

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

**Г.А. Богатирьова, М.Г. Головань, Г.О. Горіна,
О.П. Літвінова-Головань, К.В. Снігур,
Є.Г.Крижимінська**

СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ

Навчальний посібник

Кривий Ріг

2022

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ

Навчальний посібник

Кривий Ріг

2022

УДК 338.48-1/-6(075.8)

ББК 65.43+75.81я73

Ф71

Рекомендовано до видання Вченою радою Донецького національного університету економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (Протокол № 13 від 30.06.2022 р.)

Рецензенти:

Л.В. Безкорвайна, доктор педагогічних наук, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету (м. Запоріжжя)

Ю.Г. Бочарова, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри економіки та міжнародних економічних відносин Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (м. Кривий Ріг)

І.М. Труніна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бізнес адміністрування, маркетингу і туризму Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського

Богатирьова, Г.А., Головань М.Г., Горіна Г.О., Літвінова-Головань О.П., Снігур К.В., Крижимінська Є.Г.

Ф71 Спеціалізований туризм [Текст]: навч. посіб. 2–е вид., переробл. та доповн. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. туризму та країнознавства. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 270 с.

У навчальному посібнику викладено перероблений та доповнений матеріал щодо процесів формування та розвитку спеціалізованих напрямів туристичної галузі, структури напрямів спеціалізованого туризму, його різновиди та особливості їх функціонування. Посібник містить сім розділів, в яких викладено матеріал в яких розміщено матеріал щодо традиційних та нових видів спеціалізованого туризму.

При розробці навчального посібника було використано матеріали з навчальної та наукової літератури, перелік якої наведено у списках використаних джерел, а також накопичений досвід викладання профільюючих дисциплін на кафедрі туризму та країнознавства Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Призначено для здобувачів вищої освіти, аспірантів, викладачів, спеціалістів туристичної галузі.

УДК 338.48-1/-6(075.8)

ББК 65.43+75.81я73

© Богатирьова Г.А., Головань М.Г.,
Горіна Г.О., Литвинова-Головань О.П.,
Снігур К.В., Крижимінська Є.Г., 2022

© Донецький національний
університет економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського, 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1 СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА	
1.1 Поняття «спеціалізований туризм»	6
1.2 Поняття, склад та структура спеціалізованого туристично-ресурсного потенціалу	14
1.3 Мотиваційні чинники в спеціалізованому туризмі	18
Питання для самоконтролю	23
Тестові завдання	25
Кейси для обговорення, практичні завдання	27
Список використаних джерел	40
Термінологічний словник	41
РОЗДІЛ 2 ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ	
2.1 Гастрономічний туризм: сутність, організаційні форми та класифікація	44
2.2 Тенденції та фактори розвитку гастрономічного туризму	50
2.3 Підприємства ресторанного господарства як об'єкти гастрономічних подорожей	53
2.4 Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні	58
2.5 Всесвітня організація гастрономічних подорожей	60
Питання для самоконтролю	62
Тестові завдання	62
Кейси для обговорення, практичні завдання	64
Список використаних джерел	70
РОЗДІЛ 3 РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ	
3.1 Сутність та характерні риси лікувально-оздоровчого туризму	72
3.2 Класифікація лікувально-оздоровчих закладів	76
3.3 Типи лікувально-оздоровчих закладів за медичним профілем	82
Питання для самоконтролю	86
Тестові завдання	86
Кейси для обговорення, практичні завдання	88
Список використаних джерел	98
РОЗДІЛ 4 РОЗВИТОК ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	
4.1 Сутність поняття «екстремальний туризм»	99
4.2 Сучасні форми екстремального туризму	101
4.3 Ринок послуг екстремального туризму	110
Питання для самоконтролю	114
Тестові завдання	115
Кейси для обговорення, практичні завдання	116
Список використаних джерел	121
Термінологічний словник	123

РОЗДІЛ 5 АНІМАЦІЯ ЯК ВИД СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ	
5.1 Анімація як різновид дозвільної та туристичної діяльності	126
5.2 Історія виникнення анімаційної діяльності	133
5.3 Сутність анімаційної діяльності у дозвільно туристичній галузі	138
5.4 Технології створення анімаційних програм	146
5.5 Підготовка студентів у закладах вищої освіти до анімаційної діяльності	153
Питання для самоконтролю	160
Тестові завдання	160
Кейси для обговорення, практичні завдання	162
Список використаних джерел	178
Термінологічний словник	180
РОЗДІЛ 6. ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ, КАСИФІКАЦІЯ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ	
6.1 Фестивальний туризм: основні поняття та функції	189
6.2 Напрями розвитку фестивального туризму в Україні	197
6.3 Особливості функціонування фестивального туризму на ринку туристичних послуг	203
6.4 Сучасний стан фестивального туризму в Україні та перспективи розвитку на Дніпропетровщині	210
Питання для самоконтролю	223
Тестові завдання	224
Кейси для обговорення, практичні завдання	225
Список використаних джерел	228
РОЗДІЛ 7. МІСЬКИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ, РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ, РЕЙТИНГИ ТУРИСТИЧНИХ МІСТ СВІТУ	
7.1 Міський туризм: сутність, елементи та компоненти	230
7.2 Рекомендації UNWTO щодо розвитку міського туризму	232
7.3 Туристичні рейтинги міст: види та методологія визначення	235
7.3.1 Top 100 City Destinations Index	235
7.3.2 Global Power City Index	241
7.4 Нова програма розвитку міст від ООН	244
7.5 Всесвітня федерація туристичних міст	247
Питання для самоконтролю	250
Тестові завдання	250
Кейси для обговорення, практичні завдання	253
Список використаних джерел	258
ДОДАТКИ	259

ПЕРЕДМОВА

Туризм розвивається як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями різних країн і народів світу, дає прибуток в скарбницю держави. Туристська індустрія безпосередньо взаємодіє з більшістю інших галузей економіки, в тому числі з промисловістю, сільським господарством, будівництвом, транспортом, страхуванням, зв'язком, торгівлею, харчуванням, культурою, мистецтвом, стимулює їх розвиток.

У навчальному посібнику «Спеціалізований туризм» викладено теоретичний матеріал щодо процесів формування та розвитку спеціалізованих напрямів туристичної галузі, що забезпечують реалізацію різноманітних туристичних потреб населення, сприяють оздоровленню нації, підвищенні працездатності, розвитку фізичних і духовних якостей членів суспільства.

Вивчення матеріалу розвиває у студентів уміння характеризувати туристичні системи світу за їх придатністю до створення умов для розвитку різноманітних видів спеціалізованого туризму; використовувати набуті базові знання про структуру, функціонування, особливості різноманітних напрямів спеціалізованого туризму в світі та Україні.

Мета дисципліни – формування знань і навичок аналізу потенціалу туристичних ресурсів світу спеціалізованих напрямів відпочинку та їх ефективного функціонування.

Завдання: вивчити теоретичні основи формування та функціонування спеціалізованих туристичних комплексів, як складових господарського комплексу; з'ясувати рівні, структуру та фактори формування спеціалізованих туристичних потреб; проаналізувати поняття, склад та структуру спеціалізованого туристично-ресурсного потенціалу; вивчити теоретичні основи, основні схеми та характеристики туристичних районів світу та України, в яких отримали розвиток напрямки спеціалізованого туризму.

Авторами навчального посібника є: перший розділ – кандидат педагогічних наук, доцент Богатирьова Г.А.; другий розділ – доктор економічних наук, професор Горіна Г.О.; третій розділ – старший викладач Снігур К.; четвертий розділ – кандидат педагогічних наук, доцент Богатирьова Г.А.; п'ятий розділ – кандидат педагогічних наук Литвинова-Головань О.П.; шостий розділ – кандидат педагогічних наук, доцент Богатирьова Г.А., фахівець відділу з роботи з навчальними закладами АрселорМіттал Кривий Ріг Головань М.Г.; сьомий розділ - доктор економічних наук, професор Горіна Г.О., асистент Крижимінська Є.Г.

РОЗДІЛ 1

СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА

Основні питання

1.1 Поняття «спеціалізований туризм»

1.2 Поняття, склад та структура спеціалізованого туристично-ресурсного потенціалу

1.3 Мотиваційні чинники в спеціалізованому туризмі

1.1 Поняття «спеціалізований туризм»

Туристична індустрія сьогодні зазнає трансформацій: відбувається зміна

Спеціалізований туризм - вид туристської діяльності, мета якого - реалізувати специфічні запити людей під час поїздки, відвідування об'єкту

популярності різних видів туризму, виокремлення й поява нових. Такі міжнародні авторитетні організації, як Світовий економічний форум (World Economic Forum), Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) та Всесвітня рада з туризму й подорожей (World Travel & Tourism Council) [13] щороку публікують звіти з аналізом сучасного стану та прогнозами розвитку глобальної туристичної

індустрії. Крім того Всесвітня туристична організація UNWTO постійно займається уніфікацією туристичних дефініцій, дослідженням і визначенням видів туризму. На теренах українського наукового простору аналізом, систематизацією та визначенням видів туризму, їх класифікацією займаються такі вчені, як М.П. Мальська, В.К. Федорченко й І.М. Мініч. У 2016 році

науковці В.С. Ковешніков, О.С. Ліфіренко, Н.М. Стукальська зробили дослідження інноваційних видів туризму.

Питання спеціалізації туризму досліджується як вітчизняними науковцями, так і закордонними. У межах таких досліджень проводяться класифікації туризму, туристичних продуктів (К. Бабікова, Г. Білявський, Г. Долженко, В. Ісаєнко, В. Кифяк, О. Колесник, М. Крачило, К. Ніколаєв, П. Пуцентейло, І. Смирнов, О. Старовойтенко та ін.); сегментування туристичного ринку, ринку туристичних послуг, ринку туристичного продукту (С. Гаврилюк, С. Галасюк, В. Герасименко, І. Давиденко, М. Дутчак, С. Дутчак, О. Любіцева, С. Нездоймінов, В. Павлоцький та ін.).

Вперше поняття «спеціалізований туризм» було введено вітчизняним науковцем М. Крачило у 1987 році.

Спеціалізований туризм – комплексна синтезуюча наука, яка займається вивченням регіонів та країн світу, їх природних, історичних, соціально-економіко-географічних, демографічних, геополітичних та геокультурних особливостей та знайомить здобувачів освіти з видами туризму.

«**Спеціалізований**» – це такий, що призначений для окремого сегменту ринку, у нашому випадку – окремого сегменту ринку туризму. Враховуючи, що сегментацію в туризмі можна робити за великою кількістю ознак, то, на нашу думку, доцільно їх обмежити метою подорожі туриста, які чим

далі



стають усе більш спеціалізованими. Отже, *спеціалізований туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання з метою подорожі, що є спеціалізованою щодо загальноприйнятих (оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових), без*

здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.

Класифікація туризму – це виділення внутрішньооднорідних видів туризму за визначеними ознаками, які дають можливість їх згрупувати.

Класифікація видів спеціалізованого туризму передбачає виділення окремих сегментів ринку туристичного продукту за ознакою – головна мета подорожі, які є більш спеціалізованими щодо широким сегментів. Серед широких (основних) сегментів можна виділити такі: 1) пізнавальний (головна мета – задоволення

цікавості); 2) рекреаційний (головна мета – відновлення сил, оздоровлення); 3) діловий (головна мета – встановлення ділових контактів та обмін інформацією); 4) розважальний (головна мета – отримання певного виду задоволення, іноді на межі з відповідним видом мандрівки); 5) пригодницький (головна мета – отримання фізичного навантаження, адреналіну, унікальних, недоступних для більшості людей, вражень); 6) природний (головна мета – відпочинок від урбанізації

Таблиця 1.1 - Оцінка чинників та критеріїв сегментації споживачів туристичних послуг

№ з/п	Формулювання критерію	Важливість критерію за 5-бальною шкалою	Оцінка критерію, бали	Ранг критерію
1	Географічний чинник (критерії: географічна територія, урбанізація, кліматичні особливості)	5	11	3
2	Демографічний чинник (критерії: стать, вік, розмір сім'ї, релігійні вірування, національність)	4	10	4
3	Соціальний чинник (критерії: соціальний клас (вищий, середній, нижчий), рівень доходу, рівень освіти, рід занять)	5	12	1

4	Психологічний чинник (критерії: тип особистості, менталітет, життєвий стиль)	4	12	2
5	Поведінковий чинник (критерії: інтенсивність споживання туристичної послуги, очікувані переваги від придбання товару, статус споживання, ступінь прихильності споживача тощо	5	9	5

Джерело: Масюк О. Аналіз сегментації ринку споживачів туристичних послуг підприємствами туристичної галузі: стратегічні аспекти (https://tourlib.net/statti_ukr/masyuk2.htm)

Найвищий ранг отримали два чинники – соціальний і психологічний, що свідчить про те, що при формуванні туристичного продукту турфірми керуються рівнем доходу пересічного громадянина, менталітетом та традиціями, а також кліматичною специфікою регіону.

Світова практика розвитку туризму свідчить про зростаючу сегментацію туристичного ринку, відповідно пропозиції та реалізації спеціалізованих турів.

Розвиток спеціалізованого туризму в Україні ускладнений низкою причин: нестійкістю й неготовністю правового та економічного простору до ділової взаємодії, слабкою інфраструктурою туризму; відсутністю належної культури туристичного обслуговування, недостатністю відповідних кадрів та готових до споживання туристичних ресурсів

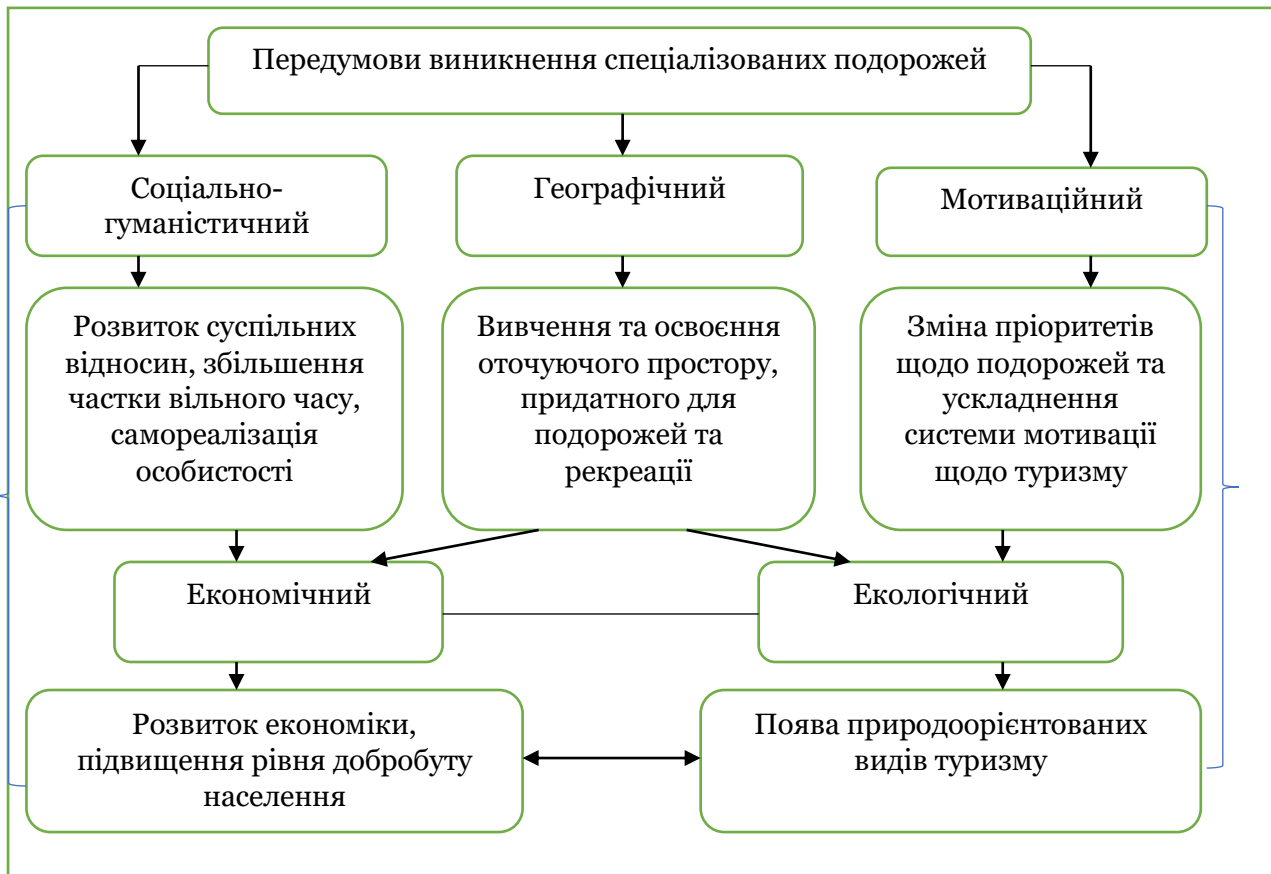


Рисунок 1.1 - Передумови виникнення спеціалізованих подорожей

Спеціалізований туризм – це система видів туризму, які визначені окремими сегментами, в основу виділення яких поставлена певна мета подорожі, а сама мандрівка вимагає спеціальної організації та відповідних туристичних ресурсів.

Спеціалізований туризм, щоб підтвердити своє право на існування, має виконувати відповідні суспільні функції:

- пізнавальну, яка дає можливість одержувати спеціальні знання, наприклад, релігійний туризм – щодо сакральних об’єктів (природних та рукотворних), святинь, обрядів тощо;

- економічну, що дає можливість урізноманітнювати ринок попиту та пропозиції, створювати нові робочі місця, отримувати прибутки та віднаходити кошти на охорону об’єктів (релігійних, етнографічних, природних, технічних), що задіяні та використовуються в спеціалізованих турах;

- соціокультурну, що збагачує ментальність і культуру населення, сприяє відродженню забутих традицій та обрядів, релігійних культів тощо), особливо це стосується таких спеціалізованих видів туризму як релігійний, етнографічний, подієвий;

- рекреаційну та оздоровчу, яка допомагає людям під час спеціалізованих подорожей не тільки одержувати нові враження, але й використовуючи унікальні властивості відповідних природних ресурсів (бальнеологічних, кліматичних тощо), лікувати певні захворювання;

- виховну, що дозволяє загартовувати тіло та дух (такі види спеціалізованого туризму як спортивний, екстремальний, альпінізм, спелеотуризм), толерантно ставитися до вірувань, обрядів та культів інших релігій (релігійний, етнографічний, джайлоо туризм), дбайливо ставитись до охорони природи (екологічний, сільський).

Класифікація видів спеціалізованого туризму передбачає виділення окремих сегментів ринку туристичного продукту за ознакою – головна мета подорожі, які є більш спеціалізованими щодо широким сегментів.



Джерело: розроблено автором

Рис. 1.2 – Класифікація видів спеціалізованого туризму

Усі відомі сьогодні спеціалізовані види туризму можна умовно поділити на традиційні та новітні. До традиційних слід віднести: релігійний, спортивний, лікувальний, подієвий, освітній туризм та альпінізм. До новітніх: екологічний, екстремальний, етнографічний, конгрес-туризм та спелеотуризм, інші види, кількість яких збільшується з часом.

Нові та (або) незвичні види туризму



Джерело: складено на основі використаних джерел [6;8;10]

Рисунок 1.3 – Нові та (або) незвичні види туризму

Спеціалізований туризм – вид туристської діяльності, мета якого – реалізувати специфічні запити людей під час поїздки, відвідування об’єкту. У межах спеціалізованого туризму особливу увагу можуть приділяти широкому діапазону питань, пов’язаних з вивченням культури, природи, а також з професійними і різного виду спортивно- туристськими потребами туристів.

Спеціалізований туризм – це система видів туризму, які визначені окремими сегментами, в основу виділення яких поставлена певна мета подорожі, а сама мандрівка вимагає спеціальної організації та відповідних туристичних ресурсів. Спеціалізований туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання з метою подорожі, що є спеціалізованою щодо загальноприйнятих (оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових), без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від’їжджає.

До спеціальних видів туризму можна віднести тури, які повністю або частково схарактеризовані такими ознаками: 1) немасові, достатньо рідкісні види туризму; 2) трудомісткі за створенням кінцевого турпродукту; 3) капіталомісткі види туризму; 4) тури, що поєднують ознаки різних видів туризму; 5) нові види туризму, зумовлені вторинними потребами людини; 6) види туризму з використанням нетрадиційних джерел фінансування.

Відповідно, «спеціалізований» – це такий, що призначений для окремого сегменту ринку.

Сприяти розвитку туризму має прийняття Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року [12]. Наявність туристичної стратегії є однією з умов, яку необхідно виконати в рамках імплементації Угоди про асоціацію з ЄС. Звичайно, цей документ не вирішить проблеми туристичної сфери України, проте



надає основні вектори її розвитку. Стратегія визначає основні вектори державної туристичної політики у таких напрямках як: безпека туристів; нормативно-правова забезпечення; розвиток туристичної інфраструктури; розвиток людських ресурсів; маркетингова політика розвитку туризму та курортів.

Стратегія визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, який передбачатиме поєднання таких складових частин: галузевої (міжгалузева координація та системний розвиток складових сфери туризму); територіальної (міжрегіональна кооперація, досягнення рівномірного та збалансованого розвитку туристичних регіонів, територій, зон): північ, південь, схід, захід, центр; області; райони; міста; секторальної (створення системи стратегічного планування розвитку



видів туризму): міський; екологічний (зелений); сільський; культурно-пізнавальний; подісвий; лікувально-оздоровчий і медичний; гастрономічний; релігійний; гірський, спортивний, велосипедний; пригодницький та активний; науковий і освітній; круїзний та яхтовий;

шопінг та розважальний туризм тощо.

Туристичні ресурси сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста.

Туристичними ресурсами України є пропонувані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності

1.2 Поняття, склад та структура спеціалізованого ресурсного потенціалу

Складність визначення поняття рекреаційних ресурсів залежить від декількох факторів:

1. Рекреаційні ресурси – це категорія історична, бо в залежності від зміни певних історичних умов відбувається поява нових видів рекреаційної діяльності, що в свою чергу призводить до змін уявлень як про необхідний обсяг

використовуваних ресурсів, так і про їх якісний склад.

2. Поняття рекреаційних ресурсів залежить від рівня організації рекреаційної діяльності й від того, здійснюється вона в межах одного рекреаційного підприємства, рекреаційного району чи рекреаційної галузі в цілому.

3. Визначення рекреаційних ресурсів ускладнюється різноякісністю й різним генезисом ресурсів.

До туристичних ресурсів можна віднести все, що може бути використано для задоволення потреб туристів. Це можуть бути об'єкти та явища природного й антропогенного походження, що використовуються для відновлення життєвих сил людини та задоволення її соціальних потреб і впливають на територіальну організацію туристичної діяльності, формування територіальних туристичних комплексів, їх спеціалізацію та економічну ефективність.

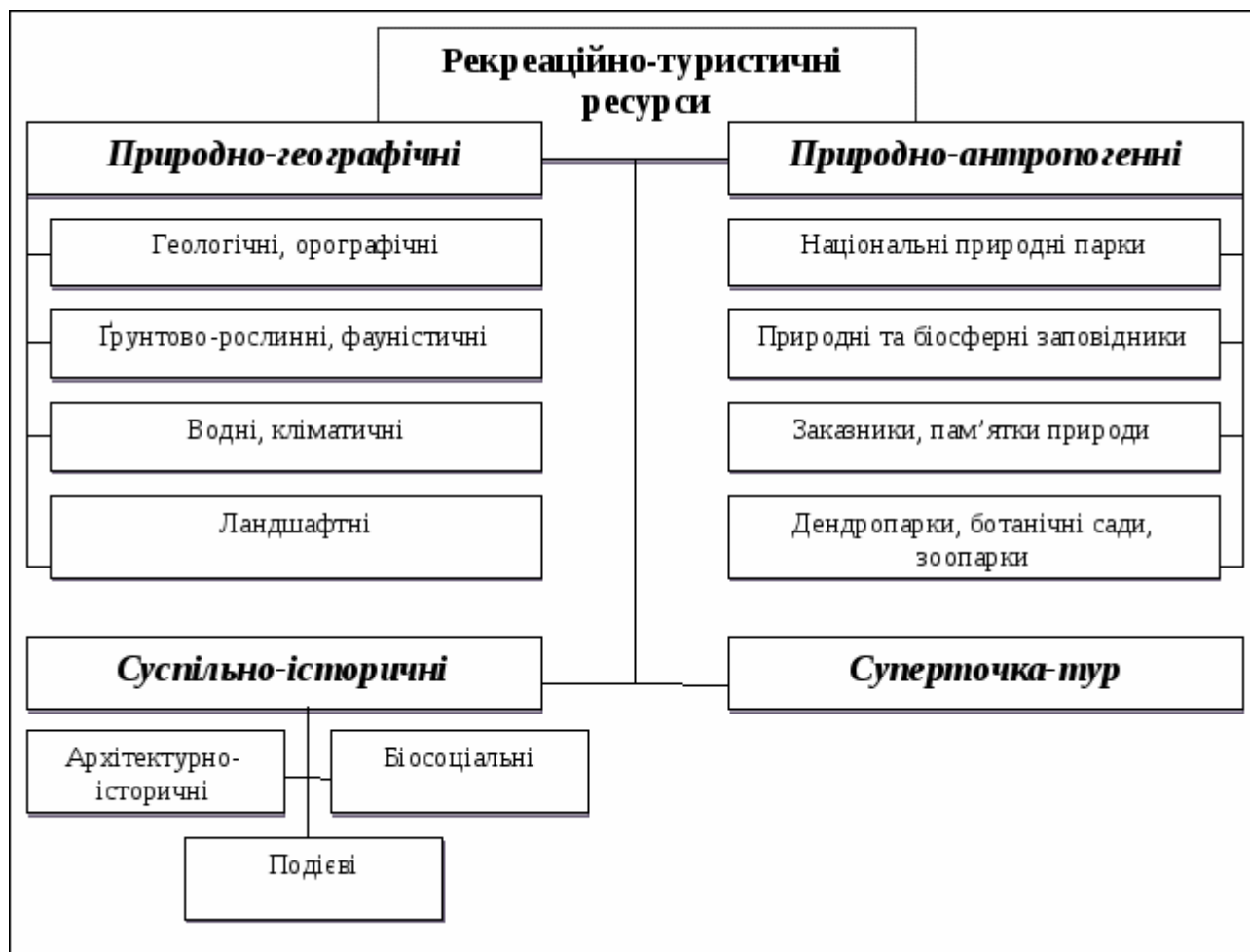


Рисунок 1.4 – рекреаційно-туристичні ресурси

Туристичні ресурси - сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини, відновленню її працездатності і які при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях, використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту [5].

У структурі туристичних ресурсів виділяють кілька складових: природну, соціально-культурну або суспільну, технологічну і подієву, які, у свою чергу,

розділяються на ряд компонентів, що мають свою будову. Природні та суспільні ресурси формують групу «матеріальні туристичні ресурси», подієві і більшість технологічних (інформаційні, рекламні та інноваційні) об'єднуються у групу «нематеріальні туристичні ресурси».

Туристичні ресурси є частиною туристсько-рекреаційного потенціалу певної території та мають наступні основні властивості:

- *унікальність;*
- *доступність;*
- *ступінь вивченості;*
- *потенційний запас;*
- *спосіб використання.*

Природні, суспільні і подієві туристичні ресурси - основа виникнення окремих видів туризму.

Єдиної загальновизнаної класифікації рекреаційних ресурсів не розроблено, більшість із існуючих класифікацій, представлених різними авторами в різні часи, можна поділити на два основні різновиди в залежності від того, під яким кутом зору розглядаються в них рекреаційні ресурси:

1. Класифікації, в основі яких лежать уявлення про походження рекреаційних ресурсів, тобто генетичний підхід.



2. Класифікації, в яких рекреаційні ресурси поділяються за використанням у залежності від певних видів рекреаційної діяльності, тобто класифікації, в яких

використовується ситуаційний підхід. Найбільшого розповсюдження набув перший вид класифікацій, він є традиційним, більш ґрунтовним, практично-орієнтованим [2].

Найчастіше як рекреаційні ресурси розглядаються окремі компоненти географічного середовища, зокрема два їх типи: природні й культурно-історичні ресурси; три види рекреаційних ресурсів виділяє більша кількість дослідників, причому класифікації виглядають таким чином: • природні – природно-технічні (антропогенні) – соціально-економічні; • природні – історико-культурні – соціально-економічні.

Весь комплекс туристичних ресурсів можна класифікувати на три основні групи:

1. Природно-кліматичні ресурси

(кліматичні, бальнеологічні, водні, рельєф, унікальні природні об'єкти тощо).



2. Історико-культурні ресурси

(археологічні, архітектурні, історичні, культурні).



3. Туристична інфраструктура, що включає соціально-економічні умови та ресурси, які задовольняють життєві потреби

туристів під час подорожі (засоби розміщення, заклади харчування та розваг, транспорт, засоби комунікації та зв'язку).

Розрізняють наявні ресурси, що вже використовуються в туристичній діяльності, та потенційні (туристсько-рекреаційний потенціал), які можуть бути задіяні за певних умов (реставрація, реконструкція, розвиток транспортної, туристичної інфраструктури тощо). Потенційні ресурси надають можливості для нарощування пропозиції, створення нового турпродукту, є основою як інтенсивного, так і екстенсивного розвитку туризму шляхом залучення до туристичної діяльності нових територій задля інтенсифікації внутрішнього та іноземного туризму



Джерело: <https://shag.com.ua/lekciya-1-sutniste-turistseko-rekreacijnih-resursiv-ta-yih-kla.html>

Рисунок 1.5 – Туристичні ресурси

1.3 Мотиваційні чинники в спеціалізованому туризмі

Зростання попиту на спеціальні види туризму або туризм спеціальних інтересів (Special Interest Tourism) є одним з провідних трендів розвитку сучасної туристичної індустрії. Постійне зростання цього сегменту обумовлено тим, що вибір дестинації визначається потребами та інтересом туристів. Туризм спеціальних інтересів (Special Interest Tourism) в цілому та його окремі різновиди все частіше стають об'єктом досліджень в зарубіжній та вітчизняній літературі.

Одним з перших використав це поняття S.E. Ready 1980 р, коли використав словосполучення «подорож спеціальних інтересів» (special interest travel). Він розумів під цим поїздки з певною метою в конкретні регіони або дестинації.

Спеціалізований туризм є видом туристської діяльності, мета якого – реалізувати специфічні запити людей під час поїздки, відвідування об’єкту. Враховуючи, що сегментація в туризмі може здійснюватися за великою кількістю ознак, то, доцільним стає їх обмеження метою подорожі туриста. Тому, ми розуміємо спеціалізований туризм як тимчасовий виїзд особи з місця проживання з метою подорожі, що є спеціалізованою щодо загальноприйнятих (оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових), без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

До спеціальних видів туризму, на думку вчених [2], відносять віднести тури, які повністю або частково мають наступні ознаки:

- не численні, достатньо рідкісні види туризму;
- працемісткі за створенням кінцевого продукту види туризму;
- капіталомісткі види туризму;
- тури, які поєднують ознаки різних видів туризму;
- нові види туризму, що обумовлені вторинними потребами людини;
- види туризму з використанням нетрадиційних джерел виникають певні розбіжності.

Так, наприклад, релігійний туризм, лікувально-оздоровчий туризм не підпадає не під одну із запропонованих характеристик. Така ж ознака, як «нові види туризму, обумовлені вторинними потребами людини», є дискусійною, оскільки туризм задовольняє саме вторинні потреби людини (естетичні, пізнавальні, рекреаційні тощо).

Вважається, що при класифікації туристичних подорожей вирішальне значення має їхня ціль (мотив). В основі мотивації туристичної поведінки лежать «туристичні потреби».

Туристичні потреби людини – це сукупність станів людини, що породжують установки на активний відпочинок, готовність до подорожей і поїздок.

При дослідженні потреб, що спонукають людину вирушити в подорож, більшість дослідників спираються на теорію потреб А. Маслоу.



Згідно з цією теорією потреби людини мають ієрархічну структуру з 5 рівнів.

- *Фізіологічні потреби* (потреби найнижчого рівня) є необхідними для виживання. Вони

включають потребу в їжі, воді, захисті, відпочинку, сексуальні потреби.

- *Потреби в безпеці* (самозбереження) включають потреби в захисті від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього світу і впевненість у тому, що фізіологічні потреби будуть задовольнятися в майбутньому.
- *Соціальні потреби* (потреби в приналежності, дружбі, любові) включають почуття приналежності до чого-небудь або кого-небудь, підтримки.
- *Потреби в повазі* включають потреби в особистих досягненнях, компетентності, повазі з боку оточуючих, визнанні.
- *Потреби в самовираженні, самореалізації* - потреби в реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості.

З позицій антропології туризму вчені розподіляють всі потреби, що спонукають людей до туризму, на 3 основні групи:

- *вітальні (матеріальні, фізіологічні)* – потреби тіла (задоволення потреби в освоєнні нового простору, в оздоровленні та відновленні фізичних сил (оздоровчий, рекреаційний). Потреба в харчуванні в окремих випадках може стати домінуючою (гастрономічний туризм);

- *соціальні* – потреби, що формуються через життя в певному соціумі та спілкування з іншими людьми, самореалізації, визнанні (потреба в спілкуванні (нові знайомства, колектив), самореалізації та визнання з боку інших людей, демонстрація певного соціального статусу (мотивація престижу);

- *духовні* – потреби в пізнанні (інтелектуальні), моральні, естетичні, екзистенційні (розуміння сенсу буття) (визначення людиною свого місця в світі, пошук сенсу буття, своїх історичних коренів, національної ідентичності, прагнення до духовного збагачення).

Потреби є спонукаючою силою як до туристичної поведінки, так і до туристичної діяльності. При цьому потреба передує мотивації.

Туристська мотивація – сукупність спонукань і стимулів, що змушують людину реалізувати свої рекреаційні та інші потреби через туризм.

Туристська мотивація може бути визначена як спонукання людини, спрямовані на задоволення рекреаційних потреб, залежно від його індивідуальних фізіологічних та психологічних особливостей, системи поглядів, цінностей, схильностей, освіти і т. д.

Під терміном «мотиви туризму» розуміють ті спонукальні причини, які визначаються біологічними і соціальними потребами і примушують людей задовольняти їх, купуючи туристичний продукт



В основі туристичних мотивів лежить мета подорожі. За класифікацією В.А. Квартальнова, найважливішою метою може бути:

- відпочинок, дозвілля, розваги
- пізнання
- заняття спортом
- лікування
- ділова мета
- паломництво
- гостьова мета [6].

Види відпочинку дозволяють скласти умовну класифікацію туристських мотивацій при виборі подорожі.

1. *Турбота про здоров'я.* Для реалізації цього мотиву передбачені тури культурно-оздоровчі, лікувальні, з використанням оздоровчих видів спорту, а також екзотичні тури, наприклад для охочих кинути палити.

2. *Заняття спортом.* Тури, що містять різноманітні види спорту, активний та екстремальний туризм.

3. *Навчання.* Тури, пов'язані з вивченням іноземних мов та розмовної практикою, передбачають щоденні заняття і різні види рекреаційної діяльності; тури, навчальні різних видів спорту, а також професійні програми навчання. Найбільшу групу складають навчальні тури по інтересах

4. *Можливість самовираження і самоствердження.* Пригодницькі тури: висококатегорійні туристські походи, сафарі, полювання, підкорення гірських вершин, експедиції та ін.

5. *Можливість зайнятися улюбленою справою (хобі) в середовищі однодумців.* Спеціальні тури для автоаматорів, фанатів і спортивних уболівальників на спортивні змагання, чемпіонати та олімпіади; тури для паломників, колекціонерів, гурманів.

6. *Вирішення ділових проблем.* Ділові, конгрес-тури та ін.

7. *Розвага і потреба в спілкуванні з людьми.* Подорожі в святкові дні і тури з розважально-пізнавальними програмами, подієві, фестивалі.

8. *Задоволення інтересу і підвищення культурного рівня.* Цей туристський мотив реалізується у всіх вищеперерахованих турах, але найбільш характерний для пізнавальних турів

Специфічні інтереси різних туристичних груп дозволяють виділити чотири категорії туристських мотивів, елементи яких визначають вибір туриста.

1. *Природні та кліматичні мотиви.* Ці мотиви туризму переважно є визначальними для туристів. Вони визначаються природними об'єктами, явищами (клімат, повітря, вода, рослинність, гори, ліси), властивостями місцевостей та територій. Такими елементами, наприклад, є природні фактори. Усі вони відіграють важливу роль у розвитку різних видів туризму (зокрема спортивного, гірського, лижного і т.д.).

2. *Культурні мотиви.* До даного виду мотивів туризму належать об'єкти, які складають культурну спадщину країни. До таких елементів відносяться

історичні місця, археологічні пам'ятники, музеї, картинні галереї, театри, народне мистецтво та ін.

3. *Економічні мотиви.* До даного виду мотивів туризму належать усі ті економічні фактори, які охоплюють вартість подорожі. Цей вид мотивів туризму відіграє важливу роль при формуванні недорогих турпакетів. Економічні мотиви туризму мають суттєвий вплив на велику кількість туристів, які належать до класу з середніми доходами та нижче.

4. *Психологічні мотиви.* До цього виду мотивів належать внутрішні мотиви туристів. Ці мотиви зумовлені психологічними потребами, які відчують туристи. Необхідно зазначити, що зі збільшенням доходів приватних осіб психологічні мотиви туризму більшою мірою впливають на вибір нових туристських місць призначення.

Питання для самоконтролю:

1. Завдання курсу, характеристика терміну «Спеціалізований туризм».
2. Відмінність спеціалізованого туризму від масового.
3. Інфраструктура цільового туризму.
4. Вікові особливості формування ціннісних орієнтацій у дозвілєвій діяльності.
5. Вплив на формування потреб стану здоров'я людини.
6. Релігійний чинник вибору форми проведення вільного часу.
7. Вплив індивідуальних рис характеру на процес вибору виду дозвілєвої діяльності.
8. Поняття рекреації.
9. Рекреаційні потреби як мотивація до вибору виду туризму.
10. Характеристика понять: рекреаційний час, рекреаційна діяльність, рекреаційний простір, садово парковий простір та ін.
11. Природні та культурні комплекси як елементи рекреаційної системи
12. Характеристика природних і культурних комплексів: фізіологічна та психологічна комфортність, надійність, атрактивність, функціональна відповідність потребам та умовам рекреаційної діяльності.
13. Поняття лікувального туризму. Ресурсна база лікувального туризму.
14. Сегментація лікувального туризму. Особливості організації лікувальних турів
15. Поняття оздоровчого туризму, особливості розробки оздоровчих турів для різних категорій туристів.
16. Ресурсна база оздоровчого туризму, природні ресурси, матеріальні ресурси.
17. Поняття сільського туризму, різновиди сільського туризму, місце сільського туризму в загальній класифікації видів туризму.
18. Особливості організації рекреаційно-туристичної діяльності в умовах сільської місцевості.
19. Вимоги до господарів садиб щодо надання основних і спеціальних послуг туристам: розміщення, харчування, транспорт.
20. Поняття екологічного туризму, спільні риси сільського й екологічного туризму.
21. Особливості екологічного туризму, різновиди екологічного туризму.
22. Поняття культурного туризму, поняття пізнавального, культурно-пізнавального туризму.
23. Місце культурно-пізнавального туризму в загальній класифікації видів туризму.
24. Мотивація вибору культурно-пізнавальних видів туризму.
25. Особливості організації культурно-пізнавальної подорожі.
26. Поняття подійового туризму.

27. Різновиди подієвого туризму, місце подійового туризму в загальній класифікації видів туризму. Мотивація вибору подійового туризму.
 28. Ресурси подієвого туризму. Свято та видовище як ресурси подійового туризму, технічні, сценічні, етнографічні, спортивні шоу,
 29. Подієвий туризм в Україні, основні події мистецького характеру, фестивалі, одеська Гуморина, конкурс Євробачення як туристична подія
 30. Поняття релігійного туризму та його місце в системі туристичної діяльності.
 31. Мотивація вибору релігійного туризму.
 32. Різновиди релігійного туризму.
 33. Поняття ділового туризму, місце ділового туризму в загальній класифікації видів туризму
 34. Мотивація вибору ділового туризму, сегмент споживчого ринку ділового туризму.
 35. Особливості організації подорожі з діловою метою
 36. Професійні події як база ділового туризму, семінари, симпозиуми, конференції, конгреси, рекреаційно-ділова форма проведення заходів.
 37. Поняття освітнього туризму, місце освітнього туризму в системі туристичної діяльності, мотивація вибору освітнього туру. Види освітніх турів.
 38. Поняття розважального туризму, сегмент споживчого ринку розважального туризму, ресурсна база. Вакаційні зони як центри розважального туризму, парки атракціонів, тематичні парки розваг, парки Діснея.
 39. Поняття хобі-туризму, хобі як мотивація до подорожі, різновиди хобі-турів, гра як хобі, гольф-клуби, тенісні клуби, бридж-клуби.
 40. Об'єкти культурно-пізнавального туризму.
 41. Подієві види туризму в Україні.
-
-

Тестові завдання:

1. Просторово-тимчасове, унікальне явище, яке під час взаємодії зі споживачами туристичних послуг створює популярний туристичний продукт
 - A. подієвий туризм
 - B. молодіжний туризм
 - C. спортивний туризм
 - D. релігійно-паломницький туризм
2. Різновид ділового туризму, тобто туристичні поїздки (зазвичай групові), що надаються адміністрацією підприємств і установ своїм співробітникам на виключно пільгових умовах або безкоштовно як премії за високі виробничі показники

- A. індивідуальний туризм
- B. інтенсив-туризм
- C. культурний туризм
- D. спеціалізований туризм

3. Лікувально-оздоровчий туризм

- A. включає поїздки з метою ознайомлення з природними і історико-культурними пам'ятками, музеями, театрами
- B. обумовлений потребою в лікуванні різного роду захворювань і оздоровленні організму після перенесених захворювань
- C. охоплює подорожі із службовими або професійними цілями без отримання доходів за місцем тимчасового перебування
- D. переслідує мету відвідування місця «народження або походження родини»

4. Тури для гурманів та любителів смачної їжі

- A. груповий туризм
- B. спортивний туризм
- C. паломницький туризм
- D. гастрономічний туризм

5. Пізнавальний туризм (екскурсійний)

- A. включає поїздки з метою ознайомлення з природними і історико-культурними пам'ятками, музеями, театрами
- B. охоплює подорожі із службовими або професійними цілями без отримання доходів за місцем тимчасового перебування
- C. переслідує мету відвідування місця «народження або походження родини»
- D. всі відповіді вірні

6. Подорожі наукового та дослідницького характеру, які здійснюються з метою дослідження території, спортивного маршруту або природних об'єктів

- A. форуми
- B. експедиції
- C. турпоходи
- D. турмандрівки

7. Основним документом туристичної групи на здійснення походів I-VI категорії складності

- A. маршрутка книжка
- B. маршрутний лист
- C. щоденник
- D. правила

8. Вид міжнародної туристської подорожі, пов'язаний зі знайомством туристів з національними культурами, звичаями, традиціями в країні перебування

- A. паломницький туризм
- B. культурний туризм
- C. релігійний туризм
- D. екстремальний туризм

9. Турпоїздка з використанням того чи іншого транспортного засобу не тільки для переміщення, але і для тимчасового проживання, харчування та обслуговування

- A. круїз
- B. караванінг
- C. бізнес-тур
- D. інтенсив-туризм

10. Вид туристської діяльності юнацтва і підлітків, що реалізовується як в рамках національних кордонів, так і на регіональному та світовому рівнях

- A. музейний туризм
- B. освітній туризм
- C. молодіжний туризм
- D. релігійний туризм

Кейси для обговорення, практичні завдання:

Кейс 1

Історичні аспекти виникнення й поширення «екотуризму» як виду спеціалізованого туризму

Термін «екотуризм» набув поширення у 80-х роках ХХ ст. і з того часу стає все уживанішим. На сьогодні існує чимало визначень екотуризму. Узагальнивши їх, можна сформулювати таке: екотуризм - це туризм у місця з відносно незайманою природою, до цінних у природному відношенні об'єктів з метою отримання задоволення від перебування на природі, розширення знань про неї та оздоровлення.

Зазначимо, що складова «логос» у понятті «екологічний туризм» вказує на наявність у ньому наукового змісту. Правильніше вважати, що йдеться про пізнавальну складову.



У більшості джерел сказано, що автором поняття «екологічний туризм» є мексиканський громадський діяч, економіст та еколог Гектор Цебаллос-Ласкурейн (Hector Ceballos-Lascurain). Проте гарантовано стверджувати це не варто, оскільки слова «екологія» і «туризм» вживають понад 100 років і за цей час хтось міг поставити їх поряд.

Зрозуміло, що екотуризм виник значно раніше за 80-ті роки ХХ ст. Певною мірою розвиток екотуризму корелює в часі з розвитком екології. Хоча цей науковий напрям існує понад 100 років, особливого розвитку він набув з другої половини ХХ ст., коли стрімкий розвиток матеріального виробництва призвів до помітних негативних змін у природному середовищі. Усвідомлення

цих змін зумовило зростання уваги до природного середовища з боку як науковців, так і пересічних громадян.



Порівняно з іншими видами туризму екотуризм має кілька особливостей:

- перебування в місцях з відносно незайманою природою або в місцях, які в природному відношенні є цінними та рідкісними;
- мінімізація негативного впливу на природу;
- екологічна освіта та виховання;
- певна фізична активність;
- гуманізм;
- економічна підтримка заходів, спрямованих на збереження природи, зокрема у відвідуваних місцях.

Розглянемо детальніше, що означають перелічені особливості. Так, мінімізація негативного впливу на природу передбачає низку заходів. Насамперед туристи мають дотримуватися певних правил поведінки. Існують обмеження щодо чисельності туристів, особливо якщо йдеться про відвідання екологічно чутливих об'єктів. Туристи мусять не залишати сміття у відвідуваних місцях. У багатьох випадках заборонено і куріння. Деяким вимогам мають відповідати і транспортні засоби: мінімум шуму і забруднення повітря. Певна фізична активність, яка необхідна в екотуризмі, випливає з того, що цікавинки природи звичайно краще збереглися там, де немає хороших доріг. У будь-якому випадку спів птахів і пахощі квітів краще сприймати безпосередньо, а не через вікно автобуса.

Перелічені вимоги та обов'язки дещо обмежують коло людей, які беруть участь в екотурах. Далеко не всі люди усвідомлюють важливість збереження природи. Для багатьох - це пусті слова, тому і сподіватися на участь в екотурах усіх без винятку - марна справа. Достатньо подивитися, як людина поводить себе зі своїм недопалком на зупинці транспорту, щоб зрозуміти, наскільки реальна її участь в екотурі.

Особливістю екотуризму від інших видів туризму є специфічний склад не лише учасників, а й організаторів. На них покладаються певні вимоги, а саме - володіння знаннями про природу. Звичайно це знання, які спираються на любов до неї. Без цього діяльність гідів втрачає яскравість і ґрунтовність. Досить часто гідами і, власне, організаторами екотурів є біологи, краєзнавці. Між іншим, чоловіки-біологи досить часто носять бороди. Перебування на природі сприяє тому, що їх обличчя звичайно засмагли та обвітрені.

Отже, організаторів екотурів інколи можна вирізнити і за зовнішнім виглядом. Додамо, що робота гідів з екотуристами цікавіша, ніж зі звичайними туристами. Тут наявний зворотний зв'язок і навіть взаємозбагачення знаннями та навичками.

Досить тісні стосунки між гідами і туристами пояснюються порівняно невеликою кількістю туристів та екскурсантів, можливістю їх неформального

спілкування під час проходження маршруту. Об'єднує учасників турів уже згадана спільність інтересів.

Сформульовані особливості екотуризму дають змогу побачити його відмінності з близькими за змістом видами туризму. Приміром, головною метою природного туризму (краще - природничого) є перебування на природі - насамперед там, де вона мало змінена.

Однак тут немає дуже важливої складової екотуризму, а саме розширення знань про природу. Немає і кількох інших особливостей, зокрема бережливого ставлення до природи. Відповідно до цих особливостей існує спеціалізація в діяльності туроператорів. Багато з них організують лише виїзди на природу. Про те, яким вона буде після, часто не думають. Ще більшими є відмінності від пригодницького туризму, де навіть згадки немає про бережливе ставлення до природи.

Цей вид туризму передбачає досягнення результату за будь-яку ціну: можливість вирубування дерев, випалювання трави, знищення представників тваринного світу.

Подібне стосується і спортивного туризму, зокрема гірськолижного. Зрозуміло, що облаштування лижних трас супроводжується вирубуванням дерев, земляними роботами тощо.

Існують великі відмінності і від так званого зеленого, або, як його ще інколи називають, сільського зеленого туризму. В останньому разі ці відмінності виявляються у соціально-економічній сфері - проживанні в сільській місцевості з метою ознайомлення з умовами життя, господарювання та звичаями місцевих жителів. Як видно, тут інша мета, а відповідно - діяльність і, звісно, результат.

Мінімізація негативного впливу на природу дає змогу віднести екотуризм до так званого м'якого туризму (на відміну від жорсткого, в якому основною метою є отримання прибутку). Останнє досягається масовістю, комфортом перебування.

Від звичайного масового туризму екотуризм вирізняється ще й деякою уповільненістю, адже його метою є не лише враження, а й нові знання. Здобуття останніх потребує певного часу. Разом з тим потрібно мати на увазі, що різкої межі між екотуризмом та іншими видами туризму немає.

Питання:

1. Різновиди екотуризму
2. Головна причина виникнення екотуризму
3. Організації, які поширюють екологічні знання та культуру

Кейс 2

Різновиди екотуризму

За час, що минув після виникнення екотуризму, виділилися його різновиди. Найпоширеніший - рекреаційний екотуризм, тобто туризм, в якому найголовнішим є відпочинок на природі. Наступний різновид - пізнавальний екотуризм. Сама його назва вказує на головну мету - пізнання природи. Тут,

зокрема, можна виділити орнітологічний туризм. Відмінним і найменш масовим є науковий екотуризм, а саме участь туристів у наукових експедиціях, організованих з метою дослідження природи. В останньому разі це не лише споглядання, а й посильна добровільна допомога. Екотуризм можна поділити на внутрішній і міжнародний, на організований і неорганізований. Міжнародний екотуризм звичайно організований, у внутрішньому домінує неорганізований. Останній, хоч і дає більше свободи, але має той недолік, що багато чого залишається поза увагою туристів. Крім того, у ньому прослідковується ще одна вада - порівняно невелика природоохоронна складова. Досить часто неорганізовані туристи залишають після себе сміття. На жаль, часто до цього додається ще й витоптана трава, зламані гілки дерев і залишки вогнищ. Умовно в екотуризмі можна також виділити подорожі в незайману природу (це властиво для великих країн з порівняно незайманими територіями) і подорожі до місць, де природа перебуває під охороною, зокрема в національні природні парки. Останнє характерно для країн Західної Європи.



Головна причина виникнення екотуризму

Головною причиною виникнення екотуризму можна вважати зміни суспільного життя: концентрація людей у містах, зменшення фізичних навантажень, отримання більших можливостей подорожувати, зокрема, у віддалені райони Землі. Зміни суспільного життя торкнулися використання вільного часу, який раніше значною мірою використовували на відновлення організму від фізичних навантажень. Нині багато працюючих більшу частину свого часу проводять за комп'ютером, інколи днями не виходячи з дому. У зв'язку з цим людині просто не вистачає фізичної активності, довольства і житла. Отже, в останні десятиліття кращими стали умови для розвитку культури, і зокрема екологічної. Діяльність, спрямована на зменшення негативного впливу на природу, вже дала себе знати - принаймні у розвинених країнах.

Нині у цих країнах чистішими, ніж раніше, є і повітря, і вода. Доволі часто на околицях західноєвропейських міст можна зустріти зайця, лань чи козулю. Немає сумніву в тому, що в майбутньому бережливе ставлення до природи ще більш пошириться.

Важливу роль у розвитку екологічного туризму відіграють інформаційні джерела, насамперед телевізійні передачі та Інтернет. Завдяки ним можна отримати уявлення про найвіддаленіші куточки світу. Так, сайт Національного географічного товариства США подає велику кількість відео про подорожі в різних куточках світу (www.nationalgeographic.com). Цікавість до природи, бажання подорожувати формують і друковані засоби - журнали, фотоальбоми. Поміж них може бути згаданий «National Geographic», який видає Національне географічне товариство. Нині версії цього журналу розповсюджуються у багатьох країнах світу.

Численні статті про природу та подорожі містить також журнал «Вокруг света». Існують періодичні видання і суто туристичного змісту: «Міжнародний

туризм», «Мир туризма» та ін. З 2011 р. почав виходити у світ «Российский журнал экологического туризма».

Цінну спадщину, яка стосується природи, залишили відомі мандрівники і водночас майстри слова: Джеральд Даррел, Тур Хейердал, Жак-Ів Кусто та ін. Зокрема, англієць Джеральд Даррел є автором понад 30 книжок, які не лише цікаві, а ще й наповнені гуманізмом. Не можна оминати і діяльність митців, зокрема художників і фотомайстрів. Так, з-поміж художників може бути названий Іван Шишкін. Розвитку екотуризму сприяє діяльність зі створення та розширення меж національних і регіональних ландшафтних парків, інших об'єктів природно-заповідного фонду. Корисною є й їх популяризація. Тут існує зворотний зв'язок - отримання додаткових коштів будь-яким національним парком або заповідником дає змогу поліпшити рекламу, яка, у свою чергу, привертає увагу нових відвідувачів. Позитивною є й роль екотуристичних та екологічних організацій, як міжнародних, так і національних.

Організації, які поширюють екологічні знання та культуру

З організацій, які поширюють екологічні знання та культуру, передусім потрібно назвати ЮНЕСКО - спеціалізовану Організацію Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури. Під егідою ЮНЕСКО започатковано кілька програм щодо поліпшення навколишнього середовища. Поміж них - ЮНЕП (від англ. - United Nations Environmental Program). Основна діяльність ЮНЕП спрямована на посилення уваги до стану довкілля. Дізнатися про зміст цієї діяльності можна на сайті www.unep.org.

Окремої згадки потребує Міжнародний екотуристичний союз - The International Ecotourism Society (скорочено - TIES). Сайт - www.ecotourism.org. Відомим є й Міжнародний союз з охорони природи (МСОП), який основну свою увагу приділяє збереженню біорізноманіття. МСОП публікує список видів, яким загрожує зникнення. Певною мірою це сприяє їх збереженню. Охорони природи та екотуризму стосується діяльність учасників Всесвітнього фонду дикої природи World Wild Fond, скорочено WWF (офіційний сайт - <http://wwf.panda.org>). Емблемою фонду є гігантська панда.

Фонд спрямовує увагу і дає певні кошти на розвиток екологічного туризму. Це, зокрема, торкнулося Карпатського і Дунайського біосферних заповідників. За сприяння WWF підготовлено та опубліковано безліч книжок, буклетів, знято чимало кінофільмів природоохоронного змісту. Достатньо подивитися хоч б один з них, як виникає бажання зануритися у царину дикої природи.

Численні громадські організації функціонують і в Україні: Національний екологічний центр України (НЕЦУ), Всеукраїнська екологічна ліга та ін. Екотуристичній тематиці присвячені численні наукові конференції, які проводять у багатьох країнах світу і, зокрема в Україні. Увагу громадськості привертають і цікаві акції. Так, в Україні за ініціативи народного депутата Миколи Томенка в 2007 р. було проведено опитування громадської думки щодо найвизначніших історико-архітектурних пам'яток. Серед номінантів виявився дендрологічний парк «Софіївка», в якому важливу роль відіграє природа.

Наступного року було проголошено акцію «7 природних чудес України», переможцями якої стали:

- 1) біосферний заповідник «Асканія-Нова»;
- 2) регіональний ландшафтний парк «Гранітно-степове Побужжя»;
- 3) Дністровський каньйон;
- 4) Мармурова печера;
- 5) Національний природний парк «Подільські Товтри»;
- 6) озеро Світязь;
- 7) озеро Синевир.

Ця акція сколихнула увагу людей до перелічених об'єктів і не лише до них. Наступного року після оприлюднення результатів опитування заповідник «Асканія-Нова», який виявився першим у списку, відвідала рекордна кількість людей - 140 тис., або в півтора рази більше за попередній показник. Разом з тим, згадуючи «Асканію-Нова», треба зауважити, що до його створення доклала зусиль не лише природа, а й люди. Відповідну діяльність було розпочато ще в ХІХ ст., і вона триває донині.

Увага громадськості до природи зростає під час відзначення днів, які умовно можна назвати екосвятами, наприклад: 22 березня - Всесвітній день води; 22 квітня - Всесвітній день Землі; 5 червня - Всесвітній День охорони навколишнього природного середовища; 27 вересня - Міжнародний день туризму.

Говорячи про чинники сприяння екотуризму, потрібно зупинитися і на тому, що його стримує. Крім чинників, які стримують туризм у цілому (нестача коштів, нестабільний політичний стан, незадовільна інфраструктура), є й специфічні. До них, як уже було зазначено, належать певні обмеження, зокрема в комфорті. Інший чинник полягає в тому, що багатьох людей природа, на жаль, не цікавить. Якось автор був свідком того, як туристи з Одеси, що приїхали на Кінбурнську косу, зайшли на так звану Ковалівську сагу (ділянку перезволоженого лісу) і пробули там щонайбільше 2 хвилини. На питання, чому так швидко залишаєте це місце, відповідь була така: «Кусають комарі».

Чинником, що гальмує екотуризм, є незадовільна фізична форма багатьох потенційних туристів. Ще один чинник полягає у тому, що далеко не всі регіони Землі багаті на екотуристичні ресурси. Деякі є небезпечними. Додамо, що в цілому для екотуризму властива невелика прибутковість.

Отже, для багатьох туроператорів екотуризм нецікавий. Стосовно географії екотуризму можна зауважити, що в ній, як і в географії туризму загалом, існують певні особливості. Донорами звичайно є економічно розвинені урбанізовані країни, в яких населення має добрий матеріальний стан і традиційно високу екологічну культуру. Стороною, що приймає, часто є країни і регіони з порівняно слабким розвитком економіки та відсутністю екологічно небезпечних галузей. Поширенню екотуризму відповідають знання і публікації у цій сфері. Останніх найбільше виходить у світ у США та країнах Західної Європи. Щоб переконатися в цьому, достатньо відкрити у Вікіпедії англomовну статтю «Екотуризм».

Кейс 3

Етапи розвитку подієвого туризму

Подієвий туризм - молодий і надзвичайно цікавий напрям. Унікальні тури, які поєднують в собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети або всередині країни, поступово завойовують все більшу популярність серед різних груп відпочиваючих.

Походження подієвого туризму стало областю серйозних наукових досліджень порівняно недавно. Незважаючи на те, що цей різновид відпочинку існує з найдавніших часів, в особливу галузь туризму він трансформувався в післявоєнні роки, а особливою популярністю став користуватися в 1970-х рр..

Саме в цей час стали очевидними потенційні можливості різноманітних подій, що сприяли розвитку економіки, суспільства, культури, міжнародних відносин та екології.

Частково, популярності подієвого туризму сприяв і розвиток такої сфери діяльності, як івент-менеджмент. Міжнародні семінари та конференції, Олімпійські ігри і невеликі фестивалі характерні тільки для певної місцевості – все це невід’ємні складові подієвого туризму.

Подієвий туризм – це вид туризму орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов’язаний з якою-небудь подією. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для даного суспільства чи людства в цілому, для малих груп або індивідумів. Вона може мати вид разового неповторного явища або періодичного, спостережуваного щорічно або в певні періоди часу.

Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування



туристичного продукту і залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об’єкта немає події сформованої історично як традиції, її придумують навмисно. Отже, має місце проведення кампанії по просуванню туристичного продукту, орієнтованого на подію, залучення маси відвідувачів, а отже отримання доходу від туристів бажаючих відвідати місцевість не тільки з метою

огляду визначних пам’яток, але й з метою взяти участь у святкуванні разом з місцевими жителями і розділити їх емоції. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів.

Класифікувати подієвий туризм можна за тематикою та масштабом події.

Існує кілька тематичних видів подієвого туризму:

- громадські (гастрономічні фестивалі, фестивалі та виставки квітів);
- мистецькі (музичні та театральні фестивалі і конкурси, кінофестивалі, фольклорні обряди, свята і фестивалі);
- спортивні (спортивні змагання, фестивалі, ралі, перегони і регати);
- культурно-історичні (театралізовані шоу, національні фестивалі і свята, карнавали);

- економічні і політичні (аукціони, покази мод, ярмарки і виставки, автомобільні й авіаційні салони, політичні й економічні форуми);
- релігійні (релігійні свята, і події).

Історія подієвого туризму в нашій країні тільки зароджується, а от в країнах Заходу він вже давно і міцно закріпився в списках найбільш перспективних і рентабельних видів бізнесу.

Звичайно, дану сферу важко віднести до типового виду швидкоокупного бізнесу з невеликими вкладеннями. Тут доведеться зачекати прибутку деякий час після старту. Але, враховуючи перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні, яка являє собою унікальний комплекс історичних, культурних та мистецьких пам'яток, традицій, подій, можна припустити, що зовсім скоро ця, вільна на сьогодні, ніша ведення бізнесу стане відмінним джерелом доходу і підніме туристичну індустрію України.

Варто зазначити, що подієвий туризм є унікальним видом туризму, оскільки він невичерпний за змістом. Експерти вважають, що в найближчому майбутньому число учасників подієвих турів значно перевищить число учасників екскурсійних турів.

Питання

1. Фестивальний туризм як інноваційна форма організації дозвілля туристів.
2. Виставковий маркетинг у туризмі

Кейс 4

Виставковий маркетинг у туризмі

У маркетинговій діяльності туристичного підприємства особливе значення має популяризація галузі (зокрема її представників, продукції, послуг) через виставково-ярмаркові заходи. На сьогоднішній день виставки - один з ефективних способів просування продукції та послуг турфірм на туристичному ринку. Щорічно у світі відбувається понад 100 міжнародних виставково-ярмаркових заходів тематичного напрямку «Туризм. Відпочинок. Дозвілля». Слід зазначити, що ефект виставки посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. Це дозволяє виставці бути більш ефективним інструментом збуту туристичної продукції у порівнянні з іншими. За даними Центру досліджень виставкової індустрії (CEIR – Center for Exhibition Industry Research), 90 % відвідувачів виставок, які приймають кінцеве рішення про купівлю різних видів продукції, вважають виставки первинним джерелом інформації для цього.

Отже, виставкові заходи займають особливе і важливе місце серед інструментів сучасного туристичного маркетингу. Вони надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження і отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної, комерційної інформації за відносно низьких витрат.

Виставкові заходи в туризмі є ніби дзеркалом розвитку галузі, біржею інформації, показником цін, а також засобом прогнозування кон'юнктурних змін. Участь в роботі виставок та ярмарок – активний та потужний засіб формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Одночасно це складний комплекс прийомів та засобів, що відображають основні елементи маркетингового комплексу – рекламу (друковану, стендову тощо), пропаганду, особистий продаж (праця стендистів), стимулювання збуту, розподіл сувенірів, надавання знижок тощо. Зрозуміло, що за допомогою виставкових заходів неможливо вирішити всі маркетингові проблеми фірми, але ці заходи є незамінним засобом маркетингової комунікації, яким турпідприємство не повинно нехтувати.

Нині терміни «виставка» та «ярмарок» набули настільки близького сенсового значення, що часто використовуються як синоніми. Подібні риси (обмеження тривалості, періодичне проведення в певних містах тощо), що стали притаманні виставкам та ярмаркам у ході їхнього розвитку, дозволяють говорити про свого роду конвергенцію.

Міжнародне бюро виставок (англ. International Bureau of Exhibitions) визначає виставку, як «показ, основна мета якого – в просвіті публіки шляхом демонстрування засобів, що знаходяться в розпорядженні людства, для задоволення потреб в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив».

Ярмарок за визначенням Союзу міжнародних ярмарків, (англ. International Fairs Union) це «економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв країни, де знаходиться, являє собою великий ринок товарів, що діє у встановлені терміни в певному місці, і на якому дозволяється представляти зразки своєї продукції для заключення торгових угод у національних чи міжнародних мірилах».

Нижче показані види та характеристики основних виставкових заходів у сфері туризму.

1. *Виставка* – ілюстроване представлення туристичного продукту. Мета – інформація споживачів про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – демонстрація пропозицій вітчизняних та закордонних туристичних організацій. Час проведення: 1-2 рази на рік протягом 2-3 днів.

2. *Ярмарок* – економічна виставка зразків туристичної продукції. Мета – інформація ринку про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – надання зразків туристичної продукції. Час проведення: у певний термін у певному місці.

3. *Салон* – демонстрація туристичних продуктів. Мета – інформація гуртових посередників, встановлення зв'язків між виробниками та продавцями туристичної продукції. Спосіб – надання друкованої реклами, каталогів, пропозицій та заключення угод. Час проведення: періодично (1 раз на рік).

4. *Біржа* – комерційне виставкове представлення та продаж туристичної продукції. Мета: встановлення контактів та підписання угод. Спосіб: реклама туристичних пропозицій, представлення зразків, підписання угод. Час

проведення: коли закінчується або починається активна реклама турів на наступний рік.

5. *Турмагазин* (турмаркет, телемаркет) – спеціалізований заклад з продажу туристичної продукції. Мета: гуртовий та роздрібний продаж, а також інформування споживачів про туристичні пропозиції. Спосіб: продаж власної туристичної продукції та туристичних продуктів інших фірм, надання довідкової інформації клієнтам. Час проведення: постійно чи періодично.

6. *Конференція* (конгрес) – демонстрація передового досвіду в сфері туристичної діяльності. Мета: визначення проблем та шляхів їхнього вирішення. Спосіб: економічні, інформаційно-комунікаційні, науково-практичні конференції (можуть проводитися під час салону, виставки). Час проведення: періодично (щорічно, раз на 2 роки).

З метою підвищення ефективності виставково-ярмаркових заходів у туризмі пропонується їхня класифікація за певними ознаками:

1. За метою:
 - 1.1. Комерційні;
 - 1.2. Інформаційно-ознайомчі.
2. За періодичністю:
 - 2.1. Періодичні;
 - 2.2. Щорічні;
 - 2.3. Сезонні.
3. За характером пропозиції експонатів:
 - 3.1. Універсальні;
 - 3.2. Багатогалузеві;
 - 3.3. Галузеві;
 - 3.4. Спеціалізовані;
 - 3.5. Комбіновані.
4. За складом учасників:
 - 4.1. Регіональні;
 - 4.2. Міжрегіональні;
 - 4.3. Національні;
 - 4.4. Міжнародні.

Процес участі турфірми в роботі виставок поділяється на декілька взаємопов'язаних та взаємообумовлених етапів:

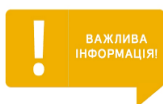
1. Прийняття принципового рішення про участь у виставкових заходах.
2. Визначення цілей участі турфірми у виставкових заходах.
3. Вибір конкретної виставки та способу участі.
4. Підготовчо-організаційний період.
5. Діяльність під час виставки.
6. Аналіз результатів участі турфірми в роботі виставки.

Прийняття принципового рішення про участь у виставці вже засвідчує про певний високий рівень турфірми. Оскільки виставка є демонстрацією досягнень, то фірмі з застарілою продукцією та турпродуктами невисокої якості немає сенсу витратитися на участь у виставці. Необхідність виставкової

діяльності турфірми повинна визначатися певними маркетинговими цілями зокрема:

1) ринкове представлення турфірми та її продуктів; 2) вивчення ринків збуту та пошук нових; 3) розширення числа клієнтів; 4) впровадження нових туристичних продуктів на ринок та визначення попиту; 5) пошук нових бізнес-партнерів; 6) вивчення пропозицій конкурентів; 7) позиціонування своєї туристичної продукції на ринку; 8) формування позитивного іміджу фірми; 9) безпосередній продаж туристичної продукції та заключення контрактів.

Обравши певну виставку (на підставі критеріїв напрямку, вартості, географічної та транспортної доступності), турфірма визначає спосіб участі – від цього залежить бюджет витрат, методи підготовки та організації, а часто і кінцевий результат. Так, за участі в закордонних виставках застосовують колективні національні стенди. За участі в національних виставках мінімальна площа стенду звичайно становить 9-12 м², але для повноцінної участі достатньо 4-6 м².



Підготовчо-організаційний етап складається з таких операцій:

- а) подання заявки в оргкомітет виставки;
- б) визначення обсягу витрат (15-30 % витрат на маркетинг);
- в) визначення структури витрат (орендна плата та монтаж експозиції – 55-70 %, демонтаж – 5-10 %, рекламні та інформаційні матеріали – 5-10 %, представницькі витрати – 15-25 %);
- г) визначення тривалості підготовчо-організаційного періоду (20-52 тижні);
- д) розробка графіку діяльності з чітким визначенням термінів та відповідальних.

Діяльність після офіційного відкриття виставки – найбільш відповідальний та напружений етап. Бажано, щоб під час виставки був присутній керівник. Він може ознайомитись з стендами інших турфірм. Після закінчення виставки проводиться демонтаж експозиції, а також обов'язково здійснюється аналіз результатів участі турфірми у виставці, оскільки це значні інвестиції, отже необхідно порівняти витрати та результат. Виставка «живе» тривалий час після офіційного завершення і це надає можливості до розвитку контактів у широкомасштабні комерційні відносини.

Виставковий стенд є ніби – обличчям фірми, отже ефективно оформлення виставкових експозицій відіграє ключове значення в успішній виставковій діяльності турфірми. Перше питання, яке слід вирішити, - якого розміру має бути стенд. Це відіграє важливу представницьку роль, але не менш суттєвим є оригінальне оформлення експонатів, привабливаюча реклама, активна робота стендистів, уважне ставлення до відвідувачів. Приміром, притягують увагу відвідувачів композиції із зелені та квітів (найпрактичніше - штучних). Рекламні матеріали доцільно розкладати на виду у відвідувачів (на стелажі, у шафі, на столі), щоб відвідувачі мали можливість забирати ці матеріали з собою (листівки, буклети, каталоги, проспекти, календарі тощо). Рекомендується

ознайомитися з експозиціями конкурентів та ділових партнерів з метою запозичення кращих методів оформлення та дизайну. За можливістю слід уникати розміщення стенду турфірми далеко від виходів та центральних проходів, позаду великих колон та сходів, у задній частині залу тощо. Найкращі місця – справа від входу та в центрі. Обираючи розміщення, слід врахувати місцезнаходження стендів конкурентів та фірм, що роблять багатолюдні презентації.

При оформленні стендів турфірм рекомендуються до використання дві концепції. Перша передбачає розкішне оформлення, ігрові елементи (танець живота, вгадати курорти на екрані тощо) і є найбільш характерною для латиноамериканських, азіатських фірм. Друга (європейська) акцентує насамперед інформаційний аспект експозицій (передбачає пункти розповсюдження рекламної продукції – просто, але зі смаком оформлені). Виставкова експозиція поділяється на зони: а) публічна (найбільша за площею); б) робоча (для проведення перемовин); в) службова (для зберігання експонатів, рекламних матеріалів, відпочинку співробітників).

Як правило, стенд включає такі рекламні елементи: а) написи на фризі стенду (назва фірми, товарний знак, телефон, e-mail); б) плакати для оформлення стін стенду; в) екрани з рухомим рядком (над чи біля стенду); г) монітори до демонстрації рекламних роликів.

Крім місцезнаходження стенду важливу роль відіграє його тип (доступність), що окрім «інженерних» особливостей, також передбачає різний ступінь «контролю» навколишньої території, вільної площі стін та створення «точок концентрації уваги». Так, за типом розрізняють: лінійний, кутовий, стенд типу «півострів», стенд типу «острів», наскрізний стенд та стенд типу «візаві».

Особливо суттєву роль у забезпеченні успіху виставкової діяльності турфірми належить стендистам – співробітникам турфірми. При відборі кандидатів на цю роботу особлива увага звертається на фахові навички, компетентність, психологічні особливості знання 1-2 іноземних мов. Отже, визначальним показником за такого відбору виступає не критерій типу «довгі ноги та великі очі», а чарівність та комунікабельність, приємна зовнішність, готовність до постійного спілкування, повторювання 500 разів на день того самого так, ніби це в перший раз, вміння бачити та розуміти співрозмовника тощо. Крім основного визначають запасний склад стендистів з можливістю їхньої взаємозаміни.

Самостійно опрацюйте питання:

1. Подієвий туризм – важлива складова індустрії гостинності міста.
2. Значення фестивального туризму у розвитку регіонів.
3. Етнофестивальний туризм в Україні та світі.
4. Місце подієвого туризму в системі туристичної індустрії.
5. Особливості розвитку родієвого туризму на прикладі однієї з областей України.

6. Пояснити вислів: «сене паломництва визначається характером релігійної свідомості».
7. Просування релігійного туризму на туристичний ринок України.
8. Види туризму паломницько-релігійного характеру.
9. Розвиток релігійного туризму як шлях до відновлення туристичної галузі.
10. Культурний туризм як чинник міжкультурної комунікації.
11. Основні культурні проекти ЮНЕСКО та Міжнародної туристичної організації.
12. Культурно-пізнавальна складова як чинник соціально-економічного розвитку суспільства.
13. Основні особливості і мотиви подорожей.
14. Культурно-пізнавальний туризм Дніпропетровщини.

Список використаних джерел:

1. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі // С.І. Байлик : Навч. посібник. Харків: ХНАМГ, 2008. 197 с.
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. К.: ВПЦ Київ. ун-т, 2001. 395 с.
3. Бочелюк С.А. Дозвіллезнавство // С.А.Бочелюк : Підручник.: Кондор, 2005. 408 с.
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. М. : Финансы и статистика, 2008. 368 с.
5. Євдокименко В. Регіональна політика розвитку туризму. Чернівці: Прут, 1996. 288 с.
6. Квартальнов В.А. Туризм / В.А. Квартальнов. М. Фінанси і Статистика. 2002. 320с.
7. Масляк П.О. Рекреаційна географія /П.О. Масляк. К.: Знання, 2008. 343 с.
8. Любіцева О.О. ринок туристичних послуг як об'єкт організації туризму / О.О. Любіцева Українська географія. 2003р. №2.
9. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
10. Устименко Л. М. Історія туризму: Навчальний посібник. / Л.МУстименко І.Ю. Афанасьєв К.: Альтер-прес, 2005. 320с.
11. Старовойтенко В. Принципи систематизації видів туризму. Економіка України./ В. Старовойтенко. 2002. №5. С. 48-53
12. Стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2026 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> (дата звернення: 10.03. 2021).
13. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Агент – юридична чи фізична особа, яка на основі договору-доручення з організатором (розпорядником) виставки та за комісійну винагороду бере на себе зобов'язання з комплектації виставки учасниками.

Атрактивне забезпечення рекреаційної системи – сукупність властивостей природних і культурних комплексів, технічних систем і обслуговуючого персоналу, що визначають вибір суб'єктом даної рекреаційної системи.

Балунінг – катання туристів на повітряних кулях (теплових аеростатах, теплових повітряних кулях), прогулянка, подорож на них.

Біржа – комерційне виставкове представлення та продаж туристичної продукції. Мета: встановлення контактів та підписання угод. Спосіб: реклама туристичних пропозицій, представлення зразків, підписання угод. Час проведення: коли закінчується або починається активна реклама турів на наступний рік.

Бронювання – попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) або групою туристів (пасажирів) місць у готелях або транспортних засобах, квитків у культурно-видовищні заклади та ін. на конкретні дати.

Бюро обслуговування - бюро при готелі, що здійснює обмін ваучерів на турдокументи, валютно-фінансові операції, пов'язані з перебуванням іноземного туриста в країні, забезпеченням його транспортом і квитками для відвідування культурно-видовищних закладів тощо.

Вартість туру - грошовий вираз туристського обслуговування на маршруті, путівки. Включає аванс і повну вартість туру.

Ваучер туристський - основний документ, що підтверджує туристський статус особи або групи, на підставі якого іноземні туристи - індивідуали та туристські групи приймаються і обслуговуються в Україні, а також вітчизняні туристи - за кордоном.

Віза - спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію даної держави.

Виставка – ілюстроване представлення туристичного продукту. Мета – інформація споживачів про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – демонстрація пропозицій вітчизняних та закордонних туристичних організацій. Час проведення: 1-2 рази на рік протягом 2-3 днів.

Виставка міжнародна – виставка, в якій не менше ніж 20% експонентів або 4% відвідувачів, або 20% площі експозиції є іноземними.

Гід перекладач - екскурсовод, провідник туристської групи, який вільно володіє мовою країни перебування.

Експозиція – систематизоване розміщення експонатів на виставці (ярмарку).

Експонат – товар чи послуга, що демонструється на виставці.

Експонент – учасник виставки.

Інклюзив тур - найбільш поширений вид індивідуальної чи групової подорожі в організованому туризмі. І.-т. - чітко спланована за маршрутом, часом початку та закінчення поїздки, що включає обов'язковий набір послуг із зазначенням їх вартості та якості.

Діловий туризм - туристична подорож з діловими цілями без отримання доходів за місцем подорожі.

Конференція (конгрес) – демонстрація передового досвіду в сфері туристичної діяльності. Мета: визначення проблем та шляхів їхнього вирішення. Спосіб: економічні, інформаційно-комунікаційні, науково-практичні конференції (можуть проводитися під час салону, виставки). Час проведення: періодично (щорічно, раз на 2 роки).

Круїз - морська або річкова туристська подорож, як правило, по замкнутому колу на одному теплоході за встановленим маршрутом із зупинками в місцях, що викликають певний інтерес у туристів або у відправних пунктах екскурсій.

Організатор виставки – підприємство, яке відповідно до свого статусу займається організацією виставок (ярмарків), бере на себе зобов'язання щодо організації та проведення виставок та несе відповідальність перед учасниками та відвідувачами.

Підрядник – підприємство, яке на основі договору купівлі-продажу чи підяду з організатором, розпорядником або учасником виставки постачає необхідні товари, виконує роботи чи надає послуги, пов'язані з організацією та проведенням виставки.

Площа виставкова відкрита – виставкова площа на відкритих майданчиках.

Площа виставкова демонстраційна – площа виставки, що використовується для проведення особливих показів, конкурсів, семінарів тощо і не належить до території стендів певних експонентів.

Салон – демонстрація туристичних продуктів. Мета – інформація гуртових посередників, встановлення зв'язків між виробниками та продавцями туристичної продукції. Спосіб – надання друкованої реклами, каталогів, пропозицій та заключення угод. Час проведення: періодично (1 раз на рік).

Туризм зелений – діяльність, яка проходить в контакт з природою, проживанням у таборах чи сільській місцевості та пов'язана з сільськогосподарськими роботами, знайомством з життям сільських мешканців, пішохідними екскурсіями, вивченням флори і фауни тощо.

Туризм космічний – різновидність туристської подорожі, яку клієнт здійснює на борту космічного корабля.

Туризм музейний – різновидність програмного туризму, специфіка якого заключається у використанні туристського потенціалу музеїв і територій, які до них прилягають.

Туризм науковий – вид туризму, що включає поїздки з метою участі в нарадах, конгресах, симпозіумах.

Туризм ностальгійний (або етнічний) – вид туризму, який здійснюється людьми на місця свого історичного проживання.

Туризм пригодницький – вид туризму, пов’язаний з організацією нестандартних турів у екзотичні й екологічно чисті природні резервації та включає незвичайні подорожі, нетрадиційні транспортні засоби.

Туризм релігійний – вид туризму, основна мотивація подорожі якого пов’язана з бажанням огляду, знайомства з основними пам’ятниками релігійної культури.

Турмагазин (турмаркет, телемаркет) – спеціалізований заклад з продажу туристичної продукції. Мета: гуртовий та роздрібний продаж, а також інформування споживачів про туристичні пропозиції. Спосіб: продаж власної туристичної продукції та туристичних продуктів інших фірм, надання довідкової інформації клієнтам. Час проведення: постійно чи періодично.

Ярмарок – економічна виставка зразків туристичної продукції. Мета – інформація ринку про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – надання зразків туристичної продукції. Час проведення: у певний термін у певному місці.

РОЗДІЛ 2

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ

2.1 Гастрономічний туризм: сутність, організаційні форми та класифікація.

2.2 Тенденції та фактори розвитку гастрономічного туризму.

2.3 Підприємства ресторанного господарства як об'єкти гастрономічних подорожей

2.4 Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні.

2.5 Всесвітня асоціація гастрономічних подорожей.

2.1 Гастрономічний туризм: сутність та класифікація

У зарубіжній літературі спостерігається така тенденція: вчені вживають терміни «food tourism», «culinary tourism», «gastronomic tourism».

М. Холл та Р. Мітчелл трактують *гастрономічний туризм* як вид туризму, який включає відвідування виробників продуктів харчування, фестивалів їжі, ресторанів та спеціальних місць, пов'язаних з деякими продуктами харчування та дегустацією страв; спостереження за процесами виготовлення та приготування їжі [1].

Своє визначення надає Всесвітня асоціація гастрономічних подорожей за яким гастрономічний туризм є подорож з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв, а також пізнання унікальних місць та їхньої культури через національну кухню [2].

Визначення поняття гастрономічного туризму різних українських та закордонних науковців досить диверсифіковані, як і терміни, що вживаються для його позначення («гастрономічний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «кулінарний туризм»). Низка визначень поняття «гастрономічний туризм» приведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Тлумачення поняття «гастрономічний туризм»

Автор	Тлумачення поняття «гастрономічний туризм»
А. Расулова [3]	це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання національних страв і продуктів, а також навчанням і підвищенням рівня професійних знань у сфері кулінарії
Х. Ридван [4]	туризм, який розроблений місцевими громадами для підтримання сільського господарства
Г. Жеоргхе, П. Тудораче, П. Ністорену [5]	повна або часткова поїздка для того, щоб спробувати місцеві продукти або взяти участь в заходах, які пов'язані гастрономією
Д. Дасілва [6]	будь-який досвід туризму, в якому високо цінується або споживається їжа і питво, яке відображає місцеву, регіональну та національну кухню, традиції, культуру, традиційні або кулінарні методи
Д. Басюк [7]	спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням і дегустацією національних кулінарних традицій країн світу, що є синтезом екології, культури і виробництва
С. Саламатіна [8]	вид діяльності, метою якої є знайомство з етнічною кухнею країни або регіону, основними продуктами, особливостями технології приготування страв, а також підвищення рівня знань із кулінарії
В. Глушко [9]	подорожі в країни або особливі місця для знайомства з особливостями місцевої кухні, кулінарними традиціями, з метою дегустації унікальних страв та продуктів, властиві для її країни або місцевості

В.С. Ковешніков, В.В. Гармаш під гастрономічним туризмом пропонують розуміти [10]:

- спеціальні винні і гастрономічні тури;
- відвідування об’єктів гастрономічного туризму (спеціалізовані музеї, сироварні, винокурні, броварні тощо);
- відвідування ресторанів з регіональною кухнею;
- відвідування кулінарних курсів при готелях, а також спеціалізованих кулінарних центрах і школах;
- відвідування фермерських господарств;
- відвідування сільськогосподарських (фермерських) ринків;
- продовольчі виставки та ярмарки;
- гастрономічні та винні (пивні тощо) фестивалі, тощо.

Основними формами організації гастрономічного туризму є гастротури, екскурсії, гастрономічні фестивалі, гастрономічні заходи та інші форми туризму, в яких гастрономічний туризм є супутнім (або складовою частиною) (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Організаційні форми гастрономічного туризму та їх соціально-економічне значення (складено за [11])

Форми	Приклади організації	Напрями впливу на територіальні громади
Гастротури, екскурсії	«Сировинні» тури, екскурсії на екоферми	Розвиток транспортної інфраструктури, розширення мережі закладів готельно-ресторанного господарства
Гастрономічні фестивалі	«Свято пампуха» (Львів), «Свято сиру і вина» (Львів), «День кавуна» (Херсон)	Стимулювання підприємницької активності, туристичний брендинг
Гастрономічні заходи	Майстер-класи, ярмарки, кулінарні конкурси	Соціально-культурний та освітній розвиток місцевих спільнот

Інші форми туризму в яких гастрономічний туризм є супутнім (або складовою частиною)	Культурні (пізнавальні) тури, екскурсії	Підвищення рівня зайнятості населення, посилення туристичної конкурентоздатності територій
---	---	--

Під час гастрономічних турів турист має нагоду [12; 13]:

- відвідати заклади ресторанного господарства та інші локації національної кухні;
- взяти участь у гастрономічних фестивалях;
- побувати на виробництві продуктів харчування і напоїв;
- ознайомитися з історією та рецептурою страв національних кухонь, традицій їх споживання;
- взяти участь у процесі приготування національних страв і напоїв.

Туристи, що вирушають у гастрономічні тури, представлені такими категоріями населення [12; 13]:

- туристи, яким набрид звичайний туризм;
- туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон через цікаві кулінарні пропозиції;
- гурмани (кулінарні туристи);
- туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навичок (кухарі, сомельє, ресторатори, дегустатори, блогери);
- представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів.

У гастрономічному туризмі існують різні напрями, що сформувалися для задоволення побажань туриста. Існують класифікації гастрономічних та кулінарних турів за кількома ключовими критеріями, такими як специфіка місцевості, мета поїздки або бажання спробувати певний напій чи страви. Всі ці особливості повинні враховуватися при складанні гастрономічного туру, щоб він найкращим чином відповідав очікуванням цільової аудиторії [14].

Гастрономічний туризм ділиться на два види: *сільський* (так звані, «зелений») і *міський*. Їх принципова відмінність полягає в тому, що, вирушаючи, в сільську місцевість турист прагне спробувати екологічно чистий продукт, без будь-яких домішок. Наприклад, «зелені» тури пропонують збирання дикорослих ягід в лісі, овочів і фруктів на фермах, полювання на трюфеля або прогулянку по дорогах виноробства. Міський гастротур може включати в себе відвідування кондитерської фабрики або маленького ковбасного цеху та ресторанчика при ньому, де з продукції, що випускається на фабриці або в цеху продукції готується делікатесна страва; ресторанний; освітній; подієвий; комбінований тури [15].

Гастрономічний туризм має свої види. Їх можна класифікувати за декількома ознаками: за розташуванням туристичного місця; за видом конкретного продукту або напою; за метою подорожі; за напрямом подорож (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Класифікація гастрономічного туризму (складено за [13])

Ознака класифікації	Підвид турів	Характеристика туристичної діяльності
За розташуванням туристичного місця	Сільський	Збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку по дорогах виноробства
	Міський	Відвідування ресторанів із дегустацією делікатесних і фірмових страв
За видом конкретного продукту або напою	Винні	Відвідування виноградників та екскурсії на винообні господарства з дегустацією вин
	Пивні	Відвідування пивоварень, як великих так і домашніх, дегустації
	Сирні	Відвідування заводів і сирних льохів, дегустації
	Шоколадні	Відвідування шоколадних фабрик, дегустації

	Чайні	Відвідування чайних плантацій, фабрик із розфасовування продуктів збирання
	Кавові	Відвідування кавових плантацій, фабрик із розфасовування продуктів, збирання
	Агро	Відвідування агрокомплексів, фермерських угідь
	Фруктово-ягідні	Дегустація фруктів, овочів, які притаманні для цієї місцевості, країни
	Змішані	Поєднання декількох спеціалізацій
За метою подорожі	Культурно-пізнавальний	Відвідування різних екскурсій
	Оздоровчий	Дегустація чайних зборів із цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією, винотерапія, дієтотерапія
	Гурман	Дегустація страв та напоїв гастрономічними спеціалістами (сомельє, дегустатор)
За напрямом подорож	Святковий	Відвідування та участь у гастросвятах
	Фестивальний	Відвідування та участь у гастрофестивалях
Особливі	Гастродипломатія	Організація дипломатичних прийомів на усіх рівнях з урахуванням кулінарних особливостей країн гостей та країни-організатора

Серед переваг гастрономічного туризму виокремлюють наступні [3]:

1) тією чи іншою мірою він є складовим елементом усіх турів. Але, на відміну від інших видів туризму, ознайомлення з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі;

2) сприяє просуванню місцевих господарств і виробників продовольчих товарів, підприємства туристичної інфраструктури (готелів, закладів харчування тощо);

3) не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якої пори року можна підібрати відповідний тур;

4) популяризує національні (місцеві) кулінарні традиції;

5) умови для його розвитку мають абсолютно всі країни та регіони, що є унікальною та відмінною рисою даного виду туризму.

2.2 Тенденції розвитку гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм являє собою універсальне явище, який активно розвивається та позитивно впливає на економіку, зайнятість населення та національну автентичну спадщину, оскільки туристи прагнуть не тільки продегустувати місцеву їжу, але й дізнатися історичне походження та технологічні особливості приготування [16]:

Сучасні глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму [13; 17]:

1. Ринок гастрономічного туризму є зростаючим. Це один із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку.

2. *«Гастрономічні» туристи* – це туристи, які беруть участь у нових напрямках культурного споживання. Вони – мандрівники, які пізнають автентичність відвідуваних місць через їжу. Вони стурбовані походженням продуктів. Вони визнають цінність гастрономії як засобу спілкування, як простору для обміну досвідом з іншими людьми. Такі туристи мають вищі витрати, ніж середні, вони вимогливі, вдячні та уникають одноманітності.

3. Основою гастрономічних пропозицій є територія. *Терруар* – це елемент, який її відрізняє і є джерелом локальної ідентичності. Він охоплює екологічні та ландшафтні цінності, історію, культуру, традиції, сільську

природу, море, власну кухню цього місця. У зв'язку з цим перетворення території на кулінарний ландшафт є однією із проблем туристичних дестинацій.

4. Основою гастрономічного туризму є *продукт*. Тому важливо визначити, які ресурси ми будемо перетворювати на туристичний продукт, що дасть змогу ідентифікувати цю територію.

5. *Стійкість*. Гастрономічний туризм здатний вирішувати проблеми культури та навколишнього середовища шляхом, що є сумісним з суто економічними аргументами. Ідея полягає не в тому, щоб створити новий недискримінаційний тиск на кулінарну спадщину, але використовувати її раціонально з огляду на стійкість. Мова йде не про «туристифікацію» гастрономії, а про створення нових пропозицій або збільшення існуючих. Тут йдеться не стільки про створення туристичного продукту для того, щоб залучити відвідувачів, а, скоріше, залучення відвідувачів до участі у власній культурній реальності певної дестинації, добре поясненій та інтерпретованій через кухню, місцеву продукцію та всі послуги й заходи, які їх оточують.

6. *Якість*. Туристичні дестинації, які хочуть пропагувати гастрономічний туризм, мають працювати на різних рівнях у сфері якості: захист і визнання місцевої продукції, розвиток конкурентної пропозиції, професіоналізм людських ресурсів, захист споживачів та належний їх прийом задля підвищення рівня задоволеності відвідувачів.

7. *Зв'язок*. Туристичні дестинації повинні сформулювати достовірний та автентичний опис своїх пропозицій на ринку гастрономічного туризму.

Нині досвід туристичної подорожі не обмежується лише фактичними днями її здійснення, а починається значно раніше, з її підготовки (турист збирає інформацію, порівнює, купує). Цей досвід закінчується, коли мандрівник оцінює й ділиться своїми враженнями через соціальні мережі. Ключову роль у процесі створення гастрономічного іміджу туристичної дестинації відіграють відомі шеф-кухарі, засоби масової інформації, туристичні путівники, гастрономічні блоги та соціальні мережі.

8. *Співпраця*. Необхідно, щоб всі особи, які працюють у туристичній дестинації (виробники продуктів харчування, фермери, рибалки, шеф-кухарі, ресторатори, готельєри, представники державної адміністрації тощо), брали участь у створення туристичного продукту гастрономічного туризму.

До факторів, що сприяють розвитку гастрономічного туризму, слід віднести [16]:

- розвинене сільське господарство і можливість перебування туристів у сільській місцевості з метою дегустації місцевої кухні і продуктів, вироблених в фермерських господарствах;
- можливість відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами і їх виробництвом;
- наявність на території регіону корінних народів, або нащадків, які підтримують традиції (євреї, татари, поляки, чехи, німці), кухня яких може стати основою для розробки унікальних гастрономічних турів;
 - можливість збору дикоросів (гриби, ягоди);
 - можливість створення нових робочих місць і залучення місцевих жителів в робочий процес;
 - наявність різноманітного природно-рекреаційного потенціалу;
 - багатой культурно-історичної спадщини;
 - близькість цільових споживачів туристських ресурсів (в межах 2-3-х годинний доступності) до об'єкту мандрівки;
 - зростання популярності телевізійних кулінарних програм і шоу;
 - пропагування здорового способу життя.

2.3 Підприємства ресторанного господарства як об'єкти гастрономічних подорожей

Підприємства ресторанного господарства можуть бути самостійними об'єктами гастрономічних подорожей, зокрема заклади відзначені зірками Мішлен та заклади з рейтингу 50-ти кращих ресторанів світу.

Світовий ресторанний рейтинг «Зірки Мішлен» - один з найвідоміших та найвпливовіших ресторанних рейтингів. Всі критерії присвоєння рейтингу є комерційною таємницею компанії Michelin, але відомий основний критерій – висока якість кухні. Атмосфера, обслуговування, інтер'єр, цінова ніша тощо – все це другорядне стосовно страв, що подаються у ресторані [18].

Трьохзіркова система оцінки ресторанів передбачає:

* - одна зірка Мішлен – дуже хороший ресторан у своїй категорії (за типом кухні);

** - дві зірки – блюда ресторану можуть розглядатися як витвори мистецтва;

*** - три зірки – ресторан має індивідуальну авторську кухню знаменитих шеф-кухарів.

Зірки Мішлен присуджуються щорічно, розглядаються дуже строго і їх легко втратити. Варто зазначити, що різниця в обороті закладу ресторанного харчування до і після публікації рейтингу може складати мільйони євро. Найчастіше «зірки Мішлен» присвоюються шеф-кухарям, а не ресторанам, таким чином, шеф кухар може піти і «захопити» свою зірку в інший ресторан.

Червоний гід Мішлен (фр. Michelin, Le Guide Rouge), іноді також згадується як «Червоний путівник» - найбільш відомий і впливовий з ресторанних рейтингів на даний момент. Гід випускається з 1900 року.

Все почалося в Клермон-Феррані в центральній Франції в 1889 році, коли брати Андре та Едуард Мішлен заснували свою однойменну шинну компанію.

Щоб допомогти автомобілістам розвивати свої поїздки - тим самим збільшуючи продажі автомобілів і, в свою чергу, закупівлю шин - брати Мішлен підготували невеликий путівник, наповнений зручною інформацією для мандрівників, наприклад, картами, інформацією про те, як змінити шину, де заправити машину, а також перелік місць, де можна поїсти або зупинитися на ніч.

Протягом двох десятиліть вся ця інформація надходила безкоштовно. До доленосної зустрічі, коли Андре Мішлен прибув до шинного магазину, щоб побачити, як його улюблені гіді використовуються для підпирання верстака. Виходячи з принципу, що «людина по-справжньому поважає те, за що платить», у 1920 році було випущено гід Мішлен, який продавався за сім франків.

Вперше він включав в себе список готелів Парижа та списки ресторанів за певними категоріями.

Визнаючи зростаючий вплив ресторанного розділу гіда, брати Мішлен також найняли команду загадкових відвідувачів - або ресторанних інспекторів, як ми їх сьогодні краще знаємо, щоб відвідувати і перевіряти ресторани анонімно.

У 1926 році гід почав присуджувати зірки ресторанам високої кухні, спочатку відзначаючи їх тільки однією зіркою. П'ятьма роками пізніше була введена ієрархія з нуля, однієї, двох і трьох зірок, а в 1936 році були опубліковані критерії для зіркових рейтингів.

Протягом решти 20 століття, завдяки своєму серйозному та унікальному підходу, путівники Мішлен стали бестселерами: зараз путівник оцінює понад 30 000 закладів у понад 30 територіях на трьох континентах, і продано більше 30 мільйонів путівників у всьому світі.

Сьогодні надзвичайна передбачливість засновників братів Мішлен дала компанії покликання, яке є актуальним у 2020 році, як і в 1900 році, а саме - зробити водіння, туризм та пошук незабутніх вражень доступними для всіх.

<https://guide.michelin.com/en/about-us>

The World's Best 50 Restaurants (рейтинг 50-ти кращих ресторанів світу) - це рейтинг, підготовлений британською медіа-компанією *William Reed Business Media*, який спочатку був опублікований в британському журналі *Restaurant*, на основі опитування шеф-кухарів, рестораторів, гурманів і ресторанних критиків зі всього світу. На додаток до основного рейтингу організація присуджує ряд спеціальних призів для приватних осіб і ресторанів, в тому числі нагороду *One To Watch*, нагороду за заслуги перед життям і нагороду *Chefs 'Choice*, остання

на основі голосів п'ятдесяти шеф-кухарів з ресторанів в списку минулого року [19].

The World's 50 Best Restaurant Academy - це механізм, який використовується для створення рейтингу 50 найкращих ресторанів світу. До складу Академії входить понад 1000 міжнародних експертів ресторанного господарства. Академія складається з 50% жінок-виборців та 50% виборців-чоловіків, і вона розділена на 26 окремих регіонів по всьому світу. Кожен регіон має власну панель (журі) для голосування з 40 членів, включаючи голову, який очолює її.

До складу журі в кожному регіоні входять письменники і критики, кухарі, ресторатори і подорожуючі гурмани, кожен з яких має по 10 голосів. Деякі регіони охоплюють більше однієї країни. Рішення про те, як розділений світ, залишається на розсуд організатора і регіональних голів і щорічно обговорюється і переглядається. Розподіл покликаний максимально достовірно уявити світову ресторанну сцену в даний час. Щонайменше, 25% членів журі від кожного регіону міняються щороку.

Результати публікуються в Інтернеті і в соціальних мережах, як тільки вони були оголошені присутнім шеф-кухарям, спонсорам і ЗМІ на самій церемонії вручення нагороди The World's 50 Best Restaurants.

<https://www.theworlds50best.com/voting/the-voting-system>

Рейтинг виник як одноразова публікація співробітників журналу *Restaurant Magazine*. Ця ідея стала успішнішою, ніж вони очікували, і незабаром утвердилась як головна подія у кулінарному світі.

У рейтингу 50 найкращих ресторанів світу подається щорічний огляд думок та досвіду понад 1000 міжнародних експертів ресторанного господарства. Це загальновизнаний гастрономічний орієнтир, який демонструє провідні тенденції та висвітлює чудові ресторани з усіх куточків світу.

Рейтинг 50 найкращих ресторанів світу та процес нагородження організовує та складає William Reed Business Media. Жоден із працівників організатора або жоден зі спонсорів, пов'язаних з нагородами, не є частиною The World's 50 Best Restaurant Academy.

Правила голосування за номінації The World's Best 50 Restaurants:

голосування строго конфіденційне до оголошення нагороди;

кожен член Академії голосує за 10 ресторанів; принаймні 4 з яких мають бути за межами їхнього рідного регіону;

члени академії подають свої 10 варіантів ресторанів у порядку уподобання;

члени Академії мали харчуватися в ресторанах, які вони призначають за останні 18 місяців, і їх просять підтвердити цей факт для кожної зі своїх номінацій;

члени Академії мають підтвердити дату свого останнього відвідування кожного з ресторанів, які вони призначають;

членам академії не дозволяється голосувати за ресторани, якими вони володіють або мають фінансовий інтерес – і їх просять підтвердити цей факт для кожної зі своїх номінацій

члени академії не можуть голосувати за ресторан на основі досвіду обіду, який не відбувався в самому ресторані; наприклад, коли ресторан або шеф-кухар влаштовують вечері в різних місцях;

члени академії не можуть проголосувати за ресторан, який буде закритий або закрийється протягом 3 місяців після опублікування списків. Тому вони не можуть голосувати за тимчасовий ресторан чи «спливаюче меню»;

висувати кандидатури слід за ресторан, а не за ресторатора чи шеф-кухаря (крім випадків спеціальних індивідуальних нагород);

члени Академії мають залишатися анонімними, якщо вони входять в список 50 кращих ресторанів світу.

У 2019 р. у десятку кращих ресторанів світу за рейтингом 50 кращих ресторану світу увійшли: Mirazur, Noma, Asador Etxebarri, Gaggan, Geranium, Central, Mugaritz, Arpège, Disfrutar, Maido (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Топ-10 рейтингу 50-ти кращих ресторанів світу, 2019 р.

Рейтинг 2019	Назва ресторану	Місце розташування	Шеф-кухар
1	Mirazur	Ментон, Франція	Mauro Colagreco
2	Noma	Копенгаген, Данія	René Redzepi
3	Asador Etxebarri	Ахре, Іспанія	Victor Arguinzoniz
4	Gaggan	Бангкок, Тайланд	Gaggan Anand
5	Geranium	Копенгаген, Данія	Rasmus Kofoed
6	Central	Ліма, Перу	Virgilio Martínez та Pía León
7	Mugaritz	Сан-Себастьян, Іспанія	Andoni Luis Aduriz
8	Arpège	Париж, Франція	Alain Passard
9	Disfrutar	Барселона, Іспанія	Mateu Casañas, Oriol Castro та Eduard Xatruch
10	Maido	Ліма, Перу	Mitsuharu Tsumura

Джерело: [19]

Немає критеріїв, яким повинен відповідати ресторан. Їм не обов'язково продавати певний товар. Вони не обов'язково повинні бути відкриті певну кількість років, і їм не потрібно отримувати будь-які інші кулінарні нагороди.

Цей метод означає, що ресторани не можуть подавати заявки на включення в список і не можуть бути номіновані. Це також означає, що кожен ресторан у світі, за винятком тих, які увійшли до групи Best of the Best, має право на участь, якщо тільки ресторан (назавжди) не є закритим в момент оголошення списків, або якщо журі не отримало повідомлення про те, що він буде закритися в період незабаром після публікації результатів.

2.4 Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні

Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні» (надалі – ГС «Асоціація ВГТ»), є некомерційною громадською спілкою. ГС «Асоціація ВГТ» є добровільним об'єднанням вищих навчальних закладів, підприємств, установ і організацій, які функціонують в галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу, виноробної та харчової промисловості, що створене з метою сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні шляхом популяризації оригінальної винної, гастрономічної та кулінарної продукції, поширення автентичних національних традицій виноробства та кулінарії, створення та промоції винних і гастрономічних маршрутів, популяризацію національного тематичного туристичного продукту на території України та за кордоном [20].

Метою ГС «Асоціація ВГТ» є всебічне сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні, створення та просування українського еногастрономічного туристичного продукту на вітчизняному та міжнародному туристичному ринках, підтримка національних виробників винної та гастрономічної продукції [20].

Завданнями ГС «Асоціація ВГТ» є [20]:

1. Об'єднання зусиль підприємств, установ і організацій, які функціонують в галузі туризму, готельного та ресторанного бізнесу, виноробної та харчової промисловості, громадських неприбуткових організацій, вищих навчальних закладів з метою сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні.

2. Вивчення та поширення кращого світового досвіду розвитку винного та гастрономічного туризму, налагодження міжнародної співпраці для популяризації вітчизняної еногастрономічної продукції та національних кулінарних традицій.

3. Створення системи ступеневої освіти, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців для винного та гастрономічного туризму.

4. Дослідження природних, культурно- історичних та суспільних ресурсів винного та гастрономічного туризму регіонів України, розробка та впровадження інноваційних спеціалізованих туристичних продуктів, їх інформаційна та маркетингова підтримка, залучення спеціалістів виноробних та гастрономічних підприємств і фахівців, що працюють в цій сфері до розвитку даної галузі туризму.

5. Внесення пропозицій щодо удосконалення законодавчого регулювання винного та гастрономічного туризму, підвищення якості винних та гастрономічних продуктів.

6. Встановлення контактів з усіма зацікавленими особами, підприємствами, освітніми установами, громадськими об'єднаннями, фондами в Україні та за кордоном з метою обміну інформацією, досвідом, об'єднання зусиль для досягнення статутної мети.

7. Об'єднання зусиль працівників туристичної сфери, промисловості та освіти для спільних дій із захисту своїх законних прав, забезпечення професійних і соціальних інтересів, впровадження нових розробок і досліджень з питань винного та гастрономічного туризму в Україні.

8. Організація та проведення тематичних турів, екскурсій, дегустацій, презентацій, семінарів, конференцій, форумів щодо розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні.

9. Сприяння організації та проведенню тематичних благодійних культурних, культурно-оздоровчих і культурно-освітніх програм, фестивалів, виставок в Україні.

10. Надання інформаційно- консультативної допомоги всім зацікавленим особам з питань розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні.

11. Налагоджування зв'язків з міжнародними громадськими організаціями, благодійними фондами, освітніми, науковими, іншими організаціями з метою отримання підтримки розвитку винного та

гастрономічного туризму в Україні, проведення спільних заходів з метою об'єднання зусиль для досягнення статутної мети.

12. Представництво і захист законних інтересів ГС «Асоціація ВГТ», а також інтересів членів ГС «Асоціація ВГТ» в державних та громадських органах; співробітництво з органами влади з питань нормативно-правового регулювання ринку винного та гастрономічного туризму в Україні.

13. Заснування фондів і стипендій для підтримки ініціатив у сфері винного та гастрономічного туризму.

14. Проведення соціологічних, сенсорних, маркетингових досліджень винно- коньячної і гастрономічної продукції.

15. Проведення конкурсів на кращого фахівця, краще підприємство в сфері винного та гастрономічного туризму.

16. Створення та підтримка сайту ГС «Асоціація ВГТ».

2.5 Всесвітня асоціація гастрономічних подорожей

Всесвітня асоціація гастрономічних подорожей (The World Food Travel Association (WFTA)) була заснована в 2003 році як некомерційна та неурядова організація, і сьогодні вважається провідним світовим органом з питань гастрономічного туризму [2].

WFTA позиціонує себе у якості потужного інструменту економічного та громадського розвитку, є експертом у кулінарії, у дослідженнях, пов'язаних з гастрономічним туризмом, професійній сертифікації та створенні цінних ресурсів для власників бізнесу та підприємців. Асоціація працює зі своїми партнерами, використовуючи продукти харчування та напої, щоб створити сильне відчуття місця, тим самим збільшуючи кількість відвідувачів, капітал бренду дестинації і експортний попит на продукти харчування та напої. Асоціація надає громадам інструменти для захисту унікальних кулінарних культур та гастрономічної спадщини.

Місією WFTA є збереження та пропаганда обізнаності про кулінарні культури за допомогою гостинності та туризму.

Візією WFTA є намагання служити провідним світовим центром інновацій та передового досвіду в збереженні і просуванні кулінарної культури шляхом розробки туристичних ініціатив і продуктів.

Питання для самоконтролю:

1. Наведіть основні організаційні форми гастрономічного туризму та їх соціально-економічне значення.
2. Яким категоріям населення притаманно здійснення гастрономічних турів?
3. Приведіть приклад переваг гастрономічного туризму над іншими формами.
4. Які існують класифікаційні ознаки гастрономічного туризму?
5. Яким чином гастрономічний туризм впливає на територіальні громади? Наведіть приклади такого впливу.
6. Опишіть сучасні глобальні тенденції розвитку гастрономічного туризму.
7. Які фактори сприяють розвитку гастрономічного туризму?
8. Чи можуть підприємства ресторанного господарства бути самостійними об'єктами гастрономічних подорожей?
9. Якими є основна мета та завдання громадської спілки «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні»?
10. У чому полягають місія та візія Всесвітньої асоціації гастрономічних подорожей?

Тестові завдання:

1. Приклад організаційної форми гастрономічного туризму «гастротури, екскурсії»
 - A. «сировинні» тури, екскурсії на екоферми
 - B. «Свято пампуха», «Свято сиру і вина», «День кавуна»
 - C. майстер-класи, ярмарки, кулінарні конкурси
 - D. культурні (пізнавальні) тури, екскурсії
2. Організаційної форми гастрономічного туризму «гастрономічні заходи»,
 - A. «сировинні» тури, екскурсії на екоферми
 - B. «Свято пампуха», «Свято сиру і вина», «День кавуна»
 - C. майстер-класи, ярмарки, кулінарні конкурси
 - D. культурні (пізнавальні) тури, екскурсії
3. Під час гастрономічних турів турист має нагоду
 - A. відвідати заклади ресторанного господарства та інші локації національної кухні
 - B. взяти участь у гастрономічних фестивалях; побувати на виробництві продуктів харчування і напоїв

С. ознайомитися з історією та рецептурою страв національних кухонь, традицій їх споживання; взяти участь у процесі приготування національних страв і напоїв

Д. усі відповіді вірні

4. Туристи, що вирушають у гастрономічні тури, представлені категоріями населення

А. туристи, які хочуть внести різноманітність у свій раціон через цікаві кулінарні пропозиції; гурмани (кулінарні туристи)

В. туристи, чия робота пов'язана з приготуванням та вживанням їжі, які використовують кулінарний туризм з метою навчання та отримання професійних навичок

С. представники туристичних компаній, зацікавлені в організації власних гастротурів

Д. усі відповіді вірні

5. За розташуванням туристичного місця тури гастрономічного туризм бувають

А. винні, пивні, сирні, шоколадні, чайні, кавові, фруктові-ягідні, змішані

В. сільські, міські

С. культурно-пізнавальні, оздоровчі

Д. святкові, фестивалі

6. За метою подорожі тури гастрономічного туризм бувають

А. шоколадні, чайні, кавові, фруктові-ягідні, змішані, винні, пивні, сирні

В. сільські, міські

С. культурно-пізнавальні, оздоровчі, «гурман

Д. святкові, фестивалі

7. Фактори, що сприяють розвитку гастрономічного туризму

А. можливість відвідування екологічно чистих господарств і виробництв, знайомство з екологічно чистими, органічними продуктами і їх виробництвом;

В. можливість збору дикоросів (гриби, ягоди); можливість створення нових робочих місць і залучення місцевих жителів в робочий процес

С. наявність різноманітного природно-рекреаційного потенціалу, багатой культурно-історичної спадщини; зростання популярності телевізійних кулінарних програм і шоу

Д. усі відповіді вірні

8. ** - дві зірки Мішлен згідно трьохзіркової системи оцінки ресторанів світовим ресторанним рейтингом «Зірки Мішлен»

А. дуже хороший ресторан у своїй категорії (за типом кухні)

В. блюда ресторану можуть розглядатися як витвори мистецтва

С. ресторан має індивідуальну авторську кухню знаменитих шеф-кухарів

Д. вірна відповідь відсутня

9. *** - три зірки Мішлен згідно трьохзіркової системи оцінки ресторанів світовим ресторанним рейтингом «Зірки Мішлен»

А. дуже хороший ресторан у своїй категорії (за типом кухні)

В. блюда ресторану можуть розглядатися як витвори мистецтва

С. ресторан має індивідуальну авторську кухню знаменитих шеф-кухарів

Д. вірна відповідь відсутня

10. Рейтинг The World's Best 50 Restaurants

А. один з найвідоміших та найвпливовіших ресторанних рейтингів, основним критерієм якого є висока якість кухні

В. містить огляд даних, щодо міжнародних ресторанних мереж, а також аналіз змін і тенденцій, що впливають на галузь

С. розраховує вартість брендів, використовуючи метод «Royalty Relief» - метод оцінки бренду, що відповідає галузевим стандартам, встановленим в ISO 10668

Д. визначає найкращі ресторани світу шляхом огляду думок та досвіду понад 1000 міжнародних експертів ресторанного господарства

Кейси для обговорення, практичні завдання:

Кейс 1

Зірка Мішлен чи ковпак Го-Мійо?

Мабуть, кожен шеф-кухар мріє про заповітну винагороду Мішлен або іншого міжнародного рейтингу закладів. Адже це свідчить про визнання майстерності, креативності шефа, високий рівень закладу. Крім того, це означитиме більше інтересу відвідувачів до ресторану.

Є багато міжнародних рейтингів, та поки Україна не представлена в жодному з них. Ми розповімо про найголовніші з них і дізнаємося у відомих українських шеф-кухарів, що треба зробити, аби Україна увійшла в списки.

Гід Мішлен

Що спільного у відомого концерну-виробника шин і найпопулярнішого рейтингу ресторанів? Вони не просто тезки – це один і той самий Мішлен. Все починалося з того, що компанія створила гід для мандрівників на авто, який включав не лише ресторани, а й парки, готелі, пам'ятники. Згодом цей гід став популярним серед власників ресторанів і шеф-кухарів, і тепер ним користуються майже всі гурмани.

Олексій Повторейко, шеф-кухар Whisky Corner:

Мішлен в Україні – це питання не лише до кулінарів, а до всієї країни. Якщо буде менше корупції, більше інфраструктури і хороших доріг, то Мішлен зайде в Україну. Крім того, нас не було в рейтингах, тому що у нас не було кулінарної культури – вона лише зараз зароджується і розвивається. І наші кухарі мають показувати себе у світі: відвідувати міжнародні виставки, ресторани високого рівня.

Юрій Ковриженко, шеф-кухар, амбасадор української кухні на міжнародних конгресах і самітах:

Мішлен – це гід, який видають для кожної країни окремо, а іноді декількох країн. Ці гідди, як дочірні компанії, підпорядковуються центральному офісу компанії Мішлен у Франції. Тому до поки не створять гід для України чи не об'єднають з вже існуючим гідом Польщі чи Чехії, як наприклад гід Іспанія/Португалія, Україна не зможе бути включена до цього світового рейтингу. Навіть незважаючи на велику кількість дуже гарних закладів та талановитих шефів.

Гастрогід Gault & Millau (Го-Мійо)

Один із основних конкурентів Мішлен, створений у Франції 1965 року. Gault & Millau названо на честь засновників – журналістів і ресторанных критиків Анрі Го и Кристиана Мійо. Він мав на меті оцінювати ресторани за більш сучасним підходом, ніж консервативний, на їхню думку, Мішлен. У нього зовсім інша структура, ніж у Мішлена, і суто кулінарний підхід.

Зараз Gault & Millau оцінює ресторани в більш ніж 15 країнах, і планує охопити ще 12 країн. Якщо Мішлен виставляє ресторанам зірочки, то цей рейтинг нагороджує балами-ковпаками: 5 ковпаків – виняткова кухня, 4 ковпаки – надзвичайна кухня, 3 ковпаки – чудова кухня, 2 ковпаки – авторська кухня, 1 ковпак – хороша кухня.

Андрій Дромов, шеф-кухар Budapest:

Чому Україні немає в цих рейтингах? Напевно, тому що ми не так давно почали працювати над новою українською кухнею і локальним продуктом. Адже ще буквально 10 років тому багато старилися вивчити досконально італійську, французьку, японську кухні, але аж ніяк не свою – українську. Ту, яка і по крові ближча, і за логікою зрозуміліша. Та й з іншого боку, якщо приїжджають гідди з інших країн або просто туристи, наприклад, італійці, чим їх дивувати? Піцою італійської? Кожен з них може це спробувати у себе в країні. Їм має бути цікаво спробувати місцеву, локальну кухню. Мабуть, нам просто потрібен час, щоб вийти на вищий рівень національної кухні і потрапити в рейтинги.

Віктор Тітов, бренд-шеф мережі ресторанів, засновник Ukrainian South Chef Association та Кубку України з Кулінарії «Південна Пальміра»:

Я впевнений, що найближчим часом Україна увійде до міжнародних рейтингів. На даний момент у нас в країні дуже мало представлена національна кухня, і тому ці гідди не цікавляться нашою кулінарією. Щоб змінити цю ситуацію, нам просто потрібно більше любити свою країну,

культуру, їжу. Я люблю італійську, французьку, німецьку, азіатську кухні, але найсмачніша, це своя рідна українська кухня. Те, що ми їли з дитинства. Треба поважати свої продукти, свою історію. І тоді матимемо усі шанси потрапити до міжнародних рейтингів. З кожним роком ми все ближче до цього.

Рейтинг The World's 50 Best Restaurants

Британці вирішили не поступатися французам і створили власний рейтинг «антимішлен». Він оцінює заклади лише за смаком страв. Тож будь-який ресторан може потрапити в список, і неважливо, який в нього інтер'єр, історія і місце розташування.

Рейтинг було створено у Великобританії 2002 року в журналі Restaurants, аби підвищити інтерес до самого журналу. Перший рейтинг створила сама редакція, опитавши друзів і знайомих у різних країнах і на різних континентах. Нині ж оцінки виставляє «академія», яка складається з 1040 членів і оцінює 26 регіонів. Хто ці експерти? Це шефи та ресторатори, фуд-журналісти й письменники, мандрівники. Щороку чверть експертів оновлюється – це також обов'язкова умова організаторів.

Попри те, що рейтинг націлений лише на оцінку страв, він має і багато окремих номінацій: Новий підхід, шеф-пекар, жінка-шеф, самобутній ресторан, континентальний ресторан, наприклад, «найкращий ресторан в Латинській Америці».

Сергій Байсаревич, шеф-кухар ресторану Sparks, бренд-шеф ресторану «Барви», викладач Кулінарної Академії:

Щоб Україна потрапила в міжнародні ресторанный рейтинг потрібно працювати в кількох напрямках. Брати участь в міжнародних семінарах і майстер-класах, комунікувати. І важливо там переймати НЕ рецепти, як це роблять новачки, а технології приготування страв – що більше технологій знає кухар, то краще він росте як профі. І головне, не боятися експериментувати.

Також слід контролювати якість постачальників – у нас продукти хорошої якості, утім їй бракує стабільності. Щоб постачальники могли гарантувати однаково якість продукту, а кухарі – стабільний смак страви.

І найголовніше – розвивати українську кухню. Міжнародні рейтинги і той самий Мішлен оцінюють заклади за страви на національній основі. Звісно, у будь-якого кухаря з мішленівською зіркою ви не знайдете в меню традиційної національної кухні, але в кожній страві буде національний почерк.

Джерело: Зірка Мішлен чи ковпак Го-Мійо? URL: <https://blog.metro.ua/zirka-mishlen-chy-kovpak-go-mijo/>

Запитання та завдання:

1. Чи погоджуєтесь ви з твердженням, що підприємства ресторанного господарства можуть бути самостійними об'єктами гастрономічних подорожей?

2. Наведіть приклади ресторанів, які відзначені зірками Мішлен або заклади з рейтингу 50-ти кращих ресторанів світу, що можуть заохотити туристів до здійснення гастрономічної подорожі.

3. Які ресторани або інші заклади харчування України можуть вплинути на розвиток гастрономічного туризму держави/туристичної дестинації?

Кейс 2

Гастрономічний туризм

Цей молодий туристичний напрямок стає дедалі популярнішим у країнах Європи та по всьому світу. Що пропонують «смачні» мандрівки і як вдало приправити подорож новими кулінарними враженнями ?

Гастрономічним туризмом можна вважати мандрівку, що передбачає знайомство з країною, її традиціями та колоритом через дегустацію унікальних автентичних страв.

Що, як не спільний обід, допомагає нам краще пізнати один одного. За допомогою гастрономічної подорожі турист може створити власну картину того чи іншого регіону.

Як відомо, один з найкращих способів зберегти враження – це спосіб поєднання декількох відчуттів. Так, ви можете запам'ятати мелодію, а почувши її знову, згадати усі ваші враження дуже детально. Смаки і аромати – та сама мелодія. Завдяки ним ви можете глибше зануритися в історію чи посправжньому зрозуміти особливості того чи іншого регіону, розширити власний спектр вражень. Кожна нова країна має власний гастрономічний лейт-мотив. Одні звучать солодко, інші пряно та впевнено, деякі – гостро і зухвало.

Вирушаючи у кулінарну подорож, можна обрати варіант фермерського (зеленого) або міського туру. Під час «еко-туру» ви зможете завітати на невеличку ферму, де після збору ягід, фруктів чи полювання на трюфелі матимете змогу використати їх для приготування оригінальних страв.

Під час сіті-туру можна відвідати ресторан, побувати на виставці чи майстер-класі або поспостерігати за процесом виробництва невеличкої кондитерської фабрики чи ковбасного цеху. Часто поруч знаходиться ресторан, де готують страви з продукції, що виготовляється цим підприємством.

Допитливий турист вже проклав гастрономічні маршрути до багатьох країн світу. Куди варто вирушити за вишуканими стравами, великими порціями чи неординарними враженнями?

Італійська Тоскана. Це проста, дуже смачна та корисна кухня. Більш за все тут цінують телятину, що її готують за особливим рецептом, ковбасні та мучні вироби, страви з овочів. Відома Тоскана і своїми виноградниками, де збирають найкращі сорти винограду.

Французький Прованс. Кухня Провансу запашна, пропонує багатий вибір рибних та овочевих страв. Вирушаючи до цього південного регіону Франції, обов'язково варто спробувати місцеві вина та легендарний рататуй.

Гастрономічний Тбілісі. Грузинська кухня казково смачна, самобутня. Без неї не можливо уявити країну як таку. Грузинська кухня – це найсвіжіші інгредієнти, найсмачніші соуси та зелень. Полюбляють та фантастично готують тут також страви з м'яса та птиці. Відвідуючи Грузію, обов'язково скуштуйте місцеві сири, адже більшість із них – унікальний продукт, посмакувати яким можна лише у певному регіоні.

Для прихильників певного продукту та гурманів існують «моно-тури».

Полюбляєте сири? Голландія, Швейцарія, Італія побалують вас новими та найкращими сортами сиру, тут можна відвідати сирний ярмарок чи сироварню. Північні тури до Німеччини або Чехії не залишать без приємних вражень любителів пінного напою. В Японії гостро-турист матиме унікальну нагоду приготувати суші із найсвіжіших продуктів, роблячи це за всіма правилами.

Обирайте свій тур у світ гастрономії та кулінарії і не зупиняйтеся у пошуках нових вражень.

Джерело: Запоріжжя. Сім шляхів до пригод [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zaporizhzhia.city/news/gastronomicnij-turizm>

Запитання та завдання:

1. Наведіть приклади гастрономічних фестивалів, які проходять в Україні? Оцініть їх популярність та відвідуваність.
2. Запропонуйте гастрономічний маршрут (гастрономічний тур) в Україні, який був би цікавим та привабливим для іноземних туристів.
3. Наведіть приклади гастрономічних фестивалів світу. У чому полягає їх популярність?

Кейс 3

Італійську піцу визнали культурною спадщиною ЮНЕСКО

Мистецтво приготування неаполітанської піци отримало визнання ЮНЕСКО. Тепер воно є частиною Всесвітньої нематеріальної спадщини. Про це в четвер, 7 грудня 2017 р., повідомляє місцеве видання TheLocal.

Відповідне рішення було прийнято на черговій сесії Міжурядового комітету з охорони нематеріальної культурної спадщини ООН у Південній Кореї.

Це сталося після того, як близько двох мільйонів людей підписалися під відповідною петицією. Глава місцевої профспілки Серджіо Міккі пообіцяв, що в разі позитивного рішення експертів, заклади Неаполя роздаватимуть піцу на вулицях безкоштовно.

Італія з 2010 року домагалася особливого статусу для піци. І нарешті цього року чергова спроба увінчалася успіхом. Експерти високо оцінили

мистецтво піццайолли, який, окрім приготування начинки й тіста, розтягує млинець до потрібного розміру, обертаючи і підкидаючи в руках.

Після визнання піци частиною всесвітньої нематеріальної спадщини очікується, що десятки шеф-кухарів в Неаполі будуть роздавати безкоштовну піцу для місцевих жителів і туристів.

Джерело: Корреспонент.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/world/3928297-frantsuzkyi-bahet-khochut-vnesty-dospysku-spadschynu-yunesko>

Французький багет хочуть внести до списку спадщини ЮНЕСКО

Пекарі Франції надихнулися успіхом неаполітанських піццайоло. Президент Франції Еммануель Макрон пропонує внести багет до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО.

«Ми повинні зберегти досконалість багета і нашу майстерність у його створенні, і тому його слід включити до списку всесвітньої спадщини», - сказав Макрон у п'ятницю в ефірі Europe1.

Він навів у приклад неаполітанську піцу, яка була внесена до списку ЮНЕСКО у грудні 2017 року.

«Я знаю наших пекарів - вони побачили, що неаполітанцям вдалося домогтися визнання піци спадщиною ЮНЕСКО. І вони запитали: «Чому б не багет?» І вони мають рацію», - сказав Макрон.

За його словами, багет є частиною повсякденного життя й особливою історією Франції.

Джерело: Корреспонент.net [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.korrespondent.net/world/3915349-italiisku-pitsu-vyznaly-kulturnoui-spadschynoui-yunesko>

Запитання та завдання:

1. Які страви національної української кухні, на вашу думку, необхідно визнати культурною спадщиною ЮНЕСКО? Аргументуйте свою відповідь.

2. Наведіть інші приклади страв країн світу, які є культурною спадщиною ЮНЕСКО.

3. Які культурні і природні об'єкти в Україні є претендентами до включення у список світової спадщини ЮНЕСКО?

4. Як, на вашу думку, наявність в країні культурної спадщини ЮНЕСКО впливає на розвиток гастрономічного туризму?

Список використаних джерел:

1. Hall M., Mitchell R. Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*. 2005. P. 89–100.
2. The World Food Travel Association. URL: <https://worldfoodtravel.org/>
3. Расулова А. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України. *Економіка і держава*. 2015. Вип. 5. С. 78–83.
4. H. Ridvan Yurtseven, (2011), Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 18, pp. 17–26.
5. C. Michael Halland Richard Mitchell. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry* [Електронний ресурс]. URL: <http://www.globalspec.com/reference/47077/203279/chapter-16-gastronomy-food-and-wine-tourism>.
6. Dasilva, D. (2015), *Assessing The Economic Potential For Culinary Tourism In Suriname: A Value Chain Approach*. Caribbean Centre for Competitiveness. St. Augustine, Trinidad and Tobago. URL: <http://www.surinamecompete.org/wp-content/uploads/2016/01>
7. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2012. № 45. С. 128–132.
8. Саламатіна С.Є. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на півдні Одещини. *Наукові праці ОНАХТ*. 2014. № 46. С. 325–329.
9. Глушко В.О. Гастрономічний туризм як окремий вид у туризмі: поняття, сутність, класифікація. *Торгівля і ринок України*. 2016. Вип. 39-40. С. 166-175.
10. Ковешніков В.С., Гармаш В.В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 4. С. 32–37.
11. Коркуна О.І., Никига О.В., Підвальна О.Г. (2020). Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*, 2020. № 155. С. 40–43.
12. Омельницька В.О. Сутність та класифікація видів гастрономічного туризму. *Приазовський економічний вісник*. 2018. № 1(6). С. 15–20.
13. Рубіш М.А., Чорій М.В., Зеленська Л.В. Гастрономічний туризм як засіб активізації туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2020. Вип.1(13). С. 61–66.
14. Вишнеvsька Г.Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип.31. С. 112–118.

15. Нестерчук І.К. Специфіка і просторові особливості гастрономічного туризму: теоретичний конструкт. Часопис картографії. 2016. Вип. 16. С.203–213.
16. Омельницька В.О. Аналіз світового ринку послуг гастрономічного туризму. Молодий вчений. 2018. 9(61). С. 506–511.
17. Корнілова В.В., Корнілова Н.В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6112>
18. Micheline guide. URL: <https://guide.michelin.com/en/about-us>
19. The World's Best 50 Restaurants. URL: <https://www.theworlds50best.com/>
20. Статут громадської спілки «Асоціація сприяння розвитку винного та гастрономічного туризму в Україні». URL: <http://awgt.nuft.edu.ua/page/view/statut>

РОЗДІЛ 3

РОЗВИТОК ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Основні питання:

3.1 Сутність та характерні риси лікувально-оздоровчого туризму

3.2 Класифікація лікувально-оздоровчих закладів

3.3 Типи лікувально-оздоровчих закладів за медичним профілем

3.1 Сутність та характерні риси лікувально-оздоровчого туризму

Одним із найбільш популярних напрямків туризму варто вважати лікувально-оздоровчий, особливо, враховуючи наскільки важливим сьогодні у житті кожної людини є здоровий спосіб життя, активний відпочинок та відновлення психофізіологічних параметрів.

Різке зростання рекреаційних потреб населення та його вимоги до якості відпочинку на курорті призвели до трансформації санаторно-курортної справи у курортно-рекреаційну систему, основною метою якої є покращення здоров'я людини, якості та тривалості її життя. Відродження медичної профілактики на етапі санаторно-курортного лікування – один із найважливіших напрямів розвитку і вдосконалення системи охорони здоров'я й ринку лікувально-оздоровчих послуг.

Проблема розвитку ринку лікувально-оздоровчих послуг регулюється «Стратегією розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», яка була затверджена у 2017 році (розпорядження Кабінету Міністрів України (від 16 березня 2017 р. № 168-р). Основним завданням цієї стратегії стало «збільшення уваги до ефективності використання рекреаційних ресурсів держави, необхідність стимулювання розвитку туристичної та курортної сфери України»

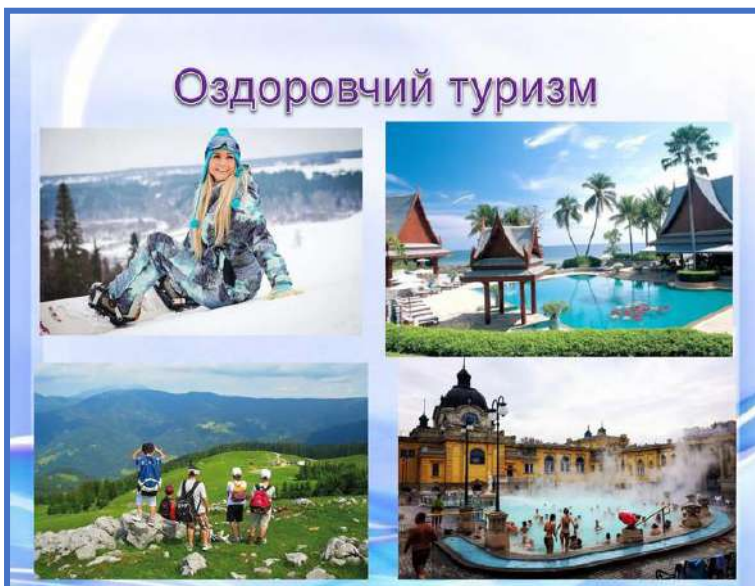
[3]. Туристична та курортна діяльність визнається сьогодні найприбутковішою і динамічною галуззю економіки. На думку вчених, вона стимулює розвиток різних секторів економіки. Тому, туристична та курортна діяльність розглядається в Стратегії як «один з найперспективніших напрямків структурної перебудови економіки» [7].



Згідно ст. 4 Закону України «Про туризм» лікувально-оздоровчий туризм є видом туризму [1]. Дефініція «**лікувально-оздоровчий туризм**» визначається як подорож до курортних місцевостей з метою оздоровлення та і передбачає перебування в санаторно-курортних установах.

Лікувально-оздоровчий туризм в якості основної мотивації туристів розглядає медичні та оздоровчі заходи, які мають на меті підвищення спроможності особистості задовольнити свої потреби в фізичному, розумовому та духовному здоров'ї. Цей вид туризму поділяється на два основних підтипи – оздоровчий (профілактичний) та медичний (лікувальний).

Лікувально-оздоровчий туризм має дві складові: оздоровчий та медичний туризм, які є формами оздоровчо-лікувального туризму й відрізняються метою й характером послуг.



Оздоровчий туризм – це вид туристичної діяльності, який має на меті поліпшити і збалансувати всі основні сфери життя людини, включаючи фізичний, психічний, емоційний, професійний,

інтелектуальний і духовний стан та передбачає проведення профілактичних, проактивних заходів, спрямованих на покращення способу життя, таких як фітнес, здорове харчування, релаксація, догляд за тілом і лікування [2]. Таким чином, оздоровчий туризм охоплює туристів, які подорожують у місця, що не є традиційним середовищем їхнього перебування, з метою проведення заходів, які підтримують або покращують стан здоров'я та вибирають для свого перебування унікальні, автентичні місця лікувального спрямування [3].



Медичний туризм – це вид туристичної діяльності, який передбачає використання медичної допомоги на основі доказової інформації, лікувальні ресурси та послуги (як інвазивні, так і

неінвазивні). Існує чотири основних види медичного туризму: діагностика, лікування, реабілітація, профілактика [2]. Медичний туризм пов'язаний із туристами, які подорожують в інше місце, щоб отримати максимально фахові лікувальні послуги відповідного спрямування, які вони не могли отримати вдома. Найпопулярнішими закладами у цьому виді туризму є ті, які спеціалізуються на наданні послуг з косметичної хірургії, лікування раку, репродуктивної медицини і стоматологічного лікування [3].

За визначенням UNWTO, «health tourism» включає в себе послуги, які широко варіюють від відвідування спацентрів до хірургічних втручань, можуть бути прийнятні тому, що це або дешевше, або медичні установи в пункті призначення перевершують такі в домашніх умовах, або тому, що турист хоче зберегти анонімність» [9]. За іншим документом UNWTO, «health tourism – це туризм, пов'язаний з поїздками до Spa-центрів, або курортів, основною метою яких є покращення фізичного добробуту мандрівника, через режим фізичних вправ і терапію, дієтичний контроль, та медичні послуги, які стосуються підтримки здоров'я» [8].

Варто відзначити, що поняття «spa tourism», що досить широко поширене у вітчизняній літературі є тотожним, як за змістом, так і за обсягом, поняттю «оздоровчий туризм», а поняття «health tourism» та «medical tourism» тотожні поняттю «медичний туризм».

Відповідно, оздоровчий та медичний туризм поєднують через споріднену мету подорожі та реалізацію цієї мети на основі використання однієї бази. **Мета лікувально-оздоровчого туризму** – комплексне використання природних лікувальних факторів і рухової діяльності в лікувально-профілактичних цілях.

Якщо виходити із класифікації організаційних форм туристичних поїздок, то лікувально-оздоровчий туризм можна умовно віднести до спеціальних видів туризму, а саме туризму з лікувальними цілями. Під таку дефініцію потрапляють не тільки поїздки на курорт, а й інші поїздки з метою лікування, наприклад, для операції в зарубіжну клініку (виїзний туризм). Останнім часом на українські курорти приїжджають дедалі більше зарубіжних туристів (в'їзний туризм) для лікування. Поїздки на курорт певної категорії українських громадян оплачує держава (соціальний туризм) [4]. Виходячи з цього, структуру лікувально-оздоровчого туризму схематично можна представити так (рис. 3.1.).

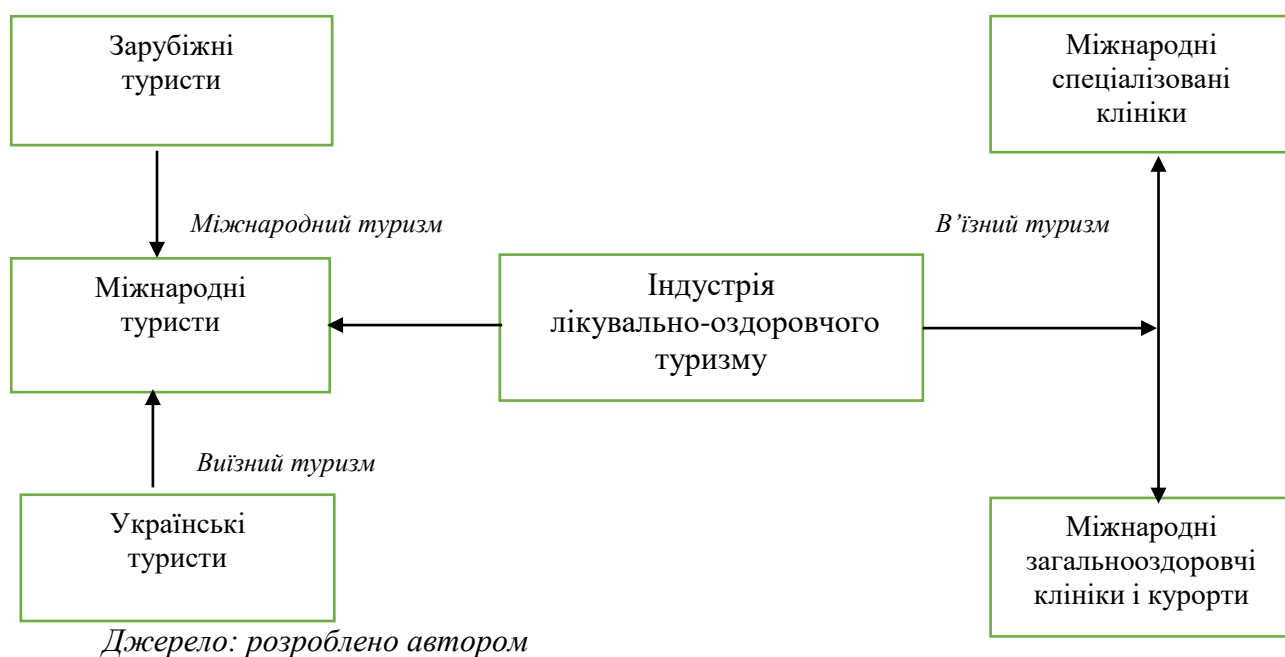


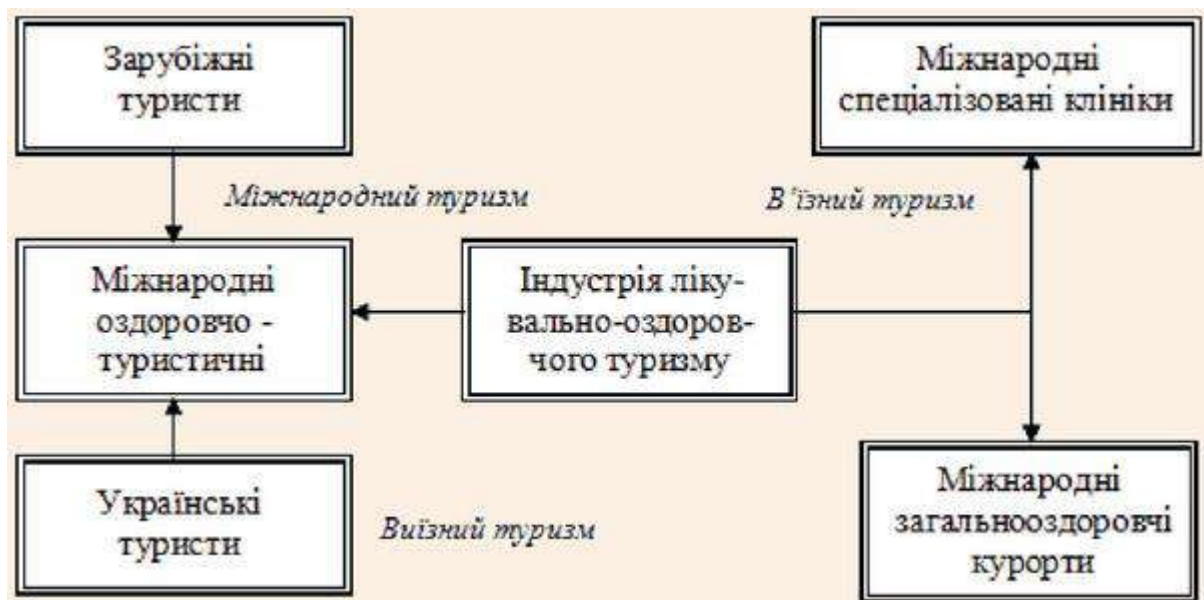
Рисунок 3.1. – Структура лікувально-оздоровчого туризму

Лікувально-оздоровчий туризм має наступні визначальні ознаки:

- тривалість перебування, що незалежно від захворювань, повинно бути достатньо тривалим та становити не менше трьох тижнів, оскільки лише за такий час можна досягти оздоровчого ефекту;
- висока вартість перебування і лікування, адже лікування на курортах є дорогим та орієнтованим не на стандартний набір медичних послуг, тому цей вид туризму розрахований на заможних клієнтів, що замовляють індивідуальну програму перебування і лікування;
- вік туристів, що найчастіше обирають цей вид туризму, переважно люди середнього та похилого віку, що страждають загостренням хронічних хвороб та загальним ослабленням організму. Вибір робиться між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретного захворювання, і курортами змішаного типу, що загалом зміцнюють здоров'я і сприяють відновленню сил і зняттю стресу [4].

3.2. Класифікація лікувально-оздоровчих закладів

Головними осередками, де здійснюються заходи з відновлення психофізіологічних параметрів людини за напрямками лікувально-оздоровчого туризму є курорти. Згідно зі ст. 1 Закону України «Про курорти», *курорт* – це освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні [5].



Джерело: складено на основі джерел [https://tourlib.net/statti_ukr/rutynsky7.htm]

Рисунок 3.2 – Індустрія лікувально-оздоровчого туризму

Курортно-рекреаційні заклади — це спеціалізовані заклади короткочасного (щоденного, щотижневого) та тривалого розміщення людей, призначені для задоволення їхніх рекреаційних потреб (лікувально-оздоровчих, культурно-освітніх і спортивних) [6].

Основними функціями курортів є:

- 1) оздоровлення та лікування;
- 2) медична реабілітація хворих;
- 3) відновлювальне лікування осіб, що перенесли важкі хвороби;
- 4) оздоровчий відпочинок і профілактика захворювань;
- 5) культурно-пізнавальна й розважальна.

Одним із найпоширеніших підходів до класифікації курортів є типологія курортів за географічними розташуванням. У межах України заклади лікувально-оздоровчого туризму групують у такі типи: курорти Українських Карпат, курорти АР Криму, курорти Північно-Західного Причорномор'я, курорти Приазов'я тощо. В межах Карпатського регіону курорти за географічним принципом типізують на: курорти Львівщини (Трускавець, Моршин, Східниця, Славське й ін.), курорти Закарпаття (Свалява, Поляна, Синяк, Боржава, Кваси, Солотвино й ін.), курорти Івано-Франківщини (Яремче,

Ворохта, Черче, Шешори й ін.) та курорти Буковини (Сторожинець, Вижниця, Виженка й ін.) [6].

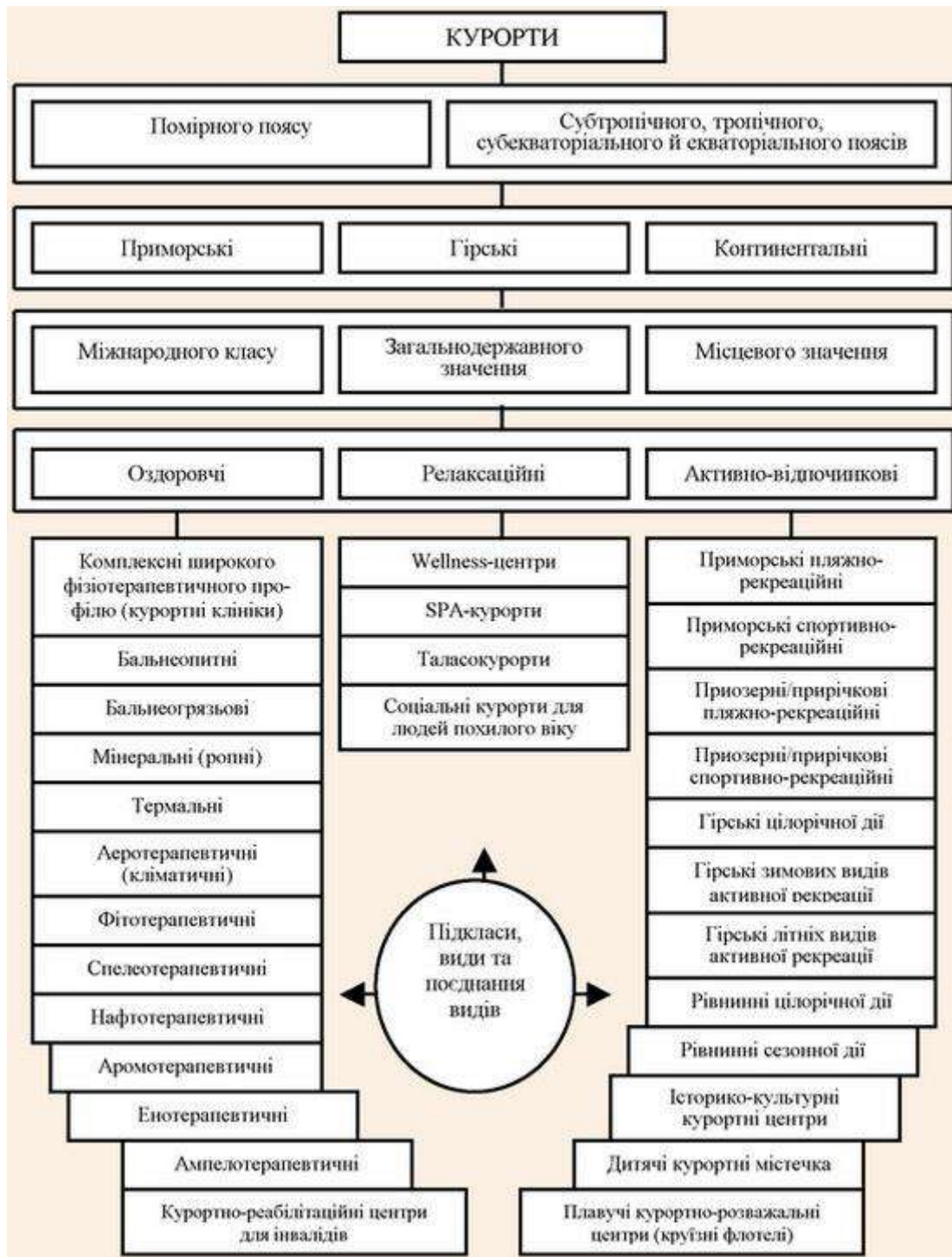


Рисунок 3.3 – Класифікація курортів (з використанням джерела [https://tourlib.net/statti_ukr/rutynsky3.htm])

За характером природних лікувальних ресурсів курорти України поділяють на:

1) курорти державного значення – до яких належать природні території, що мають особливо цінні та унікальні природні лікувальні ресурси і використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань;

2) курорти місцевого значення – до яких відносять природні території, що мають загальнопоширені природні лікувальні ресурси і використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань [5].

Відповідно до структури рекреаційних потреб людини прийнято виділяти такі три головні функціональні класи курортів:

- 1) приморські рекреаційно-відпочинкові;
- 2) гірські активно-туристичні;
- 3) лікувально-оздоровчі [6].

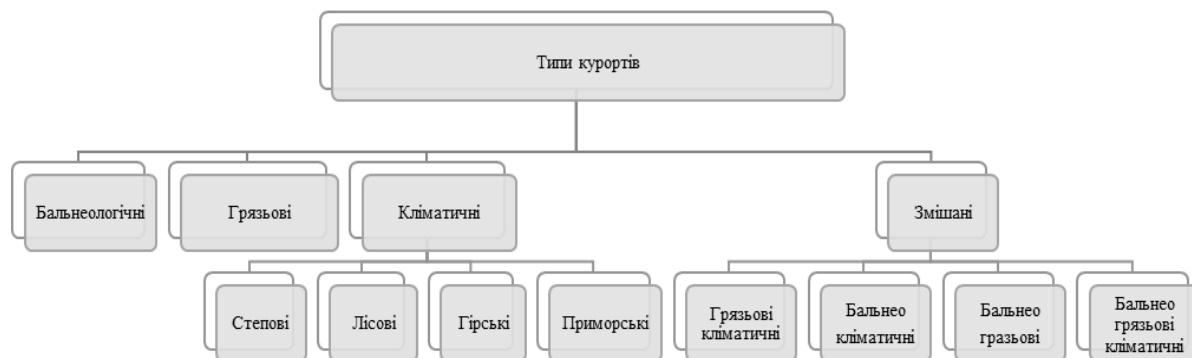
Кожен із визначених класів курортів також поділяють на низку типів і підтипів, зокрема, приморські курорти на: курорти-SPA, таласокурорти, поселення з інфраструктурою так званого пасивного пляжного відпочинку, курортні центри з інфраструктурою активної рекреації (аквапарками, яхтингом, серфінгом тощо), історико-культурні курортні центри (наприклад, Монако), курортіполіси з модерними рекреаційно-готельними комплексами (де все включено: власні басейни, аквапарк, сауни, фітнес-центр, ресторани і бари, ігрові центри, дансинги). Гірські курорти поділяють на два підкласи курортів (цілорічної дії і сезонної дії), на підставі чого виокремлюють курорти гірськолижні, літні активно-туристичні (маунт-байк, скелелазання, сплав гірськими річками тощо), екотуристичні, агротуристичні, мисливсько-туристичні, кліматично-оздоровчі, термально-оздоровчі тощо. Лікувально-оздоровчі курорти поділяють на питні, грязьові, купально-ропні, купально-термальні, кліматичні, спелеологічні (підземні) [6].

За характером природних лікувальних факторів (клімат, мінеральні води, грязі) курорти поділяють на чотири головних типи (або профілі):

- 1) бальнеологічні курорти;
- 2) грязьові курорти;

3) кліматичні курорти;

4) курорти з кількома лікувальними факторами (рис. 3.4).



Джерело: складено автором

Рисунок 3.4 – Структура лікувально-оздоровчого туризму

Бальнеологічні курорти – це курорти, лікувальні програми яких базуються на прийомі мінеральних вод, що володіють терапевтичним впливом на людський організм. Мінеральні води можуть використовуватись для внутрішнього прийому та зовнішнього застосування у вигляді ванн, душів, зрошувань, купань. Мінеральні води, що використовуються для лікування на курортах можуть бути:

за наявністю газів: вуглекислі, азотні, сірководневі, сульфідні, радонові;

за вмістом біологічно активних мікроелементів: залізисті, миш'яковисті, кременисті, бромисті, йодисті, йодно-бромні;

за кислотністю: кислі (спричиняють згортання білків, ущільнюють надшкір'я, чинять дубильну дію на шкіру), нейтральні та лужні (або гідрокарбонатні; сприяють розпушенню та підвищенню еластичності шкіри);

за температурою: холодні (до 20 °С), теплі або субтермальні (20 - 36 °С), гарячі або термальні (37 — 42 °С), дуже гарячі або високотермальні (понад 42 °С) [7].

Найбільш відомими бальнеологічними курортами в Україні є Східниця, Трускавець, Моршин, Миргород, Хмільник. Також до цього типу курортів належать: Шкло, Шаян, Свалява, Поляна, Горинь, Сонячне Закарпаття,

Немирів, Біла Церква, Миронівка, Верховина, Карпати, Квітка Полонини, Синяк, Любінь Великий, Гірська Тиса, Усть-Чорна, Солоний Лиман, Черче, Березівські мінеральні води, Рай-Оленівка, Старобільськ [8].

Грязьові курорти знаходяться поблизу родовищ лікувальних грязей (пелоїдів). Грязі є основним лікувальним фактором, що застосовується у вигляді ванн, аплікацій, компресів тощо. На грязьових курортах використовується мулова грязь солоних озер і лиманів, сапропелева (мулова грязь прісних озер), торфова (прісна і мінералізована), а також гідротермальна і сопкова (вулканічного походження). До такого типу курортів належать: Бердянськ, Гопри, Євпаторія, Маріуполь, Куяльницький, Слов'янськ, Феодосія, Саки [8].

Серед кліматичних курортів виділяють гірські, приморські, лісові та степові на рівнинах, кожному з яких притаманні унікальні комбінації кліматопогодних характеристик, що забезпечують лікувальний ефект. Основними видами лікування на такого типу курортах є повітряні і сонячні ванни та купання. Для посилення дії лікувальних факторів у лікувальний комплекс включають фізіотерапевтичні процедури, лікувальне харчування, лікувальну фізичну культуру. Деякі курорти, поряд із традиційними велнес-готелями, центрами, спортивними клубами та фітнес залами розвиваються заклади краси які пропонують сучасні напрямки оздоровлення, такі як: таласотерапія, енотерапія (винотерапія), ароматерапія, фанготерапія, апітерапія, стоунтерапія, озонотерапія, рефлексотерапія, кріотерапія, магнітотерапія, електротерапія, кольоротерапія, кінезотерапія, світлотерапія і музикотерапія [9]. До кліматичних курортів належать: Ірпінь, Буча, Ворзель, Конча-Заспа, Пуща-Водиця, Соснівка, Одеський курортний район, Південний берег Криму, Закарпатська група курортів, Яремча, Бердянськ, Кирилівка [8].

Поряд з основними виділяються змішані курорти, на яких одночасно використовується кілька природних лікувальних факторів: бальнеогрязьові, бальнеокліматичні, кліматогрязеві, кліматобальнеогрязеві. До курортів з кількома лікувальними факторами в Україні належать:

бальнеокліматичні: Верховина, Звенигородська курортна зона, Конча-Заспа, Пуща-Водиця;

бальнеогрязеві: Великий Любінь, Миргород, Моршин, Трускавець, Черче, Шкло, Куяльницький;

кліматогрязеві: Аркадія, Бердянськ, Маріуполь, Кирилівка, Куяльницький;

кліматобальнеогрязеві: Кирилівка, Феодосія, Євпаторія [8].

3.3 Типи лікувально-оздоровчих закладів за медичним профілем

Згідно зі ст. 5 Закону України «Про курорти», медичний профіль (спеціалізація) курортів визначається з урахуванням властивостей природних лікувальних ресурсів. За лікувально спеціалізацією курорти поділяють на:

- 1) курорти загального призначення;
- 2) спеціалізовані курорти для лікування конкретних захворювань [5].

Спеціалізовані курорти за медичним профілем бувають призначені для лікування: органів кровообігу, нервової системи, органів дихання, органів травлення, органів опорно-рухової системи, а також нейрореабілітації, м'язово-скелетній та кардіореабілітації, медико-психологічній реабілітації, реабілітації після оперативних втручань на органах зору, реабілітації при порушенні перебігу вагітності чи оперативних втручань на жіночих статевих органах.

Найбільш численними в Україні є лікувально-оздоровчі заклади, що спеціалізуються на лікуванні захворювань системи кровообігу.

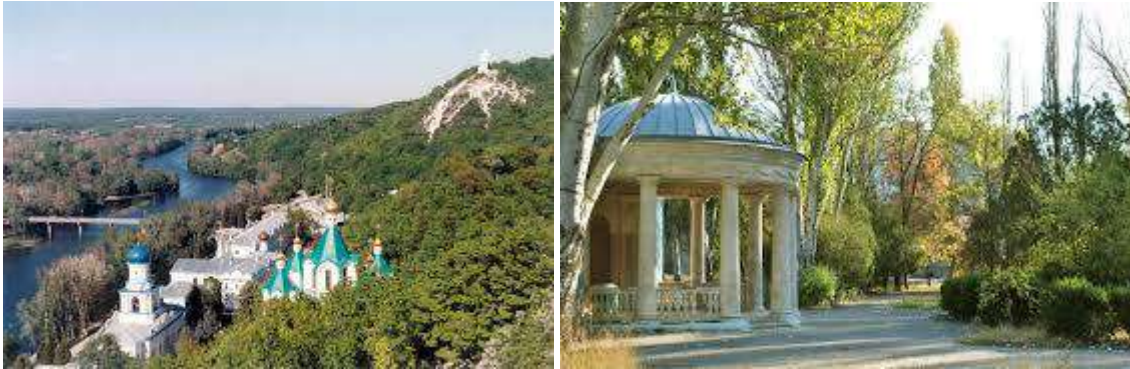
Реабілітація після перенесеного інфаркту міокарда та інсульту здійснюється на курортах Хмільника, Верхньодніпровська, Ворзеля. Важливими центрами є також Бердянськ «Азов», «Бердянськ», «Лазурний», «Приазов'я», Ворзель «Зоря», «Україна», Кваси «Гірська Тиса», Поляна «Поляна», Брюховичі «Львів», Великий Любінь «Любінь Великий», Кременна «Озерний», Верхньодніпровськ «Славутич», Святогірськ «Шахтар», Красний Лиман «Щурівський».



Лікувально-оздоровчі заклади, що спеціалізуються на лікуванні захворювань нервової системи знаходяться переважно в південних областях України:

Одеській: Сергіївка «Золота Нива», «Патрія», «Сергія Лазо», Одеса «Лермонтовський», «Примор'я», «Якір», Куяльник «М. Семашко»;

Донецькій: Святогірськ, «Артема», «Донецьк», «Сонячний», «Шахтар», Маріуполь «Металург»;



Запорізькій: Бердянськ «Бердянськ», «Дельфін», «Київ», «Лазурний», Кирилівка «Кирилівка».



Слід відзначити також лікувально-оздоровчі заклади «Хмільник» Хмільник, «Дніпровський» Дніпродзержинськ, «Гірська Тиса» Кваси, «Карпати» Чинадійово, «Квітка Полонини» Голубине, «Синяк» Синя, «Черче» Черче, «Першого травня», «Труд» Пуща-Водиця, «Озерний» Кременна, «Немирів» Немирів, «Гопри» Гола Пристань. Основним центром санаторно-

курортної реабілітації та соціальної адаптації дітей з органічною патологією нервової системи і захворюваннями очей є курорт «Хаджибей».



Захворювання органів дихання нетуберкульозного характеру є лікувальним профілем таких закладів, як: «Карасан», «Алушта», «Робочий куточок», «Слава», «Утьос» «Шахтар» Святогірськ, «Квітка Полонини» Голубине, «Синяк» Синяк, «Золота Нива», «Патрія» Сергіївка, «Перлина» Одеса, «Бердянськ», «Лазурний» Бердянськ, «Приморський» Приморськ, «Сонячний» Очаків, «Ялинка» Курортне, «Водоспад» (Яремча), «Озерний» (Кремінна).

На лікуванні туберкульозу спеціалізуються кліматичні курорти в основному лісостепової зони і Карпат. Це, зокрема, заклади Прохорівки, Качанівки, Печери, Соснівки, Білої Церкви, Косова, Ворохти, Татарова, Яремчі, Старого Криму, Пущі-Водиці, Ялти, Сергіївки та ін.

Лікувально-оздоровчі заклади, що спеціалізуються на лікуванні захворювань органів травлення, приурочені до джерел мінеральної води і локалізуються здебільшого у областях:

Львівській: «Берізка», «Весна», «Дніпро», «Алмаз», «Каштан», «Кристал», «Рубін» Трускавець, «Дністер», «Мармуровий палац», «Перлина Прикарпаття», «Черемош», «Пролісок», «Ранок» Моршин, «Роздол» Роздол, «Шкло» Шкло:

Закарпатській: «Верховина» Сойми, «Квітка Полонини» Голубине, «Поляна» Поляна, «Шаян» Шаян, «Синяк» Синяк;

Полтавській: «Березовий гай», «Миргород», «Полтава», «Хорол» Миргород.

Широковідомими є лікувально-оздоровчі заклади даного профілю в Бердянську «Бердянськ», «Лазурний», Березівці «Березівські Мінеральні Води», Пісочині «Рай-Оленівка», Степані «Горинь», Одесі «О.М. Горького».

Досить широкою є географія лікування захворювань опорно-рухового апарату. Це заклади: «Золота Нива», «Патрія» Сергіївка, «М. Семашко» Куяльник, «Лермонтовський» Одеса, «Бердянськ», «Лазурний» Бердянськ, «Кирилівка» Кирилівка, «Приморський» Приморськ, «Металург» Маріуполь. Важливими центрами є також Хмільник, Дніпродзержинськ, Кваси, Синяк, Черче, Немирів, Затока, Гола Пристань.

Захворювання сечостатевої системи - лікувальний профіль спеціалізованих санаторно-курортних закладів Чинадієвого, Миргорода, Голої Пристані, Куяльника, Бердянська, Трускавця, Немирова.

На лікуванні гінекологічних захворювань спеціалізуються лікувально-оздоровчі заклади «Золота Нива», «Патрія» Сергіївка, «Бердянськ», «Приазов'я», «Лазурний» Бердянськ, «Синяк» Синяк, «Металург» Маріуполь, «Кирилівка» Кирилівка, «Любінь Великий» Великий Любінь, «Гопри» Гола Пристань.

Урологічні захворювання є профільними для таких санаторно-курортних закладів, як «Берізка», «Алмаз», «Весна», «Дніпро», «Каштан», «Кристал», «Рубін» Трускавець, «Бердянськ», «Лазурний» Бердянськ, «Щурівський Красний Лиман, «Гірська Тиса» Кваси, «Шаян» Шаян, «Шкло» Шкло.

На лікуванні захворювань шкіри спеціалізуються лікувально-оздоровчі заклади «Лазурний» у Бердянську, «Синяк», «Любінь Великий» Великий Любінь, та «Немирів» Немирів. Серед інших можна назвати заклади «Берізка» в Сатанові та «Авангард» у Немирові, лікувальним профілем яких є після опікова реабілітація.

Питання для самоконтролю:

1. Наведіть визначення поняття «курорт» згідно закону України «Про курорти».
2. Наведіть визначення поняття «курортно-рекреаційні заклади».
3. Обґрунтуйте різницю понять «оздоровчий туризм» та «медичний туризм».
4. Визначте основну мету лікувально-оздоровчого туризму.
5. Обґрунтуйте визначальні ознаки лікувально-оздоровчий туризму.
6. Розкрийте принципову різницю понять «курорти державного значення» та «курорти місцевого значення».
7. Які типи курортів виділяють на основі рекреаційних потреб людини?
8. Дайте характеристику курортам, що виділяють за характером природних лікувальних факторів. Наведіть приклади курортів.
9. Назвіть типи змішаних курортів, які одночасно використовують кілька природних лікувальних факторів. Наведіть приклади курортів.
10. Визначте типи курортів за медичним профілем. Наведіть приклади курортів.

Тестові завдання:

1. За організаційною формою туристичних поїздок лікувально-оздоровчий туризм не може бути:
 - A. міжнародним
 - B. в'їзним
 - C. виїзним
 - D. немає правильної відповіді
2. Курорт, як освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні, визначена
 - A. Законом України «Про курорти»
 - B. Законом України «Про рекреаційну діяльність»
 - C. Законом України «Про туризм»
 - D. немає правильної відповіді
3. Термальними є води, температура яких
 - A. менше 20-36⁰С
 - B. 37-42⁰С
 - C. більше 42⁰С
 - D. немає правильної відповіді
4. Лікувальні грязі поділяються на

- A. торфові, сапропелеві, сопочні, озокеритні
 - B. ілові, сульфідні, сапропелеві, сопочні
 - C. прісні, солоні, сопочні, гідротермальні
 - D. немає правильної відповіді
5. Курорти, до яких належать природні території, що мають особливо цінні та унікальні природні лікувальні ресурси і використовуються з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань це
- A. курорти державного значення
 - B. курорти місцевого значення
 - C. курорти міжнародного значення
 - D. немає правильної відповіді
6. Бальнеологічні, грязьові, кліматичні та курорти з кількома лікувальними факторами - це типи курортів
- A. за структурою рекреаційних потреб
 - B. за характером природних лікувальних факторів
 - C. за характером природних лікувальних ресурсів
 - D. нема правильної відповіді
7. Східниця, Трускавець, Моршин та Миргород – це найпопулярніші
- A. бальнеологічні курорти
 - B. грязьові курорти
 - C. кліматичні курорти
 - D. немає правильної відповіді
8. Конча-Заспа, Пуща-Водиця, Буча та Ворзель – це найпопулярніші
- A. бальнеологічні курорти
 - B. грязьові курорти
 - C. кліматичні курорти
 - D. немає правильної відповіді
9. Бердянськ, Гопри, Куяльницький та Саки – це найпопулярніші
- A. бальнеологічні курорти
 - B. грязьові курорти
 - C. кліматичні курорти
 - D. немає правильної відповіді
10. До приморських рекреаційно-відпочинкові курортів відносяться
- A. spa-курорти, wellness-курорти, таласокурорти
 - B. активно-туристичні, екотуристичні, агротуристичні
 - C. купально-ропні, купально-термальні, спелеологічні
 - D. немає правильної відповіді

Кейс 1

Санаторна система та курортне лікування в Україні

Курортне лікування, або використання цілющих властивостей багатьох природних чинників, відоме з найдавніших часів: примітивні будівлі для водолікування в місцях виходу мінеральних вод були свого роду прототипами бальнеологічних курортів. Чутки щодо лікувальних властивостей деяких вод поширювалися далеко за межі відповідних місцевостей, приваблюючи безліч хворих. «Чудесні» джерела та інші цілющі чинники ставали основою лікувальних таємниць храмів, нерідко були предметом релігійного культу. У переказах, пам'ятках архітектури і мистецтва знайшли відображення факти використання, наприклад, термальних мінеральних вод служителями культів для здійснення обрядів і разом з тим для демонстрації «зцілення» страждених.

УВАГА!
Важлива інформація!



З 1956 року управління курортами, санаторіями і закладами відпочинку зосереджено в міністерствах охорони здоров'я союзних республік. В 1960 році госпрозрахункові санаторії, будинки відпочинку, курортні лікарні, поліклініки і пансіонати були передані в підпорядкування профспілок СРСР. Особливого розвитку курортна система профспілок набула у 70-80-х роках минулого сторіччя. В цей період розгорнуто капітальне будівництво на курортах Трускавець, Миргород, Хмільник, Бердянськ, Саки, Слов'янськ, Очаків - всього заново побудовано або капітально реконструйовано близько 30 санаторно-курортних закладів. Ці курорти практично були реконструйовані у світлі вимог свого часу.

Особливих випробувань зазнала курортна система на початку 90-х років минулого сторіччя, після розпаду Радянського Союзу, у період загальної економічної нестабільності в державі. Невикористаність великої кількості путівок в санаторно-курортні заклади, послугами яких свого часу користувалось населення всього СРСР, спад платоспроможності населення, багато інших обставин поставили курортну систему в складне становище. У 1992 році Федерацією профспілок України, Фондом соціального страхування України та Українською республіканською радою з управління курортами профспілок на базі курортних закладів профспілок України засновано акціонерне товариство лікувально-оздоровчих закладів профспілок України «Укрпрофоздоровниця». Як показали подальші події, це дало змогу не тільки зберегти, але й зміцнити на нових засадах курортну систему. Було взято курс не на нарощування кількості санаторних ліжок, а на створення таких умов, які б заохочували приїхати на лікування та відпочинок. В складних економічних умовах акціонерне товариство спрямувало зусилля на підвищення якості обслуговування в санаторно-курортних закладах, провело відповідні структурні

зміни шляхом збільшення сезонних оздоровниць та заходи з ліквідації збиткових установ, активізації дій щодо реалізації путівок тощо.

У міру накопичення знань про цілющі природні фактори: клімат, мінеральні води, лікувальні грязі тощо – та в зв'язку з розширенням мережі курортів і розвитком курортної справи в цілому розвивалася наука про курорти – курортологія. Розділами курортології є бальнеологія, бальнеотерапія і бальнеотехніка, грязелікування, медична кліматологія і кліматотерапія. Курортологія використовує досягнення і методи суміжних наукових дисциплін – загальної кліматології і гідрогеології, фізіології, гігієни та ін.

В 1928 році було створено Інститут курортології в Одесі. Цій події передувала багаторічна діяльність Одеського бальнеологічного товариства. В 1965 році в Ужгороді була створена філія Одеського науково-дослідного інституту курортології і фізіотерапії. Основними напрямками її діяльності були вивчення лікувальних мінеральних вод Закарпаття, їх дії переважно при захворюваннях органів травлення і розробка лікування захворювань легень мікрокліматом соляних шахт с. Солотвина. В 1993 році зазначена філія була перетворена на самостійне медичне науково-практичне об'єднання «Реабілітація».

У 1955 році шляхом злиття Інституту фізичних методів лікування ім. І.М.



Сеченова і Інституту туберкульозу створено Ялтинський (далі Кримський республіканський) науково-дослідний інститут фізичних методів лікування і медичної кліматології ім. І.М. Сеченова. Основним завданням об'єднаного інституту стали дослідження в галузі медичної кліматології і фізіотерапії, розробка методів кліматофізіотерапії захворювань легень, серцево-судинної і нервової систем.

Ставши Кримським республіканським, інститут працює над проблемами допомоги Кримській республіканській системі охорони здоров'я і курортам Криму висококваліфікованим лікуванням хворих та розробкою нових ефективних лікувально-профілактичних методик. У 1989 році в Євпаторії було створено Український науково-дослідний інститут дитячої курортології і фізіотерапії. За недовгий час існування Інститутом були розроблені численні методи і методики фізіотерапії дітей переважно з патологією нервової системи, опорно-рухового апарату, органів дихання, а також система оздоровлення фізичними факторами дітей, які потерпіли внаслідок Чорнобильської катастрофи.

В 2000 році Верховною Радою України було прийнято Закон про курорти. Цей Закон визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади розвитку курортів в Україні та спрямований на забезпечення використання з метою лікування і оздоровлення людей природних лікувальних ресурсів, природних територій курортів, які є надбанням народу України, та їх охорони.

У Законі даються такі визначення:

Курорт - освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації

будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації хворих, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні;

Лікувально-оздоровча місцевість - природна територія, що має мінеральні та термальні води, лікувальні грязі, озокерит, ропу лиманів та озер, кліматичні та інші природні умови, сприятливі для лікування, медичної реабілітації хворих та профілактики захворювань;

Особливо цінні та унікальні природні лікувальні ресурси - ресурси, які рідко (не часто) зустрічаються на території України, мають обмежене поширення або невеликі запаси у родовищах та є особливо сприятливими і ефективними для використання з метою лікування, медичної реабілітації хворих та профілактики захворювань;

Загальнопоширені природні лікувальні ресурси - ресурси, які зустрічаються в різних регіонах України, мають значні запаси та придатні для використання з метою лікування, медичної реабілітації хворих і профілактики захворювань.

Медичний (бальнеологічний) висновок - це висновок, зроблений на підставі медико-біологічних та інших спеціальних досліджень складу і властивостей природних лікувальних ресурсів про можливість їх використання з метою лікування, медичної реабілітації хворих та профілактики захворювань.

Курортна справа - сукупність усіх видів науково-практичної та господарської діяльності, спрямованих на організацію і забезпечення лікування, медичної реабілітації хворих та профілактики захворювань із використанням природних лікувальних ресурсів.

Санаторно-курортні заклади - це заклади охорони здоров'я, які розташовані на територіях курортів і забезпечують надання громадянам послуг лікувального, профілактичного та реабілітаційного характеру з використанням природних лікувальних ресурсів.

Санаторно-курортні заклади створюються в порядку, передбаченому статтею 16 Основ законодавства України про охорону здоров'я та іншими нормативно-правовими актами. Перелік видів санаторно-курортних закладів затверджується

центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я. Напрями спеціалізації санаторно-курортних закладів визначаються центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я з урахуванням лікувальних властивостей природних лікувальних ресурсів курортів. Типове положення про санаторно-курортний заклад затверджується Кабінетом Міністрів України. Курорти розподіляються на курорти державного і місцевого значення. До курортів державного значення відносять ті, які мають особливо цінні або унікальні природні лікувальні ресурси. До них належать курорти Алушта, Алупка, Бердянськ, Євпаторія, Закарпатський курортний район, Моршин, Миргород, Одеса, Саки, Слов'янськ, Трускавець, Хмільник, Ялта та ін.

До курортів місцевого значення відносять ті, що мають загальнопоширені природні лікувальні чинники, але менш потужні за запасами та обсягами

використання. Це такі, як Кирилівка, Кременне, Немирів, Черче та багато інших.

За характером природних лікувальних ресурсів курорти поділяються на бальнеологічні, грязьові, кліматичні та змішані.

Курорт включає:

- курортну зону, в якій розташовані природні лікувальні ресурси, фізіобальнеолікарні, санаторії, пансіонати, заклади відпочинку, бювети, курортні поліклініки, курзали, майданчики для розваг та спортивних ігор, підприємства громадського харчування і побутового обслуговування відпочиваючих;

- житлову зону, в якій знаходяться житлові будинки, громадські будівлі та споруди для обслуговування населення, яке постійно мешкає на території курорту;

- адміністративно-господарчу зону, в якій розташовуються органи місцевої влади, централізовані господарчі та технічні служби.

В той же час на великих курортах є централізовані фізіобальнеолікарні та поліклініки, які обслуговують відпочиваючих з багатьох оздоровниць, що мають здебільшого спальні корпуси та їдальні.

Характерним закладом у системі санаторно-курортного лікування є санаторій - спеціалізований стаціонарний заклад з використанням у лікувальних комплексах кліматотерапії, бальнеотерапії або грязелікування, апаратної фізіотерапії, лікувальної фізкультури в умовах активного відпочинку, спеціально продуманого ритму життя та проведення процедур.

Типова структура санаторію:

- приймальне відділення;
- спальний (житловий) корпус;
- лікувальний корпус (фізіобальнеолікарня);
- блок харчування;
- курортний зал з бібліотекою;
- садово-паркова зона з кліматопавільйонами, спортивними, ігровими майданчиками і теренкуром;
- адміністративно-господарчий блок.

Залежно від місцевих умов в типовій структурі можуть бути ті чи інші зміни. Можлива оптимальна кількість ліжок в санаторії коливається від 300 до 500 і залежить, зокрема, від лікувального профілю санаторію. Порівняно менша кількість ліжок повинна бути в санаторіях для важких хворих з травмами і захворюваннями спинного мозку, для хворих на туберкульоз, а також в тих санаторіях, де є відділення санаторно-курортної реабілітації хворих після гострих станів (після інсультів, інфаркту міокарда, травм та ін.).

Вважається, що в санаторіях з кількістю ліжок більш ніж 400-500 можуть виникати побутові незручності для хворих і погіршення якості харчування.

Тривалість лікування в санаторії значною мірою визначається його профілем:

- у більшості санаторіїв для хворих з різними неспецифічними захворюваннями тривалість лікування становить 24 дні;

- у протитуберкульозних санаторіях вона визначається лікарською комісією; - у підліткових та дитячих санаторіях для тих, хто страждає на сколіоз

хребта, тривалість лікування становить до 3 місяців;

- в санаторіях для реабілітації хворих з травмами і захворюваннями спинного мозку – 45 днів.

Санаторій-профілакторій – лікувально-профілактичний заклад санаторного типу, призначений головним чином для оздоровлення і лікування працюючої людини і підпорядкований безпосередньо певному підприємству, навчальному закладу тощо. Передбачається, що в ньому відпочивають, оздоровлюються та лікуються люди після роботи або навчання. Тривалість оздоровлення 12-16 днів, лікування – 18 днів, медичної реабілітації – 24 дні. Заклади відпочинку на курорті (пансіонати, будинки, бази відпочинку, молодіжні та дитячі табори) призначені тільки для відпочинку і розваг. Проте в них, як правило, є сестринські або лікарські медичні пункти, фізіотерапевтичні кабінети.

У санаторії для конкретних хворих повинен встановлюватися індивідуальний режим поведінки і лікування. Їх три основні: щадний, щаднотренувальний і тренувальний.

Щадний режим передбачає обмеження рухової активності, зменшення лікувальних навантажень (особливо ЛФК, загальних водних та грязьових процедур), строге дотримання періоду сну, призначення дієтичного харчування, відмову від виходів і виїздів на екскурсійні та туристичні маршрути.

Щадно-тренувальний режим передбачає обмежену активацію рухів і фізичних вправ, участь у легких розважальних і спортивних іграх. Небажана участь хворого в тривалих екскурсійних заходах, пов'язаних з далекими походами чи поїздками. Навантаження лікувальними процедурами тут зростає.

Тренувальний режим показаний відносно міцним особам переважно розумової праці. Він передбачає значні навантаження в ранковій гігієнічній гімнастиці (РГГ), плаванні, фізичні навантаження при заняттях ЛФК, участь у різних спортивних іграх (волейбол, великий і настільний теніс, баскетбол та ін.).

Санаторії для дорослих підпорядковуються профспілкам. Керуючими та контролюючими їх органами є Центральна Рада по управлінню курортами і санаторіями профспілок з мережею відповідних територіальних Рад.

Встановлено такі профілі санаторіїв:

для лікування пацієнтів з захворюванням серцево-судинної системи;

для лікування пацієнтів з захворюваннями органів травлення;

для лікування пацієнтів з захворюваннями органів дихання (не туберкульозного походження);

для лікування пацієнтів з захворюваннями жіночої статеві сфери;

для лікування пацієнтів з захворюваннями органів руху;

для лікування пацієнтів з захворюваннями органів шкіри;

для лікування пацієнтів з захворюваннями нирок і сечовивідних шляхів;

для лікування пацієнтів з порушеннями обміну речовин.

Є також санаторії для дітей, підлітків, для лікування туберкульозу, внутрішніх органів, спастичних паралічів та ін. Існують санаторії для сімейних, матерів з дітьми, вагітних.

Медичний відбір на курорти та у санаторії.

Основні принципи:

1. Медичний відбір хворих для санаторно-курортного лікування належить до обов'язків лікуючого лікаря і завідуючого відділом, а там, де його нема, головного лікаря лікарні, поліклініки, диспансеру, медсанчастини. Лікуючі лікарі несуть відповідальність за правильність відбору для санаторного і амбулаторного лікування на курортах та у місцевих санаторіях.

2. При рекомендації санаторно – курортного лікування враховують результати попереднього лікування.

3. Встановлено обов'язковий перелік досліджень і консультацій, необхідних для рекомендації санаторно-курортного лікування: клінічний аналіз крові, аналіз сечі, рентгеноскопія грудної клітки. Для уточнення показань повинні бути проведені додаткові дослідження: електрокардіограма при захворюваннях серця і т. п., висновок гінеколога при скеруванні на курорт жінок, незалежно від характеру захворювання, висновок психіатра при наявності в анамнезі нервово-психічних розладів, висновки інших спеціалістів при супутніх захворюваннях.

4. При наявності показань лікуючі лікарі видають хворому на руки для отримання путівки медичну довідку, в якій вказують рекомендовані курорти або місцеві санаторії, спеціалізацію санаторію, необхідність санаторного або курсового лікування. Довідку хворий пред'являє у профспілкову організацію, дійсна вона протягом двох місяців.

5. Після отримання путівки лікар контролює відповідність її рекомендованому курортові і видає пацієнтові санаторно-курортну карту, без якої путівка не дійсна.

6. Для обґрунтованості лікарського контролю після санаторного лікування пацієнтові видають на руки курортну книжку, де вказано, яке лікування він приймав у санаторії і з яким результатом виписаний. У курортну книжку записують також рекомендації щодо подальшого лікування та режим пацієнта.

7. При скеруванні дітей у санаторій, крім обмінної карти, необхідно мати довідку епідеміолога про відсутність контакту з інфекційними хворими, дерматолога - про відсутність контагіозних захворювань шкіри, дані обстеження на дифтерійне та дизентерійне бацилоносійство.

Ефективність курортного лікування при ряді захворювань залежить від правильного вибору сезону року. Для профілактики кліматопатичних та метеопатичних реакцій, які нерідко виникають на курортах з контрастними клімато-географічними умовами, необхідно знати, при яких захворюваннях і



станах хворого з підвищеною чутливістю до змін метеоумов з'являється несприятливі реакції на специфічні погодні умови даного курорту в той чи інший сезон.

Санаторно – курортне лікування ефективніше в районах, які близькі до місця проживання хворого, в звичних для нього умовах клімату. Особливо ретельно обстеження при направленні на курорти, які знаходяться далеко від постійного місця проживання хворих, потребують похилі, які хворіють ІХС. Направлення таких хворих на курорти в стадії нестабільного протікання хвороби, особливо з контрастними умовами може привести до тяжких наслідків

В місцеві санаторії направляються важкохворі, але які не потребують постільного режиму та сторонньої догляду, а також хворі, у яких поїздка на курорти може викликати негативні реакції.

Джерело: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Sanatornokurortnoe-likuvannya.html>

Практичні завдання:

1. Використовуючи політичну та туристичні карти світу позначте на контурній карті найпопулярніші курорти світу, відповідно до таблиці 1.

Таблиця 3.1 – Найпопулярніші курорти світу

Країна	Найважливіші курорти:
Є В Р О П А	
Австрія	Кітцбюель, Зеефельд, Отцталь, Цілльталь, Сан-Антон, Лех, Цель-ам-Зее, Бадгастайн, Баден, Карніше, Заальбах, Хінтерглемм, Інсбрук, Баден-бай-Він, Гальтюр, Штубайталь, Сант-Йохан, Піцталь, Карінтія, Зальцкаммергут, Сант-Вольфганг, Хінтертукс
Андорра	Андорра-ла-Велья, Арінсаль, Аркаліс, Эль-Татер, Пас де ла Каса-Грау-Руж, Пал
Бельгія	Спа, Брюгге, Рошфор, Бастонь, Дінан
Білорусія	Нарочь, Бобруйськ, Ждановичі, Рогачів
Болгарія	Варна, Бургас, Золоті Піски, Сонячний Берег, Албена, Сонячний День, Хисаря, Кюстенділ, Пампорово, Боровець, Вітоша, Банско
Боснія та Герцеговина	Ілідже, район Сараєво, Баня-Лука
Великобританія	Бат, Брайтон, Борнмут
Греція	о-ви Кіклади, о. Евбея, п-ов Халкідікі, о. Родос, Лутракі, арх. Додеканес, о. Корфу, Парнас, Каммена Вурла, о. Санторін
Естонія	Пярну, Хаапсалу, Нарва-Йіессуу, Курессааре
Ісландія	Тінгведлір, Міватн-ог-Лахсау, Скафтафедль, Йекюльсаургльюрвюр.
Іспанія	Сантандер, Пальма, Ібіца, Малага, Канарські о-ви, Коста-Брава, Коста-Дорада, Коста-Бланка, Коста-дель-Соль, Коста-де-Валенсія, Коста-де-Асаар, о. Мальорка, Балеарські о-ви.
Італія	о. Капрі, о. Іскья, о. Сицилія, о. Сардинія, Лігурійська Рив'єра, Риміні, Мілано Марітїма, Пезаро, Алассіо, Сан-Ремо, Террачіна, Гаєта, Формія, Позітано, Амальфі, Сан Мартіно ді Кастроцца, Кортіна д'Ампеццо,

	Борміо, Мурано
Латвія	Юрмала, Сігулда
Литва	Клайпеда, Паланга, Нерінга, Друскінінкай
Мальта	Сліма, Сент-Джуліанс, затоки Сент-Джордж, Сент-Паул, Голубий Грот, о. Гозо, о. Коміна, Ла-Валлетта
Німеччина	Гарміш-Партенкірхен, Бертехсгаден, Вісбаден, Кюлунгборн, Бад Зальціг, Баден-Баден, Бад Годсберг, Бад Хеннінген, Оберхоф, Обервізенталь
Польща	Закопане, Сопот, Криниця, Івонич-Здруй, Щавниця, Свіноуйсьце, Камень-Поморські, Колобжег
Португалія	Кошта ду Сол, Алгарве, Вілароша, о-ви Мадейра, Азорські о-ви, Ешторіал, Кашкаші, Калдам да Раїнья
Румунія	Мамайя, Ефорія, Сіная, Предял, Пояна-Брашов, Констанца, Мангалія, Буштені, Бейле-Фелікс, Бейле-Еркулане, Ефорі-Норд
Словаччина	Штребське-Плесо, Ясна, Бардежовське Купеле, Тренчіанске Тепліце, Лучки, Коритниця, Любохня, Піештяны, Дудінце, Бардейов, Новий Смоковець
Словенія	Постойна, Бленд, Бохін, Бовець, Країнська Гора, Портороз, Рогашка, Слатіна, Чатеж
Угорщина	Будапешт, Хевіз, Балатонфюред
Україна	Ялта, Алушка, Алушта, Трускавець, Моршин, Миргород, Гурзуф, Лівадія, Планерське, Кореїз, Форос, Місхор, Гаспра, Сімеїз, Партеніт, Судак
Фінляндія	Хімос, Вуокатті, Рука, Тахко, Юлляс, Леві, Сарисельга, Катінкулта
Франція	Ніцца, Канни, Сен-Троpez, Антіб, Біарріц, Байонна, Шамоні, Гренобль, Лазурний берег, Сен-Мало, Сен-Жерве, Грас, Вільфранш-Сюр-Мер, Жуан-ле-Пен, Гольф-Жуан, Сан-Рафаель, Куршевель, Валь д'Ізер, Межев, Мерібель, Віші
Хорватія	Пула, Ровінь, Опатія, Шибеник, Дубровник, Пореч, Рієка, Трогир, Спліт, Умаг, Примоштен, Макарска Рив'єра, острови: Крка, Хвар, Віс, Корчула, Шипан та ін., Доленське, Шмарешке, Чатежке Топліце, Іванич-Град
Чехія	Карлови-Вари, Подебради, Маріанське-Лазне, Франтішков-Лазне, Крконоше, Шумава, Бескіді, Яхімов, Тепліце
Швейцарія	Санкт-Моріц, Кран-Монтана, Давос, Лезен, Саас-Фе, Вербе, Віллар, Церматт, Баден, Бад-Рагац, Івердон
А М Е Р И К А	
Аргентина	Мар-дель-Плата, Мар-дель-Сур, Мірамар, Санта-Карлос-де Барілоче
Бразилія:	Копакабана, Флоріанополіс, Сантус, Віла-Велья, Сальвадор, Посус-ді-Калдос, Петрополіс, Серра-дус-Оргас
Канади	Банфф, Сент-Катарінс, Грейвенхьорст
Мексика	Акапулько, Канкун, Гуанахуато, Озеро Чапала
США	Кліфтон-Спринг, Саратога-Спрингс, Маунт-Клеменс, Вайт-Салфер-Спрингс, Ворм-Спрингс, Френч-Лік, Хот-Спрингс, Екселсіор-Спрингс, Гленвуд-Спрингс, Колорадо-Спрингс, Палм-Спрингс, Сан-Валлі, Скво-Веллі, Санта-Фе, Лас-Вегас, Лейк-Плесід Вайкікі-Біч, Гонолулу, Лонг-Біч, Санта-Барбара, Сан-Дієго, Санта-Круз, Санта-Каталіна, Санта-Моніка, Майамі-Біч, Вест-Палм-Біч, Сент-Огастін, Атлантик-Сіті, Лонг-Бранч, Нью-Порт
Уругвай	Пунта-дель-Есте
Чилі	Вінья-дель-Мар
А Ф Р И К А	
Алжир	Хаммам-бу-Хаджар, Хаммам-Мескутін

Ефіопія	Амбо, Волясо
Єгипет	Хургада, Шарм-ель-Шейх, Сафага, Нувейба, Асуан, Хелуан
Кенія	Малінді, Момбаса, Ламу, Кіліфі
Маврикій	Порт-Луї
Малаві	Саліма
Марокко	Танжер, Тетуан, Агадір, Моххамедія Ель-Хосейма
Мозамбік	о-в Мозамбік
ПАР	Сан-Сіті, Мосселбай, Вармбад
Танзанія	Танга, острів Занзібар
Туніс	Хаммамет, Хаммам-Ліф
А З І Я	
Азербайджан	Шекі, Нафталан, Істісу, Бадали, Мардакян
Арменія	Арзні, Джермук, оз. Севан
Грузія	Піцунда, Гудаута, Сухумі, Гагра, Батумі, Бахмаро, Боржомі, Цхалтубо, Кобулеті, Бакуріані. Набеглаві, Менджик, Аспіндза, Шові, Ржава, Абастумані
Вірменія	Арені, Джермук, Діліжан, Анкеван.
Ізраїль	Ейлат, Ейн-Бокек, Ейн-Букек, Ейн-Геді, Нове-Зохар
Індонезія	о. Балі
Казахстан	о. Борове, Медео, Сариагач, Алма-Арасан
Киргизія	Чолпон-А, о. Іссик-Куль
Кіпр	Лімасол, Ларнака, Пафос, Фамагуста, Протараса
ОАЕ	Дубай, Хата, Мереджа, Абу-Дабі, Дубаї.
Таїланд	Паттайя, о. Пхукет
Туреччина	Анталья, Кемер, Белек, Аланья, Ізмір, Мармарис, Бодрум, Фетхіе, Памуккале, Кушадаси
Японія	Атамі, Хаконе, Кусаку, Нікко, Бешпу
Індія	Пурі Мумбаї
Китай	Ханчжоу, Ріпалс-Бей
Малайзія	Бату, Феррінгі-Біч, острови Лнгкаві, Чератінг, Тіамін-айленд, Дамай
Філіпіни	Ель-Нідо, ані лао, бауанг, пунте-Балюарте
А В С Т Р А Л І Я І О К Е А Н І Я	
Австралія	Дейлсфорд, Морі, Голден Кост, Новий Південний Уельс, Золотий Берег, Дейдрім Айленд, Кернс, Деїлсфорд, Морк, Спрінгвуд
Нова Зеландія	Роторуа, Веллінгтон
Океанія	Фіджі, Самоа. Тонга, Французська Полінезія. Соломонові о-ви, о. Таїті, Багамських о-ви, Ямайка, Барбадосі, Бермуди, Домініканська Республіка, Арубі, Фіджі, Соломонові о-ви, Гренада, Домініка, Ямайка, Мартініка

Джерело: Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Рекреаційні комплекси світу» / К.В. Снігур; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. міжнар. економіки та туризму. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 52 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/1330/>

2. Використовуючи підручник та додаткову літературу заповніть таблицю щодо медичного профілю основних курортів України. Позначте їх на контурній карті України.

Таблиця 3.2 – Основні курорти України за медичним профілем

№ з/п	Медичний профіль курортів	Найважливіші курорти	Санаторно-курортний заклад
1.			
2.			
3.			

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про Туризм». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Exploring Health Tourism Executive Summary. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420308>
3. Ellis Susie. Are Wellness and Medical Tourism Industries two different topic? URL: <https://www.laingbuissonnews.com/imtj/features/are-wellness-and-medical-tourism-industries-two-different-topics/>
4. Рутинський М. Лікувально-оздоровчий туризм: актуальні цілі та сучасні підходи до організації. Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. 2012. Вип. 29 (1). С. 179–189. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2012_29\(1\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Mv_2012_29(1)_24)
5. Закон України «Про курорти». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>
6. Рутинський М. Класифікація та типологія курортів. Вісник Львівського ун-ту. Серія географічна. 2007. Вип. 34. С. 236–246. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/geography/article/view/2630>
7. Кравець О. М., Рябев А. А. Курортологія: підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. С. 60–64.
8. Міністерство соціальної політики України. URL: <https://www.msp.gov.ua/timeline/Sanatornukurortnoe-likuvannya.html>
9. Горіна Г.О., Бабушко С.Р., Богатирьова Г.А. та ін. Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень: монографія; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. Р.А. Козлов, 2021. 134 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/2254>
10. Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Рекреаційні комплекси світу» / К.В. Снігур; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. міжнар. економіки та туризму. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 52 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/1330/>

РОЗДІЛ 4

РОЗВИТОК ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Основні питання

1.1 Сутність поняття «екстремальний туризм»

1.2 Сучасні форми екстремального туризму

1.3 Ринок послуг екстремального туризму

4.1 Сутність поняття «екстремальний туризм»

Туризм може бути дуже різним в залежності від підготовки людини. Зокрема, є вид туризму, який пов'язаний з ризиком для життя й має назву «екстремальний туризм». Сьогодні він вважається одним з найперспективніших у світі та користується значним попитом. В Україні цей вид туризму відносно новий, однак швидко набуває популярності не тільки серед професіоналів, а й серед звичайних туристів.

Формування попиту на послуги екстремального туризму та екстремальні розваги за бажанням туристів, на думку науковців, «сприяють знаттю стресу і викиду надлишку енергії» [3].

На думку вчених, екстремальний туризм – різновид туризму, який «характеризується надзвичайними, граничними подорожами із певним ризиком, які потребують певних знань і навичок» [5].

Екстремальний туризм визначається дослідниками, в більшості випадків як «екстраординарні дії, тобто межі звичного і повсякденного існування людини» [2].

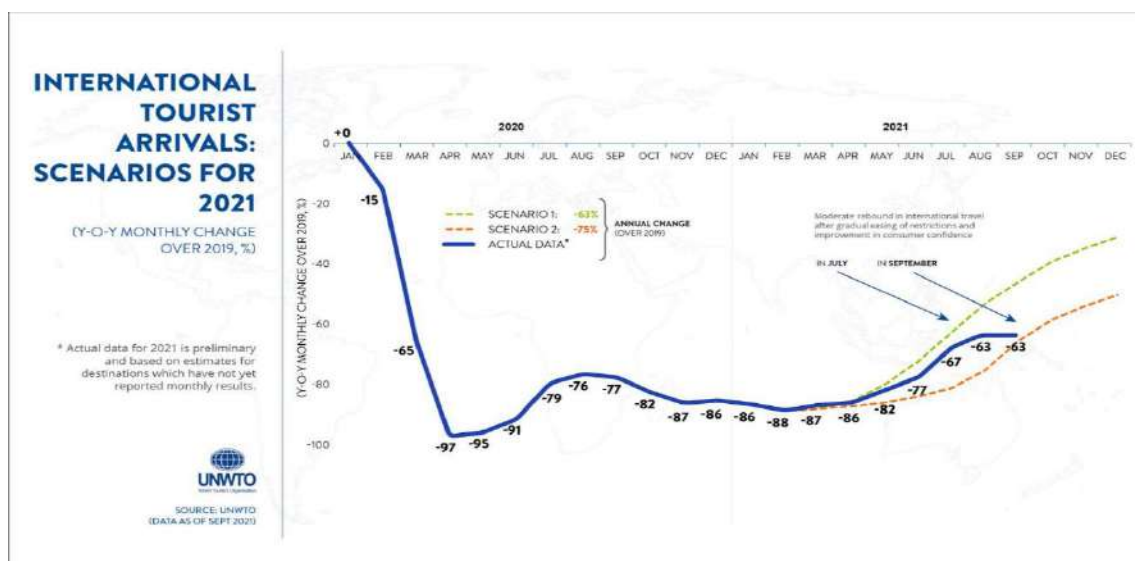
Існує загальне визначення, що екстремальний туризм – «вид пригодницького туризму, що характеризується відвідуванням природних або

штучно створених людиною об'єктів, пов'язаний із певним ступенем ризику для туриста» [8].

Таблиця 4.1 – Сутність поняття «екстремальний туризм»

Автори	Сутність поняття «екстремальний туризм»
В Абрамов	Різновид спортивного туризму, здійснення якого потребує спеціальних навичок, знань, техніки й екіпірування
В. Притков, А. Жердьов	Вид туризму, який об'єднує подорожі, що пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі та найвищим ризиком для життя
С Фокін	Види подорожей, що значно перевищують нормативні вимоги класифікатора спортивних подорожей, а також форми діяльності з підвищеним ризиком
І.М. Шкода	Спосіб проведення вільного часу, різновид хобі, в процесі якого відпочиваючий займається активними видами діяльності, що вимагає значних фізичних зусиль організму, роботи м'язів, всього тіла

Зауважимо, що минулий період значно змінив сучасні тренди розвитку туризму. Як показують світові тенденції повне відновлення туризму можливе лише до 2024 року.



Джерело: <https://www.unwto.org/unwtoworld-tourism-barometer-data>

Рисунок 4.1 - Сценарії прибуття міжнародних туристів на 2021 рік

Слід зазначити, що визначення екстремальності є суто індивідуальним для кожного споживача в залежності від накопиченого досвіду, темпераменту та загальних психофізіологічних рис особистості, які впливають на мотивацію вибору подібного типу відпочинку.

Аналіз дефініцій дає змогу дійти висновку, що «екстремальний туризм» – це вид активного туризму, що характеризується «відвідуванням природних або штучно створених людиною об'єктів, пов'язаний із певним ступенем ризику для туриста, під час якого відбувається мобілізація фізичних та психологічних резервів людини, в результаті якого вона отримує позитивний адреналін, емоції і незабутні враження» [6].

«Екстремальний» – походить від латинського extremes-крайній, граничний, що по відношенню до поняття екстремальний туризм означає прагнення до досягнення максимальних граничних результатів в рамках психофізичних можливостей людини [8].

4.2 Сучасні форми екстремального туризму

Різноманітність природних ландшафтів України та велика кількість залишених промислових об'єктів сприяють швидкому розвитку екстремальних видів спорту й туризму.

Універсального визначення, що вважати екстремальним видом спорту або туризму, не існує.

Малорухомий спосіб життя сучасної, особливо міської людини, коли далеко не усі регулярно займаються спортом або випробовують фізичні навантаження, призводить до того, що якщо зупинка міського автотранспорту знаходиться більше ніж на відстані 100 м від будинку, то для багатьох це вже є істотним навантаженням.

Будь-який туристичний похід IV-V категорії складності, на думку фахівців, вже може вважатися екстремальним. Як відомо, категорія складності в спортивному туризмі визначається тривалістю походу в днях (для IV категорії

не менше 13 і для V не менше 16 днів) і протяжністю в кілометрах. Мінімальна відстань визначена для гірських походів (IV категорія – 150 км, V – 160 км).

Для пішохідних подорожей цей показник визначається в рамках 220-250 км, лижних – 250-300 км, водних – 225-250 км, велосипедних – 800-1100 км, мотоциклетних – 3200-4000 км, автомобільних – 4500-5000 км.

Тому поняття «екстремальний туризм» дуже відносно. В той же час, виокремлюють освітню та виховну цінність даного виду туризму.

Освітня (пізнавальна) цінність екстремального туризму полягає у тому, що, під час подорожей і походів як в межах своєї країни, так і в інших, туристи знайомляться з країною, її населенням, їх життям і національною культурою. Вони розширюють і поглиблюють свої знання в області географії, геології, метеорології і астрономії, ботаніки, зоології, сільського і лісного господарства, історії і культури.

Правильно організована подорож або похід вносить важливий внесок в розвиток загальноосвітньої підготовки. Завдяки постійному переміщенню по місцевості, вмінню користуватися картою і компасом, активній участі в різного роду іграх на місцевості і туристичних змаганнях розширюють кругозір кожного учасника змагань, походів тощо.

Виховна цінність екстремального туризму зумовлена тим, що такий вид діяльності надає велику допомогу у вивченні історії і формування світогляду, веде до поваги і активного захисту природних багатств.

Оскільки туристична діяльність проводиться здебільшого в колективі, коли одна людина залежить від поведінки іншої людини і в обов'язковому порядку вимагається фактичність, уважне відношення між учасниками групи, коли особисті інтереси не ставлять вище інтересів колективу, і все це формує такі риси характеру як воля, витримка, самостійність, рішучість і готовність прийти на допомогу. Успіх виховання залежить від того, наскільки глибоко було переживання і настільки велика ступінь складності в даному туристичному поході [9].

Головне в екстремальному туризмі — наявність природних умов для обраного виду відпочинку і досвідчених організаторів. Усі маршрути екстремального туризму мають різні категорії складності. Більшість не вимагають багаторічного досвіду і ретельних підготовок, і, як правило, вони під силу будь-якій здоровій активній людині.

Зараз в туристичній сфері з'явилася безліч нових екзотичних термінів: «трекінг», «рафтинг», «джипінг», або «джип-сафарі», «дайвінг» та ін. Проте при найближчому розгляді це ті ж старі види пішохідного, водного, автомобільного, підводного туризму.

Разом з традиційними способами активного відпочинку і розваг за декілька останніх десятиліть у сфері туризму з'явилося багато абсолютно нових, а то і екзотичних варіантів використання вільного часу. Деякі з них, наприклад кайтинг, виникли на основі комбінування інших видів екстриму і поєднують в собі водно-повітряні або легко-сухопутні види розваг. Інші, такі як подорожі по воді на надувних лижах або космотуризм, є принципово новими.

Повітряні види екстремального туризму.

Стрибки з парашутом – один з видів авіаційного спорту. Вони підрозділяються на підвиди: класика, групова акробатика, купольна акробатика, фіфлай, скайсерфінг, фристайл,



парашутно-атлетичне багатоборство та ін.



Банджі-джампінг – екстремальний вид спорту, у якому екстремал, прив'язаний страхувальним еластичним канатом до бази, стрибає з висоти кількох

десятьків метрів і певний час знаходиться у вільному падінні. При наближенні до землі або води (зазвичай стрибки здійснюються над водою) канат

натягується й стрибун підлітає вгору. Перевантаження, яких зазнає екстремал, становлять не більше 2.5– 3.5 г, щоб не нашкодити здоров'ю стрибуну.

*** Види парашутного спорту:**

1. Стрибки на точність приземлення - найстаріший вид парашутного спорту, що припускає стрибки з парашутом точно в середину спеціально позначеного на землі круга діаметром в 100 м. Для стрибків на точність приземлення використовуються спеціальні парашути, що вимагають особливого вміння управляти куполом.
2. Індивідуальна акробатика - виконання акробатичних трюків в повітрі під час вільного падіння. Вправи на уміння управляти власним тілом у польоті називаються «класичний парашутизм».
3. Групова акробатика - побудова в повітрі максимальної кількості фігур з декількох парашутистів. Класичний варіант групової акробатики - це команди від 4 до 8 чоловік, але може бути і рекордно велике число парашутистів.



Роуп-джампінг – відносно молодий напрям екстремального спорту, який полягає в здійсненні стрибка з висотних об'єктів природного та антропогенного походження з використанням професійного альпіністського спорядження. Використання альпіністського спорядження розширює коло об'єктів, які можуть бути придатними для здійснення роуп-джампінгу, на відміну від інших споріднених видів екстремальних стрибків. В основі здійснення безпечного стрибка покладений принцип «маятника». За рахунок принципу «маятника» та динамічності альпіністських шнурів відбувається погашення динамічного навантаження від ривка, що дозволяє забезпечити безпеку стрибуну. За певних умов роуп-джампінг дозволяє здійснювати під час польоту стрибка елементи акробатики [2].

Вінгсьют – це вид екстремального туризму, у якому для збільшення площі поверхні людини, що дозволяє їй планувати в повітрі, використовується комбінезон-крило. Під час польоту парашутист рухається вперед і вниз. За 1 метр польоту вниз деякі спортсмени пролітають до 3 метрів вперед.



Швидкість польоту може досягати 200 км/год. Для приземлення використовується парашут.



Параглайдінг (політ на параплані) – це відносно молодий вид екстремального туризму, що не впливає на його популярність.

Параглайдінг – відмінна можливість поглянути на землю з висоти пташиного польоту.

Класичний парашутизм включає в себе дві вправи: перша – стрибки на точність приземлення, друга вправа – комплекс фігур у вільному падінні.

Групова акробатика має на меті побудову максимальної кількості різних фігур командою з декількох парашутистів.

Купольна акробатика полягає в побудові формацій з куполів розкритих парашутистів.

4. Фрістайл (FreeStyle) - виконання набору різних фігур у вільному падінні в повітрі. Як правило оператор знімає усі трюки на камеру. Різновиди фрістайлу: Sit Flying («Польоти сидячи») і Vertical Relative Work (VRW).

5. Фріфлай (Free Fly) - виконання командою в повітрі різних фігур у вільному падінні - сама видовищна артистична дисципліна парашутного спорту. Команда з двох спортсменів (перфомерів) виконує під час вільного падіння різних фігури, а повітряний відеооператор їх знімає. Звичайний виступ команди по фріфлаю триває близько 45 секунд, а швидкість падіння перфомерів може досягати 250-300 км/год за рахунок прийняття вертикальних поз.



Дельтапланеризм входить до числа швидкозростаючих всесвітньо відомих видів спорту. Сьогодні налічується близько 90 тисяч дельтапланеристів

по всьому світу, щороку в небо піднімається близько тисячі дельтапланерістів-новачків.

Наземні види екстремального туризму. Наземний вид екстремального туризму включає в себе широкий спектр розваг таких як мото-, авто- і піші подорожі, відвідування печерних комплексів, вело-прогулянки. Пішохідні мандрівки включають в себе пересування групи з пункту А в пункт Б за певний проміжок часу, і подолання перешкод. Мото- та автоподорожі спрямовані на

подолання «непрохідних» ділянок за допомогою техніки.



Кінні подорожі. Передбачають тривале знаходження в сідлі і подолання важких ділянок подорожі, представлених вузькими стежками.



Велопогулянки є найбільш складним різновидом екстремального туризму. Даний тур складає подолання не менше 500 км як рівнин так і гірських висот та стає все більш популярним, незважаючи на свою вартість. Пішохідні походи, мото- та авто-, кінні подорожі, та велопогулянки є найбільш популярними в даному виді

екстремального туризму [10].

Сендбордінг – спуск із піщаних схилів на спеціально обладнаній дошці. Х гонки – екстремальні туристи настільки добре і універсально підготовлені, що можуть лізти на скелі, скакати на коні, сплавлятися на каяку або плоту по порогах, нестися по горах на велосипеді і спускатися по мотузках під водоспадом.

Водні види екстремального туризму.

Дайвінг – це підводне плавання зі спеціальним спорядженням. Щоб займатися підводним плаванням, необхідно мати набір навичок, що дозволяють

вирішувати переважну більшість проблем при зануренні (втрата регулятора, регулювання плавучості і так далі) [12].

Дайвінг поділяють на три класи: 1) рекреаційний дайвінг – підводне плавання для відпочинку, обмежений глибиною 40 метрів. 2) професійний дайвінг (або комерційний), 17 «водолазні роботи». 3) фрідайвінг – підводне



плавання на затримці дихання, дозволяє пробути під водою кілька хвилин.

Вейкбординг є комбінацією водних лиж, сноуборду, скейта і серфінгу. Катер буксирує рейдера, що стоїть на короткій, широкій дошці. Рухаючись на швидкості 30- 40 км / год з додатковим баластом на

борту, катер залишає за собою хвилю, яку рейдер використовує як трамплін.



Водні лижі – один з найвідоміших видів активного відпочинку. Це – гідна заміна гірським і біговим зимовим лижам. Такий вид спорту постійно розвивається і сьогодні залишається видовищним і популярним.

Віндсерфінг – різновид парусного спорту – перегони на спеціальній овальній дошці з вуглепластика з шорсткою поверхнею для стійкості, з плавниками стабілізаторами на нижній площині і невеликим вітрилом, що кріпиться до дошки.



Серфінг – схожий на віндсерфінг, тільки без вітрила. Власне, віндсерфінг і походить від серфінгу. За сприятливих умов можна розвивати швидкість більш 10 – 12 м за секунду.

* Історична довідка

Скайсерфінг, всупереч своїй англомовній назві («sky», небо + «surfing», серфінг), один з небагатьох екстремальних видів спорту, що зародилися за межами США. Його батьківщиною є Франція. Засновником скайсерфінгу вважається парашутист Жоель Крусіані. У 1987 він вперше здійснив парашутний стрибок на дошці, стоячи на ній ногами (тобто в класичній позиції скайсерфера). Так, ще в середині 1960-х років американець Гері Петмор кілька разів стрибав на дошці для серфінгу. Він виконував розвороти і нескладні трюки в положенні лежачи, але всі спроби спортсмена утриматися на дошці в положенні стоячи виявилися безрезультатними. У 1980 кілька стрибків з дошками в положенні лежачи зробили парашутисти з Каліфорнії, які придумали навіть для цього спеціальну назву: ейрсерфінг (від англ. «Air», повітря).



сплав.



Каякінг – вид спорту й також дозвілля, який полягає в плаванні на воді у вузьких довгих човнах (каяках), середньою довжиною від 2,7 до 5 метрів та середньою шириною від 50 до 80 см. Цей вид спорту розрахований на одну людину. Розрізняють три основні його напрями: слалом, родео та

Слалом – це вміння маневрувати на каяці, відчуваючи шлюпку й воду; родео – виконання різних трюків на шлюпці за рахунок особливостей рельєфу ріки; сплав – водний похід гірською річкою, часто з елементами гри, де необхідно подолати перешкоди у вигляді бочок, водяних валів та інших перешкод.

Флайбордінг – це вид розваг на воді, який являє собою процес руху в повітрі на дошці. Політ відбувається за рахунок потужного напорю струменя води, спрямованої в дно дошки. Невід’ємним атрибутом флайбордінга є так званий нагнітач. У його ролі виступає водний мотоцикл. За допомогою флайборда людина здатна підніматися в повітря на 10–15 метрів й опускатися під воду. У флайбордінгу можна виконувати різні трюки: сліпи, сальто, спини тощо.

Рафтинг – це захоплюючий пуск гірською річкою на каное або спеціальних плотах. Рафтинг – один з найбільш відвідуваних турів, абсолютно безпечний навіть для юних туристів. Він викликає такий значний інтерес з боку любителів екстремального відпочинку, що більшість придатних для цього туризму гірських річок було освоєно професіоналами, що пропонують рафтинг-тури практично до будь-якої точки світу.



Гірські види екстремального туризму.

Альпінізм – вид спорту та активного відпочинку, що виник в Альпах, який має на меті сходження на вершини гір з наступним спуском по шляху підйому або іншим шляхом.

Сьогодні альпінізм – це окрема індустрія, яка рівномірно розвивається і популяризується.

Гірськолижний туризм – різновид гірського туризму, спуск з гір з природничих сніжних схилах або спеціально підготовлених трасах на лижах. На відміну від гірськолижного спорту в гірськолижному туризмі час спуску не фіксується. З плином років кількість бажаючих кататися на гірських лижах не зменшилася, а скоріше, збільшилася.



Сноубординг – спуск по снігу з гірських схилів на спеціально обладнаній дошці. Це більш агресивний, активний і екстремальний вид, ніж гірські лижі. Екстремальні захоплення, пов'язані з гірськими лижами і сноубордом, можна розділити на кілька груп:

1. Фріскінг (frisking, або Freddie) – спуск по крутих непідготовлених схилах зі складним рельєфом;
2. Хеліскінг (heliskiing) – те ж саме, але з використанням вертольота як засобу доставки на гору;
3. Скітур (ski touring) – скітур, гірський туризм з використанням лиж і спеціальних кріплень для підйому в гору;
4. Лижний альпінізм – сходження на гору з метою спуску на лижах чи сноуборді (використання страховки або додаткового спорядження, крім лиж, на спуску порушує «чистоту» такого сходження);
5. «New school» – щось на зразок сноубордичного фрістайлу.

Екзотичні види екстремального туризму.

Космічний туризм – за приватні кошти здійснюються польоти в космос або на навколоземну орбіту в розважальних або науково-дослідних цілях.

Кайтсерфінг – вид екстремального туризму, основою якого є рух по поверхні під дією сили тяги, що розвивається утримуваним і керованим повітряним змієм (кайтом). Займатися кайтсерфінгом можна як у горах, так і на рівнинній місцевості, обов'язковою умовою є вітер. Кайт дозволяє розвивати швидкість, що перевищує швидкість вітру, більш, ніж у двічі.

4.3 Ринок послуг екстремального туризму в Україні

Формування інноваційних секторів ринку туристичних послуг України фактично відбувається через дифузю нововведень та прогресивних технологій створення туристичного



продукту з країн центру світового туристичного простору. Важливе значення має визначення пріоритетних напрямків розвитку інноваційних секторів та формування механізму використання специфічного туристичного потенціалу міст та регіонів [4].

Головні стимули та рушійні імпульси формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг визначено через мотиваційні важелі, ключовими з яких є: підвищення інвестиційної привабливості туристичної галузі, залучення додаткових інвестицій; підвищення в'їзних та внутрішніх туристичних потоків; підвищення інноваційної модернізації, науково-дослідницького супроводу розвитку туристичної галузі; акумулювання фінансових та матеріальних ресурсів.

Основоположними специфічними принципами формування та розвитку інноваційних секторів туристичного ринку визначені: екологічну безпеку, безпеку на туристичних об'єктах і маршрутах, сталість, доступність, рівність, зацікавленості всіх учасників.

Принцип безпеки на туристичних об'єктах і маршрутах полягає у забезпеченні безпеки туристів і осіб, які подорожують, захисті їх прав та інтересів, моніторингу надзвичайних подій на туристичних об'єктах і маршрутах та надання невідкладної, своєчасної допомоги туристам в усіх регіонах України. Цей принцип є особливо актуальним при формуванні та розвитку промислового (індустріального) туризму, де існує підвищений ризик для здоров'я та життєдіяльності людини

Ринок екстремальних туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з екстремальним відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням [10].

Екстремальні відчуття можуть допомогти людині зняти втому. Даний спосіб відпочинку стосується екстремального туризму, який останніми роками набуває популярності не тільки за кордоном, але й в Україні, яка має значний потенціал для розвитку даного виду туризму.

Екстремальний туризм – різновид, який пов’язаний із певним ступенем ризику, подолання себе, своїх комплексів, фізична напруга і безліч неповторних відчуттів. Відомо, що багато сучасних туристів люблять подорожі з елементами екстриму. Це можна пояснити багатьма причинами: одні йдуть вслід за модою, шукають нові шляхи самовираження, інші – прагнуть позбутись щоденних навантажень й одержати свою дозу адреналіну. Екстримом для людини може бути будь-який вид діяльності, не звичний для неї, відмінний від звичайного способу життя, такий що викликає сплеск емоцій, своєрідний позитивний стрес (для певних категорій людей екстремальними є навіть поїздки верхи на конях або польоти на аеропланах чи малих літаках). Активний відпочинок – один із найвдаліших способів зняття напруги [14].

Однією з найважливіших умов проведення пригодницьких турів є забезпечення безпеки туристів і мандрівників. Туроператори розуміють, що забезпечення безпеки – питання репутації туристичної фірми. Чим складніше заявлений маршрут, тим вище вимоги до його організації і рівня підготовки учасників.

Міжнародні конференції Всесвітньої туристичної організації (ВТО) неодноразово відзначали, що до туристичної діяльності та подорожей людину треба готувати заздалегідь. Знання про небезпеку – це вже гарантія її уникнення. Проте, треба зазначити, що 67% сумнівається у достатності і вичерпності наданої інформації, що без сумнівів показує негативну сторону обізнаності туристів. Сумніви, відсутність чи неповнота інформації створюють ілюзію безпеки чи почуття страху, що в обох випадках є негативним явищем. 68% з опитаних були добре поінформовані турфірмою про небезпеку; 17% самостійно знайшли інформацію про безпеку майбутньої подорожі; 15% - не були поінформовані про небезпеку (рис. 4.2).

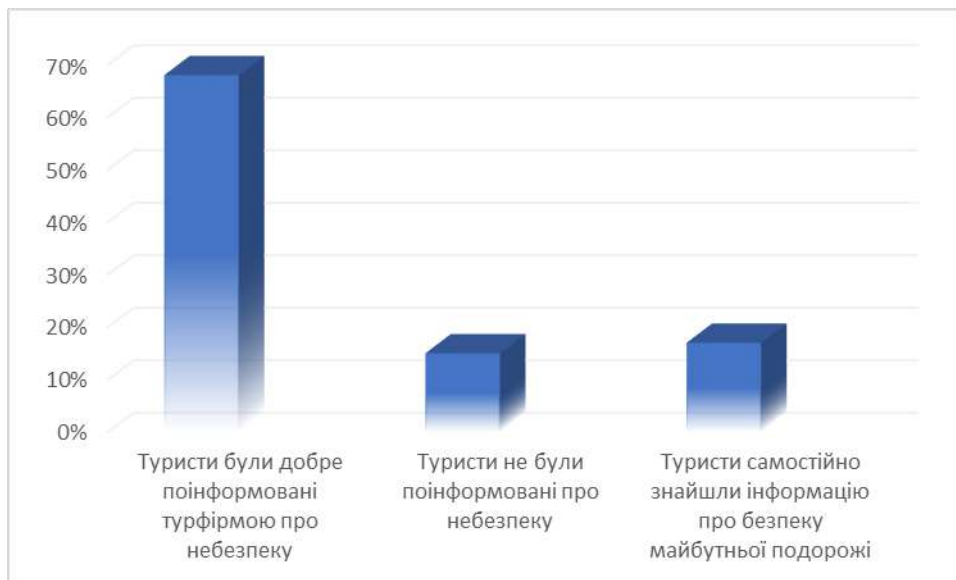


Рисунок 4.2 – Поінформованість туристів про безпеку у подорожі

Якщо прослідкувати розподіл туристів з метою поїздки та видами туризму протягом 2019-2020 рр. ми отримаємо наступні дані: за видами спеціалізованого туризму у 2019 році здійснили поїздку 21332 особи, в тому числі з метою спортивного туризму – 3953 особи; у 2020 році 4557 осіб здійснили поїздку за видами спеціалізованого туризму – 1165 осіб.

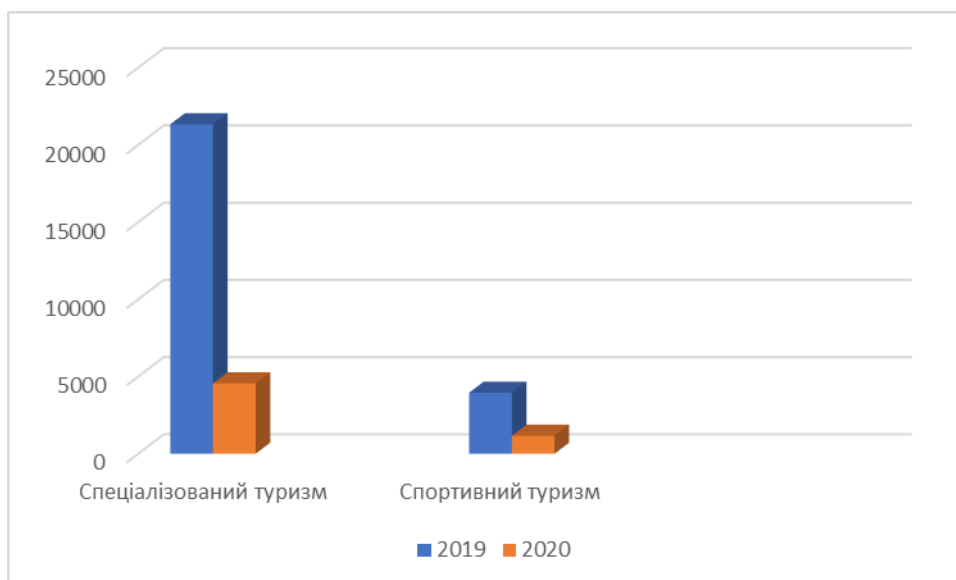


Рисунок 4.3 – Розподіл туристів за метою поїздки та видами туризму

Питання для самоконтролю:

1. Завдання курсу, характеристика терміну «Спеціалізований туризм»
2. Відмінність спеціалізованого туризму від масового
3. Інфраструктура цільового туризму
4. Вікові особливості формування ціннісних орієнтацій у дозвілєвій діяльності.
5. Вплив на формування потреб стану здоров'я людини.
6. Релігійний чинник вибору форми проведення вільного часу.
7. Вплив індивідуальних рис характеру на процес вибору виду дозвілєвої діяльності.
8. Поняття рекреації
9. Рекреаційні потреби як мотивація до вибору виду туризму.
10. Характеристика понять: рекреаційний час, рекреаційна діяльність, рекреаційний простір, садово парковий простір та ін.
11. Екстремальний туризм у Чорнобильській зоні відчуження.
12. Екстремальні різновиди туризму в Новій Зеландії.
13. Розвиток екстремальних різновидів туризму в Американському туристичному макрорегіоні.
14. Тактика, техніка та орієнтування на екстремальних туристичних маршрутах.
15. Особливості проведення велосипедних подорожей в екстремальному туризмі.
16. Фактори ризику в екстремальному туризмі.
17. Екстремальні різновиди туризму в Грузії.
18. Водні види екстремального туризму.
19. Наземні види екстремального туризму.
20. Гірські види екстремального туризму.
21. Повітряні види екстремального туризму.
22. Екзотичні види екстремального туризму.
23. Трансформація різновидів спортивного туризму у екстремальні різновиди туризму.
24. Страхування й самострахування в екстремальному туризмі.
25. Безпека в екстремальних туристичних маршрутах.
26. Екстремальні різновиди туризму в Канаді.
27. Особливості гірських різновидів екстремального туризму на території України.
28. Особливості водних різновидів екстремального туризму на території України.
29. Особливості наземних різновидів екстремального туризму на території України.
30. Розвиток гірськолижних курортів у Закарпатті.
31. Розвиток гірськолижних курортів у Львівській області.
32. Розвиток гірськолижних курортів у Чернівецькій області.
33. Розвиток гірськолижних курортів у Івано-Франківській області.

34. Особливості повітряних різновидів екстремального туризму на території України.

Тестові завдання:

1. Просторово-тимчасове, унікальне явище, яке під час взаємодії зі споживачами туристичних послуг створює популярний туристичний продукт
 - A. подієвий туризм
 - B. молодіжний туризм
 - C. спортивний туризм
 - D. релігійно-паломницький туризм
2. Різновид ділового туризму, тобто туристичні поїздки (зазвичай групові), що надаються адміністрацією підприємств і установ своїм співробітникам на виключно пільгових умовах або безкоштовно як премії за високі виробничі показники
 - A. індивідуальний туризм
 - B. інтенсив-туризм
 - C. культурний туризм
 - D. спеціалізований туризм
3. Основним документом туристичної групи на здійснення походів I-VI категорії складності
 - A. маршрутка книжка
 - B. маршрутний лист
 - C. щоденник
 - D. правила
4. Вид міжнародної туристської подорожі, пов'язаний зі знайомством туристів з національними культурами, звичаями, традиціями в країні перебування
 - A. паломницький туризм
 - B. культурний туризм
 - C. релігійний туризм
 - D. екстремальний туризм
5. Турпоїздка з використанням того чи іншого транспортного засобу не тільки для переміщення, але і для тимчасового проживання, харчування та обслуговування
 - A. круїз
 - B. караванінг
 - C. бізнес-тур
 - D. інтенсив-туризм
6. Система окремих сегментів туризму, в основу виділення яких поставлена певна мета подорожі

- A. дитячий
 - B. сімейний
 - C. спеціалізований
 - D. екстремальний
7. Подорож однієї людини за власною програмою
- A. індивідуальний туризм
 - B. туристична поїздка
 - C. комерційний туризм
 - D. спеціалізований туризм
8. Вид туризму, пов'язаний з організацією нестандартних турів в екзотичні й екологічно чисті природні резервації, з незвичайними нетрадиційними транспортними засобами
- A. самодіяльний
 - B. організований
 - C. паломницький
 - D. пригодницький
9. Вид подорожі, пов'язаний з активними способами пересування за маршрутом і звершений людиною в рекреаційних та спортивних цілях
- A. внутрішній туризм
 - B. спортивний туризм
 - C. виїзний туризм
 - D. активний туризм
10. Спелеотуризм
- A. релігійний туризм
 - B. екотуризм
 - C. соціальний туризм
 - D. спортивний туризм

Кейси для обговорення, практичні завдання:

Кейс 1

Багато сучасних туристів люблять подорожі з елементами екстріму. Це можна пояснити багатьма причинами: одні віддають данину моді, шукають нові шляхи самовираження, інші, і таких більшість, - прагнуть позбутись щоденних навантажень й одержати свою дозу адреналіну. Екстрімом для людини може бути будь-який вид діяльності, не звичний для неї, відмінний від звичайного способу життя, такий що викликає сплеск емоцій, своєрідний позитивний стрес (для певних категорій людей екстремальними є навіть поїздки верхи на конях або польоти на аеропланах чи малих літаках).

Одним із видів екстремального туризму є польоти на повітряних кулях. Цей вид відпочинку вважається надзвичайно романтичним і видовищним і одночасно не пов'язаний з серйозним ризиком для життя та здоров'я людей.



Але в той час як у багатьох країнах повітроплавання вже приносить чималі доходи суб'єктам бізнесу, в Україні тільки приходить усвідомлення такої можливості та створюються певні початкові організаційні умови.

Повітроплавання вважається витратним і коштовним заняттям, як і майже всі види екстремального туризму. Вартість однієї повітряної кулі у середньому \$30 тис. Половина цієї суми припадає на оболонку, що розрахована на 300 годин польотів.

Тобто за один двогодинний політ амортизується \$100 вартості оболонки. Собівартість двогодинного польоту на повітряній кулі в Україні становить приблизно \$280 за один політ. На сьогодні цю послугу можна придбати за \$350.

Бізнес на повітряних кулях можна розвивати у двох напрямках: туристичному й рекламному. На даний момент головні дивіденди повітроплавці отримують саме від останнього. Вільне повітроплавання використовується в туристичних цілях, але тепер ця ніша не зайнята й дуже приваблива для інвестицій.

Для розвитку вільного туристичного повітроплавання в Україні є всі необхідні передумови, насамперед природні. Перспективними вважаються такі місця, як Крим, Карпати, міста Київ і Львов, які є красивими історичними місцями, Кам'янець-Подільський (з можливістю прольоту під мостом), Асканія-Нова тощо. На сьогодні в Україні є 20 повітряних куль (для порівняння: у Німеччині - 6000, у Голландії - 400, у Росії - 370). З початком розвитку повітроплавання в Україні вироблялися невеликі кулі, які можна використати як у спорті, так і в туризмі. Але практика західних країн свідчить, що також необхідно мати більші аеростати місткістю не менше 6-8 чоловік, що дасть можливість знизити вартість екскурсії з \$350 за один двогодинний політ до \$100.

За оцінками В. Гардашника, для забезпечення туристичних потреб в Україні повинно бути щонайменше 170-180 повітряних куль, тобто в 9 разів більше, ніж є на сьогодні. У кожному регіоні бажано мати свою команду повітроплавання й мінімум 2-3 аеростати. Тепер повітряні кулі доступні лише в Києві, Феодосії й Львові. Необхідно налагодити й організаційну роботу. На даний момент турист недостатньо проінформований про те, де можна отримати цю послугу. А звертатися можна лише до Федерації повітроплавання та її філій, тому що на планову основу (коли організацією турів займаються туристичні компанії) цей бізнес, на жаль, поки не поставлений. Однак перший крок повинні зробити турфірми, тому що саме вони мають працювати з клієнтами й продавати послуги в пакеті.

Джерело: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/18756/1/304.pdf>

Питання:

1. Основні поняття та визначення екстремального туризму.
2. Класифікація екстремальних різновидів туризму.
3. Водні види екстремального туризму.
4. Наземні види екстремального туризму.
5. Екзотичні види екстремального туризму.
6. Історичні аспекти дослідження екстремальних різновидів туризму.

Кейс 2

Любителі адреналіну в крові у всьому світі підкорюють воду землю й повітря. Такі люди називаються екстремали, а активні види відпочинку, подорожі, які пов'язані з ризиком для здоров'я і життя людини, екстремальним туризмом. Отже, екстремальний туризм – різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику або з позамежними фізичними чи психічними навантаженнями в надважких умовах [1].

Екстремальний туризм можна поділити на декілька видів: повітряний, наземний, водний та екзотичний, але бувають випадки, коли важко визначити, до якого виду належить така подорож. І все ж таки розглянемо кожен вид більш детально.



Повітряні види екстремального туризму

Банджі-джампінг (від bungee – «авіаційна еластична снасть») і jumping «стрибання», «стрибок») – екстремальний вид спорту, у якому екстремал, прив'язаний страхувальним еластичним канатом до бази, стрибає з висоти кількох десятків метрів і певний час знаходиться у вільному падінні. При наближенні до землі або води (зазвичай стрибки здійснюються над водою) канат натягується й стрибун підлітає вгору. Перевантаження, яких зазнає екстремал, становлять не більше 2.5–3.5 g, щоб не нашкодити здоров'ю стрибуну.

Роуп-джампінг (від rope – «шнур») і jumping – «стрибання», «стрибок») – відносно молодий напрям екстремального спорту, який полягає в здійсненні стрибка з висотних об'єктів природного та антропогенного походження з використанням професійного альпіністського спорядження. Використання альпіністського спорядження розширює коло об'єктів, які можуть бути придатними для здійснення роуп-джампінгу, на відміну від інших споріднених видів екстремальних стрибків. В основі здійснення безпечного стрибка покладений принцип «маятника». За рахунок принципу «маятника» та динамічності альпіністських шнурів відбувається погашення динамічного навантаження від ривка, що дозволяє забезпечити безпеку стрибуну. За певних умов роуп-джампінг дозволяє здійснювати під час польоту стрибка елементи акробатики.

Вінгсьют (анг. wingsuit – білка-летяга) або «б'юрдман» (людина – птах)) – це вид екстремального туризму, у якому для збільшення площі поверхні людини, що дозволяє їй планувати в повітрі, використовується комбінезон-

крило. Під час польоту парашутист рухається вперед і вниз. За 1 метр польоту вниз деякі спортсмени пролітають до 3 метрів вперед. Швидкість польоту може досягати 200 км/год. Для приземлення використовується парашут.

Парапланеризм (параглайдинг) – вид спорту, у якому змагання проводять із використанням параплана (надлегкого (5–7 кг) безмоторного літального апарату).

Стрибки з парашутом – один із видів авіаційного спорту. Підрозділяється на підвиди: класика, групова акробатика, купольна акробатика, свуп, скайсерфінг, фріфлай тощо.

Стрибки з парашутом – дуже захоплюючий вид не тільки спорту, але останнім часом і пригодницького туризму. В основному для екстремала, який не займається парашутизмом професійно, це вільне падіння з подальшим польотом із випущеним парашутом самостійно або у зв'язці з інструктором. Такі види, як повітряна акробатика, фріфлай і скай-серфінг більше належать до професійного спорту [1; 5].

Наземні види

Альпінізм – вид спорту та активного відпочинку, що має на меті сходження на вершини гір із наступним спуском шляхом підйому або іншим шляхом. Сьогодні альпінізм являє собою цілу індустрію, яка рівномірно розвивається та популяризується [8].

Скелелазіння – вид спорту, який полягає у вільному лазінні (найчастіше – сходженню) по природному (скелі) або штучному (скалодром) рельєфу. Це самостійний вид спорту, який вийшов з альпінізму й нерозривно пов'язаний із ним. Різниця між альпінізмом і скелелазінням у тому, що в скелелазінні, як правило, є постійні (статичні) точки опори – гаки, які забетоновані в скелю, а в альпінізмі, навпаки, усі точки страховки, як правило, є тимчасові (френди, закладки тощо). Крім того, альпінізм, на відміну від скелелазіння, дозволяє лазіння із застосуванням спеціальних інструментів та додаткового спорядження.

Гірські лижі – один із найстаріших видів активного відпочинку. Майже в будь-якому гірськолижному курорті є спуски як для професіоналів, так і для новачків, яких завжди можуть навчити правильно кататися місцеві інструктори.

Сноубординг – (від англ. snow – сніг, board – дошка) – спуск по снігу з гірських схилів на спеціально обладнаній дошці. Екстремальні захоплення, пов'язані з гірськими лижами і сноубордом, можна розділити на декілька груп: фріскінг (frisking, або Freddie) – спуск по крутих неспідготовлених схилах зі складним рельєфом; хеліскінг (heliskiing) – те ж саме, але з використанням вертольота як засобу доставки на гору; скітур (ski touring) – гірський туризм із використанням лиж і спеціальних кріплень для підйому в гору; лижний альпінізм – сходження на гору з метою спуститися на лижах чи сноуборді; «New school» – сноубордичний фрістайл [4].

Кайтінг (від англ. kite – повітряний змія) – вид активного відпочинку, суть якого полягає в тому, що людина розганяється за допомогою повітряного змія, мотузок від якого знаходиться в її руках. Кайтінг є всесезонним спортом, кататися можна по воді, землі або снігу (тому кайтінг можна віднести і до

водних видів екстремального туризму). Із кайтом можна прокотитись у поєднанні із кайтбордом, сноубордом, гірськими лижами, баггі, роликовими або звичайними ковзанами, каяком тощо [7].

Джерело: <https://gj.journal.kspu.edu/index.php/gj/article/view/131/125>

Список використаних джерел:

1. Батьковець Н.О., Бурса О.В. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11. С. 263–266.
2. Бут Т. В. Визначення проблем та перспектив розвитку екстремального туризму в Україні. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. 2019. № 1 (07). С. 18–30.
3. Види екстремального туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_764.html.
4. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія / Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
5. Державна служба статистики України. – Режим доступу :<http://ukrstat.gov.ua>.
6. Екстремальний туризм в Україні, або родитися на світ заново [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://h.ua/story/156801/>.
7. Кляп М., Шандор Ф. Сучасні різновиди туризму. К.: Знання, 2011. 334 с.
8. Лебедев В.І. Особистість в екстремальних ситуаціях / В.І. Лебедев. М. : Наука, 2008. 156 с.
9. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. 3-є вид., переробл. та допов. Київ : Альтерпрес, 2005. 436 с.
10. Розвиток екстремальних різновидів спортивно-оздоровчого туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://buklib.net/component/option,com_jbook/.
11. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.
12. Спеціалізований туризм [Текст]: навч. посіб. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. туризму та країнознавства. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 226 с.
13. Туристичний барометр 2020. Київ. 2021. URL: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf>
14. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу : навч. посіб. [Електронний ресурс] / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, О. П. Корольчук. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/shkola3-3.htm (дата звернення: 23.05.16).
15. Якименко-Терещенко, Н., Корюгін, А., & Бикова, М. (2022). Перспективи відновлення економічного потенціалу суб'єктів індустрії туризму і гостинності в Україні. *Економіка та суспільство*, (35). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-40>
16. UNWTO, www.unwto.org. Accessed 25 Oct.2021. (дата звернення: 15.05.2022).

17. UNWTO. World Tourism Barometer. 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/unwtoworld-tourism-barometer-data> (дата обращения: 04.05.2022).

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Агент – юридична чи фізична особа, яка на основі договору-доручення з організатором (розпорядником) виставки та за комісійну винагороду бере на себе зобов'язання з комплектації виставки учасниками.

Атрактивне забезпечення рекреаційної системи – сукупність властивостей природних і культурних комплексів, технічних систем і обслуговуючого персоналу, що визначають вибір суб'єктом даної рекреаційної системи.

Балунінг – катання туристів на повітряних кулях (теплових аеростатах, теплових повітряних кулях), прогулянка, подорож на них.

Біржа – комерційне виставкове представлення та продаж туристичної продукції. Мета: встановлення контактів та підписання угод. Спосіб: реклама туристичних пропозицій, представлення зразків, підписання угод. Час проведення: коли закінчується або починається активна реклама турів на наступний рік.

Бронювання – попереднє закріплення за певним туристом (пасажиром) або групою туристів (пасажирів) місць у готелях або транспортних засобах, квитків у культурно-видовищні заклади та ін. на конкретні дати.

Бюро обслуговування - бюро при готелі, що здійснює обмін ваучерів на турдокументи, валютно-фінансові операції, пов'язані з перебуванням іноземного туриста в країні, забезпеченням його транспортом і квитками для відвідування культурно-видовищних закладів тощо.

Вартість туру - грошовий вираз туристського обслуговування на маршруті, путівки. Включає аванс і повну вартість туру.

Ваучер туристський - основний документ, що підтверджує туристський статус особи або групи, на підставі якого іноземні туристи - індивідуали та туристські групи приймаються і обслуговуються в Україні, а також вітчизняні туристи - за кордоном.

Віза - спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію даної держави.

Виставка – ілюстроване представлення туристичного продукту. Мета – інформація споживачів про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – демонстрація пропозицій вітчизняних та закордонних туристичних організацій. Час проведення: 1-2 рази на рік протягом 2-3 днів.

Виставка міжнародна – виставка, в якій не менше ніж 20% експонентів або 4% відвідувачів, або 20% площі експозиції є іноземними.

Гід перекладач - екскурсовод, провідник туристської групи, який вільно володіє мовою країни перебування.

Експозиція – систематизоване розміщення експонатів на виставці (ярмарку).

Експонат – товар чи послуга, що демонструється на виставці.

Експонент – учасник виставки.

Інклюзив тур - найбільш поширений вид індивідуальної чи групової подорожі в організованому туризмі. І.-т. - чітко спланована за маршрутом, часом початку та закінчення поїздки, що включає обов'язковий набір послуг із зазначенням їх вартості та якості.

Діловий туризм - туристична подорож з діловими цілями без отримання доходів за місцем подорожі.

Конференція (конгрес) – демонстрація передового досвіду в сфері туристичної діяльності. Мета: визначення проблем та шляхів їхнього вирішення. Спосіб: економічні, інформаційно-комунікаційні, науково-практичні конференції (можуть проводитися під час салону, виставки). Час проведення: періодично (щорічно, раз на 2 роки).

Круїз - морська або річкова туристська подорож, як правило, по замкненому колу на одному теплоході за встановленим маршрутом із зупинками в місцях, що викликають певний інтерес у туристів або у відправних пунктах екскурсій.

Організатор виставки – підприємство, яке відповідно до свого статусу займається організацією виставок (ярмарків), бере на себе зобов'язання щодо організації та проведення виставок та несе відповідальність перед учасниками та відвідувачами.

Підрядник – підприємство, яке на основі договору купівлі-продажу чи підряду з організатором, розпорядником або учасником виставки постачає необхідні товари, виконує роботи чи надає послуги, пов'язані з організацією та проведенням виставки.

Площа виставкова відкрита – виставкова площа на відкритих майданчиках.

Площа виставкова демонстраційна – площа виставки, що використовується для проведення особливих показів, конкурсів, семінарів тощо і не належить до території стендів певних експонентів.

Салон – демонстрація туристичних продуктів. Мета – інформація гуртових посередників, встановлення зв'язків між виробниками та продавцями туристичної продукції. Спосіб – надання друкованої реклами, каталогів, пропозицій та заключення угод. Час проведення: періодично (1 раз на рік).

Туризм зелений – діяльність, яка проходить в контакті з природою, проживанням у таборах чи сільській місцевості та пов'язана з сільськогосподарськими роботами, знайомством з життям сільських мешканців, пішохідними екскурсіями, вивченням флори і фауни тощо.

Туризм космічний – різновидність туристської подорожі, яку клієнт здійснює на борту космічного корабля.

Туризм музейний – різновидність програмного туризму, специфіка якого заключається у використанні туристського потенціалу музеїв і територій, які до них прилягають.

Туризм науковий – вид туризму, що включає поїздки з метою участі в нарадах, конгресах, симпозіумах.

Туризм ностальгичний (або етнічний) – вид туризму, який здійснюється людьми на місця свого історичного проживання.

Туризм пригодницький – вид туризму, пов'язаний з організацією нестандартних турів у екзотичні й екологічно чисті природні резервації та включає незвичайні подорожі, нетрадиційні транспортні засоби.

Туризм релігійний – вид туризму, основна мотивація подорожі якого пов'язана з бажанням огляду, знайомства з основними пам'ятниками релігійної культури.

Турмагазин (турмаркет, телемаркет) – спеціалізований заклад з продажу туристичної продукції. Мета: гуртовий та роздрібний продаж, а також інформування споживачів про туристичні пропозиції. Спосіб: продаж власної туристичної продукції та туристичних продуктів інших фірм, надання довідкової інформації клієнтам. Час проведення: постійно чи періодично.

Ярмарок – економічна виставка зразків туристичної продукції. Мета – інформація ринку про туристичні пропозиції та гуртовий продаж туристичної продукції. Спосіб – надання зразків туристичної продукції. Час проведення: у певний термін у певному місці.

РОЗДІЛ 5

АНІМАЦІЯ ЯК ВИД СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ТУРИЗМУ

Основні питання

5.1 Анімація як різновид дозвільної та туристичної діяльності

5.2 Історія виникнення анімаційної діяльності

5.3 Сутність анімаційної діяльності у дозвільно туристичній галузі

5.4 Технології створення анімаційних програм

5.5 Підготовка студентів у закладах вищої освіти до анімаційної діяльності

5.1 Анімація як різновид дозвільної та туристичної діяльності

Поняття *анімація* має латинське походження (*anima* – вітер, повітря, душа, *animates* – одухотворення), він перше з'явився на початку ХХ століття у Франції і означає наснагу, одухотворення, стимулювання життєвих сил, залучення до активності.

До переліку понять туристичної анімації входить багато термінів, але ми зупинимось на основних (базових) поняттях.

Як нам відомо *анімація* покликана «вдихнути життя» у діяльність пов'язану в дозвіллям, відпочинком, рекреацією.

Рекреаційна анімація – вид дозвільної діяльності, спрямований на відновлення духовних та фізичних сил людини.

ТУРИСТСЬКА АНІМАЦІЯ

Туристська послуга, при наданні якої турист залучає до активних дій. Цей різновид туристської діяльності проводиться за критеріями заздалегідь складеної анімаційної програми.

РЕКРЕАЦІЙНА АНІМАЦІЯ

Вид діяльності з організації дозвілля, спрямованої на відновлення духовних і фізичних сил людини. Програми, реалізовані з рекреаційними цілями, можуть проводитися як туристськими підприємствами з туристами і гостями, так і розважальними установами з місцевими мешканцями.

Програми, які реалізуються з рекреаційними цілями, можуть проводити як туристичними товариствами з туристами та гостями, так і дозвільними закладами з місцевими мешканцями. Тому, можна вважати, що поняття «рекреаційна анімація» декілька ширше, ніж поняття «туристична анімація» та «готельна анімація» (рис. 5.1).

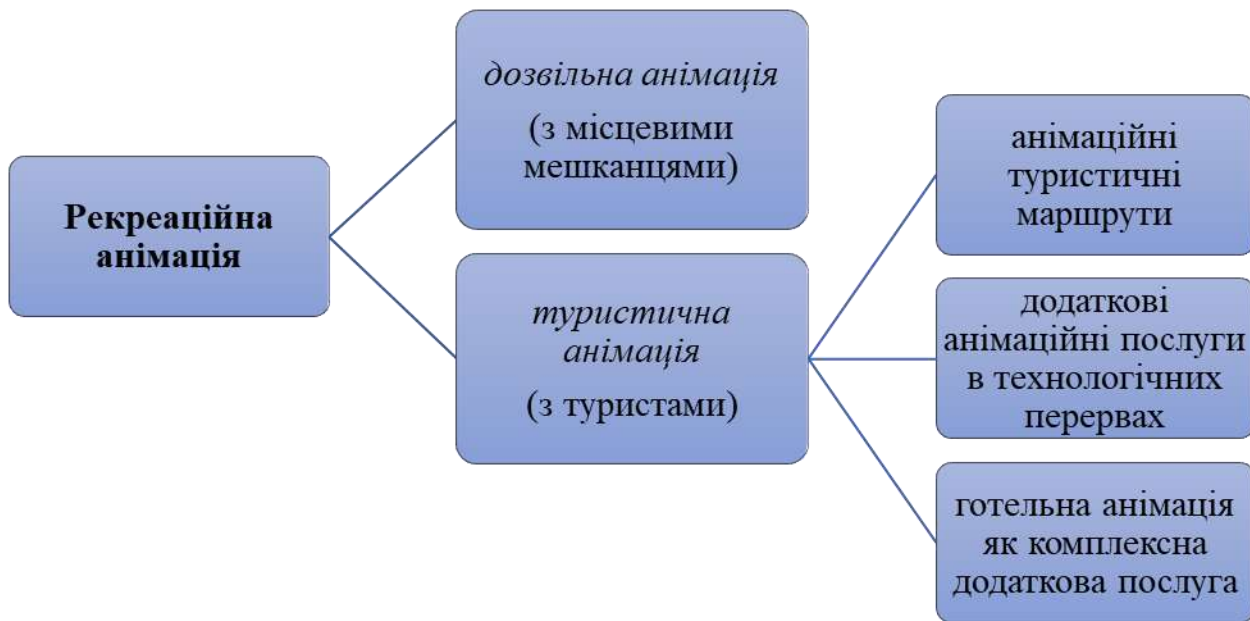


Туристична анімація – це різновид туристичної діяльності, яка відбувається на туристичному підприємстві, туристичному транспортному засобі (круїзний теплохід, потяг, автобус тощо) або у місці перебування туристів, яка залучає туристів у різноманітні заходи, спеціально

розроблених програм дозвілля. Туристична анімація – це послуга, завдяки якій турист залучається до активних дій.

Готельна анімація – комплексна рекреаційна послуга, заснована на особистісних людських контактах тураніматора з туристом та сумісної їх участі у розвагах, які пропонує анімаційна програма туркомплекса. Її завданням є реалізація нової концепції готельного обслуговування – підвищення якості запропонованих послуг та рівня задоволення туристів від відпочинку.

Готельна анімація передбачає організацію дозвілля лише у місцях розміщення туристів. Це дозвільна діяльність, яка пропонується готелями та туристичними комплексами.



Джерело: розроблено автором

Рисунок 5.1 – Структура поняття рекреаційна анімація

Анімація – це розробка та надання спеціальних програм проведення вільного часу, організація розваг, спортивно-масових заходів у вільний час.

Анімаційний сервіс - це діяльність по формуванню, просуванню та реалізації анімаційних програм різного напрямку, які забезпечують цікаві, розвиваючі та духовно збагачуючі дозвільні програми туристичного відпочинку.

Культурно-дозвільна діяльність – цілеспрямований процес створення умов для мотивованого вибору особистістю предметної діяльності, або комунікативний процес визначений потребами та інтересами особистості, який сприяє засвоєнню, збереженню, виробництву та розповсюдженню духовних та матеріальних цінностей у сфері дозвілля.

Призначення культурно-дозвільної діяльності у тому, щоб активно долучати людину до культури на основі творчості, що надає пряму дію на його життя і на усі види діяльності.

Культурно-дозвільна програма – це результат діяльності фахівця, яка є сукупністю умов, створених під час предметної діяльності особистості у цілях культурно-змістовної реалізації дозвільного часу.

Пасивний відпочинок – це стан в якому людина бездіяльна. Пасивний відпочинок та пасивні види туризму орієнтовані на більш спокійну та менш напружену за фізичним навантаженням програму тура або туристичної мандрівки. Вони розраховані на людей, схильних до більш спокійного, розміреного проведення часу.

Під час **активного відпочинку** відбувається не тільки фізіологічна підзарядка, але і розвиток особистості в цілому. Для цього потрібне діяльне дозвілля, насичене цікавими розвагами, захоплюючими заняттями та цілим рядом інших компонентів.

Організація відпочинку відрізняється складною структурою та різноманітними формами прояву. Диференціація потреб відпочиваючих дуже важлива для визначення структури та форми рекреаційних занять та рекреаційного обслуговування.

Додаткові анімаційні послуги – програми, призначені для «підтримки» основних туристичних послуг, обумовлені переїздами, затримками у дорозі, на випадок несприятливих погодних умов (відсутність снігу на гірськолижних курортах, або дощі на пляжних курортах). Вони мають бути оговорені у туристичному пакеті.

Анімаційні туристичні маршрути – цільові туристичні поїздки заради однієї анімаційної програми, або безперервного анімаційного процесу (має форму мандрівки, переміщення від однієї анімаційної послуги до іншої, які знаходяться у різних географічних точках).

Інфраструктура анімації – це сукупність соціальних закладів, об'єктів та споруд, які є матеріальною базою забезпечення ефективної анімаційної діяльності.

Тому, очевидно що, організацією відпочинку повинні займатися фахівці з дозвільної, туристичної (анімаційної) діяльності – **аніматори**.

Фахівець з анімаційного сервісу (аніматор) – це людина з широким світоглядом, яка може задовольнити самих вибагливих туристів.

Аніматор повинен знати історію, культурологію, володіти здібностями поєднувати високі технології організації дозвільних програм з умовами та специфікою туристичного закладу.



Фахівець з анімаційної діяльності туристичної галузі повинен задовольнити не тільки усвідомлені клієнтом потреби, але і формувати у клієнта, опираючись на особистісні особливості, виникнення нових потреб,

розробляти новий спектр послуг соціально-культурного сервісу, забезпечувати високу варіативність та адаптивність анімаційних програм. Окрім того, аніматор повинен знати технології сценаристики та режисури масових театралізованих видовищ, володіти знаннями з організації спортивно-оздоровчих дозвільних програм та видовищ, бути знайомим з послугами шоу-бізнесу, виготовленням рекламної продукції та організацією рекламних компаній.

Туристична анімація – це послуга туристичного закладу, при наданні якої турист долучається до активних дій.

Туристична анімація заснована на особистих контактах тураніматора (аніматора) з туристом, на людській близькості, на спільній участі аніматора та туриста у розвагах, запропонованих анімаційною програмою туркомплекса. Анімація – це різновид туристичної діяльності, здійснюваної на туристичному підприємстві (туркомплекс, готель, круїзний теплохід, потяг тощо), яка долучає туристів до різноманітних заходів через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля.

Організація такої діяльності пов'язана з формуванням та реалізацією програм розваг (анімаційних програм), які змогли б відволікти відпочиваючих від повсякденних проблем, сприяти їх емоційній розрядці.

В структурі туристичного продукту, анімаційне обслуговування починає займати одну з перших ролей, тому що, з його допомогою можна створити свято для туристів на короткий час, отримати позитивний заряд на весь наступний рік.

До завдань анімаційного сервісу входять:

- анімація під час прийому їжі (стилізовані обіди, вечері, бенкети);
- анімація під час екскурсії (екскурсійна анімація);
- спортивна анімація та анімація у дозвільно-відновлювальних центрах;
- анімація в активних видах туризму;
- музейна анімація з широким спектром можливостей;
- анімація при організації сімейних, корпоративних, ювілейних, святкових заходів та колективного відпочинку;
- культурно-історичні свята;
- масові театралізовані видовища;
- фестивалі, ярмарки, карнавали.

Головним творчим завданням фахівця з анімаційної діяльності є організація спілкування з туристами та відпочиваючими, яке призводить до активізації дозвільної діяльності.

Аніматор безпосередньо контактує з туристами, тому від ступеню його професіоналізму, особистісних якостей, виконання своїх обов'язків залежить загальне враження туристів про анімаційну програму готелю та рівень туристичного комплексу. Професіональна команда аніматорів працює у день та у ночі, гарантує дні проведені на відпочинку зробити незабутніми.

Таблиця 5.1 - Кваліфікаційні вимоги до аніматорів

Види професійної діяльності	Особистісні якості аніматора	Кваліфікаційні вимоги (спеціальні знання та уміння для даного виду діяльності)
Спортивно-туристична	Винахідливість, спостережливість,	Знання вітчизняного та закордонного досвіду спортивного туризму, організаційної структури

	лідерські якості	професійної діяльності у сфері спортивно-оздоровчого туризму. Уміння організовувати спортивно-оздоровчу туристичну діяльність, використовувати під час такої діяльності новітні досягнення, сучасні засоби та обладнання, розробляти туристично-дозвільні програми та маршрути.
Спортивно-оздоровча	Фізична тренованість, добре розвинені фізичні та рухові якості	Знання вітчизняного та закордонного досвіду масової оздоровчої роботи, організаційної структури професійної діяльності, методів та засобів організації спортивно-оздоровчої діяльності, знання з валеології. Уміння організовувати спортивно-оздоровчу діяльність з позиції сучасних досягнень психолого-педагогічної науки та практики, розробляти індивідуальні та групові програми для населення.
Видовищно-розважальна	Комунікабельність, артистизм, емоційність	Знання основ акторської майстерності, режисури та інших спеціальних дисциплін, організаційної структури професійної діяльності. Уміння організовувати видовищно-розважальні заходи, використовувати у практиці знання з рекреації, мистецтвознавства, культурології. Розробляти та реалізовувати видовищно-розважальні програми.
Пізнавально-екскурсійна	Високий рівень інтелекту, пам'ять, естетичний смак	Знання історії, світової художньої культури, екскурсознавства, краєзнавства, релігієзнавства, мистецтвознавства, а також організаційної структури та змісту професійної екскурсійної та музейної діяльності. Уміння визначати загальні та конкретні цілі та задачі екскурсійної діяльності, проводити методико-екскурсійну роботу, конструювати цикли музейно-

		екскурсійного обслуговування, скласти програми туристичної екскурсійної діяльності.
--	--	---

Як робітникам які постійно контактують з відпочиваючими, аніматорам не дозволяється:

- вступати у контакт з гостем у стані алкогольного сп'яніння;
- відвідувати гостей у їх номерах;
- створювати або приймати участь у конфліктних ситуаціях по відношенню до гостей;
- виходити на роботу у стані хвороби.

Аніматор – людина яка повинна постійно підтримувати настрій публіки на високому емоційному рівні. Його діяльність потребує постійної самовіддачі, тому не кожен зможе витримати такий активний та бурхливий ритм.

5.2 Історія виникнення анімаційної діяльності

Першими формами анімаційної діяльності можна вважати народні масові свята. Саме вони на думку багатьох вчених мали для людей велике культурне значення.

➤ *Слов'яни.* До моменту виникнення державності наприкінці IX–X століть слов'яни мали досить розвинену культуру свят. Найбільша кількість свят приходилась на осінь, зиму та ранню весну, коли люди відпочивали від важкої праці на землі.

Під час свят члени селянської громади влаштовували бенкети за загальним столом, які отримали назву «братчини». Ці заходи допомагали людям відновити психічні та фізичні сили, а також виконували функцію єднання при протистоянні ворогам.

Пісні, танці, музика, вірші, казки, ігри та розваги стали невід'ємною частиною свят. «Ряження» яке супроводжувало святки, масляну та інші свята

володіло характерними рисами театралізованого дійства. Також проводили ігри, змагання з боротьби, кулачного бою, метання спису та біг на випередки.

З виникненням держави, у слов'ян почалося розшарування суспільства, яке і призвело до перших відмінностей в організації відпочинку. На княжому дворі влаштовували пишні бенкети, а улюбленою розвагою стало тваринне та пташине мисливство.



Коли на Київській Русі офіційно ввели християнство (988 рік), багато слов'янський свят було викоренено християнською церквою. З'явився новий календар свят, який відповідав вимогам нової релігії. Але багато селянський свят

знайшло своє місце у цьому календарі.

➤ *Стародавня Греція.* В інших країнах стародавнього світу теж дуже любили свята та масові видовищні заходи. В стародавній Греції проводили олімпійські ігри, на які стікалося велика кількість люду. Перше документальне підтвердження цього, відноситься до 776р. до н.е., хоча відомо, що ігри проводились і раніше.

Вони присвячувались верховному богу Зевсу і проводились кожні чотири роки в області Олімпія. На час ігор не можна було вести війну, оголошували перемир'я. Олімпійські ігри сприяли розвитку культури, мистецтва та філософії у стародавньому світі, так як вони супроводжувались виступами артистів, співаків та музикантів.

Окрім Олімпійських ігор у Греції було і багато інших свят. Найстарішим святом греків можна вважати Діонісії. Бог Діоніс був не тільки символом вина та родючості, але і символом народного святкування, веселоців та театральних вистав. Дослідники відзначають, що Діонісії були «не днями неробства, а днями святкувань», регламентованими різноманітними обрядами та звичаями, що гармонійно поєднувалися один з одним.

Було чотири важливих свята Діонісії:

– малі або сільські Діонісії (кінець грудня – початок січня) – свято молодого вина;

– Ленеї (кінець січня – початок лютого) – свято театральних змагань;

– Анфестерій (кінець лютого – початок березня) – перший день присвячували дітям, другий персонажам із міфів, третій день присвячували пам'яті померлих;

– Великі або міські Діонісії (кінець березня – початок квітня) – свято весни, родючості, здоров'я.

Коли Великі Діонісії закінчувалися, скликали народне зібрання на якому підводили підсумки святкувань. Відзначали організаторів свят, переможців нагороджували вінками та споруджували на їх честь статуї.

➤ *Стародавній Рим.* У стародавньому Римі люди охоче відвідували масові видовищні заходи. Просто неба будували кам'яні споруди – театри. Перший з таких побудували за наказом імператора Помпея, який у свій час був захоплений грецькими театрами. Видовища у таких театрах проводили щорічно і жоден з імператорів не жалів на них коштів. Також у стародавньому Римі проводились п'ятирічні ігри (за зразком олімпійських), тріумфи (патріотичні спектаклі на честь перемоги над ворогом), луперкалії (святкування на честь Фавна), малі тріумфи (тріумфатор входив в місто пішки а не на коні) та свято



«перепутій».

Святкування які влаштовував римський імператор Троян продовжувались 123 дні. Найбільш видовищними та популярними серед глядачів були гладіаторські бої та циркові ігри, і тільки після них - театр.

Римські святкування проходили у будь який час, тому інколи у ночі, небо над Римом палало світлом від вистав з ілюмінаціями.



Також серед святкувань стародавнього Риму треба відзначити «Столітні торжества», які святкували кожні 100 років. Готувалися до цього свята заздалегідь.

➤ *Масові заходи часів радянського союзу.* За радянських часів усі масові заходи були спрямовані на формування політичних поглядів у глядачів. Офіційні радянські масові святкування приголомшували уяву своїми розмахом та помпезністю. Обов'язкова участь у масовому заході розглядалась як акт політичний і тому організацію свят контролювали численні комісії та державні інстанції. Москва вважала себе центром що нормує, і тому для регіонів існували суворі вказівки копіювати московські зразки. Виконання цих зразків контролювали спеціальні комітети.

У цей період практикували різноманітні види культурного дозвілля: мітинг-концерти, масові спектаклі-огляди, гуртки самодіяльності, масові агіттеатри, військові паради, масові постановки просто неба, фізкультурні свята, масові вистави-мітинги, ювілейні святкування, фестивалі мистецтв.

➤ *Українські традиції масових святкових заходів.* Україна – одна з самих колоритних європейських країн з багатою історією та культурою. Протягом багатьох століть на території України жили різні народи та племена, традиції яких міцно прижилися в українській культурі.

Не дивлячись на мінливе соціальне та природне середовище, традиції України зберегли свої самобутні звичаї та обряди. Особливо це стосується західної України.

Традиції західної України відрізняються особливим колоритом. Пов'язано це з тим, що на заході України проживають декілька етнічних груп, які діляться на бойків, гуцулів та лемків.

Не залежно від місця розташування, усі українці люблять свята та дотримуються традицій України.

Особливе місце в житті українців займають такі свята, як Новий рік, Різдво, Пасха, Масляна. У такі свята влаштовують різноманітні розважальні заходи.



Самим головним державним святом вважається День Незалежності України, який святкується 24 серпня. За законом, цей день вважається вихідним. У цей день зорганізуються концерти, урочисті заходи, народні гуляння. Також в історії нашої держави є свята загальнонаціонального

масштабу, до яких український народ йшов декілька сторіч, виборюючи свою свободу та незалежність: День Соборності України – 22 січня, День Конституції – 28 червня.

5.3 Сутність анімаційної діяльності у дозвільно туристичній галузі

Туристична анімаційна діяльність має три головних рекреаційних функції:

- лікувальна;
- оздоровча;
- пізнавальна.

Лікувальну функцію туристична анімація може виконувати лише не прямим чином і при наявності виконання належних умов.

Прямим чином туристична анімація покликана виконувати спортивно-оздоровчу та пізнавальну функції.

Таблиця 5.2 - Функції рекреаційної туристичної анімації

<i>Адаптаційна</i>	Дозволяє перейти від повсякденної обстановки до вільної, дозвільної.
<i>Компенсаційна</i>	Звільняє людину від фізичної та психічної втоми повсякденного життя.
<i>Стабілізуюча</i>	Створює позитивні емоції та стимулює психічну стабільність.
<i>Оздоровча</i>	Спрямована на відновлення та розвиток фізичних сил людини, послаблених у повсякденному робочому житті.
<i>Інформаційна</i>	Дозволяє отримати нову інформацію про країну, регіон, людей тощо.
<i>Освітня</i>	Дозволяє отримати та закріпити у результаті яскравих вражень нові знання про оточуючий світ.
<i>Удосконалююча</i>	Приносить інтелектуальне та фізичне удосконалення.
<i>Рекламна</i>	Дає можливість через анімаційні програми зробити туриста носієм реклами про країну, регіон, туркомплекс, готель, тур фірму і т.п.

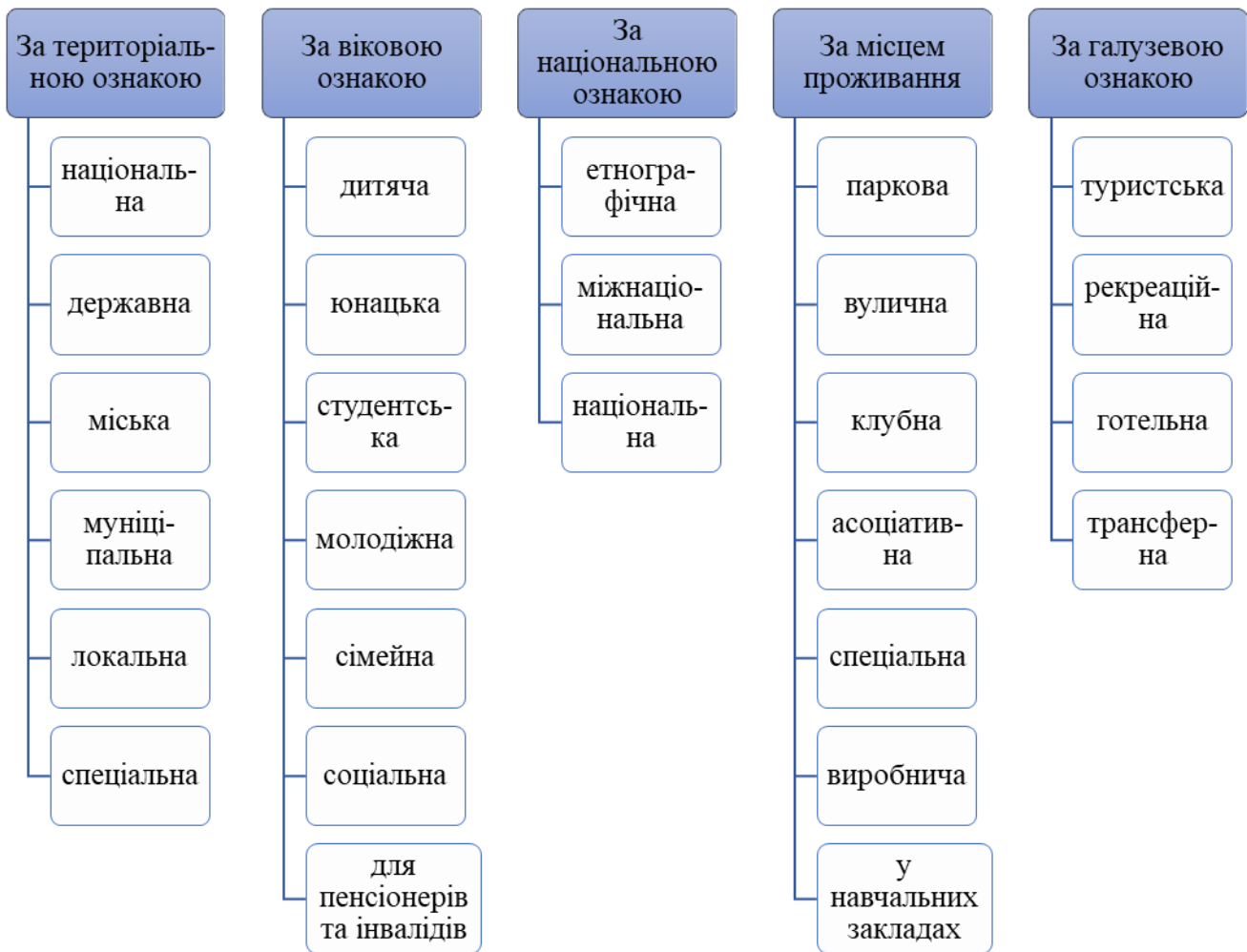
Таким чином, усі ці функції зумовили велику кількість видів анімаційної діяльності.

Існують багато різноманітних форм та програм дозвільної анімаційної діяльності, які позначаються не тільки на готельному бізнесі, при формуванні туристичних маршрутів, а і взагалі на організації дозвілля людей у сучасному житті. Звідси і виникають відмінності понять анімаційної діяльності, які і визначають її типи.

Структура та кадровий склад служби туристичного комплексу залежить від його розміру та типу, функціонального призначення та номенклатури технічних анімаційних систем, географічного розташування, концепції та програм анімації та інших факторів.

За типологічним підходом туристичну анімацію можна розділити на (рис. 5.2):

- анімація за територіальною ознакою (за місцем організації);
- анімація за віковою ознакою (адаптована під різні вікові групи);
- за національною ознакою (з урахуванням національних особливостей контингенту);
- за місцем проживання (з використанням об'єктів місцевості);
- за галузевою ознакою.



Джерело: розроблено автором

Рисунок 5.2 - Класифікація туристичної анімації на основі типологічного підходу

Якщо дивитися системно, то анімаційна діяльність має задовольняти специфічні туристські потреби у спілкуванні, русі, культурі, творчості, розвагах тощо.

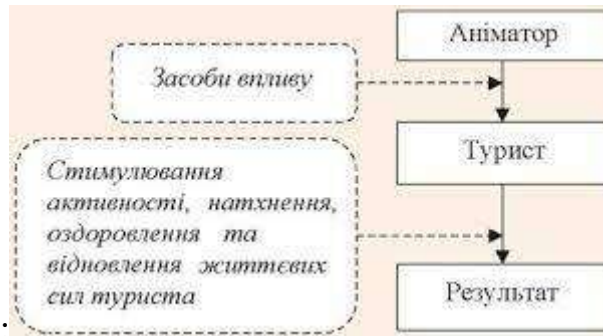
Відповідно до попиту та мотивації мандрівки у практиці туристичного обслуговування виходять наступні види анімації, які задовольняють

різноманітні

потреби

туристів

(гостей,



відпочиваючих):

➤ **Анімація в русі** має задовольняти потреби сучасної людини в русі. Забезпечує необхідний об'єм рухової діяльності який поєднується з отриманням задоволення та приємними емоціями;

➤ **Анімація через переживання** - задовольняє потребу у відчутті нового, невідомого, неочікуваного при спілкуванні, відкриттях, а також при подоланні труднощів;

➤ **Анімація через заспокоєння** - задовольняє потреби людей у психологічному розвантаженні від повсякденної втоми через заспокоєння, усамітнення, контакт з природою;

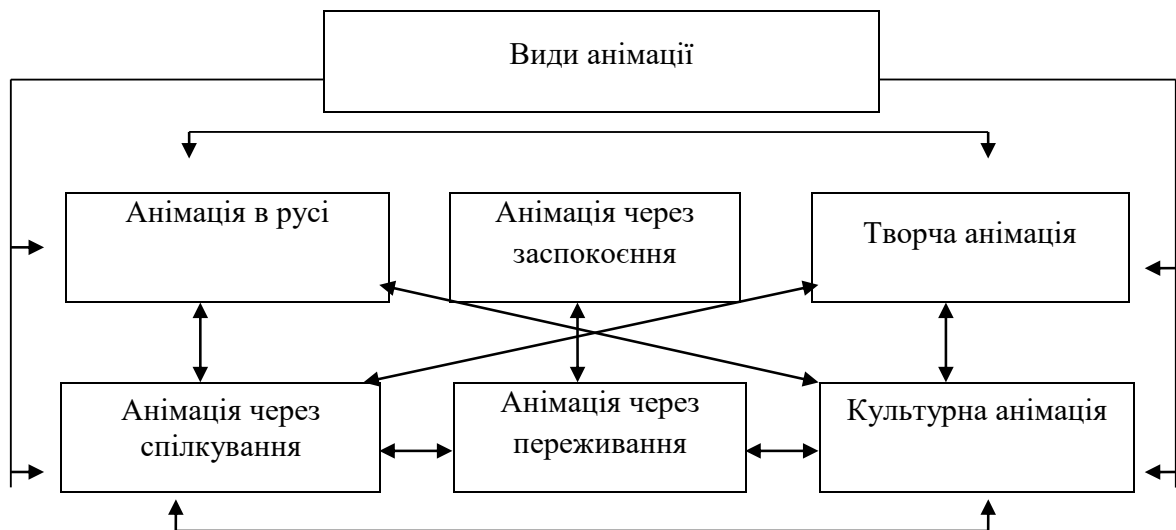
➤ **Анімація через спілкування** - задовольняє потребу у спілкуванні з новими цікавими людьми, у відкритті внутрішнього світу людей та пізнанні себе завдяки спілкуванню;

➤ **Культурна анімація** - задовольняє потребу у духовному розвитку особистості через залучення до культурно-історичних пам'яток та сучасних прикладів культури країни, регіону, народу, нації;

➤ **Творча анімація** задовольняє потребу людини у творчості, демонстрації своїх творчих здібностей та встановлення контактів з близькими за духом людьми під час сумісної творчості.

Частіше за все анімаційні програми мають комплексний характер, а зазначені види анімації є складовими елементами цих програм.

Видові зв'язки анімації представлені на рисунку 5.3.



Джерело: розроблено автором

Рисунок 5.3 - Видові зв'язки анімаційного сервісу

Одним із напрямів анімаційної діяльності є спортивно-оздоровча анімація.

Практично кожен сучасний готель, туристична база або туристичний комплекс має спортивний майданчик, тренажерний та спортивний зали, а у більшості випадків і басейн. Тому долучення відпочиваючих та туристів до активної діяльності, спортивним іграм та регулярним заняттям спортом, фізичною культурою само по собі є кроком до оздоровлення і сприяє стимулюванню життєвих сил.

Домінування в анімаційній сфері спортивних програм розглядається як спосіб подолання соціальних та етнічних відмінностей, зняття емоційної напруги, створення емоційного балансу особистості та соціального середовища. Умови для занять спортом такі, що дають можливість кожному займатися улюбленим видом спорту незалежно від фізичного стану та віку.

Такі анімаційні програми діляться на:

- спортивні;
- спортивно-оздоровчі;
- спортивно-розважальні;
- спортивно-пізнавальні.

Спортивні анімаційні програми призначені для туристів, які захоплюються яким не будь видом спорту та прибули до спортивно-туристського комплексу для занять спортом у поєднанні з відпочинком.

Спортивно-оздоровчі програми відрізняються від спортивних тим, що вони розраховані на туристів, любителів спорту та активного відпочинку, для яких туристичний комплекс – це єдине місце та можливість відновлення сил та здоров'я завдяки активним фізичним навантаженням в умовах природи та свіжого повітря.

Спортивно-розважальні програми орієнтовані на туристів будь якого віку. Вони будуються на залучені туристів до активного руху за допомогою веселих конкурсів та не складних змагань.

Спортивно-пізнавальні програми будуються на долучені туристів до духовно-етичних цінностей в процесі активного відпочинку (походи, пішохідні екскурсії).

Для проведення спортивних заходів на високому рівні необхідні кваліфікований персонал для кожного із запропонованих видів спорту та якісний інвентар. Спортивні ігри, змагання, заняття аеробікою, плаванням в туристичних комплексах та готелях організують аніматори під керівництвом досвідчених спортивних інструкторів. Організацією спеціалізованих турів на спортивні ігри, змагання, олімпіади займаються туристичні фірми.

Кожна програма має свої особливості. Невід'ємним компонентом спортивно-оздоровчих анімаційних програм є *аеробіка* - заняття фізичними вправами із музичним супроводом та елементами танцю.

Аеробіка як оздоровча анімаційна програма виконує ряд функцій, які забезпечують її видове різноманіття.

Існують декілька видів оздоровчої аеробіки які використовують в анімаційних програмах:

➤ програма без предметів, пристосувань високої або низької інтенсивності (high, lowimpact);

- програми з використанням предметів і пристосувань, силові класи з обтяжувачами, гантелями, амортизаторами, step, slide, fitball та ін.;
- танцювальні програми (funk, siti-jam та ін.);
- програми з застосуванням кардіо-тренажерів або басейну (cycling, spinning, аква-аеробіка);
- програми для вагітних та реабілітаційні програми;
- програми змішаного типу.

Існує також класифікація оздоровчої аеробіки для людей різного віку та рівня підготовленості.



У закордонних готелях та туристичних комплексах вранці та вдень діяльність аніматорів пов'язана в основному з проведенням спортивно-розважальних програм (аква-аеробіка, водне поло, навчання плаванню з аквалангом, різні види степа, гімнастика, аеробіка, різноманітні конкурси та розважальні шоу біля басейну, водойми, пляжів та на спортивних майданчиках), організацією та проведенням розважальних шоу.

Види спортивно-оздоровчих анімаційних програм представлені у таблиці

5.3.

Таблиця 5.3 - Види спортивно-оздоровчих анімаційних програм

Назва	Короткий опис
<i>Стрейчинг</i>	Невелика (15-20 хв) вранішня гімнастика спрямована на підвищення рівня гнучкості суглобів та еластичності м'язів.
<i>Загальнорозвиваючі вправи різного характеру</i>	Заняття які допомагають підготувати м'язи до більш важких вправ.
<i>Каратеробіка</i>	Новий різновид аеробіки, який базується на рухах карате.
<i>Степ-аеробіка</i>	Оздоровча аеробіка з використанням спеціальних платформ – степів.
<i>Стрілянина з лука</i>	Поєднує концентрацію уваги та техніку. Майданчик для стрілянини з лука повинен знаходитись у тихому місці та бути обнесений захисною сіткою.
<i>Хокей на траві</i>	Командна гра яка проводиться за загально прийнятими правилами.
<i>Крикет</i>	Гра з використанням дерев'яного м'ячу та битки, у якій ігреки повинні першими «забити» м'яч у всі ворота (скоби).
<i>Бочча</i>	Французька гра на траві або ґрунті. На полі розміщують маленьку білу кульку. Кожен гравець отримує дві великі металеві кулі з насічками. Потрібно кинути металеву кулю так, аби вона опинилася як найближче до маленької білої кульки. Кожен гравець має дві спроби. Виграє той, чия куля опинилася ближче до білої кульки.
<i>Міні-гольф</i>	Аналог великого гольфу – гра проводиться на маленькому майданчику з великою кількістю штучних перешкод.
<i>Водне поло</i>	Спортивна командна гра у м'яч на воді. Грають дві команди. Треба закинути м'яча у ворота суперників.

<p><i>Аква-аеробіка</i></p>	<p>Комплекс спеціальних вправ на воді з супроводом ритмічної музики. Заняття повинен проводити досвідчений фахівець, який розробляє комплекс вправ з урахуванням оптимального навантаження для різних категорій туристів. Для залучення більшої кількості учасників використовують елементи клоунади, розважальних шоу за участю аніматорів.</p>
<p><i>Змагання-конкурс на кращого плавця або пірнальника</i></p>	<p>Учасників вибирають із числа відпочиваючих. Умови можуть бути різними, залежить від контингенту учасників та фантазії організаторів.</p>

Анімація та спорт дуже тісно пов'язані між собою та мають велике значення у туризмі, оскільки є привабливими факторами для туристів.

5.4 Технології створення анімаційних програм

Анімаційна програма – це об'єднаний загальною ціллю або ідеєю план проведення туристичних, спортивно-оздоровчих, фізкультурних, культурно-масових, пізнавальних та любительських занять. Технологічний процес створення анімаційних програм базується на трьох складових, які характеризують об'єктно-суб'єктні поведінкові лінії:

- **об'єкт діяльності** – туристи, відпочиваючі, населення яке обслуговують;
- **суб'єкт діяльності** – керівник, фахівець анімаційної служби;
- **анімаційна діяльність** з усіма її компонентами – процес впливу суб'єкта на об'єкт.

Усі елементи функціонування технологічного процесу об'єднані та створюють єдину систему. Головний елемент цієї системи – об'єкт діяльності, люди (гості, туристи, відпочиваючі). Усе спрямовано на те щоб задовольнити їх духовні та фізичні потреби. Тому, при розробці анімаційних програм необхідно враховувати наступні фактори, впливаючи на сприйняття та оцінку програми

споживачем: вік, стать, національність, рівень освіти, рівень доходів, професійні інтереси, хобі.

Для того щоб створити анімаційну програму, організаторам перш за все треба виявити:

- 1) цільову аудиторію;
- 2) головну ідею (що лежить в основі анімаційної програми);
- 3) задачі технологічного процесу (шляхи досягнення цілі).

Група фахівців-аніматорів повинна розуміти, що анімаційні програми проходять визначені стадії свого життєвого циклу. Для того щоб бути конкурентно спроможним на ринку культурно-дозвільних послуг, необхідно постійно розробляти нові анімаційні програми, створювати оригінальні святкові шоу, театралізовані вистави. Роботу організують за визначеними стадіями:

Генерування ідей. Головним джерелом ідей нових анімаційних програм є самі аніматори, режисери, сценаристи, постановники.

Відбір ідей. Ціль відбору – знайти нові ідеї, наповнені фантазією, новизною, неординарністю, актуальністю.

Розробка, постановка та апробація анімаційних програм. Анімаційна програма наповнюється новими ігровими елементами, музичними та літературними композиціями, театральними атрибутами, декораціями, костюмами. Проводяться репетиції, і тільки потім перевірка та апробація анімаційної програми на туристах.

Аналіз анімаційної програми після проведення. Після проведення анімаційної програми, необхідно проаналізувати роботу аніматорів, визначити ступінь професіоналізму, самовіддачі, задоволеність потреб клієнтів.

Комерціалізація анімаційних програм. Розроблена нова програма упроваджується до ринку послуг сфери розваг. Фахівці-аніматори повинні постійно оновлювати послуги які пропонують, упроваджувати нові ігрові елементи, розробляти ідеї нових програм.

Процес підготовки та проведення анімаційної програми ділиться на чотири етапи:

- 1) підготовчий;
- 2) початковий;
- 3) основний;
- 4) заключний.

Етапи створення та проведення анімаційної програми розкрито у таблиці 5.4.

Таблиця 5.4 - Етапи створення та проведення анімаційної програми

Етапи	Сутність етапу
<i>Підготовчий</i>	<p>Має важливу роль в організації обслуговування. Вирішує наступні задачі:</p> <p>аналіз запропонованих анімаційних програм;</p> <p>визначення цілей та задач;</p> <p>проектування анімаційних програм з урахуванням усіх особливостей споживача цієї послуги;</p> <p>створення сценаріїв заходів долучених до анімаційної програми;</p> <p>вибір творчих колективів та розподіл обов'язків;</p> <p>вибір місця та часу проведення заходу;</p> <p>складення кошторису витрат;</p> <p>технічна підготовка (вибір та закупка реквізиту, інвентарю, декорації, встановлення звукової та світлової апаратури тощо);</p> <p>проведення репетицій;</p> <p>інформування туристів, гостей про проведення анімаційного заходу.</p>
<i>Початковий</i>	<p>Є проміжним між підготовчим та основним. Відбувається установлення контакту з контингентом, проходить запис та збір заявок на різноманітні анімаційні заходи.</p>
<i>Основний</i>	<p>Проведення анімаційної програми.</p>
<i>Заклучний</i>	<p>Включає у себе:</p> <p>нагородження учасників;</p>

	опит споживачів; аналіз та удосконалення проведеної програми.
--	--

Вплив анімаційної програми на людину під час відпочинку так чи інакше впливає на збереження та відновлення його здоров'я: соматичного, фізичного, психічного та духовного. Ці компоненти визначають типи напрямків програм туристичної анімації (таблиця 5.5).

Таблиця 5.5 - Типи напрямків анімаційних програм

Тип анімаційної програми	Напрямок анімаційної програми
Туристично-оздоровча анімація	Спортивний напрямок анімаційних програм (спортивні, спортивно-оздоровчі, спортивно-розважальні програми).
Видовищно-оздоровча анімація	Культурно-дозвільний напрямок анімаційних програм (видовищно-розважальні, пригодницько-ігрові програми).
Пізнавально-оздоровча анімація	Пізнавальні, спортивно-пізнавальні, культурно-пізнавальні, екскурсійні, навчальні, любительські та творчо-трудова програми.
Комплексна анімація	Комбіновані програми на базі однотипних програм.

Екскурсійні програми складаються з різних видів екскурсій.

Навчальні програми допомагають туристам отримати різні уміння та навички (у плаванні та інших видах спортивних занять, ремеслах тощо).

Культурно-пізнавальні програми будуються на долучені туристів до культурно-історичних та духовних цінностей країни, міста, місцевого населення. Передбачають відвідування культурних та історичних пам'яток, закладів, парків, вистав, заходів національного фольклору та ін. Деякі програми залежать від фінансових можливостей туристів, рівня їх інтелектуального розвитку.

Пригодницько-ігрові програми покликані дати відчутти туристу інтересні, незвичайні, хвилюючі емоції (участь у рольових іграх та конкурсах, відвідування печер, нічні походи, тематичні пікніки тощо). Такі програми

мають попит незалежно від віку, статі, національності та інших особливостей відпочиваючих.

Любительські (творчо-трудові) програми будуються на долучені туристів до творчої діяльності. Форми таких програм можуть бути різноманітними: аукціони виробів ручної роботи, конкурс любительського фото, авторських віршів та пісень, виставки дитячих малюнків, скульптури з піску, фестивалі та ін.

Видовищно-розважальні програми містять у собі святкові заходи, конкурси, фестивалі, тематичні дні, ярмарки, дискотеки, концерти художньої самодіяльності і т.п.

В анімаційному обслуговуванні дуже важливим є елемент ігротеки. Ігрові програми можуть бути тематичними та пов'язувальними, у приміщені, транспорті та на вулиці. Але організація та проведення таких програм базуються на певних принципах змістовно-процесуальної будови, драматургії, режисури, технологій ігротеки, матеріально-технічного забезпечення.

Найбільш високим попитом в анімаційному обслуговуванні користуються форми культурно-дозвільної діяльності, основними технологічними характеристиками якої є домінантна ціль дійства, методи та засоби впливу, рівень зустрічної активності учасників та форми її вираження.

Масові форми розважальної діяльності – найбільш коштовні: театралізовані свята, видовища, вистави, обряди, урочисті зустрічі, вуличні свята та ін. Кожна з цих форм окремо спроможна нести великий смисловий та емоційний заряд.

Функції анімаційних програм – організація та керівництво культурними, оздоровчими та спортивними заходами, їх подальше розповсюдження серед туристів.

Технологія створення та реалізації анімаційних програм – це комплекс дій аніматора, організація його труда, використання спеціальних технічних засобів (об'єктів, споруд, пристосувань та інструментів). Це складний багатоплановий процес який вирішує задачі: створення анімаційних програм;

складання кошторису кожної програми; реалізація програми; творче втілення запрограмованих анімаційних заходів, аналіз анімаційних програм.

Якість анімаційної програми пов'язана з інтересними режисерськими знахідками, великим арсеналом сцено графічних, музикальних, пластичних, мовних, світлотехнічних прийомів у розробці та реалізації анімаційних програм.

Основними характеристиками анімаційних програм є:

1. *Доступність сприйняття* показує, наскільки анімаційна програма доступна з точки зору сприйняття різними категоріями туристів.

2. *Атмосфера сприйняття.* Анімаційна програма сприймається через чуттєві враження туриста, його настрою та емоційного стану.

3. *Взаємодія туристів з аніматорами.* Фахівці-аніматори є головною ланкою в системі обслуговування, вони повинні ретельно продумати сюжет анімаційної програми та участь туристів на кожній фазі її проведення, від початку до закінчення.

4. *Взаємодія туристів між собою під час участі в анімаційній програмі.* Туристи не тільки сприймають програму візуально, але і стають частиною вистави, проявляючи активність та ініціативу у дії.

5. *Вплив анімаційної програми на емоційний стан туристів.* Долучення туристів до системи дій підвищує рівень задоволення від побаченого та почутого, створює добрий настрій та емоційний підйом, знижує можливу прискіпливість до інших видів послуг.

Анімаційна програма повинна задовольняти потреби гостей різного віку, національності, фінансових, фізичних та інтелектуальних можливостей. Тому програми міняються протягом усього сезону за змістом, інтенсивністю, часом проведення та за іншими параметрами.

Процес сприйняття запропонованих анімаційних програм залежить від багатьох факторів. Тому дуже важливо диференціювати споживачів даних послуг заздалегідь та мати в запасі декілька різних програм або заходів, щоб задовольнити різні смаки.

Для реалізації анімаційної програми використовують наступні методи:

➤ *Метод гри та ігрового тренінгу.*

Ігри використовують як додаток основної анімаційної програми, як розважальну форму, яка активізує відпочиваючих та виводить їх зі стану пасивного споглядання театралізованого заходу. Під час гри туристи виражають свою оригінальну сутність, неповторну індивідуальність.

➤ *Метод театралізації.*

Метод театралізації реалізується через костюми, особливу мову спілкування, традиції, обряди, різноманітні сюжети з життя.

➤ *Метод змагання.*

Змагання – це спосіб розвитку творчих сил, стимулювання до пошуку, відкриттю, досягненню перемоги над собою.

➤ *Метод рівноправного духовного контакту.*

Заснований на демократичному, гуманістичному спілкуванні, на спільній діяльності туриста та аніматорів як рівноправних членів творчого об'єднання.

➤ *Метод імпровізації.* Імпровізація базується на синдромі наслідування з використанням свого авторського початку, індивідуальної позиції, особистого бачення та настрою.

Для реалізації анімаційних програм, повинна бути *матеріальна база*, яка має містити у собі:

- обладнання для відпочинку на пляжі (водні атракціони, парасольки, гірки, човни і т.п.);
- обладнання для дитячих майданчиків (гойдалки, альтанки, каруселі, гірки, ігрові атракціони, іграшки для піску і т.п.);
- приміщення, меблі, та необхідний реквізит, інвентар для міні-клуба (різноманітні настільні ігри, фарби, розмальовки, пазли, пластилін, різнокольорова папір, олівці та фломастери, канцелярські ножиці, паперовий клей та ін.);

- обладнання та інвентар для спортивних, ігрових залів, тренажерних залів, спортивних майданчиків тощо;
- приміщення, меблі та книги для бібліотеки;
- обладнання та інвентар для станцій прокату човнів, водних велосипедів, лиж;
- обладнаний майданчик на відкритому повітрі для проведення масових заходів та розважальний шоу;
- обладнання, декорації та набір костюмів для сцени;
- проекційне, звукове, сценічне, світлотехнічне та інше обладнання для проведення шоу, дискотек, конкурсів та змагань;
- ігрові автомати;
- обладнання та приміщення для гри у більярд, боулінг, казино.

Аби підтримувати таку матеріальну базу у робочому стані, необхідно мати робітника (господарника), який би слідкував за обладнанням та інвентарем, а при необхідності робив ремонт цього обладнання.

5.5 Підготовка студентів у закладах вищої освіти до анімаційної діяльності

Сьогодні у закладах вищої освіти здійснюється підготовка здобувачів до організації анімаційної діяльності в системі електронного навчання Moodle.

Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment) – це є безкоштовна система електронного забезпечення навчання, відкритий веб-додаток, на базі якого можна створити спеціалізовану платформу для розвитку та навчання студентів. На сьогодні СЕЗН Moodle є однією з найпопулярніших платформ дистанційного навчання, переведена на 100 мов і її використовують великі університети у всьому світі [14].

Застосування СЕЗН Moodle в процесі професійної підготовки майбутніх фахівців із туризму до організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації надають можливість створити необхідні умови для

індивідуалізації та інтенсифікації навчального процесу, що сприяє отриманню таких результатів:

- підвищення мотивації студентів до постійної навчальної діяльності, розвиток потреби у пізнанні, прояв інтересу і бажання оволодіння новими знаннями з організації та проведення спортивно-розважальних анімаційних заходів;
- мотивації до надбання нових умінь і навичок із зазначеної діяльності;
- стійкої потреби у розширенні бази методів засобів спортивно-розважальної анімації;
- усвідомлення значущості отриманих знань щодо здорового способу життя для ефективної діяльності в сфері спортивно-розважальної анімації, потреби у підвищенні власного рівня фізичної і професійної готовності до її здійснення;
- морально-психологічної готовності до виконання професійної спортивно-розважальної діяльності;
- розробки та реалізація власних програм спортивно-розважальної анімації; задоволеності результатами навчання і практичної діяльності;
- мотивації до самовдосконалення, самоосвіти; потреби у самовираженні, творчому ставленні до виконання навчальних та професійно спрямованих завдань.

Використання освітніх ресурсів мережі Інтернет, дозволяє перетворити освітній процес на більш сучасний, актуальний і цікавий для аудиторії.

Наступною платформою для створення інформаційно-креативного середовища є відеохостинг YouTube, як «найбільш зручний і популярний для розміщення навчального відео контенту» (табл. 5.6) [12] щодо формування готовності майбутніх фахівців із туризму до організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації.

Таблиця 5.6 - Статистичні дані відеохостингу You Tube [0]

Мотиви перегляду відео	Вік користувачів			
	16-24 рр.	25-34 рр.	35-44 рр.	45-54 рр.
Отримати інформацію	8%	32%	29%	36%
Відпочинок	4%	31%	30%	35%
Хоббі, інтереси	66%	14%	30%	22%
Інформація освітнього характеру	60%	23%	11%	6%

Джерело: розроблено автором

Тож, за даними таблиці 5.6, більшість запитів пошукової системи сайту серед контингенту 16-24 років пов'язані саме з пошуком інформації освітнього характеру.

Як зазначає О. Нечай, відео вважається одним з ефективніших інструментів якісного викладання і навчання. На думку автора, можливості платформи YouTube, які належним чином впроваджені в аудиторну та позааудиторну діяльність, можуть істотно підвищити ефективність і якість викладання і навчання [12].

З методичної точки зору відео контент дозволяє викладачу можливість творчого планування практичних занять, використовую його як засіб підвищення мотивації до курсу (дисципліни) і засіб організації самостійної роботи студентів.

Під час відбору (створення) відеоматеріалу, необхідно враховувати критерії, яким повинні відповідати обрані відео матеріали, а саме:

- необхідно якісно оцінити зміст, форму подачі, мову та відповідність її літературним нормам, особливо якщо викладач використовує контент, який було створено не для освітніх цілей, наприклад, відеоблогерами;
- чітке і якісне зображення, тому що воно є основою зорового сприйняття інформації;
- оптимальна тривалість відеороликів, оскільки робота з аудіовізуальною інформацією протягом тривалого часу (більше 10 хвилин)

перевантажує оперативну пам'ять мозку і тим самим порушує процес сприйняття інформації. У таких випадках слід ділити матеріал на фрагменти;

- відповідність відео матеріалу навчальній програмі (теми, блоку, змістовому модулю, тощо) [12].

Зміст відео матеріалу на YouTube-каналі потрібно відбирати таким чином, щоб надати студентам ґрунтовну візуалізовану інформацію щодо:

- різних форм, видів і засобів проведення заходів спортивно-розважальної анімації (фітнес, рухливі ігри, естафети, танці, руханки);

- місць проведення і способів використання обладнання (спортивні зали, паркові або ігрові майданчики, спортивні майданчики під відкритим небом, пляжі, зони відпочинку, басейни, тощо);

- особливостей роботи з різними віковими групами туристів і відпочиваючих під час здійснення професійної діяльності щодо організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації;

- досвіду роботи в сфері організації та проведення розважальних і спортивно-розважальних заходів від провідних фахівців галузі;

Запровадження в процес професійної підготовки майбутніх фахівців із туризму до організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації відеохостингу YouTube надає такі переваги, як:

- платформа добре підходить для отримання нових знань за допомогою гаджетів (що у свою чергу є зручним для оволодіння знаннями й вміннями у будь-якому місці, у зручний час і не потребує використання стаціонарних гаджетів, студенти можуть отримувати інформацію зі смартфона, планшета, тощо);

- система пошуку і підбору контенту відеохостингу автоматично дає рекомендацію щодо схожого контенту, що розширює коло навчальних відео і надає студентам можливість переглядання тематичного відео контенту інших авторів (студенти мають можливість знайти більше інформації для виконання самостійних завдань);

- відеохостинг YouTube, як і інші соціальні мережі сприяє діалогу, надає можливість зворотного зв'язку з автором відео контенту (можливість обговорення переглянутого матеріалу в розділі «коментарі»);

- платформа сприяє мікронавчанню і підвищує його доступність. Важливі моменти уроку (семінару, заняття, майстер-класу, тощо) можна засвоїти поступово, повертаючись до матеріалу у зручний час, споживаючи інформацію зі зручною швидкістю і невеликими «порціями». Окрім того, відео контент є більш зручним для запам'ятовування інформації ;

- налаштування каналів дає можливість приховати відео контент від інших користувачів (доступ до відео лише за посиланням) або навпаки надати відкритий доступ до інформації, що є зручним для використання платформи освітніми закладами;

- можливість використання в навчальному процесі відео будь якої тривалості (від коротких майстер-класів до тривалих лекцій, семінарів, тренувань, тощо);

- користувачі (студенти) мають можливість швидко надати оцінку запропанованому відео контенту, поставивши відмітку «відео сподобалось» або «відео не сподобалось», що також є зворотнім зв'язком з автором (викладачем) і має вплив на подальший підбір навчальної інформації;

- під час перегляду навчальних відео матеріалів, студенти мали можливість не тільки отримати знання і вміння, але й побачити реалізацію запропанованих заходів, методику проведення, техніку виконання та ін. від провідних фахівців зі спортивно-розважальної анімації, що мало позитивний вплив на мотивацію студентів до навчання і оволодіння професійними знаннями і вміннями, підвищило інтерес до майбутньої спортивно-розважальної анімації, стимулювало до самооцінки особистих вмінь та рефлексії.

Під час створення інформаційно-креативного анімаційного середовища бажано не оминати й платформи соціальних мереж, які в Інтернет просторі

знаходяться на піку популярності, входять до багатьох сфер діяльності й стають невід'ємною її частиною.

В педагогічній діяльності можливості соціальних мереж можливо використовувати для вирішення різних задач :

- організація колективної роботи розподіленої навчальної групи;
- організація довготривалої проектної діяльності;
- міжнародні обміни, в тому числі й науково-освітні;
- мобільна безперервна освіта і самоосвіта;
- мережева робота віддалено [15].

Важливим фактором для вибору, наприклад мережі Facebook було те, що більшість студентів і викладачів вже є активними її користувачами. Важливим результатом впровадження заходів в соціальній мережі Facebook в рамках створення інформаційно-креативного анімаційного середовища буде налагодження постійного зворотного зв'язку зі студентами, відстеження їх реакції на опубліковану інформацію, активності та ступеню зануреності у створене інформаційно-креативне анімаційне середовище. Зростаюча кількість «лайків» під постами, коментарів та питань до автора постів дозволить оцінити значущість запропанованої інформації для студентів, визначити їх інтереси та пріоритети щодо майбутньої професійної діяльності.

Запровадження в процес професійної підготовки майбутніх фахівців із туризму до організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації інформаційної платформи соціальної мережі Facebook надає такі переваги, як:

- зрозумілість ідеології та інтерфейсу мережі дозволяє заощадити час, оминаючи етап адаптації студентів до нового комунікативного простору;
- мультимедійність комунікативного простору полегшує завантаження і перегляд фото, відео, аудіо матеріалів, інтерактивних додатків;
- зворотній зв'язок між учасниками конференцій, семінарів, груп і суспільств, що дозволяє поліпшити емоційний стан, якість проведених заходів шляхом обміну ідеями та зауваженнями;
- можливість організації групової діяльності;

- широкі можливості для залучення до освітнього процесу потенціальних роботодавців;
- можливість ділитися особистим досвідом фахівців галузі зі студентами – майбутніми фахівцями;
- використання соціальних мережей сприяє обміну інформацією, підвищує мотивацію до навчальної діяльності, стимулює творчі здібності і пізнавальний інтерес, що позитивно впливає на формування знань і вмінь.

Оптимізація самостійної роботи студентів шляхом створення інформаційно-креативного анімаційного середовища є новим освітнім результатом, що засвідчує ефективність реалізації третьої організаційно-педагогічної умови; забезпечує належне виконання визначених нами методик, змісту, матеріально-технічних та інформаційно-комунікативних умов; підвищує ефективність реалізації структурної моделі формування готовності майбутніх фахівців із туризму до організації та проведення заходів спортивно-розважальної анімації; створює умови для якісного формування мотиваційного, когнітивного і діяльнісного компонентів готовності.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте характеристику основних видів дозвілля.
 2. Дайте визначення поняття «анімація».
 3. Дайте визначення поняття «анімаційна діяльність».
 4. Охарактеризуйте передумови виникнення попиту на туристичну анімацію.
 5. Перерахуйте функції туристичної анімації.
 6. Назвіть види спортивно-оздоровчих анімаційної діяльності.
 7. Дайте визначення поняття «анімаційна програма».
 8. Назвіть етапи створення анімаційної програми.
 9. Назвіть основні характеристики анімаційних програм.
 10. Назвіть методи реалізації анімаційних програм.
 11. Дайте характеристику основних форм анімаційних програм.
 12. Охарактеризуйте технологію створення анімаційної програми.
 13. Дайте характеристику основної матеріальної бази створення та реалізації анімаційної програми.
 14. Охарактеризуйте об'єкти туристичної анімації.
 15. Назвіть кваліфікаційні вимоги до фахівця з анімаційної діяльності.
 16. Назвіть функції та обов'язки аніматора.
 17. Назвіть основні заборони для аніматорів.
 18. Назвіть основні класифікації туристів.
 19. Дайте характеристику типів туристів за їх вимогами до відпочинку.
 20. У чому проявляються національні особливості туристів з різних країн.
-
-

Тестові завдання:

1. Специфічний вид споживчих послуг, до яких входять послуги готельної сфери, підприємств громадського харчування, станції ремонту та обслуговування, пунктів прокату, підприємств розваг і відпочинку
 - A. послуги екскурсовода
 - B. туристські послуги
 - C. інформаційні послуги
 - D. рекреаційні послуги
2. Система окремих сегментів туризму, в основу виділення яких поставлена певна мета подорожі
 - A. дитячий

- B. сімейний
 - C. спеціалізований
 - D. екстремальний
3. Подорож однієї людини за власною програмою
- A. індивідуальний туризм
 - B. туристична поїздка
 - C. комерційний туризм
 - D. спеціалізований туризм
4. Різновид туризму, специфіка якого полягає у використанні туристського потенціалу музеїв і прилеглих до них територій
- A. молодіжний
 - B. паломницький
 - C. етнічний
 - D. музейний
5. Вид туризму, який здійснюється людьми на місця свого історичного проживання
- A. етнічний
 - B. музейний
 - C. освітній
 - D. релігійний
6. Вид туризму, пов'язаний з організацією нестандартних турів в екзотичні й екологічно чисті природні резервації, з незвичайними нетрадиційними транспортними засобами
- A. самодіяльний
 - B. організований
 - C. паломницький
 - D. пригодницький
7. Вид подорожі, пов'язаний з активними способами пересування за маршрутом і звершений людиною в рекреаційних та спортивних цілях
- A. внутрішній туризм
 - B. спортивний туризм
 - C. виїзний туризм
 - D. активний туризм
8. Переважна форма подорожі на ринку інсентив-туризму
- A. індивідуальна
 - B. групова
 - C. змішана
 - D. регулярна
9. Не має прямого впливу на подієвий туризм
- A. відпочинок
 - B. сезонність
 - C. спілкування
 - D. поведінка
10. Подієвий туризм можна класифікувати
- A. за умовами відпочинку

- В. за характером самоорганізації
- С. за національними святами
- Д. за масштабом і тематикою події

Кейси для обговорення, практичні завдання:

Кейс 1

Роль та місце спортивно-оздоровчих послуг в системі рекреаційних послуг

Рекреаційна діяльність людини повинна розглядатися як будь-яка діяльність, що має відношення до організації відпочинку, туризму, фізкультури і спорту, оскільки є невід'ємною від соціальної, духовної і трудової діяльності його життя.



Спортивно-оздоровчий туризм за своєю сутністю не є сферою послуг, а це досить самостійна і соціально-орієнтована сфера і спосіб життя значного кола суспільства, для якої самодіяльний туризм служить ефективним засобом фізичного оздоровлення, морального розвитку і самовдосконалення людини, виховання дбайливого ставлення до природи і культурній спадщині, взаєморозуміння та взаємоповаги між народами та націями.

Створення умов для того, щоб українці могли активно проводити своє дозвілля, у тому числі використовувати ресурси масового спорту та фізичної культури, є ключовим напрямком діяльності органів влади всіх рівнів у вирішенні завдання формування здорового способу життя населення. При цьому у визначенні пріоритетів спортивної політики важливий облік потреб, мотивів, інтересів, які лежать в основі спортивно-дозвілєвої діяльності людини. Важливий також аналіз бар'єрів доступності спортивних та фізкультурно-оздоровчих послуг для різних груп населення, в тому числі і соціокультурних, психологічних бар'єрів і реалізація комплексних заходів, що дозволяють їх мінімізувати. Поява загальнодоступного або масового спорту стало результатом процесу демократизації, який раніше зародившись у сфері політики, у ХХ ст. поширився на інші сфери суспільного життя, в тому числі і спорт.

Реалізуючи оздоровчі, рекреаційні та освітньо-виховні, комунікативні функції, масовий спорт є найважливішим засобом розвитку людського потенціалу суспільства.

Декларовані міжнародними і національними, в тому числі і українськими нормативно-правових актами демократичні принципи - рівність прав і шансів розвитку, свобода самовираження – є найважливішим ідеологічним виміром сфери фізичної культури і спорту.

Але поряд з ідеологічним впливом на становлення масового спорту вплинув ряд факторів.

Починаючи з середини минулого століття, розвиток масового спорту розглядають в контексті збільшення обсягу вільного часу у населення, здешевлення занять спортом та включення спорту в орбіту засобів масової інформації, і, перш за все, телебачення.

Процес, який соціологи визначили як «медіатизація спорту» стосується, перш за все, професійного спорту, але видовищність спортивних змагань підіграє не тільки глядацький інтерес до великого спорту, але також популяризує його традиційні та нові види і тим самим сприяє масовизації занять спортом. Крім того, сучасні медіа, позиціонуючи хорошу спортивну форму з соціальною успішністю, є каналом здійснення культурного тиску на людей, «примушуючи їх бути або принаймні виглядати спортивними».

У 80-х роках ХХ ст. саме телебачення, додав в денні та ранкові програми аеробіку та шейпінг, ввело в життя наших співвітчизниць ці форми рухової активності, зробивши їх масовим захопленням. Заняття фізичними вправами і непрофесійним спортом за виключення занять, передбачених навчальним процесом, здійснюються у вільний час. Їх включення в структуру вільного часу було здійснено ще в 1920-х роках академіком С. Г. Струмиліна.

Вільний час за межами необхідного часу, який включає в себе як власне робочий виробничий час або обов'язковий навчальний час, так і час, пов'язаний з виконанням необхідних занять (побутова діяльність, праця в садах і городах, задоволення фізіологічних потреб і інше). Це дозволяє акцентувати увагу на сутнісних характеристиках вільного часу.

У відмінності від необхідного часу, який жорстко детерміновано і визначає «межі простору зовнішньої необхідності», розподіл вільного часу визначається бажаннями і потребами самої людини. Розгляд сутності вільного часу через суб'єктивне сприйняття індивідом діяльності, здійснюваної у вільний час, як самоцінної, а також через свободу вибору занять широко поширений серед суспільствознавців.

Вільний час, який відводиться на заняття аматорським, оздоровчим спортом та фізичною культурою, визначається як дозвілля. У розумінні суспільствознавців він конструюється сукупністю видів діяльності, що реалізуються з власної волі людиною, результатом яких є ефекти релаксації, отримання задоволення, моральне, психологічне і фізичне відновлення і розвиток індивіда. У концепціях вільного часу і дозвілля, що розробляються вітчизняними вченими, як правило, вказується на змістовну корисність тієї діяльності, якою заповнено цей час. Але реальна ситуація набагато складніша і наявність вільного часу розглядають лише як потенційну можливість для розвитку і самореалізації індивіда. Він може бути витрачений на заняття спортом або задоволення культурних запитів, або на пасивний відпочинок.

Дозвілля може бути заповнений і асоціальними практиками. У цьому плані, об'єднуючи дітей та молодь в спортивні організації, клуби, спорт виступає одним з інститутів соціального контролю в дозвільній сфері.

Якими заняттями заповнити свій вільний час людина вирішує самотійно, при цьому, як в самому процесі діяльності, так і в її результаті укладена певна значимість для нього.

Що стосується мотивів, що лежать в основі вибору активного спортивно орієнтованого дозвілля, то вони, то вони можуть носити поліфункціональний характер. Заняття спортом визначаються й іншими мотиваційними установками, і перш за все, мотивом самоствердження.



При цьому, здоров'я і фізична форма розглядаються інструментально: як спосіб вирішення особистих, професійних проблем і підвищення іміджевих характеристик.

При домінуванні установок на збереження та підтримання здоров'я у сфері спортивного дозвілля можуть бути задоволені різні потреби. При цьому характер мотиваційних установок залежить від вікових характеристик.

Для підлітків та молоді спорт - це спосіб самоствердження, розвитку вольових якостей, упевненості в собі, своєї тілесності і фізичної привабливості. Крім того, це ще й можливість «піти _____» з під батьківського тиску, а також спосіб розширення кола спілкування.

Для 31-39-літніх зростає значення таких цінностей, як кар'єра, працездатність, якість життя. Відповідно спорт і здоров'я набувають значення факторів реалізації даних життєвих стратегій. Серед мотиваційних установок в цій віковій групі частіше, ніж в інших групах, присутні такі, як «можливість спілкуватися з цікавими людьми», «завести корисні ділові зв'язки».

У старших вікових групах здоров'я є пріоритетною цінністю, а фізична культура стає ресурсом його підвищення. Правда, в цьому віці знижуються можливості організованих форм занять, але починають домінувати самотійні і сімейні форми заняття спортом і фізичною культурою.

Вибір активних спортивно орієнтованих форм проведення дозвілля визначається різними факторами об'єктивного і суб'єктивного характеру, у тому числі залежить від реалізованої соціальної політики щодо створення умов для занять спортом і фізичною культурою, територіальної та цінової доступності фізкультурно-оздоровчих послуг, від рекреаційних установок індивідів і розвиненості потреби в фізкультурних і спортивних заняттях.

При оцінці населенням доступності муніципальної фізкультурно-спортивної сфери і відповідної діяльності органів управління стають важливими такі критерії, як різноманітність і якість пропонованих послуг.

Незважаючи на те, що в регіонах України в останні роки багато що зроблено для розвитку масового спорту, він не став домінуючим способом проведення дозвілля. Значна частина населення, в тому числі і молодь, виключена з регулярних занять спортом. Головною перешкодою для занять спортом і фізичними вправами є відсутність вільного часу, а також втома після навчання або роботи. Характерно, що проблема цінової і територіальної

доступності фізкультурно-оздоровчих і спортивних послуг не істотно актуальні.

У 1990-х роках соціологи помітили, що збільшення вільного часу призводить до зростання в ньому питомої ваги телебачення, як самого простого і доступного способу проведення дозвілля. У силу психологічних і в цілому вікових особливостей, переважної уваги до дитячого та молодіжного спорту з боку органів влади, діти та учнівська молодь складають основну частку тих, хто займається фізичною культурою і спортом, як в рамках навчального процесу, так і у вільний час. Хоча необхідність заповнення дозвілля дітей та підлітків регулярними заняттями фізичною культурою і спортом в Україні продовжує зберігати актуальність, не менш гостро стоїть питання про включення старших вікових груп в активну фізкультурну або спортивну діяльність.

Доросла людина сама вирішує для себе займатися йому спортом, чи ні, при цьому в організованій формі ці заняття, як правило, здійснюються за рахунок власних коштів. Саме в працюючого населення спостерігається «дефіцит» вільного часу. Ще більш проблемним (незважаючи на наявність вільного часу) є рівень фізкультурно-спортивної активності пенсіонерів.

При незмінному офіційно встановленому обсязі робочого тижневого часу межа між вільним і необхідним часом рухома і залежна від економічних чинників, від повноти зайнятості населення у сфері суспільного виробництва, від зрушень у витратах часу на домашню діяльність, доглядом за дітьми. Крім того, за останні роки істотно скоротився гендерний розрив в обсягах вільного часу. Сучасні жінки стали менше, ніж у минулому використовувати вільний час для навчання, громадської діяльності, для культурного дозвілля. У чоловіків також зменшився час, пов'язаний із задоволенням зазначених потреб, але вони більше, ніж жінки використовують його на навчання, відпочинок і спорт, відвідування видовищних установ і на заняття своїм хобі. При цьому менше всього чоловіки і жінки пожертвували дозвіллям, пов'язаним з засобами масової інформації.

Сьогодні час, відведений городянами на активний відпочинок і спорт, являє собою величину рухливу, але все ж незначну в порівнянні з часом, зайнятим пасивним відпочинком. Наприклад, у 2011 р. спорт і активне дозвілля у працюючих чоловіків в Україні став другим за переваги способом проведення дозвілля після перегляду телевізора і читання газет, а у жінок - третім, але на ці заняття перших витрачається 3,5 години на тиждень, а другі - 2 , 7:00. Динаміка, що відображає використання часу для занять спортом та активного відпочинку, розрізняється в гендерному аспекті. Так, у чоловіків в 1990-х роках разом з скороченням вільного часу зменшувалася і час, відведений на заняття спортом і активний відпочинок.

На ці види дозвілля в 1998 р. чоловіки в середньому витрачали трохи більше двох годин на тиждень, у той час як в 1965 р. - майже чотири години, а в 1986 р. - 3,5 години.

Популяризація через телевізійні програми цих видів рухової активності стимулювало інтерес жінок як до організованих, так і самостійних занять. Але, незважаючи на позитивну тенденцію, що намітилася, фізкультурні і спортивні

практики не зайняли гідного місця в структурі дозвілля. Власне на спорт і фізичну культуру в 1990-х рр.. жінки витрачали тільки 1,5 години на тиждень години. В 2000-роках жінки на зменшення вільного часу відреагували скороченням витрат часу на активні форми дозвілля. Ситуація, що склалася з охопленням населення загальнодоступним і оздоровчим спортом, ускладнювалася ще й тим, що в планах 1990-х років так і не була сформульована чітка державна політика в цій сфері, а прийняті рішення, особливо в частині бюджетно-фінансової підтримки масового спорту, носили декларативний характер.

Стратегія розвитку фізичної культури і спорту в Україні на період до 2020 р. ставить завдання повернення цієї практики в життєдіяльність трудових колективів, розглядаючи її як частину національної системи фізкультурно-спортивного виховання населення.

Стратегія розвитку спорту і фізичної культури орієнтує органи влади на рішення масштабних завдань як в плані розвитку спортивної інфраструктури, так і щодо досягнення охоплення фізичним вихованням і загальнодоступним спортом різних соціально-демографічних груп.

Зокрема, передбачається, що в 2020 р. частка громадян, систематично займається фізичною культурою і спортом, повинна скласти 40% від загальної чисельності населення, а серед учнів і студентів - 80%. При цьому тижнева рухова активність з урахуванням вікових та інших особливостей повинна досягти 6-12 годин . Але досягнення цих завдань стає заскладним, якщо не змінити ставлення населення до свого здоров'я і дозвіллю.

Хоча в останні роки спостерігається позитивні зміни у розвитку спортивно орієнтованого способу життя, задача наближення рухової активності за допомогою фізичної культури і спорту до оптимальних нормам актуальна для всіх соціально-демографічних груп. Проблема збереження фізичного і соціального здоров'я нації не може бути вирішена без зміни ставлення населення до організації свого вільного часу і зміни поведінкових установок у сфері дозвілля.

Додання дозвіллю різних груп населення спортивно-оздоровчої спрямованості повинно бути забезпечено новими педагогічними технологіями, креативним ПР-моделям агітаційно-просвітницької роботи.

Потрібно не тільки системність у пропаганді спортивного способу життя, але також відхід від звичних штампів, адресність подібної діяльності, що враховує особливості валеологічних установок, вікових, поведінкових і інших особливостей різних демографічних груп.

Для молоді та підлітків характерно більш відсторонене ставлення до власного здоров'я, тому заклики до збереження здоров'я через спорт та фізичну культуру в них можуть знаходити відгуку на практичному рівні. У цьому плані підліткам та молоді мають бути показані й інші позитивні сторони занять спортом, що, звичайно ж, не знімає питання про необхідність формування, відповідального ставлення до свого здоров'я, їх просвіти як щодо нормативних показників, так власної реальної фізичної підготовленості.

У старших вікових групах ставлення до свого здоров'я стає більш усвідомленим, але знижуються можливості використання організованих форм занять. Тому, вирішуючи питання про цінову, територіальну і часову доступність спортивних об'єктів для цих груп населення, слід також і враховувати їх бажання самостійно займатися доступними видами фізичної активності і потреба в активному сімейному відпочинку. Ця обставина повинна бути врахована при проектуванні рекреаційних зон, дворових майданчиків, територіальних фізкультурно-спортивних центрів, а також при організації масових спортивних заходів. Крім того, зростання частки літніх людей в структурі населення, ставить муніципальні органи влади перед необхідністю відображення їх потреб у певних видах фізкультурно-оздоровчих послуг та створення відповідних інфраструктурних умов.

Розвиток спортивно-оздоровчої сфери територій має бути зорієнтована на переважний розвиток загальнодоступного спорту, а також враховувати реальні переваги різних груп населення. Формування у громадян стійкої мотивації на заняття фізичною культурою і спортом та створення умов для цього вимагають активної державної політики, що концентрує економічні, організаційні, кадрові, педагогічні, інформаційні та ідеологічні ресурси на вирішення цієї проблеми. Як показує досвід Заходу, розвиток масового спортивного та фізкультурно-оздоровчого руху також робить затребуваним добровольчий потенціал громадянського суспільства, соціальні ініціативи в розробці і реалізації нових форм роботи з різними демографічними групами, в організації просвітницької та пропагандистської роботи.

Джерело: Грохова А.П. Роль та місце спортивно-оздоровчого туризму в системі рекреаційних послуг. - http://journals.uran.ua/tourism_kzvsyst/article/view/80154

Питання:

1. Характеристика спортивно-оздоровчих рекреаційних послуг
2. Як добитися системності у пропаганді здорового способу життя?
3. Організація дозвілля різних груп населення спортивно-оздоровчої спрямованості.

Кейс 2

Характеристика спортивно-оздоровчих рекреаційних послуг

Помітною популярністю серед громадян користуються різнопланові оздоровчі та спортивно-оздоровчі послуги, що надаються спеціалізованими оздоровчими центрами і готелями, комплексами і готелями. Такі послуги називаються рекреаційними, і сутність їх полягає в організації процесу

відновлення, і звичайно, розвитку і вдосконалення сил і можливостей людини - фізичних, емоційних, адаптаційних, духовних.

Якщо надання оздоровчих послуг здійснюється туркомплексом, готелем або готелем, то вони вважаються невід'ємною частиною турпродукту, придбаного споживачем. Причому, конкретний вид послуг може, або входить у вартість путівки (у такому випадку послуги надаються споживачеві в обов'язковому порядку), або ставитися до додаткових послуг (тоді вони оплачуються окремо). Залежить це, в першу чергу, від специфіки обраного споживачем туркомплексу, а також від особливостей конкретного спортивно-оздоровчого туру, якому споживач віддав перевагу.

Для надання оздоровчих послуг, спорткомплекс, готель або готель повинні володіти певними об'єктами та інструментами. До таких об'єктів відносяться:

Позитивний вплив системи оздоровчо-рекреаційної рухової активності на стан національної економіки здійснюється за такими напрямками:

- внесок у формування внутрішнього валового продукту шляхом виробництва та реалізації фізкультурно-оздоровчих та спортивно-оздоровчих послуг;
- підвищення продуктивності праці працездатної частини населення за рахунок поліпшення стану здоров'я внаслідок залучення до системи спорту для всіх;

Суб'єкти, які забезпечують залучення людей до оздоровчо-рекреаційної рухової активності:

- спортивні клуби оздоровчої спрямованості різних форм власності та організаційно-правових форм;
- оздоровчі заклади (фітнес-центри, SPA-центри, комплекси, школи, студії тощо);
- центри фізичного здоров'я населення;
- суб'єкти рекреаційної інфраструктури (туристичні бази, будинки відпочинку, профілакторії, парки тощо)
- фізкультурно-спортивні товариства, спортивні федерації (асоціації, спілки тощо).

відносяться:

- плавальний басейн відкритого типу,
- пляж,
- спортивні та ігрові майданчики,
- клуб здоров'я,
- власний причал,
- пішохідні туристичні стежки,
- велосипедні доріжки,
- тренажерний зал,
- каток та ін.

І тільки за умови, наявності у власності комплексу цих об'єктів, а також достатньої кількості спеціалізованого інвентарю, з'являється можливість надавати платні оздоровчі послуги і послуги спортивно-оздоровчі гідної якості.

Більшість комплексів та інших об'єктів розміщення організовують на своїй території спеціалізовані оздоровчі центри, фітнес-центри, спортивні клуби та інші заклади, що пропонують надання оздоровчих послуг.

Різноманітність подібних послуг залежить від спортивно-оздоровчої бази конкретного туркомплексу.

Види послуг, що пропонуються традиційними оздоровчими центрами:

- таласотерапія,
- ароматерапія,
- бальнеотерапія,
- фітотерапія,
- фізіотерапія,
- інші платні оздоровчі послуги.

Найбільш популярними в останні роки є:

- теніс обох видів,
- волейбол, в тому числі пляжний,
- футбол,
- ручний м'яч,
- сквош,
- заняття в басейнах (відкритих і закритих).

Досить часто спортивні споруди, басейни в готелях комбінуються з приміщеннями для надання інших видів послуг (анімаційних, лікувальних, розважальних):

- ігровими залами,
- масажними кабінетами,
- саунами,
- соляріями,
- тренажерними залами.

Літні види спорту та оздоровчі заходи, культивовані в туркомплексах:

- американський футбол,
- міні-футбол,
- футбол,
- гольф,
- мінігольф,
- теніс настільний і на кортах,
- бадмінтон,
- баскетбол,
- волейбол,
- велосипед,
- сквош,
- городки,
- катання на роликівих ковзанах,
- стрільба з лука та арбалета ,
- парашутний спорт,
- підйом на повітряній кулі, дельтапланеризм.

Серед водних видів спорту в літній час культивуються:

- плавання,
- водні лижі,
- віндсерфінг,
- веслування,
- вітрильний спорт,
- буферний спорт,
- водно-моторний спорт,
- підводне плавання.

Зимові види спорту та спортивно-оздоровчі заходи, культивовані в туркомплексах і готелях:

- гірські і звичайні лижі,
- лижний серфінг,
- ковзанярський спорт,

- їзда на санях і мотосанях,
- лижні походи,
- футбол на снігу.

Наявність тих чи інших послуг залежать від природно-кліматичних умов регіону, в якому розташований туркомплекс, від його оснащення спортивними спорудами або від наявності таких поблизу туркомплексу.

Тобто спортивні послуги можуть надаватися не тільки безпосередньо туркомплексом, але і спеціалізованими фірмами, розташованими поблизу туркомплексу.

Надання спортивних послуг як для груп, так і для індивідуалів проводиться досвідченими майстрами спорту, тренерами, інструкторами. Спортивно-оздоровчі рекреаційні послуги іноді відносять до лікувально-відновлювальних послуг, а іноді до анімаційним. Вони виявляються в залах для аеробіки, гімнастичних залах, тренажерних залах.

Заняття з туристами тут проводять за певним графіком досвідчені інструктори по спортивно-оздоровчій гімнастиці, по аеробіці і культуризму.

Надання спортивно-розважальних послуг також часто вимагає наявності спеціальної матеріальної бази: спортивних залів і салонів, басейнів, ігрових та дитячих майданчиків і приміщень, інших спеціалізованих споруд та технічного оснащення. У великих туркомплексах є відповідна матеріальна база та пропонуються умови для катань на яхтах і моторних човнах, катання на конях, на санях, снігоходах, на вітрильниках, на повітряних кулях і т. д. Для інших же заходів типу «снігові фортеці та їх штурм», снігова скульптура, футбол на снігу (принаймні, мініфутбол), не потрібно нічого, крім снігу і гарного організатора.

Спортивно-розважальні послуги іноді відносять до анімаційних послуг. До спортивно-цікавих виду послуг відносять боулінг, кегельбан, більярд, спортивно-цікаві ігри, шахи, шашки. Зали для надання спортивно-цікавих послуг зазвичай комбінуються з барами, танцювальними залами, диско-клубами. Тому іноді ці послуги відносять до анімаційним.

До спортивно-оздоровчих послуг відносяться послуги оздоровчої галузі. Основні структурні підрозділи оздоровчої галузі:

- клуби (центри) здоров'я (фітнес, шейпінг, аеробіка, каланетика, йога, SPA, велнес та ін.),
- фізкультурно-оздоровчі центри,
- спортивно-оздоровчі центри,
- рекреаційно-оздоровчі центри,
- оздоровчі центри,
- туристичні бази,
- курортні готелі ,
- санаторії,
- санаторії-профілакторії,
- пансіонати,
- будинки відпочинку,
- дитячі і молодіжні оздоровчі табори,
- косметичні центри та салони,

- банні комплекси та ін.

У перші роки розвитку оздоровчого руху в країні почали створюватися клуби аеробіки, шейпінгу та фітнесу з досить простими програмами, основою яких є фізичне тренування. В даний час вони розвинулися в десятки варіантів програм, є окремими видами фізичних вправ принципово не змінюють суть базових технологій.

Недоліками більшості існуючих клубів здоров'я є їх низький оздоровчо-технологічний рівень, спортивно-фізкультурна однобокість, відсутність комплексу рекреаційних та оздоровчих послуг, орієнтація на контингент молодих людей і неможливість отримання оздоровчих послуг дітьми та літніми людьми, а також відсутність організації сімейної клубної роботи.

Те, що в даний час називається клубом по суті своїй клубом не є, оскільки відсутня клубна форма організації як такої:

- членство,
- єдність ідеології і культури якості життя і здоров'я,
- просвіта і освіта,
- благодійність та ін.



Слідом за першою хвилиною клубного руху створювалися клуби SPA, велнес, каланетики та ін. знову ж по суті своїй мало відрізняються від клубів фізкультурної орієнтації і використовують все ту ж спортивно-фізкультурну ідеологію.

До нової клубної ідеології відносяться SPA і велнес, які орієнтовані на відпочинок і психофізичне оздоровлення різних вікових категорій людей, але також використовують у своїй практиці досить простий, мало персоналізований набір рекреаційних та оздоровчих технологій.

Найбільшими розробками в галузі оздоровлення є створення теорії індивідуального і суспільного здоров'я, кібернетичної моделі життєдіяльності та управління здоров'ям людини, програми тестування і моніторингу психофізичного здоров'я та якості життя, персонального коду житті людини і технології розробки, реалізації та корекції персональних оздоровчих програм.

Головною ідеєю збереження, зміцнення здоров'я та профілактики захворювань є розробка фахівцем по здоров'ю (персональним тренером) кожній людині (дітям, молодим, дорослим і літнім людям) персональної оздоровчої програми, яка включає сім основних технологічних напрямків:

1. Натуральне здоров'я і альтернативне харчування (підтримання енергетичного балансу організму);
2. Очищення;
3. Фізична активність і тренування, що включає в себе всі можливі технології масового спорту та фізичної культури;
4. Рекреація (відпочинок, розвага, відновлення);
5. Здорова середовище життєдіяльності;
6. Режим праці та відпочинку;

7. Психічне оздоровлення.

Багаторічна розробка та апробація персональної оздоровчої програми показала її високу ефективність і значні переваги в порівнянні з існуючими спортивно-фізкультурними і оздоровчими технологіями.

Основними перевагами програми є:

- індивідуалізація - за спеціальною програмою вибирається єдина оптимальна технологія оздоровлення та життєдіяльності;
- інтегративність - організм людини розглядається в єдності фізичного, психічного та духовного начал з навколишньою природою;
- комплексність - науково обгрунтовано застосовуються всі відомі ефективні традиційні та сучасні спортивно-фізкультурні технології, технології рекреації та оздоровлення, а при необхідності

Кейс 3

Гра як форма анімаційної діяльності

**Щоденна програма анімації
в готелі чи туристичному комплексі може охоплювати:**

спортивні ігри і змагання для дорослих (аеробіка на пляжі або в басейні, волейбол, ватерполо, дартс, армрестлінг, настільний теніс, стрільба з лука і пневматичного пістолета та ін.);

дитячі програми (ігри та конкурси в дитячому містечку і басейні, вечірні розважальні програми, тематичні свята);

вечірні шоу-програми (шоу-конкурси, ігрові шоу, комічні шоу, дискотеки, виступи естрадних колективів, художня самодіяльність, проведення тематичних вечірок – диско 80-х, жива музика і так далі).

Одним з прадавніх засобів виховання, навчання та розвитку є гра. Вона є важливим засобом передачі накопиченого досвіду від старшого покоління до молодшого. За допомогою гри можна моделювати різні життєві або навчальні ситуації. Під час гри використовується та збагачується особистісний досвід. Відомий соціальний психолог Д. Мід говорив про те, що гра є модель соціальної взаємодії, засіб засвоєння дитиною соціального



устрою суспільства. З. Фрейд відзначав, що «найулюбленіша та захоплива діяльність дитини – це гра». Про важливість гри для природного розвитку дитини свідкує той факт, що ООН оголосило гру універсальним та невід'ємним правом дитини. Для розуміння гри необхідно розрізнити її суб'єктивне і

Ігри – це самостійний вид анімаційної діяльності, який можна також застосовувати як розважальну форму для активізації туристів, як доповнення до основної анімаційної програми. ... Ігри сьогодні виходять на новий, вищий рівень, їх використовують різноманітно й результативно

об'єктивне значення. Гра – це школа спілкування, особлива модель поведінки, невід'ємна частина життя, невимушена діяльність в уявній ситуації. Структуру гри складають сюжет, вміст і мотиви ігрової діяльності. Головне призначення гри – розвиток людини, орієнтація його на творчу, експериментальну поведінку. Кожна гра володіє набором правил, які передбачають здобуття гравцем

виграшу або програшу. При цьому кожен прагне виграти. Характерною особливістю гри є незмінність її правил.

Будь яка людська діяльність відображається в іграх. З цієї позиції усі ігри розподіляються на наступні види:

1. *Фізичні та психологічні ігри і тренінги* – рухливі (спортивні, рухливі, моторні), розважальні та лікувальні.
2. *Інтелектуально-творчі ігри* – предметні забавки, сюжетно-інтелектуальні, дидактичні (навчально-предметні, пізнавальні), трудові, технічні, електронні, комп'ютерні та ін.; ігрові методи навчання.
3. *Соціальні ігри* – сюжетно-рольові, ділові ігри.
4. *Комплексні ігри* – колективно-творча дозвільна діяльність.
5. *Шоу-ігри* – конкурси, вікторини, аукціони.

Також ігри можна класифікувати за зовнішніми ознаками: змістом, формою, місцем проведення, складу та кількості учасників, ступеня регулювання та управління, наявністю аксесуарів.

За змістом. Це визначна сторона гри, яка є єдністю усіх складаючих елементів: її властивостей, внутрішніх процесів, основної ідеї гри, її сенсу та

соціального явища. За змістом ігри які мають установлені правила розділяються на спортивні, рухливі, інтелектуальні (дидактичні),будівельні та технічні, музикальні, лікувальні, корекційні, жартівливі.

За формою. За формою у типові групи треба виділити наступні ігри: дитячі усіх типів; ігри-святкування; ігровий фольклор;ігрові театралізовані дійства; тренінги та вправи; анкети, тести; естрадні ігрові імпровізації, конкурси, естафети та старти; весільні обряди, ігрові звичаї; містифікації, сюрпризи, карнавали, маскаради, ігрові аукціони.

За часом проведення. Деякі ігри називають сезонними або природними: зимні, весняні, літні, осінні. Також ігри розрізняють за кількістю часу на тривалі, короткочасні, ігри-хвилинки.

За місцем проведення розрізняють кімнатні, вуличні, настільні, дворові ігри, ігри на свіжому повітрі та на місцевості, ігри на святах та ін.

За складом та кількістю учасників. Деякі ігри також різняться за віком, статтю, складом, кількістю учасників. З цього погляду практикують ігри для молодшого, середнього та старшого шкільного віку, ігри для дорослих. Існують ігри для хлопців, чоловіків та дівчат або жінок.

За кількістю ігри можуть бути індивідуальні, парні, групові, командні та масові.

За ступенем регулювання та управління – це ігри організовані аніматором, спортивним інструктором, експромтні, спонтанні, які виникли за примхою туристів.

За наявністю аксесуарів. Розрізняють ігри з предметами та без, комп'ютерні ігри, ігри-автомати, ігри-атракціони.

Ігри які побудовані на русі, можна розподілити на дві групи:

- 1) рухливі;
- 2) спортивні.

До першої групи відносяться різні за змістом, організацією, складністю правил та рухових завдань ігри. Серед них можна виділити сюжетні та безсюжетні ігри, ігри-забавки.

До другої групи відносяться ігри різних видів спорту (бадмінтон, волейбол, баскетбол, поло, теніс, футбол, хокей та ін.).

Серед туристів більш популярні рухливі ігри з сюжетом та без, ігри-забавки.

Деякі ігри використовують як психологічний метод впливу.

Створення *психологічної гри* – це особливий творчій процес, який складно привести до визначеного алгоритму та описати технологію. Створення гри починається зі створення проблеми та відповідних до неї психологічних завдань. Ціль та задачі роботи, усвідомлені в процесі аналізу якої не будь реальної проблеми, визначають усю стратегію створення гри.

Наступним етапом створення гри є визначення її виду. Окрім задач необхідно також урахувувати особливості групи, попит на участь дітей у психологічному процесі, ступінь довіри один до одного та ведучого та багато іншого.

Найцікавіший етап створення психологічної гри – це знаходження (створення) сюжету та розробка сценарію.

Завданням анімаційної діяльності в процесі гри на відпочинку, є створення умов для формування у всіх учасників суб'єктивної позиції по відношенню до інших людей та до життя.

У проведенні свят як анімаційних програм велике значення має використання народних ігор. Народні ігри є найдоступнішою формою розвитку художньої творчості. У ігрових ситуаціях формуються пісенна, фольклорна, танцювальна творчість та елементи народного театру, в них яскраво виявляється характер, темперамент, демонструються костюми, прикраси, фольклорні атрибути.

Народні ігри класифікуються за місцем проведення (у приміщенні, на природі, на стадіоні і тому подібне), сезонності (весняні, літні, зимові, осінні), віку та категорії. Вони бувають:

- рухливі (біг, стрибки, фізичні вправи);
- атрибутивні (з різноманітними предметами – іграшками, м'ячами, мотузками, палицями тощо);
- традиційні (в основі яких лежать словесні формули, примовки, приказки, жарти);
- драматичні (передбачають наявність художнього образу, дії, діалогу, руху);
- спортивні (змагання, танцювальні рухи, йога, тренування фізичних здібностей);
- орнаментальні (що супроводжуються піснями, музичними композиціями, основним жанром яких є хоровод);
- виробничі або ділові (зображення різних епізодів виробничої діяльності і проведення часу – мисливство, рибалка, обслуговування);
- побутові (відмінною рисою є наявність пісенного, музичного і танцювального супроводу, що додає характер хороводу; підрозділяються на суспільних, відтворюючих історичні події і військові дії, і родинні, такі, що відображають сцени родинного життя, любовні страждання і тому подібне);
- інтелектуальні (шахи, шашки);

Цікавою формою ігрової діяльності в структурі анімаційних програм можуть бути різні форми традиційного та інноваційного характеру. Елементи новизни можуть бути привнесені і в існуючі традиційні та народні форми гри.

Посиденьки – народна форма дозвілля молоді, що включає елементи гри, засновані на принципах ігрової етики, культури спілкування, вихованості, відвертості учасників.

Театр – вистава, в якій учасник перебуває в уявному світі, особливістю якого є глядацька аудиторія, якій і представляється дана гра.

Фольклор – художнє мистецтво, що створюється народною творчістю, включаючи такі види, як поезія, музика, театр, танок, архітектура, образотворче та декоративно-прикладне мистецтво, і що відрізняється глибиною художнього

освоєння дійсності, правдивістю образів, силою творчого спілкування і тому подібне.

Ігрова діяльність сприяє розвитку певних якостей особи. Так, розвитку логічного мислення сприяють інтелектуальні ігри, які розширюють ерудицію, кругозір, розвивають логіку мислення, мову, тренують пам'ять, привчають працювати із словником. До інтелектуальних ігор відносяться: настільні ігри – шахи, шашки, рендзю, морський бій, нарди, доміно, індивідуальні ігри – ерудит, кросворди, чайнворди, анаграми, метаграмми, паліндроми, віршовані загадки і тому подібне.

Існує безліч ігор розвиваючого характеру:

- розвитку зорового сприйняття сприяють ігри, що вимагають вибору предмету з групи предметів, що різко відрізняються на вигляд, необхідного для театралізації, на співвідношення тварин, іграшок, зображень, формульовані за типом фразування: «Чого не вистачає?»;

- розвитку слухового сприйняття сприяють ігри на слухове пізнання звучного предмету при дії з ним, після прослухування аудіо запису голосів тварин, різних шумів і т.п.;

- розвитку тактильного (дотикового) сприйняття сприяє обстеження різних предметів, живих об'єктів і пізнання їх на дотик, ідентифікуючи предмети і речі за заданою ознакою залежно від способу обстеження;

- розвитку уваги сприяють ігри розрізняльного характеру на підставі заданої ознаки відмінності, вибраної для даного предмету (за розміром, по пейзажним вмістом на картинах і тому подібне);

- розвитку пам'яті сприяють ігри, в завданні яких є визначений пошук неvistачаючих предметів або елементів, повторення певних рухів за аніматором і т.п.;

- розвитку розумової діяльності сприяють ігри, які класифікують натуральні предмети, що різко відрізняються по своїх ознаках, їх вибір до драматизації байок і віршів;

- розвитку пантомімічних навичок сприяє виконання рухів по заданій команді («замри», «дзеркало», «нерухома фігура», «вгадай і повтори», «покажи (або змалюй) без слів» і тому подібне).

Таким чином, гра в структурі анімаційної діяльності – це завжди весело, а веселість – явище суспільне. Занепад ігрової діяльності – свідок втрати культури дозвілля, бездуховності, зниження творчих імпульсів в структурі туристського продукту і соціокультурної діяльності.

Практичні завдання:

Під час розробки анімаційних заходів, група спеціалістів аніматорів повинна дотримуватися визначеної схеми:

- визначення актуальності анімаційної програми;
- визначення основної задачі заходу;
- вибір місця проведення анімаційного заходу;

- визначення складу учасників програми;
- розробка основної форми будови анімаційної програми, загальної композиції;
- визначення характеру участі глядачів, їх ролі, ступінь задоволення інтересів.

Завдання сценариста – запропонувати глядачам такі умови анімаційної програми, які б допомогли розкриттю основної теми заходу.

Сценарій повинен точно відображати, що відбувається та в якій послідовності.

Кожен учасник повинен знати коли наступить його дія. Для цього потрібно проводити репетиції заздалегідь. Аніматор по черзі проводить номери анімаційної програми та веселі ігри.

Список використаних джерел:

1. Бабарицька В.К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту: Навчальний посібник / В.К. Бабарицька, О.Ю. Малиновська. К., 2004. 288 с.
2. Байлик С.И. Вступление в анимацию гостеприимства: учеб. пособие. Х.: Изд-во «Кроссруд», 2008. 128 с.
3. Байлик С.И. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник. / С.И. Байлик, О.М. Кравець. Харків: ХНАМГ, 2008. 197с.
4. Бочелюк В.Й. Дозвіллезнавство. Навчальний посібник / В.Й. Бочелюк, В.В. Бочелюк. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 208 с.
5. Віндюк А., Захаріна А., Захаріна Є. Організація спортивної анімації : навчальний посібник/ Запоріжжя : КПУ, 2014. 176 с.
6. Видеохостинг You Tube для пресси. URL: <https://www.youtube.com/intl/ru/about/press/>
7. Дубогай О.Д. Основні поняття і терміни оздоровчої фізичної культури та реабілітації: Навчальний посібник / Дубогай О.Д., Тучак А.М., Костікова С.Д., Єфімов А.О. Луцьк: Надстир'я, 1998. 104 с.
8. Захаріна Є. Анімаційні програми з використанням засобів туризму у рекреаційній діяльності студентської молоді. *Науково-педагогічні проблеми фізичної культури (фізична культура і спорт)*. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 15. 2015. Вип. 9. С. 44-47. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_015_2015_9_15
9. Літвінова-Головань О.П. Організація анімаційної діяльності: навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напрямів підготовки «Фізичне виховання» / О.П. Літвінова-Головань. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 70 с.
10. Петрова І.В. Дозвілля в зарубіжних країнах: Підручник / І.В. Петрова. К.: Кондор, 2005. 408с.
11. Писаревський І.М. Проблеми розвитку туризму і готельного господарства: регіональний аспект: колективна монографія / І.М. Писаревський. Х. : ХНАМГ, 2010. 309 с.
12. Нечай О. Использование видеохостинга YouTube в обучении иностранному языку. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-videohostinga-youtube-v-obuchenii-inostrannomu-yazyku> (дата обращения 18.04.2020).
13. Про Національну стратегію з оздоровчої рухової активності в Україні на період до 2025 року «Рухова активність - здоровий спосіб життя - здорова нація», Указ Президента України від 09.02.2016.URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/42/2016>
14. Система электронного обучения и тестирования Moodle: обзор возможностей. URL: <https://www.ispring.ru/elearning-insights/moodle> (дата обращения 14.05.2020).
15. Семиченко В. Концептуальні основи підвищення адаптаційних можливостей спеціалістів у галузі туристської діяльності. *Наук. зап. КИТЕП*.

Псих.-пед. пробл. удоскон. проф. підготов. фахівців сфери туризму в умовах неперервн. освіти. 2001. № 1. С. 21-24.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Аеробіка – гімнастика з елементами танцю у супроводі ритмічної музики.

Аквапарк – дозвільно-розважальний комплекс, заснований на атракціонах водній стихії.

Аквааеробіка – аеробіка у не глибокій воді.

Актуалізація – прийом, дійство, що полягає в адаптації до сучасності старого тексту з врахуванням нових умов соціального замовлення, споживчого смаку, змін фабули.

Активність – це міра або величина діяльності, яку проявляє людина, ступінь доручення її до роботи.

Анаграма – інтелектуальна гра, яка є складанням нових слів з букв якого-небудь слова.

Аніматор – фахівець з формування туристського продукту і організатор рекреаційної діяльності туристів.

Анімація – пожвавлення програм обслуговування, відпочинку і дозвілля туристів.

Арена – великий круглий майданчик посередині цирку (13 м в діаметрі) з бар'єром для виступу артистів в цирку, на якій даються вистави.

Асоціація – зв'язок, що виникає за певних умов між двома або більш психологічними утвореннями (відчуттями, руховими актами, сприйняттями, ідеями і тому подібне); об'єднання осіб або установ одного роду діяльності; зв'язок між окремими виставами, при яких одна з вистав викликає інше.

Аеробіка – заняття фізичними вправами під музику з танцювальними елементами; **аеробіка силова** – вид аеробіки, який сприяє коректуванню фігури і приведення м'язів у тонус.

Бодібілдинг – розвинення м'язів за допомогою вправ з обтяжуванням та живлення їжею з високим вмістом білків.

Буриме – інтелектуальна гра, в ході якої народжується віршована головоломка, в якій вірші жартівливого характеру вигадуються на задані рими, не зв'язані по сенсу, і що фіксуються в кінці рядків.

Буфонада – сценічна вистава, цілком побудована на комічних і блазенських положеннях (як сценічний прийом використовується в експериментальному, естрадному, театрах ілюзії, в мюзиклах, масових видовищах, театрі клоунади).

Великі Діонісії – свята Древньої Греції, весни, що вважалися святами, родючості і здоров'я.

Верхнє устаткування сцени – устаткування сцени, яке складається з сценічного підйому, завіси, горизонту, механізмів польотних пристроїв, панорами.

Вигородка – етап репетиційної роботи над анімаційними програмами, в якому вишиковуються пластики постановки (психопластика, мовна пластика, пластика тіла, пластика простору, пластика часу), перевірка дії і репетиція в

умовних декораціях анімаційної програми; модель майбутньої сценографії у натуральну величину, встановлена на ігровому майданчику.

Вистава – форма театралізації, для якої характерні наступні типи театралізації: агітаційно-художній характер і наростання композиційного плану, що театралізується.

Вистава, що театралізується – різновид культурно-дозвільних програм, до яких відносяться тематичний конкурс, тематичний обряд, спортивне змагання, урочисте відкриття, урочисте закриття.

Вікторина – інтелектуальна гра, де на питання можуть відповідати декілька людей (команда). Питання вікторин мають пізнавальну інформацію яка свідчить про наявність ерудиції у учасників. Різняться за складом учасників та тематикою.

Гетерограми – інтелектуальна гра, яка є супер каламбурами, в яких кінці рядків відрізняються розставленням пропусків між словами (покалечили – покалічили (рос. мова).

Гра – вид непродуктивної діяльності, мотив якої полягає не в її результатах, а в самому процесі; тісно пов'язана з мистецтвом (особливо його виконавчими формами); організація уявної ситуації, в якій діють реально, використовуючи свої знання, уміння, досвід, але по встановлених правилах, згідно своїй ролі в анімаційній діяльності.

Гра атрибутивна – гра з використанням різних предметів – іграшок, м'ячів, мотузок, обручів, палиць.

Гра ділова – гра, направлена на освоєння, осмислення інструментальних завдань, пов'язаних з побудовою реальної діяльності, досягненням конкретних цілей, структуризацією системи ділових стосунків учасників; може носити нескладний сюжетний характер, вирішуючи суто інструментальні завдання, або мати вигляд «організаційного семінару», «організаційної гри»; перспективним напрямом є «проектні ігри», завдання яких полягає у формуванні проектного мислення учасників, умінні працювати з поставленою проблемою.

Гра-драма – гра, яку можна застосувати в готелях, на туристських базах, в кемпінгах, в якій значна частина часу витрачається на те, що учасників входять в їх ролі і ситуацію із застосуванням найрізноманітніших прийомів (зовнішній антураж, елементи костюмів, оформлення приміщення, театральні декорації, світлові і музичні ефекти, визначення учасникам сюжетних статусів ролей).

Гра драматична – колективне практичне заняття, об'єднуюче групу гравців, які імпровізують на заздалегідь вибрану тему.

Гра орнаментальна – гра, що супроводжується піснями, музичними композиціями, основним жанром якої є хоровод.

Гра-переживання – вид гри, пов'язаний з необхідністю включатися в стосунки, вибудовувати їх, звертатися до свого власного «Я» (для такої гри можна придумати безліч ігрових просторів – незаселений острів, фантастичні світи чоловіків і жінок, неосвоєна планета, доісторичний час, застосувавши театральні і сценічні атрибути).

Гра рухлива – гра, що включає біг, стрибки, фізичні вправи.

Грим – мистецтво зміни зовнішності актора (переважно особи) за допомогою спеціальних фарб (гриму), пластичних і волосяних накладок, перуки, зачіски і ін.

Дія – частина драматичного твору, спектаклю, п'єси; у драмі і в епосі – розвиток подій, що становить основу сюжету (фабули); у театрі – основний засіб втілення сценічного образу.

Дія словесна – вигляд сценічної дії, що виробляє зміни у внутрішньому світі персонажа; мова на сцені – спосіб дії на об'єкт (персонаж, глядач, слухач).

Дія сценічна – сценічна послідовність подій, поведінка персонажів, що характеризує їх психологічний розвиток, зміну, виступаючи в різних формах (що піднімається і опускається, представлене і розказане, внутрішнє і зовнішнє, головне і другорядне, колективне і приватне).

Декламація – мистецтво виразного переказу тексту, манера читання вголос, художня цінність якого полягає в донесенні до слухача музики мови.

Декламатор – артист, промовець з декламацією.

Декорація – оформлення сцени, павільйону, знімального майданчика, що відтворює обстановку дії спектаклю, допомагає розкриттю його вмісту; створюється за допомогою виразних засобів живопису, графіки, архітектури, освітлення, кіно проєкції і ін.

Діяльність анімаційна – організація розваг і спортивного проведення дозвілля; діяльність по розробці і здійсненню спеціальних програм проведення вільного часу туристів і відпочивальників.

Діяльність культурно-дозвільна – цілеспрямований процес створення умов для мотивованого вибору особистістю наочної діяльності, або перцептивно-комунікативний процес, який визначає її потреби та інтереси, сприяє засвоєнню, збереженню, виробництву і поширенню духовних та матеріальних цінностей у сфері дозвілля.

Діалог – форма усної мови, розмова двох або декількох осіб; як частина словесно-художнього тексту домінує в драмі, присутній в епічних творах.

Діоніс – божественна істота, що була символом вина і родючості в Древній Греції.

Дійство, що театралізується – вид культурно-дозвільних програм, до яких відносяться святкове гуляння, ігрова програма, танцювальний вечір, спортивно-оздоровча програма, корпоративна вечірка.

Додаткові послуги – вид послуг в центрах дозвілля, які представляють атракціони, ігрові автомати, настільні та рухливі ігри, організація студій, курсів, бальні танці, шиття, комп'ютерне вчення, підготовка та проведення театральних вечорів, прокат товарів культурно-спортивного призначення і тому подібне.

Дозвілля – частина неробочого часу, що залишається після вирахування непорушних витрат (сон, вживання їжі і ін.), а також діяльність по реалізації цього часу як методичної основи анімаційної діяльності в контексті людської життєдіяльності.

Драма – рід художньої літератури, призначений для сценічної вистави.

Драматургія – сюжетно-композиційна основа окремого театрального або кінематографічного твору, складовими елементами якого є фабула, характер, сенс, структура дії, конфлікт, сюжет, композиція, жанр, сценічна обстановка, музична композиція.

Екскурсійні програми – програми, які складаються з різних видів екскурсій.

Експозиція – початок події, завдання якої полягає в зануренні в атмосферу заходу, підготовка до сприйняття, встановлення режиму спілкування в анімаційній програмі.

Етнографічні містечка – тип атрактивних об'єктів туризму, до якого відносяться музеї на відкритому повітрі, їх експонати – реальні зразки архітектури.

Жанр – рід творів в області якого-небудь мистецтва, що характеризується тими або іншими сюжетними і стилістичними ознаками.

Жанр програми – вид анімаційної програми, який визначається домінуючою спрямованістю (глузливо-іронічною, урочисто-патетичною, парадною): урочисті збори, вечір камерної музики, історичний театр на ландшафті і тому подібне.

Зав'язка – вихідна подія, в якій закладений початок драматичного конфлікту, свого роду пролог подальшого дійства, що примушує стежити за розвитком подій; часто знаменує виникнення конфлікту між дійовими особами.

Звичай – образ дій спільноти людей в певних життєвих ситуаціях, який регулярно відтворюється і є звичним для членів цього вічка (соціальної або етичної групи) суспільства.

Звукова партитура – документ, що містить перелік моментів переходу від однієї позиції до іншої, даних в суворій послідовності, з відмітками про особливості протікання (голосно – тихо).

Зоопарк – тематичний парк, який є спеціальною науково-просвітньою установою, призначеною для вмісту диких тварин в неволі (або напіввільному стані) в цілях демонстрації публіці, вивчення, збереження і відтворення, анімаційною суттю якого є катання на екзотичних тварин, їх годування і участь у виставах з тваринами.

Ігрова оболонка – структура, коли гра використовується як деяке обрамлення, загальний фон якої-небудь роботи (подорож на поїзді від станції до станції, внутрішні рухи від рівня до рівня, міжнародна туристська конференція з проведенням в її рамках майстер-класів).

Ідея – поняття, уявлення, що відображає дійсність в свідомості людини, яке виражає його відношення до неї і що є основним принципом світогляду.

Ілюстрація – організація змістовного матеріалу у вигляді показу, ілюстрації, яка робить інформацію зримою, що, поза сумнівом, підсилює емоційну дію.

Імпровізація – техніка акторської гри, коли актор грає що-небудь непередбачене, не підготовлене заздалегідь, придумане в ході дії.

Інтермедія – невелика п'єса, переважно комедійна, виконувана між фрагментами основної дії; у анімаційних програмах – дуже коротка сценка, яка виступає сполученням між основними елементами постановки.

Інфраструктура анімації – сукупність соціальних установ, об'єктів і споруд, що є матеріальною базою забезпечення ефективної анімаційної діяльності.

Ігри побутові – ігри, відмінною рисою яких є наявність пісенного, музичного і танцювального супроводу, що додають характер хороводу; підрозділяються на суспільні, відтворюючі історичні події і військові дії, і родинні, такі, що відображають сцени родинного життя, любовні страждання і тому подібне.

Каламбур – інтелектуальна гра слів, використовується по звуковій схожості для досягнення комічного ефекту.

Каланетика – різновид гімнастики, яка направлена на розтягування та скорочення м'язів.

Кардіоаеробіка – різновид аеробіки, який направлений на тренування серцево-судинної системи з використанням спеціальних пристосувань.

Карнавал – вид масового народного гуляння з вуличними ходами, іграми, що театралізуються, з використанням різноманітних костюмів.

Колаж – в сценічному мистецтві метод монтажу, при якому поступаються обмеженою цілісністю постановки, удаючись до поєднання різножанрових, різностильових фрагментів.

Колиба – народний ресторан Закарпаття, що є невеликою зробленою з колод будовою без вікон, дах якої нагадує гостроверхий курінь з димарем на самому верху, будувався за старих часів вівчарями.

Конкурс – відносно інтелектуальна гра, побудована на питаннях та відповідях. Конкурси діляться за віковим принципом на три категорії: для людей середнього та старшого віку, для молоді та для дітей.

Комунікація – шлях сполучення, зв'язок одного місця з іншим; спілкування, передача інформації від людини до людини – специфічна форма взаємодії людей в процесі їх пізнавально-трудої діяльності.

Комунікація театральна – процес обміну інформацією в ході театральної постановки.

Комплекс демонстраційний – частина театральної будівлі, що включає зал, сцену, сценічні приміщення.

Композиція – побудова художнього твору, обумовлена його змістом і характером.

Композиція літературно-музична – вид культурно-дозвільних програм, до якого відносяться творчий вечір, театральна постановка, мюзикл і тому подібне

Костюм сценічний – сценічний одяг артиста, який допомагає створити образ героя.

Куліси – плоскі частини театральної декорації, сцени, що розташовуються з боків, паралельно або під кутом до рампи, призначені для того, щоб закривати від глядача закулісний простір.

Ліпограма – інтелектуальна гра, під час якої треба вигадувати тексти, в яких умисно не використовується одна або декілька букв.

Місовірш – інтелектуальна гра, що є віршем, в якому загадане слово зашифроване в середині вірша.

Метаграма – інтелектуальна гра, в ході якої створюються слова, отримані при послідовній заміні однієї букви іншою.

Мім – мистецтво руху тіла, що здійснює драматичне оповідання прямим наслідуванням руху.

Містерія – середньовічна драма на біблійські теми.

Монолог – найбільш часто вживаний різновид мовного номера (мова персонажа, звернена до самого себе або до глядачів), використовуваний в режисерських рішеннях: вступне слово, мова ведучого, зв'язки між номерами, коментарі ведучих до ігрових або конкурсних заходів.

Моноритм – інтелектуальна гра, яка є вигадуванням вірша, всі рядки якого мають одну риму.

Мотив – спонука, якою керується людина, яка виконує ти чи інші дії.

Мотивація – особливий стан особистості, який формується у результаті співвідношення групи мотивів, своїх потреб та можливостей.

Музика анімаційних програм – музичний пролог, музичний епізод, музичний номер, музичний антракт (пауза), музичний фінал, фонова музика в анімаційних програмах.

Навик – дія, окремі операції якої доведені до автоматизму в результаті багатьох повторень.

Обряд – сукупність встановлених звичаєм дій, в яких втілюються релігійні вистави або побутові традиції.

Океанаріум – парк, який спеціалізується на колекціонуванні, вмісті, вивченні і демонстрації представників водного середовища.

Паліндром – інтелектуальна гра, яка є складанням фраз, слів, віршів, які читаються однаково в обидві сторони.

Паломництво – подорож віруючих до святих місць.

Пантоміма – вид сценічного мистецтва, в якому основні засоби створення художнього образу – пластика, жест, міміка.

Парки атрактивні – тематичні парки, які є парками розваг, типова різноманітність яких представлена 110 найбільш популярними видами розваг (гойдалки і каруселі, катальні гори, кімнати сміху з кривими дзеркалами, різні атрактивні павільйони, лунапарки і тому подібне).

Парки культурно-історичні – група парків, відповідних до певної тематики, пов'язаній з одним або декількома історичними або культурними подіями.

Парки національні – парки, що є природоохоронними зонами з незайманим цивілізацією рослинним світом і фауною, відмінною особливістю яких є відсутність упорядкованих місць ночівлі, привалів, оглядових майданчиків. На територію допускаються відвідувачі для відпочинку.

Парк тематичний – певна територія, призначена для рекреації і розваги, особливістю якої є комплекс послуг, що відповідають певній темі.

Пародія – комічне або сатиричне наслідування кому-небудь або чому-небудь.

Перфоманс – театр візуальних мистецтв, об'єднуючий такі рівноправні мистецтва, як театр, танець, відео, кіно, живопис, архітектура, музика, поезія, в якому цікавий не результат, а процес творчості.

Пілатес – різновид фітнесу, система вправ, які виконуються у повільному темпі, або статичним утриманням стану м'язів за допомогою зусиль уяви.

Подієвий туризм – значима частина культурного туризму, орієнтована на відвідини регіону в певний час, пов'язаний з якою-небудь подією в житті співтовариства або суспільства, рідко спостережуваним природним явищем, наприклад місячним або сонячним затемненням.

Поло водне – спортивна командна гра з м'ячем на воді.

Посиденьки – народна форма дозвілля молоді, що включає елементи гри, засновані на принципах ігрової етики, культури спілкування, вихованості, відвертості учасників.

Програма анімаційна – програма туристського обслуговування, яка має рекреаційну суть емоційно-відновлювального, оздоровчого характеру.

Програма розважально-видовищна – програма анімаційного сервісу, якій властиве вживання таких форм туристської діяльності, як участь в святкових заходах, конкурсах, фестивалях, карнавалах, тематичних днях, ярмарках, дискотеках, танцювальних вечорах, концертах художньої самодіяльності, виставках народних промислів і так далі.

Програма культурно-дозвільна – програма, яка є результатом діяльності фахівця і є сукупністю умов, створених при наочній діяльності особистості в цілях культурно змістовної реалізації дозвільного часу.

Програма культурно-пізнавальна – програма, яка будується на залученні туриста до культурно-історичних і духовних цінностей нації, країни, місцевого населення і включає відвідини музеїв, театрів, кінотеатрів, художніх галерей, парків, виставок, національних фольклорних заходів, концертів, вечорів поезії, зустрічі з відомими діячами культури.

Програма навчальна – програма, що допомагає туристам придбати різні уміння і навички.

Програма відпочинку – об'єднаний загальною метою або задумом план проведення туристських, фізкультурно-оздоровчих, культурно-масових, пізнавальних та любительських занять.

Програма спортивно-оздоровча – програма, призначена для туристів, любителів спорту та активного відпочинку.

Програма спортивно-пізнавальна – програма, яка будується на залученні туристів до духовно-етичних цінностей в процесі активного відпочинку.

Програма спортивно-розважальна – програма, призначена для туристів будь-якого віку, будується на залученні туристів до активного руху через конкурси і не складні змагання.

Програма спортивна – програма, призначена для туристів, що захоплюються тим або іншим видом спорту і що приїхали в спортивно-

туристський комплекс для занять спортом по певній системі тренувань у поєднанні з відпочинком.

Розв'язка – компонент фабули, завершення дії літературно-художнього, сценічного і кінематографічного твору; зазвичай знаменує вирішення конфлікту.

Режисер – творчий працівник видовищних видів мистецтва, автор сценічної художньої композиції, який розтлумачує зміст і сенс драматургії для акторів.

Реквізит – предмети, що беруть участь в грі акторів і учасників анімаційної програми.

Свято – урочиста форма того, що ознаменувало різні події особистого або суспільного життя, заснована на повір'ях і звичаях народу. День, вільний від праць і повсякденних буденних турбот.

Скетч – коротка естрадна п'єса жартівливого змісту (головним чином комедія) для двох (рідше три) виконавців.

Солярій – майданчик для дозованого опромінення сонячними променями.

СПА (SPA) – спа-процедури – водяні процедури (душі, ванни, інгаляції, промивання та ін.) з використанням мінеральної, морської, прісної води (перлинні ванни, ванни з екстрактами рослин, аромо маслами і т.п.), морської солі, водоростей, лікувальних грязей, цілющих рослин.

Стрейчинг – невелика (на 15 мін) уранішня гімнастика направлена на розтягування м'язів та підвищення рівня гнучкості.

Сцена – спеціальний майданчик, на якому відбувається театральна вистава; окрема частина дії, акту, епізод в п'єсі, спектаклі, повісти, романі.

Сценарій програми – елемент анімаційної програми, до якого пред'являються наступні вимоги: актуальність змісту, послідовність викладу, жанрова і змістовна різноманітність, можливість модифікації, мобільність програми.

Тавтограма – інтелектуальна гра, яка є вигадуванням вірша або розповіді, всі слова якої починаються з однієї і тієї ж букви.

Театр – рід мистецтва, вистава, в якій учасник перебуває в уявному світі, особливістю якого є глядацька аудиторія, якою і представляється дана гра.

Театралізація – організація єдиної дії на основі драматургічного (сценарного) та режисерського задуму, що підпорядковує собі всі складові події, що відбувається.

Тематичні парки – розважальні центри, що представляють собою справжню індустрію відпочинку і розваг з власною складною інфраструктурою, призначеною для розміщення, харчування, навчання. Головна риса тематичних парків, поряд з цікавими і захоплюючими атракціонами, – саме дійство, яке розгортається навколо відвідувачів. Такі парки найбільшою популярністю користуються у дорослих, особливо іноземних туристів, любителів сімейного відпочинку, молодят та невеликих молодіжних груп.

Традиція – елемент соціальної та культурної спадщини, що передається з покоління в покоління і що зберігається в певних суспільствах протягом тривалого часу.

Феєрія – жанр театральних спектаклів, в яких для фантастичних сцен застосовуються постановочні ефекти.

Фізична вправа – рухова дія, пов'язана та вживана для фізичного вдосконалення людини.

Фітнес – загальна фізична підготовка організму людини, методика оздоровлення, яка дозволяє змінити вагу та форми тіла та закріпити результат.

Хамам – турецька лазня.

Шейпінг – різновид оздоровчої гімнастики, який розробили у Ленінграді, основний метод – суворо регламентовані вправи.

Шоу-музеї – музеї з анімаційно організованою експозицією, в яких представлені живі персонажі експонованої епохи.

РОЗДІЛ 6

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ФАКТОРИ РОЗВИТКУ

Основні питання:

6.1 Фестивальний туризм: основні поняття та функції

6.2 Напрямки розвитку фестивального туризму в Україні

6.3 Особливості функціонування фестивального туризму на ринку туристичних послуг

6.4 Сучасний стан фестивального туризму в Україні та перспективи розвитку на Дніпропетровщині

6.1 Фестивальний туризм: основні поняття та функції

Успішне функціонування туристичної галузі впливає на економічний розвиток регіонів і країни в цілому, безпосередньо формує їх позитивний туристичний імідж. Звичайно запорукою їх успішного розвитку виступають сприятливі природно-кліматичні умови, об'єкти історико-культурної спадщини, стан рекреаційних зон тощо. Важливим є розвиток мало бюджетних видів відпочинку, яким сьогодні виступає фестивальний туризм.

Сьогодні фестивальний туризм виступає новим сегментом туристичної діяльності і може розглядатися як чинник збільшення кількості туристів, та як ефективний механізм створення та підтримки позитивного іміджу регіону. Кожного року кількість відвідувачів event-турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на даний вид туризму та факторів, що впливають на

нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку такого туристичного продукту. Впровадження подієвого туризму на території України сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та росту туристичних потоків.

Теоретико-методологічні питання організації і розвитку (івентивного) подієвого туризму досліджують такі відомі вчені: О. Алексеева, А. Бабкін, С. Біла, К. Бекнура, В. Поліщук, І. Смаль, Г. Карпова, О. Костюк та ін.

Вагомий внесок у розкриття фестивального туризму та їх значення для окремих регіонів і міст у своїх роботах зробили такі українські науковці: О.О. Бейдик, В. Грицку, Ж. Бучко, В.В. Олійник, В.В. Остапчук, П.В. Тищенко, М.В. Шурик та ін.

Сьогодні фестивальний туризм виступає новим сегментом туристичної діяльності і може розглядатися як чинник збільшення кількості туристів, як ефективний механізм впливу на розвиток регіону. Мова йде, в першу чергу, про туристичний імідж як регіону, так і країни в цілому. Кожного року кількість відвідувачів event-турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на даний вид туризму та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення фестивальних заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку такого туристичного продукту. Впровадження подієвого туризму на території України сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та росту туристичних потоків.

У монографії М.П. Крачила «Географія туризму» йдеться про такий вид туризму, як культурно-розважальний, у складі якого автор виокремлює розважальні подорожі, відносячи до них подієвий туризм [12]. Головна мета такої подорожі присвячується якійсь події, що відбувається в тій або іншій країні, регіоні. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок і участь у різних видовищних заходах планети або в країні, поступово

завойовують все більшу популярність серед різних груп відпочиваючих, хоча багато туристів не достатньо проінформовані про існування подібного виду туризму. Аналіз попиту на туристичному ринку показує, що сьогодні спостерігається зростання зацікавленості у подієвих, фестивальных заходах, в ході яких турист отримує більше позитивних емоцій від подорожі ніж від звичного туру навіть з різноманітною екскурсійною програмою.

Фестивальні види й підвиди культурно-розважального туризму досліджували вчені: О.О. Бейдик, Т.М. Білоцерківська, В. Грицку, Ю. Грицку, В.В. Олійник, А. Пискач, П.В. Тищенко [2; 4; 7; 8; 14; 15; 17].



Як показав аналіз наукових праць, вчені визначають подієвий туризм як вид туризму, що спрямований на відвідини подій, які відбуваються в тому чи іншому регіоні, при цьому основна мета

подорожі приурочена певній події, в якій турист прийматиме пасивну (спостерігача) або активну участь [13]; туристичну діяльність, пов'язану з різноманітними і значними соціальними та громадськими подіями, а також рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю великі маси співвітчизників і туристів із зарубіжних країн [17].

Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища – далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки. Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Необхідно

зазначити, що дана теза найбільшою мірою стосується частини світової спільноти, яку прийнято називати Західним світом.

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму він вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю такого виду туризму є невичерпність його ресурсів [23].

Івентивний (подієвий) туризм – вид туризму із метою відвідання та участі у відзначенні якоїсь видатної або цікавої події. До видів івенту (event) можна віднести: фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи; концерти; ділові події: виставки, ярмарки, торговельні шоу, презентації, відкриття підприємств і т. д. [7].



Одним із видів івентивного (подієвого) туризму є фестивальний. Поняття «фестиваль» є досить широким і різними дослідниками трактується по-різному. Фестиваль (festival) – це масове театралізоване святкове дійство, яке

включає огляд або демонстрацію певних досягнень [2]. Близьким до фестивалю є поняття «фієста» (fiesta) – традиційне народне свято, характерне для іспаномовних країн і поширене в країнах Середземномор'я. Але ці поняття слід диференціювати. Фестиваль – це масове дійство, що проводиться на вулицях, у парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів [5]. Аналогом фестивалів в Україні є народні гуляння, які є елементами культури певного народу і пов'язуються з традиціями й звичаями, склалися історично та передаються від покоління до покоління і зберігаються протягом тривалого часу [16].

Невдовзі, й на Україні з'являться фестивалі світового масштабу, на кшталт пивного фестивалю «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), фестивалю

квітів у Челсі (Велика Британія), Венеціанського карнавалу (Італія), фестивалю Святого Патрика (Ірландія) тощо.



Починаючи із 2011 р. в Україні було проведено рейтинг фестивалів «TOP-Fest 2011», започаткований інтернет-порталом «This is Ukraine – путівник по Україні» з метою розвитку українського фестивального руху, популяризації подієвого туризму в Україні та відзначення кращих фестивалів. Голосування тривало 2 місяці й проходило у 6-ти країнах. Було визначено у 116 номінаціях: кращий гастрономічний, етнічний, історичний, мистецький, музичний та тематичний фестиваль. Переможцями було визнано: серед гастрономічних фестивалів – «Закарпатське Божоле», етнічних – «Трипільське коло: Повітря», історичних – «Стародавній Меджибіж», мистецьких – «Республіка», музичних – «Сусідній світ», тематичних – «Сакура фест».

26 українських **фестивалів** отримали європейський «знак якості» EFFE Label 2019-2020, увійшовши до складу великої фестивальної спільноти Європи. Крім того, фестиваль ГогольFEST отримав нагороду EFFE Award, яку можна назвати європейським фестивальним «Оскар», повідомляє Центр розвитку «Демократія через культуру».

EFFE («Європа підтримує фестивалі, фестивалі підтримують Європу») - це проект Європейської асоціації фестивалів (EFA) при сприянні ЄС. EFA була створена у 1952 році і об'єднує понад 100 фестивалів та фестивальних асоціацій, які представляють понад 40 країн Європи і світу. Проект EFFE об'єднує понад 2,5 тисяч фестивалів, «знак якості» дається раз на два роки. Фестивалі відбираються міжнародним журі, до складу якого входять відомі європейські фестивальні менеджери і діячі мистецтва.

Фестивальний туризм можна вважати цікавою і перспективною формою і способом адаптації різноманітних видів соціокультурної діяльності. На думку багатьох учених, фестиваль сьогодні не лише святкове дійство. Він набуває і формує принципово новий сегмент туристичної діяльності – фестивальний туризм, який перетворюється на «потужне соціальне явище» [7]. Саме тому потрібно розглядати фестивальні практики як форми культурної комунікації, які створюють синтетично-художній простір з ознаками багатофункціональності і багатогранності.

Таким чином, фестивальний туризм уявляє собою своєрідний простір, який виступає як комунікативна система функціонування соціокультурних взаємодій, які формують певну конфігурацію комунікативного простору з можливостями для створення нових продуктів спільної творчості та їх реалізації. Йдеться про такі складові фестивалю як: унікальні перфоменси з поєднанням музичних ідей та символічно закодованою пластикою руху, інсталяції як сполучення візуальних мистецтв та акустичних можливостей, культурний діалог з унікальними місцевими локаціями тощо.

Окремі види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу: національні і релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми тощо.

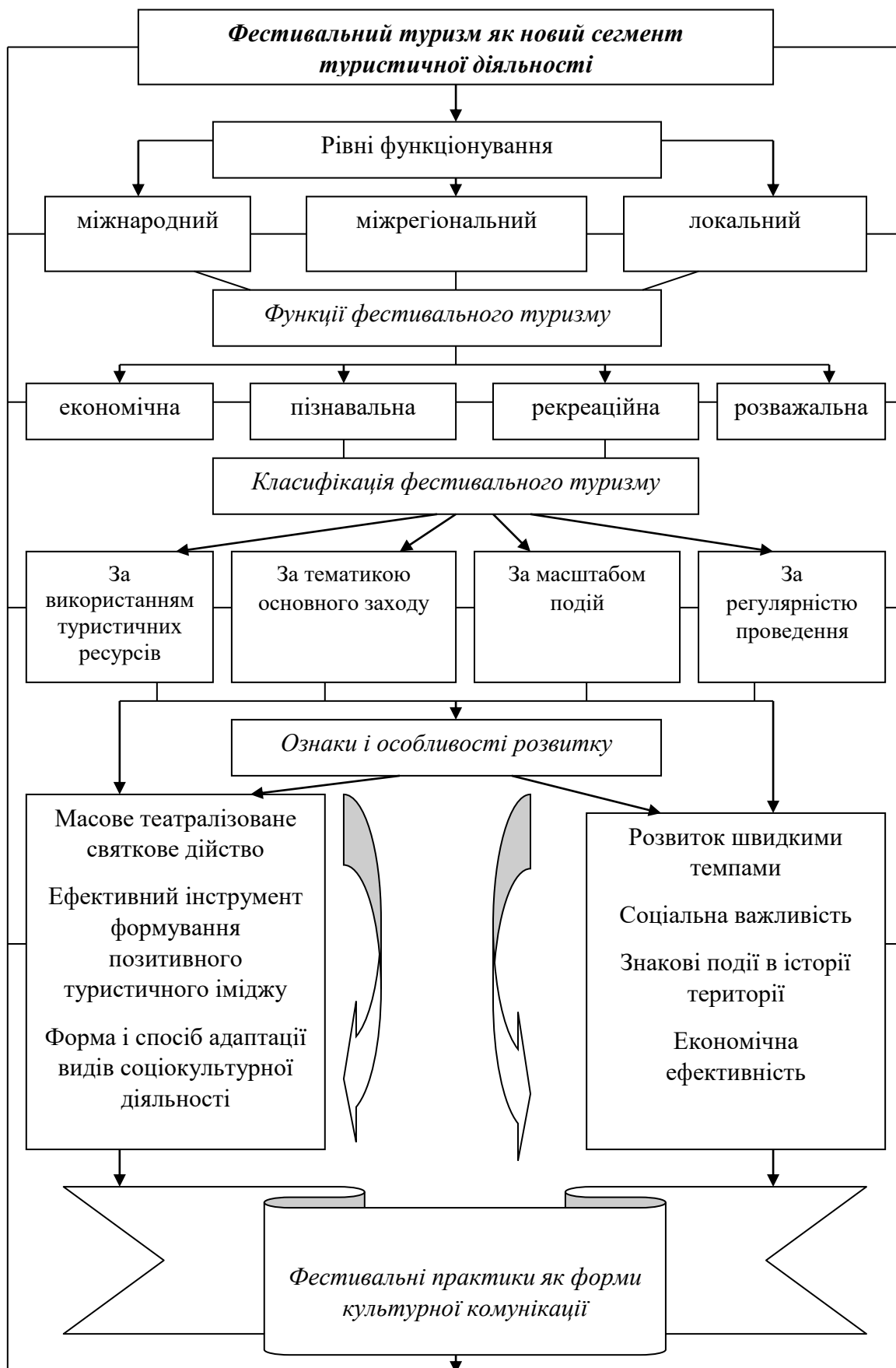


Джерело: розроблено авторами

Рисунок 6.1 – Типізація фестивального туризму

Фестивальний туризм як різновид культурно-пізнавального туризму виконує важливі функції: економічну, пізнавальну, рекреаційну та розважальну. Беззаперечним є факт, що успішне функціонування туристичної галузі впливає на економічний розвиток регіонів і країни в цілому, безпосередньо формує їх позитивний туристичний імідж. Звичайно запорукою їх успішного розвитку виступають сприятливі природно-кліматичні умови, об'єкти історико-культурної спадщини, стан рекреаційних зон тощо. Важливим є розвиток малобюджетних видів відпочинку, яким сьогодні виступає фестивальний туризм.

Нами були визначені рівні функціонування фестивального туризму, до яких віднесені: міжнародний, міжрегіональний (регіональний) та локальний. Відповідно до визначеної класифікації видів фестивального туризму існують такі визначення: за використанням туристичних ресурсів; за тематикою основного заходу; за масштабом подій; за регулярністю проведення.



Джерело: складено авторами

Рисунок 6.2 – Фестивальний туризм як новий сегмент туристичної діяльності

Таким чином, основними ознаками і особливостями розвитку фестивального туризму як нового сегменту туристичної діяльності можна визначити: масовість як основну ознаку святкового дійства; швидкість розвитку; соціальна важливість; знаковість для розвитку території; економічна ефективність.

6.2 Напрямки розвитку фестивального туризму в Україні

Зазначимо, що організація фестивального туризму має свої особливості. Насамперед, це неповторність кожної поїздки, незабутні враження й атмосфера свята. Фестивальний туризм – це складне явище, в якому переплітаються потреби і реальна діяльність людей, природні, технічні і економічні процеси. На підставі літератури, що присвячена фестивальному туризму можна виділити

шість основних груп факторів, які визначають основні напрямки його розвитку:



До першої групи можна віднести соціально-економічні фактори, які є основоположними і включають: характер суспільно-економічного строю; матеріальний добробут; трудову діяльність; обсяг і структуру вільного часу; культурний рівень, професійну і освітню структуру населення того чи іншого регіону.

До другої групи віднесені демографічні фактори, до яких відносяться: чисельність; особливості розміщення населення і його статевовікова структура.

Третя група - політичні фактори включає: стабільність внутрішньої політики і зовнішньополітичних відносин; розширення міжнародних політичних, економічних, наукових, культурних зв'язків і співробітництва; спрощення паспортного і митного режиму; соціальна політика держави.

Четверта група – це соціально-психологічні фактори. До них відносяться: вплив традицій і наявність певних стереотипів поведінки; релігія; підвищення престижу і зростання соціального статусу індивіда; інформаційні засоби і реклама.

Культурно-історичні фактори відображають багатство матеріальної і духовної культури народів.

Матеріально-технологічні фактори визначаються рівнем техніки і технології в галузях транспорту, будівництва, зв'язку, комунікацій; у засобах масової інформації; системі комунально-побутових служб, торгівлі і громадського харчування.

Ці групи факторів сприяють в позитивному плані розвитку фестивального туризму. Проте слід зупинитися на факторах, стримуючих і навіть гальмуючих його зростання. З соціально-економічних факторів, таких як, інфляція, зростання злочинності і безробіття, кризи, порушення умов товарообміну, а також відсутність планування у використанні природних і трудових ресурсів є стримуючими, такими, що негативно впливають на фестивальний туризм [9].

Виходячи з цілей і методів організації фестивального туризму можна диференціювати за наступними ознаками [10]:

I. За масштабом події:

- регіональні;
- національні;
- міжнародні.

II. За тематикою події:

1) етнічні фестивалі і свята (наприклад, фестиваль Св. Патріка в Лондоні (Великобританія); фестиваль культур в Берліні (Німеччина));

2) театралізовані шоу (наприклад, фестиваль «Цирк майбутнього», Париж (Франція));

3) фестивалі кіно і театру (наприклад, Канський кінофестиваль (Франція); Берлінський кінофестиваль «Берлінале» (Німеччина); Венеціанський кінофестиваль (Італія), кінофестиваль в Локарно (Швейцарія); фестиваль

короткометражних фільмів в Оберхаузені (Німеччина); театральний фестиваль в Цюріху «Stromereien» (Швейцарія));

4) фестивалі музики і музичні конкурси (наприклад, музичний конкурс «Євробачення»; міжнародний музичний конкурс «Нова хвиля», Юрмала (Латвія); фестиваль джазу в Монтрі (Швейцарія); фестиваль оперного мистецтва, Верона (Італія); музичний конкурс ім. П. І. Чайковського, Москва (Росія));

5) гастрономічні фестивалі, (наприклад, міжнародний фестиваль пива Октоберфест, Мюнхен (Німеччина); свято молодого вина Божоле Нуво (Франція); Паризький салон шоколаду, Париж (Франція));

6) фестивалі і виставки квітів (наприклад, виставка квітів в Челсі, Лондоні (Великобританія); фестиваль хризантем (Японія); виставка тюльпанів (Нідерланди); фестиваль бонсай, Нара (Японія); фестиваль троянд, Казанлук (Болгарія));

7) модні покази (наприклад Men's Fashion, Париж (Франція); Ready to Wear, Париж (Франція); Milano Moda Donna, Мілан (Італія));

8) спортивні події (наприклад, Олімпіади і міжнародні змагання; автоперегони «Формула-1»; автоперегони NASCAR, США)

Таблиця 6.1 - Класифікація подієвих ресурсів за тематикою

Види ресурсів	Тематика
Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія), «Свято меду» (Мукачеве, Закарпаття)
Громадські фестивалі і виставки квітів	Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія), свято троянд (травень) і жасмину (серпень) у Грасі (Франція), фестиваль хризантем (Японія), фестиваль квітів (Таїланд), виставка квіткових експозицій на Співочому полі (Київ)
Музичні та театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс «Євробачення», фестиваль джазу в Монтрі (Швейцарія), «Слов'янський базар» (Білорусь), «Нова хвиля» (Латвія), «Таврійські ігри» (Україна), Фестиваль художнього драматичного мистецтва (Франція)

Кінофестивалі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі, кінофестиваль «Молодість» (Україна), «Кінотавр» (Росія)
<i>Мистецькі</i> Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція), фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна)
Спортивні змагання	Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, спартакіади
Ралі, перегони і регати	Перегони Формули-1, міжнародні автоперегони, напр. Париж – Дакар, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race
Спортивні фестивалі	«Лижний фестиваль» (Норвегія), «Перегони човнів» (Велика Британія)
Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), «Кіносценія» (Франція), «Наше Різдво» (Україна)
Карнавали	Карнавал в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика)
Культурно-історичні Національні фестивалі і свята	Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), «Парад кохання» (Німеччина), весняні та осінні фестивалі (Китай), Дівалі або «Фестиваль Вогнів» (Індія)
Аукціони	Сотбі'с, Крісті'с (твори мистецтва, антикваріат, Велика Британія), NAFA (хутра, Канада), Гелос (твори мистецтва, Росія), FFS (хутра, Фінляндія), Flora Holland (квіти, Нідерланди)
Економічні і політичні	Покази мод Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія), Тижні моди Mercedes-Benz
Ярмарки і виставки	«Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
Автомобільні й авіаційні салони	Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина), Лондонський (Велика Британія), Женевський (Швейцарія), Токійський (Японія) автосалони, авіасалон в Ле Бурже (Франція), авіасалон на о. Лангкави (Малайзія)
Політичні й економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустрічі світових лідерів
Релігійні Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)

Джерело: складено на основі [15; 16; 18; 19]

За аналогією із рівнями пізнавальної цінності суспільних туристичних ресурсів, виділяються подієві ресурси глобального, регіонального і місцевого масштабів. До глобальних подій належать заходи, які спонукають до подорожі населення багатьох країн і поширюють свій вплив на увесь світ або його окремі

частини (Олімпійські Ігри, чемпіонати світу і окремих світових регіонів із різних видів спорту, з'їзди, конференції, фестивалі світового масштабу); події регіонального рівня є визначальним мотивом для подорожі населення країн у межах окремих частин світу (чемпіонати і фінальні частини чемпіонатів окремих регіонів світу із різних видів спорту, регіональні фестивалі, конференції, виставки, концерти тощо); події місцевого рівня спонукають до подорожі у межах країни або її окремої частини.

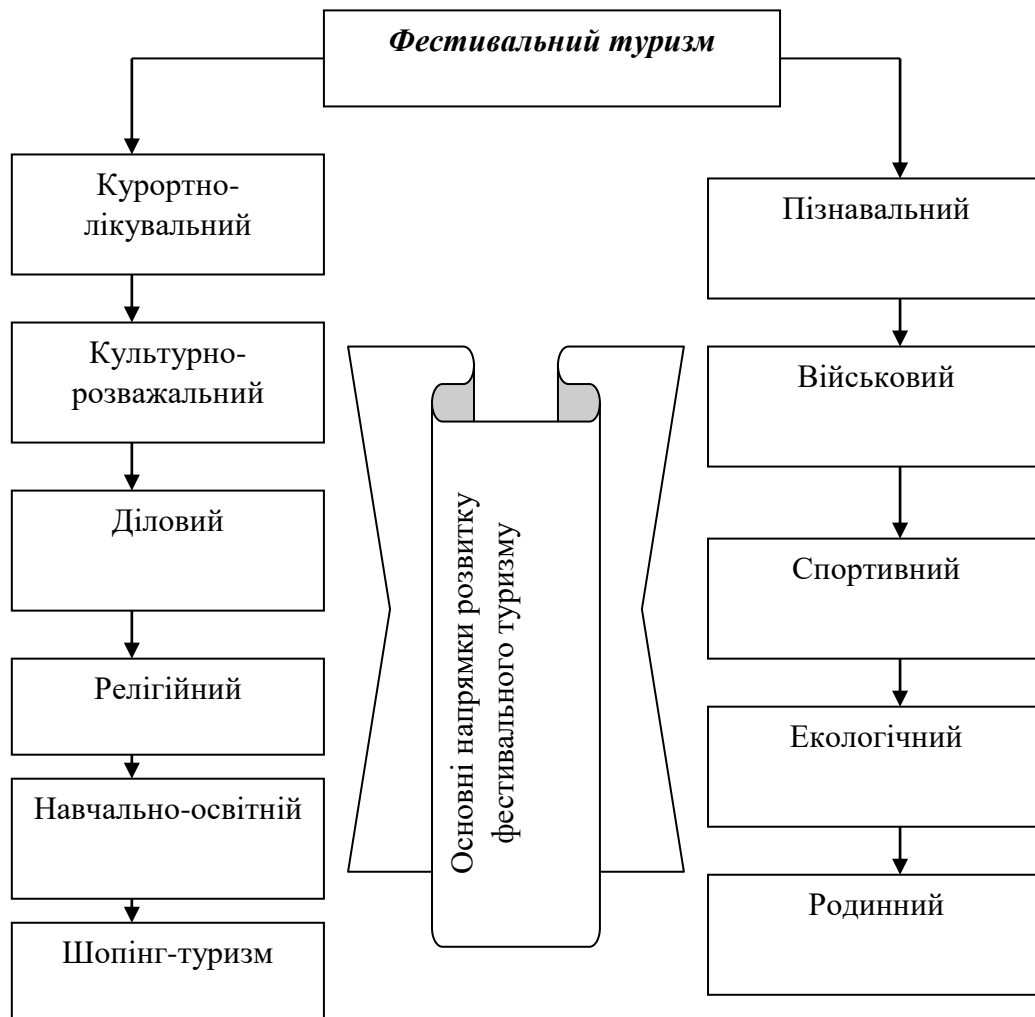
Як приклад використання події у якості туристичного ресурсу розглянемо історію проведення венеціанського карнавалу. Його витоками є давньоримські Сатурналії – щорічні свята на честь бога Сатурна. Перші документальні згадки про карнавал у Венеції належать до 1094 р. Із Венеції карнавали поширилися іншими містами Італії та країнами Європи і світу.

Протягом останніх десятиліть щороку для участі у карнавальних заходах до Венеції приїздить понад 0,5 млн туристів. Вони стають учасниками або свідками костюмованих святкових заходів, серед яких незмінними є театралізоване дійство, присвячене звільненню венеціанок із піратського полону і карнавальна хода. Обов'язковим атрибутом всіх учасників венеціанського карнавалу є маска.

Ще одним прикладом є карнавал у Ріо-де-Жанейро, який належить до найбільших світових свят. Мільйони туристів із різних куточків Бразилії і всього світу стають свідками незабутнього феєричного шоу, яке складається зі звуків, запальних ритмів, танців, буяння кольорів і практично безупинно триває 5 діб. Карнавал в Ріо-де-Жанейро, до якого готуються протягом року – невід'ємний атрибут бразильської культури. Карнавал організовує Міністерство туризму спільно із Лігою шкіл самби. Кожна школа самби вибирає певну тему, відповідно до якої оформляє рухомий майданчик і костюми учасників. Від кожної школи у карнавальній ході бере участь до кількох тисяч осіб. Під час карнавалу, через різке зростання кількості туристів, виникає гостра нестача місць у готелях, зростають ціни на приватне орендоване житло. Значна

кількість постійних мешканців міста на час святкових днів виїздить за його межі [11].

Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу.



Джерело: складено авторами

Рисунок 6.3 – Основні напрями розвитку фестивального туризму

Отже, в українській туристичній індустрії поступово формується культура відродження, створення, накопичення і використання подієвих ресурсів.

6.3 Особливості функціонування фестивального туризму на ринку туристичних послуг

Сучасний економічний простір регіону уявляє собою інфраструктуру, ознаками якої є нерівномірність та нелінійність процесу утворення та споживання туристичного продукту; багатомірність ринку туристичних послуг, складність та суперечливість сучасного інформаційного співробітництва між виробниками та споживачами на ринку туристичних послуг. У даному контексті набувають актуальності культурні і креативні індустрії як ефективний інструмент розвитку регіону й країни в цілому.

На основі аналізу стану ринку туристичних послуг України ми визначили умови, за яких функціонування ринку буде більш ефективним. До них ми віднесли: політичну та економічну стабільність, високий рівень доходів населення; гармонізацію податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання; більш активне залучення інвестицій у розвиток туристичної галузі; розвиток транспортної системи та засобів зв'язку; збереження та розвиток туристичних ресурсів завдяки відновленню історико-культурної спадщини та збереження довкілля; підвищення рівня обслуговування споживачів туристичних послуг; ефективну маркетингову політику туристичних підприємств. Важливим є вірне прогнозування політики в туристичній галузі та визначення ефективних механізмів функціонування ринку туристичних послуг (тал. 6.2).

Таблиця 6.2 - Показники розвитку ринку туристичних послуг в Україні на період до 2028 р.

	Показники	Роки			
		2015	2019	2022	2028
1	Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	19,3	25,8	32,3
2	Кількість суб'єктів туристичної	6,8	10,2	20,4	34

	діяльності, тис. од.				
3	Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від туристичного збору, млн. грн.	37,1	74,2	185,5	371
4	Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки і збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд. грн..	1,71	3,42	8,55	171
5	Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	132	265	440
6	Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	715	1070	1785
7	Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	188,3	250,0	313,8

Джерело: складено авторами на основі [20;21;22]

За прогнозами вже з 2019 року починається стрімке зростання показників кількості іноземних туристів, які буду в'їжджати в Україну – з 19,3 млн. осіб у 2019 році до 32, 3 млн. осіб у 2028 р. Важливим фактором є обсяг надходжень до бюджетів різних рівнів коштів від туристичного збору: до місцевих бюджетів у 2019 році – 185,5 млн. грн., у 2028 р. – 371 млн. грн.; до зведеного бюджету країни: 3,42 млрд. грн. у 2019 році; 171 млрд. грн. у 2028 році.

Ефективність розвитку ринку туристичних послуг пов'язано з коливаннями обсягів продажу і прибутку, тобто з життєвим циклом туристичного продукту. Життєвий цикл туристичного продукту – це концепція, яка передбачає декілька послідовних стадій розвитку, а також ефективну маркетингову стратегію просування і продажу туристичного продукту, взаємодію зі споживачами та конкурентами. Постійними є лише потреби, а туристичний продукт постійно змінюється і удосконалюється в залежності від них. Ефективність розвитку ринку туристичних послуг залежить від максимальної відповідності туристичного продукту запитам споживачів. Це потребує досвіду роботи на ринку, вивчення запитів споживачів тур послуг, їх смаків, потреб. В повній мірі це стосується розвитку фестивального туризму,

який можна розглядати як інноваційний туристичний продукт на сучасному ринку України.

Ринок туристичних послуг орієнтований в Україні на два класи споживачів: іноземних та внутрішніх. Ця орієнтація потребує і визначається певними критеріями і формами обслуговування. Ринок туристичних послуг, орієнтований на іноземного споживача потребує, в першу чергу, капіталовкладень, що в кінцевому рахунку збільшить інвестиції з-за кордону; збільшаться темпи глобалізації, активізується процес пропаганди рекреаційних можливостей територій. Ринок туристичних послуг, орієнтований на внутрішнього споживача має певний ряд недоліків, зокрема: високі ціни на готельні послуги при їх низькій якості; вкладні візові та митні процедури; потребує значних змін в структурі ринку туристичних послуг тощо. Одним із позитивних моментів орієнтації буде збільшення грошових потоків всередині країни, що може поліпшити матеріальний стан багатьох регіонів та міст, а також активізація мало бюджетних форм фестивальної практики.

Впровадження креативних туристичних індустрій (мова йде про фестивальний туризм) передбачає вивчення мотивації та психології споживачів, передбачає створення нових видів туристичного продукту, технологій, удосконалення форм просування продукції, каналів розподілу і методів виходу на нові ринки.

Однією з особливостей функціонування фестивального туризму на ринку туристичних послуг є врахування фактору впливу на туристичний імідж території. Важливою складовою повинно стати формування ринку туристичних послуг з урахуванням можливостей регіону та культурних його характеристик. Зауважимо, що саме культура є тим потужним інструментом, котрий впливає на зміну цінностей, а також створює належні умови для підтримки і розвитку творчого, духовного, культурного та мистецького потенціалу регіонів, сприяє можливості культурного розвитку і самовираження людей, виховання морально-здорової нації.

Витрати на бізнес подорожі становили 13,9 млрд. грн. (10,6%). Очікується, що витрати на відпочинок зростуть на 7,1 % у 2018 році – до 124,8 млрд. грн., на 2,9% у 2028 році - до 165,4 млрд. грн..

За прогнозами у 2018 році ці показники збільшаться на 8,% до 42,8 млрд. грн. Вчені стверджують, що це відображає економічну активність ринку туристичних послуг, спричинену такими галузями складовими туристичної галузі як готелі, авіакомпанії тощо. Очікується, що до 2028 р., прямий внесок туризму у ВВП зросте на 2,7 % до 56,0 млрд. грн. (1,7 % ВВП).

Зауважимо, що саме статистичний аналіз, який дозволяє об'єктивно оцінити стан ринку туристичних послуг, виявити закономірності та тенденції розвитку, охарактеризувати структуру ринку за різними ознаками та визначити регіональні особливості.

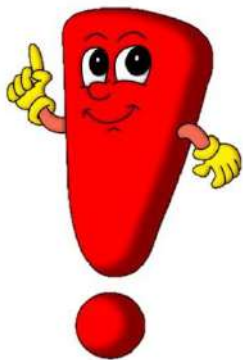
Аналіз даних показав, що існують стримуючі чинники для розвитку ринку туристичних України й фестивального туризму, зокрема. До них були віднесені: відсутність належного туристичної сфери на державному та регіональному рівнях; - політична ситуація в країні та взаємовідносини між країнами в сфері туризму; - нечіткий розподіл функцій управління туристичною сферою в регіоні, і як наслідок, відсутність відповідної мотивації до вжиття заходів, спрямованих на комплексну взаємодію всіх структурних елементів, і на цій основі створення якісного туристичного продукту та ін.

Однією з особливостей розвитку фестивального туризму має стати співпраця з країнами ЄС й врахування особливостей його розвитку і європейських традицій. Також співпрацею стала програма «Culture Bridges», яка була презентована директором Британської Ради в Україні Саймоном Вільямсом 20 жовтня 2017 року в рамках міжнародного форуму «Креативна Україна» [19].

«Culture Bridges» – програма розвитку українського культурного сектору, яка має на меті налагодження ефективних зв'язків між митцями, культурними операторами та інституціями в Україні і ЄС. Програма «Гранти національної співпраці» надає гранти для українських інституцій із щонайменше двох

несуміжних областей України на реалізацію спільних проектів у сфері культури та креативних індустрій. Подача проектів відкрита лише для організацій з України, зокрема для організацій громадянського суспільства, організацій державного сектору та приватних організацій (також і прибуткових), що працюють у культурному та творчому секторах.

За результатами першого конкурсу програми «Culture Bridges» у 2018 році підтримано 43 заявки із загальним бюджетом у майже 348000 євро у таких категоріях: фестивалі, візуальне мистецтво, матеріальна та нематеріальна культурна спадщина. Загалом у рамках конкурсу отримано 544 заявки за всіма напрямками грантів. Заявники представляють усі області України. Європейські партнери, що взяли участь у конкурсі, представляють більш ніж 10 країн ЄС.



Однією з важливих і актуальних завдань розвитку фестивального туризму є необхідність формування власного іміджу кожного регіону і посилення впізнаваності українських територій громадянами інших країн. Це сприяє залученню додаткової уваги до регіону, дає можливість ефективніше лобювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, одержувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, інфраструктури. Більш того, просування іміджу регіонів є досить перспективним шляхом подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому.

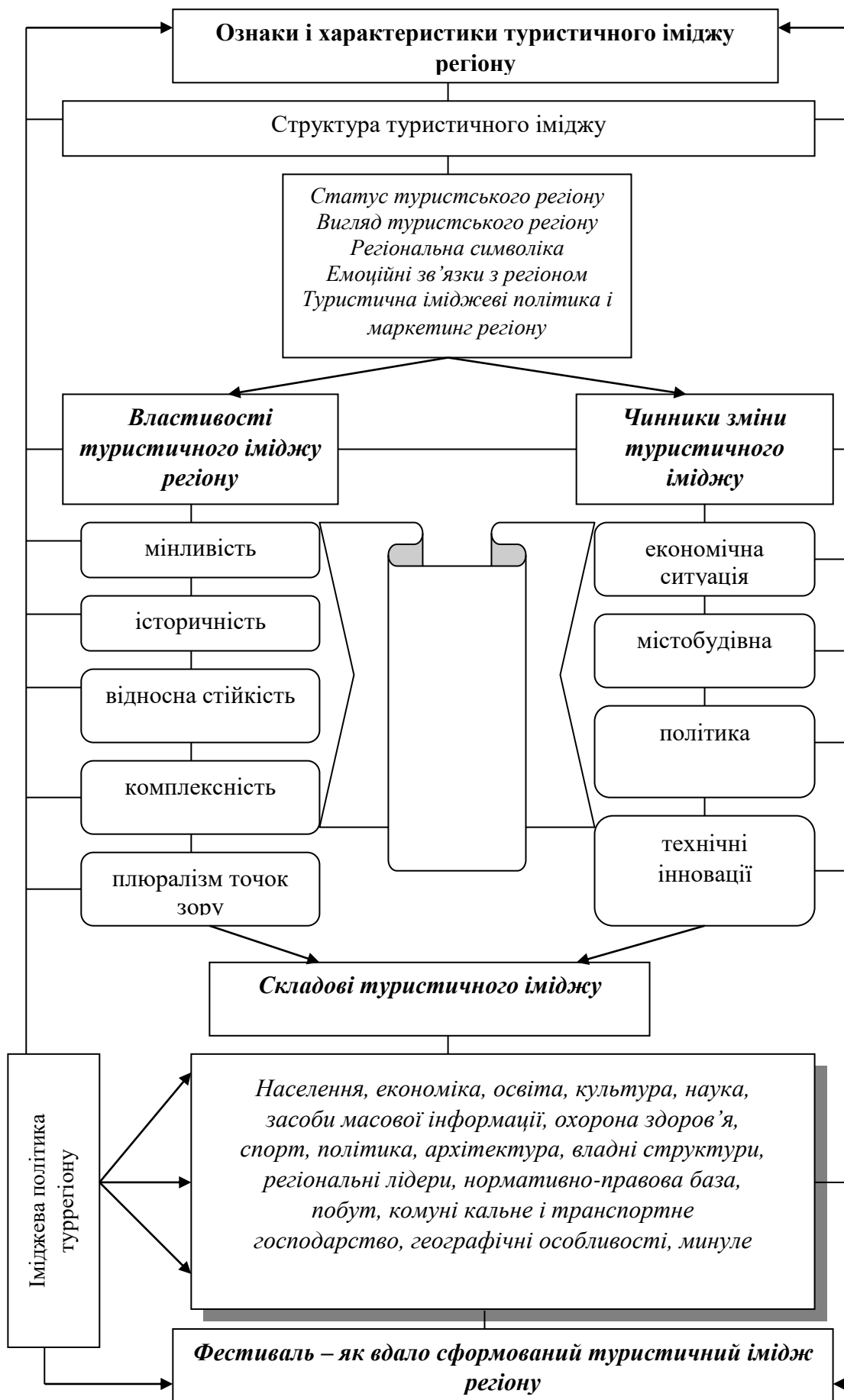
На особливу увагу заслуговує проблема регіонального розвитку фестивального туризму в Україні. Структура туристичного іміджу регіону передбачає взаємозв'язок складових: статусу туристського регіону, вигляд, регіональну символіку та емоційні зв'язки з регіоном. Саме завдяки реалізації вищезазначених складових формуються особливості функціонування фестивального туризму на ринку туристичних послуг, туристична іміджеві політика і маркетинг регіону.

Виходячи з визначення фестивальних індустрій як креативних технологій їх розвиток повинен базуватися на відродженні старих міських районів із вже

прокладеною інфраструктурою, що дозволяє економити на освоєнні нових територій. Історичні місцевості начебто мають свою власну особистість. І не дарма, адже будинки тут так само важливі, як і люди. Компактність забудови, людський масштаб споруд, співвимірність вуличного простору сприяє інтенсивності спілкування. Історична архітектура та традиційне міське середовище формує уявлення про гармонію та естетичні смаки багатьох поколінь, програмує життєвий уклад, традиції та світогляд майбутніх українців.

Одним із аспектів реалізації креативних фестивальних індустрій має стати приватно-громадське партнерство на засадах залучення громади як повноцінного учасника для успішного збереження культурної спадщини, просування бренду міста, формування його іміджу та індивідуальності.

Вчені визначають фестивальний туризм як ефективний інструмент формування позитивного туристичного іміджу за умови «ефективного використання всього спектру туристичних ресурсів [1]. Фестивальний туризм можна вважати цікавою і перспективною формою і способом адаптації різноманітних видів соціокультурної діяльності. На думку багатьох учених, фестиваль сьогодні не лише святкове дійство. Він набуває і формує принципово новий сегмент туристичної діяльності – фестивальний туризм, який перетворюється на «потужне соціальне явище» [3].



Джерело: складено авторами

Рисунок 6.4 - Ознаки і характеристики туристичного іміджу регіону

Можна розглядати фестивальні практики як форми культурної комунікації, які створюють синтетично-художній простір з ознаками багатофункціональності і багатогранності. Таким чином, фестивальний простір виступає як знаково-комунікативна система функціонування соціокультурних взаємодій, які формують певну конфігурацію комунікативного простору з можливостями для створення нових продуктів спільної творчості та їх реалізації (унікальні перфоменси з поєднанням музичних ідей та символічно закодованою пластикою руху, інсталяції як сполучення візуальних мистецтв та акустичних можливостей, культурний діалог з унікальними місцевими локаціями тощо).

Ми дійшли висновку, що креативні фестивальні індустрії на сучасному етапі розвитку активно використовують культурну спадщину та мистецтво в якості ресурсу для створення нових туристичних продуктів та послуг.

6.4 Сучасний стан фестивального туризму в Україні та перспективи розвитку на Дніпропетровщині

Сучасні фестивальні практики стали важливою складовою культурного простору України і новим сегментом туристичної діяльності. Фестивалі часто переростають мистецьке значення і стають соціально важливими для економічного і культурного розвитку певного регіону та його туристичного іміджу. В умовах сучасних глобалізаційних процесів підсилюється інтенсивність культурних обмінів й створюються передумови для розширення комунікативного простору креативних фестивальних практик. Стандартні способи організації соціокультурного процесу відходять на другий план, поступаючись комунікативним моделям творчих контактів. Саме фестивальний простір створює можливість творчого обміну соціальним і духовним досвідом, пропонує різноманітні способи ведення культурних діалогів завдяки своїм

можливостям поєднання вербальної і невербальної комунікації, її діалогізації, різноманітній мові візуально-просторової комунікації. Формування комунікативного фестивального простору передбачає ефективні маркетингові підходи (задоволення потреби цільового споживача, використання маркетингових інструментів комунікації, спонсорування фестивальних заходів тощо), що дозволить реалізувати компоненти просторової парадигми фестивалю як складної й динамічної системи. Одним з важливих маркетингових інструментів визнано структурно-функціональний підхід до формування комунікативного фестивального простору на основі побудови його моделі та урахування всіх особливостей міжкультурної комунікації.

Україна – це особливий комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, також володіє великими рекреаційними можливостями, що утворилися завдяки географічному положенню та історичному розвитку держави. Отже, Україна володіє вагомими та дійсними перспективами розвитку туристичного ринку, завдяки чому зобов'язана зайняти одне з гідних місць серед інших раїн країн.

Для забезпечення функціонування туристичної галузі необхідно володіти основними ресурсами: природно-рекреаційними, історико-культурними та соціально-економічними (інфраструктурними об'єктами, готелями, харчовими, інформаційними, соціальними). В Україні є всі умови для розвитку туристичної галузі, такі як: вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатоманітний рельєф, рідкісне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, диференціація санаторно-курортної бази – всі ці чинники можуть утворювати конкурентні переваги України на туристичних ринках.

Усі заходи у сфері туризму в Дніпропетровській області спрямовувалися на розбудову внутрішнього туризму та виконувалися у рамках Програми розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014 – 2022 роки, затвердженої рішенням обласної ради від 20 червня 2014 року № 532-26/VI (зі змінами).

Туристичні об'єкти, екскурсійні маршрути та принади Дніпропетровської області, а також окремих міст було представлено на міжнародних та всеукраїнських виставкових заходах: можливості індустриального туризму міста Кривий Ріг – на Міжнародному туристичному ярмарку (23 – 27 лютого 2017 року, місто Вроцлав, Республіка Польща); туристична дестинація міста Дніпро – на **XXIII Міжнародній туристичній виставці UITT2017: «Україна – Подорожі та Туризм»** (29 – 31 березня 2017 року, місто Київ, Україна); туристичний потенціал Дніпропетровської області на 24-му Міжнародному туристичному салоні Україна 2017 (04 – 06 жовтня 2017 року, місто Київ, Україна); індивідуальні стенди «Тут починається історія» міста Нікополя, «Кривий Ріг – центр промислового туризму» міста Кривого Рогу на Міжнародному форумі індустрії туризму та гостинності-2017 (18 – 20 жовтня 2017 року, місто Львів, Україна).

Розроблено, виготовлено та розповсюджено серед широкого кола фахівців у сфері туризму і гостинності друковану інформаційну продукцію: брошури «Дніпропетровщина туристична», «Дніпропетровщина туристична. Історичний туризм», «Дніпропетровщина туристична. Промисловий туризм», «Дніпропетровщина туристична. Етнографічний туризм».

Однією з креативних індустрій фестивального туризму в області виступає народне мистецтво, яке у сучасному соціокультурному просторі представлено, перш за все, народними художниками, народними майстрами, які передають традиційну культуру молодому поколінню; унікальні технології та техніки, художньо-стилістичні системи, мотиви та предмети народного мистецтва.

Народне мистецтво - це оригінальна форма діяльності, яка має складний соціальний та економічний потенціал. З одного боку, це технологічна сфера народної творчості з усіма ознаками малого та середнього промислового виробництва унікальних творів мистецтва. У той же час, відображаючи глибокі історичні коріння національної культури, вироби народних художніх промислів можуть реалізувати ефективну просвітницьку функцію, особливо необхідну в наш час. Попри депресивний стан розвитку народних художніх промислів

варто зазначити, що народні художні промисли не тільки одна зі складових збереження цінностей і підтримки традицій, а й стратегічний ресурс розвитку території. Організації народних художніх промислів є невід'ємним елементом регіональної економіки, оскільки створюють робочі місця в різних галузях і беруть участь у відтворенні регіонального сукупного продукту.

Сфера народних художніх промислів та ремесел бере участь у формуванні іміджу регіону, шляхом презентації традиційного мистецтва на зовнішніх ринках. Окрім того, висока художня цінність і наявність місцевого колориту народних художніх промислів і ремесел території є одним із чинників зростання туристичного ринку, оскільки дозволяють розкрити особливості регіональної культури.

Дніпропетровщина як один з провідних регіонів України має самобутню культуру і славетну історію. Важливою складовою іміджу регіону є Петриківський розпис, який визнаний всім світом як унікальна спадщина України і всієї Східної Європи. Щорічно (починаючи з 2008 року) проводиться етнографічно-фольклорний фестиваль «Петриківський дивоцвіт», метою якого є популяризація культурно-історичних особливостей регіону.

В Дніпропетровській області з 26 квітня по 1 травня 2019 проходив міжнародний фестиваль сучасного мистецтва [STARTUP] ГОГОЛЬFEST, який вже вдруге пройшов у Маріуполі. Протягом 6 днів містом відбувалися театральні вистави, денні та нічні музичні виступи, кінопокази, художні виставки, діалоги. Цей фестиваль – це можливість зустрітися за короткий проміжок часу в одному місці з великою кількістю культурних продуктів, українських та європейських. Це пригода, яка дає можливість переосмислити в першу чергу себе, як живу істоту, котра ходить на планеті Земля. Глянути інакше на власне я, на світ, на Україну та Маріуполь.

Фестиваль «Джаз на Дніпрі», що відбувається 18-21 липня на Монастирському острові, був заснований



1968 року і збирав кращих на ті часи виконавців всесоюзного масштабу. На початку XXI століття фестиваль узяв вимушену паузу, яку перервав 2016 року. Відтак цього 2019 року відбувається вже вчетверте після «оновлення».

На сцені фестивалю традиційно виступають відомі музиканти світового рівня. У програмі цього річного фестивалю – понад 10 колективів. Хедлайнерами фестивалю стане бенд The Hot Sardines. Організатори фесту вдалися до незвичайного способу залучення глядачів. Від 18 травня, кожен охочий може забронювати собі безкоштовне місце у фанзоні. Для цього треба було лише зареєструватися на офіційному сайті фестивалю.

З 14 до 16 червня 2019 року у Дніпрі відбувся третій Всеукраїнський фестиваль блогерів «Дніпровський пост». Протягом трьох днів дніпряни й гості міста мали нагоду відвідати три дискусійні майданчики, де обговорювали найрізноманітніші теми.

Участь у заході взяли близько ста блогерів. Як зазначають організатори, цього року фестиваль розширив формат: до панелей «Дніпровського посту» долучилися топові дописувачі не лише соцмережі Facebook, а й інших популярних інтернет-платформ, як-от Instagram та Youtube.

«Таке поєднання має втілитися у своєрідне протистояння Facebook та Instagram. Блогери Facebook – володарі думок, аналітики, інтелектуали – збирали чимало людей, які цікавилися їхніми блогами. Та ми зрозуміли, що блогосфера є ширшою темою. Тут існують люди, котрі займаються Instagram, Youtube. Ми вирішили це об'єднати. Два покоління – два підходи до життя», – цитує співзасновника фестивалю, голову Художньої ради при міському голові, заслуженого діяча мистецтв України Григорія Гельфера сайт Дніпровської міської ради.

Упродовж фестивалю працювали три майданчики, де блогери соцмереж обговорювали різні теми. Найбільш розлогою стала платформа Facebook Stage. Усі три дні вона працювала в Музеї



українського живопису (площа Троїцька, 5а). Там виступали такі блогери, як Роман Спікер, Павло Казарін, Леонід Швець, Богдан Процишин та інші. Вони обговорювали останні зміни у політичній площині, події на Сході, інформаційну війну, а також аналізували реформи в країні.

15 квітня усіх охочих запросили до клубу Bartolomeo (вул. Набережна Перемоги, 9Б), де працював другий майданчик – Lifestyle. Там можна було почути про тенденції подорожей, моди, краси та харчування тощо. Серед спікерів – Вероніка Метельська, Настя Гонцул, Олександра Київська, Анна Тринчер та інші.

Останнього дня фестивалю, 16 червня, в середмісті Дніпра (площа Героїв Майдану) облаштували майданчик Citystage. Серед тем заявлені родина та здоровий спосіб життя. Спікерами стали Катерина Фостик, Diana Diamond, Макс Котов, Рита Бум, Самвел Адамян та інші.

«Є два світи. Один заточений як «зрада» й «перемога». В іншому світі мільйони людей, підписників, купують одяг, косметику, навчають інших, купують дітям подарунки, подорожують та діляться цим. Тут фактично не існує війни, миру тощо. Я не даю цьому оцінку, та це справді світи, що мало перетинаються. Наскільки це так – на це відповідь дасть, я сподіваюся, третій фестиваль блогерів», – пояснив співзасновник фестивалю, позаштатний радник міського голови з питань культури Євген Гендін.

Він також додав, що наскрізною темою третього «Дніпровського посту» буде чорне й біле – як символ поляризації суспільства не лише щодо політики, але й в інших галузях життя. Під час фестивалю «Дніпровський пост» також буде презентовано народний рейтинг блогерів.

Дніпропетровщина кличе на «Fest-party у селянській хаті!». Багатожанровий фестиваль відбувся 14 вересня в селищі Покровське Дніпропетровської області. Як і обіцяли організатори, гості фестивалю 14 вересня 2019 року в смт Покровське «отримали феєрверк прекрасної музики, незабутні враження, побачили світлини з виробами майстрів декоративно-ужиткового мистецтва та поринули у святкову гостинну атмосферу».

«Fest-party у селянській хаті!» став можливим завдяки тому, що Покровська селищна громада Дніпропетровщини стала переможцем всеукраїнського конкурсу культурних проєктів «Малі міста-великі враження» й отримала змогу втілити свій задум у життя.

На території Покровської ОТГ живуть багато людей різних національностей. Їхні національні й культурні особливості та звичаї так міцно переплелися, що утворили особливу культуру на території громади. Саме це стане родзинкою фестивалю. Місцеві таланти продемонстрували свої вміння у вокальному, хореографічному, інструментальному та декоративно-ужитковому мистецтвах.

У рамках фестивалю відбулися конкурси на різних локаціях. На мистецькій локації учасники змагалися з вокального мистецтва (хорове мистецтво; вокальні ансамблі; малі форми) та з хореографії (хореографічні колективи; хореографічні малі форми).

Окрім того, були конкурси на інструментальній локації, локації художнього читання та виставково-розважальній локації. На останній, зокрема, учасники презентували вироби майстрів народного, декоративно-ужиткового й образотворчого мистецтва, які відображають самотність, унікальність, етнічність і сучасність громади.

Місія фестивалю – популяризувати унікальність місцевих культур, які утворилися внаслідок поєднання української культури з культурами різних національностей; збереження культурної нематеріальної спадщини; активізація внутрішнього туризму і приваблення туристичних потоків до Покровської селищної об'єднаної територіальної громади, – наголошують організатори.

Зазначимо, «Малі міста-великі враження» – це конкурс для громад з населенням до 50 тисяч осіб, спрямований на розвиток культурно-економічного потенціалу територій через підтримку стартапів, що пов'язані з культурною спадщиною громад. На реалізацію таких ініціатив у 2019 році Кабмін виділив 50 млн грн. Переможцями було визнано 74 проєкти, більшість із них – фестивалі.

Однією зі складових креативної індустрії розвитку регіону виступає проблема побудови єдиного соціального простору, який би передбачав універсальну систему соціального забезпечення, єдині соціальні стандарти, прийняття універсального соціального законодавства на основі проголошення принципів соціального партнерства, як механізмів та форм їх втілення.

Одними з пріоритетних завдань розвитку туризму в Дніпропетровській області визнані: включення індустріальних об'єктів Дніпропетровщини до Європейського маршруту індустріальної спадщини (ERIH); розвиток промислового туризму; створення хостелів на базі гуртожитків ПТНЗ та ВНЗ; популяризація сільського зеленого туризму тощо. Наголошується в Програмі на значному рекреаційному потенціалі області, а саме: в області 114 природно-заповідних територій і об'єктів; 51 пам'ятка природи, 8 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва; 3 заповідні урочища. На території Дніпропетровщини 84 готелі, 130 баз відпочинку; зареєстровано 240 туристичних організацій, з яких близько 200 працюють у сфері міжнародного туризму.

У даному контексті актуалізується такий інструмент креативної індустрії як партнерська взаємодія бізнесу й населення, в процесі якого відбувається ефективне управління просторовим розвитком ринку туристичних послуг й оптимізація освоєння соціального простору. Пріоритетним повинна стати соціальна відповідальність бізнесу, спрямована на створення внутрішніх соціальних програм (відповідальність керівництва компанії, розвиток взаємовідносин тощо) та на захист інтересів найманих працівників і роботодавців й баланс інтересу сторін



[2].

Вже декілька років у Кривому Розі проходить фестиваль «Ніч індустріальної культури». Кривий Ріг – велике індустріальне місто має 45 працюючих шахт з видобутку залізної руди, 41 кар'єр, 89 відвалів, 236 провальних зон, 34 спелеологічних об'єкта, 28 машинобудівних заводів та 5

хімічних, 14 будівничих підприємств тощо. Гірничопромислові ландшафти міста становлять 48,8% його території. Зрозуміло, що домінуючий вид господарської діяльності міста не сприяє забезпеченню екологічної рівноваги довкілля й саме тому промисловий туризм можна розглядати як інструмент формування туристичної привабливості цього регіону, який потребує не лише вивчення ресурсного індустріально-туристичного потенціалу працюючих підприємств, а й позитивної (у туристичному контексті) інформації про привабливість промислових об'єктів.

Така індустріальна спадщина потребує оптимального використання туристично-рекреаційного навантаження щодо збереження туристичних ресурсів, отримання соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля. Мова йде як про працюючі промислові об'єкти, так і залишки індустріальної спадщини. Наявність такого нестандартного туристичного продукту як індустріальний і фестивальний туризм дозволяє формувати креативні екскурсійні програми з унікальними об'єктами: підземними, транспортними, музеями історії промислового підприємства, соціально-культурними атракціями, пов'язаними з виробничим минулим регіону. Наприклад, в місті проводяться промислові екскурсії «Північне сяйво Кривого Рогу», «Кривий Ріг – шахтарський», «Спуск в діючу шахту» тощо; оглядові «Нічний Кривий Ріг з висоти Петровського відвалу», «Кривий Ріг – місто руди й металу»; подієві «Фестиваль «Ніч індустріальної культури»; історичні «Вулицями старого міста», «Старий Гданцівський рудник», «До старих рудників Червоного пласта» та ін.

Індустріальний фестивальний туризм може значно покращити імідж сучасного промислового регіону, який буде формуватися більш успішно за умов: доступності екскурсій та інших туристичних послуг; задоволення пізнавальних потреб; культурно-просвітницькі акції; ознайомлення з неординарними, дивовижними результатами впливу технологізації промислового виробництва на геопросторову ландшафтну композицію. Саме промисловий індустріальний туризм здатен задовольнити попит на екскурсії

для певних соціальних груп населення, впливати на раціонально-бережливе ставлення й використання природних ресурсів.

У місті розроблено, апробовано та вдосконалено 71 туристичний маршрут різної складності, 14 з них протягом 2017 року: «Від головної новорічної ялинки міста вулицями старого рудника», «Рудники Червоного пласта – повна версія», «Південний гірничо-збагачувальний комбінат зі спуском в діючий кар'єр», «Масовий вибух в діючому кар'єрі Південного гірничо-збагачувального комбінату», «Понад шахтою «Ювілейна», «Кривий Ріг – Зимова зона відчуження», «Зимовий Гранд-Каньйон», відвідування майстерні художньої ковки «АРТІНІ», «Унесок європейських народів у історію Кривбасу», «Горами над Сухою Балкою», «Золоте озеро», «Криворізькі «ейфелеві вежі», «Народження Криворізького салюту», розроблена програма одноденного туру «Кривий Ріг унікальний». Всі ці маршрути можуть бути DESTINATIONAMI для проведення різних форм фестивального туризму як креативної технології.

Під час проведення фестивальних заходів накопичуються незабутні враження про місто як край, багатий історичною й культурною спадщиною; під час проведення фестивальних заходів пропонується відвідувати відео галереї, комунального закладу культури «Міський історико-краєзнавчий музей»: де у 3D форматі можна переглянути відеоматеріали, що презентують Кривий Ріг як промислове, духовне, культурне та туристичне місто.

3D відеогалерея демонструє різноманітні відеофільми, що презентують Кривий Ріг як промислове, духовне, культурне та туристичне місто, а це: віртуальна художня галерея живописних робіт криворізьких художників із циклу «Відомі митці Криворіжжя», «Моє місто», «Кривий Ріг – моє місто», «Театральне Криворіжжя», «Місто – довжиною в життя», «Кривий Ріг» з використанням сучасних кінотехнологій.

У 2017 році у 3D-відеогалереї проведено 421 екскурсію, яку відвідало 3 776 осіб, серед яких учасники антитерористичної операції на сході України, ветерани, діти з інвалідністю, іноземні гості.

Індустріальний фестивальний туризм є важливою складовою формування туристичного іміджу регіону, адже проведення промислових екскурсій і фестивальних заходів задовольняє потребу людей в відпочинку, пізнанні.

В стратегічному плані розвитку міста кривого Рогу на період до 2025 року зазначається що в місті буде відбуватися розвиток туристичної галузі за рахунок: розвитку креативної індустрії; реалізації проекту «Відкриті двері»; проведення «круглих столів»; розробки та реалізації нових екскурсійних маршрутів; об'єднання суб'єктів розвитку промислового туризму в туристичний кластер; вступу до Міжнародного комітету індустріальної спадщини; включення об'єктів Кривого Рогу до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО; створення закладів тимчасового проживання для дітей і підлітків та хостелів; формування індустріальної культури в молоді міста; позиціонування міста як центру промислового та геологічного туризму [6].

Отже, використання фестивального туризму як сукупності креативних індустрій дозволить реалізувати варіативність інструментів комунікації (публічні консультації, відкритий метод координації, структурний діалог та ін.) та конструктивної взаємодії громадських організацій із владою. Це дозволить налагодити механізм зворотного зв'язку та гнучке реагування на зміни у запитах споживачів туристичних послуг й сприятиме соціально-економічному розвитку території й туристичному іміджу регіону.

Важливою є думка про те, що фестиваль сьогодні не лише свято, він виступає своєрідним механізмом регулювання і корекції естетичних смаків, поглядів, формування нових ідеалів цільового споживача.

З початку року туристичний потенціал Дніпропетровської області активно популяризувався в засобах масової інформації. Розміщено статті «Туристичними маршрутами Придніпров'я» в соціально-політичній газеті «Днепр вечерний», «Кривий Ріг: ставка на індустріальний туризм» – у Всеукраїнському журналі «Український туризм». На телебаченні та обласному радіо давалися інтерв'ю з питань туристичного потенціалу області.

На офіційному сайті облдержадміністрації систематично розміщується

інформація про цікаві туристичні об'єкти. Надано інформаційну підтримку III обласному фотоконкурсу «Це моє місто». Роботи учасників експонувалися у містах Нікополь, Кривий Ріг. Проведено II вітрильну крейсерську регату «Козацький шлях», яка стартувала з міста Дніпро та фінішувала у місті Одеса. Акція покликана популяризувати Дніпропетровщину як колиску Запорозького козацтва та звернути увагу на розвиток історичного туризму.

Проведено II форум «Туристично-екскурсійна справа як важіль розвитку регіону», у рамках якого відбувся круглий стіл «Екскурсійна справа на Дніпропетровщині». Заходи проведено з нагоди відзначення Всесвітнього дня екскурсовода.

Уперше у місті Кривий Ріг 08 – 09 вересня 2017 року організовано та проведено Міжнародний форум «Індустріальний туризм: кращі практики для ефективного розвитку територій». Форум зібрав понад 120 учасників, серед яких експерти туристичної сфери «Європейський маршрут індустріальної спадщини», Генеральний консул Федеративної Республіки Німеччина, асистент Посольства Королівства Бельгія. За результатами підписано Меморандум про співпрацю в напрямі розвитку туризму між виконавчим комітетом Криворізької міської ради та промисловими підприємствами міста Кривий Ріг.

Представники органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, громадських та профільних організації, бізнесу, профільних навчальних закладів, активісти з розвитку туризму міст Кривий Ріг та Дніпро обговорювали подальші кроки з розвитку туристичної привабливості найбільших міст Дніпропетровської області. У лютому 2017 року проведено круглі столи за темами: «Розвиток промислового туризму як інструмент регіонального розвитку та найважливіший елемент туристичної привабливості України», «Перспективні туристичні напрями та практичні аспекти їх розвитку». Серед питань нагальних щодо розвитку туризму в області розглядалися проблеми організації сучасних фестивальних практик.

У 2017 році на Дніпропетровщині активно почав розвиватися подієвий туризм. Традиційно відбулися щорічні фестивалі, що популяризують історію,

побут, культурні та духовні традиції краю: X обласний етнофестиваль «Петриківський дивоцвіт» (Петриківський район), X фестиваль «Паска красна на Приоріллі» (Царичанський район), X Всеукраїнський історико-культурний фестиваль «Мамай-fest» (місто Кам'янське).

У місті Нікополь відбулись масштабні історико-культурологічні фестивалі – «Серце великої Скіфії» та «Богдан Хмельницький – народження держави». На культурний симпозиум «Скіфія, скіф та я» до міста завітали скульптори з різних міст, аби створити тематичні керамічні скульптури.

У місті Дніпро проведено музичний фестиваль «Джаз на Дніпрі», який зібрав зірок світового масштабу та проходив у трьох локаціях міста, а також фестиваль для сім'ї та молоді «САМАР-ДНІПРО-ФЕСТ».

Питання для самоконтролю:

1. Відмінність спеціалізованого туризму від масового.
2. Географія спеціалізованого туризму.
3. Залежність процесу організації спеціалізованого туру від зовнішніх чинників: соціально-економічного, політичного, культурного, екологічного, види послуг у системі спеціалізованого туризму.
4. Особливості сегментації ринку спеціалізованого туризму.
5. Методологічні засади організації пізнавальних турів в українській науці.
6. Сутність структури та різновиди пізнавального туризму.
7. Тематичні різновиди пізнавальних турів.
8. Особливості організації маршрутних пізнавальних турів.
9. Суспільні функції подієвого туризму.
10. Подієвий туризм в Україні як складова індустрії гостинності.

Контрольні питання та практичні завдання:

1. Дати характеристику основних передумов виникнення спеціалізованих подорожей.
2. Розкрийте значення використання електронних баз даних, інформаційних електронних видань і інформаційних сайтів для функціонування і розвитку спеціалізованого туризму.
3. Охарактеризувати суспільні функції спеціалізованого туризму.
4. Охарактеризувати спеціалізовані туристичні видання.
5. Розкрити роль спеціалізованого туризму у міжнародному, внутрішньому й іноземному туризмі в Україні.
6. Обґрунтуйте пріоритетні напрямки розвитку туризму на прикладі окремого регіону (за вибором). Охарактеризуйте, які передумови для цього має обраний регіон. Чи є перспективним для обраного регіону спеціалізований туризм? Які є умови і перешкодження для його розвитку в регіоні?
7. Охарактеризуйте особливості розвитку рекреаційної сфери як самостійної індустрії.
8. Зв'язок рекреаційної діяльності з природоохоронними заходами (навести приклади).
9. Особливості формування різних типів рекреаційних установ з урахування характеру й динаміки потреб і їхніх послуг.
10. Основні ознаки культурних комплексів рекреаційної системи в різні історичні періоди.

Тестові завдання:

1. Туристична політика формується
 - A. на державному рівні
 - B. на регіональному рівні
 - C. на рівні окремого підприємства
 - D. усі відповіді правильні
2. Вид туризму, який класифікується в залежності від мети подорожі
 - A. елітарний
 - B. замовний
 - C. молодіжний
 - D. гірський
3. Просторово-тимчасове, унікальне явище, яке під час взаємодії зі споживачами туристичних послуг створює популярний туристичний продукт
 - A. подієвий туризм
 - B. молодіжний туризм
 - C. спортивний туризм
 - D. релігійно-паломницький туризм
4. Подієвий туризм можна класифікувати
 - A. за умовами відпочинку
 - B. за характером самоорганізації
 - C. за національними святами
 - D. за масштабом і тематикою події
5. Один із наймасовіших видів активного відпочинку населення, метою якого є спілкування з природою, знайомство з життям та побутом свого регіону, краю та країни
 - A. туристичні мандрівки
 - B. категорійні маршрути
 - C. некатегорійні походи
 - D. походи вихідного дня
6. Комплексна багатогранна діяльність, яка охоплює проведення часу на природі, фермі або приватному домогосподарстві
 - A. екологічний туризм
 - B. сільський туризм
 - C. соціальний туризм
 - D. паломницький туризм
7. Послуги харчування, візові, митні, перекладу, готельні, транспортно - експедиторські послуги
 - A. супутній виставковий продукт
 - B. характерний виставковий продукт
 - C. додатковий виставковий продукт
 - D. всі відповіді вірні

8. Туризм з метою відвідування етнографічних центрів називають
- A. екологічним
 - B. екзотичним
 - C. етнографічним
 - D. сільським
9. Туристична література рекламно-інформаційного характеру, яка розрахована на широке поле читачів, називається
- A. туристичним бюлетенем
 - B. туристичним журналом
 - C. туристичним словником
 - D. туристичною енциклопедією
10. Туристські відвідування малозмінних або незмінених територій, що володіють унікальними природними й історико-культурними ресурсами, які відповідають основним принципам стійкого розвитку туризму
- A. соціальний туризм
 - B. екологічний туризм
 - C. паломницький туризм
 - D. спортивний туризм
-
-

Кейси для обговорення, практичні завдання:

Кейс 1

Фестивальний туризм як інноваційна форма організації дозвілля туристів.

Фестивальний туризм – напрям достатньо молодий і надзвичайно цікавий. З'явився він порівняно недавно і зайняв значне місце в світовому туристському русі. Це перспективний вид туризму, що динамічно розвивається. Цільова аудиторія фестивального туризму – це забезпечені туристи з доходом вище за середнє, а також компанії туристів, що складаються з декількох пар.

Даний вид туризму, пов'язаний з проведенням фольклорних, звичайно костюмованих для видовища свят, карнавалів і власне фестивалів. Як правило, основна мета поїздки приурочена до якої-небудь події. Особливості правильного формату фестивалю – яскравість, неповторність, ексклюзивність і регулярність проведення. Сам факт того, що фестивалю чекають, оскільки знають, що буде цікаво, говорить про його успішний комерційний і іміджевий потенціал для організаторів, учасників і спонсорів. Фестиваль (фр. festival – святковий) – масове



святкування, показ (огляд) досягнень музичного, театрального, естрадного, циркового або кіномистецтва. Фестиваль – це свято особливого роду, для якого характерні розмах і масовість. Сьогодні фестиваль – це широка суспільна, святкова зустріч, що супроводжується оглядом досягнень будь-яких видів мистецтв. Сучасні PR-менеджери все частіше влаштовують фестивалі переслідуючи іміджеві і комерційні цілі. В принципі, якщо порівняти фестивалі, що увійшли до історії як частини культурного життя, з сучасними, в них також можна виявити PR-складові. Наприклад, будь-який міжнародний фестиваль народних ремесел, танців, пісень і т.п. – це в першу чергу популяризація іміджу країни-представника, а вже в другу – її культури і осіб, організацій, що її підтримують. Це явище збереглося до наших днів, тільки цілей стало більше, і, відповідно, збільшився арсенал засобів, інструментів, технологій. Тому на даний момент можна виділяти безліч різновидів фестивалів, і кількість їх продовжує зростати.

Свій початок фестивальний рух бере ще із Стародавньої Греції (6 ст. до н.е.) – на честь бога Аполлона проводилися Піфійські ігри – музичні змагання, на які з'їжджалися учасники і глядачі зі всієї грецької Ойкумени. Призом для переможця був лавровий вінок. Але справжньою світовою славою користуються карнавали. Походження карнавалів бере початок від церемонії на честь староегипетського бога Осіріса.

Походження слова «карнавал» (італ. carne vale – прощай м'ясо) пов'язане зі святом обжерливості напередодні 40 - денного християнського посту перед Великоднем, коли можна їсти м'ясо, пити вино і веселитися. Ця традиція має місце у багатьох християнських народів (у східних слов'ян це Масляниця, у французів – «Жирний вівторок»). За тиждень до початку Великого поста проходять карнавали майже у всіх великих містах країн Латинської Америки і Європи.

Карнавали історично мають на увазі розкріпачення в розвагах. Звідси йде широке поширення на карнавалах маскарадів – чоловіки і жінки надягають химерні костюми і маски, прагнучи бути привабливими і невпізнаними. В середні століття французи встановили традицію карнавалу як загального свята з танцями і любовними іграми, а політичні партії використовували свято для жартівливої критики влади. В Італії карнавали парадними проходили по вулицях Риму, Неаполя і інших міст. Подивитися на італійський маскарад прибували гості з багатьох заморських країн.

Складні культурно-історичні фактори відображають багатство матеріальної і духовної культури народів. Матеріально-технологічні фактори визначаються рівнем техніки і технології в галузях транспорту, будівництва, зв'язку, комунікацій; у засобах масової інформації; системі комунально-побутових служб, торгівлі і громадського харчування. Ці групи факторів характеризувалися, перш за все, в позитивному плані як сприяючі розвитку фестивального туризму.

Проте слід зупинитися на факторах, стримуючих і навіть гальмуючих його зростання. З соціально-економічних факторів, таких як, інфляція, зростання злочинності і безробіття, кризи, порушення умов товарообміну, а

також відсутність планування у використанні природних і трудових ресурсів є стримуючими, такими, що негативно впливають на фестивальний туризм. Виходячи з цілей і методів організації фестивального туризму можна диференціювати за наступними ознаками:

I. За масштабом події: - регіональні; - національні; - міжнародні.

II. За тематикою події:

1) етнічні фестивалі і свята (наприклад, фестиваль Св. Патріка в Лондоні (Великобританія); фестиваль культур в Берліні (Німеччина));

2) театралізовані шоу (наприклад, фестиваль «Цирк майбутнього», Париж (Франція));

3) фестивалі кіно і театру (наприклад, Канський кінофестиваль (Франція); Берлінський кінофестиваль «Берлінале» (Німеччина); Венеціанський кінофестиваль (Італія), кінофестиваль в Локарно (Швейцарія); фестиваль короткометражних фільмів в Оберхаузені (Німеччина); театральний фестиваль в Цюріху «Stromereien» (Швейцарія));

4) фестивалі музики і музичні конкурси (наприклад, музичний конкурс «Євробачення»; міжнародний музичний конкурс «Нова хвиля», Юрмала (Латвія); фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія); фестиваль оперного мистецтва, Верона (Італія); музичний конкурс ім. П. І. Чайковського, Москва (Росія));

5) гастрономічні фестивалі, (наприклад, міжнародний фестиваль пива Октоберфест, Мюнхен (Німеччина); свято молодого вина Божоле Нуво (Франція); Паризький салон шоколаду, Париж (Франція));



6) фестивалі і виставки квітів (наприклад, виставка квітів в Челсі, Лондоні (Великобританія); фестиваль хризантем (Японія); виставка тюльпанів (Нідерланди); фестиваль бонсай, Нара (Японія); фестиваль троянд, Казанлук (Болгарія));

7) модні покази (наприклад Men's Fashion, Париж (Франція); Ready to Wear, Париж (Франція); Milano Moda Donna, Мілан (Італія));

8) спортивні події (наприклад, Олімпіади і міжнародні змагання; автоперегони «Формула-1»; автоперегони NASCAR, США).

Список використаних джерел:

1. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) / О.В. Бартошук // Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. №2. С. 62-68.
2. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. К. : Палітра, 1998. 130 с.
3. Біла С.О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку / С.О. Біла // Стратегія розвитку України. № 1. 2016. С. 17–23.
4. Білоцерківська Т.М. Значення народних звичаїв та традицій для розвитку фестивального туризму в Україні // Сфера розваг – важлива складова у підвищенні ефективності туристичного бізнесу: Зб. наук. праць. Донецьк, 2006. С. 224-228.
5. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки [учеб. пособие] / М.Б. Биржаков. СПб. : Невский Фонд, Герда, 2004. 276 с.
6. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: [монографія] / Г.О. Горіна. Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
7. Грицку Ю., Бучко Ж. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності// Науковий вісник Чернів. уні-ту. Вип. 519-520. 2010. С. 56–60.
8. Держстат України. URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/posl/arh_dpssp.html. (дата звернення: 06.04 2019).
9. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ МАТЕРІАЛИ до парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua/news/Novyny/Parlamentski_slukhannya/127696.html
10. Кифяк В.Ф. Організація туризму: [навч. посібник] / В.Ф. Кифяк. Чернівці: Книги – ХХІ. 2008. 334 с.
11. Ковешніков В.С. Інноваційні види туризму / В.С. Ковешніков, О.С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. № 4. С. 38–44.
12. Крачило М.П. Географія туризму /// М.П. Крачило. К. : Вища школа, 1987. 208 с.
13. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг / О.Б. Моргулець // Сталий розвиток економіки. 2013. № 5. С. 34–41.
14. Олійник В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України [Електронний ресурс] / В.В. Олійник, О.В.

Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. № 12. 2016. С. 460.
Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/>

15. Пискач А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця ХХ - початку ХХІ ст.: нефольклорні тенденції. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету. 2011. (Т. 2). 17. С. 90-93.

16. Регіональні стратегії розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/regional-dev/derzhavna-rehional-na-polityka/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvitku/regionalni-strategiyi-rozvitku/>

17. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону [Електронний ресурс] / П.В Тищенко // Науковий вісник Ужгородського університету. №33. 2011. С. 124-125. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm

18. <http://www.world-tourism.org/> / Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації.

19. www.mincult.gov.ua/ / Офіційний сайт Міністерства Культури і туризму України.

20. The Economic Impact of Travel & Tourism 2018. European Union [The Economic Impact of Travel & Tourism 2018. European Union]. Retrieved from: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-reports/#undefined> (accessed 20 September 2018)

21. Statystychnyy EKSPRES-VYPUSK za 2017r. [Statistical EXPRESS-DISCOUNT for 2017]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 20 September 2018)

22. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.

23. UNWTO Tourism Highlights, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

РОЗДІЛ 7

Міський туризм: сутність, рекомендації щодо розвитку, рейтинги туристичних міст світу

7.1. Міський туризм: сутність, сутність, елементи та компоненти

7.2. Рекомендації UNWTO щодо розвитку міського туризму

7.3. Туристичні рейтинги міст: види та методологія визначення

7.3.1. Top 100 City Destinations Index

7.3.2. Global Power City Index

7.4. Нова програма розвитку міст від ООН

7.5. Всесвітня федерація туристичних міст

7.1. Міський туризм: сутність, елементи та компоненти

Відповідно до UNWTO, міський туризм - це «вид туристичної діяльності, що здійснюється у міському просторі з притаманними йому атрибутами, що характеризуються несільськогосподарською економікою, такою як адміністрація, виробництво, торгівля та послуги, а також тим, що вони є вузловими транспортними точками. Місто/міські дестинації пропонують широкий і різноманітний спектр культурних, архітектурних, технологічних, соціальних та природних вражень та продуктів для відпочинку та бізнесу».

Місто може запропонувати багато продуктів або послуг, які стають об'єктами попиту людей на туристичному ринку. Продуктом, який місто може запропонувати туристам, може бути будь-що матеріальне або нематеріальне, тобто конкретне місце розташування, конкретне місце (музейне, культурне, релігійне, розважальне), міські послуги або специфічна міська забудова (транспорт, забудова, архітектура тощо).

У місті можна виділити ряд *основних (первинних)* та *другорядних елементів*, які відіграють важливу роль у підвищенні туристичної привабливості, підвищенні інтересу туристів до відвідування міст.

Основні (первинні) елементи належать в основному до громадського надбання і складаються із атракцій, що вважаються унікальними та лежать в основі мотивації туристів, що подорожують міськими районами (культурно-мистецькі об'єкти, спортивні об'єкти, культурно-масові заходи, призначені для розваг та відпочинку).

Другорядні елементи включають ряд міських об'єктів, які підтримують і доповнюють туристичний досвід (готелі, ресторани, транспортні засоби тощо). Ці елементи абсолютно необхідні та сприяють безперебійній роботі всього туристичного продукту.

Найбільш відома класифікація, що виражає зв'язок між туризмом і міським простором, належить Крістоферу Лоу (табл. 7.1).

Таблиця 7.1 – Елементи міського туризму

Основні (первинні) елементи	
Інфраструктура	Фактори відпочинку та релаксації
Об'єкти культури Театри Концертні зали Музеї та картинні галереї Виставки Кінотеатри	Фізичні характеристики Історичні вулиці Структури за інтересами Культові споруди Парки та зелені зони Річки, канали Порти
Спортивні споруди Стадіони Багатофункціональні зали	Соціокультурні характеристики Мова Звичаї та традиції Безпека
Другорядні елементи	
Готелі та ресторани Комерційні об'єкти	

Ринки
Додаткові елементи
Доступність та місця для паркування Наявність об'єктів, створених для туристичних цілей Інформаційні офіси, туристичні путівники тощо

Крістоферу Лоу наводить різницю між первинними, вторинними і додатковими елементами міського туризму. Основні елементи, такі як культурні та історичні об'єкти, місця розваг, фізичні, соціальні та культурні характеристики є основними причинами відвідування туристами міст. Другорядними елементами є послуги з розміщення туристів, ресторани, магазини тощо. Остання група представлена додатковими елементами, які покликані полегшити доступ до основних та другорядних елементів за рахунок доступності, облаштування паркувальних місць, наявності бюро туристичної інформації, листівок, карт тощо.

7.2. Рекомендації UNWTO щодо розвитку міського туризму

Туризм може зробити важливий внесок у Нову програму розвитку міст та досягнення Цілей сталого розвитку, зокрема цілі 11 «Зробити міста та населені пункти інклюзивними, безпечними та стійкими». Задля досягнення цих завдань, а також враховуючи принципи Глобального етичного кодексу туризму UNWTO надає рекомендації щодо розвитку міського туризму за трьома напрямками (рис. 7.1).

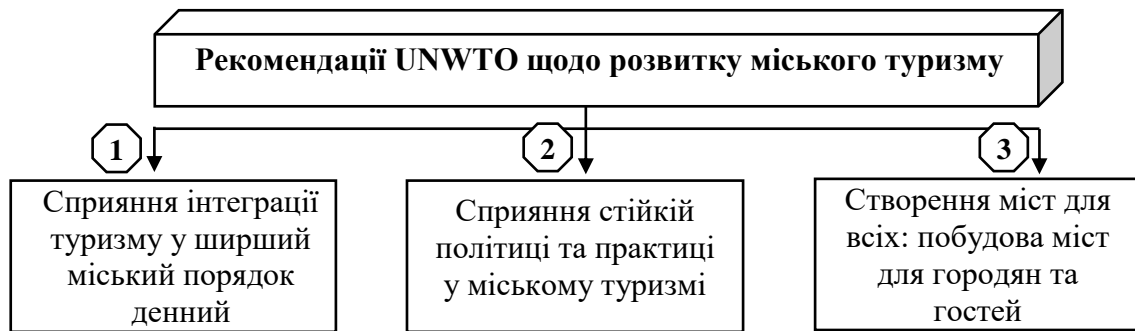


Рисунок 7.1 - Рекомендації UNWTO щодо розвитку міського туризму

Напрямок «*Сприяння інтеграції туризму у ширший міський порядок денний*» включає наступні настанови:

1) туризм має бути повністю інтегрований у ширший порядок денний міста як засіб забезпечення його ефективного внеску у розвиток інклюзивних та стійких міст;

2) міста повинні встановити моделі управління та механізми співпраці для міського туризму, які залучатимуть туристичну адміністрацію, а також інші відповідні сфери на всіх рівнях – національному, місцевому та регіональному, приватному секторі та місцевих громадах;

3) туризм слід включити в системи моніторингу та вимірювання міст, які забезпечують прийняття рішень, планування та управління на основі фактів;

4) туризм має бути частиною міської політики та стратегії для досягнення реалізації Нової програми розвитку міст та Цілей сталого розвитку, зокрема Цілі 11 «Зробити міста та населені пункти інклюзивними, безпечними та стійкими».

Напрямок «*Сприяння стійкій політиці та практиці у міському туризмі*» включає наступні настанови:

5) міський туризм повинен просувати стійкі методи більш ефективного використання ресурсів та скорочення викидів та відходів у рамках економіки замкнутого циклу;

6) міста повинні впроваджувати концепцію розумних туристичних дестинацій міського типу шляхом повної інтеграції наступних складових у

свою політику та стратегію: управління, інновації, технології, доступність та стійкість у трьох сферах – соціальній, економічній та екологічній;

7) міста повинні сприяти загальнодоступному міському туризму відповідно до Рекомендацій UNWTO щодо доступного туризму для всіх;

8) міста повинні максимально використовувати великі дані та технології для кращого планування, вимірювання та управління міським туризмом, а також сприяти прийняттю заснованих на фактичних даних рішень з ключових питань, таких як інфраструктура, пропускна спроможність, житло, транспорт та мобільність, управління природними та культурними ресурсами та залучення суспільства до туризму;

9) міста повинні розробляти інноваційні туристичні продукти та досвід, а також використовувати технології для диверсифікації туристичних потоків у часі та просторі, стимулювати більш тривале перебування та залучати сегменти відвідувачів, які роблять більший внесок у їх довгострокове бачення та стратегію;

10) міста повинні просувати вимірювання та моніторинг міського туризму, щоб забезпечити сталий розвиток напрямків актуальним та своєчасним чином. Щодо цього Мережа обсерваторій сталого туризму UNWTO може стати моделлю для розгляду, оскільки вона забезпечує основу для систематичного, своєчасного та регулярного моніторингу використання ресурсів та кращого розуміння впливу туризму у дев'яти областях: сезонність; працевлаштування; економічні вигоди; менеджмент; місцеве задоволення; керування енергією; керування водними ресурсами; управління стічними водами; поводження з твердими відходами;

11) стійкість міського туризму буде успішною лише в тому випадку, якщо буде прийнято комплексну та довгострокову стратегію планування, засновану на комплексному підході за участю багатьох зацікавлених сторін.

Напрямок *«Створення міст для всіх: побудова міст для городян та гостей»* включає наступні настанови:

12) міста мають посилити повну інтеграцію місцевих громад у планування та управління туризмом;

13) міста повинні сприяти включенню місцевих громад у туристичний ланцюг створення вартості, забезпечуючи, щоб переваги від туризму призвели до створення добробуту на основі громади, гідних робочих місць та соціальної інтеграції, особливо для жінок, молоді та менш захищених груп;

14) міста повинні сприяти внеску туризму у створення міст як просторів, що сприяють відродженню міст, культурному різноманіттю, міжкультурному діалогу, інноваціям, генерації та обміну знаннями;

15) міста повинні розглядати туристів як «тимчасових мешканців» і забезпечити, щоб туристична політика сприяти залученню відвідувачів і мешканців у цілісний та повністю інтегрований спосіб;

16) міста повинні планувати та керувати розвитком міста та міським туризмом інтегрованим способом для мешканців та гостей міста.

7.3. Туристичні рейтинги міст: види та методологія визначення

7.3.1. Top 100 City Destinations Index

Euromonitor International розробила запатентований *Top 100 City Destinations Index*, який надає всебічний і багаторівневий аналіз ключових і нових міських центрів. Індекс має на меті допомогти підприємствам, туристичним організаціям і дестинаціям визначити міста, які демонструють потужний потенціал розвитку туризму, а також виявити сфери уваги для розробників туристичної стратегії.

Top 100 City Destinations Index порівнює 54 різні показники за шістьма ключовими напрямками для 100 міських дестинацій, щоб отримати загальну оцінку привабливості міста. Euromonitor International враховує 6 основних складових: 1) економічна та ділова результативність, 2) ефективність туризму,

3) туристична інфраструктура, 4) туристична політика та привабливість, 5) здоров'я та безпека, 6) стійкість (рис. 7.2).



Рисунок 7.2 – Складові Top 100 City Destinations Index

Індекс підкреслює атрибути, які можуть допомогти залучити міжнародні інвестиції, демонструючи готовність бізнесу, стійкість у часи негараздів та можливості для стійких стратегій.

Складова 1: Економічна та бізнес-результативність – вага складової 15%.

Субскладові	Індикатори
ВВП	1. ВВП на душу населення
Доход	2. Наявний дохід на душу населення
	3. Домогосподарства (% від загальної суми) з наявним доходом понад 35 000 доларів США
	4. Споживчі витрати на готелі та громадське харчування
Споживчі витрати	5. Споживчі витрати на транспорт
	6. Споживчі витрати на відпочинок та рекреацію
Демографія	7. Всього населення

8. Частка населення 15–64 років у загальній чисельності населення

9. Відсоток домогосподарств з доступом до Інтернет

10. Володіння мобільним телефоном

Працевлаштування 11. Працевлаштування (оптова та роздрібна торгівлі; ремонт автотранспортних засобів; в готелях та ресторанах; транспорт, зберігання та комунікації)

12. Рівень безробіття

Складова «Економічна та ділова продуктивність» вимірює ефективність та розвиток міста за ключовими макроекономічними та демографічними параметрами. Цей рівень має на меті охопити вплив економічного розвитку на результативність туризму та економічну здатність міст підтримувати зростання туризму. Демографічні фактори також враховуються в рамках цієї складової, враховуючи, що такі тенденції, як рівень міграції та показники ринку праці, також впливають на ширше економічне зростання та участь робочої сили в туристичному секторі.

Складова 2: Ефективність туризму – вага складової 20%.

Субскладові	Індикатори
Міжнародний попит	1. Міжнародні прибуття в міста 2. Тривалість перебування під час в'їзду 3. Середньоденні витрати зовнішніх туристів
Внутрішній попит	4. Внутрішні поїздки на душу населення 5. Середня сума витрат на одну поїздку всередині країни

Складова «Ефективність туризму» має на меті охопити загальний туристичний попит у місті міжнародними та внутрішніми туристами, а також цінність, яку створюють ці відвідувачі.

Складова 3: Туристична інфраструктура – вага складової 25%.

Субскладові	Індикатори
Житло	1. Готелі 2. Інше житло
Транспорт	3. Кількість пасажирів аеропорту 4. Легкові автомобілі в експлуатації
Розваги	5. Індекс спортивних клубів 6. Найбільш відвідувані 100 кращих музеїв 7. Кількість університетів у топ-200 8. Top things to do
Покупки та їжа	9. Місця для покупок 10. Кількість торгових центрів 11. Кількість точок громадського харчування

Роль сприятливої туристичної політики має вирішальне значення для розвитку та покращення туристичного сектору міст. Про важливість цього свідчить поява міських рад з туризму за останні два десятиліття. Ця складова досліджує регуляторні аспекти, такі як зручність подорожей, стабільність цін у місці призначення та присутність у соціальних мережах, оскільки вони сприяють привабливості міста з огляду на зміну способу життя споживачів.

Складова 4: Туристична політика та привабливість - вага складової 20%.

Субскладові	Індикатори
Нормативні документи	1. Візові вимоги 2. Безмитні покупки
Присутність в соціальних мережах	3. Огляди головних пам'яток міста у соціальних мережах 4. Популярність міста у трендах Google

Складова «Інфраструктура туризму» вимірює наявність фізичної інфраструктури та визначних пам'яток, необхідних для підтримки зростання кількості відвідувачів у місті. Транспорт, житло, розважальні заклади, такі як культурні об'єкти та освітні заклади, є ключовими факторами при прийнятті рішення для відвідування міста. Отже, диверсифікація вражень мандрівників з допомогою державно-приватного партнерства стає важливою частиною стратегій туризму.

Складова 5: Здоров'я та безпека – Вага складової 10%.

Субскладові	Індикатори
Вплив covid-19	1. Загальна кількість випадків на душу населення в країні 2. Смертність на душу населення в країні 3. Вакцинація від covid в країні
Політична стабільність	4. Індекс політичної стабільності та відсутності насильства 5. Індекс сприйняття корупції
Безпека	6. Дорожньо-транспортні пригоди 7. Глобальний індекс тероризму
Мобільність	8. Торгівля та відпочинок

- 9. Парки
- 10. Бакалія та аптека
- 11. Транзитні станції

Важливість охорони здоров'я та безпеки для міст була додатково підкреслена пандемією covid-19, де актуальні не лише політична стабільність та соціальна безпека, але й безпека проти хвороб та епідемій. Ці фактори визначають багато директив туристичної політики, включаючи візову політику та імунізацію мандрівників, з багатьма протоколами, які, як очікується, будуть більш чітко інтегровані після пандемії.

Складова б: Сталість – вага складової 10%.

Субскладові	Індикатори
Клімат	1. Середнє зростання температури
Забруднення	2. PM2.5
Овертуризм	3. Населення: коефіцієнт туризму 4. Населення: густина туризму
Спадщина ЮНЕСКО	5. Об'єкти спадщини ЮНЕСКО
Сталість країни	6. Індекс сталого туризму

Зі збільшенням впливу зміни клімату та ширшого розгалуження на навколишнє середовище та суспільство уряди не лише ставлять питання сталого розвитку у свої політичні програми, але й гравці приватного сектору в туристичній індустрії також інвестують у сталий бізнес. Цей компонент розглядає ефективність міста за такими аспектами, як забруднення

навколишнього середовища та рівень надмірного туризму, оскільки вони змінюють переваги туристів до місць призначення.

7.3.2. Global Power City Index

Global Power City Index (GPCI) оцінює та ранжує великі міста світу відповідно до їх «магнетизму» або їх всеосяжної здатності залучати людей, капітал і підприємства з усього світу. Це робиться за допомогою вимірювання 6 функцій – економіки, досліджень і розробок, культурної взаємодії, життєдіяльності, довкілля та доступності – забезпечуючи багатовимірний рейтинг (рис. 7.3). GPCI здатний зрозуміти сильні та слабкі сторони та проблеми глобальних міст у світі, що постійно змінюється, не лише за допомогою рейтингу, але й шляхом аналізу конкретних компонентів цього рейтингу.

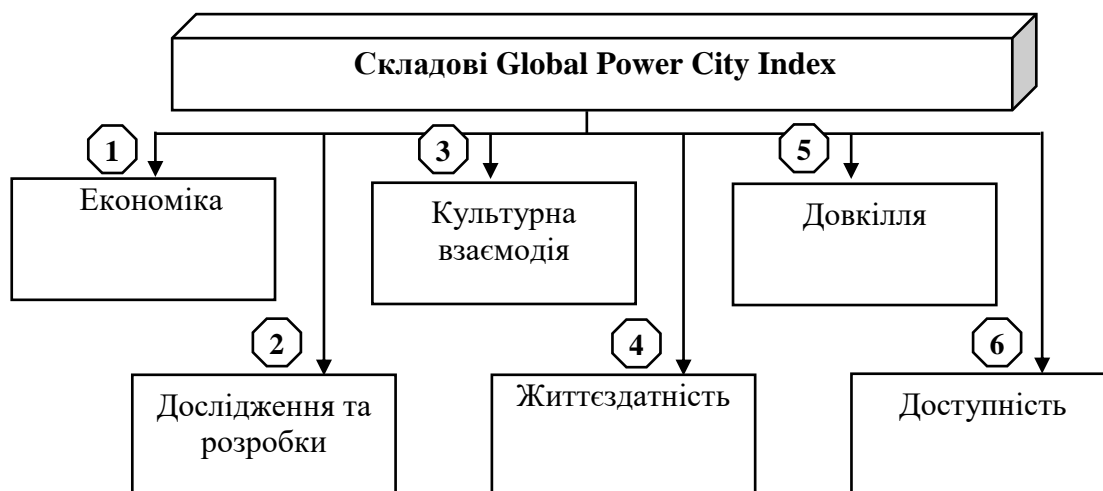


Рисунок 7.3 – Складові Global Power City Index

GPCI оцінює свої цільові міста за 6 міськими функціями, і кожна з цих функцій включає кілька груп показників (всього 26 груп), які, у свою чергу, складаються з кількох показників. Усього в GPCI використовується 70 індикаторів (табл. 7.2). Середні бали по кожному індикатору в групі індикаторів об'єднуються для розрахунку рейтингу міста за конкретними функціями, які підсумовуються для визначення його комплексного рейтингу. Максимально можливий загальний бал дорівнює 2600 балам.

Таблиця 7.2 – Складові Global Power City Index

Функція	Група індикаторів	№	Індикатори
<i>Економіка</i> 600 балів	Розмір ринку	1	Номінальний ВВП
		2	ВВП на душу населення
	Привабливість ринку	3	Темпи зростання ВВП
		4	Економічна свобода
	Економічна життєздатність	5	Капіталізація фондового ринку
		6	500 найкращих компаній світу
	Людський капітал	7	Загальна зайнятість
		8	Співробітники служби підтримки бізнесу
	Бізнес середовище	9	Рівень заробітної плати
		10	Наявність кваліфікованих кадрів
		11	Різноманітність варіантів робочого місця
	Легкість ведення бізнесу	12	Ставка корпоративного податку
		13	Політичний, економічний та бізнес-ризик
<i>Дослідження та розробки</i> 300 балів	Академічні ресурси	14	Кількість дослідників
		15	Найкращі університети світу
	Дослідницьке середовище	16	Витрати на дослідження та розробки
		17	Кількість іноземних студентів
		18	Академічна успішність
	Інновації	19	Кількість патентів
		20	Лауреати премій у галузі науки і техніки
		21	Кількість стартапів
<i>Культурна взаємодія</i> 500 балів	Тенденційний потенціал	22	Кількість міжнародних конференцій
		23	Кількість культурних заходів
		24	Вартість експорту культурного контенту
		25	Навколишнє середовище арт-ринку
	Туристичні ресурси	26	Визначні пам'ятки

		27	Близькість до об'єктів всесвітньої спадщини
		28	Варіанти нічного життя
	Культурні об'єкти	29	Кількість театрів
		30	Кількість музеїв
		31	Кількість стадіонів
	Зручності для відвідувачів	32	Кількість готельних номерів
		33	Кількість розкішних готельних номерів
		34	Привабливість варіантів покупок
		35	Привабливість ресторанів
	Міжнародна взаємодія	36	Кількість іноземних резидентів
37		Кількість іноземних гостей	
Життєздатність 500 балів	Робоча обстановка	38	Загальний рівень безробіття
		39	Загальна кількість робочих годин
		40	Гнучкість робочого стилю
	Вартість життя	41	Оренда житла
		42	Рівень цін
	Охорона та безпека	43	Кількість вбивств
		44	Економічний ризик стихійного лиха
	Благополуччя	45	Очікувана тривалість життя
		46	Соціальна свобода та рівність
		47	Ризик для психічного здоров'я
	Легкість життя	48	Кількість лікарів
		49	ІКТ готовність
		50	Кількість роздрібних магазинів
51		Кількість ресторанів	

<i>Довкілля</i>	Сталість	52	Прихильність до кліматичних дій
		53	Відновлювані джерела енергії

300 балів		54	Швидкість переробки відходів	
	Якість повітря та комфорт	55	Викиди CO ₂ на душу населення	
		56	Якість повітря	
		57	Комфортний рівень температури	
	Міське середовище	58	Якість води	
		59	Міська зелень	
		60	Задоволеність міською чистотою	
	Доступність 400 балів	Міжнародна мережа	61	Міста з прямими міжнародними рейсами
62			Міжнародні вантажопотоки	
Ємність повітряного транспорту		63	Кількість авіапасажирів	
		64	Кількість прибуттів та вильотів в аеропортах	
Міський транспорт		65	Щільність станції	
		66	Використання громадського транспорту	
		67	Час у дорозі до аеропортів	
Зручність транспорту		68	Час у дорозі	
		69	Затори на дорогах	
		70	Простота пересування на таксі чи велосипеді	

7.4. Нова програма розвитку міст від ООН

Нову програму розвитку міст (Програму) було прийнято 20 жовтня 2016 р. на Конференції Організації Об'єднаних Націй з житла та сталого міського розвитку (Хабітат III), що проходила у м. Кіто. Вона також була схвалена на 68-му пленарному засіданні Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй 23 грудня 2016 р.

Програма представляє загальне бачення більш стійкого майбутнього, в якому всі мають рівні права і доступ до благ і можливостей, що надаються містами, і в якому для досягнення цього стійкого майбутнього міжнародне співтовариство переосмислює міські системи та фізичну форму міського простору.

У Програмі визнається, що культура та культурна різноманітність є джерелами збагачення людства і роблять важливий внесок у сталий розвиток міст, населених пунктів та громадян, наділяючи їх можливістю грати активну та унікальну роль в ініціативах у галузі розвитку. У Новій програмі розвитку міст далі визнається, що питання культури повинні враховуватися в контексті пропаганди та впровадження нових раціональних моделей споживання та виробництва, що сприяють відповідальному використанню ресурсів та усуненню згубних наслідків зміни клімату.

Програма представляє зміну парадигм, засновану на наукових досягненнях урбаністики, вона базується на стандартах та нових принципах планування, будівництва, розвитку міст, управління ними та покращення стану міських районів відповідно до *п'яти головних компонентів реалізації Програми*:

- 1) національні стратегії розвитку міст;
- 2) міське законодавство та нормативні вимоги;
- 3) міське планування та проектування;
- 4) місцева економіка та муніципальні фінанси;
- 5) адаптація Нової програми розвитку міст до місцевих умов.

Мета реалізації Програми полягає у створенні таких міст та інших населених пунктів, де всі люди можуть користуватися рівними правами та можливостями, а також своїми основними свободами, керуючись цілями та принципами Статуту Організації Об'єднаних Націй, включаючи неухильне дотримання норм міжнародного права. У цьому плані Нова програма розвитку міст ґрунтується на Загальній декларації прав людини, міжнародних договорах у галузі прав людини, Декларації тисячоліття та Підсумковому документі Всесвітнього саміту 2005 року. Вона складена на основі інших документів, таких як Декларація про право на розвиток.

Прийняття Програми базується на основі наступних *взаємозалежних принципів*:

– ліквідації бідності у всіх її формах та проявах, включаючи викорінення крайньої бідності; забезпечення рівних прав та можливостей,

соціально-економічного та культурного розмаїття та інтеграції у міському просторі, покращення умов життя та побуту, освіти, продовольчої безпеки та харчування, охорони здоров'я та благополуччя, у тому числі шляхом припинення епідемій;

– забезпечити створення стійкої та всеосяжної міської економіки шляхом використання переваг агломерації, що надаються добре спланованою урбанізацією;

– забезпечити екологічну стійкість шляхом заохочення застосування екологічно чистої енергії та сталого використання земель та ресурсів у галузі міського розвитку, охорони екосистем та біорізноманіття.

Реалізація нової програми передбачає:

1) перегляд способів планування, фінансування, розвитку, управління та регулювання міст та інших населених пунктів при визнанні сталого міського та територіального розвитку як необхідної умови досягнення сталого розвитку та процвітання для всіх;

2) визнання провідної ролі національних урядів, у відповідних випадках, у розробці та здійсненні всеосяжних та ефективних заходів міської політики та законодавства з метою сталого міського розвитку та не менш важливий внесок субнаціональних та місцевих органів управління, а також громадянського суспільства та інших відповідних зацікавлених сторін, на основі принципів прозорості та підзвітності;

3) прийняття стійких інтересів людей, які враховують вікові та гендерні аспекти та комплексні підходи до питань міського та територіального розвитку шляхом здійснення заходів політики, стратегій, створення потенціалу та вжиття заходів на всіх рівнях, виходячи з основних факторів змін.

Ключовим завданням план здійснення Програми у галузі туризму є зобов'язання надавати підтримку та сприяння міській економіці для поступового переходу до вищої продуктивності праці за рахунок секторів з високою доданою вартістю шляхом сприяння диверсифікації, технологічній модернізації, науковим дослідженням та інноваціям, включаючи створення

якісних, гідних та продуктивних робочих місць, у тому числі за рахунок надання підтримки культурним та креативним галузям, сталому туризму, виконавчому мистецтву та діяльності зі збереження спадщини.

7.5. Всесвітня федерація туристичних міст

Всесвітня федерація туристичних міст (World Tourism Cities Federation (WTCF)) добровільно створена відомими туристичними містами та установами, пов'язаними з туризмом у світі, з ініціативи Пекіна є першою у світі міжнародною туристичною організацією, що спеціалізується на містах. Штаб-квартира знаходиться в Пекіні, а офіційними мовами є китайська та англійська. Почавши з 58 членів-засновників, WTCF перетворилася на міжнародну туристичну організацію, що налічує загалом 232 члени, охоплює 80 країн та регіонів, у тому числі 155 міських членів, 77 інституційних членів, а також 288 членів із 6 філій.

Мета WTCF полягає в тому, щоб сприяти обміну та співпраці між містами-членами в секторі туризму, зміцнювати міжнародні обміни між містами-членами та сприяти скоординованому економічному та соціальному розвитку різних міст.

Функції WTCF наступні:

- надавати професійні послуги всім членам, створювати платформу для обміну та створювати можливості для співпраці між членами;
- проводити дослідження розвитку світового туризму та обмінюватися інформацією про розвиток туризму міст-членів;
- популяризувати досвід туристично-орієнтованого менеджменту міст-членів; сформулювати рекомендації щодо тактики розвитку туризму міст-членів;
- створити взаємовигідні механізми туристичних ринків між містами-членами, спільно створювати ринки; взаємно забезпечувати туристичні

джерела, проводити одночасну рекламну роботу та зміцнювати співпрацю щодо розвитку туристичних ринків;

- проводити дослідження системи стандартів туристичних державних послуг серед міст-членів, формулювати та популяризувати торговельні стандарти для туристичних об'єктів комунального обслуговування, спеціальних туристичних об'єктів та послуг туристичного прийому, сприяти покращенню приймальних можливостей міст-членів та рівня обслуговування для туризму;

- зміцнювати міжміські діалоги у сфері туризму; спонсорувати різні види зустрічей та виставок у світлі зростання потреб ринку та надавати учасникам платформу для обміну та співпраці;

- здійснювати навчання персоналу для забезпечення інтелектуальної підтримки роботи та управління туристичними підприємствами;

- проводити оцінку туристичних ресурсів, досліджувати туристичні ринки та складати прогнози щодо індексу туристичних перспектив, оприлюднювати вичерпну або спеціальну інформацію про індекси туристичних міст і туристичних підприємств, створювати банк даних про глобальні туристичні ресурси з метою надання інформаційних послуг для менеджерів з туризму;

- відповідно до відповідних правил випускати щорічні звіти про розвиток світового туризму та про зростання великих туристичних міст, щоб надати членам та не членам корисну базу даних.

До складу *WTCF* входять міські та інституційні члени, також допускається присутність спостерігачів.

Міські члени – туристичні міста країн та регіонів у всьому світі, які приєдналися до *WTCF*. Керівники або призначені ними особи цих міст беруть участь у заходах *WTCF*.

Інституційні члени – неурядові організації, асоціації та підприємства, пов'язані з туризмом у всіх містах. Їхні законні представники беруть участь у діяльності *WTCF* замість них.

Спостерігачі – міста та організацій, які офіційно не приєдналися до WTCSF, але мають намір взяти участь у заходах WTCSF.

Керуючись основним баченням «Найкраще міське життя через туризм», WTCSF щорічно проводить відомий туристичний захід світового рівня Fragrant Hills Tourism Summits. Він створює для своїх членів платформу для обміну досвідом, зміцнення співробітництва та досягнення консенсусу. З 2012 р. WTCSF провела вісім туристичних самітів Fragrant Hills послідовно в Пекіні (Китай), Рабаті та Фесі (Марокко), Чунціні (Китай), Лос-Анджелесі (США), Циндао (Китай) та Гельсінкі (Фінляндія).

WTCSF також щорічно проводить регіональні конференції, форуми, інвестиційні та торгові ярмарки. На даний момент в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Африці, Латинській Америці, Європі та Центральній Азії WTCSF провела регіональні конференції та серію торгових ярмарків, місця проведення яких розташовані в Пенангу (Малайзія), Касабланці (Марокко), Боготі (Колумбія), Севільї. (Іспанія), Панама-Сіті (Панама), Самарканд (Узбекистан), що повною мірою посилює глобальний вплив WTCSF.

Після багатьох років розвитку та зростаючої привабливості, а також впливу в індустрії туризму WTCSF вважається найшвидшою міжнародною туристичною організацією у світі.

Питання для самоконтролю:

1. Наведіть основні, другорядні та додаткові елементи, які відіграють важливу роль у підвищенні туристичної привабливості, підвищенні інтересу туристів до відвідування міст.
2. За якими напрямками UNWTO надає рекомендації щодо розвитку міського туризму?
3. Які складові містить Top 100 City Destinations Index? Надайте стислу методологію визначення індексу.
4. Які складові містить Global Power City Index? Надайте стислу методологію визначення індексу.
5. Використовуючи Top 100 City Destinations Index та Global Power City Index визначте місце український міст у цих рейтингах.
6. Якою є мета та головні компоненти реалізації Нової програми розвитку міст?
7. Надайте характеристику основним взаємозалежним принципам на яких базується Нова програма розвитку міст.
8. Наведіть мету та функції Всесвітньої федерації туристичних міст.
9. Які форми членства існують у Всесвітньої федерації туристичних міст?
10. Яким чином міський туризм може зробити важливий внесок у Нову програму розвитку міст та досягнення Цілей сталого розвитку, зокрема цілі 11 «Зробити міста та населені пункти інклюзивними, безпечними та стійкими»?

Тестові завдання:

1. Міський туризм може зробити важливий внесок у
 - A. Нову програму розвитку міст від ООН
 - B. досягнення Цілей сталого розвитку
 - C. досягнення цілі 11 «Зробити міста та населені пункти інклюзивними, безпечними та стійкими»
 - D. усі відповіді вірні
2. Рекомендації UNWTO «Сприяння інтеграції туризму у ширший міський порядок денний» включає настанову
 - A. міста повинні максимально використовувати великі дані та технології для кращого планування, вимірювання та управління міським туризмом
 - B. міста мають посилити повну інтеграцію місцевих громад у планування та управління туризмом
 - C. туризм слід включити в системи моніторингу та вимірювання міст, які забезпечують прийняття рішень, планування та управління на основі фактів

D. міста повинні розглядати туристів як «тимчасових мешканців» і забезпечити, щоб туристична політика сприяла залученню відвідувачів і мешканців у цілісний та повністю інтегрований спосіб

3. Рекомендації UNWTO «Сприяння стійкій політиці та практиці у міському туризмі» включає настанову

A. міста повинні розробляти інноваційні туристичні продукти та досвід, а також використовувати технології для диверсифікації туристичних потоків

B. міста повинні сприяти внеску туризму у створення міст як просторів, що сприяють відродженню міст, культурному різноманіттю, міжкультурному діалогу

C. туризм слід включити в системи моніторингу та вимірювання міст, які забезпечують прийняття рішень, планування та управління на основі фактів

D. туризм має бути частиною міської політики та стратегії для досягнення реалізації Нової програми розвитку міст

4. Рекомендації UNWTO «Створення міст для всіх: побудова міст для городян та гостей» включає настанову

A. туризм має бути повністю інтегрований у ширший порядок денний міста як засіб забезпечення його ефективного внеску у розвиток інклюзивних та стійких міст

B. міський туризм повинен просувати стійкі методи більш ефективного використання ресурсів

C. міста повинні просувати вимірювання та моніторинг міського туризму

D. міста повинні сприяти включенню місцевих громад у туристичний ланцюг створення вартості

5. Складові Top 100 City Destinations Index

A. культурна взаємодія, життєдіяльності, довкілля та доступність, політика та сприятливі умови для сектора

B. політика та сприятливі умови для сектора, інфраструктура, природні та культурні ресурси, сприятливе середовище

C. економіка, дослідження і розробку, культурна взаємодія, життєдіяльності, довкілля та доступність

D. економічна та ділова результативність, ефективність туризму, туристична інфраструктура, туристична політика та привабливість, здоров'я та безпека, стійкість

6. Складові Global Power City Index

A. економіка, дослідження і розробку, культурна взаємодія, життєдіяльності, довкілля та доступність

B. туристична політика та привабливість, здоров'я та безпека, стійкість

C. економічна та ділова результативність, ефективність туризму, туристична інфраструктура, туристична політика та привабливість

D. політика та сприятливі умови для сектора, інфраструктура, природні та культурні ресурси, сприятливе середовище

7. Всесвітньої федерації туристичних міст

А. сприяє розширенню і зміцненню освітніх можливостей фахівців у сфері маркетингу і продажів в індустрії, поглибленню і збільшенню кількості досліджень

В. представляє професію гідів на європейському рівні з метою пропаганди та підвищення якості послуг, пропонованих для всіх відвідувачів Європи

С. є агенцією ООН, відповідальною за просування відповідального, стійкого і загальнодоступного туризму

Д. сприяє обміну та співпраці між містами-членами в секторі туризму, зміцнює міжнародні обміни між містами-членами, сприяє скоординованому економічному та соціальному розвитку різних міст

8. Функції Всесвітньої федерації туристичних міст

А. надавати професійні послуги всім членам, створювати платформу для обміну та створювати можливості для співпраці між членами

В. проводити дослідження розвитку світового туризму та обмінюватися інформацією про розвиток туризму міст-членів

С. популяризувати досвід туристично-орієнтованого менеджменту міст-членів; сформулювати рекомендації щодо тактики розвитку туризму міст-членів

Д. усі відповіді вірні

9. Складова «Економічна та ділова продуктивність» Top 100 City Destinations Index

А. вимірює наявність фізичної інфраструктури та визначних пам'яток, необхідних для підтримки зростання кількості відвідувачів у місті

В. має на меті охопити загальний туристичний попит у місті міжнародними та внутрішніми туристами, а також цінність, яку створюють ці відвідувачі

С. вимірює ефективність та розвиток міста за ключовими макроекономічними та демографічними параметрами

Д. розглядає ефективність міста за такими аспектами, як забруднення навколишнього середовища та рівень надмірного туризму

10. Складова «Ефективність туризму» Top 100 City Destinations Index

А. має на меті охопити загальний туристичний попит у місті міжнародними та внутрішніми туристами, а також цінність, яку створюють ці відвідувачі

В. досліджує регуляторні аспекти, такі як зручність подорожей, стабільність цін у місці призначення та присутність у соціальних мережах

С. вимірює наявність фізичної інфраструктури та визначних пам'яток, необхідних для підтримки зростання кількості відвідувачів у місті

Д. розглядає ефективність міста за такими аспектами, як забруднення навколишнього середовища та рівень надмірного туризму

Кейси для обговорення, практичні завдання:

Кейс 1

З метою врятувати свою екологію від масового туризму об'єдналися 26 європейських міст

26 міст Європи об'єдналися, щоб спільно вирішувати екологічні проблеми, викликані розвитком масового туризму. Вони підтримали ініціативу європейського проекту URBAN-WASTE.

Серед учасників об'єднання такі центри туристичного тяжіння, як Амстердам і Сардинія, а також міста, які активно завойовують популярність у туристів останніми роками (наприклад, польський Краків, який очолив у цьому році рейтинг найкращих європейських міст для бюджетного туризму).

Проект URBAN-WASTE має на меті допомогти міській владі європейських міст знизити згубний вплив масового туризму на екологію.

Насамперед планується зменшити обсяг сміття, яке залишають за собою туристи, а також обсяг споживаних ними води і електроенергії. У містах, які вже підтримали ініціативу, більше половини сміття припадає саме на туристів, а не на місцевих жителів. А в періоди проведення великих заходів частка «туристичного» сміття сягає 80 %.

Щоб вирішити ці проблеми, учасники проекту будуть обмінюватися найкращими практиками, які виявилися корисними для їх міста.

Наприклад, міська влада підтримує місцевих виробників сувенірів, які відмовляються від пластикової упаковки або створюють ефективну систему роздільного збору відходів, адаптовану під вузькі вулиці старовинних міст.

Проект URBAN-WASTE реалізується за підтримки Євросоюзу в межах програми Horizon 2020.

*Джерело: ECOBUSINESS. Екологія підприємства [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <https://ecolog-ua.com/news/z-metoyu-vryatuvaty-svoyu-ekologiyu-vid-masovogo-turyzmu-obyednalsya-26-yevropeyskyh-mist>*

Запитання та завдання:

1. Опишіть види негативного впливу туризму на міста Європи зазначені у статті.
2. Запропонуйте шляхи попередження та ліквідації негативних екологічних наслідків масового туризму.
3. Наведіть приклади міст України, які зіштовхнулись з проблемою масового туризму.
4. Наведіть конкретні приклади (в Україні та світі) непридатних для відпочинку і рекреації забруднених пляжів, територій з надмірним шумом, збіднілим ландшафтом, тобто дестинацій в туризм почав нищити основи свого існування.

Кейс 2

Україна майбутнього: як розкрити потенціал міст

Стратегія розвитку міста – важлива частина побудови якісного оточення для городян. А ще вона необхідна для залучення інвестицій в інфраструктуру та місцевий бізнес. Тож зазвичай подібні стратегії мають і маркетингову складову, яка повинна створити рекламу окремого міста для надходження нових коштів від бізнесу, а також підвищити рейтинг серед туристів та місцевих жителів. Загалом усі українські міста мають стратегії розвитку, однак спеціалізовані плани розроблено лише в Одесі, Полтаві, Коломиї, Мелітополі, Бердянську та декількох інших.

Одеса – не лише про туризм

Спільнота підприємців Одеси – Odessa Business Club – представила свою власну стратегію розвитку міста. Основними пунктами є покращення потенціалу шляхом підвищення інтересу до самого міста не лише з боку туристів, а й самих городян.

Серед пропозицій – просування креативних індустрій і впровадження «зелених» технологій та електротранспорту. Також у рамках стратегії пропонується зробити Одесу привабливою для туристів протягом усього року. Адже наразі місто заробляє лише під час туристичного сезону. Програма «Одеса 365» передбачає створення різних фестивалів та заходів, які б зробили місто привабливим у будь-який сезон. Серед запропонованих ідей:

Odessa Classic – скрипкова культура і сильна балетна школа;

Positive Odessa – класична Гуморина 1 квітня та Всесвітній Фестиваль Радості і гумору для глядачів з пострадянських країн і з усього світу;

Odessa Modern Art Cluster культурне і бізнес-об'єднання, розташоване на території колишньої промислової зони й об'єднує виставковий чи театральний простір, шоурум або кіномайданчик, аудиторії для семінарів, фуд-корти;

Odessa Festival – напрям, який підтримує наявні фестивалі (місто може бути майданчиком для міжнародних фестивалів, наприклад: Brave Factory, Burning Man, Dutch Design Week, Tomorrowland).

Дніпро – «місто-космос» і розвиток туризму

Місто Дніпро зазвичай сприймається як промисловий центр, не надто привабливий для туристів. Однак фахівці з Дніпровської міської ради, Національного інституту стратегічних досліджень, Інституту суспільних досліджень, IT-Dnipro Community та Ukrainian Aerospace Cluster вирішили змінити таке сприйняття.

Стратегія враховує інноваційний потенціал регіону, а саме – сукупність наявних у місті інтелектуальних, трудових, технологічних, науково-виробничих ресурсів. Автори зазначили, що план із розвитку передбачає такі стратегічні цілі:

Дніпро – відкрита екосистема інновацій;

Дніпро – економічний та фінансовий регіональний лідер;
Дніпро – міжнародний освітній центр;
Дніпро – хаб нових індустрій.

Також на створення бренду вплине й розвиток туристичного іміджу міста. У міськради було декілька варіантів бренду Дніпра: «Форпост нації», «Центр патріотизму», «Місто-космос». Серед можливих концепцій розвитку туризму в Дніпрі можуть стати автобусні екскурсії, відвідування музеїв із розповідями про героїзм військових, лікарів і волонтерів у зоні АТО і під час Революції гідності.

А у рамках ще однієї туристичної концепції можна буде відвідати тематичні екскурсії:

«Дніпро інноваційно-космічний» – відвідування ракетобудівного комплексу ВО «Південмаш» і КБ «Південне», а також Національного центру аерокосмічної освіти молоді ім. А. М. Макарова.

«Дніпро німецький» – відвідування ботанічного саду ДНУ і Євангелічно-лютеранської церкви, екскурсії по місцях, пов'язаних з етнічними німцями;

«Дніпро гастрономічний» – заохочення креативних підходів у ресторанному бізнесі, розвиток локальної кухні;

«Дніпро єврейський» – відвідування культурного центру «Менора» та дегустація традиційних страв єврейської кухні.

Харків – місто науки та знань

Серед основних завдань – створення комфортного, розумного та зеленого міста. Зокрема, у планах – поліпшення транспортної мережі та впровадження нових технологій утилізації та переробки ТПВ, поліпшення стандартів якості довкілля, забезпечення цифровізації міста тощо.

Для залучення нових інвестицій Харків має стати глобальним містом індустрій, заснованих на знаннях. Автори стратегії вважають, що цьому допоможуть взаємодія з інститутами освіти, науки, культури, туризму. Також на розвиток позитивно вплине зростання наукомісткої діяльності та підтримка малого й середнього бізнесу, впровадження і підтримка смартспеціалізацій. Третьою стратегічною метою є активніше залучення жителів до самоврядування.

Автори стратегії також зазначили, що Харків має досить розвинену ринкову інфраструктуру, багатогалузеву промисловість, сильну науково-дослідницьку базу та освітню сферу, що формує імідж міста, який й робить місто привабливим для іноземних інвестицій.

У туристичній сфері в Харкова значна історико-культурна спадщина, сучасне мистецтво та оздоровча база для формування туристичного продукту й перетворення туризму на важливу сферу міської економіки. Зокрема, місто входить у топ-3 за кількістю відвідувань іноземних туристів.

Так, у Харкові зосереджено 15 об'єктів природно-заповідного фонду державного й місцевого значення, 31 парк, п'ять садів, 150 скверів і бульварів,

понад 500 зелених куточків відпочинку. Такі об'єкти можуть стати візитівкою міста.

Запоріжжя – сакральний центр України та осередок розвитку точних технологій

Багато стратегій маркетингового розвитку для українських міст підготував проєкт «Партнерство для розвитку міст» (ПРОМІС). Так, 2017 року міськрада Запоріжжя після декількох обговорень затвердила запропонований проєкт із розвитку міста до 2028 року.

Згідно з документом, Запоріжжя має стати «сакральним центром України». Ребрендинг передбачає зміну образу міста з металургійного центру на центр точних технологій. А також створення простору, який підтримує історичні, культурні, духовні традиції Запоріжжя. Зокрема, необхідно залучити інвесторів до розвитку історичного культурного комплексу на острові Хортиця.

Стратегія орієнтується на різні цільові аудиторії, для яких будуть створені різні цінності бренду Запоріжжя. Інвестори мають отримати надійного партнера з привабливими умовами інвестування. Туристи – гостинне місто з унікальною історією, архітектурою та культурою. Мешканці завдяки змінам отримують затишне, комфортне, зручне та безпечне середовище для життя.

Задля зміни іміджу Запоріжжя з промислового на туристичний, молодіжний та інтелектуальний центр необхідно залучити до створення бренду міста молодь та креативні кола. Запорізька міська рада планує розвиток острова Хортиця та впровадження проєктів із розбудови тематичних парків, календаря фестивалів, наукових конференцій, читань тощо.

Львів – місто нових технологій та аутсорсу

Львів відомий в Україні та за її межами як важливий туристичний осередок. Однак у міста є потенціал стати не лише центром розвитку освіти та туризму, а й заявити про себе як про ІТ-кластер.

Стратегія Львова, ухвалена ще 2012 року, передбачає розвиток аутсорсингу та стартапів, що дозволить побудувати конкурентоздатну економіку міста. Цього можна досягти, створюючи середовище, привабливе для бізнесу. А воно так само надасть потужну економічну базу зростання Львова через високий рівень зайнятості та добробуту мешканців.

Зокрема, Львів не тільки має зберегти національні цінності та традиції, а й посилити їх. Однак конкретні пропозиції для поліпшення іміджу міста в документі не зазначені.

Своє бачення розвитку Львова до 2030 року, серед інших, запропонував Ігор Васюник – екснардеп та кандидат у мери міста 2020 року. Його стратегія розвитку була створена за участі Українського інституту майбутнього.

На думку авторів цієї стратегії, Львів має стати «інтелектуальним офшором України». Зокрема, пропонується створити умови для розвитку кібернетичних сервісів, збільшити кількість технологічних патентів у місті.

Серед запропонованих проєктів для Львова:
створення IT-хабів на території міста та організація їх робочого простору;
організація та проведення щорічного бізнес-фестивалю «Рік талантів»;
будівництво концерт-холу на 3000-5000 осіб та розвиток маркетинг-майданчика для залучення представників івент-індустрії та мистецьких кластерів для проведення конференцій і форумів, міжнародних техновиставок, розвитку культурного бекграунду Львова;

створення Європейського центру сертифікації екопродукції на базі співпраці з фахівцями з-за кордону.

Джерело: Mind [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/publications/20232500-ukrayina-majbutnogo-yak-rozkriti-potencial-mist>

Запитання та завдання:

1. Яка, на вашу думку, із запропонованих стратегій розвитку міст є найбільш вдалою та спроможна підвищити привабливість міста для національних та закордонних туристів? Обґрунтуйте свою відповідь.

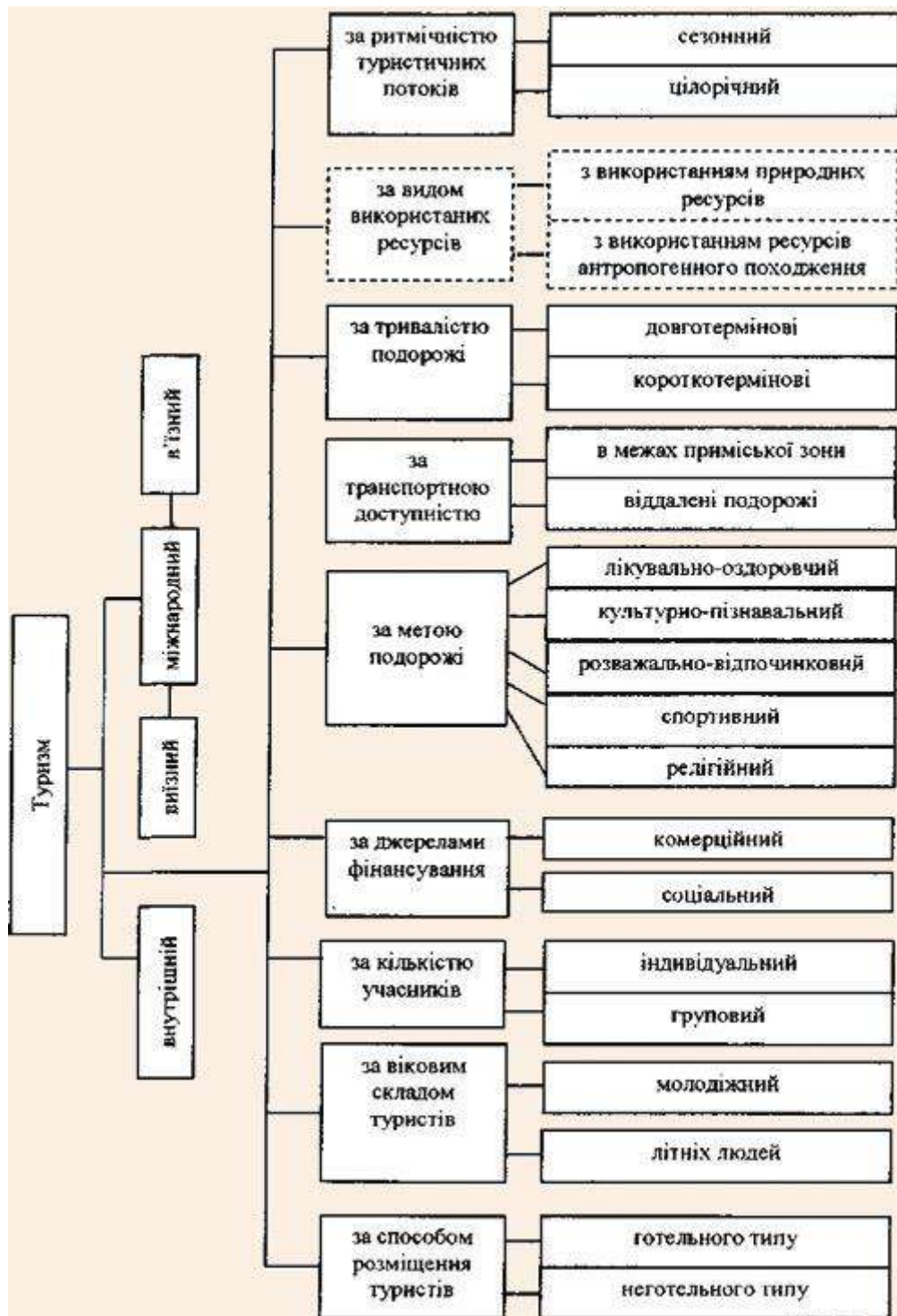
2. Туристичний потенціал яких міст України не є повністю розкритим та потребує промоції на українському та закордонному ринках?

3. Чи є міський туризм популярним серед внутрішніх туристів/екскурсантів в Україні?

Список використаних джерел

1. Agenda for the Future Development of World Tourism Cities (2021-2030). URL: http://media.wtcf.org.cn/M00/02/11/rBFBuGE0qXaAd5lkAL84_sq2D1o788.pdf
2. Gârbea, R.V. (2013). Urban tourism between content and aspiration for urban development. *Management & Marketing*, 11(1), 194-201.
3. Global Power City Index 2021. URL: <https://mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/gpci2/index.shtml>
4. Law, C. (2002). *Urban Tourism – The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, EMEA: Thomson Learning.
5. New Urban Agenda. URL: <https://habitat3.org/wp-content/uploads/NUA-English.pdf>
6. The World Tourism Cities Development Report 2020. URL: <http://media.wtcf.org.cn/M00/02/17/rBFBuWE0r9KAaszAEy-tmPihwY124.pdf>
7. Top 100 City Destinations Index. URL: <https://go.euromonitor.com/white-paper-travel-211202-top-100-city-destinations-index.html>
8. Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419401>
9. Tourism and the Sustainable Development Goals. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417254>
10. UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419616>
11. World Tourism Cities Federation. URL: <https://en.wtcf.org.cn/>
12. World tourism organization. URL: <https://www.unwto.org/>

ДОДАТКИ



ДОДАТОК Б



- * Активні види відпочинку завойовують усе більшу популярність серед простих туристів. Цей вид туризму відкриває найпрекрасніші куточки світу, пропонує неймовірні можливості, але завжди пов'язаний з небезпекою, тому вимагає хорошої фізичної та психологічної підготовки.

Сільський туризм

Сільський або зелений туризм - це проведення вільного часу в сільському середовищі, якому притаманна відповідна забудова, сільський побут і мальовничий ландшафт. Зелений він тому, що туристичні заняття у вигляді пішохідних і кінних прогулянок, спортивних та оздоровчих подорожей (навіть полювання і рибальство) відбуваються у сільській місцевості серед живої зеленої природи.



Екологічний туризм

Прихильники цього виду туризму духовно збагачуються від спілкування з природою наодинці. Як правило, готелем екотуристів служить хатина в національному заповіднику, а сусідами - дикі звірі. Мета - споглядати з безпечної відстані і не нашкодити. Є навіть міжнародне співтовариство екологічних туристів, які хочуть під час відпочинку приносити користь навколишньому середовищу.

Втім, екотуризм може бути вельми екстремальним. Взяти хоча б так звані «акулячі тури», коли вас в спеціальній клітці занурюють в море, де хижакі вже плотолюбно скаляться в усі три ряди зубів - розвага не для людей зі слабкими нервами!





Археологічний туризм

Археологічний туризм — це різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов'язаної з археологією та археологічними розкопками.

Під час таких поїздок туристи не лише можуть прослухати лекцію професійного археолога, але і доторкнутися до предметів своєї давнини. В Європі археологічний туризм поширений в Греції, Німеччині, Швейцарії, Іспанії, Франції, Англії, Швеції, Чехії, Австрії, Італії. Слід зазначити, що туристичні фірми цих держав, пропонуючи археологічні тури, постійно розміщують в інтернеті інформацію з описом маршрутів та ілюстраціями пам'яток. Цікавим відгалуженням археотуризму став підводний археологічний туризм, який дає можливість подорожувати крізь віки цивілізації і культури затонулих міст.

Найпопулярніші археологічні тури — це Ізраїль, Єгипет, Ліван, Індія, Монголія, Ірак, Мексика, Перу. Великі любителі археологічного туризму — американці та німці, як правило, таким туристам 25—35 років, часто це менеджери та офісні працівники, які люблять проводити свій час активно.



Фестивальний туризм

Меломани практикують інший вид туризму - фестивальний. Причому в Європі за одну відпустку можна побувати відразу на декількох концертах. Багато фестивалів идуть по три дні, тому поблизу сцени облаштовують кемпінги і стоянки для трейлерів. Серед культових музичних подій - іспанська Primavera (кінець травня - початок червня), британський Гластонбері (кінець червня) і угорський Sziget в серпні. Підібрати фестиваль до душі можна на сайті Festicket

В якійсь мірі до фестивального туризму можна віднести і поїздки на грандіозні події на зразок бразильського або венеціанського карнавалів, еньєрро в Памплоні, Октоберфесту або едінбурзького фестивалю Fringe.





Арт-туризм

Арт-туризм — (англ. art — мистецтво) вид туризму. Перша частина арт- вносить значення мистецтва того напрямку, який вказаний в другій частині (Туризм). Туристи виїжджають у маловідомі куточки країни і залишають краєвиди на полотні або фотокамері тощо.

«Арт-туризм» реалізує потенціал людини через творчість, коли, знайомлячись з історичними і етнографічними джерелами, всі учасники відвідують найцікавіші, з точки зору живопису і історії, місця, працюють там на пленері, а на основі створених робіт там само проводять пересувні виставки, організують майстер — класи з учнями місцевих шкіл, створюючи роботи, які часто експонуються на міжнародних виставках.



Фототуризм

Фототуризм — спеціалізований вид туризму, розрахований, в першу чергу, на створення сприятливих умов для проведення фотографічної зйомки. Фототуризм дає можливість відкрити для себе нові краєвиди, підвищити свій фотографічний рівень, поповнити свої альбоми новими знімками.

На Заході фототуризм популярний тридцять років. Організаторами таких турів виступають як туристичні компанії, так і професійні фотографи або школи фотографів. Планується розпорядок дня з розрахунком часу на обробку зроблених фотографій, на прийняття побажань щодо маршруту, відпочинку учасників тощо. Крім того, проводяться спеціальні майстеркласи для покращення вмінь фотографів. Особливо популярні серед туристів такі напрямки як Непал, Тибет, Ефіопія, Індія, Бутан, Антарктида.



Сафарі туризм

Сафарі (суах. *afari* - подорож) — спочатку мисливські поїздки по Східній Африці. Пізніше поняття сафарі стало застосовуватися і в інших частинах Африки та світу, а його значення суттєво змінилося. Сьогодні слово «сафарі» частіше означає цілком мирні і порівняно недорогі екскурсії в дикую природу, на яких фотографують звірів. У деяких країнах розвинулася ціла індустрія сафарі з досвідченими супроводжувачами.



Літературний туризм

Літературний туризм (книжковий туризм) — це різновид туризму, метою якого є відвідування місцевостей, пов'язаних зі всесвітньою літературною творчістю.

Літературний туризм на батьківщину улюбленого автора чи вигаданого персонажа, захоплює багатьох людей зі всього світу. Одна думка про те, що турист може пройти дорогою, по якій ходив улюблений герой, і побачити те, що бачив він, викликає почуття невимовного захвату. Деякі книголюби подолають будь-які відстані, щоб пройти слідами улюбленого персонажа або наживо побачити прекрасні краєвиди, що так хвилюють душу через телевізійні екрани. Для цих туристів є такі основні напрями літературного туризму: слідами Гаррі Поттера; слідами гобітів з «Володаря перснів»; слідами вампірів; слідами Шекспіра.

Лондон нині вже очолює десятку найвідвідуваніших міст світу за кількістю любителів літературного туризму. Лондону поступаються лише Париж, Нью-Йорк, Рим і Санкт-Петербург, які також увійшли до десятки міст, багатих літературними пам'ятками.





Маунтинбайкінг – це екстремальний вид наземного туризму, що передбачає їзду на гірському велосипеді по різного роду височинах.



Спелеологія – вид подорожей основним місцем зосередження яких є печери.

Альпінізм - вид туризму, що основною метою ставить сходження природні та штучні скелі та стіни, зокрема на гірські вершини.

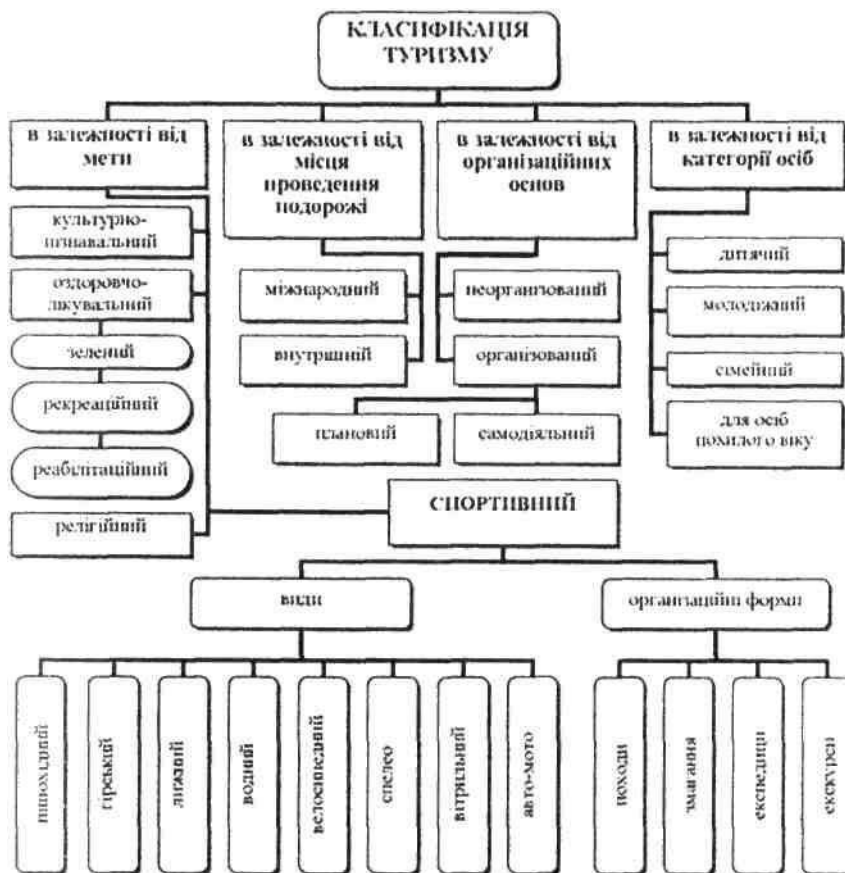
Наземні види пригодницького туризму

Індустріальний туризм



Хто в дитинстві не забирався в напівзгорілі будинку і на порожні будівництва? Воскресити ті трепетні почуття покликаний urbex (від urban exploration) - вид туризму, заснований на міських дослідженнях. Індустріальні туристи - це дігери, які вивчають метро і підземні комунікації, руфери, які гуляють по дахах, і сталкери, які проникають на занедбані об'єкти, причому не тільки промислові. Наприклад, сталкером можна відправитися в місто-привид Кадикчан в Магаданській області або в прообраз Сайлент Хілла - містечко Централія в Пенсільванії, де підземна пожежа палає вже понад півстоліття.

Свій туристичний рух є і у тих, хто цікавиться об'єктами релігії, такими, що втратили сакральне значення: постпаломники знаходять і досліджують забуті храми. Окремий підвид індустріального туризму - атомний. Шанувальники Атомної ери їздять до Хіросіми і Нагасакі, на Чорнобильську АЕС, в покинуту Прип'ять і потихеньку починають проникати в префектуру Фукусіма.



Навчальне видання

Кафедра туризму та країнознавства

СПЦІАЛІЗОВАНИЙ ТУРИЗМ

Навчальний посібник

Зведений план 2018 р., поз. № __
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50005, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16б.