попитом.

Маркетингова інформація, що постійно збирається на постійній, систематичній основі, має зберігатися у створених базах даних, оброблятися та аналізуватися із використанням економіко-математичних, статистичних та маркетингових методів.

Існують численні актуальні маркетингові проблеми, на які можна знайти відповідь, організувавши спеціальне дослідження, актуальне для даної конкретної ситуації. Зауважимо, що більшість маркетингових досліджень є сумішшю безперервного дослідження (з метою виявлення основних ринкових тенденцій) та спеціального дослідження (періодичне дослідження з метою виявлення загроз і можливостей).

2. Кількісні та якісні дослідження регіональних туристичних ринків.

Кількісне дослідження завжди базується на структурних анкетах, де кожен респондент повинен відповісти на однакові запитання. Ці запитання часто закриті, а відповіді ґрунтуються на попередньому досвіді. Для надання основної інформації використовуються кількісні методи. Але загалом дослідницькі компанії не можуть передбачити, як кінцеві клієнти думають про конкретні туристичні продукти, і такі методи не підходять для дослідження ставлень, почуттів, бажань та сприйняття.

У фокусі уваги якісних досліджень є ставлення та мотивація споживачів, які необхідно дослідити, оскільки відповіді все ще непередбачувані та неочевидні. Якісні дослідження регіональних туристичних ринків, як правило, починаються із пошукових досліджень, де невеликі вибірки респондентів просять висловити свою думку. Таке дослідження можна провести для підтвердження або спростування кожної дослідницької гіпотези. Для цього добре підходить метод спостереження або фокус-груп.

Підкреслимо, що кількісні дослідження зв'язані з проведенням різного роду опитувань, що засновані на структурованих запитаннях закритого типу, на які дають відповідь багато респондентів. Поки що цей вид досліджень домінує на світовому ринку туристичних послуг.

Якісні дослідження передбачають збір, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять чи говорять. Спостереження та висновки з них мають якісний характер та здійснюються в неструктурованій формі.

3. Первинні дослідження та вторинні дослідження. Первинне дослідження регіональних туристичних ринків проводиться тоді, коли туристичний оператор збирає дані безпосередньо від носіїв попиту (наявних та потенційних споживачів, туристів), використовуючи такі методи, як спостереження, експеримент і опитування ринку. Вторинне дослідження передбачає використання джерел інформації, які були зібрані раніше за допомогою інших досліджень або довідок, часто з іншими цілями, ніж ті, що стосуються маркетингу, та можуть бути використані підприємством у процесі дослідження. Зазначимо, що є галузеві маркетингові та консалтингові фірми, основний бізнес яких – проведення первинних маркетингових досліджень туристичних ринків із метою реалізації (комерційного збуту) отриманої та опрацьованої належним чином маркетингової інформації.

4. За типом дизайну дослідження регіональних туристичних ринків можуть бути ініціативні, так звані «омнібус-дослідження» та індивідуальні.

Ініціативні або синдикативні дослідження – аналіз конкретного туристичного ринку за ініціативою дослідницької компанії в інтересах великої кількості компаній-клієнтів (туристичних операторів, туристичних фірм). Результати дослідження належать дослідницькій компанії та є вільними для публікації.

Омнібусні дослідження – дослідження, що проводиться одночасно для кількох клієнтів і за кількома темами.

Індивідуальні дослідження (Ad hoc дослідження) – дослідження, результати яких належать виключно окремій компанії-клієнту.

Зазначимо, що галузеві спеціалізовані маркетингові та консалтингові фірми, що спеціалізуються на проведенні первинних досліджень туристичних ринків, зацікавленні у тому, щоб отримувати запити щодо таких маркетингових даних регулярно. Це частина їхньої маркетингової (збутової) діяльності.

Ця методика активно використовується в маркетингових дослідженнях регіональних туристичних ринків для одержання інформації про всі найважливіші аспекти споживчої поведінки споживачів туристичних послуг (туристів).

Омнібус – звичайне опитування (анкетне, інтерв'ю), проведене за репрезентативною вибіркою, що відрізняється деякими організаційними та фінансовими особливостями.

Основний організаційний принцип омнібусу, як методу дослідження наступний. Спеціалізована маркетингова опитувальна організація періодично (щомісяця, щокварталу) проводить за репрезентативною вибіркою (у країні або регіоні) комплексні опитування, до яких включаються окремі питання або блоки питань, запропоновані різними замовниками. Іншими словами, якщо туристичному підприємству не потрібне (або не по кишені) спеціальне власне опитування, що коштує недешево, ця організація у перекладі із англійської мови «сідає на попутку»; тобто купує в маркетингового центру право на включення ряду питань у проведені ним на регулярній основі опитування, та ділить витрати на проведення таких досліджень з іншими замовниками.

5. Дослідження регіональних туристичних ринків на рівні кінцевих споживачів туристичних послуг (туристів) та на рівні дистриб'юторів (туристичних фірм).

Дослідження на рівні споживачів базується на використанні такого інструменту досліджень як панельні опитування, що належать до так званих «суцільних опитувань». Дослідження на рівні дистриб'ютора туристичних послуг є менш поширеними на туристичному ринку. Наприклад, декілька спеціалізованих маркетингових фірм із дослідження ринку туристичних послуг проводять аудит вибірки туристичних агенцій або туроператорів, слідкуючи за динамікою бронювання готелів, розповсюдженням листівок і брошур, інших видів реклами, попитом на різні туристичні напрямки.

6. За середовищем проведення розрізняють онлайн та офлайн дослідження регіональних туристичних ринків.

Офлайн-дослідження є класичним, традиційним методом проведення будь-якого маркетингового дослідження. Нижче стисло наведемо недоліки саме онлайн-досліджень. Зазначимо, що для таких методів дослідження сьогодні є наявною тенденція до падіння рівня відгуку респондентів. Істотний недолік онлайн досліджень – це те, що їх доцільно застосовувати лише в двох випадках: коли цільова група складається винятково з інтернет-користувачів або частка користувачів Інтернет в цільовій групі достатньо висока для екстраполяції результатів дослідження на всю генеральну сукупність.

7. За часом проведення дослідження регіональних туристичних ринків можуть бути: при виведенні туристичного продукту на ринок; при активних продажах туристичного продукту.

Приклади досліджень: «*лайф-плейсмент*» (дослідження в рамках пробного маркетингу) – штучне створення «життєвих ситуацій», коли продукт та споживач спілкуються напряму, а споживач отримує досвід використання нового продукту. Слепе тестування продукту – тестування продукту споживачами, які ще не знають про торгову марку та виробника.

Концепт-продукт тест – дослідження комплексного процесу вибору продукту споживачем у порядку «оцінювання концепції продукту → оцінювання продукту».

8. За технологічністю проведення дослідження регіональних туристичних ринків поділяються на звичайні та високотехнологічні.

До високотехнологічних методів можна віднести *айтрекінг* – дослідження процесів уваги споживачів, їх спостереження за навколишнім середовищем (наприклад, при відвідуванні сайту туристичного оператора), а також оцінювання поведінкової реакції з використанням спеціальної технології, що дає можливість відслідковувати напрям, тривалість та інші параметри людського погляду, а також використання спеціальних сканерів, Peoplemeters, EPOS, Google Forms, опитування всередині соціальних мереж тощо.

9. За суб'єктом реалізації дослідження регіональних туристичних ринків поділяються на власні та виконані на замовлення.

Власні дослідження орієнтовані на з'ясування думки власних клієнтів дослідницьких компаній або, якщо дослідження на ринку здійснюють власне самі компанії своїми силами не звертаючись по допомогу до зовнішніх виконавців. Дослідження на замовлення – це дослідження, які виконують для компанії зовнішні виконавці з наданням звіту про результати аналізу ринку.

Нижче стисло охарактеризуємо методичні та технічні складності дослідження регіональних туристичних ринків. Однією із технічних проблем, як не дивно, є те, що складно точно встановити кількість туристів, що відвідали певний туристичний регіон, особливо коли мова йде про внутрішній туризм в межах однієї країни. Це пов'язано із тим, що частина відвідувачів (особливо у випадку внутрішнього туризму) ночують у родичів або малознайомих людей.

Це явище було особливо поширеним в межах внутрішнього туризму на рівні Європейського Союзу (ЄС), де вільне пересування осіб дозволяє громадянам ЄС приймати родичів і друзів із інших країн у себе вдома замість готелів.

Зазначимо, що останнім часом з'являється все більше нетрадиційних форм проведення маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків, що поступово проникають у вітчизняну практику досліджень ринку. Серед останніх здобутків сфери маркетингових досліджень

закордоном такі методи, як нейролінгвістичне програмування (НЛП), предикативна аналітика, мультитрекінг, психографіка та ін.

Який би не був метод маркетингового дослідження – чи то традиційний чи новітній з найсучаснішими прийомами нейролінгвістичного програмування, але на виході результат дослідження повинен дати відповідь дослідника на те, який саме туристичний продукт хоче бачити потенційний турист, та що необхідно в ньому вдосконалити, які інноваційні зміни в ньому здійснити, щоб він став більш привабливим, а також на які параметри туристичної послуги доцільно витратити ресурси.

Список використаних джерел:

1. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*. 2019. №2(45). С. 63-66.
2. Демків Я.В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів [Електронний каталог] – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11054/1/07.pdf>.
3. Зозульов О.В., Василенко А.Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ev.fmm.kpi.ua/article/download/108742/103688.
4. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики : монографія / авт. кол. : М.А. Окландер, Т.О. Окландер, І.А. Педько; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
5. Teletov A., Nagornyi Ie., Nikonets M. Innovative approaches in marketing studies of industrial and technology production. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. С. 57-66.

6.6. Дестинації як мікрорегіональні туристично-географічні системи

Туристична дестинація як за своєю онтологічною суттю, так і, особливо, за різноманітністю гносеологічних відображень, уявляється як досить специфічний об'єкт, до того ж досить строкато та суперечливо висвітлений в наукових публікаціях. Відслідковуючи еволюцію наукових позицій варто відзначити їх поступову структуризацію, яка виявилась в формуванні чотирьох методологічних напрямків досліджень: географічні, маркетингові (управлінські), клієнтоорієнтовані, соціокультурні.

В географічних дослідження поєднуються трактування дестинації як певної території, географічного об'єкта, що має реальні межі (континент, країна, острів, місто, центр цілеспрямованого розвитку туризму тощо) та відвідується туристами. Такий підхід є, мабуть, найбільш поширеним, він дає уявлення про туристичний продукт дестинації як

«типову модель», до складу якої входять принаймні такі елементи: атракції, туристичні послуги та інфраструктура, доступність, імідж та ціна [9].

Концепції маркетингу-менеджменту (Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз) відображають уявлення про туристську дестинацію як туристичний продукт (комплекс матеріальних та нематеріальних елементів), що має багаторівневу структуру: основний, супутній, додатковий та розширений продукти. Слід зазначити, що дестинація є одним з найбільш складних об'єктів для менеджменту та маркетингу, насамперед тому, що є складною сукупністю відносин внутрішніх учасників та зовнішніх ринків [8].

В клієнтоорієнтованих дослідженнях дестинація уявляється як узагальнений клієнтоорієнтований продукт з такими характеристиками, як імідж, місце, послуги, гостинність. Предметом цього аспекту досліджень є: створення та обмін споживчими цінностями; індивідуальний туристичний досвід та когнітивний процес. Об'єктом - турист, поведінково-послідовний і автономний агент, чії дії зрозумілі та передбачувані.

У рамках соціокультурного підходу туристська дестинація розглядається з позицій соціального конструювання. На відміну від географічного підходу, туристичні туг дестинації розуміються як соціально-конструйовані простори, що активно створюють своє майбутнє; результат соціальних практик та процесні структури смислів та цінностей. Соціокультурний підхід до трактування туристичної дестинації виділяється такими відмінними рисами [9]. По-перше, роль туриста вбачається як своєрідного виробника, на межі між традиційними ролями маркетолога та споживача. По-друге, розглядається своєрідний перехід від продукту (закінченого, готового до споживання товару) до процесу (одержання та перетворення емоцій, туристського досвіду), до якого турист може залучитися на будь-якій стадії. По-третє, на противагу сегментації застосовується фрагментація – споживачі не поділяються на малі однорідні цільові групи, натомість туристський ринок визначається як фрагментований (множина дрібніших ніш). Наприклад, мобільні туристи, які хочуть випробувати різний чи навіть протилежний туристичний досвід, що унеможливує віднайти зведені риси до узагальненого портрета цільового сегмента з передбачуваними та постійними споживчими уподобаннями.

Результати вивчення та аналізу значного масиву наукових та навчальних публікацій дають необхідні підстави принаймні для таких висновків.

По-перше, всі автори одностайні в тому, що туристична дестинація є доволі складним системним утворенням.

По-друге, переважна більшість авторів прямо вказує на таку важливу обставину, що невід’ємним базовим елементом туристичної дестинації є територія (геоторія).

По-третє, спостерігається доволі велика розбіжність поглядів щодо формулювання власне терміну «туристична дестинація», де існують розбіжності або навіть суперечності при різних підходах (організаційних, технологічних, економічних, територіальних тощо).

По-четверте, найбільші, з нашого погляду, розбіжності спостерігаються щодо визначення. Саме цей аспект заслуговує детального розгляду.

Базові визначення туристичної дестинації, які покладені в основу їх подальшого дослідження, підкреслюють, що це місце призначення туриста, де він має реалізувати мету своєї подорожі. Узагальнений огляд визначень зроблено в статті М. Семенової та М. Гунаре [5]. Зокрема, вказуються такі її ознаки дестинації:

- місце відвідування, у межах якого туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями (*Європейська Комісія*);
- території, які приваблюють туристів, та є головними місцями локалізації туристичної діяльності (*Оксфордський туристичний словник*);
- це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби; він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування (*Всесвітня туристична організація*).

З наведеного можна зробити висновок про те, що туристична дестинація – це відносно невелика туристична система (локальна територія), яка характеризується територіальною цілісністю (компактністю та відмежованістю) і в межах якої відвідувач споживає конкретний туристичний продукт.

Поряд з цим доволі значна частина авторів стверджує, що в якості дестинації можна розглядати континент, міжнародний регіон (частина континенту або континентів), країну, туристичний регіон, район, зону [2,с.26], інші стверджують, що в межах України можна виділити вісім регіональних дестинацій: Кримську, Азово-Чорноморську, Донецьку, Карпатську, Подільську, Придніпровську, Слобожанську та Поліську, кожна з яких поділяється на різні типи локальних. [1]. При таких підходах неправомірно, на наш погляд, змістовно ототожнюються поняття дестинації, туристичного району, географічного регіону тощо, не виявляючи специфіку кожного з них, як об’єкта дослідження, його внутрішньої сутності та функцій.

Окремі автори справедливо наголошують, що туристична дестинація є одним з важливих елементів регіональної туристичної системи, а не власне різновидом такої регіональної системи. При цьому підкреслюється, що туристична дестинація є ключовим, вирішальним елементом регіональної туристичної системи, адже саме дестинації та їх імідж залучають туристів, мотивують візити, активізуючи таким чином туристичний попит [3].

Ближче до змістовної сутності наведених визначень [5] намагались підійти автори навчального посібника «Управління регіональним розвитком туризму» (В. Семенов та ін.), які виділяють типи дестинацій за дискретним принципом: великі *столичні* або прирівняні до них міста, *центри* цілеспрямованого розвитку туризму (села, міста, у яких зберігаються звичаї, історія, культура), *не столичні міста* з високим ступенем привабливості завдяки своїй історії, культурі, науці (Кам'янець-Подільський, Чернівці) та центри, *спеціально побудовані* для туристів ("Disneyland" у Каліфорнії). Такі типи загалом відповідають критерію компактності та територіальної концентрації туристичної діяльності. Однак далі ті ж автори відходять від попередньої логіки і все ж таки стверджують, що дестинація – це регіон, що нас найбільше приваблює (наприклад, для японця Західна Європа це "туристична дестинація", а Блакитний берег-курорт) [4]. Тобто, наприклад, такий величезний регіон, як Західна Європа, автори посібника називають туристичною дестинацією.

Варто погодитися з авторами, які припускають, що зовсім не обов'язково, щоб туристичною дестинацією була вся країна [2]. Таке твердження в подальшому варто використати як конкретно-методологічний принцип про те, що дестинація – це локальна (а не макрорегіональна, чи національна, чи міжнародна) туристична система, яка має чіткі ресурсні та територіальні межі.

Ці та інші приклади достатньо переконливо свідчать не лише про відсутність єдиних підходів та однотайності, а й про відсутність належної методологічної логіки та виразності в обґрунтуванні такого параметру дестинації як територіальні розміри, що безпосередньо має визначатися змістовною сутністю цього об'єкта.

Для обґрунтування територіальних розмірів (масштабів), типових величин дестинації, встановлення відмінності (подібності) туристичної дестинації та туристичного регіону варто насамперед виходити з географічних позицій, творчо використовуючи при цьому результати наукових розвідок та практичний досвід здійснення туристичного процесу. Цілком очевидною є необхідність та доцільність застосування принципу міждисциплінарності, взявши на озброєння напрацювання традиційних та

сучасних концепцій географії туризму, економіки, менеджменту та маркетингу та соціокультурних досліджень тощо.

Географічний підхід поєднує трактування DESTИНАЦІЇ як певної території, географічного об'єкта, що має реальні межі (континент, країна, острів, місто, центр цілеспрямованого розвитку туризму та ін.) і відвідуваного туристами. Він зазвичай об'єднує геопросторовий, економічний, інфраструктурний та ресурсний аспекти туристичної DESTИНАЦІЇ.

Однак досить часто в науковій літературі в рамках рекреаційної географії, географії туризму, туристичного ресурсознавства та економіки туризму поняття «туристська DESTИНАЦІЯ» близьке за змістом до понять «туристський регіон», «туристський район», що виділяється з туристично-рекреаційного простору в результаті районування. До характерних рис регіону (району) можна віднести: цілісність і унікальність території, його генетичну єдність, взаємозв'язок і взаємообумовленість його компонентів, домінування та міцність внутрішніх зв'язків. Цілком очевидно, що такими ж інваріантними властивостями володіє і туристична DESTИНАЦІЯ.

Згідно з визначенням ЮНВТО, **DESTИНАЦІЯ** – «фізичний простір, в якому турист проводить принаймні одну ніч. Тобто, це територія, яка включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції та туристські ресурси в межах **одного дня** подорожі. DESTИНАЦІЯ має фізичні та адміністративні кордони, що визначають систему менеджменту, імідж та сприйняття, що визначають її ринкову конкурентоспроможність» [8, с. 1]. Згідно з Великим Глосарієм термінів міжнародного туризму, «DESTИНАЦІЯ – місце (територія, район, місцевість) призначення, прибуття; ціль подорожі, походу». Отже, якщо це територія в межах одного дня подорожі, то цілком очевидно, що це буде відносно невелика територія, в межах якої турист може повноцінно споживати туристичні ресурси та послуги. Такою територією вочевидь не може бути, наприклад, обласний або суспільно-географічний макрорегіон, ближче до такого розуміння будуть такі географічні об'єкти, як невелике місто, курорт, природничо-рекреаційний об'єкт тощо.

Тому ми виступаємо прибічниками чіткого розрізнення понять «туристичний регіон» і «туристична DESTИНАЦІЯ», не вдаючись при цьому до тонкощів термінологічних та змістовних відмінностей між районом та регіоном. ЮНВТО визначає туристичний регіон як територію, яка має в своєму розпорядженні велику мережу спеціальних споруд та послуг, необхідних для організації відпочинку чи оздоровлення.

З цього визначення випливає висновок, що для того, щоб вважатися самостійним, туристичний регіон повинен мати всі необхідні споруди для

перебування в ньому туристів, тобто це місце, що має в своєму розпорядженні туристичну інфраструктуру та послуги.

Виходячи з наведених визначень та ознак можна стверджувати, що туристичний регіон охоплює територію якісно більшу, ніж туристична дестинація, наприклад, обласний регіон України, інтегральний макротуристичний район, туристично-рекреаційна зона тощо. Зазвичай він включає до свого складу декілька туристичних дестинацій і, відповідно, є більш широким поняттям в порівнянні з туристичною дестинацією. Наприклад, туристичний регіон Італія включає такі дестинації, як Рим, Венеція, Мілан, Флоренція, Піза, Турін тощо, або Черкаський обласний туристичний включає такі дестинації як Черкаси, Умань (з атракціями дендропарк «Софіївка», костел Успіння Богородиці, державний історико-архітектурний заповідник «Стара Умань», могила цадика Нахмана), Канів, Чигирин, Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», Корсунь-Шевченківський. Це означає, що туристичний регіон може і, зазвичай так і є в дійсності, складатися з різних дестинацій як за своєю масштабністю, так і за своїм туристичним призначенням. Ми не поділяємо точку зору окремих авторів, які стверджують, що питання розмежування «туристського регіону» та «туристської дестинації» за критерієм масштабності знімається типологією Ф. Котлера (макро- та мікродестинації), бо при цьому відбувається отождолення різних за своєю змістовно-функціональною сутністю форм геопросторової організації туризму. Наприклад, макрорегіон і макродестинація виходить одне й теж. Фактично ж і регіон і дестинація – це формально ізоморфні системно організовані туристичні об'єкти, тобто і регіон і дестинація варто розглядати як туристично-географічні системи. Якісна відмінність між цими системами полягає у:

- територіальних масштабах (величині) – регіон якісно більший за територіальними розмірами;
- наборі, асортименті та різномірному прояві внутрішніх і зовнішніх функцій, які можна уявляти і вигляді туристичних продуктів та послуг – дестинація володіє значно меншою кількістю функцій;
- величині та структурі туристичного потенціалу – регіон якісно переважає дестинацію за цим параметром;
- різноманітності форм геопросторової організації;
- ступені внутрішньої цілісності;
- рівні впорядкованості та керованості.

На нашу думку в процесі географічного обґрунтування туристичних дестинацій, зокрема їх територіальних масштабів та місця в загальній ієрархії географічних таксонів варто виходити з таких *принципів*.

1. Коректно та чітко визначити суттєві *ознаки* дестинації, які виходять із найпоширеніших її визначень, а саме:

- дестинацію слід розглядати як місце (територію) туристичного призначення, тобто конкретну географічну точку, локацію, місце, до якого прямує турист;
- компактна територія (локальна система), в якій задовольняється певний (обмежений конкретними інтересами споживача та конкретним потенціалом ресурсів) туристичний попит; вдалий приклад на користь цього можна взяти у авторів підручника «Управління туристичними дестинаціями» Н. Корж, І. Басюк, які виділяють так звані первинні дестинації, що своєю привабливістю генерують у клієнта інтерес і, відповідно, прагнуть його задовольнити у певний проміжок часу (наприклад, протягом тижня, дня) [2, с.29];
- в межах дестинації функціонують один або декілька виробників туристичного продукту (послуги), які використовують зазвичай один або декілька територіально локалізованих супутніх туристичних ресурсів;
- локалізована (у відповідності з територіальним поєднанням ресурсів) територія з відносно високою концентрацією відвідувачів (туристських потоків);
- це територіальна туристична система, яка має конкретно визначену (насамперед під впливом туристичних ресурсів) та чітко виражену спеціалізацію туристичної діяльності.

2. Врахувати величину туристичного потенціалу відповідної території, що цікавить відвідувача, та оцінити, яку частину такого потенціалу може спожити відвідувач (через відповідний туристичний продукт) за період відвідування (тривалість перебування). Тут доречним буде запитання-аргумент, чи може, наприклад, відвідувач спожити туристичний потенціал такої, з дозволу сказати «дестинації», як «західноєвропейський регіон», за який період часу тощо? Тому такий регіон потрібно виділяти і розглядати лише в контексті туризмознавчих досліджень, як гносеологічний об'єкт, а не в утилітарно-онтологічному сенсі як об'єкт туристичного інтересу, тобто дестинацію.

3. Чітко розмежувати поняття туристичний район (регіон) і дестинація. Туристичні регіони делімітуються насамперед за географічними ознаками, вони цілісні континуальні, узгоджуються з географічними та адміністративними межами. Похідними ознаками регіону виступають ресурсні характеристики та інтенсивність туристичної діяльності. Туристична дестинація – це насамперед певні ресурси, на яких

базується виробництво відповідного туристичного продукту, що в результаті формує інтерес відвідувача (попит).

4. Визначити місце дестинації як певного таксону в ієрархії територіальних (регіональних) систем, взявши за основу загальновізнані мега-, макро-, мезо-, мікрорівні. З наведеного вище слідує, що дестинація – територіальна туристична система, що зазвичай належить до мікрорівня.

5. Обґрунтувати та дослідити внутрішню будову дестинації, яка зазвичай складається з елементарних форм територіальної організації туризму, насамперед таких, як атракційний пункт, туристичний центр (місцевість), локальна туристична система, рідше туристичний мікрорегіон. Саме на цих рівнях створюється переважна більшість турпродуктів для конкретного споживання.

Атракційний пункт варто розглядати в якості елементарної (неподільної з точки зору конкретної системи) туристичною дестинацією. Атракційний пункт визначається як географічний таксон (населений пункт, місцевість, природний або культурно-історичний об'єкт), що має компактні межі, відвідується і використовується туристами впродовж певного часу. Саме в них пропонуються туристичні послуги, які територіально сконцентровані в одному місці [2, с.28].

Дещо складнішим елементом в структурі дестинації може виступати невеликий туристичний центр, який уявляється як один населений пункт (або декілька суміжно розташованих пунктів), в якому представлено декілька атракцій (можливо атракційних пунктів). Великі населені пункти, які володіють значним туристичним потенціалом та мають якісно більшу кількість атракцій варто розглядати як автономні дестинації.

6. Наведені положення наштовхують на думку про схожість туристичних дестинацій і туристичних кластерів. Насамперед, варто зазначити, що туристичний кластер – це одна з форм організації управління туристичним процесом, сутність якої полягає в інтеграції, координації та цільовому впорядкуванні спільної діяльності суб'єктів туристичного процесу. Туристично-рекреаційні кластери можуть формуватися на локальному (муніципальному), міжрегіональному, міжнародному (транс-кордонному) рівнях. Відомо, що туристична кластеризація націлена на спільне комплексне використання туристично-рекреаційних ресурсів та підвищення конкурентоспроможності місцевого (регіонального) туристичного продукту за рахунок кооперації компаній-партнерів.

Ми підтримуємо думку, що кластерний підхід не спростовує чи заміняє, а розвиває концепцію туристичної дестинації. Кластер може бути туристською дестинацією, але далеко не завжди туристська дестинація може бути кластером, оскільки кластер відображає лише частину аспектів дестинації (географічно територіальний, економічний, ресурсний та

управлінський аспекти), переважно концентруючись на сфері виробництва туристичного продукту.

На нашу думку головна схожість полягає в тому, що дестинація і кластер територіально можуть повністю співпадати, тобто в багатьох випадках такий цілісний онтологічний об'єкт як мікрорегіональна туристична система в ґносеологічному відношенні може розглядатися і як «дестинація» і як «кластер». Поняття «дестинація» відображає інституціональний склад та функції туристичної системи, а поняття «кластер» – територіально-управлінську впорядкованість (організацію) цієї системи.

Таким чином, туристичну дестинацію варто розуміти як територіально компактну туристичну систему мікрорегіонального рівня, яка має певну спеціалізацію та концентрацію туристичної діяльності, і зазвичай включає один або декілька атракційних пунктів.

Наведені тут положення та аргументи, на наш погляд, окреслюють достатню невіршені наукові завдання щодо географічної методології туристичних дестинацій та вказують певні напрямки поглиблення наукових пошуків і їх варто сприймати як продовження дискусій.

Список використаних джерел:

1. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. *Торгівля і ринок України* : зб. наук. пр. Донецьк, 2009. Вип. 27. С. 157-161.
2. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
3. Миронов Ю.Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи. *Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку*: Мат. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.) Одеса: ОДАБА, 2017. Ч.1. 370 с. С.65-68.
4. Синоніми до слова дестинація. - sinonim.org
5. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму. Навчальний посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
6. Семенова М., Гунаре М. Правове визначення туристичної дестинації з урахуванням міжнародного законодавства та національного законодавства країн ЄС. – режим доступу <http://semenova-partners.com>
7. Leiper N. *Tourism management*. 3rd edn. Sidney, Pearson Education Australia, 2004. 326 p.
8. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid, UNWTO, 2007. 150 p.
9. Saraniemi S., Kylänen M. Problematizing concept of tourism destination: analysis of different theoretical approaches. *Journal or Travel Research*, 2011, no. 50 (2), pp. 133-143.

6.7. Регіональні ринки праці в системі туристичних послуг

Ефективність функціонування туристичної сфери значною мірою залежить від стану та перспектив використання її працересурсного потенціалу. Регіони України суттєво диференціюються за рівнем забезпеченості туристичними ресурсами, концентрацією об'єктів туристичної інфраструктури та освітніми закладами, які готують працівників для туристичної сфери. Існуючі регіональні диспропорції в кадровому забезпеченні гальмують розвиток туризму. Саме тому для подальшого розвитку туристичної сфери особливої актуальності набувають дослідження формування та використання працересурсного потенціалу на регіональному рівні.

Працересурсний потенціал є одним із найголовніших і найвпливовіших факторів соціально-економічного розвитку країни в цілому та окремих галузей зокрема. Як стратегічний напрям його поліпшення слід розглядати створення умов для оптимального формування працересурсного потенціалу, його використання, відтворення та вдосконалення. Стрімкий розвиток туристичної сфери країни та регіонів потребує наукового обґрунтування тенденцій і факторів формування та використання працересурсного потенціалу даної сфери, а на цій основі обґрунтування конкретних заходів оптимізації працересурсного забезпечення туристичної сфери.

Працересурсний потенціал – це сукупність можливих і наявних трудових ресурсів, які використовуються чи можуть бути використані у господарській діяльності.

Для визначення туризму як виду господарської діяльності варто використовувати термін «сфера». Він охоплює як виробничі, так і невиробничі складові, а для оптимального його розвитку необхідне функціонування підприємств закладів інших галузей господарства (рис. 6.1).

Функціонування туристичної сфери забезпечується діяльністю різних підприємств та закладів, які повністю або частково включаються до неї. Зокрема, це підприємства з організації подорожувань, готельного господарства, а також санаторно-курортні, заклади підприємства транспорту і зв'язку, торгівельні, ресторанного господарства, дозвілля, фінансово-страхові, освітні, наукові та державного управління.

Отже, туристична сфера – це вид господарської діяльності, що спрямований на забезпечення потреб населення у відпочинку та ефективне функціонування якого забезпечують різні заклади виробничого і невиробничого характеру.



Рис. 6.1. Компонентний склад туристичної сфери

Працересурсний потенціал туристичної сфери – це регіональний розподіл наявних ресурсів праці, що використовуються у туристичній сфері, а також потенційних ресурсів праці, що можуть бути залучені з урахуванням впливу територіального поєднання наявних чинників.

Науково-пізнавальне і конструктивне дослідження використання працересурсного потенціалу туристичної сфери країни та регіонів передбачає необхідність теоретико-методологічного узагальнення впливу регіональних відмінностей. Такі відмінності зумовлені наявним природно-ресурсним потенціалом, географічним положенням, особливостями розселення населення, рівнем соціально-економічного розвитку регіонів тощо. Кожний регіон характеризується набором певних чинників, що визначають придатність його території для розміщення конкретних об'єктів: природні – кількісні запаси і якісний склад природних ресурсів, умови їх використання; екологічні – природоохоронні і конструктивні заходи з метою бережливого використання природних ресурсів; технічні – досягнутий і можливий рівень техніки і технології; соціально-демографічні – забезпеченість виробництва трудовими ресурсами; економічні – вартість капіталовкладень, ефективність виробництва, економіко-географічне і транспортне положення та інші [2, с. 23].

Отже, на використання працересурсного потенціалу туристичної сфери впливає значна кількість чинників.

Аналіз регіональної взаємодії вищезазначених умов і факторів, дає можливість науково обґрунтовано визначити рівень ефективності, а також виявити проблеми використання працересурсного потенціалу туристичної сфери, обґрунтувати конкретні заходи для їх подолання. Всі чинники використання працересурсного потенціалу варто об'єднати у дві групи (рис. 6.2).

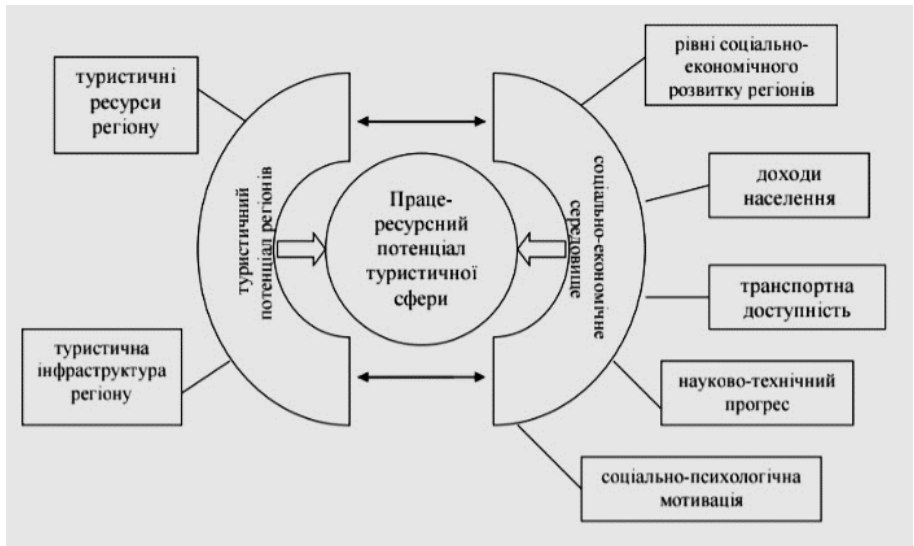


Рис. 6.2. Чинники використання працересурсного потенціалу туристичної сфери

Вирішення проблем використання працересурсного потенціалу туристичної сфери ґрунтується на створенні системи управління. По-перше, на аналізі наявних заходів, що забезпечують умови відтворення і функціонування працересурсного потенціалу туристичної сфери, а, по-друге, виявленні недоліків і нових можливостей розміщення працересурсного потенціалу туристичної сфери.

Управління розвитком і функціонуванням працересурсного потенціалу туристичної сфери здійснюється на рівні держави і регіону. Пріоритетні напрямки розвитку працересурсного потенціалу залежать від державної політики зайнятості.

Відомо, що спеціальні галузеві програми зайнятості населення спрямовані на вирішення проблем на рівні як галузей, так і окремих підприємств, щодо прихованого безробіття, сприяння продуктивній

зайнятості працівників, тощо. Щодо туристичної сфери, то спеціальні галузеві програми зайнятості населення в туризмі не розробляються.

Ефективне управління працересурсним потенціалом туристичної сфери передбачає: запровадження міжнародних професійних стандартів для працівників туристичної сфери; розробку державних та регіональних програм зайнятості в туристичній сфері; забезпечення належних умов для підготовки і перепідготовки працівників туристичної сфери; забезпечення належного рівня якості освітніх послуг навчальних закладів; оптимізацію системи управління туристичною сферою на рівні держави та регіонів.

Привабливість кожного регіону для туристів залежить не тільки від його забезпеченості туристичними ресурсами, але й від наявності у цьому регіоні високого рівня закладів короткотермінового проживання та інших складових туристичної інфраструктури. Відповідно, висока забезпеченість регіону такими закладами потребує залучення великої кількості працівників, а це в свою чергу сприяє зменшенню кількості безробітних та збільшенню кількості зайнятих осіб як у даному регіоні, так і взагалі по Україні.

Ефективне використання працересурсного потенціалу туристичної сфери пов'язано з удосконаленням форм та методів регулювання його відтворювальних зв'язків на рівні регіонів та країни в цілому. Туристична сфера потребує трудових ресурсів з різною кваліфікацією та специфічними особливостями їх використання.

До *основних особливостей використання працересурсного потенціалу в туристичній сфері* відносяться такі:

- сезонність використання. Сезонні коливання попиту на туристичні послуги зумовлюють сезонність у динаміці зайнятості в туристичній сфері. Чим триваліший туристичний сезон, тим вищий рівень зайнятості у відповідному регіоні чи країні. У сезон підвищеної туристичної активності зростає попит на трудові ресурси різної кваліфікації. Але при цьому суттєво зростає попит на низькокваліфіковану робочу силу. Це, у свою чергу, активізує процеси трудової міграції;
- різногалузевість освітньо-кваліфікаційної підготовки працівників туристичної сфери. Створення туристичних продуктів потребує співпраці фахівців різної кваліфікації. Функціонування туристичної сфери забезпечують не тільки працівники з туристичною освітою, але й з іншою, оскільки до туристичної сфери, як зазначалося вище, належать підприємства та заклади різного господарського призначення;
- багаторівневості кадрового забезпечення туристичної сфери. Можна виділити три рівні працівників туристичної сфери:

виконавчо-технологічний, виконавчо-управлінський та креативно-управлінський. Виконавчо-технологічний рівень охоплює працівників, які мають спеціалізовану освіту, безпосередньо не пов'язану із наданням туристичних послуг, або некваліфікованих робітників. Вони забезпечують належний рівень функціонування підприємств транспортного, готельно-ресторанного, санаторно-курортного та ін. обслуговування. *Виконавчо-управлінський* рівень включає працівників, що забезпечують безпосереднє надання туристичних послуг споживачам. Вони можуть мати як спеціалізовану туристичну освіту (у тому числі, й фах екскурсостода), так і будь-яку іншу (економічну, географічну, історичну, соціологічну тощо) переважно вищу освіту. Третій рівень – *креативно-управлінський* – включає фахівців, що забезпечують створення туристичних продуктів та загальне управління туристичними підприємствами (підприємствами з організації подорожувань) та галуззю в цілому (на регіональному та загальнодержавному рівні). Важливою умовою ефективного функціонування туристичної сфери є те, щоб фахівці цього рівня мали спеціалізовану освіту з менеджменту туризму. Проте на практиці можуть виявлятися істотні невідповідності;

- залежність концентрації ресурсів праці від концентрації туристичних ресурсів або попиту на туристичні послуги. Рівень зайнятості в туристичній сфері в цілому відповідає рівню її розвитку в країні чи регіоні. При цьому діє ефект мультиплікатора. Із зростанням рівня розвитку туристичної сфери суттєво зростає рівень зайнятості в суміжних та допоміжних галузях – ресторанному господарстві, транспорті, фінансово-страховій сфері тощо.

Має місце тенденція до зростання рівня зайнятості жінок у туристичній сфері. Завдяки змінам в організації та технології туристичної діяльності дана сфера стає все більш привабливою та відкритою для зайнятості жінок.

У контексті вищенаведеного зростає роль прогностичних завдань підготовки навчальними закладами працівників для туристичної сфери, що, в свою чергу, зумовлює зростання кількості профільних навчальних закладів. Не менш важливе значення має й перепідготовка кадрів туристичної сфери. Водночас внаслідок новітності процесів інтенсифікації розвитку туристичної галузі чітко виокремлюється проблема нестачі закладів, що займаються підготовкою та перепідготовкою туристичних кадрів.

Основною метою створення державної програми розвитку працересурсного потенціалу туристичної сфери України *на регіональному рівні* є створення умов для його формування, функціонування та розвитку. Цієї мети можна досягти завдяки збалансованому функціонуванню туристичної інфраструктури з урахуванням туристичних ресурсів (природних, рекреаційних, культурно-історичних тощо), екологічного стану навколишнього середовища та інноваційних заходів. Суб'єктом цієї програми відповідно має бути уряд, органи місцевого і регіонального самоврядування, підприємства, а об'єктом – працересурсний потенціал туристичної сфери України.

Державна політика має бути орієнтована на покращення умов природного приросту працересурсного потенціалу, покращення рівня охорони здоров'я, створення належних соціальних умов для функціонування і розвитку працересурсного потенціалу, запровадження заходів щодо поліпшення умов праці.

Програма розвитку працересурсного потенціалу туристичної сфери України має виконуватись на трьох рівнях – державному, регіональному та на рівні підприємств туристичної сфери за певною схемою (рис. 6.3).

На регіональному рівні доцільно запровадити такі заходи удосконалення шляхів формування та використання працересурсного потенціалу туристичної сфери України:

Адміністративно-правові:

- запобігання оплаті праці працівників туристичної сфери нижче законодавчо встановленого мінімального розміру;
- забезпечення міжкваліфікаційних співвідношень у розмірах тарифних ставок;
- сприяння забезпеченню повного погашення заборгованості із виплати заробітної плати на туристичних підприємствах регіону та запобігання виникненню нових боргів;
- забезпечення виконання у повному обсязі заходів щодо легалізації робочих місць та доходів;
- проведення на підприємствах туристичної сфери моніторингу щодо стану використання робочої сили та обґрунтування впровадження режиму неповної зайнятості, гнучких форм зайнятості.

Соціально-економічні:

- створення умов щодо розвитку туристичної сфери у регіоні з метою забезпечення ефективної зайнятості трудових ресурсів;
- сприяння створенню нових робочих місць у туристичній сфері регіону;

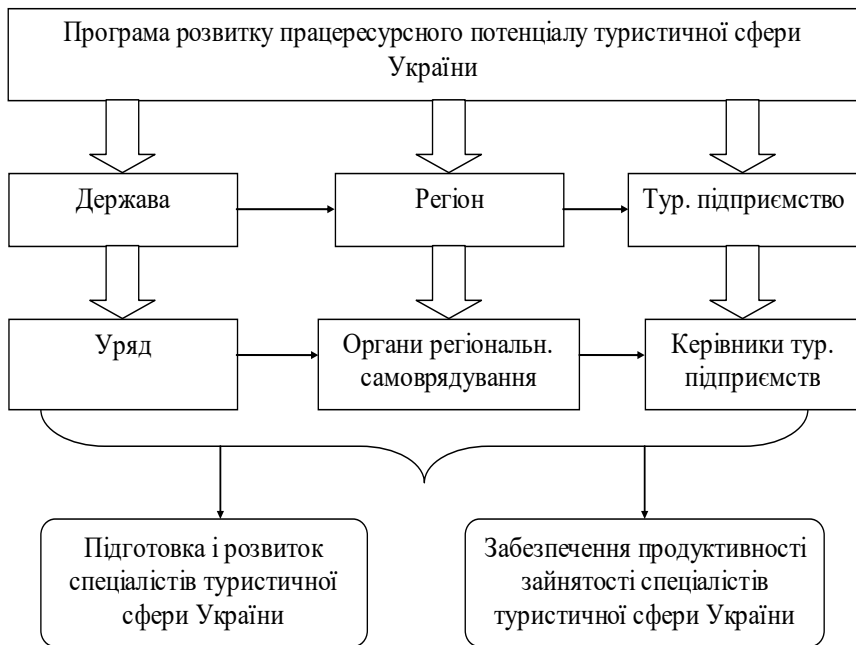


Рис. 6.3. *Схема програмування оптимізації працересурсного потенціалу туристичної сфери*

- сприяння самоосвіті та професійному навчанню працівників туристичних підприємств регіону;
- сприяння створенню сприятливих умов для стабільної та ефективної діяльності суб'єктів малого і середнього бізнесу туристичної сфери, забезпечення фінансової, кредитної та матеріально-технічної підтримки суб'єктів малого і середнього бізнесу туристичної сфери;
- стимулювання підприємницької ініціативи у офіційно незайнятого населення з метою зростання чисельності осіб, зайнятих у туристичній сфері;
- надання фінансової підтримки з обласного і державного бюджетів на реалізацію програм розвитку туризму у регіоні.

Інноваційно-інвестиційні:

- створення умов для інноваційних шляхів розвитку туристичної сфери регіону;

- впровадження сучасних технологій прийому та обслуговування туристів;
- модернізація існуючих робочих місць для працівників туристичної сфери з метою підвищення продуктивності праці;
- створення сприятливих умов щодо залучення інвестицій у розвиток туризму в регіоні для збільшення у подальшому кількості робочих місць;
- реалізація інвестиційних проєктів щодо створення нових підприємств туристичної сфери у регіоні.

Просторів:

- оптимізація міжрегіонального співробітництва щодо підготовки та підвищення кваліфікації кадрів у туристичній сфері;
- стимулювання міжрегіонального обміну висококваліфікованими кадрами туристичної сфери з метою обміну досвідом та допомоги в організації;
- забезпечення міжрегіонального обміну інформацією щодо ефективності використання працересурсного потенціалу туристичної сфери;
- оптимізація використання специфічних туристичних ресурсів з метою підвищення рівня зайнятості в регіоні, у тому числі за рахунок розвитку зеленого туризму;
- розробка та реалізація міжрегіональних та регіональних програм розвитку туризму спрямованих на оптимізацію використання працересурсного потенціалу.

Також на рівні регіонів необхідно сприяти зайнятості громадян, які потребують соціального захисту і не здатні конкурувати на ринку праці. Отже, слід створити робочі місця на туристичних підприємствах, що будуть доступні для осіб з особливими потребами. У кожному регіоні потрібно встановити мінімальний відсоток зайнятості осіб з особливими потребами на підприємствах туристичної сфери.

Сприяння зайнятості громадян, які потребують соціального захисту і не здатні конкурувати на ринку праці також можливе шляхом проведення консультацій з питань започаткування та ведення власної справи у сфері туристичного бізнесу. Важливою категорією громадян, які потребують соціального захисту є молодь, тому доцільно забезпечити щорічне працевлаштування молоді на туристичних підприємствах, а також сприяти розвитку молодіжного підприємництва.

Важливе значення має і професійно-освітня підготовка кадрів туристичної сфери, підвищення фахового рівня робочої сили. Отже, для цього необхідно проводити вивчення проблемних питань щодо організації професійної підготовки працівників туристичної сфери, надавати

консультації і методичну допомогу підприємствам туристичної сфери усіх форм власності щодо організації роботи і навчального процесу. Заслужують на увагу такі заходи, як: підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери; оновлення матеріально-технічної бази спеціалізованих ВНЗ та ВНЗ, що готують працівників для туристичної сфери; здійснення моніторингу працевлаштування випускників ВНЗ, що готують фахівців для туристичної сфери відповідно до потреб. Створення спеціальних локальних (місцевих) ринків праці фахівців туристичної сфери.

Керівники туристичних підприємств, у свою чергу мають сприяти:

- вирішенню проблем зайнятості;
- застосуванню мотиваційних механізмів;
- розширенню системи оплати праці;
- забезпеченню раціонального використання працересурсного потенціалу туристичної сфери;
- оцінюванню професійних характеристик, оцінюванню продуктивності праці;
- забезпеченню оптимальних умов праці та відпочинку.

Отже, для удосконалення формування та використання працересурсного потенціалу туристичної сфери України необхідно враховувати специфіку кожного регіону (забезпеченість туристичними ресурсами, закладами туристичної інфраструктури, вищими навчальними закладами, що готують фахівців для даної сфери та спеціалістами даної сфери) і застосовувати запропоновані для цих регіонів заходи.

Список використаних джерел:

1. Дудник І.М., Логвин М.М. Працересурсний потенціал Полтавщини: суспільно-географічний аспект. Полтава : ПІБ МНТУ, 2004. 163 с.
2. Іщук С.І. Розміщення продуктивних сил і територіальна організація виробництва. – К. : Видавець Паливода А. В., 2002. 260 с.
3. Положення про Державну службу туризму і курортів : постанова від 13 лютого 2006 р. / Кабінет Міністрів України.

РОЗДІЛ 7. УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ТУРИЗМУ

7.1. Маркетинг як засіб управління регіональним розвитком туризму

Регіональний маркетинг в нинішніх умовах одноставно розглядається і як резерв, і як засіб підвищення ефективності використання інтегрального потенціалу цілісної території, посилення конкурентоспроможності регіонального господарського комплексу та, в підсумку, – зростання рівня соціально-економічного розвитку територій. Як досить ефективний засіб науково-практичної діяльності, регіональний маркетинг застосовується в багатьох сферах, які охоплюють товарно-грошові відносини. Не є винятком і сфера туристичної діяльності, однією з важливих особливостей якої є безпосередня територіальна приуроченість до специфічних ресурсів регіону (природних, історико-культурних). Своєрідні поєднання регіональних ресурсів виступають одним з найголовніших чинників формування туристичного потенціалу регіону. З іншого боку, такі поєднання є об'єктивно передумовою виникнення територіальних відмінностей як у величині та структурі туристичного потенціалу, так і у рівні розвитку та асортименті туристичних послуг.

Зазначені особливості найтісніше пов'язані з предметною специфікою географічної науки, а отже, потребують відповідного теоретичного обґрунтування та суспільно-географічної інтерпретації, що загалом буде сприяти методологічному поглибленню та посиленню практичної спрямованості регіонального маркетингу туристичної галузі.

Хоча регіональний маркетинг як науково-практичний напрям виник порівняно недавно, вже з'явилась досить велика кількість наукових публікацій, в яких зроблено спроби його теоретичного обґрунтування та практичного застосування в різних галузях господарства [2; 4; 7; 9]. Заради справедливості потрібно зазначити, що певна частина таких публікацій нагадує прикладне наукове реферування та переклад положень зарубіжних авторів (Ф. Котлера, Дж. Холлвея), поширюючи таким чином нову термінологію у вітчизняний науковий простір. Це зауваження не є критикою таких публікацій (бо і в такому контексті вони корисні), а швидше індикаторною оцінкою розвитку цього напрямку у вітчизняній науці.

Регіональний туристичний маркетинг як відносно новий напрям наукового знання та практичної діяльності знаходиться на початковій стадії свого формування, бо він не набув навіть необхідних атрибутивних ознак – відсутні достатньо аргументовані визначення його об'єкта та предмета, не

створена впорядкована система термінів і понять, немає чіткого гносеологічного розмежування змісту науково-теоретичної та практичної його складових тощо. Серед наукових публікацій, в яких висвітлюються безпосередньо результати регіональних маркетингових досліджень у туризмі, на наш погляд, насамперед варто відзначити навчальний посібник О. Джанджугазової, в якому зроблено досить вдалу спробу узагальнення найважливіших положень регіонального туристичного маркетингу. В цьому головна заслуга автора, хоча багато положень посібника грішать поверховістю та загальністю, але це не вина автора, а наслідок загального стану ще вкрай недостатньої наукової розробленості даної проблеми [3]. Одним з перших у вітчизняній суспільній географії торкнувся цієї проблематики в 1998–2000 рр. П. Черномаз в своєму дисертаційному дослідженні. У 2000 р. також в проблемно-постановочному плані І. Дудник зі співавторами з'ясували окремі поняття комплексно-регіонального підходу в маркетингу [1]. В нинішніх умовах найбільш активно висвітлюють зазначену проблематику Л. Черчик [10], О. Кифяк [3], О. Музиченко-Козловська [6], О. Сірко [7].

Сукупність існуючих публікацій як за їх кількістю, так і за змістом ще далеко не в змозі створити своєрідну «критичну масу» науково-пізнавального потенціалу, який би став необхідною передумовою насамперед для наукової розбудови цього напрямку, зокрема в методичному відношенні, з подальшим практичним його застосуванням. В такій розбудові чільне місце має посісти географічна наука, яка володіє потужним теоретико-методологічним та методичним арсеналом комплексного територіального аналізу, синтезу та прогнозу процесів і явищ, зокрема і таких, які становлять об'єктно-предметну сутність регіонального маркетингу.

У зв'язку з вищезазначеним постає необхідність уточнення головних змістовних понять регіонального туристичного маркетингу в світлі методології географічної науки для подальшого з'ясування взаємозв'язку цих понять з відповідними географічними поняттями та обґрунтування напрямів участі географії в методологічному поглибленні теоретико-методологічних та методичних засад регіонального туристичного маркетингу. Такий підхід потребує, зокрема, змістовного уточнення власне терміну «регіональний маркетинг», географічної трактовки регіону як специфічного об'єкту дослідження, обґрунтування географічної сутності головних компонентів маркетингу регіонів.

Так склалося, що вживаючи терміни «регіональний маркетинг», «територіальний маркетинг», «маркетинг територій», «геомаркетинг», «туристичний маркетинг регіону», «маркетинг туристських регіонів», «маркетинг місць», більшість авторів не надають належного значення

термінологічній чіткості та змістовній визначеності понять, не підкреслюють відмінності чи відтінки цих термінів, а окремі автори навіть вважають їх синонімами. Ці та подібні їм терміни значною мірою сформувалися в царині географічної науки, застосування критеріїв якої в теорії і практиці маркетингу додало б йому необхідної термінологічної чіткості. Принципова наукова позиція географа має полягати в такому.

По-перше, терміни «регіональний маркетинг», «територіальний маркетинг», «маркетинг туристських регіонів», «геомаркетинг» змістовно відображають просторово-часовий підхід до аналізу об'єкта дослідження. Вони акцентують спрямованість наукового дослідження на виявлення територіальних відмінностей, територіальної диференціації, говорячи маркетинговою мовою – територіальної сегментації умов збуту товарів і послуг, споживчих уподобань тощо. Ці терміни змістовно близькі до предметної сфери маркетингової географії. Вживаючи термін «регіональний маркетинг», маємо на увазі просторовий аналіз в розрізі відносно цілісних територіальних утворень (адміністративних одиниць, суспільно-географічних районів, етнокультурних регіонів). Терміни ж «маркетинг територій» та «геомаркетинг» роблять акцент на суцільно-територіальному, так би мовити, «хорологічному», аналізі ринку, головний зміст якого полягає у виявленні територіальної диференціації явищ і процесів без тісної прив'язки до схем регіонального поділу. Напрошується висновок, що ці терміни доцільно вживати при географічному аналізі ринків.

По-друге, терміни «маркетинг регіону», «маркетинг територій», «туристичний маркетинг регіону» відображають саме регіональний підхід в маркетингу і трактують регіон як специфічний продукт (товар) та методи просування цього товару на ринку. Зрозуміло, що термін «маркетинг регіону» в якості об'єкта передбачає достатньо цілісне територіальне утворення, а термін «маркетинг територій» – більш довільні територіальні (зазвичай, не адміністративні) об'єкти – ареали, природні території, курортні зони тощо. Саме в такому контексті Ф. Котлер розглядає маркетинг регіону, сутність якого він вбачає в залученні інвестицій, підприємств, жителів або туристів у певну місцевість, регіон, місто.

Зазначені термінологічні нюанси вказують на багато спільних рис та завдань як для регіонального маркетингу, так і для маркетингу регіонів, так і географічної науки.

Одним із таких завдань є їх участь в обґрунтуванні та науковому розв'язанні завдань регіональної політики. Автори більшості наукових публікацій майже одноставні в твердженні, що регіональний маркетинг доцільно розглядати як інструмент регіональної політики, оскільки він співзвучний її цілям (соціально-економічне зростання регіонів), чинникам

(ресурсний потенціал регіону, потреби внутрішнього та зовнішнього ринків), засобам реалізації (концепції, цільові програми, організаційно-економічні механізми). Однією з наукових підвалин обґрунтування регіональної політики є географія, зокрема суспільна географія, яка в даному контексті розглядає регіон як складну територіальну соціально-економічну систему (однією з ієрархічних її підсистем є туристсько-рекреаційна підсистема), як об'єкт регіонального управління. Для багатьох дослідників цілком очевидною умовою успішного розвитку кожного регіону (в ринкових умовах, в інформаційному суспільстві) та гармонійного розвитку всіх регіонів у національній господарській системі є необхідність радикальних змін у поглядах, підходах та методах регіональної політики. Це твердження повною мірою стосується проблем регіонального розвитку туристичної галузі, як складної різноякісної територіальної системи, та методів управління таким розвитком. Не заглиблюючись далі в дану проблему, яка варта окремого наукового аналізу, зазначимо лише, що в обґрунтуванні таких змін та засобів вирішення таких завдань як поліпшення туристичного іміджу та туристичної привабливості і конкурентоздатності регіону має посісти чільне місце суспільна географія з огляду на її предметну сутність та методологічну специфіку.

Надзвичайно важливого значення в умовах становлення маркетингу регіонів як самостійного виду науково-практичної діяльності набуває змістовно-термінологічне з'ясування сутності туристичного маркетингу регіонів. Вивчення та узагальнення поглядів низки авторів на сутність маркетингу регіонів стосовно туристичної сфери дало змогу окреслити його суттєві риси та особливості:

- приваблення туристів та залучення інвестицій до регіону;
- виявлення та формулювання туристичних переваг регіону;
- популяризація туристичного потенціалу регіону;
- посилення туристичної конкурентоспроможності регіону;
- обґрунтування механізмів та засобів просування регіону на ринку туристичних послуг;
- забезпечення повного та всебічного задоволення потреб туристів у межах конкретного регіону;
- цілеспрямоване формування і просування іміджу регіону та його туристичного продукту;
- запобігання екологічному перевантаженню регіональної екосистеми.

Загалом можна дійти формального висновку про те, що ці положення означають «галузеве», певною мірою механістичне, застосування загальних положень маркетингу регіону до маркетингу туристичної сфери регіону або до маркетингу регіонального туристичного продукту. Однак

окремі автори не обмежуються таким дещо формальним перенесенням загальних атрибутів маркетингу регіону на маркетинг туристичного регіону або туристичний маркетинг регіону [2; 9]. Вони наголошують на необхідності відображення в ньому суттєвих особливостей туристичної галузі, зокрема таких, які змістовно споріднені з предметною сутністю географічної науки [5; 6]:

- територіальна прив'язка туристичного продукту або його елементів до природних та історико-культурних ресурсів, тобто можливість його створення лише в межах певної конкретної території;
- територіально концентрований характер локалізації багатьох видів туристичної діяльності;
- характер виробництва та спосіб споживання більшості туристичних послуг мають тісну територіальну детермінованість, тобто певна туристична послуга може бути спожита тільки в місці її виробництва;
- великий вплив на споживача іміджу туристичного регіону;
- територіальна відмежованість споживача і виробника туристичних послуг – саме споживач долає відстань, яка відділяє його від туристичного продукту і місця його споживання, на відміну від багатьох інших галузей, де продукт прямує до споживача.

Виходячи з географічно детермінованого територіально орієнтованого характеру туристичної галузі формується специфіка завдань, функцій та методів туристичного маркетингу регіону. Саме в розкритті предметної сутності цієї специфіки провідну роль має відіграти географічна наука. Це стосується, зокрема, географічних підходів до сутності та методів оцінювання туристичних ресурсів, виявлення та обґрунтування маркетингової сутності форм територіальної локалізації туристичної сфери, комплексного аналізу територіальної структури та диференціації туристичного продукту, обґрунтування геоecологічних нормативів, аналізу та оптимізації транспортно-територіальних систем як елементів туристичного продукту та як елементів інфраструктури регіону тощо.

Регіональний маркетинг – це система управління розвитком регіону, спрямована на задоволення потреб споживачів та підвищення його конкурентоспроможності з метою залучення в регіон економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення. Регіональний маркетинг за своєю формою є тотожним, але за суттю відрізняються від маркетингу товару. Аналогічно як маркетинг товару виявляє та доводить до споживача його унікальні властивості, регіональний маркетинг виявляє та

створює унікальні послуги, які можуть бути корисними для споживачів. У регіональному маркетингу сфери туризму дослідження ринку здійснюються підприємствами, що входять до індустрії туризму (відповідно виділяють маркетинг готельного господарства, ресторанів, підприємств торгівлі, транспорту, організаторів дозвілля, туристських фірм тощо), державними і муніципальними органами, що регулюють розвиток туризму, спеціалізованими структурами, що надають маркетингові послуги тощо. Також регіональний маркетинг слід розглядати як маркетингову діяльність, що здійснюється органами державного управління та регіональними структурами виконавчої влади в інтересах певного регіону. Регіональний маркетинг - це заходи, пов'язані з використанням існуючих та формуванням нових конкурентних переваг, забезпеченням соціально-економічного розвитку регіону у відповідності з вибраними пріоритетами, залученням в регіон економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення. Регіональний маркетинг є складовою частиною регіональної політики і покликаний забезпечити узгодження інтересів багатьох суб'єктів ринкових відносин та виконувати системоутворюючу роль в процесі функціонування територіальної рекреаційно-туристичної системи, бути каталізатором, який підвищує ефективність всієї системи управління [8].

Найсуттєвішою особливістю маркетингу регіонів, яка відрізняє його від традиційного товарного маркетингу, є розгляд власне регіону як специфічного товару, відповідно, в туристичному маркетингу регіону сам туристичний регіон як певна системно-територіальна цілісність є найбільш загальним операційним об'єктом (дослідження і управління). Виходячи із загальноновизнаного твердження про те, що територіальна туристична дестинація є ключовим елементом туристичної системи, який зумовлює формування трьох рівнів інтегрованого туристичного продукту регіону (основний продукт – туристичні ресурси; супутній продукт – туристична інфраструктура; додатковий продукт – загальнорегіональна інфраструктура), варто поглибити таке його трактування з географічних позицій, оскільки вчення про територію (регіон) є безумовною прерогативою географічної науки. Головним методологічним положенням в такому контексті є підхід до трактування регіону як складної суспільно-географічної суперсистеми – «природа – населення – господарство», яка створює певний інтегральний споживчий продукт як інтегральний результат свого функціонування. Туристична галузь є певною ієрархічною підсистемою (виявляється в компонентно-галузевому та територіальному аспектах) такої суперсистеми і, відповідно, створює певну складову інтегрального продукту регіону, яку можна визначити як туристичний продукт регіону чи регіональний туристичний продукт. У вивченні

останнього також має виявитися географічний підхід: структурно-галузевий, структурно-територіальний та інтегрально-територіальний аспекти. Ці та багато інших аспектів регіону, як об'єкта та як продукту, потребують географічного обґрунтування та висвітлення, яке сприятиме розвитку теорії та методів маркетингу туристичного регіону.

Заради справедливості потрібно відмітити достатньо ґрунтовний підхід В. Кіптенко [6] до цього питання саме в географічному ракурсі: структура та ієрархія територіального туристичного продукту, туристичний продукт – місце, види та типи туристських регіонів тощо.

Звідси випливає особливість географічного підходу до вивчення туристичного регіону як специфічного продукту. Як відомо, одним із завдань маркетингового дослідження є сегментація споживчого ринку, який загалом полягає в умовному поділі сукупності споживачів на групи (функціональні сегменти) за ознаками збуту товару, географічний же підхід полягає в поділі ринку туристичних послуг як просторової системи на територіальні сегменти (зони, райони, ареали), в територіальній делімітації сегментів ринку. Це, зазвичай розглядається як прерогатива маркетингової географії, поглиблення предметної сутності якої принесе безумовну користь також туристичному маркетингу регіонів.

Традиційні елементи (стратегії) регіонального маркетингу – маркетинг іміджу, маркетинг привабливості, маркетинг інфраструктури та маркетинг населення, персоналу – також мають своєрідну проекцію з позицій географічної методології. Більшість авторів зазвичай віддають першість іміджу регіону, підкреслюючи, ймовірно, провідну роль цього елемента в комплексі маркетингу регіону. Беручи за приклад достатньо обґрунтовану, на наш погляд, логіку міркувань колективу авторів на чолі з В. Щелкуновим [5] стосовно інвестиційного маркетингу регіонів, вважаємо, що вже достатньо визрілими є питання географічного обґрунтування змістовної сутності, специфіки та взаємозв'язку таких категорій, як «туристичний клімат регіону», «туристичний потенціал регіону», «туристична привабливість регіону», «туристичний імідж регіону», «туристична конкурентоспроможність регіону» (рис.7.1).

Туристична привабливість розглядається як здатність певного регіону притягувати та залучати туристів, а рівень туристичної привабливості ставиться в пряму залежність від величини та структури потенціалу туристичних ресурсів, матеріальної бази, інформаційного забезпечення тощо. Не існує загально визнаного визначення цієї властивості регіону та методів її кількісного оцінювання [9]. Одним з найважливіших чинників формування туристичної привабливості регіону, на наш погляд, є туристичний потенціал регіону, який безпосередньо впливає і на імідж регіону, і на його туристичну конкурентоспроможність.



Рис.7.1. Елементи термінологічної системи «туристичний клімат регіону»

Туристичний потенціал регіону як основа розвитку туристичної діяльності та важлива передумова туристичного маркетингу розглядається як сукупність ресурсів і умов, які використовуються або можуть бути задіяні в туристичній діяльності та забезпечити її успішний розвиток в конкретних умовах регіону та його зовнішнього середовища. Деякі автори до складу туристичного потенціалу включають також туристичний імідж регіону, який трактується як сукупність відомостей, оцінок і відгуків про умови, ризики отримання туристичних послуг у регіоні. Це поняття є сукупністю суб'єктивних оцінок туристів, засобів інформації, але базою таких оцінок зазвичай виступають не лише особисті враження, а й результати наукових досліджень, статистичні джерела. Тому туристичний імідж є своєрідним віддзеркаленням туристичної привабливості регіону [4].

Однією з важливих характеристик є туристична конкурентоспроможність регіону як здатність його туристичної підсистеми задовольнити реальні або потенційні потреби в туристичних послугах у порівнянні з іншими регіонами. Ця характеристика відображає міру переваг конкретного регіону над іншими регіонами даного ринкового середовища в здатності задовольнити попит на туристичні послуги. Для кількісного

оцінювання такої інтегральної характеристики доцільно розглядати складові конкурентоспроможності туристичного регіону, зокрема такі, як ресурсна, інфраструктурна, екологічна, регуляторна. В сукупності взаємозв'язків зазначених характеристик доречно припустити, що вони утворюють таку інтегральну характеристику, як туристичний клімат регіону.

Загалом об'єктом регіонального туристичного маркетингу можна вважати туристичний регіон як специфічну туристично-географічну систему. Тракткування категорії “регіон” достатньо повно та всебічно розглянуто в багаточисельних наукових публікаціях найрізноманітнішого наукового спрямування: географічного, демографічного, екологічного, економічного, етнологічного, історичного, культурологічного, політологічного, соціологічного тощо. Всі тракткування єдині в тому, що регіон є цілісною територіальною спільністю, виділеною за певними критеріями, що зазвичай не узгоджується з адміністративними межами (інколи їм суперечить). Особливістю таких трактовок є те, що кожна наука виділяє “свій” регіон у відповідності до специфіки своєї власної методології та об'єктно-предметної сфери, тобто регіони: демографічні, екологічні, економічні, етнічні, історико-культурологічні, геополітичні тощо.

Цілком доречно зауважує проф. Е. Забарна про те, що «... регіони переважно формуються виходячи з економічної доцільності, об'єднуючи території з подібною господарською структурою, яка може не збігатися з культурною чи етнічною особливістю певної території; відповідно певна лінгвістична, етнічна чи культурна група може бути розділена між декількома регіонами, чи навпаки – в рамках єдиного регіону можуть існувати декілька груп з різними культурними особливостями».

Останнім часом з'явилося поняття туристичного регіону. Так, С. Кобзова, наводить таке його загальне визначення: «... туристичний регіон являє собою територію, що має в своєму розпорядженні об'єкти туристичного інтересу і пропонує певний набір послуг, необхідних для задоволення потреб туристів. Як туристичний регіон можуть розглядатися і окремих комплекс, і місто, місцевість, курорт, район, область, країна або навіть група країн, які турист вибирає за мету своєї подорожі».

Потрібно розрізняти управління регіональним розвитком від управління розвитком регіону, регіональний маркетинг від маркетингу регіону. Регіональний туристичний маркетинг від маркетингу туристичного регіону. Найсуттєвішою особливістю маркетингу регіонів, яка відрізняє його від традиційного товарного маркетингу, є розгляд власне регіону як специфічного товару, відповідно, в туристичному маркетингу регіону сам туристичний регіон як певна системно-територіальна цілісність є найбільш загальним операційним об'єктом (дослідження і управління). Виходячи із

загально визнаного твердження про те, що територіальна туристична дестинація є ключовим елементом туристичної системи, який зумовлює формування трьох рівнів інтегрованого туристичного продукту регіону (основний продукт – туристичні ресурси; супутній продукт – туристична інфраструктура; додатковий продукт – загальнорегіональна інфраструктура), варто поглибити таке його трактування з географічних позицій, оскільки вчення про територію (регіон) є безумовною прерогативою географічної науки. Головним методологічним положенням в такому контексті є підхід до трактування регіону як складної суспільно-географічної суперсистеми – «природа – населення – господарство», яка створює певний інтегральний споживчий продукт як інтегральний результат свого функціонування. Туристична галузь є певною ієрархічною підсистемою (виявляється в компонентно-галузевому та територіальному аспектах) такої суперсистеми і, відповідно, створює певну складову інтегрального продукту регіону, яку можна визначити як туристичний продукт регіону чи регіональний туристичний продукт. У вивченні останнього також має виявитися географічний підхід: структурно-галузевий, структурно-територіальний та інтегрально-територіальний аспекти. Ці та багато інших аспектів регіону, як об'єкта та як продукту, потребують подальшого географічного обґрунтування та висвітлення, яке сприятиме розвитку теорії та методів регіонального туристичного маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Дудник І.М., Логвин М.М., Шуканов П.В. Суспільно-географічні аспекти фахової освіти маркетологів. Матеріали наук.-метод.конфер. Полтава: ПКІ, 2000. С. 79-82.
2. Дудник І.М. Принципи регіоналізму в підготовці фахівців з туризму. *Тенденції, проблеми та перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект* // Матеріали Всеукраїнської наук. конф. Київ, НАУ, 2010. С.276-281 .
3. Кифяк О.В. Стратегія регіонального маркетингу в контексті розвитку туризму. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2009. Вип.2. С. 208-216.: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.
4. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами: монографія. К.: Нац. авіаційний університет, 2006. 258 с.
5. Маркетинг регіонів: інвестиційні аспекти / В. Щелкунов, В. Бондаренко, Ю. Каракай, В. Грамотєєв, В. Матвєєв. Київ: Наук.думка, 2005. 176 с.
6. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник. К., 2010. 502 с.
7. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території. Автореф. дис. канд. економ. н. Львів, 2007. 20 с.

9. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму: Навчальний посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
10. Сірко О.І. Регіональний маркетинг як необхідний фактор у процесі реформування і стратегічного розвитку туристичного регіону. *Наук. вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. Вип. 31, 2010. С. 74-78.
11. Фінагіна О.В., Гуренко А.В. Методологічні основи розвитку регіонального маркетингу. *Економічний простір*.: Зб. наук. праць ПДБА. 2008, № 15. С. 61-70.
12. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика. Луцьк: ЛДТУ, 2006. 136 с.

7.2. Маркетинг туристичного регіону

Створення ефективних систем управління туризмом на рівні окремих регіонів є однією з найактуальніших проблем розвитку регіонального туризму. Такі системи дають змогу виявити та усунути недоліки регіональної туристичної інфраструктури, підвищити популярність і впізнаваність туристичних регіонів, упорядкувати місцевий туристичний ринок. Однією з найважливіших функцій в управлінні регіональним туризмом є маркетинг туристичного регіону.

Нижче, стисло, розглянемо використання маркетингу туристичних регіонів для забезпечення ефективного управління туризмом на регіональному рівні.

Метою маркетингових досліджень туристичного регіону є виявлення умов, за яких задовольняється попит населення в туристичних послугах і з'являються передумови в реалізації таких послуг.

Виходячи із теми дослідження, доцільно стисло навести визначення туристичного регіону. Туристичний регіон – це певний географічний регіон, який на рівні держави або туристичного підприємства визнаний таким, що має спільні культурні чи екологічні характеристики.

Виокремлення туристичних регіонів обумовлюється впливом природних і соціально-економічних чинників і викликано потребами розвитку туристичної галузі. На підставі цих факторів розрізняють туристичні регіони та райони.

Туристичний регіон являє собою територіально-туристичну систему, яка об'єднує кілька туристичних районів, що мають свої специфічні особливості та об'єднані географічними, історичними, ресурсними факторами. Туристичний район – це група туристичних об'єктів (утворень), об'єднаних спільною територіальною структурою туристичного господарства.

Зазначимо, що єдина схема туристичного районування на сьогодні не розроблена. Питання туристичного районування є особливо актуальним після 2014 року та дотепер, коли частина українських територій, заповідних та тих, що становлять інтерес для туристів, була анексована та окупована.

Частина дослідників відокремлює чотири туристичних регіони: Карпатський, Поліський, Дніпровський і Азово-Чорноморський, які, в свою чергу, поділяються на 35 туристичних районів.

Інші дослідники пропонують визначати сім туристичних регіонів: Карпатський (Західний), Волинсько-Тернопільський (Північно-західний, або Поліський), Житомирсько-Вінницький (Буферний), Київський (Центральний), Харківський (Північно-східний), Дніпровсько-Донецький (Південно-східний), Причорноморський (Південний).

Основою туристичного районування є рекреаційне районування, тобто поділ території на окремі таксономічні одиниці, що відрізняються туристичною спеціалізацією, структурою рекреаційних ресурсів і напрямом їх освоєння.

Рекреаційні ресурси характеризуються природними умовами, площею їх поширення, тривалістю використання. Рекреаційне районування сьогодні теж не є остаточно розробленим і жорстко усталеним.

Інколи зазначається, що туристичні регіони часто називають на честь історичних або сучасних адміністративно-географічних регіонів. Інші мають назви, створені спеціально для туристичних цілей. Назви часто відображають певні якості місцевості.

Маркетинг туристичного регіону розвивається в межах розвитку регіонального туризму. Регіональний туризм – це складна система взаємозв'язків та взаємовідносин різних суб'єктів туристичного ринку, їх взаємодії на різних рівнях.

На туристичний регіон як особливий вид системи впливають різноманітні фактори та процеси, що відбуваються як у туристичному регіоні, так і за його межами. На сьогодні найбільший вплив на успішний розвиток туризму на регіональному рівні мають три домінуючі фактори:

- ринковий фактор – взаємопроникнення регіонального, національного та світового ринків через лібералізацію зовнішньої торгівлі та зняття протекціоністських обмежень у рамках Всесвітньої організації торгівлі;
- конкурентний фактор – посилення конкуренції на всіх вищевказаних ринках, особливо нецінової конкуренції, що передбачає фокус на якості туристичного продукту та реалізації різноманітних інноваційних проєктів;

- фактор виробництва – поступовий перехід від концепцій організації бізнесу знаних як фордизм до постфордизму; останній являє собою спосіб організації виробництва туристичного продукту, де у фокусі уваги – заміна масового виробництва туристичного продукту індивідуальним (дрібносерійним) виробництвом.

Крім цих трьох фундаментальних факторів, які безпосередньо впливають на успішність розвитку туризму в конкретному туристичному регіоні, при управлінні туризмом на регіональному рівні необхідно враховувати наявність і вплив багатьох інших факторів.

Для їх аналізу та оцінки можуть бути використані різноманітні критерії або ознаки класифікації. Один із варіантів класифікації факторів, що впливають на розвиток регіонального туризму, представлено на рис. 7.2.

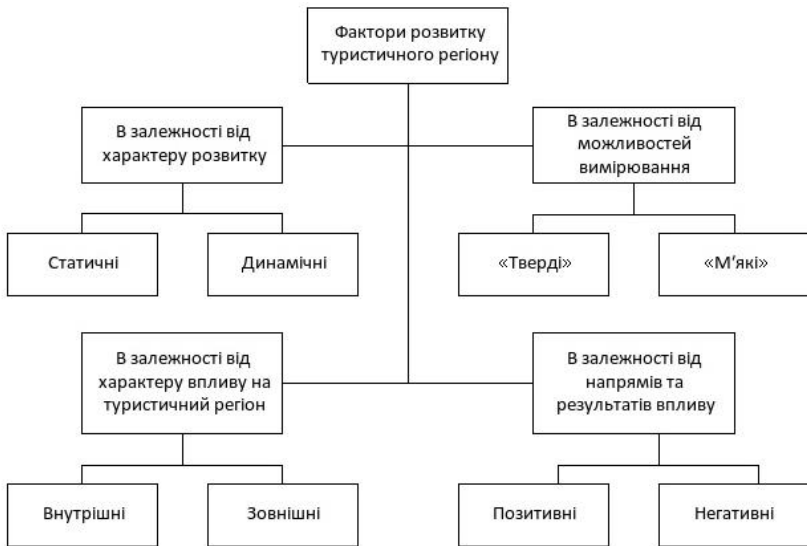


Рис. 7.2. Укрупнена класифікація факторів, що впливають на розвиток туристичного регіону

Розглянемо ці групи факторів, що впливають на розвиток туризму у певному туристичному регіоні.

Підкреслимо, що саме маркетинг туристичного регіону є потужним інструментом дослідження факторів макро-, мезо- та мікросередовища регіону.

За способом розвитку всі фактори, що впливають на регіональний туризм, можна розділити на дві великі групи: статичні та динамічні.

Статичні фактори включають сукупність природних і кліматичних умов, чинників, особливостей конкретного туристичного регіону, що мають тривале, постійне значення і можуть бути пристосовані суб'єктами туристичного ринку до туристичних потреб потенційних клієнтів (туристів).

Клімато-географічні фактори регіону включають красиву і багату природу, клімат, рельєф, підземні багатства (цілющі джерела, печери тощо).

До статистичних факторів можна також значною мірою віднести культурно-історичні чинники регіону (історичні, культурні, архітектурні тощо).

До групи динамічних факторів входять демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні та політичні фактори, які можуть мати оригінальну оцінку та змінювати своє значення в часі.

Стосовно середовища функціонування туристичного регіону, то розрізняють:

- а) фактори внутрішнього середовища туристичного регіону;
- б) фактори зовнішнього середовища туристичного регіону.

Такий поділ є дещо умовним, оскільки ці групи факторів взаємодіють між собою та мають прямий та опосередкований вплив на розвиток регіонального туризму.

Якісна оцінка факторів внутрішнього середовища туристичного регіону передбачає аналіз виробничо-ресурсного та кадрового потенціалу регіону, структури регіонального ринку та регіонального бюджету, стратегії розвитку та матеріально-технічної бази регіону. Об'єктами маркетингового дослідження туристичного регіону в цьому випадку будуть – особливості розміщення, транспорт, громадське харчування, роздрібна торгівля, рекреаційні можливості та об'єкти тощо.

Крім того, до внутрішніх факторів розвитку туризму в регіоні відносять фактори, що характеризують функціонування регіонального туристичного ринку:

- процеси попиту, пропозиції та розподілу регіонального туристичного продукту;
- підвищення ролі сегментації ринку в зв'язку з ускладненням туристичних потреб і появою змішаних форм туризму;
- підвищення значення координації діяльності в туризмі та посилення процесів глобалізації (зникнення національних і регіональних переваг, вирівнювання потреб і запитів

споживачів, економія на масштабах виробництва через стандартизацію продукції чи послуг);

- навчання (збільшення кількості працівників, які задіюються в туризмі);
- розвиток професійно-кваліфікаційної структури в туристичному регіоні, підвищення значення професійного навчання, удосконалення організації праці тощо;
- зростання ролі приватного туристичного бізнесу, що створює ринкові умови за участю кількох великих операторів і значної кількості невеликих туристичних компаній (турагентів).

Екологічні чинники туристичного регіону мають прямий і опосередкований вплив на розвиток регіонального туризму. Вони безпосередньо впливають на успішність розвитку туризму в регіоні.

Факторами прямого впливу на динаміку розвитку туристичного регіону є зовнішні постачальники товарів і послуг, зовнішні споживачі, конкуруючі регіони, фінансові організації та транспортні підприємства.

На розвиток регіонального туризму опосередковано впливають такі групи факторів:

- 1) загальноекономічні фактори (рівень доходів населення);
- 2) зовнішньоекономічна діяльність держав, процеси інтеграції та глобалізації світової економіки;
- 3) загальнополітичні чинники (стабільна політична ситуація в туристичному регіоні, тип міжнародних відносин з регіонами-постачальниками туристів, стан торговельного та платіжного балансу країни, міжнародна ситуація);
- 4) науково-технічні чинники (темпи науково-технічного прогресу);
- 5) застосування його досягнень у практиці туризму, раціональне використання матеріальних ресурсів і сучасних технологій);
- 6) демографічні чинники (вік населення регіону, збільшення кількості одиноких, бездітних пар серед населення регіону, зменшення імміграційних обмежень, підвищення рівня освіти та культури, естетичних потреб населення).

За способом впливу на функціонування та розвиток туристичного регіону виділяють позитивні (екстенсивні та інтенсивні) та негативні (стримувальні) групи факторів.

До позитивних екстенсивних факторів слід віднести збільшення чисельності працівників, збільшення матеріальних ресурсів, залучених у господарський оборот, будівництво нових об'єктів туристичної інфраструктури.

Позитивними інтенсивними чинниками будуть розвиток кадрів і технічне вдосконалення матеріально-технічної бази на основі

впровадження досягнень науково-технічного прогресу, підвищення корпоративної культури, культури та якості туристичних послуг, раціональне використання наявних у регіоні ресурсів, технологізація та комп'ютеризація регіонального туризму.

До негативних факторів, що гальмують розвиток туристичного регіону, можна віднести кризи, політичну та фінансову нестабільність, безробіття та страйки, зростання, ціни та скорочення споживання, несприятливу екологічну обстановку, посилення туристичних формальностей та банкрутство туристичних компаній тощо.

Також, можна визначити фактори, що мають катастрофічний вплив на розвиток туризму на як рівні всієї країни, так і окремих, чи сукупності туристичних регіонів. Такими факторами є війна, суспільно-політичні заворушення, стихійні лиха, що спричиняють значні збитки та руйнування туристичної інфраструктури регіону.

Оскільки Україна зараз переживає вплив такого катастрофічного фактору як загарбницька війна на її території, стисло охарактеризуємо як вплинули військові дії на внутрішній туризм. Згідно з даними, внутрішній туризм в Україні у 2021 р. зріс на 24%, порівняно із 2019 р. (рівень до початку пандемії). У 2021 р. Україну відвідали майже 4,2 мільйона іноземних туристів – це на 30% більше, ніж у попередньому році.

За оцінками експертів очікувалося, що ця тенденція збережеться і в 2022 р., але почалася війна. Через це поїздки іноземних туристів в Україну скоротилися майже на 100%. Щодо ситуації із внутрішнім туризмом, то у I-III кварталах 2022 р. туроператори в порівняно безпечніших регіонах України повідомили уряду, що цього літа рівень завантаженості туристичної інфраструктури впав на 50% порівняно з аналогічним періодом 2021 р.

Наприклад, регіональний туризм у таких місцях, як Одеса та інші частини півдня України ближче до лінії фронту, повністю припинився. Це означає, що розвиток цього та інших подібних туристичних регіонів України припиниться на невизначений період. А для відновлення постраждалих від війни туристичних регіонів України знадобляться значні інвестиції та час.

За методом вимірювання виділяють дві великі групи факторів, що впливають на розвиток туристичного регіону: так звані «жорсткі» та «м'які» фактори.

«Жорсткі» фактори – кількісно визначені фактори, орієнтовані на виробничі ресурси (земля, персонал, капітал), виробництво та маркетинг продукції (інфраструктура, населення та структура споживання), а також податки, субсидії та програми підтримки, встановлені державою. Ці фактори включають витрати на енергію та сторонні послуги, заробітну

плату, наявність трудових ресурсів, транспортне положення, комунікації та витрати, наявність технологій, комунікацій та ноу-хау, близькість до ринків та купівельної спроможності населення, територіальне розташування та оснащення інфраструктурою.

«М'які» фактори відносяться до кількісних категорій, які складно однозначно виміряти. Як правило, для їхнього вимірювання використовують різні інтегральні показники та підходи. Прикладами «м'яких» факторів розвитку регіонального туризму є:

- 1) рівень розвитку соціального середовища туристичного регіону;
- 2) сприятливість економічної ситуації в регіоні для розвитку туризму;
- 3) стабільність політичної ситуації;
- 4) регіональна структура економіки;
- 5) якість системи освіти та навчання; університети та наукові організації регіону;
- 6) сприяння розвитку туристичного регіону з боку основних суб'єктів – підприємств, політиків, бізнес-спілок, місцевої адміністрації;
- 7) якість життя в регіоні в цілому, і, зокрема, якість житла, культурні та рекреаційні можливості тощо.

Таким чином, можна сказати, що на розвиток туризму на рівні окремих регіонів істотно впливає значна кількість різноманітних факторів. Визначення, аналіз та дослідження, контроль цих факторів, а також адаптація до потреб туристичного регіону є одним із пріоритетних завдань регіональної системи управління туризмом.

Вирішення цієї проблеми можливо лише шляхом комплексного управлінського впливу на туристичну інфраструктуру регіону та учасників регіонального туристичного ринку за кількома напрямками. Одним із основних напрямів управління розвитком регіонального туризму є маркетинг туристичного регіону, який є частиною національного туристичного маркетингу та включає маркетинг внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму.

Ми можемо визначити маркетинг туристичного регіону як діяльність, яка здійснюється з метою цілеспрямованого створення, підтримки або зміни певного іміджу території та/або поведінки зовнішніх по відношенню до цієї території суб'єктів [1]. Ця діяльність передбачає виявлення або створення унікальних властивостей регіону та впливає на всіх учасників регіонального туристичного ринку:

- для підприємців у сфері туризму, шляхом створення ринку збуту
- забезпечення умов для діяльності та кваліфікації робочої сили;

- для туристів - шляхом інформування про кліматичні умови регіону, пам'ятки та можливості для відпочинку;
- для інвесторів – шляхом забезпечення спрощених процедур продажу майна та землі, прибутковості та безпеки інвестицій, можливості виведення прибутку за межі регіону тощо.

Основними маркетинговими цілями туристичного регіону є:

- підвищення конкурентоспроможності організацій туристичної галузі регіону та організацій пов'язаних з туризмом галузей;
- залучення в регіон споживачів і виробників туристичних товарів і послуг;
- створення позитивної репутації, найвищого рівня популярності регіону на туристичному ринку.

Вибір напрямку маркетингової діяльності в туристичному регіоні залежить від ряду обставин.

Важливим завданням маркетингу туристичного регіону є створення та підтримка сприятливого іміджу туристичного регіону серед потенційних туристів та всіх зацікавлених у розвитку регіонального туризму. Для цього регіону необхідно активно використовувати такі інструменти маркетингу, як реклама (у регіональних та національних ЗМІ), зв'язки з громадськістю (організація презентацій туристичного регіону, участь у спеціалізованих туристичних виставках і форумах), стимулювання збуту (надання знижок на регіональний туристичний продукт, виготовлення та розповсюдження сувенірної туристичної продукції регіону).

Важливим інструментом створення та підтримки сприятливого іміджу туристичного регіону є брендинг (як самого туристичного регіону, так і туристичного продукту, який він пропонує). Розробка та визначення перспективної концепції розвитку регіонального туризму на основі комплексного маркетингового дослідження розмірів і характеру туристичних потоків у регіоні та основних туристичних переваг щодо регіонального туристичного продукту.

Зазначимо, що у великих туристичних компаніях є функціональні організаційні структури (відділи, департаменти), що займаються винятково маркетингом.

Основними напрямками роботи маркетингових відділів у розрізі досліджень окремих туристичних регіонів є також: 1) вивчення конкурентів; 2) робота з агентською мережею; 3) участь у професійних виставках і зустрічах; 4) робота з національними туристичними організаціями, консульськими службами і торговельними представництвами іноземних держав; 5) організація презентацій; 6) спонсорська підтримка подій або організацій; 7) оперативний маркетинг; 8) рекламна діяльність [3, с. 14].

Зокрема з метою вивчення конкурентів, співробітники маркетингового відділу здійснюють на постійній основі моніторинг засобів масової інформації, збір інформації у своїх агентів і на професійних туристичних виставках. Їх цікавить усе, що стосується діяльності конкурентів, передусім каталоги та конфіденційні тарифи, з тим, щоб знати, за якими цінами вони працюють зі своїми агентами та який розмір їх комісійної винагороди за реалізацію турів, наскільки конфіденційні тарифи відрізняються від опублікованих цін, які послуги включаються до турпаketу, які готелі вони пропонують.

Моніторинг засобів масової інформації дає інформацію про рекламну кампанію, що проводиться конкурентами, про те, в яких засобах масової інформації вони розміщують свою рекламу, які якість, методи та масштаб їх реклами. Також в засобах масової інформації публікуються рейтинги туристичних фірм.

Таким чином, маркетинг дозволяє найкращим чином використовувати наявні в регіоні конкурентні переваги, пом'якшити негативний вплив несприятливих факторів зовнішнього середовища (якщо мова йде не про фактори, що мають катастрофічний вплив), забезпечити якість і привабливість туристичного продукту. У випадку відбудови та відновлення туристичних регіонів після війни, також актуальним буде застосування маркетингу туристичної діяльності як на рівні держави, так і на рівні окремих туристичних регіонів.

Для завдань відновлення привабливості туристичного регіону ми можемо використовувати маркетингові кампанії та окремі маркетингові інструменти (реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів). Сегментація туристичних потоків і маркетинговий аналіз ресурсів для розробки довгострокових маркетингових програм дозволяють забезпечити рівень конкурентоспроможності як за всіма напрямками, так і на рівні туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Levitt T. Marketing for Business Growth. New York: McGraw-Hill, 2017.
2. Zeithaml V.F., Parasuraman F., Berry, L.L. Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, spring 2019.
3. WTO's Tourism 2020 Vision/ Global Forecast and Profiles of market segments, November 2001.
4. Пересацько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств України: дис. ... на здобуття наук. ступеня д.е.н. Суми, 2017. 494 с.
5. Ратинський В.В. Особливості маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення. *Інноваційна економіка*. 2018. №6. С. 229-234.

7.3. Кластер як об'єкт регіонального управління туризмом

Проблема кластеризації в різних галузях економіки досліджується українськими науковцями понад двох століть. Але і досі залишається актуальною. У наукових дослідженнях акцентується увага на перевагах кластерного підходу, розглядаються окремі аспекти формування кластерів, доводиться кумулятивний ефект, що виникає в результаті їх створення і функціонування, висвітлюється закордонний досвід діяльності кластерних утворень в таких країнах як США, Японії, Великій Британії та країнах ЄС.

Як відомо, туристична галузь у всьому світі і в Україні зокрема, відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту країни, створенні додаткових робочих місць, забезпеченні зайнятості населення й активізації зовнішньоекономічної діяльності. Підтвердженням цьому є, прямий внесок подорожей і туризму (найбільш прибуткової складової рекреаційно-туристичної сфери) до ВВП України в 2018 р. у розмірі 5,4 %. Тому впродовж останніх років проблеми, пов'язані з впровадженням кластерного підходу на вітчизняному туристичному ринку, обґрунтуванням різноманітних інструментів підтримки кластерних ініціатив, досліджували І. Дегтярьова, О. Кальченко, Г. П'ятиницька, М. Семенова, С. Соколенко, Т. Ткаченко, Ю. Тимчишин-Чемерис та багато інших науковців. Для раціонального й ефективного використання туристичних ресурсів, за якими наша держава посідає одне з провідних місць в Європі, формування національних конкурентних переваг, потрібно застосовувати кластерний підхід. У Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року кластерному підходу також відводиться важлива роль як одного з інструментів стимулювання місцевого економічного розвитку й підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій. Завдяки активному функціонуванню кластер розкриває можливості регіону як привабливої туристичної дестинації та забезпечує залучення інвестицій, створює привабливий інвестиційний клімат, здатний збільшити обсяги капіталовкладень у туристичний та курортно-рекреаційний комплекс і його інфраструктуру.

Теоретичні основи кластерів були закладені наприкінці XIX століття А. Маршаллом, а термін «кластер» вперше застосовано професором Гарвардської школи (США) М. Портером у 1980-ті роки. Специфіка туристичної галузі найкращим чином підходить для формування кластерних структур, в основі яких знаходяться наявні туристичні ресурси, низка однотипних установ чи організацій (санаторії, готелі, туристичні бази тощо), що надають послуги, пов'язані з використанням цих ресурсів, та різноманітні господарюючі суб'єкти, які пропонують додаткові послуги і в такий спосіб забезпечують «повний комплекс» і комфортне перебування

для відвідувачів туристичних дестинацій. Метою діяльності туристичного кластеру, за Д. Басюк, є об'єднання можливостей та потужностей партнерів з метою створення інноваційних туристичних послуг, диверсифікація туристичного продукту, його покращення та удосконалення, спільна розробка та реалізація маркетингової політики, реклама та брендінг туристичної дестинації, участь в інвестиційних проектах та державних програмах розвитку туристичного регіону та ін. [1, 7].

До складу туристичних кластерів можуть бути залучені туристичні підприємства, заклади розміщення та оздоровлення, заклади ресторанного господарства, транспортні, страхові та банківські організації, навчальні заклади, які спеціалізуються на підготовці кадрів для туристичної сфери, асоціації та агенції регіонального розвитку і підтримки підприємництва, професійні асоціації розвитку туризму та підтримки туристичних підприємств, органи місцевого самоврядування, інноваційні структури, заклади культури та охорони історичної спадщини.

Системний підхід за І. Дудником до розробки наукової моделі кластеризації у сфері туризму передбачає виділення і аналіз основних елементів структурного утворення та взаємозв'язків між ними [5]. Для реалізації кластерної моделі в туристичній галузі, на нашу думку, необхідно мати наступні елементи: туристичні ресурси; природні, біосоціальні, історико-архітектурні, антропогенні, подійні, тощо; виробників туристичних послуг; достатній розвиток транспортної та комунальної інфраструктури; освітні, культурні, та науково-дослідні установи; фахівців відповідної кваліфікації; систему менеджменту (рис.7.3).



Рис.7.3. Схема структури туристичного кластеру

А. Гармидер розробила модель, що розглядає рівень взаємодії, рівень конкуренції та співробітництва між його учасниками, структурними елементами кластера. Основними структурними елементами є: ядро кластера; комунікації між учасниками; два види інфраструктури: жорстка (*hard* - матеріально-технічне середовище туристичного кластера) та м'яка (*soft* - фінансове, інноваційне, інформаційне, економічне та правове середовище). Ядро кластера – територіальна кооперація вузькоспеціалізованих підприємств (малого та середнього бізнесу), які виробляють конкурентоспроможні товари (послуги), що мають високий рівень попиту та концентрують навколо себе інші елементи кластера. Лідером є підприємство, яке має найсильніші конкурентні переваги на туристичному ринку. Між ядром та учасниками кластера утворюються стійкі зв'язки, що відображають особливості процесу створення туристської послуги, яка забезпечує створення міжгалузевого співробітництва та взаємодії, що і сприяє формуванню навколо ядра жорсткої та м'якої інфраструктури.

Основними критеріями формування кластерної структури в регіоні для суб'єктів господарювання, є:

- економічна доцільність, яка виражається у збільшенні обсягів прибутку на вкладений капітал, що може бути досягнуто за рахунок збільшення обсягів діяльності, виходу на нові ринки, розширення переліку послуг, що надаються; можливість отримання різноманітних преференцій (отримання кредитів на пільгових умовах, податкові пільги тощо);
- підвищення конкурентоспроможності компанії;
- розвиток і розширення ділових стосунків.

Кластери в обов'язковому порядку повинні формуватися і розвиватися за підтримки місцевих органів влади та самоврядування. Завдяки цьому кластерні структури зможуть вирішувати у владних структурах питання поліпшення умов діяльності та захисту інтересів своїх учасників. Для органів місцевої влади критеріями доцільності участі у формуванні кластеру є:

- збільшення обсягів надходжень до місцевих бюджетів;
- вирішення проблем зайнятості за рахунок створення нових робочих місць;
- розвиток місцевої інфраструктури; розв'язання екологічних проблем.

Держава також має свій інтерес від впровадження кластерної моделі господарювання через збільшення обсягів надходжень до державного бюджету, зростання інвестиційної активності на території кластера, у тому числі за рахунок залучення іноземних інвестицій, підвищення іміджу країни та розвиток міжнародних зв'язків.

Вищезазначені критерії можуть бути конкретизовані у вигляді певних груп показників, за якими доцільно здійснювати моніторинг та оцінку процесу ідентифікації, становлення, функціонування туристичного кластера та його впливу на соціально-економічний розвиток: *виробничі показники* (кількість місць для обслуговування туристів у готелях, санаторіях, пансіонатах, дитячих закладах оздоровлення, кемпінгах, гірських притулках та інших об'єктах; кількість обслугованих (іноземних та вітчизняних) туристів на території кластера; середня тривалість перебування розміщених осіб); *фінансово-економічні показники діяльності кластера*; *показники «значущості» кластера в розвитку територіальних утворень* (кількість суб'єктів туристичної діяльності; середньооблікова кількість штатних працівників; частка кластера у створенні валового регіонального продукту регіону (пряма та опосередкована); *показники інвестиційної діяльності в кластері* (обсяги та структура капітальних інвестицій) та *соціальні індикатори рівня життя населення*.

Кластерний підхід до розвитку туристичної галузі достатньо успішно реалізовується в багатьох країнах ЄС. Так, кластерну модель організації туризму впроваджують Норвегія, Франція, Італія. Наприклад, у Норвегії розвиваються кластери у сфері морського господарства. У Франції туристичний кластер «Ніцца» щороку відвідують декілька мільйонів туристів, що становить майже 1 % від світового торговельного обігу в рекреаційно-туристичній сфері. Для впровадження сучасних технологій у туристичній сфері в 2007 р. засновано кластери в Польщі – «Сонце регіону» (м. Скаржисько-Кам'яна, Свентокшиське воєводство) та «Кришталь Європи» (м. Сувалки, Підляське воєводство).

Для розвитку туристичної сфери Туреччини також застосовується кластерний підхід. Зараз у країні існує 7 функціональних туристичних кластерів, сформованих на основі пляжного туризму та системи комплексного обслуговування «Все включено», яка стала маркетинговою складовою стратегії управління національним турпродуктом.

Світовий досвід створення кластерів у різних галузях національної економіки ефективно впроваджується в Україні. Але в нашій державі досі не створено правових підстав для цього. У 2008 році Мінекономіки України сформулювало Постанову Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення кластерів в Україні»[6], але вона не була затверджена. У 2009 році Міністерством регіонального розвитку та будівництва України та НАН України було створено проект Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів, який досі не отримав статусу офіційного документу. Оскільки правовий статус кластеру ще не визначений, то визначити їх реальну кількість в Україні неможливо. Перша спроба реалізації кластерних моделей в туризмі в нашій державі була

здійснена в 2001 р., коли було засновано туристичний кластер «Кам'янець» (Хмельниччина). Його метою стало ініціювання та координація проектів розвитку туризму в регіоні, популяризація міста та його туристичних можливостей. В числі перших (кінець 1990-х рр.) були створені кластер агроекотуризму «Оберіг» і кластер туризму та виробництва сувенірної продукції «Сузір'я» (Івано-Франківська область). У 2015 р. почав діяти транскордонний туристичний кластер в географічних межах Львівської, Волинської, Закарпатської областей України і Підкарпатського та Люблінського воєводства Польщі з метою співпраці у туристично-рекреаційній сфері. В 2017 році на території Львівської області було створено Агротуристичний кластер «ГорбоГори». В липні 2019 року в Харківській області було створено «Агротуристичний кластер «Енергія змін – «Еко-Громада» як ефективний інструмент розвитку сільських територій Харківської області.

Сьогодні кластери порівняно ефективно розвиваються у Волинській, Івано-Франківській, Львівській, Полтавській, Рівненській, Сумській, Харківській областях.

Відповідно Єдиному державному реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань налічується 15 туристичних кластерів (рис.7.4).

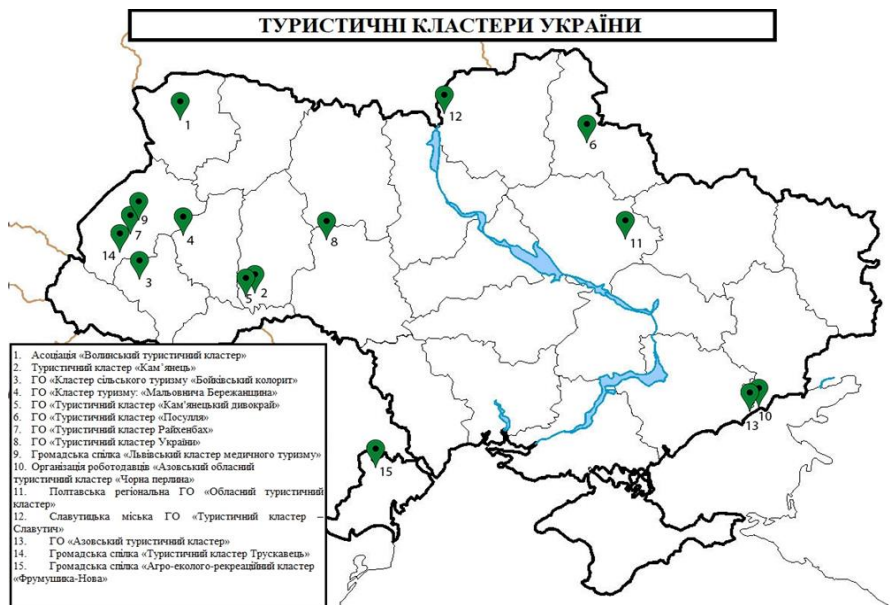


Рис.7.4. Туристичні кластери України

Крім туристичних кластерів, які створюються для подальшого розвитку та популяризації туристичного продукту конкретної місцевості на території України формуються:

- рекреаційно-курортні кластери, центом яких є заклади оздоровлення та лікування (санаторії, курортні готелі, тощо), що спільно розробляють та реалізують туристичний продукт лікувально-оздоровчого призначення;
- кластери сільського зеленого туризму – кластерні об'єднання для формування ринку туристичних послуг за рахунок розвитку малого та середнього туристичного бізнесу у сільській місцевості, створення туристичної дестинації на основі сільського населеного пункту. Перший кластер сільського зеленого туризму – «Оберіг» було створено у с. Гриців Хмельницької області;
- екологічні туристичні кластери – кластерні об'єднання, що забезпечують якісно новий рівень організації туристичної діяльності відповідно до принципів збалансованого природокористування. Як приклад, можна відмітити екологічний кластер – «Зелені Товтри» (Хмельницька обл.).

Отже, кластерний підхід може забезпечити підвищення економічної ефективності, рівня конкурентоспроможності регіону через розвиток інфраструктури, формування нових туристичних продуктів, забезпечення рівня екологізації території та відродження природного потенціалу, закріплення стійких ринкових позицій тощо. Але повноцінне використання кластерного підходу гальмується через відсутність національної моделі розвитку кластерів, невизначеність ролі держави щодо підтримки кластерних ініціатив та незацікавленість у використанні засобів стимулювання їх практичної реалізації. Виправлення ситуації, що склалася, потребує якомога скорішого розроблення методичних підходів щодо ідентифікації туристичних кластерів, визначення системи показників оцінки їхньої діяльності та впливу на соціально-економічний розвиток регіонів і країни в цілому, обґрунтування правової, фінансової та науково-методичної складових цілісного механізму реалізації державної кластерної політики в Україні.

Список використаних джерел:

1. Басюк Д.І., Гнатюк П.В., Данілкова А.Ю. Туристичні кластери Кам'янинщини: досвід формування і розвитку. *Кластери в економіці України*. Монографія. Хмельницький, 2014. 1084 с. С. 440-443.
2. Гайдук А.Б. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. *Регіональна економіка*. 2006. №2. С. 204-211.

3. Гонтаржевська Л.І. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України: Дис. канд. екон. наук: 08.05.01 / Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин НАН України. К., 2006. 201 с.
4. Дегтярьова І.О. Наукові та практичні аспекти застосування кластерного підходу в управлінні конкурентоспроможністю регіонів України / URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Degtyaryova.pdf>.
5. Дудник І.М. Концепція туристично-географічної системи як методологічний засіб дослідження регіонального розвитку туризму. *Актуальні проблеми міжнародних відносин і регіональних досліджень*. Луцьк: Вежа-Друк, 2021. С. 249-254.
6. Концепція створення кластерів в Україні від 29.08.2008 р. (проект) / М-во економіки України. URL: https://www.ligazakon.ua/news_old/ga012109.html
7. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
8. Смаль І.В. Туристичні та санаторно-курортні кластери в Україні: перспективи та проблеми створення. *Туристично-краєзнавчі дослідження*. К.: Нац. турист. організація, 2002. 456 с. С. 224-225.
9. Соколенко С.І. Кластери в глобальній економіці. К.: Логос, 2004. 848 с.
10. Соколенко С.І. Створення міжнародних кластерів у галузі зеленого туризму (частина перша). URL: <http://ucluster.org/sokolenko/2009/09/stvorennnya-mizhnarodnyh-klasteriv-u-galuzi-zelenogo-turizmu-chastina-persha/>.
11. Томаневич Л.М. Організаційно-економічний механізм управління туристично-рекреаційними комплексами в Україні. Дис. канд. екон. наук: 08.02.03/ Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2005.

7.4. Методика аналізу територіальної диференціації в управлінні регіональним розвитком туризму

Туризм є доволі специфічним видом людської життєдіяльності, що вирізняється зокрема такими рисами як високий ступінь інтегрованості різноякісних галузей господарства та видів виробничої і рекреаційної діяльності, які мають яскраво виражений геопросторовий характер. Такі особливості зумовлюють близькість туризму як об'єкту наукового інтересу до географічної науки, специфічними рисами якої і є комплексність та територіальність. З позиції географії туризм варто розглядати як різновид (підсистему) суспільно-географічної системи, тобто туристично-географічну систему (ТГС) [1, с. 304]. В ієрархічному аспекті такі системи бувають різних територіальних розмірів та рангів – від національного до мікротериторіального рівня [3]. В переважній більшості наукових публікацій такі системи за змістовною сутністю трактуються як туристичні регіони відповідного ієрархічного рівня і тому їх доцільно розглядати в якості об'єктів туристичного регіонознавства.

Однією з суттєвих ознак таких систем (регіонів) є нерівномірність просторово-територіального розвитку, що накладає істотний відбиток на структурно-функціональні параметри систем та має враховуватися як обов'язкова умова коректного наукового їх дослідження.

Для пізнання територіальної нерівномірності функціонування, а в більш широкому розумінні – геопросторової структури застосовують специфічні географічні засоби дослідження. Серед них досить ефективним в науковому та практичному відношенні засобом туристично-географічних досліджень є методика аналізу територіальної диференціації (АТД) відносних показників (індексів), які характеризують рівень розвитку процесів і явищ в регіональних туристичних системах. Зміст методики розкривається в послідовному застосуванні таких положень [2, с. 57].

1. Необхідно з'ясувати сутність та механізм територіального розвитку обраного для аналізу процесу (явища) як складової частини туристичної системи. Для цього потрібно знати теоретичні основи обраного для аналізу процесу та конкретні прояви його територіального розвитку (поширення). Прикладом такого процесу може бути інтенсивність туристичної діяльності, яка в даному випадку характеризується кількістю відвідувань (чисельністю туристів) певної території (дестинації, регіону) за певний період

2. Обґрунтовується та обирається кількісний показник (К), що найбільш адекватно відображає територіальний розвиток обраного для аналізу процесу. Такий показник має бути відносним, тобто в розрахунку на одиницю площі території або в розрахунку на чисельність її населення, або по відношенню до іншого базового параметру системи (наприклад, величина рекреаційного потенціалу, тощо). Прикладом (в контексті п.1) може бути чисельність туристів в розрахунку на одиницю площі системи (регіону, дестинації).

3. Здійснюється загальногеографічний огляд обраної для аналізу територіальної туристичної системи. Це є необхідною умовою виявлення специфічних особливостей даної території (економічних, історичних, геополітичних), які впливають або зможуть вплинути в майбутньому на територіальний розвиток (диференціацію) обраного для аналізу процесу.

4. Досліджувана ТГС (її територія) "поділяється" (делімітується) на відносно цілісні частини-таксони (територіальні одиниці нижчого рангу) у відповідності з принципами районування та схемою адміністративно-територіального устрою. Наприклад, для національної туристичної системи України такими частинами будуть обласні території, а для областей – території об'єднаних територіальних громад тощо.

5. Збирається, узагальнюється статистична інформація, що є необхідною для розрахунку обраного згідно п.2 показника (К) та здійснюється розрахунок значень цього показника для кожної територіальної

одиниці та формується у таблиці. Варто звернути увагу, що для розрахунку показника інтенсивності, наприклад, для обласної системи, потрібні дані про чисельність туристів в Україні (системі вищого рангу) та в конкретній області, а також дані про чисельність населення (або площу території) в Україні та в області [2, с. 54].

6. Здійснюється статистичне впорядкування (ранжування) одержаної сукупності показників, попередня їх оцінка та групування за ознакою подібності значень. Групування показників (територіальних одиниць) можна здійснювати на основі інтуїтивно-емпіричного пошуку або ж застосовуючи статистичні методи групування, метод кластерів, принцип діаграми Парето тощо. В результаті групування формуються 3...5 (рідше 7) груп показників, які можна означити таким чином: 1 – дуже високі, 2 – високі, 3 – вище середніх, 4 – середні, 5 – нижче середніх, 6 – низькі, 7 – дуже низькі.

7. Будується картографічна модель досліджуваного процесу шляхом нанесення на картографічну основу досліджуваної території, значень показників (методом картодіаграм) та (або) позначення приналежності територіальних одиниць до певної групи значень показників (методом картограм).

8. На основі картографічної моделі здійснюється виявлення та коректне формулювання просторових залежностей (тенденцій, закономірностей) в розвитку досліджуваного процесу.

9. Пояснюються причини просторового розвитку процесу. Робиться висновок (прогнозний діагноз) про ймовірні шляхи його розвитку в майбутньому.

Таким чином, в результаті застосування методики АТД отримується досить повне та науково коректне уявлення про внутрішні територіальні відмінності в туристичній системі, що в подальшому доцільно використати в науково-пізнавальній та практично прикладній сфері для її прогнозування, управління та планування. Тобто, методика АТД виступає ефективним засобом туристичного регіонаознавства, яка дає можливість кількісної оцінки, а отже більш об'єктивної оцінки, процесів утворення та еволюції туристичних регіонів.

Список використаних джерел:

1. Дудник І.М. Концепція туристично-географічної системи як методологічний засіб дослідження регіонального розвитку туризму. *Актуальні проблеми міжнародних відносин і регіональних досліджень* : матеріали Міжн. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 6 грудня 2021 р.). Луцьк : Вежа-Друк, 2021. С. 303-306.
2. Дудник І.М. Транспортна географія. Підручник. К.: НАУ, 2016. 288 с.
3. Охріменко А.Г. Національна туристична система. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 592 с. – Режим доступу: <https://bit.ly/35XQerH>.

РОЗДІЛ 8. НАУКОВИЙ ТА ОСВІТНИЙ СУПРОВІД ТУРИЗМОЗНАВСТВА

8.1. Особливості вищої туристичної освіти*

Освіта в туризмі, як і сам туризм, розвивається досить швидко, про що свідчать трансформації, що відбулися за останні роки в багатьох країнах світу. Нині туристична освіта - це потужна система, в якій взаємодіють гуманітарні, соціальні, географічні, економічні науки та реальний сектор туристичної діяльності, що дає можливість говорити про реалізацію нової моделі фахівця туристичної сфери.

Значну роль у розв'язанні проблеми підготовки кадрів відіграє Всесвітня туристична організація (UNWTO), яка підтримує освіту і проведення навчальних програм з туризму. За ініціативи UNWTO розроблені вичерпні Стандарти міжнародної класифікації туристичної діяльності. В останні роки з'явилася ідентифікація в галузі туризму та в системі підготовки кадрів для неї із значною кількістю спеціалізацій, що віддзеркалюють різноманітність туристичних послуг і враховують перспективи стрімкого розвитку галузі. Саме це може бути перевагою і результатом інноваційності та гнучкості туристичної освіти. Проте, й дотепер туристичний сектор економіки відчуває дефіцит спеціалістів нової генерації в усьому світі. Одним із шляхів розв'язання цієї проблеми є міжнародна інтеграція в підготовці кадрів з туризму.

Необхідність змін в туристичній освіті продиктована насамперед особливостями зайнятості, що сьогодні склалася в туристичній сфері України. Як відомо, туристична індустрія відрізняється високим відсотком працівників з частковою зайнятістю, тимчасових працівників та тих, що не мають спеціальної підготовки. У даному секторі економіки працює багато жінок і молоді з невисокою кваліфікацією. Присутні також працівники так званого «чорного ринку». Туристична сфера характеризується значною тривалістю робочого тижня та порівняно невисоким рівнем оплати праці. Ці фактори певним чином дискредитують туризм як перспективу для кар'єри, зваблюючи студентів з високим потенціалом в інші сектори економіки. Тому необхідно створити таку систему туристичної фахової освіти, яка б відповідала довгостроковій кар'єрі випускників навчальних закладів, була запорукою їхньої конкурентоспроможності на ринку праці.

* В п.8.1 використані матеріали доцента Уварової Г.Ш. «Заключний звіт з НДР «Науково-методичні засади змісту та структури освітніх програм спеціальності «Туризм» в Національному авіаційному університеті»

Для отримання позитивних результатів упровадження цієї моделі необхідно дотримуватися низки основоположних принципів, серед яких:

- орієнтація на практичну підготовку з урахуванням кращих світових стандартів туристичного сервісу та гостинності;
- урахування запитів роботодавців та кваліфікаційних вимог;
- застосування компетентнісного підходу;
- надання можливості вибору індивідуальної освітньої траєкторії, забезпечуючи безперервність та багаторівневість програм, «подвійного диплому» й додаткових сертифікатів;
- застосування сучасних інформаційних технологій в навчанні;
- сертифікація освітніх програм на основі міжнародних стандартів.

Як показує досвід окремих українських та зарубіжних навчальних закладів, ця робота буде більш ефективною за умови створення у навчальному закладі за участю випускових кафедр інноваційних Центрів («Міжнародних програм і проєктів», «Стажувань та працевлаштування студентів», «Додаткової професійної освіти», «Інформаційних технологій та якості освіти»).

Основним завданням діяльності такого роду Центрів є розробка та упровадження інноваційних технологій підготовки фахівців для сфери туризму через інтенсифікацію практичної складової, зокрема у межах міжнародного співробітництва.

Підготовці висококваліфікованих фахівців для сфери туризму сприяє також відповідність змісту освіти вимогам майбутньої професійної діяльності, а також зв'язок навчання з виробничою практикою, навчання на робочому місці, взаємозв'язок теоретичних курсів з практично орієнтованими дисциплінами, тривале стажування на робочих місцях під час навчання у ЗВО. Цей висновок вимагає обґрунтування такого чинника підготовки фахівців з туризму як створення у вищому навчальному закладі професійно орієнтованого освітнього середовища. Під таким середовищем розуміємо сферу навчання і життєдіяльності студентів, яке містить багато каналів зав'язків з середовищем майбутньої професійної діяльності.

Професійно орієнтоване освітнє середовище націлене на здобуття професійних знань на основі власних спостережень й узагальнень, з'ясування професійного значення об'єктів, що є предметом вивчення в кожній дисципліні, озброєє методами професійного зростання, усвідомленого сприйняття майбутніх професійних обов'язків. Тобто, професійно орієнтоване освітнє середовище орієнтується на свідоме «засвоєння» студентами змісту навчальних дисциплін, професії у цілому, а порядок його існування визначається вимогами, які ставляться до фахівців сучасними суб'єктами туристичної діяльності.

Формування професійно орієнтованого освітнього середовища можливе насамперед за умов упровадження нових підходів до формування змісту туристичної освіти, методики викладання навчальних дисциплін та практичної підготовки студентів.

Нині, на думку вчених, найбільший вплив на зміст туристичної освіти мають зміни в змісті і характері праці у туризмі в цілому, швидка динаміка набору послуг, інтеграція розрізаних раніше завдань проектування, управління, маркетингу й сервісу в одне ціле завдяки упровадженню інформаційних технологій, перехід до виконання фахівцем багатоаспектної роботи, до того ж такої, яка потребує групових зусиль, необхідність забезпечення екологічної безпеки в професійній діяльності.

Саме тому серед ефективних підходів проектування змісту професійної освіти для туристичної сфери обрані компетентнісний та особисто-орієнтовані підходи. Такі підходи актуалізовані й більшістю Європейських держав, в яких відбувається перехід від кваліфікаційної моделі підготовки фахівців до компетентнісної моделі професійної освіти. Вони не є новими у дидактиці української вищої школи, проте залишаються недостатньо реалізованими в практиці сучасної туристичної освіти.

Створення нової за змістом освітньої системи, адаптованої до динамічних змін, що відбуваються у сфері туризму, присвячено достатньо наукових досліджень. Так, зміст професійної туристичної освіти як наукова проблема детально розкрита у працях Д. Єрмілової, І. Зоріна, В. Федорченка, М. Скрипник, Н. Фоменко та ін. Результати проведених авторами досліджень свідчать, що основними складовими змісту туристичної освіти доцільно визначити:

- поглиблене знайомство з науковими основами та технологією обраного виду діяльності;
- формування відповідних практичних вмінь та навичок;
- формування професійних компетентностей й моральних якостей у майбутнього фахівця;
- підвищення ролі практики як методології оволодіння майбутньою професією тощо.

Спеціальними дослідженнями доведено, що компетентнісна освіта більше зорієнтована на практичні результати, сприяє формуванню особистісного досвіду професійної діяльності. Цей підхід передбачає обов'язкове прогнозування результативної складової змісту. Враховуючи це, зміст навчальних планів доцільно формувати на основі інтегральних професійно-компетентнісних модулів, які б сприяли формуванню у студентів фахових і загальних компетентностей. Їх у плані підготовки бакалаврів з туризму може бути 5-6, наприклад, пропедевтичний, загальнонауковий, підприємницький, комунікативний, інформаційно-

технологічний та ін. В кожному із зазначених модулів може бути включено від 3 до 6 навчальних дисциплін, як тих, що забезпечують формування фахових компетентностей, так і блок дисциплін на вибір здобувачів вищої освіти. Проведений аналіз діючих навчальних планів підготовки бакалаврів туризму в понад десяти вищих навчальних закладах України показав, що часто невиправдано багато навчальних модулів й аудиторних завдань відводиться на вивчення загальних соціально-економічних та природничо-наукових дисциплін, які для підготовки фахівця з туризму мають лише пропедевтичне значення і орієнтуються на формування близько 15 % загальних компетентностей.

Підприємницький, комунікативний та інформаційно-технологічний змістові модулі найбільш суттєво віддзеркалюють основні фахові та й загальні компетентності, зазначені в Галузевому стандарті. Зміст цих модулів доцільно використовувати не тільки для розробки навчальних планів і програм, а й для проведення державної атестації студентів, зокрема для розробки комплексних професійних завдань.

За новим Законом України «Про вищу освіту», студентам надається право обирати до 25 % змісту освіти. Серед дисциплін на вибір студентам варто пропонувати такі, які орієнтовані на розвиток їхніх особистісних професійних якостей, інформаційно-аналітичних умінь. Наприклад, до підприємницького блоку варто включити такі дисципліни як «Проектування регіональних туристичних маршрутів», «Технологія формування і просування туристичного продукту», «Професійна кар'єра успішного фахівця з туризму» або «Психологія туристичної діяльності», до комунікативного - «Особливості професійного спілкування в туризмі», до інформаційно-технологічного – найрізноманітніші дисципліни, як-то «Інформаційні туристичні системи», «Інформаційно-рекламна діяльність в туризмі», «Мережеві інформаційні і комунікативні системи та Інтернет-маркетинг» та ін.

Уведення цих дисциплін у навчальні плани дозволить реалізувати принцип реального навчання, через його зв'язок з реальним професійним середовищем. Крім того, ці дисципліни сприятимуть особистісно-орієнтованому навчанню, формуванню самостійності студентів у добуванні знань, використанні інноваційних технологій і застосуванні їх для діагностики своїх особистісних досягнень.

Важливу роль у формуванні професійно орієнтованого освітнього середовища відіграє, як зазначалося вище, й методика викладання навчальних дисциплін. Серед найефективніших методів є моделювання діалогових та дискусійних виробничих ситуацій; використання психологічних та адаптаційних тренінгів; проведення ділових ігор, під час яких формуються такі професійні якості як діловитість, командний дух,

комунікабельність і співробітництво, обачність, надійність, організованість, почуття відповідальності та ін.

Практична підготовка бакалаврів з туризму – це не просто формальна організація виробничих практик студентів, передбачена навчальною програмою. Необхідно шукати шляхи підвищення її ефективності, зокрема, більш активно розвивати інтеграцію туристичної освіти і туристичного виробництва шляхом створення корпоративних центрів – спільних структур закладів вищої освіти і підприємств туристичної індустрії, де здобувачі вищої освіти могли б практикуватися в умовах, наближених до умов реального виробництва туристичних послуг і виконувати замовлення роботодавців. Подібні центри є важливими компонентами професійно орієнтованого освітнього середовища.

Отже, проведене дослідження дає підстави стверджувати, що професійно орієнтоване освітнє середовище забезпечить якісний результат професійної підготовки студентів. Туристична вища освіта вийшла на новий етап розвитку, втілюючи в життя студентоцентровану парадигму підготовки фахівців. Одним з основних інструментів реалізації нової освітньої парадигми є компетентнісне навчання. В сучасних освітніх стандартах компетентності і відповідні їм програмні результати навчання є основою моделі підготовки фахівців з вищою освітою, у тому числі, й туристичної. Академічна спільнота на сьогоднішній день добре обізнана з переліком компетенцій, вправно розподіляє їх між освітніми компонентами і визначає відповідні результати навчання. Проте чи досягає ця обізнаність певного рівня сформованості компетентностей у здобувачів вищої освіти? Досвід роботи у вищій школі показує, що формування загальних і фахових компетентностей є складним і тривалим процесом, який вимагає окремого дослідження та аналізу.

Проблемі модернізації вищої туристичної освіти присвятили дослідження багато вітчизняних вчених, серед яких М. Скрипник [5], Т. Комар [3], С. Кобзова [2], Л. Безкоровайна [1] та ін. Науковцями розроблена модель змісту підготовки фахівців туристичної сфери [5, с. 81-87], обґрунтована необхідність формування професійних компетентностей, умови організації проектної діяльності студентів [1, 2, 3]. Розвиток компетентностей є метою навчальних програм. Компетентності формуються в різних навчальних дисциплінах і оцінюються на різних етапах [4]. Отже, компетентності є результатом цілеспрямованої навчальної діяльності здобувачів вищої освіти під керівництвом викладача.

Отриманні результати досліджень є результативними, проте, на наш погляд, недостатньо уваги приділяється організації процесу формування проектної компетентності, зокрема, на магістерських програмах підготовки здобувачів вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Л.В. Проектна діяльність в професійній підготовці майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах. *Вісник Запорізького національного університету: Педагогічні науки*. Запоріжжя, 2016. №2 (25) С.7-12.
2. Кобзова С.М. Теоретична модель підготовки майбутніх фахівців сфери туризму до проектування регіональних маршрутів. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, 2013, № 4 (30) С. 207-216.
3. Комар Т.В. Методологія проектної діяльності: теоретичний аспект. *Зб. наук. праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*, №2(8), 2013. С.102-107.
4. Рашкевич Ю.М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти: монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 168 с.
5. Скрипник М.І. Моделювання змісту професійної підготовки фахівців для сфери туризму. *Вища школа*, 2004. № 1 С. 81-87.
6. Степанець Н.П., Уварова Г.Ш. Розвиток проектної діяльності у студентів – майбутніх фахівців туристичної сфери. *Туризм і гостинність в Україні. Стан, проблеми, тенденції, перспективи розвитку*. Матеріали І Міжнародної наук.-практ. конф. Черкаси: Брам-Україна, 2012. С.424-428.

8.2. Світоглядно-виховне значення природоорієнтованого туризму

Аналіз специфіки та особливостей туризму дозволяє зробити загальний висновок, що туризм – це найбільш сучасна технологія виховання у людини бажання у дотриманні здорового способу життя, збереженні навколишнього природного середовища, виховання духовних і фізичних якостей, пізнавальних інтересів і основ самозбереження в екстремальних умовах при мінімальних витратах на це держави і самого туриста.

Туризм є феноменом загальнолюдської культури, засобом самореалізації людини. В рамках туристських подорожей знаходять вихід найсуттєвіші мотивації людської поведінки – віковічне прагнення до особистісного «освоєння» світу, забезпечення потреб у пізнавальній діяльності. В процесі подорожей змінюються не лише навколишні краєвиди, змінюється і сама людина, перетворюючи отримані знання і враження у надбання власної духовної культури. В цьому аспекті головним об'єктом дослідження повинні стати не економічні показники розвитку туризму, а людина яка подорожує – *homo viator*. Це можливо лише через творче поєднання туризмознавства з соціологією, екологією, культурологією, етикою, психологією, історією та іншими суспільнознавчими науками.

Для цього проаналізуємо методологічні засади туристської діяльності. Туристська діяльність, як і будь-яка людська діяльність, підкорюючись законам діалектики, в ході своєї історії розвивається по спіралі, кожний новий виток якої, повторюючи попередній на новому рівні, вносить елементи удосконалення. Крім вагової оздоровчої складової, вона має потужну краєзнавчу, пізнавальну компоненту.

Теорія пізнання засвідчує, що через зорове сприйняття явищ, процесів, об'єктів і речей наша думка пізнає суть побаченого. На основі особистого споглядання явищ, об'єктів і речей здійснюється сприйняття, розкриваються закономірності, проводяться узагальнення, робляться висновки і в результаті формуються необхідні для практичної діяльності знання. Видатний педагог К. Ушинський писав: «Звіт мене варваром у педагогіці, але я виніс із вражень мого життя глибоке переконання, що прекрасний ландшафт має такий величезний виховний вплив на розвиток молоді душі, з яким важко змагатися впливу педагога; що день, проведений дитиною посеред бору і полів, коли її голову наповнює якийсь чарний туман, в теплій волозі якого розкривається все її молоде серце для того, щоб безтурботно і несвідомо вбирати в себе думки і зародки думок, які потоком ллються з природи, що такий день вартий багатьох тижнів, проведених на шкільній лаві» [3, с. 130]. Ніщо не може так збагатити внутрішній світ людини, облагородити її душу, бути джерелом радощів і натхнення, як природа в усій її гармонії і багатогранній красі.

Розвиток абстрактної думки спирається на конкретні уявлення. Оскільки першим ступенем пізнання є чуттєве сприйняття явищ навколишнього світу, то основне призначення туристської діяльності і полягає в тому, щоб пов'язати чуттєве сприйняття з абстрактною думкою. Спостереження спочатку простіших, а потім і більш складних природних явищ, проникнення в їх сутність відомий український педагог В. Сухомлинський вважав необхідними кроками на шляху формування наукового світогляду людини [4].

Визнаючи важливість суспільних умов у соціально-біологічній детермінованості розвитку особистості, неможливо не відмітити суттєву роль «біологічних факторів» туристської діяльності. На людину, як на особливий біологічний вид, суттєво впливають два фактори цієї діяльності – *спілкування з природою* та *ходьба*. Наш сучасний вид – *гомо сапієнс* (людина розумна) з'явилася 40 тисяч років тому. «З тих пір, – як пише про це академік М. Дубінін, – на планеті змінилося 1600 поколінь. Однак ... у людини наших днів та ж сама генетична програма, яка була «закладена» в неї 40 тисяч років тому» [3, с. 130]. На такому довгому шляху свого розвитку людство жило переважно в активному русі, обумовленому необхідністю пошуку їжі. В цей період життя людей було нерозривно

пов'язане з природою, і в значній мірі їх існування залежало від вміння добувати та використовувати її дари. Прагнення до спілкування з природою, до переміщення («кочовий інстинкт»), особлива тяга до вогню багаття, інстинкт мети, орієнтування та ряд інших глибоко закладені в естество сучасної людини і є тією біологічною основою, яку необхідно використовувати в правильно організованій туристській діяльності, тому що природа, умиротворяючи духовну сферу, знімаючи жорстокість, гуманізує особистість.

Вже визначалось, що переважаючими засобами фізичної рекреації у активному туризмі служить ходьба – фізичні вправи переважно аеробного характеру з відносно середньою інтенсивністю та оптимальним навантажувальним ефектом, що виконуються в умовах природного середовища. Сучасності характерні «м'язова бездіяльність і безрадісність». На початку ХХІ століття частка м'язових зусиль у роботі зменшилася у 20 разів – заняття активним туризмом можуть дати «радісні» фізичні навантаження. Так, наприклад, у пішохідному туристському поході важливим фактором зміцнення здоров'я є сам рух. Доктор медичних наук Б. Нікітін пише: «Ходьба є доступною за своїм фізіологічним навантаженням майже всім людям. Якщо пройтися рівним спокійним кроком, то покращується кровообіг, вентилуються легені, а кров та тканини насичуються киснем. Нервова система заспокоюється завдяки рівномірності та монотонності імпульсів, що йдуть від м'язів ніг до мозку» [3, с. 131]. Тому медики називають м'язи профілактичним серцем.

Велику турботу медиків викликає збільшення захворюваності, особливо серед дітей та юнацтва. Технічний прогрес створив передумови для поширення хвороб, які виникають під впливом недостатньої фізичної активності, нервового напруження, забруднення навколишнього середовища. Одним із напрямів профілактики хвороб є підвищення опору організму, його адаптація до несприятливих умов зовнішнього середовища. Важливим чинником поліпшення здоров'я є активні туристські подорожі у вихідні дні та під час відпусток (канікул).

Туристські походи є доброю профілактикою захворювань серцево-судинної системи, легко усувають зайву вагу тіла. Гірський клімат позитивно діє на людей із захворюваннями органів дихання, а також на реактивність організму. Морські ванни сприяють підвищенню імунітету і загальної життєдіяльності організму. Після перебування в лісі людина, звичайно, відчуває приплив енергії й бадьорості, зняття напруженості, внутрішнє піднесення. Багато переваг у зимовому відпочинку. Заняття туризмом помітно покращують стан психіки. Люди стають значно менш схильні до депресії, тривожності, напруженості. Вони стають більш зібраними, упевненими в собі, доброзичливими. Результати досліджень

спеціалістів показують, що тривалість простудних захворювань серед туристів вдвічі менша, ніж серед осіб такого ж вікового і соціального складу, які не беруть участі у походах [1, с. 72].

Дослідження фізіологів і медиків показали, що вже через чотири місяці напруженої трудової діяльності в організмі працюючої людини накопичується втома, що вимагає переходу до режиму релаксації або іншої діяльності. Порушення цих принципів веде до накопичення хронічної втоми, зниження ефективності праці, соціальних потрясінь, травматизму та іншим небажаним ексцесів. Тому то західні вчені-фізіологи рекомендують розбивати відпустку на дві частини – умовно «літню» та «зимову» – через 4-5 місяців напруженої трудової діяльності. При цьому активний відпочинок на природі є більш ефективним ніж пасивний.

Відомий туризмознавець В. Ганопольський визначає, що туризм дозволяє усунути або послабити вплив на людину несприятливих факторів повсякденної дійсності – нервово-емоційного перевантаження, гіпокінезів, надлишкового нерационального харчування тощо. Ефективному активному відпочинку та оздоровленню учасників туристської діяльності сприяє, по-перше, забезпечення достатньої м'язової активності, усунення несприятливих наслідків «м'язового голоду» з тренуванням основних функціональних систем, що забезпечують працездатність організму – серцево-судинної, дихальної, опорно-рухової, нервово-ендокринної та інших. По-друге, крім фізичного навантаження помірного об'єму та інтенсивності оздоровчим ефектом володіє сама по собі зміна обстановки і позитивний емоційний фон від спілкування з природою і приємною компанією. «Вихід» людини з повсякденних, одноманітних умов, забезпечує перемикання нервово-емоційної сфери на нові об'єкти. Туристські подорожі переносять містянина в нове ландшафтно-кліматичне середовище, забезпечують «тісний контакт» з природою, вчать спостерігати її і насолоджуватися нею, розвивають дбайливе ставлення до неї і облагороджують людину духовно. Саме на такому позитивному емоційному тлі пропонувані фізичні навантаження не сприймаються, як виснажливі, одноманітні. Навпаки, вони легко переносяться і в цілому забезпечують відпочинок і оздоровлення учасників. По-третє, оздоровленню учасників подорожі сприяють самі рекреаційні природні ресурси. Не варто навіть доводити благотворний вплив на здоров'я людини таких природних факторів, як помірне перебування на сонці, чисте повітря й вода, вплив фітонцидів в сосновому лісі та інші. Очевидним є і загартовувальний вплив водно-повітряних процедур у похідних умовах. У природному рекреаційному середовищі відбувається стимуляція природного імунітету. У людей, що регулярно беруть участі в оздоровчих походах, відмічено підвищення несприйнятливості до хвороботворних

мікроорганізмів. Оздоровленню та повноцінному відпочинку туристів сприяє також регулярний (на відміну від міської метушні) режим харчування, навантаження та відпочинку, здорова дієта [2].

Вчені-фізіологи констатують, що останнім часом природна рухова активність населення, особливо міського, поступово знижується. Середньодобовий обсяг рухової активності більшості жителів великих міст на 35-45% нижчий від гігієнічних норм, що недостатньо для забезпечення нормального фізичного розвитку і рухової підготовленості [3, с. 132]. При цьому шкоди завдає не власне розумова праця, а її супутник – позбавлений рухів або значно обмежений спосіб життя. Тому активний відпочинок, туризм відіграють в цьому аспекті дуже важливу роль.

Активні форми туризму – і спортивно-оздоровчого, і спортивного – забезпечують дозоване за обсягом і інтенсивністю фізичне навантаження для учасників туристських заходів, що є найважливішим чинником їх повноцінного відпочинку та ефективного оздоровлення. Безсумнівно, активною формою спортивно-оздоровчого туризму є оздоровчий похід вихідного дня або багатоденний оздоровчий похід. У даному випадку сама подорож районом, який володіє рекреаційними ресурсами (ліс, чисте повітря, чисті водойми, красиві ландшафти), з використанням нормованих оздоровчих фізичних навантажень є технологією відпочинку і зміцнення здоров'я. Яскравим прикладом активних форм рекреаційно-пізнавального туризму є екологічні туристські походи «дикими» чистими територіями, з максимально дбайливим ставленням до даних територій, з пізнавальними екскурсіями екологічними стежками (екологічний туризм).

Підвищені фізичні навантаження (у порівнянні з іншими різновидами людської діяльності) не заперечують оздоровчої ефективності занять туризмом. Так, заняття туристськими видами спорту передбачають розширення фізичних і психічних можливостей людини, планомірне зміцнення його здоров'я. М'язова активність (навантаження) в туризмі, зрозуміло, не є строго дозованою, але й не несе і негативних наслідків для здоров'я людини. Навіть на спортивному туристському маршруті туристи здійснюють в основному багатогодинну роботу помірної потужності (циклічне рівномірний рух з рюкзаком пішки, на велосипеді, на лижах, циклічна робота веслами при сплаві на гребних судах), яка володіє тренувальним, оздоровчим ефектом. Це властивий тільки спортивному туризму особливий «інструмент» оздоровлення, без «домішки» шкідливої для здоров'я фармакології, поза межних, зношуючих організм тренувальних навантажень. Аматорський статус туристських видів спорту, без видів на заробіток, всесвітню популярність та інші атрибути професійного спорту, таких тренувань на результат «за всяку ціну» шкідливого впливу великого спорту очевидно не передбачає.

Безсумнівним оздоровчим ефектом володіє саме по собі регулярне перебування туристів екологічно чистих, в першу чергу, гірських районах, зі своїм унікальним мікрокліматом, цілющими джерелами, природою.

Багаторічними спостереженнями спеціалістів встановлено, що найбільший оздоровчий ефект та психологічний комфорт досягається при проведенні туристських подорожей тривалістю до 15 днів в групах за складом не більших від 15-20 осіб [3, с. 133]. Звісно, що такі подорожі можна проводити для дорослих лише під час відпусток, для дітей – під час осінніх, зимових, весняних та літніх канікул. Якщо такої змоги чотири рази на рік оздоровлюватися немає, то особливого значення набуває літній відпочинок в туристському закладі або туристський похід, який при невеликих фінансових та організаційних затратах є зараз чи не єдиною можливістю повноцінного оздоровлення малозабезпечених верств населення.

У цілому ж, можна зробити висновок, що для туризму характерний цілий комплекс оздоровлюючих факторів, що благотворно впливають як на фізичний стан людини, так і на її нервово-емоційну сферу. Саме їх комплексний вплив, де помірні м'язові зусилля поєднуються з нервовою «розрядкою», позитивними емоціями, загартовувальним ефектом природних джерел здоров'я складає оздоровчу ефективність туризму.

Важливе значення у туризмознавстві займає розробка методологічних принципів організації природоорієнтованого туризму. Історичний аналіз, вивчення теоретичних аспектів та практичного досвіду природоорієнтованого (спортивного) туризму дозволив українському вченому-туризмознавцю С. Фокіну виділити та систематизувати наступні методологічні принципи організації цього виду туризму [5].

1. *Принцип комплексного підходу до організації спортивного туризму.* Основою цього принципу є така побудова всієї системи підготовки у спортивному туризмі, яка максимально враховує фізичний, духовний, інтелектуальний розвиток особистості. Принцип реалізується в гармонічному поєднанні спортивної, пізнавальної та рекреаційної діяльності. Комплексний підхід забезпечує виховання всебічно розвинутої, здорової особистості.

2. *Принцип поєднання спортивного туризму, краєзнавства й екології.* Головна специфіка спортивного туризму полягає в тому що він реалізується через діяльність, яка здійснюється у природному і соціальному середовищі. Перебування в природному середовищі вимагає пізнання цього середовища. Пізнання рідного краю, його історії, культури, місцевих звичаїв, виховує патріотизм у людини, любов і шану до своєї Батьківщини. Вивчення регіонів майбутніх подорожей, їх природних, соціокультурних особливостей забезпечує в певній мірі безпеку походів. В

той же час туристсько-краєзнавча діяльність неможлива без поєднання з екологічним вихованням людини. Вимога часу – висока екологічна культура туристів.

3. *Принцип поступового освоєння навколишнього світу: від краєзнавства – до країнознавства.* Цей принцип заснований на фундаментальній потребі людини – пізнання навколишнього світу, та самої себе як особистості. Зростаючи, людина освоює навколишній світ поступово: від рідного гнізда – родини, свого будинку, школи, мікрорайону – до міста, області, регіону, своєї Батьківщини і далі інші країни і континенти. Виховати патріота своєї країни неможливо, якщо не знаєш і не любиш свою Батьківщину. Тому перші подорожі треба починати зі свого рідного краю. Освоєння проходить завжди комплексно – вивчається історія, культура, природа і господарство району подорожі, що дає можливість одержати більш повне уявлення про район подорожі, зробити її більш цікавою та змістовною. Одночасно відбувається зростання туристської майстерності та моральної свідомості. Цей принцип дає змогу виховувати у молоді любов до своєї Батьківщини та повагу до інших народів і країн.

4. *Принцип поступового набуття туристського досвіду.* Цей принцип зафіксований у Правилах проведення туристських спортивних походів. Турист не має права проходження туристських спортивних маршрутів вищої категорії складності якщо у нього немає досвіду попередньої участі у походах нижчої категорії складності. Цей принцип забезпечує досягнення необхідного рівня туристської майстерності та досвіду туристів, що необхідно для безпеки туристсько-спортивної діяльності.

5. *Принцип туристсько-краєзнавчих циклів.* Природоорієнтований туризм реалізуються в певних видах діяльності. Ці види діяльності в певній мірі взаємодіють між собою. Для організації природоорієнтованого туризму потрібен комплексний підхід, який може реалізуватися в специфічній системі діяльності. Туристсько-краєзнавчий цикл – це головний структурний компонент у системі туристсько-краєзнавчої і туристсько-спортивної діяльності. Туристсько-краєзнавчий цикл складається з підготовки, проведення і підведення підсумків будь-якого туристського заходу (екскурсії в природу, туристської прогулянки, походу, експедиції, змагань із видів туризму тощо). Цикли розташовуються на гносеологічній спіралі освоєння навколишнього світу. Здійснюється поступове розширення регіонів подорожей і їхнє краєзнавче пізнання та туристсько-спортивне освоєння. Туристсько-краєзнавчі цикли поділяються на такі:

- поточний – це найближчий захід, у якому беруть участь туристи;

- сезонний – пов'язаний з відпускним (канікулярним) періодом та сезоном року;
- річний – ряд сезонних циклів, що спрямовані на головний захід року;
- багаторічний – ряд річних циклів, що складають систему туристсько-краєзнавчої та туристсько-спортивної діяльності.

В такий системі туристсько-краєзнавчої та туристсько-спортивної діяльності структуроутворюючим є поточний цикл, а структурно змістовним – конкретна задача, що постає перед туристами. Цей принцип дає змогу планувати багаторічну систему організації і розвитку туристсько-спортивної діяльності.

6. *Принцип посадової структури самоврядування туристської групи.*

У практиці туризму прийнято, що в туристських групах, як дорослих, так і юнацьких (студентських, шкільних), за кожним учасником майбутнього походу, закріплюється певна туристська та краєзнавча посада, а отже, закріплюються певні, пов'язані з цією посадою обов'язки. Відзначаємо, що посадою у туристській роботі називають добровільну повинність кожного члена туристського колективу, для виконання певного напрямку загальної роботи. Як правило, назва посади відповідає змісту роботи, що виконується. В умовах автономного проведення туристського походу, посадова структура стала необхідною умовою для кращої організації похідного життя, забезпечення життєдіяльності та безпеки туристської групи. Виховний вплив на особистість буде значно більшим, якщо у поході у кожного туриста буде і туристська, і краєзнавча посада. Останні посади мають зв'язок із багатьма навчальними предметами. Саме система туристсько-краєзнавчих посад допомагає здійснити краєзнавчий підхід у навчанні молоді.

Окрім отримання важливих життєвих навичок і значного розширення кругозору, туристи одержать найцінніші навички ділової взаємодії, маючи змогу вступати у стосунки відповідальної залежності із товаришами. Похідні посади згуртовують туристський колектив, створюють умови ділової, організованої взаємодії туристів, дисциплінують їх, займають вільний час відповідальною громадською діяльністю. Окрім того, вони є основою самоврядування в похідній туристській групі, допомагають керівникові подорожі організувати життєдіяльність туристського колективу.

7. *Від самопізнання до самореалізації особистості.* В процесі самопізнання і поступового пізнання навколишнього світу, розширення сфери діяльності та набуття життєвого та туристського досвіду, людина пізнає свої можливості, свій творчий, діловий потенціал, а це, у свою чергу, дає змогу самореалізації особистості в житті.

8. *Від традицій туристської групи до Глобального етичного кодексу туризму.* Цей принцип на основі традицій, норм і правил спілкування і життєдіяльності у туристській групі дозволяє формувати моральні, етичні загальнолюдські цінності особистості. Вперше на міжнародному рівні цей принцип був задекларований на Всесвітній конференції UNWTO у м. Манілі в 1980 році. У статті 21 Манільської декларації підкреслено, що в практиці туризму духовні цінності повинні мати перевагу над елементами матеріального та технічного характеру. Цей постулат був записаний і прийнятий на Генеральній асамблеї UNWTO у м. Сантьяго (Чилі), у Глобальному етичному кодексі туризму і схвалений на Генеральній сесії Організації Об'єднаних Націй 19 листопада 2001 року.

У практиці природоорієнтованого (спортивного) туризму норми спілкування і поведінки у туристській групі є неформальною основою туристсько-краєзнавчої, екологічної діяльності, створюють умови безпеки, достатнього комфорту і виконання завдань, що виникають перед туристами. При дотриманні цього принципу, моральні аспекти формування рис характеру особистості випереджають зростання спортивної майстерності туристів. До моральних норм поведінки туристів під час подорожей треба віднести положення про збереження природи, дружніх відносин до інших туристських груп, а при потребі надання їм посильної допомоги. Важливе місце займає повага до місцевих жителів, їх звичаїв, традицій, особливостей культури. Туристи повинні бути відповідальними за безпеку подорожі, приймати заходи із ліквідації аварійної ситуації і, при необхідності, надавати допомогу іншим туристам.

Крім того, на думку О. Колотухи, в основі туристсько-спортивної діяльності лежать додатково ще й такі основні методологічні принципи організації природоорієнтованого (спортивного) туризму:

9. *Інтелектуально-моральна та суспільно корисна спрямованість.* Туристсько-спортивна діяльність підпорядкована завданням відродження духовності і національної свідомості, формування високої громадянськості.

10. *Добровільність та загальнодоступність.* Туристсько-спортивна діяльність як і будь-яка діяльність вибирається людьми за власним бажанням, за покликом душі і є демократичною і загальнодоступною для різних вікових категорій тому, що вона не розділяє людей на здібних та обдарованих, з одного боку, та нездібних, необдарованих – з іншого, як це часто буває в багатьох інших видах людської діяльності.

11. *Реалізація потреб людини, в першу чергу дітей та молоді, в романтиці, новизні вражень.* Лише туристсько-спортивна діяльність здатна у повній мірі задовольнити ці потреби, що притаманні кожній людині без винятку.

12. *Природодоцільність, активність та ініціативність.* Саме туристсько-спортивна діяльність надає людині можливість активного, неформального спілкування з природою, зі своїми товаришами, проявляти здорову ініціативу, знаходити шляхи її реалізації.

13. *Колективізм.* Туристсько-спортивна діяльність має величезні можливості в розвитку будь-якого колективу. Її перевага перед іншими засобами в тому, що залучення до туризму прискорює темпи розвитку колективу за рахунок постійної і різнобічної за своїм характером діяльності. Будь-яке відхилення від загальних вимог, норм і правил поведінки будь-кого з учасників туристського заходу вступає в протиріччя з інтересами колективу, гальмує просування до визначеної мети, а це викликає природну реакцію протесту більшості і, як правило, колектив сам швидко і правильно вирішує непорозуміння і спори.

14. *Поєднання наочності з розвитком абстрактного мислення.* Навколишня дійсність, яку споглядають туристи під час походів, дає можливість вочевидь побачити унікальні об'єкти, які важко, а іноді і неможливо уявити повністю за описом, поясненням, розповіддю. Наглядність значно збільшує глибину сприйняття об'єкту.

15. *Єдність освітньо-виховної і корекційно-оздоровчої роботи.* Туристсько-спортивна діяльність є найуніверсальнішою формою діяльності в тому плані, що поєднує в собі і освіту, і виховання, і активний відпочинок та оздоровлення, і спорт з притаманними йому атрибутами – розрядами, званнями.

Таким чином, на достатніх підставах можна стверджувати, що туристсько-спортивна діяльність регулюється всіма, без винятку, науковими принципами сучасної соціології та педагогіки в їх своєрідному переломленні.

Особливе значення в характеристиці організації туризму мають суспільні функції туристської діяльності. Будь-яка діяльність, яку організовує і удосконалює людина, має певну соціальну функцію або декілька функцій. Туризм виконує такі важливі соціальні функції як соціально-комунікативна, медико-біологічна (оздоровча), економічна, пізнавальна, спортивна, естетична, емоційно-психологічна, творча.

Соціально-комунікативна функція. Туризм, в першу чергу, покликаний вирішувати важливі **соціальні** проблеми, пов'язані з вихованням та освітою підростаючого покоління засобами туристської діяльності, формуванням всебічно розвиненої особистості. **Комунікативна функція** туризму визначається як можливість учасників подорожі спілкуватися один з одним у неформальній обстановці без виробничої субординації, врахування соціального стану, віку, національності, громадянства та інших ознак людей, що різняться. З точки

зору туристського сприйняття знайомство з районом подорожі це не стільки огляд певної території, природних та історико-культурних пам'яток, скільки знайомство з новими людьми. І враження від конкретної подорожі це, найчастіше, враження від спілкування з новими людьми.

Медико-біологічна (оздоровча) функція туристської діяльності полягає в організації змістовного відпочинку та оздоровлення населення засобами активного туризму. Оздоровча цінність туризму полягає у тому, що природа, взаємодіючи з людиною, виконує стосовно неї низку важливих функцій: реабілітаційну, психотерапевтичну, естетичну та пізнавальну. Довгочасність такої взаємодії загартовує людину та підвищує фізичну життєдіяльність організму. Водночас туристська діяльність здійснюється за будь-яких погодних умов і для проходження туристського маршруту вимагає фізичного та психологічного навантаження.

Західні вчені дійшли висновку, що еволюція людини як біологічного виду завершилася, люди досягли піку свого розвитку. Вони вважають, що оскільки сам процес еволюції, заснований на властивостях генів викликати зміни живого організму для пристосування до навколишнього середовища, завершився, то й людина перестала розвиватися, тому що в значній мірі втратила залежність від біосфери. На початок ХХІ століття медики визначили дві основні причини погіршення здоров'я населення Землі: несприятливі екологічні умови життя людини і гіподинамія. І саме туризм ефективно усуває обидві зазначені причини і має максимальний оздоровчий ефект.

Економічна функція туризму доведена тим фактом, що починаючи з 2017 року міжнародний туризм перетворився на провідну галузь світової економіки, обійшовши за макроекономічними показниками галузі виробничої сфери.

Пізнавальна функція. Пізнанням називається процес відображення, аналізу та відтворення дійсності в мисленні, осягнення закономірностей об'єктивного світу, законів природи і суспільства, сукупність набутих знань і досвіду. У подорожі людина пізнає навколишній світ як логічними, так і чуттєвими засобами. При цьому логічне пізнання включає мислення і пам'ять, а пізнання – чуттєве відчуття, сприйняття, уявлення.

Спортивна функція. Соціальна значущість спорту полягає найбільше в тому, що він являє собою сукупність найбільш дієвих засобів і методів фізичного виховання, одну з основних форм підготовки людини до трудової та інших суспільно необхідних видів діяльності. Поряд з цим спорт – це один з важливих засобів етичного, естетичного виховання, зміцнення і розширення інтернаціональних зв'язків, що сприяють взаєморозумінню, співпраці і дружбі між народами.

Людство володіє різноманітними спортивними програмами, але лише туризм має всі необхідні компоненти здоров'я: спілкування з природою, зміна обстановки, психологічне розвантаження, фізична активність. Спортивний туризм простий в організації, доступний людям будь-якого віку. Туризм є природним видом спорту, тому що навантаження в ньому легко дозуються. Спортивний туризм розвиває такі риси людського характеру як колективізм, дисциплінованість, завзятість і наполегливість.

Естетична і емоційно-психологічна функції. Під естетичною функцією туризму розуміється можливість, що надається в туристській подорожі, насолоджуватися красою природи, унікальними її витворами. Естетична функція тісно пов'язана з функцією емоційно-психологічною, яка розуміється в туризмознавстві як можливість зняття напруги і втоми після напруженої праці, отримання позитивних емоцій від зустрічей з людьми, вражень від цікавих туристських об'єктів або подолання природних перешкод у спортивному туристському поході.

Творча функція. Величезний творчий потенціал туристської подорожі полягає в тому, що її учасники виходять за рамки стереотипного існування, відволікаються від побутових дрібниць, зосереджуються на вирішенні нових проблем. За кілька тисяч років організованих подорожей нагромадилася величезна кількість проявів творчості мандрівників. Насамперед, сюди відносять наукові відкриття, прозові та віршовані твори як художні, так і документальні й науково-популярні, яскраво виражена субкультура, значима в житті суспільства, в т.ч. таке явище як авторська пісня, винахід нових зразків спорядження, одягу, взуття, транспортних засобів, нових продуктів харчування для різних видів туризму тощо.

Список використаних джерел:

1. Гаврилишина Н.І. Туризм і здоров'я. Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи. К.: ІВЦ «Слов'янський діалог», 1995. С. 70-76.
2. Ганопольський В.І. Про ефективність спортивно-туристської діяльності. *Краєзнавство. Географія. Туризм*. 2003. № 35. С. 16-19.
3. Колотуха О.В. Геопросторова організація спортивного туризму: Монографія. К.: 2015. 448 с.
4. Сухомлинський В.А. Серце віддаю дітям. К.: Радянська школа, 1981. 384 с.
5. Фокін С.П. Туризмологічні аспекти спортивного туризму. *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ*: Зб. наук. ст. К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту "НАУ-друк", 2010. Вип. 1. С. 207-213.

8.3. Роль регіональних студій в підготовці фахівців з міжнародного туризму

Одним з виявів реформування вищої освіти в Україні стало затвердження Кабінетом Міністрів України у 2015 році переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти.

Зокрема, до 2015 року в галузі знань 0302 «Міжнародні відносини» існувало шість напрямів підготовки (міжнародні відносини, міжнародне право, міжнародні економічні відносини, міжнародна інформація, країнознавство, міжнародний бізнес), кожний з яких відігравав важливу функцію, як в змістовно-науковому забезпеченні даної галузі знань, так і в поглибленій підготовці фахівців за конкретним напрямом [1]. В результаті реформування цієї галузі знань в 2015-2017 роках утворено три спеціальності: «Міжнародні економічні відносини», «Міжнародне право», «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» [2]. Тобто, за формальною логікою можна припустити, що напрям «країнознавство» був «заміщений» терміном регіональні студії, який став не зовсім логічним додатком конгломеративної спеціальності.

Таким чином, з нашого погляду, така реформація поклала початок руйнуванню країнознавства як освітнього напрямку, статус якого знижений до рівня спеціалізації. Також завдано вже помітної шкоди і відповідному напрямку наукових досліджень.

На зміну терміну «країнознавство» прийшов термін «регіональні студії», відповідно спеціалізація підготовки фахівців формально можлива на основі відповідної освітньо-професійної програми. Який же зміст вкладається в термін «регіональні студії»?

Слово «студія» походить від італійського: *studio*, від латинського: *studium*, від *studere*, що означає вивчати, досліджувати.

Серед великої кількості значень терміну «студія», які дає Вікіпедія (акторська, виробнича, комунікаційна, художня тощо), для нашої розвідки найбільш підходить термін навчальна (освітня) студія, де значна кількість студентів вчиться, розвиває навички. Студійне середовище передбачає: а) робочий (творчий) простір – візуальне сприйняття, взаємодія в процесі навчання; б) тип навчального приміщення, яке займає вказаний робочий простір. Термін «регіональний» походить від слова регіон, що означає район, цілісна територія, місцевість.

Тобто, сполучене застосування цих термінів у вигляді дефініції «регіональні студії» має означати *буквально районне або територіальне дослідження, вивчення (дослідження) регіону* або ж *дослідження явища чи процесу в регіональному вимірі* (аспекті, розрізі).

У 1954 р. під керівництвом американського економіста *Уольтера Айзарда* група економістів, географів і соціологів заснувала Асоціацію регіональної науки (англ. Regional Science Association International), яка сприяла розвитку регіональної науки, що представляє в основному синтез багатьох «старих» наук.

Треба відзначити, що регіональна наука стає «комплексною» (міжгалузєвою) і що ефективний регіональний аналіз веде до кооперації багатьох учених, фахівців різних напрямків.

Слово «регіональна» в розумінні У. Айзарда та інших американських вчених, які співпрацюють з ним, вживається як синонім поняття «територіальна» [3]. Сам науковець визначає регіональну науку як нове міждисциплінарне поле всередині системи соціальних наук, яке спирається на теорію і досягнення інших соціальних наук. Її увага зосереджується на просторових вимірах людської діяльності і на значенні цих вимірів для розуміння соціального веління [3].

Після Другої світової війни у багатьох країнах світу, насамперед у США та Західній Європі, у підготовці фахівців із міжнародних відносин важливе місце посів цілісний блок навчальних дисциплін, який згодом назвали Regional Studies або Area Studies. В умовах тодішньої вітчизняної системи вищої освіти цей блок змістовно та функціонально відповідав такому напрямку підготовки фахівців, як країнознавство, який згодом перейшов фактично в незмінному вигляді в систему вищої освіти незалежної України. Віднедавна і в Україні цей напрям все частіше іменують регіональними студіями, або ж регіонознавством, хоча використовують паралельно і традиційну назву [4].

Як зазначається в наукових дослідженнях І. Зінько, О. Федуня, в багатьох країнах регіональні студії вивчають як дисципліни спеціалізації у структурі «міжнародні відносини» на факультетах політології найвідоміших університетів. В той же час за кордоном також існують окремі спеціалізовані університетські та науково-дослідницькі центри, які займаються виключно регіональними дослідженнями. Зокрема, такими прикладами може бути Токійський університет іноземних досліджень в Японії, у Великій Британії у структурі Лондонського університету успішно працює Школа Східних та Африканських студій, а в Оксфордському університеті Сент-Антонію, які спеціалізуються на регіональних дослідженнях та проводять численні програми післядипломної освіти, реалізують дослідницькі проекти, що охоплюють різні регіони світу. Університет Джавахарлала Неру, штат Нью-Делі, – єдиний заклад, який робить величезний внесок у популяризацію міжнародних регіональних досліджень в Індії. У Німеччині створено Інститут GIGA (Німецький інститут глобальних регіональних досліджень), який займається виключно

регіональними проєктами. У Польщі успішно працює низка науково-дослідних інституцій, які займаються аналітичними та прогностичними дослідженнями міжнародних відносин, значною мірою орієнтуючись на регіональні особливості світової політики, зокрема: Польський інститут міжнародних справ, Центр східних досліджень, Центр міжнародних відносин, Центр соціальних і економічних досліджень, Інститут Центрально-Східної Європи, Фундація імені Стефана Баторія та інші. В університетах країни проводять підготовку спеціалістів із міжнародних відносин з відчутним акцентом на країнознавчі дослідження (Варшава, Краків, Вроцлав, Люблін, Познань, Ополе та ін.). Академічними центрами проведення різнопланових регіональних досліджень є Інститут США та Канади, Інститут Європи та інші [4].

Новий поштовх для поживлення дискусії навколо регіональних студій зумовили вищезгадані постанови Кабінету Міністрів України 2015-2017 років.

Однією з перших загострила увагу на питанні регіональних студій професор Елеонора Забарна, яка, зробивши акцент на специфічних рисах дефініції «регіональні студії», фактично підтримала її запровадження у науковий вжиток, та обґрунтовано зазначила таке: «Регіональні студії – це термін, який відповідає дослідженню та моніторингу процесів, що відбуваються в регіоні: історико-культурних, культурно-етичних, соціально-економічних, політичних, економіко-географічних, еколого-природничих та ін. В загальному розумінні, такій підхід асоціюється з роботою аналітика широкого профілю, що передбачає, окрім іншого, роботу щодо розробки стратегій соціально-економічного розвитку, прогнозування бюджетів регіону, маркетингу територій тощо» [5; 6].

Загалом погоджуючись з наведеним твердженням, зауважимо, що, окрім вивчення процесів, які відбуваються в регіоні, сам регіон в якості об'єкта дослідження обов'язково потрібно розглядати як цілісне системне утворення. Також до предметної сфери регіональних студій варто долучити вивчення регіонального (геопросторового) прояву глобальних та міжнародних процесів. Тобто, достатньо очевидною є відповідність (синонімічність) порівняно нового терміну «*регіональні студії*» з такими традиційними термінами як «*країнознавчі студії*» (комплексне вивчення країни, регіону як геопросторової системи), «*регіональні дослідження*» (комплексне вивчення регіонів та регіонального вияву процесів і явищ, «*регіоналістика*» (теорія, методологія і методи регіональних досліджень).

Таким чином, *регіональні студії* – це сукупність наукових дисциплін, предметом яких є комплексне вивчення регіону (країни) та регіонального вияву різноманітних суспільних процесів. До складу регіональних студій як освітньо-наукової сфери доцільно включати такі компоненти як регіональні

дослідження, країнознавчі студії, регіоналістику.

Регіональні дослідження як вияв регіонального підходу, набувають дедалі більшого поширення в сучасній науці та практиці управління. Зазвичай всі онтологічні об'єкти і процеси мають достатньо виражений геопросторовий характер, який знаходить відображення у відповідній предметній сфері багатьох наук.

В регіональних дослідженнях з достатньою мірою умовності можна виділити дві взаємозв'язані частини:

- 1) комплексне дослідження країни (регіону) як цілісної територіальної (геопросторової) системи;
- 2) аналіз внутрішніх структурно-динамічних та структурно-функціональних характеристик геопросторової системи з метою вивчення і вирішення суто регіональних проблем. Специфіка сфери міжнародних відносин, що виявляються як взаємодія між суб'єктами таких відносин, між суб'єктами та об'єктами, в межах регіональних міжнародних систем, в контексті глобальних систем, вимагає багатаспектного аналізу такої взаємодії, в якому, зокрема, регіональний аналіз має стати одним з провідних.

Країнознавчі студії в контексті підготовки фахівців-міжнародників відіграють переважно пізнавально-інформаційну та світоглядну функції, завдяки яким у студентів формується комплексний країнознавчий образ суб'єктів міжнародних відносин, виробляються вміння та навички самостійно знаходити, обробляти, узагальнювати та застосовувати необхідну саме в контексті міжнародних відносин інформацію з географії, історії, економіки, культури, релігії, виявляти тенденції й актуальні проблеми розвитку країн і регіонів [5].

Особливого значення набуває *міжнародне країнознавство*, що передбачає комплексну оцінку різноманітних та різноякісних факторів, які формують саме те регіональне чи глобальне середовище, де безпосередньо здійснюються міжнародні відносини та під впливом якого формується зовнішня політика держав.

Країнознавча підготовка розглядається таким чином, як один з наріжних каменів інформаційно-аналітичних, комунікативних та прогностичних складових компетентності фахівця з міжнародних відносин. Однак практика свідчить, що впровадження країнознавства як обов'язкової (нормативної) синтетичної дисципліни до освітніх програм підготовки усього спектра фахівців з міжнародних відносин (міжнародних відносин та суспільних комунікацій, журналістів-міжнародників, політологів-міжнародників, міжнародних економічних відносин, міжнародної інформації, міжнародного права тощо) в багатьох ЗВО України далеко не відповідає сучасному науковому розумінню ролі цієї дисципліни в формуванні

універсального фахівця-міжнародника з дійсно університетським світоглядом.

Регіоналістика розглядається як сукупність методологічних принципів та специфічних методів, наукових напрямів та навчальних дисциплін, інтегральним об'єктом дослідження яких є регіон. Як частина регіональної науки регіоналістика вивчає процеси регіональної диференціації географічної, економічної, культурної, політичної сфер діяльності суспільства в глобальному або національному (державному) середовищах. Регіоналістика в сучасному розумінні уявляється як сукупність наукових дисциплін і напрямків, які базуються на спільних методологічних підвалинах, та мають спільний інваріантний об'єкт дослідження – регіон, як складна різноякісна геопросторова система. Серед таких дисциплін варто назвати, насамперед, *теорію районування та районістики*, які є здобутком географічної науки; *районологію*, яка досліджує розвиток конкретних регіонів; *районознавство* – частина країнознавства, яка вивчає райони певної країни; *регіональна економіка*, *регіональна демографія*, *регіональна соціологія* тощо – досліджують відповідні аспекти розвитку часткових підсистем інтегральної геопросторової системи.

Значне місце в регіоналістиці посідає *політична регіоналістика*, яка вивчає геопросторовий розвиток політичних явищ і процесів, зокрема досліджує процеси регіоналізації міжнародних відносин в умовах поглиблення глобалізації. Такі особливості з усією очевидністю свідчать на користь доцільності широкого застосування методів і результатів регіоналістики для формування аналітично-прогностичних компетентностей фахівців-міжнародників.

Фахівець в сфері міжнародного туризму має задовольняти таким критеріям, як володіння широким спектром професійних компетентностей, інформаційно-аналітичне мислення, ерудованість, комунікабельність тощо. Поряд з цим, на думку проф. Крижанівського В. П., неодмінно важливою умовою високопрофесійної діяльності фахівця-міжнародника є його належна країнознавча підготовка. Без такої підготовки не може бути достатньо ефективною ані інформаційно-аналітична та прогностична, ані комунікативна його діяльність [7].

Навчальні дисципліни, які об'єднуються сферою регіональних студій, виконують цілий спектр взаємопов'язаних функцій, насамперед таких як пізнавальної, інформаційної, аналітичної, прикладної, систематизаційної, прогностичної та світоглядної. Зокрема, пізнавальна функція покликана допомогти студентам з'ясувати та засвоїти відомості про країни, їхнє геопросторове розташування, природні умови та ресурси, населення, господарство, культуру та соціальну організацію [4]. Повнота

базових знань визначається рівнем вивчення та володіння матеріалом, що передбачений навчальними програмами. Завдяки успішному засвоєнню системи країнознавчих знань, студенти можуть сформувати певні вміння, навички та компетенції. У контексті розуміння країнознавства як комплексної, синтезуючої науки з'ясовується суспільне значення іншої важливої функції країнознавчих дисциплін – інформаційної. Як зазначає В. Крижанівський, вона полягає у формуванні у студентів вміння самостійно знаходити, обробляти, узагальнювати, запам'ятовувати та використовувати широкий спектр інформаційних даних про країни і регіони, зокрема, географію, історію, економіку, культуру, релігію, тенденції й актуальні проблеми їхнього розвитку. Адже найголовніше на сучасному етапі – навчити студентів добре орієнтуватися в інформаційних потоках, ефективно використовувати різноманітні інформаційні ресурси [7]. Країнознавчі дисципліни мають велике прикладне значення, оскільки у навчальному процесі студенти самостійно використовують набуті знання, вміння і навички у конкретних тематичних дослідженнях країн та регіонів. Наприклад, характеризують політико-географічне чи економіко-географічне положення обраної держави, прогнозують трансформацію політичної системи країни та зміни у пріоритетах її зовнішньої політики тощо.

Фахівець-міжнародник за умови достатньо високого рівня компетентностей з регіональних студій здатний оцінити та передбачити можливі суспільні зміни у певній державі чи регіоні, осмислити позиції держав у сучасних міжнародних відносинах. У цьому контексті важливо більше уваги приділяти країнознавчій підготовці фахівців із міжнародних відносин, враховуючи не лише новітні тенденції наукових досліджень, а й сучасні вимоги національної системи університетської освіти, країни та регіони, навчитися їх систематизувати та узагальнювати, сформувати комплексне світоглядне мислення, виважено аналізувати історичні та сучасні суспільно-політичні й економічні трансформації як у світі загалом, так і в окремих країнах і регіонах.

Головний висновок полягає в тому, що одним з інноваційно перспективних напрямків вдосконалення змісту освіти фахівців у сфері міжнародного туризму має стати посилення та розширення регіональних студій як невід'ємного її компонента.

Одним з напрямків підвищення якості освіти факультету міжнародних відносин НАУ (в складі якого функціонує кафедра міжнародного туризму та країнознавства) має стати посилення та розширення регіональних студій як невід'ємного компонента підготовки всього спектру фахівців-міжнародників.

Для забезпечення належної регіонально-аналітичної підготовки фахівців в Національному авіаційному університеті створюється спеціалізована кафедра міжнародної регіоналістики, яка має вирішувати такі головні завдання:

- здійснення фундаментальної загальноосвітньої підготовки всіх спеціальностей і спеціалізацій факультету міжнародних відносин;
- викладання відповідних навчальних дисциплін (наприклад, регіональний аналіз в міжнародних відносинах, політичне регіоназнавство, основи геополітики, регіональні геополітичні системи тощо);
- забезпечення спеціалізації на основі освітньої програми «Регіональні студії»;
- підготовка популярних серед абітурієнтів споріднених спеціалізацій або й нових спеціальностей.

Освітньою місією такої кафедри має стати наукове та навчальне відображення таких об'єктивних, принаймні, двох обставин, без врахування яких освіта в сфері міжнародних відносин втрачає будь-який сенс.

По-перше, міжнародні відносини формуються в середовищі глобальних систем, які об'єктивно є територіально диференційованими та структурно складаються з регіональних систем різного ієрархічного рівня. Саме зв'язки між такими регіональними системами значною мірою лежать в основі міжнародних відносин. Сучасний фахівець повинен уявляти регіон як складну геопросторову систему, розуміти механізми його функціонування для забезпечення наукового аналізу та адекватних управлінських рішень.

По-друге, глобалізація і як чинник, і як середовище, і як певний результат міжнародних відносин, породжує геополітичні та гео економічні процеси, які в значній мірі мають геопросторово диференційований характер. Наукове розуміння та фаховий аналіз складної діалектики такого роду процесів – необхідна складова освіти. Життя неодноразово доводило, що ігнорування такої діалектики приводить до істотних суперечностей, які нерідко виливаються в сепаратизм.

По-третє, навіть поверхневе ознайомлення з вітчизняним досвідом підготовки фахівців свідчить про те, що з одного боку країнознавчі та регіонально-аналітичні дисципліни символічно присутні в освітніх програмах, а з іншого боку такі дисципліни виглядають епізодичними, вони не утворюють змістовно-логічну цілісність, а, отже, не можуть забезпечити належну регіонально-аналітичну підготовку фахівця-міжнародника, який

би володів достатніми навичками інформаційно-аналітичної та експертної діяльності в регіональному аспекті.

По-четверте, для забезпечення належної країнознавчої та регіонально-аналітичної підготовки фахівців доцільно сформувати логічно впорядковану та цілісну систему (цикл) регіонально-аналітичних, країнознавчих та регіонознавчих навчальних дисциплін, що буде сприяти якості освітнього процесу у відповідності з сучасними науковими підходами та вимогами реформування вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Про перелік напрямів, за якими здійснюється підготовка фахівців у вищих навчальних закладах за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2006 р. № 1719. – <https://zakon.rada.gov.ua/go/1719-2006-p>
2. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти. Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 р. № 266. – <https://zakon.rada.gov.ua/go/266-2015-p>.
3. Айзард У. Методи регіонального аналізу: введення в науку про регіони. М., 1966. 382 с.
4. Зінько І., Федунь О. Країнознавчі дисципліни у системі підготовки фахівців з міжнародних відносин. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2017. Вип. 42. С. 45-55.
5. Забарна Е. Специфіка дефініції «регіональні студії» та її прикладне використання. *Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції*. Луцьк : ПП Іванюк В.П., 2017. С.191-193.
6. Дудник І.М., Борисюк О.А. Регіональні студії: зміст терміну та імплементація в освітній процес. *Міжнародні та регіональні системи: актуальні питання міжнародних відносин і регіональних студій*: зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луцьк, 17 травня 2019 р.). Луцьк: Вежа-Друк, 2019. С.26-29.
7. Крижанівський В.П. Країнознавча підготовка міжнародника. *Географія і туризм*. 2010. Вип. 5. С. 97-103.

8.4. Трансформація освітніх програм підготовки фахівців з туризму

Освітні програми підготовки фахівців з туризму в широкому розумінні являють собою не лише програмний, а й концептуальний документ, який визначає найважливіші параметри освітнього процесу, зокрема його зміст, структуру, методи, результати тощо. Саме від якості

цього документу та від якості процесу його втілення великою мірою залежить якість кінцевого «продукту» – конкурентоспроможного фахівця.

Під терміном освітня програма (ОП) розуміється єдиний комплекс освітніх компонентів (навчальних дисциплін, індивідуальних завдань, практик, контрольних заходів тощо), спрямованих на досягнення передбачених такою програмою результатів навчання, що дає право на отримання визначеної освітньої або освітньої та професійної кваліфікації [1].

Процес створення та втілення освітньої програми, зокрема в галузі туризму, згідно рекомендацій має складатися з таких стандартних стадій як обґрунтування, затвердження та введення в дію, моніторинг, перегляд, оновлення, удосконалення [9].

Моніторинг освітньої діяльності – система послідовних і систематичних заходів, що здійснюється з метою комплексного аналізу якості освітнього середовища в закладі освіти та встановлення відповідності фактичних результатів освітньої діяльності її заявленим цілям, а також оцінювання ступеня, напряму і причин відхилень від цілей.

Перегляд ОП (як складова її моніторингу) – щорічні процедури внесення змін в діючу ОП в результаті проведеного аналізу та обговорення отриманих на оприлюднену ОП рекомендацій та зауважень всіх груп стейхолдерів з метою їх оновлення або удосконалення.

Оновлення ОП – процедури, які на підставі результатів проведеного моніторингу ОП, передбачають внесення змін у відповідні освітні компоненти ОП, зокрема в частині методів навчання, критеріїв оцінювання, форм поточного контролю.

Удосконалення ОП – процедури, які передбачають суттєві якісні зміни мети та/або фокусу, компетентностей, програмних результатів, назв та змісту освітніх компонент, тощо [2].

В існуючих методичних матеріалах з приводу розробки та впровадження освітніх програм достатньо, на нашу думку, висвітлені всі перелічені стадії за винятком першої і головної – обґрунтування. Стосовно цієї початкової стадії рекомендації зводяться до того, що керівник проектної групи подає умотивовану та обґрунтовану пропозицію, яка визначає суспільну потребу ОП з урахуванням регіонального та/або галузевого контексту; містить аналіз: актуальності запропонованої ОП, тенденцій розвитку ринку праці; в пропозиції має бути вказано аналогічний вітчизняний та іноземний досвід [2].

На наше глибоке переконання головне місце в процесі обґрунтування та проектування ОП має посісти глибокий науковий аналіз сукупності чинників і умов, які визначають необхідність і доцільність певного комплексу знань і компетенцій, які формують фахівця відповідної

кваліфікації. Головна увага в процесі такого аналізу має бути приділена дослідженню структурно-динамічних характеристик туристичних процесів та систем, особливостей їх організації та управління; аналізу закордонних та вітчизняних джерел наукової літератури за даною тематикою; вивчення стратегічних та програмних документів UNWTO; нормативно-правових актів в сфері туризму України; аналіз освітніх програм підготовки відповідних фахівців в провідних університетах. Саме на основі результатів наукових розвідок мають визначатися головні параметри ОП. Важливою передумовою створення якісної освітньої програми є врахування та використання опублікованих результатів наукових досліджень у відповідній науковій сфері та здійснення власних наукових пошуків розробниками. Виходячи з цього кафедрою міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету систематично ведуться наукові розвідки в такому контексті.

Викладачами кафедри впродовж останніх 5 років здійснено близько 90 публікацій з результатами досліджень в сфері туризмознавства, які використані в процесі створення та вдосконалення освітніх програм, за якими здійснюється підготовка фахівців з туризму, зокрема 12 публікацій у виданнях зареєстрованих у Scopus, Web of Science та інших науково-метричних базах; понад 11 підручників та монографій; 18 статей у фахових наукових виданнях України, включених до затвердженого МОН України переліку, та провідних виданнях інших країн; понад 60 публікацій в інших наукових виданнях.

Заслуговують на увагу виконані колективом кафедри науково-дослідницькі проекти «Розвиток туризму як чинник зміцнення позицій України у міжнародному співтоваристві», «Авіатранспортна інфраструктура туризму в Україні: регіональний аспект», «Науково-практичні засади модернізації туристичного комплексу України».

Логічним продовженням попередніх тем стало виконання науково-дослідної роботи «Науково-методичні засади змісту та структури освітніх програм спеціальності «туризм» в Національному авіаційному університеті», метою якої стало обґрунтування науково-методичних положень, принципів, рекомендацій і пропозицій практичного характеру, спрямованих на вдосконалення змісту і структури освітньо-професійних програм спеціальності «Туризм» в Національному авіаційному університеті для підвищення якості підготовки конкурентоспроможних фахівців з туризму на національному та міжнародному ринках туристичних послуг.

В якості об'єкту дослідження виступала сукупність існуючих вітчизняних та зарубіжних наукових публікацій з даної проблематики, освітніх програм спеціальності «Туризм» в освітньому просторі, насамперед вітчизняному. В такому контексті освітня програма має

розглядатися як система логічно взаємопов'язаних та ієрархічно підпорядкованих освітніх компонент, компетентностей та програмних результатів навчання, які в сукупності забезпечують необхідні умови формування висококваліфікованого фахівця з туризму.

Автори роботи виходили з такого принципового положення: обґрунтований і доцільний склад усіх елементів освітніх програм, узгоджене і збалансоване їх функціонування є головною умовою кардинального поліпшення якості підготовки фахівців з туризму з урахуванням специфіки та унікальності середовища авіаційного університету.

В процесі виконання роботи був здійснений аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду вищої туристичної освіти, досліджені галузеві та регіональні особливості підготовки фахівців з туризму в Україні та в регіонах світу, що дало змогу виробити наукові принципи та найбільш суттєві параметри типових та унікальних освітніх програм з туризму з рівнями вищої освіти. На основі цього мають створюватись універсальні моделі освітніх програм, які будуть покладені в основу модернізації змісту та методів освіти зі спеціальності «Туризм».

Найважливішими результатами виконання цієї науково-дослідницької роботи стали:

- поглиблення концептуальних уявлень про сутність, зміст, структуру, особливості створення та реалізації освітніх програм зі спеціальності «Туризм»;
- узагальнення і впорядкування поняттєво-термінологічного апарату туризмознавства;
- розкриття впливу сучасних умов і чинників на зміст та структуру освіти;
- рекомендації щодо трансформації змісту туристичної освіти з урахуванням природних та історико-культурних туристсько-рекреаційних ресурсів України та її регіонів;
- пропозиції щодо переліку ОП та обґрунтування їх унікальності.

Кінцевим узагальненим результатом роботи стали типові моделі освітніх програм «Туризмознавство» як на ОР «Бакалавр», так і ОР «Магістр». Результати цього та попередніх досліджень, індивідуальні наукові пошуки членів авторського колективу додали переконаності в тому, що саме така назва освітніх програм найбільш відповідає сучасному науковому баченню сутності туризму та вимогам, які висуває практика до фахівців з організації туристичних процесів.

На підставі результатів виконаного дослідження кафедрою було сформовано пакет пропозицій щодо внесення істотних змін до структури ОПП «Туризмознавство» ОС Бакалавр, зокрема ввести такі навчальні дисципліни як «Географія світу», «Міжнародне регіонознавство»,

«Рекреаційне ресурсознавство», «Медичний туризм», «Авіатранспортні системи в туризмі» (табл. 8.1)

Табл. 8.1.

Фрагмент моделі ОПП «Туризмознавство» ОС Бакалавр

2.1. Перелік освітніх компонентів ОПП

Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю	Семестр	
				денна	заочна
Обов'язкові компоненти					
ОК 8	Географія туризму	4,5			1
			Диф. залік	1	2
ОК 9	Географія світу	4,5			1
			Диф.залік	1	2
ОК 10	Міжнародне регіонаознавство	4,5			1
			Екзамен	1	2
			Диф.залік	2	3
ОК 15	Рекреаційне ресурсознавство	4,0			3
			Диф.залік	3	4
ОК 16	Організація рекреаційних послуг	3,0			3
			Екзамен	3	4
ОК 17	Медичний туризм	4,5			4
			Диф. залік	4	5
Вибіркові компоненти*					
ВК	Організація анімаційних послуг	4,0			4
			Диф. залік	4	5
ВК	Велнес туризм (курортологія)	4,0			5
			Диф. залік	5	6

Також було запропоновано внести зміни до структури ОПП «Туризмознавство» ОС Магістр з урахуванням затвердженого та введеного в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 21.02.2022 р. №209 «Стандарт вищої освіти другого (магістерського) рівня, галузі знань 24 Сфера обслуговування, за спеціальністю 242 Туризм», зокрема введені такі навчальні дисципліни як «Методологія прикладних досліджень у сфері туризму», «Управління проектами в туризмі», «Транспортні системи в туризмі», «Міжнародний туристичний бізнес», «Менеджмент якості авіаційних послуг в туризмі», «Теоретичні проблеми туризмознавства», «Геоглобалістика» (табл. 8.2).

Після обговорення із зовнішніми стейкхолдерами й студентською спільнотою були внесені відповідні зміни до освітньо-професійної програми та навчальних планів на її основі.

Результати наукового пошуку та досвід здійснення освітньої діяльності в сфері туризму кафедрою міжнародного туризму та країнознавства з усією очевидністю загострили необхідність прискореного розроблення та затвердження стандарту вищої освіти для доктора філософії, відкриття профільної аспірантури та докторантури, створення спеціалізованих вчених рад, що дозволить здобувачам вищої освіти з туризму на освітньо-наукових і наукових рівнів захистити особисті наукові досягнення у формі дисертації.

Табл. 8.2.

Фрагмент моделі ОПП «Туризмознавство» ОС Магістр

2.1. Перелік освітніх компонентів ОПП

Код н/д	Компоненти освітньо-професійної програми (навчальні дисципліни, курсові проекти (роботи), практики, кваліфікаційна робота)	Кількість кредитів	Форма підсумкового контролю	Семестр	
				денна	заочна
Обов'язкові компоненти					
ОК 3	Методологія прикладних досліджень у сфері туризму	3	Екзамен	1	1
ОК 4	Управління проєктами в туризмі	3,5	Диф. залік	1	1
ОК 5	Транспортні системи в туризмі	3,5	Екзамен	1	1
ОК 6	Міжнародний туристичний бізнес	3,5	Диф. залік	1	1
ОК 7	Менеджмент якості авіаційних послуг в туризмі	4	Екзамен	2	2
ОК 8	Теоретичні проблеми туризмознавства	3,5	Екзамен	2	2
ОК 9	Геоглобалістика	4	Диф. залік	2	2
Вибіркові компоненти*					
ВК 1	Методи екскурсіології	4,0	Диф. залік	1	1
ВК 2	Інноваційні технології в туризмі	4,0	Диф. залік	1	1
ВК 3	Туристична регіоналістика	4,0	Диф. залік	1	1
ВК 4	Управління регіональним розвитком туризму	4,0	Диф. залік	2	2
ВК 6	Діагностика туристичного ринку	4,0	Диф. залік	2	2

Вважаємо також назрілими питання внесення змін до переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, яким передбачено галузь знань 24 «Сфера обслуговування», що складається з двох спеціальностей (241 «Готельно-ресторанна справа»; 242 «Туризм і рекреація»). Помилковість подібного (занадто вузького) тлумачення терміну «сфера обслуговування» є очевидною. Сфера послуг є потужним сектором національної економіки,

до якого належать фінансові, транспортні, медичні, інформаційні, побутові, освітні, юридичні, туристичні та інші види послуг. Саме така позиція реалізована у міжнародних і національних статистичних класифікаціях (ДК 009:2010 або Класифікатор видів економічної діяльності КВЕД-2010). Водночас важко уявити галузь знань, яка б охопила настільки чисельну групу спеціальностей. Тому варто було б, на наш погляд, перейменувати галузь знань 24 і назвати її «Туризмознавство», яка б включала дві спеціальності: 241 «Готельно-ресторанна справа»; 242 «Туризм і рекреація». Аргументом на користь цього є також положення «Міжнародних рекомендацій зі статистики туризму, 2008» (Організація Об'єднаних Націй, Всесвітня туристична організація, Мадрид - Нью-Йорк, 2010, с. 53-54) і «Методологічних положень зі статистики туризму» (Держстат України, Київ, 2015, с. 9), згідно яких до складу туристичного продукту входять послуги розміщення, харчування, перевезення, з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти. - Наказ Міністерства освіти і науки України від 30.04.2020 р. № 584 - mon.gov.ua > [naukovo-metodychna_rada/2020-metod-rekomendacziyi](http://mon.gov.ua/naukovo-metodychna_rada/2020-metod-rekomendacziyi).
2. Положення про розроблення, моніторинг, перегляд та оновлення освітньої програми. ДУ «Одеська політехніка». Одеса, 2021. - op.edu.ua > [doc](#) >

ДОДАТКИ

Додаток А.

Анкета

опитування школярів міста Кропивницький і Кіровоградської області про фактичний літній відпочинок поточного року та бажаний відпочинок наступного року

Вихідні дані: Кількість опитуваних - не менше 100 чоловік (3-4 класи одного віку);
Контингент опитуваних - 6-10 класи. Опитування анонімне.

1. Де і як ви відпочивали влітку поточного року ?

Варіанти відповідей:

- 1.1. Відпочивав з батьками на морі (указати місце й спосіб відпочинку - на базі, у приватному секторі, в наметах, інше);
- 1.2. В таборі на морі (місце);
- 1.3. З батьками на базі відпочинку (місце);
- 1.4. В таборі за межами міста або в турпоході (вказати місце);
- 1.5. В селі чи селищі у родичів (у бабусі чи інших родичів) (місце);
- 1.6. В таборі при школі;
- 1.7. Залишався вдома (причина);
- 1.8. Інші варіанти (наприклад - за кордоном чи інше - вказати).

2. Де б ви хотіли відпочити в наступному році ? (вибрати один варіант)

- 2.1. З батьками на морі (місце);
- 2.2. В наметовому таборі на морі (місце);
- 2.3. З батьками на базі відпочинку (місце);
- 2.4. В турпоході по Карпатах чи Гірському Криму;
- 2.5. З друзями в таборі за межами міста (місце);
- 2.6. У родичів у селі (у бабусі чи інших родичів);
- 2.7. Залишився б вдома;
- 2.8. Інші варіанти (вказати які, але реальні).

3. Які визначні місця Кіровоградщини ви хотіли б відвідати в першу чергу ?

- 3.1. Чорний ліс
- 3.2. хутір "Надія"
- 3.3. дендропарк "Веселі Боковеньки"
- 3.4. Монастирище
- 3.5. Онуфріївський парк
- 3.6. долину Дніпра
- 3.7. Холодний Яр
- 3.8. Інші місця - вказати які

4. Де б за межами області (у межах України) ви хотіли б побувати в першу чергу? (вказати один варіант)

Дані опитування будуть використані для Перспективної програми літнього оздоровлення дітей Кіровоградської області на 2016-2020 роки.

Анкету склав Колотуха О.В.

**SWOT-аналіз рекреаційно-туристських можливостей
Кіровоградської області**

<i>Потенційні внутрішні переваги</i>	<i>Потенційні внутрішні недоліки</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Сприятливе географічне положення – в центрі країни; • Розвиток мережі природно-заповідних територій, стабільна сприятлива екологічна ситуація; • Сприятливі кліматичні умови для лікування захворюваності органів дихання та системи кровообігу; • Наявність потенційно вільних територій для розвитку рекреації; • Наявність радонових мінеральних вод; • Наявність унікальних орографічних рекреаційних ресурсів; • Наявність унікальних археологічних пам'яток національного та міжнародного значення; • Наявність унікального музею ракетних військ стратегічного призначення; • Наявність туристсько-спортивних ресурсів для розвитку водного, вело-, пішохідного, вітрильного туризму, скелелазіння 	<ul style="list-style-type: none"> • Гранично високий рівень антропогенного освоєння території області; • Загострення проблеми малих річок області, малозабезпеченість водними ресурсами; • Наявність кар'єрів, вуглерозрізів, що не розробляються, відвалів гірничих порід з вмістом урану; • Забруднення поверхневих і підземних вод, цвітіння води у водосховищах; • Ерозійні процеси, руйнування берегів Кременчуцького водосховища; • Високий техногенний вплив на ліси області, надмірне вирубування лісів; • Недостатньо розвинена транспортна інфраструктура області; • Недостатньо розвинена матеріально-технічна база системи туризму області; • Відсутність підготовки кваліфікованих туристських кадрів у ВНЗ області; • Відсутність туристського брендингу території області
<i>Потенційні зовнішні можливості</i>	<i>Потенційні зовнішні загрози</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Створення регіональних ландшафтних парків з перспективою створення національного природного парку; • Потенційні можливості створення бальнеологічного курорту на радонових водах міжнародного рівня; • Розвиток туризму в розрізі позиції «Кіровоградщина – центр України»; • Потенційна наявність трудових ресурсів та кваліфікованих кадрів для туристської галузі; • Використання можливостей розвитку водного та екологічного туризму на базі водних туристсько-спортивних ресурсів річок Південного Бугу та Синюхи; • Розробка та створення кіровоградської ділянки Транс'української (Подільсько-Бузької) туристсько-спортивної стежки; • Використання можливостей для розвитку індустріального туризму; • Розвиток матеріально-технічної бази системи туризму області за рахунок сільського (зеленого) туризму 	<ul style="list-style-type: none"> • Складна суспільно-політична та економічна ситуація в країні; • Майже повна відсутність державної та громадської підтримки активної туристської діяльності, недосконалість, а, в окремих випадках, і відсутність сучасної нормативно-правової, методичної та інформаційної бази, яка б враховувала його реалії; • Неналежна увага до питань розвитку туризму в області, невиконання програм розвитку туризму в області та в районах; • Недопущення скорочення та закриття позашкільних туристських закладів, туристських гуртків; • Неєфективна організація літнього відпочинку та оздоровлення учнівської та студентської молоді; • Нерозуміння та ігнорування проблем розвитку активного туризму керівниками підприємств, навчальних закладів області, ролі науковців у вирішенні проблем розвитку туризму

Проведений SWOT-аналіз показав, що Кіровоградська область має достатні рекреаційно-туристські ресурси. До основних природних ресурсів області належать кліматичні, бальнеологічні, гідрологічні, рослинні, ландшафтні тощо.

Оцінюючи значення клімату як рекреаційного ресурсу, слід відзначити, що центральна частина області характеризується найсприятливішим з погляду впливу на здоров'я людини кліматом. Цей ресурс є незамінним і непереміщуваним. Територія області є сприятливою для організації сезонних (з травня по вересень) оздоровчих заходів для лікування хвороб органів дихання і системи кровообігу, що створює передумови для кліматичного курорту.

Бальнеологічні рекреаційні ресурси Кіровоградської області представлені родовищами мінеральних вод в містах Знамянка, Олександрія, Новоукраїнка. В Кіровоградській області на базі радонових мінеральних вод функціонує єдиний бальнеологічний курорт місцевого значення в м. Знамянка на природних джерелах мінеральної радонової води. За бальнеологічними та кліматичними факторами, методами комплексної терапії та ефективності лікування Знамянська здравниця не поступається навіть давно відомим світовим курортам.

Потенційними природними рекреаційними територіями можуть бути об'єкти природно-заповідного фонду області. У планах природоохоронців Кіровоградської області (і України загалом) – створення першого в області Дмитрівсько-Чорноліського національного природного парку, в якому буде представлено комплекс широколистяних дерев, якого немає в жодному національному парку України. Завершується проектування національного природного парку «Кременчуцькі плавні» на території Світловодського району. Ці парки можуть стати об'єктами активного туризму на території області. Пропозицією автора є створення в межах області національного природного парку «Побузький» з облаштуванням на його території маркованої ділянки Транс'української туристської стежки долинами річок Південний Буг та Синюха. Красномовним є приклад національного природного парку «Бузький Гард» в сусідній Миколаївській області, який увійшов у список «Сім природних чудес України». Природні передумови для створення парку на теренах нашої області не гірші.

Особливе місце серед музеїв області посідає музей ракетних військ стратегічного призначення поблизу сел. Побузьке Голованівського району. В останні роки його відвідують тисячі туристів щорічно, серед них багато іноземців. Музей включено до багатьох туристських маршрутів, що прокладені територією України. Унікальність музею полягає в тому, що це один з трьох у світі музеїв такого роду.

Кіровоградська область має всі умови для розвитку зеленого сільського туризму. Організацією відпочинку на селі займаються господарі «зелених» садиб з різних районів. Таких садиб на території області вже близько 50.

Криворізький досвід розвитку індустріального туризму свідчить, що на території Кіровоградської області є всі передумови для розвитку цього виду туризму. Це і розвиток індустріального туризму на базі вже недіючих кар'єрів, вулканізм і створення на їх основі геологічного парку (геопарку). Це і відвідування туристами уранових шахт області. Адже ж існує туристський попит на відвідування Чорнобильської зони (займає III місце в Україні за відвідуванням іноземними туристами та науковцями).

Для розвитку туризму в області велике значення мають спортивні рекреаційно-туристські ресурси. Як показало дослідження туристсько-спортивних можливостей території Кіровоградської області на території нашого краю можна здійснювати туристсько-спортивні походи з таких видів туризму – пішохідного, лижного, вітрильного, велосипедного, автотуризму та особливо водного туризму на річках Південний Буг та Синюха (до III категорії складності включно) та його різновидів – рафтингу, каякінгу, катамаранінгу, а також трекінгу, каньйонінгу, скелелазінню тощо.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Колектив авторів під заг. редакцією д.геогр.н. І.М. Дудника

**Методологія туризмознавства :
географічні аспекти**

Монографія

КНИГУ ВИДАНО В АВТОРСЬКІЙ РЕДАКЦІЇ

Видавець

Підписано до друку
Наклад 300 прим.

Віддруковано: