



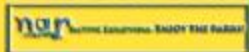
TURISM ACTIV ÎN BUCOVINA VOLU M CONFERINȚA

AKTIVNIH TURIZM NA BUKOVINI BUDNIK KONFERENCIJA



Proiect implementat de
UNIVERSITATEA
"ȘTEFAN CEL MARE" SUCEAVA

Проект впровадження
УНІВЕРСИТЕТОМ "ШТЕФАН ЧЕЛ МАРЕ"
СУЧАВА



Coordonatori:

- Elena Hlaciuc (Profesor univ.)
Gabriela Pălipcean (Profesor univ.)
Aurel Burciu (Profesor univ.)
Valentin Hagenciu (Profesor univ.)
Carmen Năltase (Conferențiar univ.)
Angela Albu (Conferențiar univ.)
Carmen Cașovschi (Conferențiar univ.)
Carmen Boghean (Lector univ.)
Florin Boghean (Lector univ.)
Iulian Condratov (Asistent univ.)

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

TURISM ACTIV ÎN BUCOVINA - VOLUM CONFERINȚĂ :
Suceava, 23-25 decembrie 2009 / coord.:

Carmen Cașovschi, Carmen Boghean, Iulian Condratov, ... -
București : Editura Didactică și Pedagogică, 2009
ISBN 978-973-30-2672-3

338.48(498.6)(063)

**МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ
БУКОВИНИ 2**

Вікторія Іванівна ЧЕБАН

*Чернівецький Національний Університет Імені Юрія Федьковича
М. Чернівці, Україна*

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ 6

Ольга ЧЕПЕЛЬ

*Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці
Україна*

**МІСЦЕВИЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 14**

Альона ДИМЧУК

Чернівецький торговельно-економічний інститут КнТЕУ, м. Чернівці, Україна

**ДЕЯКІ ПИТАННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО
СПІВРОБІТНИЦТВА В УКРАЇНІ 22**

Ярослав КУРКО,

*Чернівецький Національний Університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці, Україна
адвокат Андрій КУРКО,
Чернівецька обласна організація товариства «Знання» України, м. Чернівці, Україна*

РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ 28

Лектор Аспірант Кармен БОГХЕАН

Лектор кандидат Флорін БОГХЕАН

Факультет економічних наук та державного управління, Університет Сучава, Румунія

СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ БУКОВИНА 37

Професор Олександр НЄДЄЛЯ

Лектор Марілена-Оана НЄДЄЛЯ

Університет "Штефан чел Марє" Сучава

РОЗВИТОК АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНІ ДОРНА 51

Адіна КАНДРЯ

Доктор, проф. АНА ІСПАС

Доктор, проф. КрістінеЛ КОСТЯНТИН

Університет Трансільванія, Брашов, Румунія

ПРИГОДА В ПРИРОДІ КРАЇНИ ДОРНА 61

Доц. Д-р Анжела АЛБУ

Студент Паул ІВАН

Університет "Штефан чел Марє", факультет економіки і державного управління, Сучава, Румунія,

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАБРУДНЕНИХ СІЛЬСЬКИХ РАЙОНІВ ПОВІТУ СУЧАВА ЧЕРЕЗ
СПРИЯННЯ СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ 75**

Лавінія - Олена ЕНГЕЛ

Даніел МАФТЕЙ

Кашу МІХАЕЛА

*Університет "Штефан чел Марє" Сучава - факультет економіки і державного управління, Сучава,
Румунія*

**ПИТАННЯ, ЩО СТОСУЮТЬСЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ ЗАЛІЗНИЦЕЮ
БУКОВИНИ -ПРОЛЕГОМЕНИ 87**

Анка-Андреа КИРЖАН

Академія економічнихдосліджень, Бухарест, Румунія

Лівіу-Габріель ГЦУЛЯСА

Університетархітектуриі урбанізму Іван Мінку, Бухарест, Румунія

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ РИНКУ ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ БУКОВИНИ

Вікторія Іванівна ЧЕБАН

Чернівецький Національний Університет Імені Юрія Федьковича

М. Чернівці, Україна

Abstract

Actuality of our research is related to that realization of reforms in Ukraine opened new possibilities for development of tourism, which is one of the most dynamic industries of world economy. In Law of Ukraine "On tourism", Governmental programs of development of tourism 2005-2010 to, other legislative acts and normative legal documents, next to the pressing problem questions of internal and international tourism, a considerable place is occupied by the problems of development of mass types of health tourism and ways to solution. Wide possibilities for development of tourism are on Bukovyna, but only for sufficiency of high-quality information about demand of priority tourist services possibility appears for development of that or other type of tourism. Only on such conditions there is possibility of acceptance of high-quality decisions.

Ключові слова: *позиціонування туристичної послуги, анкетування, опитування, кластерний аналіз.*

Актуальність теми. Будь-яка організація в процесі своєї діяльності прагне підвищити прибуток і зменшити витрати. “Компанії використовують маркетингові дослідження, щоб залишатися конкурентоспроможними і уникнути витрат, пов’язаних з прийняттям рішень, основаних на помилковій інформації. Якісні рішення ніколи не базуються на інстинктивних почуттях, інтуїції чи навіть на здоровому глузді. Вони базуються на якісній інформації, без якої неможливе прийняття якісних рішень” [1].

У цьому їм допомагають нові комп’ютерні технології, використання різноманітних програм автоматизації бізнес-процесів таких, наприклад, як Deductor, Statistica, Matlab та ін. [2].

Об’єктом нашого дослідження виступає туристична галузь на Буковині, де є сприятливі природно-кліматичні умови, вигідне прикордонне розташування, рекреаційні та лікувальні можливості області, попит на відпочинок і оздоровлення.

Туристичні фірми (комплекси) часто самі визначають різновид послуг відпочинку, які надають своїм клієнтам, не завжди враховуючи при цьому можливості і побажання останніх.

Тому предметом даного маркетингового дослідження, орієнтованого на споживача, є вивчення його потреб у туристичних послугах і визначення

пріоритетних послуг – позиціонування туристичної послуги. Основним завданням позиціонування туристичного продукту (послуги) є знайти відповідь на запитання „Яка цінність продукту для клієнта?”. А саме, наше дослідження фокусується на конкретному підході позиціонування за споживачем, яке полягає у виділенні туристичного продукту як найбільш оптимального для визначеної групи споживачів. З іншого боку, такий підхід дозволяє виявити цільові аудиторії для фірм туристичної індустрії.

Мета дослідження полягає у вивченні поведінки споживачів туристичних послуг. Маркетинговий підхід, орієнтований на користувача передбачає всебічне вивчення „ніші ринку” – моніторинг реальних та потенційних користувачів можливих послуг фірм з урахуванням ряду факторів:

- уподобання різних верств та вікових груп населення;
- їхні ментальні риси та звички;
- особливості вибору послуги;
- фінансові можливості споживачів, тощо.

З метою вивчення „ніші ринку” проведено сегментацію ринку – поділ споживачів на групи у відповідності з рядом важливих ознак. Для проведення даного маркетингового дослідження було використано такі програмні засоби: Deductor 4.4, Statsoft Statistica, MS Excel, СУБД Access.

Для збору інформації було обрано метод анкетування, який відрізняється з-поміж інших методів опитування своєю надійністю і простотою. Опитувалися студенти Чернівецького національного університету ім. Ю. Федьковича та пересічні громадяни (віком від 25 до 60 років). Аналіз проводився лише по анкетах, в яких респонденти відповіли „так” на запитання „Чи люблять вони подорожувати?”. До уваги не бралися ті анкети, в котрих залишений пустим хоча б один пункт анкети.

Респондентам було запропоновано відповісти на такі запитання анкети:

- вид відпочинку (короткочасний(1-3 дні), середньої тривалості (3-6 днів), тривалий (7 днів і більше);
- місяць, в якому респондент має змогу відпочивати;
- місце, обране для відпочинку (море, озеро, річка, ліс, гори, місто);
- тип відпочинку (пасивний: лікувально-оздоровчий; пікнік; повітряні та сонячні ванни; відпочинок біля води; прогулянки лісом, збирання грибів; екскурсійний; активний: піші подорожі; повітряні розваги; на воді; скелелазіння; гірськолижний; командні спортивні ігри; риболовля, полювання; автомо; екстремальні розваги);
- транспорт, яким респондент використовує для подорожі до місця відпочинку (велосипед, автомобіль, автобус, потяг, літак, пароплав);
- сума, яку респондент витрачає в день на відпочинок;
- вік респондента;
- стать респондента.

В ході дослідження було опитано 150 громадян.

Результати досліджень. Кластерний аналіз в нашому дослідженні реалізований, як в Deductor, так і в Statistica. Однак механізми його проведення відрізняються між цими двома програмними засобами. А саме, в Deductor здійснена кластеризація на основі SOM, що належать до методів навчання нейронних мереж „без вчителя”, унікальність яких полягає у самостійному визначенні числа кластерів. В свою чергу в Statistica потрібно наперед задавати число кластерів. А для визначення розташування об'єктів у кластерах, їх належності тому чи іншому кластеру, а також відстані між кластерами застосовується ітеративний (неієрархічний) алгоритм k-means в обох зазначених програмних засобах.

Для застосування вищевказаних методів кластеризації був проведений кореляційний аналіз. Для цього відповіді на багатоваріантні запитання приведені до діапазонного числового вигляду. У результаті, проведений аналіз вияв певний зв'язок між такими вхідними факторами – вік і вид відпочинку, сума в день і вік, с тать і с у а в день. Ці фактори вибрані основними критеріями кластеризації.

Однак, кластерний аналіз (метод самоорганізованих карт Кохонена) в Deductor дає краще наочне представлення у вигляді топологічної карти кластерів, в той час як в Statistica не існує подібного методу візуалізації даних. І хоча в обох варіантах програмних засобів застосовується алгоритм k-means, все ж таки практична цінність експерименту полягає в автоматичному визначенні числа сегментів ринку туристичної індустрії, що забезпечив метод SOM. Ще однією відмінністю між механізмами проведення кластерного аналізу у вище зазначених аналітичних платформах є те, що кластерний аналіз в Deductor дав можливість визначити об'єм (у %) кожного сегменту – дані, які використовуються для подальшого аналізу.

Таким чином, беручи до уваги результати кластерного аналізу в Deductor, можна зробити такі висновки:

1. Найбільш привабливим сегментом для туристичної фірми слід вважати 5 і 6 кластери (39,07%). Це жінки віком 16-20 років або 30-50 років, яким до вподоби середньо тривалий і тривалий відпочинок. Відпочивати вони люблять в січні та літніх місяцях, в горах, лісі, на морі. Для подорожі вони використовують автомобіль, автобус чи потяг. Однак використання залізниці неповністю задовольняє потреби споживачів, оскільки рух поїздів не направлений в гірські райони області, де розміщені гірськолижні курорти, на які даний сегмент виявляє попит. З цього випливає, що необхідно розробити спеціальні маршрути перевезень пасажирів автобусом, а також забезпечити належні умови доріг в області, запропонувати місця для паркування тим відпочиваючим, котрі подорожують автомобілями тощо. Жінки більш чітко зорієнтовані у виборі типу відпочинку, обравши майже одноголосно активний тип відпочинку, а саме: піші подорожі, командні спортивні ігри, на воді, екстремальні розваги, гірськолижний.

2. Четвертий сегмент (10,42%), котрий також потребує уваги – це жінки середнього віку – 30-50 років та середнього достатку, які витрачають невелику

суму в день на відпочинок – 20-50 грн. і обирають короткочасний відпочинок в січні та липні, серпні.

3. 2 і 3 сегменти (28,64%) - молоді чоловіки (16-30 років) витрачають в день на відпочинок в середньому 50-100 грн., 100-200 грн. обирають короткочасний та середньотривалий відпочинок взимку та влітку в горах, на морі, в лісі та на річці. Чоловіки більш диференційовані у своєму виборі щодо типу відпочинку і однаково люблять як активний, так і пасивний відпочинок (екскурсійний, відпочинок біля води, пікнік). Для подорожі, як жінки надають перевагу автомобілю чи автобусу, потягу.

4. 0 і 1 сегменти (21,87%) – чоловіки, 16-20 років або 40-60 років, які витрачають на відпочинок 20-50 грн. і обирають тривалий відпочинок.

Висновки. Отже, результатом кластерного аналізу є виділення 7 сегментів ринку споживачів туристичних послуг, що дасть змогу розробити для кожної групи споживачів туристичних послуг свою маркетингову стратегію та індивідуальну політику. Такий підхід дозволить суттєво зменшити об'єкти аналізу, і в той же час, підійти до кожної групи споживачів, щоб запропонувати їм якісні туристичні послуги в міру їхніх бажань і можливостей. Вперше для сегментації споживачів ринку туристичних послуг застосовано метод SOM (нейронна мережа Кохонена), аналогів якому не існує в статистиці. Завдяки цьому методу отримано дані, які можна використовувати для економіко-математичного моделювання не тільки туристичного комплексу туристичних фірм, а й інших видів фізкультурно-спортивних та оздоровчих комплексів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нареш Малхотра. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных. Пер. с англ. – К.: ООО «ТИД «ДС», 2002 – 768с.
2. www.exponenta.ru
3. www.segmentation-market.ru
4. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович. – 3-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2003. – 496 с.
5. www.probusiness.in.ua – Український мобільний банк знань.
6. www.intuit.ru – Інтернет - університет інформаційних технологій.
7. Школа І.М., Виклюк Я.І., Кифяк В.Ф. Розвиток туризму та прогнозування попиту на туристичний продукт Буковини // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Регіональна політика в Україні: Сучасні форми та методи реалізації, 2006, Випуск 2 (52), стор. 580-590.

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО [ЗЕЛЕНОГО] ТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ

Ольга ЧЕПЕЛЬ

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м.

Чернівці

Україна

Abstract

The development of the rural green tourism encourages the improvement of rural estates, streets, and villages as a whole, and stimulates the development of social infrastructure. The main entity that offers recreation in the village is a village family that provides housing, meals and introduces to the peculiarities of the local community.

Key words: *rural tourism, industry, rest-time in the rural area, village family.*

Донедавна туристична галузь Буковини знаходилася в занепаді, притому що край має у своєму розпорядженні Карпати, мальовничий Дністер, Хотинську фортецю й великий арсенал інших пам'яток історії й культури. Зараз галузь розвивається й набуває нової якості, а туризм визнано перспективною й пріоритетною справою.

Чернівецька область – це благодатний район багатопрофільного літнього та зимового гірсько-спортивного туризму, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку та лікування. Тут поєднуються живописні гірські ландшафти та мальовничі ліси передгір'я, численні річки й джерела лікувальних мінеральних вод, вражає краса лісів і гір, багатих на мисливську фауну, гриби та ягоди. Не можуть не причарувати зразки традиційного народного будівництва й побутового мистецтва – живі носії своєрідності буковинського фольклору.

Буковинські села мають багату історико-архітектурну спадщину, культуру, самобутній побут, даровані самою природою мальовничі ландшафти, лікувально-оздоровчі ресурси. Тому сільський зелений туризм давно практикується в Україні. Адже в селах на відпочинку завжди було багато міського населення.

Але сільський туризм як самостійна ланка галузі туризму існує по суті не так вже й давно. В нього поки що є досить велика кількість проблем, які треба вирішувати негайно. До них можна віднести: недостатню забезпеченість сільського регіону області автомобільними туристичними дорогами, сервісною та інформаційною структурою (відсутність рекламних щитів та єдиної системи маркування автошляхів щодо закладів туризму). Також слід підкреслити недостатню методичну, організаційну, інформаційну та матеріальну підтримку суб'єктів туристичної діяльності краю з боку держави та органів місцевого самоврядування.

Основною метою даного дослідження є оцінка розвитку сільського зеленого туризму в регіоні з урахуванням інтересів держави та підприємців, а також проаналізувати перспективи створення на сучасному етапі конкурентоспроможного, на національному та міжнародному ринку, туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби мешканців області та її гостей.

1. ІСТОРИКО-ПОЛІТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ БУКОВИНИ

Розвиток зеленого туризму слід розглядати в широкому контексті структурної перебудови господарського комплексу з чіткою постановкою цілей і шляхів їх досягнення. Тому визначення стратегії і тактики дій вимагає переконливої аргументації економічної ефективності і соціальної доцільності функціонування сільської туристської індустрії сьогодні і в перспективі. В основу загальної концепції слід покласти поєднання в різних співвідношеннях лікувально-профілактичних, оздоровчих, пізнавальних та розважальних функцій. І найкращим, в цьому плані є Карпатський туристичний регіон. Карпатська гірська система простягається гігантською дугою (близько 1500 км) від околиць м. Братіслави на заході (Словаччина) до Залізних воріт на південному сході (Румунія) і з трьох боків оточує Середньодунайську низовину. Загальна площа Карпат становить 188 тис. км². Карпатський регіон включає ряд областей (Львівську, Тернопільську, Івано-Франківську та ін.), серед яких слід назвати і Чернівецьку область. Чернівецька область розташована на південному заході України і межує з Румунією (протяжність кордону — 226,4 км) та Молдовою (протяжність кордону — 178 км). Це найменша область нашої держави, її площа становить всього 8,1 тис. км² (1,3 % території України), населення станом на 1 січня 2003 р. — 920,1 тис. осіб (1,8 % населення України). Область має чітко виражений аграрний характер, частка сільського населення сягає 60%, сільськогосподарська освоєність території також складає 60 %. Щільність населення становить 117 осіб на км² [6].

Область утворено 7 серпня 1940 р. внаслідок возз'єднання Північної Буковини і Хотинського повіту Бессарабії. На сьогодні вона поділена на 11 адміністративних районів, нараховує 11 міст, 8 селищ міського типу та 397 сіл. В обласному центрі — Чернівцях — проживає 260 тис. осіб. В етнографічному плані Чернівецьчина — це чи не найунікальніший край України, в якому поєднані історичні долі Північної Буковини та Північної Бессарабії. Цей клаптик української землі внаслідок свого геополітичного становища тривалий час перебував у складі інших держав. Після занепаду княжої Галицької держави землі сучасної Чернівецької області потрапили під владу Угорщини. Згодом, у середині XIV ст. тут виникло Молдовське князівство, яке невдовзі стало васалом Туреччини. У кінці XVIII — на початку XIX ст. ці землі входили до складу Австро-Угорської (Буковина) та Російської (Бессарабія) імперій[1].

Така складна історична доля не могла не вплинути на етнографічні особливості місцевих мешканців. Архітектура, побут, говірки, повір'я, традиції, вбрання, господарські навички мешканців гірських районів Буковини досі помітно відрізняються від етнокультури корінних мешканців рівнинної бессарабської частини області.

Але з давніх-давен у національному складі населення цих земель домінували українці — нащадки білих хорватів. Зараз їх частка становить 75 %. Серед основних національних меншин у краї проживає досить багато представників братніх сусідніх народів: частка румунів становить 12,5% від усього населення області, а молдован — 7,3 %. Багато також в області росіян (4,1 %), а серед них — субетнічної групи старообрядців, які переселилися в цей релігійно толерантний край через державні репресії з боку уряду Російської імперії.

Чернівецька область входить до Єврорегіону "Верхній Прут", що значно активізувало міжнародні туристичні потоки між областю та її південно-європейськими сусідами. У рамках проекту розбудови інфраструктури єврорегіону розроблені й прознаковуються міжнародні туристичні маршрути Буковинськими Карпатами і Бессарабією з виходом на територію Румунії та Молдови.

З метою популяризації внутрішнього туризму в області, залучаючи наявну туристичну інфраструктуру, розроблено близько 50 туристичних маршрутів різної тематики та складності. Ведеться робота щодо їх облаштування реклами.

У Чернівцях добре розвинута мережа готельних послуг. В історичному центрі міста в 1990-ті рр. відкрито понад десяток невеличких приватних готелів з якісним сервісом.

Туристичний комплекс області ґрунтується на багатих природних та історико-культурних рекреаційних ресурсах і розвинутій відпочинковій інфраструктурі.

Мінералогічні ресурси Чернівецької області мають родовища хлоридно-натрієвих, сульфатно-сірководневих, залізистих та інших мінеральних вод, а також мінеральні грязі. На сьогодні в області розвідано понад 60 родовищ мінеральних вод. Здійснюється промисловий розлив столових і лікувальних вод. На базі мінеральних джерел діють три бальнеологічні здравниці: у селах Брусниці, Щербинцях і місті Чернівцях[11].

Ландшафтні ресурси Буковинських Карпат і Подністров'я активно використовуються для організації відпочаткового, активного, пізнавального й екологічного туризму. Зараз у мальовничих селах і заповідних урочищах краю функціонує 5 санаторіїв, 4 пансіонати, дві бази відпочинку та 14 оздоровчо-туристичних комплексів.

Загалом в області 149 туристичних підприємств. За 2003 р. ними надано туристичних послуг на 18,6 млн грн. Кількість туристів складала 61,4 тис. осіб, у тому числі іноземців — 4,1 тис. осіб, внутрішніх туристів — 40,9 тис. осіб [8].

2. ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ БУКОВИНИ

За останні чотири роки в нашій державі відбуваються бурхливі процеси перетворення туристичної галузі в одну із провідних галузей економіки України. Це, перш за все, пов'язано з прийняттям Закону України «Про туризм» [5], Державної Програми розвитку туризму в Україні на 2004-2010 роки [7], ряду Указів Президента України та постанов Кабінету Міністрів України про підтримку розвитку туризму [3]. Не стояло осторонь цих процесів і управління з питань туризму Чернівецької обласної державної адміністрації, яке однозначно налаштоване на розвиток туризму в краї, і буде робити все можливе, аби до нас приїздили громадяни, для яких туризм став би не бізнес-туром, а суто розважальним відпочинком. Все більшого значення в економічному і соціальному розвитку Чернівецької області відіграє розвиток зеленого туризму.

Найпопулярнішими для відпочинку є села біля річок та гір. Нині існує три різновиди сільського зеленого туризму в Україні.

По-перше, агротуризм – сільський зелений туризм як пізнавального, так і відпочинкового характеру, пов'язаний з використанням підсобних господарств населення.

По-друге, відпочинковий – відпочинок на селі. Базою його розвитку є житловий фонд на садибах господарів та наявні природні, рекреаційні, історико-архітектурні, культурно-побутові й інші надбання тієї чи іншої місцевості.

По-третє, це екотуризм – науково-пізнавальний вид сільського зеленого туризму,

характерний для сільських місцевостей і сіл, розташованих у межах територій національних парків, заповідних зон, природних парків, де передбачено обмежені навантаження на територію та регламентовано види розважального відпочинку [2].

Головною фігурою в забезпеченні організації відпочинку на селі виступає сільська родина, яка надає житло, забезпечує харчування і знайомить з особливостями сільської місцевості та побутом сільських людей.

Особливо сприятливі умови для розвитку сільського зеленого туризму створюються на територіях національних і ландшафтних парків, зокрема Вижницького національного парку, де є можливість поєднати повноцінний відпочинок з пізнанням природничого та історико-культурного потенціалу регіону.

Досвід свідчить, що ті сім'ї, які приймають відпочиваючих, вдосконалюють і структуру посівів на присадибних ділянках з урахуванням потреб гостей, розширюють асортимент овочевих культур, фруктових дерев, ягідників тощо [10].

Розвиток сільського зеленого туризму спонукає до покращення благоустрою сільських садиб, вулиць, загалом сіл; стимулює розвиток соціальної інфраструктури. Прикладом є створення місцевих осередків Спілки розвитку сільського зеленого туризму в Чернівецькій області, районних об'єднань громадян, зацікавлених у розвитку сільського зеленого туризму.

Готуючись приймати і обслуговувати відпочиваючих, члени селянських родин мимоволі змушені поповнювати свої знання з ведення домашнього господарства, гігієни і санітарії, приготування їжі. А спілкування з гостями розширює їх світогляд, дає змогу зав'язати нові знайомства, знайти друзів в інших населених пунктах.

Сьогодні в області формується розуміння сільського зеленого туризму як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону. Сільський зелений туризм у більшості країн розглядається як невід'ємна складова частина комплексного соціально-економічного розвитку села та як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем.

Враховуючи те, що в умовах загальноекономічної кризи економічні і соціальні проблеми села надзвичайно загострилися, широке розповсюдження і розвиток сільського зеленого туризму є особливо бажаними.

Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення, особливо жінок, і дає селянам додатковий заробіток; розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й в сфері обслуговування. При певному нагромадженні числа відпочиваючих з'являється потреба в задоволенні їх різноманітних запитів, а це, в свою чергу, стимулює розвиток сфери послуг: транспортних, зв'язку, торгівлі, служби побуту, відпочинково-розважальних та інших. Цей вид туризму в нашому краї знаходиться на початковій стадії і потребує підтримки з боку владних структур, що є одним із головних напрямів діяльності управління з питань туризму обласної державної адміністрації [3].

Розвиток сільського зеленого туризму в області потребує на сьогоднішній день фінансової підтримки з боку влади шляхом надання фінансової допомоги на облаштування будинку, його ремонт, приведення в порядок прилеглої території, надання рекламних послуг, підвищення рівня обслуговування тощо. За останніми даними в сфері сільського туризму працюють від 30 до 39 сімей з різним ступенем якості в обслуговуванні відпочиваючих. З метою підтримки розвитку сільського зеленого туризму продовжується анкетування бажаючих займатися цим видом туризму. Проводиться збір та узагальнення інформації про власників агроосель з метою випуску рекламного буклету "Сільський зелений туризм Буковини". Вирішується питання щодо фінансової підтримки цього популярного виду туристичної діяльності. Проводяться активні консультації та надається кваліфікована методична допомога в питанні зайняття сільським туризмом. За нашим глибоким переконанням швидкий розвиток цього виду діяльності залежить від фінансової підтримки держави.

3. МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОЇ (ЗЕЛЕНОЇ) ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ БУКОВИНИ

Розвиток зеленої туристичної індустрії має опиратися на нові механізми господарювання ефективні організаційні структури, економічну свободу, що в умовах вільної конкуренції забезпечить насичення ринку високоякісними послугами і сприятиме соціально-економічному розвитку. Основними напрямками формування ефективного механізму функціонування даної туристичної галузі є: 1) реорганізація форм власності і процеси роздержавлення; 2) фінансово кредитні важелі управління; 3) взаємовигідні умови відносин між органами влади і суб'єктами туристичного господарювання; інвестиційна політика; 4) організаційно-управлінські структури. Відносно першого напрямку, то держава повинна гарантувати рівність всіх форм власності й економічних можливостей по відношенню до всіх суб'єктів, що здійснюють туристичну діяльність на території Чернівецької області, а також надавати гарантії та здійснювати захист інвестицій, що надходять до області [4].

Фінансово-економічне регулювання зеленої туристичної сфери може здійснюватися через: механізм платежів за використання природних ресурсів, ефективну податкову політику, інвестиційну політику і кредитування. Проведення активної державної політики в сфері туризму зумовлює потребу в створенні на пайових або акціонерних засадах спеціалізованих комерційних туристських банків, які могли реалізовувати програми пільгового кредитування для селян, які пов'язані розвитком зеленої туристичної індустрії.

Одним з найважливіших напрямів державної політики у туристичній галузі є підвищення ефективності інформаційно-комунікаційної інфраструктури, створення позитивного образу України як туристичної держави та активізація просування національного туристичного продукту як на внутрішньому так і на міжнародному ринку туристичних послуг завдяки організаційній та фінансовій підтримці підприємств та організацій туристичної галузі з боку центральних і місцевих органів виконавчої влади

Так в рамках програми розвитку туризму Буковини до 2010 року, було проведено ряд заходів спрямованих на розвиток туристичної галузі краю, зокрема згідно з програмою протягом цього часу на теренах області було заплановано спорудити понад сто інфраструктурних об'єктів великого туризму. Саме з початку 2004 року туризм на теренах Буковини став розвиватися прискореними темпами. За цей незначний період туристичну інфраструктуру в області значно розбудовано. Першими і значними новими об'єктами стали МТРК "Перевал Німчич" на Вижниччині, туристичний спортивно-оздоровчий комплекс Цецино у Чернівцях та база відпочинку "Аква-плюс" у с. Глибочок Сторожинецького району [3].

Розвиток великих туристичних інфраструктурних об'єктів неминуче призводить до того, що розвивається сільський туризм. Сьогодні в області цим видом діяльності займається 76 приватних садиб. У відомих на Буковині

приватних оселях у сезон та на свята ніколи немає вільних місць, що свідчить про надзвичайну перспективність галузі для Буковини. Приватні будинки відпочинку сім'ї Чорнеїв, Анастасії Смука з Виженки, Василя Фалафівки з Підзахарич та багатьох інших є давно знаними за межами України, чимало туристів приїждить сюди вже багато років поспіль.

ВИСНОВКИ

Туризм, в тому числі і сільський, як вид економічної діяльності та важливий соціальний інститут має чітку орієнтацію на використання природних ресурсів та культурної спадщини. Тому важливим його напрямом є ефективне і раціональне використання природних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини з одночасним їх збереженням і відновленням, профілактика та мінімізація негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє природне середовище. Крім того, необхідно здійснити заходи щодо визначення туристичного потенціалу всіх регіонів країни та визначення особливостей

туристичних регіонів з метою створення колоритного національного туристичного продукту.

Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки. Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатой природної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму позитивно позначається на підвищенні якості життя в Україні, створенні додаткових робочих місць, поповненні валютних запасів держави, підвищенні її авторитету на міжнародній арені.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1 Андрушак В. І., Приказка В. М., Слюсаренко А. О. Сільський зелений туризм на Буковині // Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. — К.: Знання України, 2002. — С. 472—476.

2 «Буковина туристична». Путівник. — К.: ТОВ «Світ успіху», 2005. — 216 с.

3 Інтернет видання управління з питань туризму Чернівецької обласної державної адміністрації.

4 Євдокименко В. Розвиток туризму на Буковині. — Чернівці: Прут, 1994. — С.10-13.

5 Закон України "Про туризм" від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. — 1995. — №31. — С. 242.

6 Королюк В.І. Як зберегти багатства Буковинських Карпат? //Рідна природа. — 2001. — С. 33 – 35.

7 Програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2004-2010 роки // www.bucoda.cv.ua/tour/3/55_1.html -

8 Передумови та етапи розвитку сільського зеленого туризму в Карпатському регіоні // ua.textreferat.com/referat-985-9.html

9 Сівак В.К., Солодкий В.Д. Заповідна справа. – Чернівці: Зелена Буковина, 2001. – 208 с.

10 Сівак В.К., Солодкий В.Д., Королюк В.І., Білоконь М.В. «Буковина. Заповідний край».- Чернівці.: Зелена Буковина, 2004. – 111 с.

11 Солодкий В.Д. Збережемо Буковинські Карпати //Зелена Буковина. – 2001. – №1-2 –

С. 15 – 23.

МІСЦЕВИЙ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИКИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Альона ДИМЧУК

*Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м Чернівці,
Україна*

Abstract

Studies of world tourism major trends showed a sharp increase in competition in the market of tourism supply and the consequent increase in the number of countries that have big ambitious plans to attract tourists. The analysis of the experience of the state's most successful strategies in terms of tourism development of the European countries, as well as the nature of the distribution of their budget spent on public support for the development of tourism, made it possible to identify key components of strategies that are in the world and based on extensive use of advanced advertising and information technology as a basic platform for communication with the consumers of tourism services.

Trends reduced financial capacity of state and worsening shortage of financial resources give priority use of property, including municipal, to attract investment in tourism.

One of the conditions for sustainable development of regional tourism, as evidenced by international experience, should be a clear division of powers and resources between central and regional authorities in the field of tourism, based on the principles of decentralization, deconcentration and delegation of substantial powers to local self-governments.

Remembering the European vector of our foreign policy we must adapt law, institutions, regional administrations and local self-governments to European requirements and standards. System presentation tasks of local governments to support tourism development contained in the principles of the UNO Local Agenda XXI Century "(Local Agenda 21).

The main players in the local tourism industry are: local community, local businesses, local authorities and NGOs, and sustainable development of local tourism largely achieved through the establishment of partnership and cooperation of the industry. Local self-governments are privileged partners in the efforts for sustainable tourism development, because they can negotiate and mediate between business, NGOs and local communities in areas of active tourism activities.

Ukraine has the potential for tourism development in the direction of stability, however, to realize this potential to make a lot of effort, especially in the formation of a new type of thinking, both in political and ruling elite and the population of Ukraine. Those efforts made at all levels, should be supported by the legislative and executive government bodies.

Ключові слова: *сталий розвитку туризму, політика розвитку туризму, стратегія розвитку туризму, місцева політика розвитку туризму, державна регіональна політика розвитку туризму, принципи і фактори сталого розвитку туризму, фактори сталого розвитку, органи місцевого самоврядування, співробітництво, імідж регіону, прикордонне співробітництво.*

Ефективний розвиток туризму в Україні неможливий без повноцінної участі у цьому процесі органів місцевого самоврядування, які безпосередньо, за Конституцією та Законами України, забезпечують життєдіяльність та розвиток територіальних громад. На даному етапі органи місцевого самоврядування постійно демонструють наявність місцевої ініціативи та здатність вирішувати складні питання щодо забезпечення життєдіяльності та розвитку територіальних громад.

Системне визначення завдань органів місцевого самоврядування щодо підтримки розвитку туризму міститься у принципах програми “Місцевий порядок денний на XXI століття” (Local Agenda 21), яка вперше згадується в Главі 28 рішення ООН “Порядок денний на XXI століття” (Agenda 21), схваленого світовими лідерами, що зібралися 3-14 червня 1992 р. в Ріо-де-Жанейро (Бразилія) на конференції ООН з питань навколишнього середовища та розвитку. Основні принципи “Local Agenda 21” згадуються майже в усіх програмах та документах таких міжнародних організацій, як ООН, Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД) тощо.

За своєю юридичною силою “Local Agenda 21” близька до багатосторонньої міжнародної угоди: держави прийняли на себе зобов’язання керуватися даним програмним документом у своїй діяльності. У чотирьох розділах програми містяться розгорнуті рекомендації щодо планування соціального та економічного розвитку, збереження та раціонального використання ресурсів, зміцнення ролі основних груп населення, а також щодо інструментів і методів реалізації даної програми. Держави за спільною згодою повинні забезпечити політичну стратегію, ідейну настанову щодо необхідності консолідації всіх соціальних сил для реалізації сталого розвитку територій. Слід зазначити, що конкретні дії з розвитку туризму відбуваються на локальному рівні, тому саме від місцевих органів влади, різних організацій та установ, від самого населення й окремих його представників залежатимуть досягнуті суспільством результати (UNEP, 2003) [8, с. 7].

“Local Agenda 21” закликає органи місцевої влади (муніципалітети) в усьому світі розробляти та виконувати місцеві плани дій з сталого розвитку, опираючись на співробітництво з представниками різних груп місцевого співтовариства. ЮНВТО, в свою чергу, дає наступне визначення сталому розвитку: “Сталий розвиток туризму повинен задовольняти потреби туристів і приймаючих їх країн за умови збереження та збільшення майбутніх

можливостей. Це передбачає таке управління ресурсами, при якому економічні, соціальні та естетичні потреби можуть бути задоволені, у той час як культурна цілісність, важливі екологічні процеси, біорізноманіття та системи життєзабезпечення підтримуються й зберігаються” (WTO, 1998) [7, с. 53].

Розробка та реалізація “Local Agenda 21” у співробітництві всіх соціальних груп при активній підтримці місцевих рад, туристичних та екологічних неурядових організацій може змінити ситуацію, принаймні, у тих місцях, де така робота проводитиметься. Завдання для місцевих органів влади, що впливають з даних принципів, полягають в кооперативному підході до ідентифікації цілей громади у туризмі та створенні плану дій задля досягнення запланованих цілей.

Програмні принципи сталого розвитку туризму, що були чітко визначені на світових форумах з питань розвитку туристичної індустрії, знайшли подальше відображення у стратегічних ініціативах щодо сталого місцевого розвитку. Визнано, що серед усіх можливостей розвитку, чи не основною на місцевому рівні є сталий розвиток саме галузі туризму. Існує чимало факторів, чому місцева влада має розглянути стратегію сталого розвитку туризму у контексті “Local Agenda 21”. Серед них слід виокремити наступні:

- гарантія, що планування та розвиток туризму є ключовими чинниками щодо політичного, економічного, соціального та екологічного впливу туризму в довгостроковому та короткостроковому періодах;
- вагома позиція туризму у загальному контексті сталого розвитку та екологічного менеджменту суспільних процесів;
- забезпечення умов, у тому числі юридичних, для участі у туризмі широкого кола гравців та представників місцевої громади;
- підвищення розуміння туризму та туристичної стратегії в громаді;
- посилення позиції місцевої влади як організатора, що сприймає сталий туризм серйозно, користуючись національною та міжнародною підтримкою;
- допомога у заохоченні уваги візитерів та туристичних операторів до відвідування або діяльності на відповідній території (UNEP, 2003). [8, с. 12].

Спираючись, в основному, на досвід розвинених країн, зауважимо, що головними гравцями в галузі місцевого туризму виступають: місцева громада, місцевий бізнес, місцеві органи влади та недержавні організації. Тому сталий розвиток місцевого туризму значною мірою досягається через організацію партнерства та співробітництва провідних учасників галузі. Визначаючи місце партнерства у програмах розвитку місцевого туризму необхідно враховувати, що затрати на їх реалізацію прямо залежать від організаційної форми програми або проекту.

Розвиток туризму передбачає місцеву ініціативу, допомогу зі сторони місцевих і державних органів влади та підтримку галузі через фінансування програм, субвенції та дотації на розвиток туристичної інфраструктури та охорону довкілля.

Незважаючи на те, що запропонована концепція партнерства в даний момент знаходиться в центрі уваги світового співтовариства, в Україні багато

хто про неї або не знає, або не звертає на неї належної уваги. Крім того, для значної частини населення країни характерна недовіра до влади, а також невір'я в можливість вплинути на прийняті нею рішення. Тому в Україні необхідно розповсюджувати ідеї сталого розвитку територій, демонструвати приклади позитивного вирішення різних проблем, зокрема, тих що існують на даному етапі в туристичній галузі, як результат партнерства трьох суспільних секторів – влади, громадськості та бізнесу.

Зокрема, важливим напрямом державної регіональної політики є підвищення дієздатності влади на усіх її рівнях. Досвід вісімнадцяти років незалежності України показує, що наявність навіть досконалих програм за умов слабкості влади перетворює їх на декларації про наміри, які не знаходять свого практичного втілення. Безумовно, в даному контексті, державі слід суттєво переглянути повноваження і функції усіх без винятку владних структур. Частина цих питань вже вирішується в процесі здійснення демократизації суспільства. Однак низка принципових, життєво важливих проблем залишаються нерозв'язаними. Йдеться, насамперед, про представництво регіональних інтересів у вищому законодавчому органі країни. Ратифікувавши в 1997 р. Європейську хартію місцевого самоврядування, Україна взяла на себе певні зобов'язання перед Радою Європи щодо реформування цієї сфери, тому на даному етапі робота в цьому напрямку повинна вестися разом з експертами Ради Європи й Конгресу місцевої та регіональної влади Європи. Треба створити таку адміністративну систему на місцях, яка б дозволяла швидко реагувати на потреби населення, реалізовувати місцеві проекти, зокрема в туристичній галузі, надавати підтримку місцевим економічним ініціативам. Адміністративну опіку слід замінити контрольним наглядом, як це відбувається в країнах ЄС.

Пам'ятаючи про європейський вектор нашої зовнішньої політики, мусимо вже зараз законодавство, інститути регіонального управління та місцевого самоврядування максимально адаптувати до європейських вимог і стандартів. У цьому ж напрямі має розроблятися законодавство та створюватись, по мірі можливості, фонди для поступового вирівнювання стану соціально-економічного розвитку регіонів, надання цільової фінансової допомоги депресивним та проблемним територіям, що, до речі, є домінантою регіональної політики в країнах ЄС.

Як свідчить аналіз світового досвіду, необхідність та важливість включення місцевих громад до туристичної діяльності обумовлена ще й тим, що недосконала організація туризму справляє досить серйозні негативні впливи. Це, у свою чергу, викликає низку значних перешкод сталому розвитку туризму. Серед таких впливів негативного характеру Комісія ООН з питань сталого розвитку виділяє наступні фактори:

- деградацію, руйнування та знищення культурного та природного середовища засобами обслуговування туризму та діями сторонніх осіб, що негативно впливають на мешканців того чи іншого регіону;
- зменшення економічної вигоди, особливо у зв'язку із зростаючою концентрацією управління в руках декількох транснаціональних корпорацій;

- скорочення можливостей працевлаштування, де діяльність залежить як від “зовнішнього” штату менеджерів, так і від місцевих громад яким часто пропонується низькооплачувана, малокваліфікована робота, також має місце експлуатація праці жінок, дітей та молоді як дешевого ресурсу;

- нездатність місцевих громад, через відсутність необхідного досвіду управління та планування, протистояти негативному впливу туризму в конструктивному контексті;

- нестача достовірних статистичних даних та результатів досліджень щодо туристичного попиту, мотивації, поведінки, що викликає труднощі з плануванням розвитку туризму (ООН, 2001) [5].

Подолання негативних впливів забезпечується через партнерство, що суттєво розширює можливості громад у забезпеченні сталого розвитку. Попри високе значення зусиль місцевої влади щодо організації партнерства, визначальна роль громади в даному процесі обумовлюється:

- загальним рівнем відчуття проблем з боку громади;
- бажанням громади підтримати партнерство з метою розвитку туризму;
- громадською чутливістю до ризику та впевненістю, що усі учасники працюють у напрямку його мінімізації;

- рівнем розвиненості громади в процесі протистояння негативним впливам;

- забезпеченістю громади правами власності та участі у доходах від туризму;

- заснуванням взаємин між громадою та іншими учасниками туристичної діяльності через вільні потоки інформації, розвиток довіри, чітке визначення ролей та відповідальності шляхом прийняття меморандумів та угод, спрямованих на створення відкритості та інтегрованості;

- розумінням громадою власних довготривалих інтересів (Ф.Б. Олигова 2003) [4, с. 12].

Наявність вказаних чинників, певний рівень їх кількісних параметрів, а також факторів, що визначають силу зв'язків у рамках партнерства, є невід'ємними атрибутами організації ефективних відносин на місцевому рівні задля забезпечення сталого розвитку туризму в регіонах України.

Ієрархія проблем розвитку місцевого туризму за ступенем їх важливості призводить до висновку, що на першому місці знаходяться проблеми, які стосуються інституційної групи. Наші дослідження проблеми ґрунтуються на тому, що навіть недосконала та незавершена законодавча база за умов слабкості державних інститутів, дає можливість розвивати ініціативу та ефективно діяти на місцевому рівні.

Серед проблем інституційного характеру слід назвати неопрацьованість механізмів, на яких ґрунтуються статuti територіальних громад. На даному етапі вони приймаються як данина моді та не відображають реального стану суспільно-політичних та економічних відносин в країні. Важливість даної

проблеми полягає в тому, що статuti є документами прямої дії, які дозволяють місцевій владі працювати за чітко визначеними і прийнятними правилами.

Інституційні проблеми відносяться і до рівня району та області. З позиції місцевого самоврядування, саме ініціатива з боку районних центрів може суттєво змінити ситуацію щодо розвитку туризму. Логічно, що на рівні району, центром якого у більшості випадків є невелике місто, концентрується найбільше можливостей розв'язання місцевих інституційних проблем розвитку туризму. В зв'язку з цим, рішення районних та сільських рад мають сприяти процесу створення механізмів управління комунальним майном, тренінгових та консультативних центрів, фондів розвитку території тощо.

На рівні області, на нашу думку, слід організовувати асоціативні об'єднання, які координують діяльність інституцій на території області, інформаційне забезпечення та зовнішні зв'язки. Такі асоціації можуть бути суб'єктами прикордонного співробітництва та міжобласних утворень. Асоціації можуть об'єднувати громадські організації, суб'єктів підприємництва, органи влади. На цьому рівні найкраще було б підсилювати на даному етапі діючі агенції місцевого розвитку туризму. На рівні держави сьогодні уже діє частина асоціативних об'єднань, однак їх діяльність недостатньо ефективна, що пояснюється відсутністю об'єднуючого фактору, яким і міг би бути, на наше бачення, створення обласного асоціативного об'єднання.

Крім вказаних, інституційні проблеми розвитку місцевого туризму охоплюють:

- недосконалість існуючої законодавчої бази та неефективність її використання органами місцевого самоврядування (відсутні дієві механізми впровадження законів);

- відсутність бачення у місцевої влади та громадськості перспектив розвитку малого міста (селища), як туристичного центру та розуміння того, що туризм спроможний стати провідною галуззю місцевої економіки (туризм де-факто не визнаний, як пріоритетний напрямок розвитку регіональної економіки);

- пасивну позицію громадських організацій щодо просвітницької роботи серед мешканців (активна громадська позиція можлива при наявності реально діючих громадських організацій та об'єднань, які мають власне бачення і можуть впливати на формування місцевої політики);

- низький рівень ділового партнерства влади, бізнесу та громади (ефективна місцева політика та досягнення поставленої мети є справою всіх учасників на рівні влади, громади та підприємницьких структур).

Сьогодні політика розвитку туризму стає сферою діяльності не тільки держави але й органів місцевої влади, класичними пріоритетами якої є просторове спрямування економічної діяльності, розбудова туристичної інфраструктури, стимулювання приватного підприємництва у відповідних регіонах, "м'які" заходи підтримки розвитку, тощо.

Представницькі органи місцевого самоврядування – сільські, селищні, міські ради відповідно до їх повноважень:

- затверджують місцеві програми розвитку туризму;

- визначають витрати місцевих бюджетів для фінансового забезпечення місцевих програм розвитку туризму;
- доручають своїм виконавчим органам фінансування місцевих програм розвитку туризму за рахунок коштів місцевого бюджету;
- вживають заходи для стимулювання суб'єктів господарювання, які здійснюють діяльність з надання туристичних послуг.

В Україні теоретично сформовано вертикаль управління туризмом. На жаль, не усі обласні та районні державні адміністрації виконують закони та постанови, тому в деяких організацій самостійні структури управління туризмом відсутні. Зрозуміло, що тут немає програм розвитку туризму, заходів щодо їх реалізації, а інформація є розрізненою та не повною. Дефіцит місцевих бюджетів та жорсткий контроль за витрачанням коштів з сторони Міністерства фінансів України, інших контролюючих органів, стримує ініціативу щодо створення відповідних структур у виконавчих органах. Найбільш болюче це питання відображається на містах (селищах), які не мають реальних механізмів виконання нормативно-правової бази в галузі туризму.

Підбиваючи підсумок наведеному вище, можна зазначити, що Україна має потенціал для розвитку туризму в напрямку стабільності, однак, для реалізації цього потенціалу необхідно прикласти чимало зусиль, особливо в сфері формування нового типу мислення, як у політико-владної еліти, так і у жителів України. А ті зусилля, які вживають на всіх рівнях, повинні знайти підтримку законодавчих і виконавчих державних органів влади. Залучення влади, бізнесу та громадськості до формування нових сталих моделей розвитку міст і селищ дозволить збалансувати витрати на природоохоронні та соціальні заходи з урахуванням можливостей місцевих бюджетів, адміністративних механізмів заохочення соціально значимих ініціатив, доступу до грантів, безпроцентним і пільговим кредитам для вирішення актуальних регіональних проблем, залучення уваги громадськості до локальних екологічних і соціально-економічних проблем. Туризм в Україні треба розглядати як одну з базових складових місцевого розвитку, який безпосередньо пов'язаний зі станом малого та середнього бізнесу, що передбачає активні дії місцевої влади, спрямовані на створення передумов для активізації цієї сфери економіки.

Туризм переважно спирається на місцеві ресурси і туристична діяльність відбувається на місцях. Таким чином, важливе значення має те, яких форм набуває партнерство та кооперація в туристичних центрах, як використовуються місцеві ресурси, та як ставиться до туризму місцева громада. Наявність вказаних чинників, певний рівень їх кількісних параметрів, а також наявність факторів, що визначають силу зв'язків у рамках партнерства – є невід'ємними атрибутами організації ефективних відносин на місцевому рівні задля забезпечення сталого розвитку туризму (ООН, 2001) [5].

Міжнародний досвід туристичної діяльності свідчить, що заснування державної політики на принципах сталого розвитку, разом із заходами щодо подолання наведених проблем, дозволяє реалізувати туристичний потенціал країни та забезпечити значний вплив туризму на соціальний та економічний

розвиток. Втім, аналіз особливостей кожної країни, які полягають у культурно-історичних традиціях, стану економічного розвитку та його динаміці, наявному досвіді туристичної діяльності тощо – передбачає їх врахування при визначенні принципів побудови державної туристичної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Автономов А.С., Захаров А.А. Европейская Хартия местного самоуправления и ее значение // ПОЛИС. – 1998. – № 4. – С. 168–170.
2. Казачковська Г.В. Підвищення ефективності функціонування міського рекреаційно-курортного та туристичного господарства: Автореф. дис. канд. екон. наук / НАН України; Інститут економіко-правових досліджень. – Донецьк, 2003. – 20 с.
3. Козловський Є. Функції та повноваження органів місцевого самоврядування в процесі розвитку вітчизняного туризму // Проблеми трансформації системи державного управління в умовах політичної реформи в Україні: Матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю. Київ, 31 трав. 2006 р. – К.: Вид-во НАДУ, 2006. – Т.1. – С. 215–216.
4. Олигова Ф.Б. Маркетинговая стратегия как инструмент развития сферы туристических услуг региона: На материалах Карачаево-Черкесской Республики: Автореф. дис. канд. еконо наук / Ростовский гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2003. – 22 с.
5. ООН. Третья Конференция по наименее развитым странам. Брюссель, 14-20 мая 2001 г. Брюссельское заявление и Программа действий для наименее развитых стран на десятилетие 2001–2010 годов. – Режим доступа: <http://www.un.org/russian/conferen/ldc3>. – Заголовок з екрану.
6. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження типових положень про управління (відділ) з питань туризму і курортів обласної, Київської та Севастопольської міської державної адміністрації та про відділ з питань туризму і курортів районної, районної у мм. Києві та Севастополі державної адміністрації” від 15 трав. 2003 р. № 727 // Офіц. вісн. України. – 2003. – № 21. – С. 414.
7. Guide for local authorities on developing sustainable tourism. – Madrid: WTO, 1998. – 194 p.
8. Local Agenda 21. The role of local authorities in sustainable tourism. – Paris: UNEP, 2003. – 62 p.
9. Promotion of the Tourist Image of European Destinations on competitive International Markets. – Madrid: WTO, 2002. – 135 p.

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ЗАКОНОДАВЧОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В УКРАЇНІ

Ярослав КУРКО,
Чернівецький Національний Університет імені Юрія Федьковича, м.
Чернівці, Україна
адвокат Андрій КУРКО,
Чернівецька обласна організація товариства «Знання» України, м.
Чернівці, Україна

Abstract

The subject of the article are the principal points and problems of the legislative maintenance of international co-operation in Ukraine. It is described the interrelationship between the European (the normative acts accepted within the limits of EU) and the national (Ukrainian) legislation in the sphere of international co-operation. The attention is concentrated on necessity to improve the legislative and normative base of co-operation on European and national levels.

Key words: *Ukraine, legislation, tourism, co-operation.*

В сучасних умовах глобалізації з одного боку та фінансово-економічної кризи з іншого, роль транскордонного співробітництва (ТКС) регіонів стає невід'ємним фактом сучасного життя в Україні і все більше впливає на економічну, політичну, соціальну та культурну сфери, як на державному, так і регіональному рівнях.

Розвиток сучасного транскордонного співробітництва регіонів України з відповідними структурами держав - «членів ЄС, Російської Федерації, Білорусі, Республіки Молдова та інших країн, зокрема в рамках євро регіонів, ... відповідає життєво важливим інтересам України» [4, с.2].

Актуальність проблеми законодавчого забезпечення транскордонного співробітництва регіонів було підтверджено на парламентських слуханнях «Про інтенсифікацію співробітництва України з Європейським Союзом у рамках євро регіонів та перспективи транскордонного співробітництва», що відбулися у Верховній Раді України у червні 2007 року.

Метою даної статті є аналіз наявної нормативно-правової бази з проблем транскордонного співробітництва в Україні та вироблення пропозицій щодо його доповнення та вдосконалення.

Реалізація сучасних можливостей транскордонного співробітництва України відбувається відповідно до «Європейської рамкової конвенції» про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або властями» [6, с.1-5] та додаткових протоколів до неї, «Рамкової конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат» [2,с.1-9], Закону України «Про транскордонне

співробітництво» [1,с.1-7], «Про стимулювання розвитку регіонів» [3,с.1-9], постанов Верховної Ради України та Кабінету Міністрів України [7,8] у контексті курсу на інтеграцію до ЄС, Європейського інструменту сусідства та партнерства (далі - ЄІСП), вступу України до СОТ, що є гарантією подальшої реалізації в Україні принципу субсидіарності та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіонів.

Визначення терміну «транскордонне співробітництво» вперше було дано у Мадридській (1980р.) Європейській рамковій конвенції, а в Законі України «Про транскордонне співробітництво», прийнятого через 14 років, дається категоріальне визначення «транскордонне співробітництво», трактуються такі поняття як «єврорегіон», «суб'єкти транскордонного співробітництва» та «учасники транскордонного співробітництва», «угода про транскордонне співробітництво», «спільні проекти (програми)», «проекти (програми) транскордонного співробітництва», «державна підтримка розвитку транскордонного співробітництва» та «державна програма розвитку транскордонного співробітництва» [1,с.1-2].

Порівняльна таблиця

Категорія	Зміст за законодавством ЄС	Зміст за законодавством України
Транскордонне співробітництво	Будь-які спільні дії, спрямовані на посилення та поглиблення добросусідських відносин між територіальними громадами або властями, які знаходяться під юрисдикцією двох або декількох Договірних Сторін, та на укладання з цією метою будь-яких необхідних угод або досягнення домовленостей. (Із «Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або властями», Мадрид, 21 травня 1980р., 41, ст.1)	Спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, науково-технічних, екологічних, культурних та інших відносин між територіальними громадами, їх представницькими органами, місцевими органами виконавчої влади України та територіальними громадами, відповідними органами влади інших держав у межах компетенції, визначеної їхнім національним законодавством. (Із Закону України «Про транскордонне співробітництво» від 24 червня 2004р., ст.1)
«Територіальні громади або	Общини, власті або органи, які здійснюють місцеві або	

владі»	регіональні функції та визначаються як такі внутрішнім законодавством. (Із «Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними общинами або владами», Мадрид, 21 травня 1980р., 41, ст.1)
Суб'єкти транскордонного співробітництва	Територіальні громади, їх представницькі органи, місцеві органи виконавчої влади України, що взаємодіють з територіальними громадами та відповідними органами влади інших держав у межах своєї компетенції, встановленої чинним законодавством та угодами про транскордонне співробітництво. (Із Закону України «Про транскордонне співробітництво» від 24 червня 2004р., ст.1)

Реалізуючи програму інтеграції у ЄС, Україна повинна використовувати вже вживану в Європі термінологію. До певної міри це зроблено завдяки прийняттю Україною в 2004 році рамкового закону «Про транскордонне співробітництво». Надбанням національного законодавства стали такі основні категорії як «транскордонне співробітництво», «еврорегіон», «суб'єкти транскордонного співробітництва» та інше. Проте, якщо ми порівняємо визначення основних категорій «транскордонного співробітництва», дані в європейському та вітчизняному законодавстві, то бачимо значну різницю, а то й неспівпадіння основних базових категорій.

Можна частково погодитись із авторами, які стверджують, що як «у дослідницькій роботі та на практиці ще не усталилася міжнародна термінологія, не визначені відповідні принципи регіоналізації, не створена відповідна законодавча та нормативна бази, не визначені чітко державні, регіональні та місцеві органи, які повинні здійснювати управління між територіальною та транскордонною співпрацею, їх структура та функції» [с.9].

Тому для плідного розвитку транскордонного співробітництва у випадках, коли є неспівпадіння основних базових понять «транскордонного

співробітництва», а то і протиріччя, доцільно, на наш погляд, застосовувати норми європейського законодавства, з врахуванням того факту, що Україна заявила про приєднання до Європейської рамкової конвенції (Мадрид, 1980р.) і 03.07.1993р. вона стала частиною Національного Законодавства.

В Законі України «Про транскордонне співробітництво» також закріплено саме такий підхід до застосування законодавства [1,с.3]. Така практика щодо вживання термінів і змістовності норм дає змогу як теоретикам, так і практикам вести дискусії і «домовлятися» однією юридичною мовою і ввести єдине трактування у законодавчі та нормативні документи. Однак, протягом часу після прийняття даного Закону України виявились і не врегульовані ним окремі аспекти транскордонного співробітництва:

- на практиці не були розподілені функції органів місцевого самоврядування та виконавчої влади. Відсутня також правова регламентація взаємодії цих органів, що приводить до ускладнення процесу реалізації завдань транскордонного співробітництва і часто робить його заручником взаємовідносин між органами влади на місцевому рівні;

- положення про державну підтримку транскордонного співробітництва недостатньо конкретизовано. Зокрема, критерії відбору програм (проектів) транскордонного співробітництва, що можуть отримувати державну фінансову підтримку, є нечіткими та не повністю зрозумілими. Це може призвести до зловживань у процесі надання державної фінансової підтримки програм (проектів) транскордонного співробітництва та недостатньої контрольованості цього процесу;

- кількість органів та порядок подання їм суб'єктами транскордонного співробітництва пропозицій щодо надання державного фінансування відповідній діяльності є, на нашу думку, не достатньо виправданою. Зокрема, незрозуміло, чому програми державної фінансової підтримки розвитку транскордонного співробітництва мають перед поданням їх на розгляд Кабінетом Міністрів узгоджуватися з трьома міністерствами (Мінекономіки, Мінфін та МЗС). Власне незрозумілою є процедура такого узгодження.

Можливим вирішенням питання є, на нашу думку, поєднання моніторингу центральними органами виконавчої влади процесу й наслідків реалізації програм розвитку транскордонного співробітництва та прийняття рішень стосовно їх подальшої фінансової підтримки. Крім того, спрощення й чіткішої регламентації потребує і порядок узгодження цих заходів, включаючи встановлення часових меж їх здійснення.

В розвиток національного законодавства щодо транскордонного співробітництва Кабінет Міністрів України в грудні 2006р. була прийнята постанова «Про затвердження державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2007-2010 роки» законодавства [5,с.1-13].

В цілому позитивно оцінюючи розробку і прийняття такої програми для розвитку транскордонного співробітництва в прикордонних областях України, слід вказати на її недостатнє фінансове забезпечення, особливо в умовах

світової фінансово-економічної кризи. Залишились не профінансованими більша частина заходів із Додатку 1.

Надзвичайно низькими (1 – 5%) є доля фінансування місцевих бюджетів у проектах транскордонного співробітництва, а фінансування з інших джерел (включаючи європейські фонди і проекти транскордонного співробітництва) в більшості випадків або відсутні, або мізерні, що є свідченням відсутності інформації або координації дій щодо транскордонного співробітництва на національному (українському) і європейському (ЄС) рівнях [5,с.2].

Аналіз чинного законодавства, підзаконних нормативно-правових актів та наукової літератури з зазначеного (транскордонне співробітництво) питання дозволяє зробити деякі висновки.

Транскордонне співробітництво має базуватись на таких принципах:

- єдності і послідовності (виходити із чіткої уяви про реальний стан європейської законодавчої і нормативної бази щодо транскордонного співробітництва);
- комплексності (приймаючи той чи інший нормативно-правовий акт бачити його місце у загальній ієрархії європейського і національного законодавства з транскордонного співробітництва);
- поетапності і безперервності (необхідне оновлення застарілих нормативно-правових актів, внесення змін і вдосконалення діючого законодавства).

Вдосконалення законодавчої та нормативно-правової бази щодо транскордонної співпраці на національному рівні є передумовою і базою для розвитку транскордонного співробітництва на європейському і регіональному рівнях. Правовою основою співробітництва між Україною і ЄС у сфері регулювання транскордонного співробітництва крім вищезгаданих законів та інших підзаконних актів є положення ст.70 Угоди про партнерство і співробітництво (УПС) та розділів 2.2 «Економічні та соціальні реформи та розвиток» та «Міжлюдські контакти» Плану дій (ПД).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Закон України «Про транскордонне співр
2. обітництво».- <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Закон України «Рамкова конвенція про охорону і сталий розвиток Карпат» .- <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» .- <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Постанова ВРУ «Про рекомендації парламентських слухань на тему «Про інтенсифікацію співробітництва України з Європейським союзом в рамках євро регіонів та перспективи транскордонного співробітництва»» .- <http://zakon.rada.gov.ua>

5. Постанова КМУ від 27.12.2006 р. №1819 «Про затвердження державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2007-2010 роки» .- <http://kmu.gov.ua>

6. Постанова ВРУ «Про приєднання до Європейської рамкової конвенції про транскордонне співробітництво між територіальними громадами або властями» .- <http://zakon.rada.gov.ua>

7. Розпорядження КМУ від 19.09.2007 р. №745 «План заходів щодо реалізації державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року».- <http://kmu.gov.ua>

РОЛЬ МЕНЕДЖЕРА НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Лектор Аспірант Кармен БОГХЕАН

Лектор кандидат Флорін БОГХЕАН

*Факультет економічних наук та державного управління, Університет
Сучава, Румунія*

Abstract

The management of the future must change the way managers will understand the information as a resource. Managers must be able to manage information as a good, also as leading process of the organization, and also as a leverage of the business development. Managers of tomorrow will have to become as skilled in managing information as are in management of the conventional resources.

The most important element of effective managerial decision making is to ensure a balance between thought and action; if the process used to express the hypothesis, to obtain, analyze and synthesize the information is satisfactory, the manager already knows enough to take to action and learn from results.

Key words: *tourism organization, managerial effectiveness, managerial behavior*

ВСТУП

З самого початку існування людини, кожна людина починає боротися, свідомо чи несвідомо, для зміцнення своєї фінансової бази, тобто своєї економіки, якою б примітивною вона не була, оскільки економіка була призначена для задоволення біологічних і духовних потреб членів спільноти. Завдяки цим зусиллям, економічній прогрес йде вперед гігантськими кроками, й в якийсь момент проблема технології виробництва перестає бути домінуючою в економіці. Головною стає проблема управління виробництвом та економікою в цілому.

Слово *менеджер* стало загальним благом, на сьогодні багато молодих людей хочуть стати менеджерами, і деякі компанії роблять з цієї назви справжній культ, поділяючи таким чином, без остраху, суспільства на два класи: менеджерів, які "володіють" і не менеджерів, які "не володіють". Незмінною залишилось тільки ідея упереджена ідея багатьох осіб про те, що відсутність характеру є найбільш важливою умовою для успішної управлінської кар'єри.

Майбутній менеджмент повинен змінити ситуацію, коли менеджери інформацію сприймають в якості ресурсу. Менеджери туризму повинні вміти керувати інформацією як товаром, як в процесі організації управління підприємством, так і для розвитку бізнесу в цілому. Менеджерам в сфері туризму доведеться стати такими ж фахівцями в управлінні інформацією як і звичайне управління ресурсами. Найважливішим елементом ефективних управлінських рішень в галузі туризму є забезпечення балансу між думкою і

дією, якщо процес, який використовується, щоб висловити гіпотезу, для одержання, аналізу та синтезу інформації, є задовільним, керуючий вже знає достатньо, щоб ухвалювати рішення і вчитися потім з отриманих результатів.

I. ОСНОВНІ ЯКОСТІ КЕРІВНИКІВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Директор сучасної індустрії туризму повинен бути більше ніж лідером із кількості співробітників. Щоб бути успішним у сфері туризму, це повинен бути "батьком"

"професор" і "тренером" команди, яку він очолює. Підготовка менеджерів для досягнення успіху, навчання співробітників для ефективності - так виглядає загальна перспектива успішного бізнесу. Слідуючи принципу "потрібна людина в потрібному місці", економічна ефективність компанії у великій мірі залежить від людей, які її складають. Вона починається з менеджера, який повинен мати реальні лідерські якості, і продовжується експлуатацією талантів працівників, з точки зору покращення роботи, яку вони здійснюють. Ми не можемо не підкреслити, що для того, щоб бути хорошим керівником туристичного підприємства, особа повинна володіти певними якостями:

Технічні якості. Вони вимагають певних навичок, необхідних для виконання спеціалізованих видів діяльності у сфері туризму. Керівникам нижчих рівнів, і в меншому ступені середньої ланки необхідні ті якості, які мають відношення до діяльності, яку вони проводять. Хоча ці керівники не можуть виконувати технічні завдання, вони самі повинні бути в змозі навчити підлеглих відповісти на такі питання і забезпечувати керівництво і координацію. Тим не менш, на будь-якому рівні, розуміння технічної частини речей є важливою підмогою для ефективного менеджера.

Концептуальні якості - це вміння мислити в абстрактних термінах. Концептуальні якості допомагають менеджеру в галузі туризму, провести огляд і зрозуміти, як частини організації або ідеї спільно працюють. Ці якості, як видається, більш важливі для керівників вищого, ніж середнього або низького рівня.

Міжособистісні якостей - здатність ефективно взаємодіяти з іншими людьми як всередині, так і поза організацією. Приклади міжособистісних якостей: здатність бути пов'язаним з людьми, розуміти потреби і мотивації, показати справжнє співчуття у стражданні колег, незалежно від їхнього "рангу" тощо.

Діагностичні якості - це здатність оцінити конкретну ситуацію і визначити причини. Діагностичні якості успішних керівників можна порівняти з лікарськими, коли лікар визначає симптоми пацієнта і встановлює медичну проблему.

Аналітичні якості. Вони використовуються для виявлення відповідних чи змінних питань в конкретній ситуації, щоб побачити, як їх зв'язати і оцінити відносно значення.

Аналітичні здібності дуже часто пов'язані з діагностичними. Наприклад, менеджер призначений на нову посаду може зіткнутися з численними проблемами, які вимагають уваги. Діагностичні - це якості, необхідні для виявлення причини всіх проблем. Але по-перше, керівник повинен розглянути проблему "всіх проблем", щоб визначити, які питання вимагають негайної уваги, а які можуть почекати.

2. ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖЕРА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Менеджер в галузі туризму виконує й інші важливі функції, такі, як:

- постановку цілей, задля яких було створено підприємство;
- розробка стратегічних маркетингових планів для досягнення цілей, розробка відповідних організаційних структур;
- ретельне заповнення штатного розкладу необхідними і, якомога більш відповідним персоналом;
- координація роботи персоналу;
- здійснювати оперативний контроль за виконанням виплатами співробітникам у всіх секторах підприємства.

Здійснення управлінських функцій, можуть не дати очікуваних результатів, якщо менеджер туристичного бізнесу не буде *розуміти ролі людського фактору* в досягненні бажаних економічних показників. Тому, обов'язком менеджера є стимулювання всього колективу співробітників ефективно сприяти, в рамках сфери їх зайнятості, діловим завданням, що представляють інтерес, але не забуваючи при цьому потреби персоналу для задоволення своїх бажань і потреб.

У досягненні цих завдань менеджерська функція *управляти* визначається як всі процеси впливу і керівництва персоналом, належним чином, з тим, що співробітники сприяли, з ентузіазмом і без примусових заходів, меті туристичного бізнесу.

Подібно тому, як мета менеджера відрізняються від однієї туристичної організації до іншої, так само різними є потреби, сподівання і амбіції співробітників, які оцінюються як важливі для них. Таким чином, менеджери, завдяки функції управління ними може підтримувати своїх працівників у задоволенні їхніх особистих прагнень, а отримані нагороди, в свою чергу будуть перетворюватися у стимули для досягнення цілей і завдань туристичних агентств. Це пояснює важливість розуміння керівниками індивідуальності й особистості працівників.

Займаючи свої посади, співробітники виконують різні професійні ролі, але вони живуть не тільки у внутрішньому середовищі компанії, а одночасно у незрівнянно більш широких зовнішніх економічно-соціальних системах. Тому, вони виступають в ролі споживача товарів і послуг, живуть у своїх сім'ях і у їх зовнішньому середовищі ведуть себе як звичайні громадяни.

Таким чином, керівники та співробітники, яких вони очолюють є складовими колективів більших або менших розмірів, які відповідають розмірам туристичних підприємств, в яких вони працюють та виконують різні завдання в економічній і соціальній системах. Проте, якщо люди грають різні ролі, вони також є різними, і було б помилковим, якщо менеджер підходив би до всіх однаково.

В туристичних агентствах (як, втім, і в багато інших видах організацій, що надають туристичні послуги, такі як транспорт, проживання, харчування, лікування, дозвілля-розваги, тощо.) ще існує концепція, що всі співробітники повинні бути підпорядковані однаковій процедурі. Фірми розробляють для всіх підлеглих співробітників загальні правила внутрішнього розпорядку, встановлюють правила процедури на предмет відповідності затвердженим правилам, розробляють жорсткі правила приходити на роботу та стандарти безпеки, які відповідають всім і, все це ґрунтується на припущенні що всі працівники є ідентичними і, отже, зобов'язані мати і однакову поведінку.

Туристичні підприємства є економічними організаціями, створені з метою отримання доходів, і, отже, діяльність в області управління підлеглими є зусиллями для досягнення своїх цілей. Отримання прибутку є важливим завданням керівників, а стиль управління, орієнтований на вигідні економічні результати не повинен завдавати шкоди підлеглими. Це означає, що до людей слід ставитися з належною повагою незалежно від положення, яке вони займають у штатному розкладі фірми.

Отже, менеджер повинен враховувати не тільки особливості особи в компанії де він працює, як наприклад, навчання чи здатність до навчання, але й людську природу працівника. Будь-який працівник, в тій чи іншій формі, не тільки має деякі відмітні характеристики (відношення до завдань і клієнтів, підвищення кваліфікації тощо), але ці особистісні характеристики взаємопов'язані, впливають одне на одного, а в деяких конкретних ситуаціях можуть швидко змінюватися і часто непередбачувані.

3. Моделі поведінки співробітників туристичного бізнесу

Для того щоб краще зрозуміти всю складність людини, аналітики розробили безліч моделей поведінки людини. У свою чергу, керівники туристичних компаній, вже зробили, свідомо чи ні, свої власні оцінки індивідуальної або організаційної поведінки. Всі поведінкові моделі, розроблені аналітиками засновані на припущеннях і концепція людських подій які, в тому чи іншому вигляді можна знайти й у діяльності в сфері туризму.

Аналітик Н. Едгара Шейна, наприклад, розробив наступні чотири "моделі, що відображають поведінку людини:

- *Раціонально-економічні припущення* засновані на ідеї, що люди мотивовані, перш за все, економічними "стимулами". Якщо цими "стимулами"

керується туристична компанія, люди пасивні і ними можна маніпулювати та контролювати їх.

- Друга модель заснована на *соціальній концепції* і припускає, що люди фактично мотивовані соціальними потребами. Згідно цієї концепції, соціальні сили групи, до якої належить людина здійснює на неї більш сильний вплив, ніж контроль з боку керівників.

- Третя модель заснована на концепції *автооновлення* і передбачає, що мотивація ділиться на п'ять ієрархічних кроків, від основних потреб для виживання і закінчуючи автооновленням, використовуючи для цього можливості людини, на які вона здатна. Відповідно до цієї концепції люди авто мотивовані, якщо вони готові професійно зростати в туристичних підприємств.

- Четверта модель відображає особисту точку зору Шейна і заснована на концепції *складності*. Відповідно до цієї концепції люди мають складну і мінливу природу і вони шукають різні причини, які об'єднуються в складну мотивацію. Люди хочуть, прийняти і нові мотивації, прагнучи відповідати, таким чином, вимогам для зайняття посад на різних рівнях управління.

Оскільки поведінка людини залежить від розуміння природи людини та її сутності, були й інші спроби аналітиків класифікувати свої погляди на природу людської поведінки. Серед них слід виділити дослідження Лімана Портера, Едварда Лавлера і Дж. Річарда Хекмана, які також визначили шість *моделей поведінки*:

- *Раціональна модель*, яка передбачає, що люди ведуть себе раціонально. Вони збирають інформацію і систематично її оцінюють, їх рішення, засновані на об'єктивному аналізі різних варіантів, які найбільше відповідають їхнім сподіванням. Менеджер, який приймає цю точку зору постарається, можливо, взаємодіяти зі своїми підлеглими на раціональній основі, але він схильний ігнорувати менталітет, емоції і загальну людську сторону особистості підлеглого.

- *Емоційна модель* визначає, що люди, керуючись своїми емоціями, але деякі з яких не є керованими. Менеджер, який підтримує цю точку зору візьме на себе роль аматорського психоаналітика, який прагне відкрити і пояснити психологічні причини, які впливають на поведінку співробітників.

- *Поведінкова модель* (поведінка) пояснює вплив навколишнього середовища на поведінку співробітників. Згідно цієї теорії для отримання бажаної поведінки підлеглих, менеджер буде прагнути змінити внутрішнє середовище підприємства туризму.

- *Феноменологічна модель* діаметрально протилежна точці зору поведінкової і припускає, що люди непередбачувані, суб'єктивні, але все-таки мають приховані можливості для надання послуг. Менеджер, який керується цією моделлю, швидше за все, прагне розібратися і зрозуміти складний механізм міркування співробітників, який визначає їхню поведінку. Але це є неможливим, оскільки людей неможливо зрозуміти тільки на основі наукових спостережень.

- *Економічна модель* пояснює мотивації персоналу, під впливом економічних факторів. Менеджери, прихильники цієї точки зору вважають, що їх співробітники будуть діяти розумно, в надії отримання матеріальної винагороди. Ці керівники будуть розглядати гроші, як основний (і навіть єдиний) засіб стимуляції, здатний підвищити ефективність роботи співробітників та їх внесок у завдання туристичного бізнесу. Крім того, ці керівники будуть прагнути до створення внутрішнього оточення для своїх співробітників, в якому буде переважати дух суперництва з урахуванням індивідуальних інтересів працівників.

- *Модель автооновлення*, на відміну від попередньої моделі, вважає, що люди хочуть покращити свої навички і з цією метою, будуть прагнути використовувати і розвивати повною мірою свій потенціал можливостей. Менеджер, який дотримуються цієї моделі, буде направлений на створення відповідного оточення, в якому співробітники зможуть реалізувати по максимуму свої можливості.

З досліджень та оцінок аналітиків видно, що жодна модель, узятая сама по собі не досить досконала, щоб повністю пояснити поведінку окремих співробітників і організаційних бізнес-інтересів.

Люди ведуть себе по-різному в різних ситуаціях і в різних періодах часу. У деяких випадках люди діють раціонально а в інших, керуючись своїми емоціями. Завданням менеджерів є створення сприятливих умов, в яких інтереси співробітників компанії можна буде направити, вплинути на них, стимулювати і мотивувати їх, задля досягненні цілей бізнесу.

4. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ТВОРЧОСТІ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стимулювання творчих працівників є важливим чинником у просуванні бізнес-інтересів. Термін *творчість* відноситься до здатності та інтелектуальних сил працівників, щоб знайти нові ідеї, а *інновація*, як правило, відноситься до сфери практичного застосування нових ідей туризму. В туристичному бізнесі, ці ідеї можуть мати відношення до розробки нових продуктів для нових послуг або нових процесів отримання вигоди.

Творче мислення і уява, є важливими елементами туристичної діяльності, а відсутність творчості викличе, без сумніву, не тільки блокування в розвитку, але з часом може навіть викликати економічну катастрофу для туристичної компанії.

Творчість вимагає від менеджерів туризму періодичної переоцінки сегментів ринку де вони перебувають, уважний аналіз продукції і послуг, щоб видалити ті пропозиції щодо товарів, послуг або процесів, які є збитковими. В цьому ж контексті, повинні бути розглянуті застарілі продуктів, щоб вони не шкодили інтересам бізнесу.

Очевидно, що менеджер прийме рішення про обмеження асортименту продукції та послуг туристичної компанії тільки тоді, коли він забезпечений

портфелем нових пропозицій, які можуть вчасно замінити старі, тому важливим і необхідним є забезпечення належного процесу творчості.

У туристичних підприємств, творчий процес йде не лінійно, як правило, він матеріалізується у чотирьох послідовних етапах, а саме: *інстинктивний пошук, інтуїція, конкретизація і логічне визначення нових ідей*.

На *етапі підсвідомого пошуку*, пошук нових ідей знаходиться в підсвідомості, не маючи конкретної мети.

На другому етапі, *інтуїція*, є точкою зв'язку між сідоміс ю та підсвідомістю. На цьому етапі визначаються перешкоди різних навколишніх сил і визначаються зв'язки, які визначають ці перешкоди. Інтуїція, часом перетворюється на інноваційну ідею, якщо вона підходить під профіль ділової активності підприємства.

Конкретизація є третім етапом творчої ідеї, спрямований на сортування, видалення тих ідей, які не знаходять застосування на туристичних підприємствах і врахування тих, які можуть бути корисні при розробці нових туристичних продуктів, нових туристичних послуг чи можуть підвищити ефективність процесу надання послуг.

Логічне визначення нових ідей, спрямоване на перетворення в кінцевому рахунку, їх на оперативні процеси, пов'язані з економічним аналізом їх здійснення (можливості і витрати на впровадження, оцінка переваг, тощо)

Деякі методи стимуляції творчості ґрунтуються на взаємодії групи, а інші спрямовані на стимулювання ініціатив приватних осіб у туристичному бізнесі. Серед цих методів, найбільш поширеними, але мало застосовуваними в індустрії туризму в нашій країні є "*мозковий штурм*" і "*сінектика*".

Мозковий штурм це техніка широкого глобального сприяння творчості, яка була започаткована Алексом Осборном, якого називають "батьком мозкової атаки". Метою цієї техніки є прагнення знайти шляхом групових дискусій, рішення для вирішення конкретних проблем, що стоять перед компанією. Умови для проведення групових дискусій були визначені Осборном і є наступними:

1. Жодна нова ідея не буде піддана критиці з боку учасників дискусії.
2. Наскільки більш радикальною є ідея, настільки вона краще підходить для аналізу та обговорення.
3. "Виробництво" нових ідей не обмежується предметом обговорення в групах.
4. Заохочується розширення, доповнення та оформлення ідей.

Звідси випливає, що "мозкова атака", як метод заснована на колективне, групове мислення.

Методика має як своїх послідовників, так і супротивників. Супротивники є послідовниками індивідуального творчого мислення і стверджують, що особа, діючи поодинці може формулювати і реалізувати кращі ідеї, коли працює поодинці, ніж при участі в дискусії в групі.

Натомість прихильники мозкового штурму вважають, що в економіці сфери послуг (до якої належить і туризму), кожен з членів групи, що беруть участь у техніці мозкового штурму набув певного досвіду у процесі надання послуг, і як

наслідок, може краще сприяти творчій діяльності при оформленні нової ідеї. Головний аргумент на користь цього методу полягає в тому, що якщо рішення про застосування нової ідеєю розроблене групою, ступінь згоди із застосуванням рішення вищий, ніж у випадку, коли нова ідея, походить від однієї людини.

Що стосується *синектики*, цей метод був спочатку відомий як метод Гордона, але пізніше він був змінений і зараз, більш відомий як *сінектика*¹⁰. У цьому випадку, щоб проаналізувати ситуацію, яка потребує нової ідеї, членів групи, учасників дискусії ретельно підбирають в залежності від їхньої приналежності до різних колективів і, відповідно, в залежності від їх досвіду роботи в колективах, зацікавлених у вирішенні проблем, які виникли.

Життєво важливу роль в успішному обговоренні відіграє лідер групи. Бажаючи не впливати на передчасне формування думок групи, лідер групи не розкриває справжньої мети обговорення, він буде домагатися направлення обговорення таким чином, щоб найбільш актуальні питання для нормального функціонування компанії, нібито були визначені самими учасниками групи. Іншими словами, раціональність цієї техніки є не обмежувати обговорення теми наперед відомими межами, що дозволяє уникнути ризик свідомого впливу на членів групи, щоб вони розглядали тільки один аспект проблеми, яка вивчається. Якщо керівнику групи вдасться провести переговори у комплексній взаємодії групи, обговорення часто закінчується фактичною розробкою нового туристського продукту або послуги.

Хоча методи мозкового штурму і *сінектики* можуть народжувати творчі ідеї, була б неправильною оцінка, що творчість може з'являтися тільки від групових занять. Багато аналітиків вважають, що групові дискусії можуть мати і негативні наслідки і призвести до гальмування творчості. Аргументи противників групового методу є численними, і серед них слід зазначити наступні:

- Члени групи можуть бути захоплені новою ідеєю, й будуть ігнорувати або виключати альтернативні рішення;
- Деякі люди, що беруть участь у групових обговореннях, можливо, не бажають висловлювати свої думки, побоюючись критики від інших членів групи;
- Менеджери нижньої ланки можуть бути обмежені у вираженні своїх ідей перед менеджерами верхньої ланки, побоюючись неправильної оцінки (щоб їх не вважали невідповідними), якщо їхні рішення не будуть прийняті;
- Може бути прихований тиск від групи, яка буде перешкоджати висловлюванню ідей, які відхиляються або несумісні з думкою, висловленою групою;
- Необхідність приєднатися до думки більшості в групі може бути сильнішою, ніж необхідність вивчення інших варіантів для вирішення проблеми або альтернативи, яка може бути оцінена як непопулярна в середовищі такої групи;
- Нарешті, терміновість необхідна для вирішення проблеми може призвести до прийняття перших альтернативних ідей, без подальших зусиль, щоб знайти інші рішення і, які можливо, могли виявитися більш відповідними.

ВИСНОВКИ

Індустрія туризму є одним з найбільш важливих елементів у світовій економіці. Туризм також є основним джерелом доходу в економіці, створюючи найбільшу кількість робочих місць у промисловості, його позитивний вплив на навколишнє середовище, має важливе значення в практиці сталого туризму.

Однією з умов переходу до ринкової економіки в нашій країні, є проблема керівних посад в індустрії туризму. Формування такої категорії фахівців в галузі туризму є дуже складним завданням. Саме життя, досвід ринкової економіки та підприємництва і допоможе зробити внесок у розв'язання цієї проблеми. Але багато чого, звичайно, залежить від активності орієнтованої підготовки менеджерів у сфері туризму, стосовно вивчення міжнародного досвіду управління персоналом в секторі туризму шляхом використання людських ресурсів на практиці.

Комплексність та складність туристичної діяльності в Румунії та інших країн вимагає ретельного підходу з метою вивчення основних тенденцій у менеджменті туризму.

При підготовці підростаючого покоління в галузі туристичного менеджменту, на наш погляд, ми повинні уважно вивчити практичну сторону цієї професії в порівнянні з теоретичними дослідженнями, що буде сприяти підвищенню ефективності його вивчення.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бадулеску, Аліна, *Економіка туризму*, Видавництво Університету Орадя, 2004
2. Крістуряну Крістіана, *Стратегії та операції в міжнародному туризмі*, Видавництво Алл Бек, Бухарест, 2006
3. Бан, Олімпія, *Економіка міжнародного туризму*, Університет Орадя, 2006
4. Мінчіу Родіка, *Економіка туризму*, друге видання, Видавництво Уранус, Бухарест, 2001;
5. Няску, Микола, Андреа Балтарету, *Економіка туризму. Тематичні дослідження, статистика, правила*, Видавництво Уранус, Бухарест, 2002
6. Стенчулеску, Габріела, *Менеджмент туристичних операцій*, Видавництво Алл Бек, Бухарест, 2002
7. Цігу Габріела (керівник), *Ресурси та туристичні напрями на світовому рівні*, Видавництво Уранус, Бухарест, 2006

СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ БУКОВИНА

Професор Олександр НЄДЄЛЯ
Лектор Марілена-Оана НЄДЄЛЯ
Університет "Штефан чел Маре" Сучава

Abstract

Bucovina is one of the Romanian brands. Regional associations for tourism promotion, tourism information centers have the role to conceive strategies for promotion for the Bucovina brand. The branding process begins regularly when we launch a new product on the market. The branding process for Bucovina region has as a main attribution - the realizing of Bucovina identity. The Bucovina identity becomes one of the most important products attractions, being a very hard combating advantage by the competition.

Bucovina branding is transforming this touristic product into a mental representation syntheses of the cognitive, affective, social and personal nature of this region for the public. The region brand is referring to the identification, development and communication of those parts of the identity which are advantaging some clear target groups.

Key words: *Bucovina, branding, promotion.*

1. БРЕНД БУКОВИНА

Концепція туристського продукту, як видається, пов'язана як із пропозиціями туристичних агентства, так і з туристичними районами, такі, як Буковина, Марамуреш, Делта. Вони стали справжніми туристичними **брендами Румунії**.

Регіональна асоціація з розвитку туризму, туристичні інформаційні центри та офіси з рекламування туризму в Румунії, а також особи, що приймають рішення в уряді - зокрема профільне міністерство, відповідно - Національне туристичне управління - повинні розробити стратегії для проектування, структурування та сприяння туристичним брендам Румунії.

Що стосується розвитку **туристичного бренду**, це те зображення, яке визначає туристичний продукт або послугу певного регіону, породжує відчуття гордості за жителів регіону, та викликає визнання і задоволення у споживачів.

Навколо бренду плетуть складну систему зв'язків, які сприяють цінності створеної марки. Створення бренду починається від логотипу і слогану, але його міць залежить від будь-яких засобів масової інформації, які його рекламують: безпосередньо, через аудіо-рекламу, відео, друковані оголошення, банери, плакати, каталоги, пряма поштова розсилка.

Навіть якщо вкладають сотні тисяч доларів в просування туристичного бренду, споживачі, є ті, які вирішують чи відповідає він очікуванням, чи в змозі

він задовільнити потреби клієнта. Боротьба між марками завжди відбувається в розумі і душі людини, і в жодному разі не серед блоків реклами або публікації, які є тільки інструментами і аж ніяк не справжніми цілями бренду.

Туристичний брендинг являє собою процес створення і підтримки брендів індустрії гостинності, це всі методи, за допомогою яких організація або продукт повідомляється, символізується і розрізняється своєю аудиторією.

Туристичний брендинг полягає у визначенні та / або створенні, а потім використанні стійких конкурентних переваг, у нашому випадку мова йде про **сильні сторони туристичного продукту / регіону Буковини**.

Ми маємо справу з процесом розвитку туристичного продукту (з погляду маркетингу), його представлення на національному та міжнародному туристичному ринку, і особливо встановлення зв'язку між споживачем і продуктом за рахунок якості продукції (або його "унікальності").

Перевагами вдалого туристичного брендингу Буковини є:

1. Розрізнення туристичних продуктів Буковини від інших аналогічних продуктів, актуалізує і мотивує потенційних клієнтів. Додає додаткового значення.

2. Підвищення сприйняття вартості продукту і підтримка ціни продажу туристичних продуктів, пов'язані з Буковиною (наприклад, туристичні релігійні маршрути типу паломництва, пакети для активного туризму, відпочинку в готелях та гуртожитках в регіоні).

3. Надання можливості представлення нових продуктів і послуг значно швидше й ефективніше з точки зору витрат.

Буковина має туристичне призначення в межах макротуризму Румунії. Таким чином, якщо іноземні туристи приїжджають на 10 днів до Румунії, Буковині виділяють, частіше всього, 2 дні.

У країнах із усталеними традиціями у сфері індустрії гостинності, існують 12-денні програми, під час яких туристам немає коли нудьгувати. Стосовно туристичного продукту, який працював би протягом 10 днів, на Буковині це ще не можливо, оскільки іноземні туристи динамічні та хочуть щільну програму. Він хоче, поставити "галочку" стосовно якомога більшої кількості цілей та видів туристичної діяльності в своєму порядку денного стосовно туризму (туроператори США пропонують тури "Європі всього за 5 днів").

Яка ситуація на Буковині?

Тут, як правило, відвідувач дивиться два монастирі, після чого йому це набридає, і він йде до інших туристичних об'єктів (щоб помилуватися, наприклад, воротами Марамурешу). Крім того, тут ми повинні враховувати, як маркетингову стратегію, просування туристичного продукту в рамках однієї (типової схеми), яка б включала два або більше додаткових напрямків. У нашому випадку це Буковина і Марамуреш або Нямц.

Таким чином, приваби як монастирі Буковини і Дракула парк повинні бути головною причиною, через яку іноземні туристи приїжджають до Румунії, але, коли вони опиняються тут, їх необхідно зорієнтувати і щодо інших визначних туристичних пам'яток.

На жаль, реальність на місцях показує, що така діяльність слабо розвинена на Буковині, як, втім, й у Румунії. Більшість туристичних агентств практикують в основному програми вихідного дня, оскільки така діяльність, розглядається на сьогодні місцевими операторами як більш прибуткова.

Якщо врахувати, що в даний час, попит на внутрішній туризм знижується і буде постежуватися така тенденція, поки економічне становище населення не покращиться, маркетингові зусилля повинні бути спрямовані на залучення до Буковини якнайбільше іноземних туристів з розвинених країн. Навіть статистичні дані показують, що число діб іноземних туристів мале в порівнянні з можливостями розміщення та туристичним потенціалом регіону, а з п'ятірки країн походження туристів (Російська Федерація, Німеччина, Молдова, Австрія, Україна), тільки туристи з Німеччини та Австрії мають суттєвий бюджету для проведення відпустки на Буковині. Тобто, що ми хочемо підкреслити, що значення має не кількість іноземних туристів, які відвідують область, а частка доходів отриманих в результаті їх відвідування. Крім того, слід зазначити, що туристи з сусідніх країн приїжджають і приїжджатимуть на Буковину, зокрема через малий прикордонний рух (насправді, згідно з деякими думками, ці особи не потрапляють до категорії туристів, хоча їх приїзд фіксується митною статистикою).

Загалом, на Буковину, туристи приїжджають в групах, організованих в рамках маршрутів, розроблених і представлених туроператорами з Бухаресту. Сучава, на жаль, тільки в транзитній зоні. В результаті, це вимагає розробки маркетингових стратегій, спрямованих на затримку принаймні ще на один день туристів в цьому районі. Для реалізації цієї мети **необхідна узгоджена стратегія маркетингу на рівні всієї туристичної зони Буковини**. У зв'язку з цим необхідна співпраця всіх зацікавлених сторін у розвитку індустрії гостинності в регіоні, щоб визначити зміст туристичних програм, які будуть представлені під **брендом Буковини**.

Стосовно бренду Буковина варто відзначити ініціативу трьох курортів повіту Сучава (Ватра Дорней, Кимпулунг-Молдовенеск і Гура Хуморулуй), які не будуть організовувати великі аналогічні заходи, в той же період року, щоб ці події не перекривалися одна одною.

В межах створення **туристичного бренду кожного сучавського гірського курорту**, місто Кимпулунг-Молдовенеск відмовилася від організації **Фестивалю Снігу, враховуючи**, що такого роду шоу є визнаним і успішним брендом міста Ватра Дорней.

Для того, щоб гірська місцевість повіту Сучава мала на протязі цілого року різні заходи для залученню туристів, основним курортам в повіті рекомендовано проводити фестивалі в кожному сезоні. Таким чином, зимою, місто Ватра Дорней буде проводити *"Зимові свята"* подія, яка відбувається протягом восьми тижнів з різними концертами і змаганнями з зимових видів спорту.

У місті Кимпулунг-Молдовенеск буде організовуватися кожного року, на початку березня, *Свято Весни*, а в кінці с рпня-початку вересня, *Осінній фестиваль*, один фестиваль фермерів і другий з лісових ягід, а в червні буде

проходити на курорті Гура Хуморулуй, Фестиваль Міста, із заходами національного і міжнародного характеру, такі як, наприклад, "Юмор в Гура Хуморулуй".

Таким чином, всі заходи будуть залучати туристів у трьох курортах національного значення повіту Сучава протягом року. До цих пір вони конкурували між собою, кожен бажаючи залучити туристів у цей район протягом сезону, але було вирішено, що на Буковина не має поняття сезону, і в цих умовах кожен курорт доповнював інший протягом всього року.

Гірськолижні курорти Сучави повинні створювати **бренди, пов'язані з цими фестивалями, які разом склали б частину бренду Буковина.**

Буковині означає не тільки монастирі, а й гірський туризм, відпочинок та оздоровчий туризм. Висхідні тенденції має діловий туризм, багато великих компаній або асоціацій організують в регіоні зустрічі, конференції і конгреси.

Туризм на Буковині може розвиватися у декілька напрямів: історичний та релігійний туризм, спортивний туризму та відпочинковий туризму. Володіючи багатю і давньою румунською традицією, маючи культурні осередки міжнародного значення, Буковина хоче привернути увагу туристів як регіон **екологічно чистого туризму**, так як його визачив пан Пітер Циммер, експерт німецької компанії IBD / GTZ (Консультації в сфері економіки в Румунії - Товариство з технічного співробітництва), один з ініціаторів та організаторів Асоціації Туризму Буковини.

2. ОРГАНІЗАЦІЇ, ЩО БЕРУТЬ УЧАСТЬ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ БУКОВИНИ

Буковина була активно рекламована в основному в 80-х роках, коли посадові особи після завершення відновлення найбільших монастирів Мушатіни (мулярство, живопис, дахи, огорожі, місцеві музеї, інфраструктура - дороги, мотелі). Результатом стало отримання трофею "Золоте яблуко" чотирма монастирями Штефана Великого. У 1990 році ці пам'ятки Буковини були включені в путівник у Японії, де було сказано, що живопис монастиря Воронец конкурує із Сікстинською Капелюю.

Рекламування туристичного бренду Буковини став одним з пріоритетних напрямів чиновників сучавського повіту, особливо після того як Румунія вступила в Європейський Союз. Префект Сучави, Орест Онофрей, запропонував навіть, щоб цей регіон називався "повіт Буковина" оскільки це бренд відомий за кордоном і, отже, буде більше сприяти залученню туристів та інвесторів в цьому районі.

Напрямки розвитку туризму на Буковині повинно звернути увагу на те, що повіт Сучава стане протягом багатьох років буде кордоном Європейського Союзу і може стати "плацдармом" між західно-європейським та пострадянським простором.

Серед організацій, що беруть участь у розвитку туризму на Буковині є: Центр туристичної інформації Інфотуризм Сучава, Асоціації туризму Буковини, Центр інформування та маркетингу туризму Буковини

Центр туристичної інформації Інфотуризм Сучава

Досвід повіту Сучавської повітової ради у сфері туризму в останні роки показав, що відчувалася відсутність центру туристичної інформації на рівні повіту, який би слугував туристам, для успішного і сумлінного просування туристичного потенціалу цього району. Такі пункти туристичної інформації існують на регіональному рівні, і, які успішно просувають туристичні напрями, які вони представляють.

Створення інформаційно-туристичного центру на рівні повіту Сучава у підпорядкуванні і за фінансування Повітовою Радою, здійснювалося з метою надання необхідної інформації туристам на належному рівні. Бенефіціарами цього центру послуг є не лише туристи, а й економічні агенти, які діють у сфері туризму, і які можуть повідомляти про свої туристичні пропозиції.

Інформаційний центр Інфотуризм Сучава, організований як служба повітової Ради Сучави, основною діяльністю, якого є просування туристичного потенціалу області в країні та за кордоном. Це просування здійснюється як шляхом безпосереднього інформування туристів, які відвідують центр, так і за допомогою участі в туристичних ярмарках у країні і за кордоном (наприклад, туристичний ярмарок Румунії в Бухаресті, туристичний ярмарок в Берліні, Катовіце - Польща, Міжнародний ярмарок ремесел, туризму і кулінарного мистецтва з Трієста – Італія, туристичний ярмарок в Ульмі - Німеччина, міжнародний туристичний ярмарок "Сілезія Тур 2007" та ін)..

Ці ярмарки надають можливості для рекламування туризму на Буковині, який визнаний Національною туристичною адміністрацією одним з 5 основних визначних напрямків розвитку країни.

З 2007 року у Виставковому Центрі «Економічний і бізнес центр Буковина», в безпосередній близькості від аеропорту "Штефан чел Маре" Сучава, організовується **Туристичний ярмарок Буковини**. Перше проведення в 2007 році стала частиною комплексної програми підтримання туризму на місцевому, національному та міжнародному рівнях названої "РІК БУКОВИНИ", яка об'єднала ряд конкретних подій, що впливають на розвиток туризму в повіті Сучава, проведених протягом календарного року. З цієї нагоди, були створені два сайти для розвитку туризму: www.anulbucovina.ro і www.redescoperabucovina.ro

Організація таких складних заходів стала можливою завдяки ініціативі ROMEXPO Румунії у співпраці з такими партнерами проекту: Сучавська повітова рада, Торгово-промислова палата Сучави, ANAT Румунія, мерія м. Сучава, музейний комплекс Буковина. Були залучені до організаційної групи ряд активних суб'єктів місцевого оівня в галузі туризму та муніципалітети з туристичним потенціалом на рівні повіту Сучава, професійні асоціації (ANTREC Буковина та Асоціації туризму Буковини), представники туристичних одиниць.

Буковинський ярмарок туризму отримав матеріально-технічну підтримку, та підтримку місцевих і національних засобів масової інформації шляхом прямої участі ROMEXPO Румунії. У цьому заході взяли участь більш ніж 60 румунських та іноземних туроператорів, туристичних агентств місцевого, національного та міжнародного рівня, представники важливих туристичних об'єктів, промислових асоціацій, тощо. Також були запрошені, як почесні гості представники інших дружніх регіонів на європейському рівні, а саме: регіон Schwaben - Німеччина, Північний департамент - Франція, департамент Maupenne – Франція, Сілезьке воєводство Польщі, Чернівецька область України, Івано-Франківська область, регіон Аbruццо-Італія.

Туристичний інформаційний центр повіту Сучава Інфотуризм виконує наступні *основні завдання*:

- 1) Розробка стратегії розвитку туризму в повіті Сучава;
- 2) реалізація місцевих та державних стратегій в сфері туризму на повітовому рівні;
- 3) підготовка та оновлення туристичної бази даних стосовно туристичного потенціалу повіту;
- 4) координація діяльності, пов'язаної з конкретними туристичними послугами для гостей Сучави з нагоди урочистих заходів в межах програми "Святкування днів Штефана чел Маре - 500 років";
- 5) забезпечення всіх зацікавлених осіб інформацією про туристичний потенціал повіту;
- 6) залучення фінансування для сприяння і розвитку туризму в повіті Сучава;
- 7) сприяння залученню фінансування з метою сприяння розвитку туризму і операторів, що діють у сфері туризму в повіті Сучава, надаючи конкретні рекомендації;
- 8) Організація регулярних нарад та налагодження ефективних зв'язків з урядом, адміністративно-територіальними одиницями, неурядовими організаціями, асоціаціями туристичних операторів, зацікавлених питаннями туризму в повіті Сучава для розвитку туристичного продукту "Буковина" на національному та міжнародному рівнях;
- 9) підтримка професійних туристичних організацій у досягненні спільної мети: заохочення і розвиток туризму в повіті Сучава;
- 10) розробка конкретних рекламних матеріалів: брошури, буклети, веб-сайти, CD;
- 11) редагування, розмноження та розповсюдження інформаційних матеріалів, в тому числі власних публікацій;
- 12) підвищення якості туристичних послуг на основі партнерства з Університетом "Штефан чел Маре" Сучава та іншими науково-дослідними установами в галузі туризму;
- 13) дослідження та аналіз в галузі туризму;
- 14) сприяння обміну даними, інформацією, публікаціями, експертами, співробітництво з аналогічними структурами в країні і за кордоном;

15) здійснення туристичного партнерства із регіонами - побратимами повіту Сучава у Європі: Schwaben - Німеччина, Mayenne-Франція, Дренте - Нідерланди, Сілезія - Польща, Чернівці - Україна;

16) організація і проведення навчання для підготовки людських ресурсів;

17) координація реалізації програми зовнішньої технічної допомоги в галузі туризму;

18) надання конкретної допомоги меріям повіту, які зацікавлені у розвитку туризму, шляхом створення подібних центрів туристичної інформації;

19) участь у туристичних ярмарках;

20) забезпечення узгодженого пакету заходів, спрямованих на досягнення сталого розвитку туризму в повіті.

Туристичний інформаційний центр повіту Сучава Інфотуризм надає інформацію стосовно:

- туристичного потенціалу повіту Сучава;
- можливості розміщення та харчування в готелях, мотелях, віллах, кемпінгах, тощо.;

- турфірм повіту Сучава;
- маршрутів та способів транспортування до і від туристичних об'єктів;
- календаря культурних заходів в повіті;
- центрів із збереження традицій і звичаїв людей на рівні повіту;
- музеїв та меморіальних будинків, розташованих в повіті;
- інформаційних і рекламних матеріалів, пов'язаних з туристичним потенціалом повіту Сучава: туристичні карти, брошури, листівки, афіши, плакати, компакт-диски;

- професійної допомоги тим, хто зацікавлений у відкритті бізнесу в галузі туризму;

- експертної консультації тим, хто зацікавлений в отриманні доступу до джерел фінансування у сфері туризму.

Серед заходів, реалізованих центром є:

- видавництво брошури Буковина, опублікованої англійською та німецькою мовами (10000 примірників);

- спільна розробка разом з Асоціацією туризму Буковини і підприємствами в цій сфері 14 туристичних програм Буковини;

- участь як партнери сільської ради Чокенешти у фестивалі писанкарства;

- видання листівки "Дорогою писанкарства";

- видання брошури "Календар культурних заходів" на рівні повіту Сучава румунською та англійською мовами;

- підтримку в організації у Чокенешти Фестивалю Форелі.

Інформацію про діяльність центру можна знайти на www.infoturism-suceava.ro.

Крім того, в муніципалітеті Сучава надаються аналогічні послуги.

АСОЦІАЦІЯ ТУРИЗМУ БУКОВИНА

АТ Буковина була заснована в кінці 2001 року за спільною ініціативою Торгово-промислової палати Сучави, офісу ІБР-ГТЦ в Румунії та за підтримки Міністерства туризму і політиків в уряді, і всіх туристичних агентів. Під час її утворення користувалася підтримкою СІРЕ-ЮСАІД, який брав у ас в у завершенні дії щодо утворення асоціації (поради, фінансування).

Мета полягає в **заохоченні і розвитку туризму на Буковині, а завданнями Асоціації є:**

- розробка стратегії щодо заохочення і розвитку туризму на Буковині;
- розробка бази даних туристичних об'єктів Буковини;
- залучення спонсорської допомоги щодо програм з підвищення якості туризму на Буковині;
- залучення програм з підвищення доступності туризму на Буковині;
- організація круглих столів, семінарів, конференцій, тощо.;
- дослідження та аналіз в областях, що представляють туристичний інтерес;
- розвиток співпраці з центральними та місцевими органами влади;
- розвиток співпраці та ефективної взаємодії між урядовими і неурядовими установами та організаціям "круглих столів" в цьому плані;
- редагування рекламних матеріалів;
- надання стипендій у країні і за кордоном;
- здійснення господарської діяльності для досягнення своїх цілей через економічне агентство;
- залучення і використання відповідно до законодавства, фінансових ресурсів, грантів, субсидій, внесків, спонсорства, зборів, зборів за послуги і допомог;
- підтримання обміну даними, інформацією, публікаціями, експертами, асоціаціями та співпраця з аналогічними структурами в країні і за кордоном;
- організація курсів підготовки, кваліфікації та підготовки персоналу в галузі туризму;
- створення партнерських відносин з асоціаціями в країні і за кордоном, з метою сприяння досягнення цілей Асоціації.

Бажаючим підтримати просування Буковини як туристичного напрямку і в той же час розвивати свій власний бізнес у сфері туризму, можуть стати членами асоціації, членами можуть бути фізичні або юридичні особи, які згідні з положеннями Статуту, розуміючи, що завдяки своїй роботі, сприяють і допомагають у досягненні цієї мети.

Переваги членів:

- представлені і рекламуються на туристичних ярмарках і виставках;
- у спеціальних виданнях (брошури, буклети, листівки) представлені туристичні одиниці тільки членів й тільки їх рекламують;
- регулярно отримують інформацію про національні і міжнародні туристичні ярмарки, події в туризм, тощо.

- отримують безкоштовні консультації від фахівців IBD-GTZ з просування туристичного продукту та підготовки рекламних матеріалів;
- беруть участь у роботі магазинів і семінарів, організованих Асоціацією з питань менеджменту та маркетингу туризму (які проводяться експертами IBD-GTZ і CIPE USAID);
- з'являються на веб-сайті Асоціації;
- безкоштовно беруть на стенді Асоціації при участі в ярмарках і виставках.

Щорічна діяльність АТ Буковини, пов'язана з її членами:

- видання статистичних даних здійснюється за національністю, за призначення, за кварталами;
- розвинення попиту в секторі туризму та його тлумачення;
- оновлення бази даних членів Асоціації
- перевірка правильності контактної інформації членів із тою, яка розміщена на сайті АТ Буковини;
- розповсюдження інформаційних листів: членам, ЗМІ, партнерам (інші об'єднання, установи, музеї);
- інформування про нових членів, які приєдналися до асоціації (електронною поштою та через інформаційний бюлетень асоціації);
- відправка привітання (стільки разів, скільки необхідно).

Діяльності Асоціації є сприяння галузі туризму Буковини як вдома, так і за кордоном, через різні заходи, такі, як участь в туристичних ярмарках, видання брошур, листівок, тощо, організація зустрічей членів асоціації, а також осіб, зацікавлених сферою туризму на Буковині, та прийняття журналістів, туристів, туроператорів з країни чи з за кордону, які хочуть сприяти цій галузі.

ЦЕНТР З ІНФОРМУВАННЯ ТА ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ БУКОВИНА

Центр з інформування та туристичного маркетингу Буковина з Університету "Штефан чел Маре" Сучава розробив інформативний веб-сайт із освітнім напрямком і зобов'язується розвивати туристичну діяльність Буковини. Цей центр пропонує:

- **інформацію** про визначні пам'ятки, маршрути, звичаї, мистецтво, календар культурних заходів, культові споруди, музеї, меморіальні будинки, монастирі, пам'ятники і заповідники, туристичні асоціації, туристичні агентства;
- **фільми та фотографії**, які представляють цю область;
- **послуги з онлайн-просування** постачальників туристичних послуг Буковини;
- **рекламні та інформаційні матеріали:** компакт-диски, туристичні карти, брошури, листівки;
- **інформацію** про можливості розміщення та харчування в готелях, гуртожитках, віллах, пансіонатах та фермерських господарствах;
- інформацію та навчання / навчання тому, як надавати послуги в галузі туризму (Техніка туристичної діяльності, туристичний маркетинг, тощо.)

- **книги** і дослідження в галузі туризму: практичний посібник з техніки туристичної діяльності, рекламні методи, маркетинг у галузі туризму, просторове планування, маркетингові плани, тематичні дослідження, проекти розвитку і сприяння регіональному дослідженню ринку туризму

- **форум** для обговорення питань про **туризм**;
- **інформаційний бюлетень**, новини туристичного ринку.

Засновниками центру є викладачі кафедри торгівлі-туризму факультету економіки і державного управління, Унів. "Штефан чел Маре" Сучава. Це докт. Олександр Недедя (координатор центру), асистент Юліан Кондратов (який керує сайтом www.turismincuovina.ro) і асистент Павло Станчу (кандидат наук у галузі туризму).

Члени Інформаційного центру та туристичного маркетингу Буковини співпрацювали над розробкою Стратегії розвитку та просування туризму Буковини і стратегії туризму повіту Сучава. Ці дослідження можуть бути завантажені з веб-сайту Центру.

Сайт Центру www.turismincuovina.ro доступний відвідувачам англійською, французькою, іспанською та італійською мовами.

ПУНКТИ ТУРИСТИЧНОГО ІНФОРМУВАННЯ

Проект Унів. "Штефан чел Маре" Сучава, має назву "INFOBUCOVINA - туристична інформаційна кампанія в прикордонному районі між Румунією та Україною", що реалізовувався з 1 грудня 2006 по 30 вересня 2008, було зроблено три туристичні інформаційні точки, розташовані у Сучаві, Гура і Хуморулуй та Сірет. Тут туристи можуть знайти інформацію та рекламні матеріали (листівки, брошури, карти та путівники), можна використовувати сенсорний екран, щоб знайти необхідну туристичну інформацію, (туристичні об'єкти і визначні місця в регіону, ситуація з можливостями проживання та розваги) і можливість звертатися за рекомендацією до бюро подорожей. Пункти оснащені інтерактивною інформаційною системою, яка забезпечує:

- інформацію про туристичні об'єкти наявні в цій галузі, можливість для проживання, розваги і відпочинок, екскурсії в Сучава і Чернівецькій областях, які можна відвідати, тарифи на проживання, транспортні засоби;
- можливості бронювання житла в повіті Сучава.

Ця інформація є багатьма мовами, користувач може вибрати мову, якою буде надано інформацію. Деякі з цих даних буде завантажити на PDA (Personal Digital Assistant). Сайт надає можливість бронювання у режимі он-лайн.

Після реалізації проекту була розроблено 5 листівок з розвитку туризму з наступними темами: проживання, монастирі, церкви, музеї та меморіальні будинки в повіті Сучава та Чернівецькій області.

3. СТРАТЕГІЇ СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА БУКОВИНІ

Ми вважаємо, що необхідним є розробка загальної пропозиції саме Буковини. Вона повинна включати власні туристичні програми, які дозволятимуть затримати туристів 6 ночей в цьому районі. Такі пропозиції повинні включати в себе об'єднані пропозиції, а саме програми для полювання та риболовлі, походи, екскурсії на конях, гірський велосипед, відвідування кошари, скелелазіння, парапланеризм, тощо. З метою сприяння розробці туристичної програми для Буковини, необхідне ефективне спілкування між представниками турагентств і структурами гостинності (готелі, вілли, гуртожитки, тощо.).

Ініціативи щодо цього немає. Таким чином, деякі агенства Сучави розробили програми для пригодницького туризму, але вони не викликали інтерес. Відносна відсутність інтересу агентів, які присутні на міжнародних туристичних виставках стосовно пропозицій Буковини можна пояснити тим, що в більшості своїй, вони мають програми вихідного дня, будучи головним чином зацікавлені продавати свою туристичну продукцію.

До туристичних заходів, які необхідно розвивати і заохочувати відносяться:

- тематичні програмами, яким сприяє наявність в районі декількох маршрутів, серед яких слід відзначити, "Дорога татарів", до с. Кирлібаба та монастиря Молдовіца. Цими маршрутами можна подорожувати пішки або на конях, які місцеві жителі можуть надати у розпорядження туристів. Крім того, особливий шарм мають гірські маршрути до гірських хребетів Жумалеу та Рареу. З міста Ватра Дорней можна йти або пішки, або подорожувати автомобілями 4x4 в гори: Калімані, Інеу, Родан і Местеканіш.

- програми, що включають вірхову їзду: її можна практикувати особливо на кінському заводі у м. Редеуць і Лучина. Відвідувачі можуть спробувати верхову їзду на скакових конях у спеціально облаштованому місці. На гіподромах ферми організуються кінські змагання.

- програми, таких як "Вдома у народних майстрів", що передбачають відвідування майстерень ремісників (деякі з яких можуть запропонувати туристам поселення)

На закінчення, **створення туристичного бренду Буковини** туризму має враховувати, що необхідним є, щоб цей продукт був повним, в тому числі: відвідування культурних пам'яток (монастирі, музеї, церкви, замки, тощо.), курортний туризм, спортивний туризм (полювання та риболовля, парапланеризм, гірський велосипед, Trekking, рівер-рафтинг), відпочинковий та розважальний туризм, сільський туризм, включений до кількох додаткових програм. Для того, щоб затримати туристів в області понад 2 доби, повинні бути розроблені програми, які включають додаткові туристичні об'єкти, окрім монастирів, як, наприклад, облаштування лижного схилу в Гура Хуморулуй (Арініш), Кимпулунг, Вама, Ботуш; слід заохочувати пригодницький туризм (наприклад, прогулянки на надувних човнах по р. Бистриця, альпінізм, парапланеризм, гірський велосипед), кінний туризм (Лучина, Радауці),

прогулянки ретро поїздами (Сучава-Вама-Молдовіца), прогулянки на каретах в Сучаві і Ватра Дорней (як і у Відні).

Що стосується будівництва одиниць поселення (діяльність, яка мала великий імпульс в останній час), ми вважаємо, що повинна враховуватися традиційна архітектура, як екстер'єру так і інтер'єру для створення атмосфери регіону. Цілком очевидно, що зокрема іноземних туристів не приваблюють розміщення у стандартних одиницях, які не відповідають їх бажанням побачити щось особливе, що може їх зачарувати і примусити повернутися до цих місць і розповісти про свій досвід на Буковині знайомим. У зв'язку з цим бажано, щоб побудувати або модернізувати сільські структури гостинності, із використанням в якості будівельного матеріалу, деревини. Крім того, стосовно туристичних продуктів, слід приділити особливої уваги традиційній кухні і пропонувати комплексні культурні заходи (наприклад, організація фольклорних програм під час вечері).

Для підтримки важливості розвитку спортивного туризму, слід відзначити, що туристи з Чехії, Словаччині, наприклад, надають перевагу у Румунії пригодницькому туризму, наприклад, лазання по горах, походи у віддалені райони, їзда на велосипеді, прогулянки гірськими річками і практикування екстремальних видів спорту.

Цілі і стратегії стосовно **просування на ринку туристичного бренду Буковини** доцільно було би запроваджувати через **Національну програму маркетингу та просування Буковини**, яка б включала дії, адресовані професіоналам в галузі туризму та / або потенційним туристам.

Програма буде переглядатися і коригуватися на періодичній основі (бажано щорічно) і буде включати в себе:

- оцінка результатів туристичної діяльності;
- аналіз рекламної діяльності, що здійснюється;
- аналіз тенденцій туристичного попиту;
- аналіз пропонованих послуг;
- виявлення нових продуктів та послуг, що можуть бути у сішню запропоновані на ринку;
- визначення витрат, необхідних для реалізації програми;
- визначення організаційних меж для реалізації;
- оцінка впливу, запропонованої програми на внутрішній туристичний ринок (кількість туристів, доходи від туризму).

Програма з просування бренду Буковина повинна враховувати дві основні цілі: представлення у найбільш привабливий спосіб переваг для туристів, які відвідують цей район і створення гарної репутації для туристичних послуг регіону.

Необхідною умовою для розвитку та реалізації Національної програми маркетингу та просування Буковини є створення відповідної організаційної структури - партнерства між центральними і місцевими органами державного управління, підприємствами, об'єднаннями і професійними організаціями із власним статутом.

На закінчення, рекламна кампанія, орієнтована на туристичний бренд Буковина має враховувати наступні аспекти:

- якщо реклама стосовно Буковини є невідповідною, то й враження, яке вона справить на потенційних клієнтів туристів буде невідповідним;
- турист буде долати тисячі миль, щоб побачити те, що ви не можете знайти в його країні, як наслідок, реклама повинна показувати щось унікальне;
- реклама повинна захоплювати дух того, хто її читає або бачить – незабутнє враження про туристичну Буковину;
- реклама повинна бути виражена живою, цікавою мовою, відмовившись від звичайного штампу.

Поряд із Дельтою Дунаю, Буковина є основним брендом румунського туризму. Мало регіонів мають настільки різноманітну і вражаючу природу, кваліфіковані кадри із господарським духом. Сільський туризм, агротуризм, просто вибухнув в останні роки і такі області, як Молдовіца або Гура Хуморулуй конкурують на рівні з аналогічним в Австрії чи Німеччині. Готелі з високим рівнем комфорту, з басейном і СПА-центром, є більш численними, ніж у будь-якій іншій області. Серйозний поштовх отримало облаштування зон відпочинку і зимових видів спорту, деякі з таких комплексів вже будуються. Буковина має стати туристичним брендом міжнародного рівня, але без агресивної експлуатації природи, що надає унікальності цій області.

Найбільш ефективний спосіб просування туризму в цілому в Румунії і, зокрема, на Буковині, є реклама "з вуст у вуста" туристів, які відвідали цей район і були задоволені, як туристичними об'єктами, так і якістю послуг, які вони отримали. Ідеальним є, щоб задоволений турист, рекомендував і своїм знайомим відвідати цей регіон, і відповідно звернення до того туристичного агентства або одиниці поселення, яка відповідає потребам цих клієнтів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Недедя О., Маркетингові політики в галузі туризму, Видавництво Економіка, Бухарест, 2003

2 Недедя О., Туристичний ринок, дидактичне та педагогічне видавництво, Бухарест, 2003

3 Nedelea, Al., *Tourism Development in Suceava Region*, „Visnyk of Karazin Kharkin National University”, Kharkiv University Press, Kharkiv, Ukraine, vol. 622, 2005, pp. 75-80

4 Nedelea, Al., *Analysis for tourism in the North-East region of Romania*, „Visnyk of Karazin Kharkin National University”, Kharkiv University Press, Kharkiv, Ukraine, vol. 704, 2005, pp.45-49

5 Nedelea, Al., *Regional Tourist Development Strategies in Bucovina* (tradusă în albaneză), *Ekonomia & Biznesi*, nr. 2 (19), 2005, Tirana, Albania, p.11-23

6 www.turismibucovin.ro

7 www.bucovinaturism.ro

- 8 www.turismbucovina.ro
- 9 www.infoturism-suceava.ro
- 10 www.anulbucovina.ro
- 11 www.redescoperabucovina.ro

РОЗВИТОК АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНІ ДОРНА

Адіна КАНДРЯ

Доктор, проф. АНА ІСПАС

Доктор, проф. КрістінеЛ КОСТЯНТИН

Університет Трансільванія, Брашов, Румунія

Abstract

This paper focuses on the development of active tourism in „Tara Dornelor”, starting from the worldwide tendencies in the tourism field that show a diversification of the tourists’ needs and preferences regarding the leisure products. Such products include various sports or other activities such as: surfing, river-rafting, mountain climbing, mountain biking, paragliding etc. Other similar activities could include cultural meetings, festivals, creation campings. The main buying motivations of such services could be: personal health and physical training, the pleasure to admire wild nature and beautiful lands, the wish to come into contact with new persons from another country or other culture, but also the simple craving of adventure and adrenaline rush. Taking into account these tendencies, we have proposed a series of policies regarding the marketing mix that could position „Tara Dornelor” as a potential adventure destination. These recommendations include: the creation of various adventure packages, including different activities and lengths of stay, adapting price policies to different market segments, a selective distribution both at national and international level and a targeted promotion through specialized media. The measures we have proposed can be used both by private tourism providers and local authorities for the development of adventure tourism in the studied area, as a chance for a better positioning on the tourism market.

Key words: *active tourism, adventure, policies, marketing mix, tourism market*

ВВЕДЕННЯ

Всесвітня туристична організація передбачає зростання надходжень від туризму протягом найближчих 10 років, в основному від нових форм туризму, як альтернатива традиційним відпусткам на сонячних пляжах. Цей альтернативний туризм буде розвиватися набагато більш швидкими темпами, ніж будь-який інший сегмент ринку, що складатиме більше 20% всіх поїздок в найближчі 20 років. Цей результат величезного зростання витікає, з одного боку, від абсолютного збільшення туристів, але це пояснюється, перш за все успіхом цієї нової форми альтернативного туризму на протигагу традиційним формам.

Декілька факторів викликали цю переорієнтацію:

- Вже маючи деякий досвід подорожей та вибору пунктів призначення, туристи є в пошуках нових місць та нових туристичних продуктів;

- Туристи стають більш мобільними - транскордонний рух став набагато простішим завдяки лібералізації повітряного транспорту, будівництву нових доріг і в зв'язку з європейською інтеграцією;

- Туристи обирають коротші, але частіші подорожі протягом року;
- Вони шукають активний відпочинок;
- На європейському рівні спостерігається тенденція до старіння населення, але в той же час туристи переймаються захистом навколишнього середовища.

Нові с ос би життя викликали нові види відпочинку, які диктуютьс я міжнародною динамікою і демографічними особливостями, індивідуальною чи груповою ідеологією та філософією, прогресом в галузі транспорту і зв'язку, новими концепціями щодо використання вільного часу, та користю для здоров'я та фізичного стану (Драйка, 1999).

Туристична мотивація є відправною точкою в процесі покупки, маючи як джерело, в процесі туристичного споживання, необхідність, задоволення, бажання або рухливість (Крістуряну, 2006). Відкриття бажання і перетворення його в нову мотивацію є частиною маркетингової стратегії пропозицій туристичних продуктів. William C. Gartner відзначає, що попит у секторі туризму та вибір способу та місця поїздки не керується єдиною мотивацією, чи декількома причинами. Таким чином, він застосував три критерії для структурування причин, що дозволяють виділити однорідні споживчі сегменти: критерій *домінуючої діяльності*, критерій *рівня залученості туриста* та критерій *індивідуальних туристичних особливостей*.

З урахуванням теми цього дослідження, ми представимо другий критерій, запропонований Коеном (Крістуряну, 2006), який підкреслює ступінь ризику, його місце в процесі прийняття рішень та організаційних зусиль з боку споживача, які він готовий і здатний взяти на себе. Існують дві основні категорії туристичної мотивації, одна з яких пов'язана з бажанням зберегти автономію, щоб впоратися з непередбачуваністю, перебуваючи на протилежних позиціях стосовно масового туризму. У цій категорії є *турист "експлуататор"* (зацікавлений бажанням відкрити щось нове) і турист *"бродячий"* (яким керує натхнення, приваблює несподіване і легко адаптується до будь-якого призначення), обидва види пов'язані з *альтернативним туризмом*, під-категорія протилежна масовому туризму.

Міжнародна академія з вивчення туризму визначила три риси, які характеризують альтернативний туризм:

- стурбованість й реагування на явища і процеси, що відбуваються в місцевому співтоваристві і середовища їх перебування;
- зосередження уваги на туристичному досвіді;
- прибутковість для тих, хто бере участь в оперативній структурі туристичної діяльності.

Нові тенденції призводять до задоволення щодо участі у складній діяльності, а їхня інформованість призводить до розробки нових туристичних продуктів по темі, тобто ті відпустки, зміст яких включає культурну діяльність,

ремесла, відпочинок, тематичний туризм будучи спеціалізованим, учасники якого мають спільні інтереси, спільні заняття, спільні хобі, тощо.

2. ТЕНДЕНЦІЇ У РОЗВИТКУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

До початку двадцятого століття подорожувалося з конкретною метою, що призвело до висновку, що тематичні подорожі та активний відпочинок, які користуються в даний час попитом серед туристів, є старими формами туризму (коли мова йде про паломництво, поїздки для вивчення іноземної мови або підвищення якості освіти, культурні поїздки, соціальні, професійні, спортивні, тощо).

Але нові сфери життя вплинули на нові види відпочинку, викликаючи тенденцію до участі у комплексному заході, що призводить до розвитку нових тематичних туристичних продуктів. З'явилися, таким чином, ті типи відпочинку, зміст яких включає культурну діяльність, ремесло чи відпочинок, тематичний туризм будучи спеціалізованим.

Учасники мають або спільні інтереси або спільні професії або ж спільні захоплення чи групові інтереси. Те, що приносить цей новий вид туризму, це анімаційні елементи, які дозволяють, з одного боку, інтеграцію туристів у відвідуване середовище, а з іншого боку, їх конкретну участь у громадському житті та культурі середовища, з яким контактують.

З такої точки зору, обраний туристом варіант для участі в різних анімаційних програмах, буде оцінений з урахуванням нової якості відпустки, як соціальна функція досвіду проживання в громаді, яка дуже відрізняється від його звичної, про який буде згадувати із задоволенням і після повернення з відпустки, перетворюючи його в активного агітатора нової форми відпочинку.

Ці припущення приводять до висновку про те, що нова приваба відпустки зорієнтована на різні пережиті досвіди, але які вимагають, щоб вони були запропоновані паралельно (Snak та ін, 2001):

- **Дослідницький досвід**

У цій галузі привабливість полягає у можливості бути зацікавленим чимось новим: відвідування визначних пам'яток, екскурсії до інших курортів і населених пунктів, поїздки в сусідні країни, риболовля, круїзи, і в цілому проведення дозвілля, яке пов'язане з певним ризиком і напруженням, яке посилює приємне відчуття пригоди.

- **Біотичний досвід**

Зацікавленість для туристів полягає у можливості відчувати своє тіло або заново відкрити для себе свої ж власні навички у середовищі туристичного курорту, в контакті з водою, сонцем, вітром, снігом тощо. Це включає купання, намазання тіла брудом, дегустації вин, плавання, використання спортивних залів і гімнастика на свіжому повітрі, практикування доступних видів спорту, але які вимагають досвіду, спритності, підвищене споживання енергії - водні лижі,

вітрильний спорт, стрільба з лука, верхова їзда, дружні ігри та дружні спортивні конкурси (теніс, волейбол, гандбол, футбол).

- **Соціальний досвід**

Ця сфера включає всі категорії заходів по інтеграції туриста у колективні заходи туристичних курортів, які супроводжуються задоволенням жити серед натовпу людей, що один раз зібралися на цьому курорті. Враховуються години проведені в цільовій групі ігор в компанії, контакти з іншими туристами в групі чи з інших груп, час, присвячений зустрічам, в межах різних програм, відчуття приналежності до групи, дружні відносини між членами команди, сформованої для змагань.

- **Оптимізований досвід**

Ця сфера об'єднує задоволення, яких очікує турист на відпочинку, що дає йому відчуття перевищення в межах курортної бази. Наголос робиться на почуттях захоплення унікальним ландшафтом (споглядання сходу і заходу сонця в горах або на морі, споглядання характерної фауни заказників або районів, мало відвідуваних - сафарі фото), задоволення від подорожі.

Події, які насичено переживає турист, мають пряме відношення до природи, культури і цивілізації, відвідуваних місць, оцінюються ним як реальний оптимізований стимул, стаючи причиною для прийняття певних форм активного відпочинку.

Активний тематичний відпочинок можна поділити на кілька груп (Драїка, 2003):

- I група - Море і пляж: веслування на каное, вітрильний спорт, серфінг, підводне плавання;
- II група - спорт і зимовий гірський відпочинок: альпінізм, дельтаплани, ескалації;
- III група - природа і зелений туризм: вивчення рослин, відпустки проведені у сільських господарствах, садівництво, спелеологія;
- IV група - соціальне життя і зустрічі: спортивні зали, фестивалі, стрибки з парашутом, стрільба з лука та арбалета, йога;
- V група - культура, мистецтво, наука і ремесла: творчі табори, квіткове мистецтво, танці.

3. СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ - ОСНОВНИЙ ВИД АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

Спортивний туризм є однією з форм розважального туризму, який мотивується бажанням вчитися і практикувати різні спортивні заходи. Найбільша питома вага в спортивному туризмі належить літнім водним видам спорту (човни, водні лижі, вітрильний спорт) та зимовим видам спорту на гірських туристичних базах (лижі, ковзани), до яких додається скелелазіння і альпінізм, прогулянки і екскурсії, спортивна риболовля і мисливські види спорту, заходи, що проводяться в індивідуальному порядку (спортивна гімнастика,

аеробіка, їзда на велосипеді, катання на конях), та інші випадкові види (теніс, гольф, стрільба, сафарі фотографії);

Пробуючи визначити спортивний туризм, ми можемо сказати, що це всі продукти і послуги, які використовує спорт у туристичних цілях. Спорт та фізична активність взагалі, сприймається як засіб для розвитку туризму. Спорт може бути основною причиною, який визначає вибір туриста, будь то пригодницький туризм або туризм, пов'язаний із спортивними шоу (подорож фанатів на футбольні матчі або тенісних уболівальників на турнірі Roland Garros, тощо.). Він може бути і додатковим мотивом відповідно до основної орієнтації відпочинку, будучи додатковою послугою до основної (наприклад, пів дня для гольфу для ділових людей, які брали участь у конгресі або конференції, прогулянка на тему "відкриття природи" при культурному туризмі, тощо.)

Спорт, в туризмі, може зазнавати деяких змін, які відхиляють його від суворой конкурентної практики, деякі спортсмени не вважають таку практику як вид спорту. Переважаючою цінністю вже не є конкуренція із таймерами і записами, але хвилювання, швидкість, розслабленість або хвилювання з точки зору поваги до природи та екологічної гармонії, пошук пригод в режимі безпеки.

Такий розвиток подій можна схематичного зобразити за допомогою двох осей для виявлення туристичних мотивів: одна вісь являє собою бажання бути у формі, бути здоровим, на відміну від переходу до ризику і пригод, а інша вісь представляє собою спробу покращення певного виду спорту чи навпаки, бажання відкрити певну діяльність.

В останні роки спостерігається еволюція мислення з точки зору відпочинку і спорту як в плані пропозиції (нові види діяльності: аеробіка, біг підтюпцем, каньонінг, тощо.), можливості реалізації (зосередження уваги на ідеї здоров'я клієнта), але і використання у рекламній презентації для представлення потенційним клієнтам.

Спортивний туризм вже не є невеликим сегментом ринку, який забезпечувався авантюристами, а додатковий продукт до існуючої туристичної пропозиції (поїздка може передбачати практикування різних видів спорту) або новий аспект спортивного відпочинку (під час занять спортом, ми можемо відвідати околиці).

Разом з натуралістичною і ландшафтною мотивацією, спортивна мотивація була основним двигуном відвідування туристами гір Європи. Спочатку, практикування спорту було пов'язано з ідеєю про досягнення результатів, від підкорення гір і законів природи.

У двадцятому столітті практикування спорту урізноманітнілося у зв'язку із використанням нових "опор" (сніг, лід, вода, повітря) і появою нових способів спілкування з природою гір. Від зіткнення людина-природа з'явилося бажання зануритися у природне середовище; пасивна версія (лікування повітрям, лікування кліматом, теплове лікування), активна версія: катання на лижах (з 1910), лижі (1996), повітряні види спорту (дельтапланеризм, парапланеризм, з 1970 р.) і водні види спорту (рафтинг, каньонінг, 1980-і роки).

Згідно з опитуванням, проведеним у Німеччині (Debarbieux, 1995) туристи у цій країні, які цікавяться природою і культурою, свої очікування класифікували наступним чином:

- 50% хочуть мати невелике житло, яке управляється місцевим населенням;
- 45,6% хочуть самі робити піші прогулянки на основі отриманої інформації;
- 41,2% хочуть типові блюда із місцевих інгредієнтів;
- 41,2% хочуть відчутти гостинність місцевих жителів, бути добре прийнятими місцевими жителями.

Це дослідження показує, що прихильники природного та культурного туризму, рідко звертають увагу на великі розкішні готелі, вони шукають, малі одиниці поселення, але гарної якості, які пропонують індивідуальне обслуговування і певний рівень комфорту і якості. Готелі, які експлуатують місцеві ремесла або, які побудовані в стилі, типовому для місцевої архітектури, стають все більш популярними (ЄС, 2003).

Ресторан, як і житло є одним з основних цікавих факторів для туристів у місці свого призначення. Ті, хто любить природу і культуру хоч спробувати місцеві продукти і рецепти, специфічні для конкретного регіону. Навіть якщо ціна залишається одним з основних критеріїв при виборі ресторану, все більше уваги приділяється походженню продуктів (особливо місцеві) і якості (швидше домашнього виробництва, а не промислового).

Хоча різні категорії людей приваблює різні форми подорожей з різних причин, стосовно послідовників туризму орієнтованого на культурну та природну спадщину можна виділити декілька мотивацій:

- фізична форма і здоров'я;
- прагнення до відкриття, інтелектуальна стимуляція та освіта;
- задоволення милуватися дикою природою і красивими ландшафтами;
- бажання вступити в контакт з людьми різного походження та різною культурою в більш персоналізованій і більш інтимній формі, ніж у масових туристичних місцях;
- або просто пригоди і сильні відчуття.

Що стосується бронювання, то більшість прихильників природного туризму воліють подорожувати самостійно, а не звертатися до туристичних агентів або купувати стандартні екскурсії. Тривалість перебування варіюється в залежності від пори року, але, як правило, не перевищує 7 днів. Нещодавній огляд брошури, яка публікується спеціалізованими туроператорами показав, що кількість місць було еквівалентно числу напрямків, пропонує традиційними туроператорами, що підтверджує існування широкого спектру можливостей, без вираження географічних уподобань.

4. РОЗВИТОК АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНІ ДОРНА

Країна Дорна, розташована на північному сході Румунії, є областю, з багатим природним потенціалом, яка забезпечує оптимальні умови для екстремальних видів спорту. Поряд з рекреаційними спортивними можливостями, туристи можуть відвідати туристичні пам'ятки, що мають культурну та релігійну цінність, яка визнана й за кордоном: монастирі Буковини (Воронец, Молдовіца, Сучевіца, Драгомірна), та дерев'яні церкви Марамуреша (Бирсана, Ієуд, Богдан - Воде).

Більш відома як курорт, Ватра Дорней є ідеальним місцем для екстремальних видів спорту, оскільки в Країні Дорна існують найкращі умови в країні, для практикування парапланеризму та оптимальні умови для рівер-рафтингу по річці Бистриця.

Основні види пригодницької діяльності, які можна практикувати в Країні Дорна:

- Рівер-рафтинг по річці Бистриця;
- Парапланеризм на Вершині Оушорул та масиві Сухард;
- Гірські велосипеди по стежках в околицях міста Ватра Дорней;
- Альпінізм на масиві Рареу.

Всі ці заходи практикуються групами, яких супроводжує фахівець, тобто інструктор по кожному виду діяльності. З метою забезпечення безпеки туристів, вони отримують інструкції перед кожним видом діяльності та відповідні захисні засоби для кожного виду діяльності.

Парапланеризм здійснюється разом з тренером, туристи користуються спеціальним обладнанням та проходять необхідну теоретичну й практичну підготовку. Рівер-рафтинг здійснюється по річці Бистриця, маршрути є різного рівня складності, у Кеїле Зугренілор та Тоанчеле Бистриця. Рівер-рафтинг здійснюється в гумовому човні на 12 місць і забезпечується захисне спорядження (рятувальні жилети, каски, весла), спеціальне тренування на березі і постійна допомога під час посадки. Практикування гірського велосипедизму, в залежності від бажаного рівня складності, здійснюється на гребні Сухарду і лісовими дорогами (Косна, Банку, Бинкулец, Татарський Шлях), із гідом, який знає маршрути і місцевість, який може забезпечити туристів інформацією про рельєф місцевості, флору і фауну, що зустрічаються. Необхідне обладнання (велосипеди, шоломи) надається компанією, яка організовує ці туристичні пакети, туристам необхідно тільки мати зручний одяг, що відповідає відповідному спорту.

З огляду на природний туристичний потенціал та існуючу інфраструктуру туризму, Країна Дорна може стати національно визнаним місцем для пригодницького туризму. У цій формі розвиток туризму вимагає низки кроків, спрямованих на:

- необхідне планування туристичних екстремальних видів спорту (альпіністські маршрути, доріжки для практикування гірських велосипедів,

інформаційні таблиці та маркування туристичних маршрутів, присвячених цим видам спорту);

- підготовка інструкторів і гідів для різних видів діяльності;
- рекламування цієї форми туризму, як серед румунських та іноземних туристів так і серед туристичних агенцій місцевого та національного значення.

Враховуючи, що пригодницький туризм стосується конкретного сегмента туристичного ринку, кроки необхідні для його розвитку в Країні Дорна повинні бути адаптовані до особливостей цієї ніші ринку.

Політика має бути скоригована на створення туристичних пакетів різної тривалості (3-7 днів), які б включали екстремальні види спорту та туристичні маршрути різної складності, послуги по поселенню різних рівнів та комфорту. Значний внесок, у розвиток пригодницького туризму в Країні Дорна можуть здійснити компанії, які організують заходи із підвищення згуртованості співробітників.

Для задоволення потреб різних типів туристів, які шукають пригод, ці пакети повинні бути зроблені як для туризму на вихідні, так і для тривалого проживання, а основні послуги (проживання, харчування), повинні бути змінними, щоб привабити як туристів з низькими доходами (особливо молодь) так і туристів з високими доходами. Необхідним є розробка цінової стратегії, диференційованої в залежності від часу перебування, шляхом встановлення більш низьких цін, коли не сезон, з метою стандартизації туристичних потоків протягом року.

З точки зору пристосування дистрибуційної політики до характеристик пригодницького туризму, необхідно виявити вітчизняні і закордонні туристичні агентства, що спеціалізуються на активному туризмі, для перепродажу тематичних пакетів туризму. Також можна відправляти інформаційні бюлетені та рекламні матеріали клубам спортивного туризму як у країні, так і за кордоном, що спеціалізуються на екстремальних видах спорту.

Просування повинно бути проведено в умовах, доступних туристам цільового сегменту: спеціалізовані сайти в Інтернеті, в блогах, в журналах, що спеціалізуються на спортивну тематику, через ознайомчі поїздки для туристичних агентств та журналістів, через знаки і інформаційні панелі, розміщені поблизу під'їзних доріг до місць екстремальних видів спорту, за допомогою участі в спеціалізованих ярмарках, за допомогою листівок і брошур.

Маркетингові зусилля для розвитку пригодницького туризму в Країні Дорна повинні реалізовуватися в партнерстві із постачальниками послуг для раціоналізації витрат, але також для забезпечення єдиної концепції щодо рекламування у цьому районі. Кроки з приводу туристичного планування території з точки зору практикування цього виду туризму мають здійснюватися місцевими органами влади, особливо з урахуванням можливості отримання коштів через пункт 5 Регіональної оперативної програми.

5. ВИСНОВКИ

Виявлення бажання і перетворення його в нову мотивацію є частиною маркетингової стратегії постачальників туристичних продуктів. Наскільки оферент може визначити різні бажання на ранній стадії, та потреби, які недостатньо задоволені, настільки збільшуються шанси, що він зможе стимулювати виникнення мотивації. Як я вже говорив, мотивація породжує попит, а оференти туристичних продуктів, шляхом маркетингової стратегії або тільки через рекламну політику можуть стимулювати становлення, а потім й обслуговування туристичної мотивації.

Розвиток активного туризму в Країні Дорна може стати шансом для перенаправлення туристичних потоків від напрямків з надлишковим попитом з метою стандартизації туристичного руху нашої країни та сталого розвитку представленого району. Новизна, яку представляє цей вид туризму є те, що на додаток до основних компонентів туристичного туру (транспорт, проживання тощо), додається анімація, елемент, який забезпечує збагачення туристичного досвіду шляхом інтеграції туристів у середовище відвідуваного місця та їх ефективної участі у житті суспільства і культурному середовищі.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балаурє В., Кетоіу І., Вегеш К., *Туристичний маркетинг*, Вид-во Уранус, Бухарест, 2005.
2. Букур-Сабо, М., *Туристичний маркетинг*, Вид-во Ірексон, Бухарест, 2006.
3. Commision Europeenne, Direction generale des entreprises, Unite Tourisme, *Le patrimoine naturel et culturel au service d'un developpement touristique durable dans les destinations touristiques non traditionneles*, Bruxelles, 2002.
4. Крістуряну К., *Стратегії та операції в міжнародному туризмі*, Вид-во С.Н.Веск, Бухарест, 2006.
5. Debarbieux, В., *Tourisme et montagne*, Editura Economica, Paris, 1995.
6. Драїка К., *Практичний довідник міжнародного і внутрішнього туризму*, Вид-во All Beck, Бухарест, 1999.
7. Драїка К., *Міжнародний туризм: політика розвитку і розповсюдження туристичних продуктів*, Вид-во All Beck, Бухарест, 2003.
8. Іспас А., Патріке Д., Бретуку Г., *Туристичний маркетинг*, Вид-во Infomarket, Брашов, 1999.
9. Жугенару І.Д., *Політики і стратегії в сфері світового туризму*, Видавництво Експерт, Бухарест, 2007.
10. Kotler, Ph., Bowen, J. T., Makens, J. C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson International Edition, 2006, p. 305-315
11. Някшу Н., *Туризм і сталий розвиток*, Видавництв Експерт, Бухарест, 1999.

12. Ніце І., Ніце К., *Туристичний ринок Румунії. Факти. Механізми. Тенденції*, Видавництво Економіка, Бухарест, 2008.

13. Снак О., Неакшу Н., Барон П., *Економіка туризму*, Видавництво Експерт, Бухарест, 2001 рік.

ПРИГОДА В ПРИРОДІ КРАЇНИ ДОРНА

Доц. Д-р Анжела АЛБУ

Студент Паул ІВАН

Університет "Штефан чел Маре", факультет економіки і державного управління, Сучава, Румунія,

Abstract

Dorna County exceeds in some extremely important trumps: the quality of the services offered by new tourist units in the area, lower prices than in other health resorts of the country – because the tourism is still developing here, accessibility and real possibilities to perform a lot of diverse activities. Moreover, Dornelor Depression is well known for the cure treatment centers from Vatra Dornei health resort, which values, among other resources, local mineral water springs or peat bogs from the neighborhood. Dorna County possesses an invaluable cultural heritage and, furthermore, it's an area of breathless beauty, with settings that allow the development of some activities specific to the adventure tourism, a field nearly unexplored by the tourist offer of this unique region.

The main activities included in this type of tourism are: river rafting, climbing on the mountains, Nordic walking, trekking, mountain bike, jumps with parapanta, paintball. The adventure tourism has an important advantage regarding the environment – it is an activity with a little environmental impact and can be regarded as a sustainable tourism.

This paper aims to highlight the developing possibilities of some extreme sports like river rafting, mountain bike and Nordic walking in the region of Dorna and to make an estimative calculus to start up a business in this domain.

Ключові слова: рафтинг, гірські велосипеди, "північна ходьба", пригодницький туризм, країна Дорна.

1. ВСТУП - ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС КРАЇНА ДОРНА

Країна Дорна, як її називають у подорожніх книгах, розташована в північній групі південних Карпатах в пункті зіткнення із центральною групою того ж гірського хребта.

Перебуваючи між Сухардом і Калімані на півночі і півдні, схід закритий ущелиною Зугрень, обрізана між Жумалеу і Петросу низина Дорна широко відкривається тільки на заході. У той же час всі річки, включаючи річки Бистриця прямують на схід, де найвищі гори і низина закривається. Нагромадження вершина лав та кусти простягаються з Калімань на північ, перерізає Дорну в пункті потрійного з'єднання з Тешна і Кошна і зупиняється у вулканічному конусі Магура (1258 м). Найкрасивіший вигляд на країну Дорна пропонує вершина Оушору (Яечко) (1633 м). Звідси розкривається характер цієї внутрігірської

місцевості: хвилястий рельєф, 800 - 900 м над рівнем моря, яка оточена горами і сформована на сході і заході виверженням вулкана та розділена Нягрою Шарулуй та Дорною, два основних притоки Бистриці. Географія зони також включає топонімію місцевості: назви річок Дорна і Чорна завжди взаємозв'язані (наприклад, Шару Дорней та Нягра Шарулуй або Пояна Негрей на притоці Дорни), а назви, як-то Плаюл Шарулуй, Пояна Стампей, Дорна Арінь вказують на форму місцевості і типи рослинності, до яких преднуються багато інших актуальних красивих і яскравих доповнення до незліченних "Дорна" і "Дорнішоара". Конструктивно, область є цікавим регіоном, єдине місце в середині карпатської осі, в межах якої зустрічаються метаморфічні утворення, еруптивні і осадові.

Клімат є помірно-континентальним, середня температура коливається від +15 °С в липні і -6 С в січні. Кількість опадів коливається в межах 800 мм / см², а середній атмосферний тиск - приблизно 690 мм.

Серед альпійської рослинності переважають хвойні і меншою мірою листяні, переважно поблизу річок. В лісах Дорни живуть ведмеді, вовки, дики кабани, куниці, рисі, тхір, борсуки, а також глухарі. У водах річок купається форель, харіус, вусач і голавль.

Будучи територією, оточеної горами, країна Дорна спілкується з навколишніми землями через залізничні дороги, які були побудовані в минулому, із великими зусиллями з-за скелястої місцевості, але яка не перешкождала туристам добиратися до Ватра Дорней, найважливішого поселення низини.

Від Местекани до Тіхуца, країну Dorna перетинає дорога DN 17 (E576), яка повністю оновлена. Вона перетинає місця Якобени, Ватра Дорней, Дорна Кандренілор і Пояна Стампей, відстаню 55 км і з'єднує Сучаву і Клуж-Напока. Від Пучосу - Якобени відгалужується інша модернізована національна дорога (але з тими ж проблемами забезпечення в зимовий період) до Пасул Пріслоп - 45 км, яка зв'язує з Марамуреш – Національна дорога DN 18. З Ватра Дорней йде інша модернізована дорога, параллельно із долиною р. Бистриця до Броштени, на відстані 55 км, яка доходить до Пятра Нямц, 17В. Інша модернізована дорога, але місцевого значення, з'єднує Келімань та залізничний вокзал Аржестру, довжиною 45 км, якою транспортується сірка. Від Шарул Дорней, інша модернізована дорога місцевого значення, з'єднує Палтініш і Броштени. Інша з'єднує Поду Кошней і Гредініца.

В останні десятиліття побудовано багато доріг, що проходять через лісові маршрути в глибокий ліс, де транспортується причепами круглий ліс до пилорам Ватра Дорни. Вони можуть бути використані гірськими туристами для полегшення піднімання на верх.

Горами Сухард, Бистриця, Жумалеу, Калімани і Биргеу йдуть пасторальні дороги, які з'єднують із вівчарня, що існують тут. Наприклад, на горі Сухард є дорога татар, яка починається в Ватра Дорней і дістає до Ротонди, перетинаючи її, і звідси одна дорога йде до Родни, а інша до Пріслоп. Вона з гравія і використовується для транспортування молока і молочних продуктів з вівчарень

гори Сухард. Шлях Марії Терезії, з Калімань, який досягає Колібуца і Біргеу, та використовується з найдавніших часів. Усі гори країни Дорна мають позначені туристичні стежки.

Тому що тут є тільки одна залізнична лінія, розвиненим є автомобільний транспорт, сполучення із прилеглими селами здійснюється автобусом. Єдиною залізничною лінією є лінія від Мескеніш до Ватра Дорни і звідси до Гредініца. Местекеніш обслуговується двома тунелями і подвійною лінією, а з Ватра Дорни залізнична лінія перетинає долину р. Дорна до Гредініца, де є дев'ять тунелів, які забезпечують з'єднання із Ардялом. Від Флорен роздвоюється одна нормальна колія до Боркут і Дорнішоара для поїздів із щебенем. Нагадуємо, що перед з'єднанням із залізницею Трансільванії, існує малокаліберна залізниця дорога, яка зв'язує Буковину і Ардял, і яка тепер не працює. На цьому маршруті існують вісім станцій і шість зупинок.

До 1960-х років було розвинено по р. Бистриця і Дорна паромний транспорт, від якого відмовилися на користь автомобільного транспорту.

2. ПОТЕНЦІАЛ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА РОЗВИТКУ РАЙОНУ

Низина Дорна є частиною регіону розвитку Північ - Схід, найбільшого регіону Румунії, але найменш розвиненого (у 2006 році регіон був 21,7% від ВВП ЄС, у той час як в західному регіоні є 34% від середнього по ЄС). У межах регіону найбільш розвиненими районами є південь повіту Ясси, південний схід повіту Нямц, схід повіту Бакеу, повіти Ботошань і Васлуй (www.wall-street.ro).

Індекс привабливості є найнижчим в регіоні, який становить 19,7, найвищий рівень привабливості було зареєстровано, за даними дослідження, у північно – західному регіоні, 39,8 відповідно. Низька привабливість проявляється в малому обсязі прямих іноземних інвестицій: 292 млн. євро в 2005 році, що становить 1,3% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій, зроблених у Румунії (Survey, Romanian Business Digest, 2005).

Індекс привабливості розраховується на основі показників бізнесу (політичні та адміністративні умови, зайнятість та заробітна плата, економіка, бізнес і ринкова конкуренція, іноземні інвестиції, зовнішня торгівля, інфраструктура і ціни на землю) та рівня життя (телекомунікації, охорона здоров'я, освіта, банківська система, засоби використання Інтернету, організації дозвілля, середні ціни на основні сировинні товари).

Завдяки сприятливим умовам, якими володіє, красі місцевості, чистоті повітря, води, гірським районам, культурній та релігійній спадщині, Країна Дорна була визначена як володарка порівняно високого туристичного потенціалу, який можна порівняти з іншими відомими туристичними районами країни і зарубіжжя.

Періоду 1990-1996 років були характерні низький рівень заповнюваності, через труднощі перехідного періоду, санаторно-курортних місць на державному рівні та була дуже погана ситуація зайнятості (на деяких курортах менш ніж на 20%).

Але курорт Ватра Дорней залишався на задовільному рівні (64% в 1995 році, 56% в 1996 році, 59% в 1998 році тощо.).

Прогнози стосовно туристичного попиту до 2010 року є незначними через суттєву зміну сегментів туристичного ринку, купівельну спроможність населення, тощо. З відновленням румунської економіки і досягненням цілей модернізації та розвитку матеріальної бази курорту може бути подвоєння числа туристів у 2010 році, в порівнянні з числом туристів, зареєстрованих у 1989 році.

Статистичними даними, основна інформація про наявні можливості поселення в повіті Сучава представлені в наступних таблицях:

Таблиця № 1.

Туристичні одиниці із можливостями поселення на 31 липня 2007

	Номер
Повіт Сучава	
Загалом	236
Готелі та санаторії	28
Туристичні двори	--
Туристичні бази	49
Кемпінги та одиниці котеджного типу	6
Вілл і бунгало	21
Табори для студентів та дошкільнят	--
Міські туристичні готелі	44
Турбази	--
Пенсіонати сільського туризму	120
Молодіжні готелі	3
Хостели	2
Туристичні зупинки	1
Проживання на судах	--
Бунгало	2

Слід зазначити, що з усіх туристичних одиниць, які існують на даний час (236), приблизно 75% (177) представлені хатинками, кемпінгами, котеджами, сільськими пансіонатами, туристичними зупинками, тобто одиниці поселення, які подобаються пригодницьким туристам. З них, більшість розташовані в гірській частині повіту Сучава (бл. 80%) і лише невелике число знаходиться в горбистому районі повіту.

Таблиця № 2.

Туристичний потенціал розміщення та туристична діяльність періоду 2000 - 2007

Повіт Сучава	Можливість поселення		Прибуття (тис.)	Ночівля (тис.)	Індекси використання чистої потужності в експлуатації (%)
	Існуюча (місця)	Операційна (тис. місця - дні)			
2000	5269	1335,4	153,5	480,3	36,0
2001	5034	1421,1	151,4	461,1	32,4
2002	5192	1399,5	162,4	406,7	29,1
2003	5577	1640,8	162,5	423,2	25,8
2004	5755	1760,8	187,4	432,4	24,6
2005	6526	1932,6	192,1	435,2	22,5
2006	7012	2056,7	211,0	500,3	24,3
2007	6831	2087,4	226,3	535,1	25,6

Значення вказаних можливостей поселення мають негативний характер, однією з причин якого є відсутність можливості відпочинку в святкові дні в повіті Сучава. Розвиток пригодницького туризму дозволить залучити більшу кількість румунських та іноземних туристів, а також збільшити число ночівель.

Чарівні пейзажи Країни Дорна надає приємне забарвлення різним формам туризму і завдяки різноманітній туристичній діяльності, відпустка чи вихідні в цьому районі є корисним для кожного туриста.

Туристи різного віку можуть підкорювати висоти поблизу курорту Ватра Дорней шляхом прогулянок в супроводі досвідчених гідів. Найбільш доступними є Чорний Горб, гора Бирнарел, Поляна Рункул та вершина Оушорул. Найбільш хоробрі можуть проходити й інші гірські маршрути до масиву Калімань або Сухард і Гори Родней. Панорама є надзвичайною, скелелазіння, що чергуються з рівною дорогою через ліси і альпійські луки. З курорту підйомник піднімається на відстані 3 км до верхньої частини Чорного Горба на 1300 м над рівнем моря. При спуску - це вражаюче видовище.

Проте Ватра Дорней, в першу чергу, є місцем білого спорту. Схили для лиж та саней, для змагань та розваг приймають щороку тисячі туристів як з країни, так й з-за кордону, любителів та професійних спортсменів. Лижні схили обладнані кабельним транспортом. Високою популярністю користуються спуски на снігомобілі. Країна Дорна має всі необхідні умови для заняття зимовими видами спорту, маючи з цієї точки зору всі можливості зайняти важливі позиції після Предял та Борса, оскільки сніг тут зберігається протягом 4-5 місяців на рік, а в Калімані і всі 6-7 міс яців на рік. Наразі, кататися на лижах можна на маленькому схилі, на "трампліні" і "поєніца" поряд із санаторієм і готелем Брадул. Цей лижний схил використовується для розваг, але й для лижних змагань - спуску і слалому. Схил має 800м довжини і оснащений дорослим і дитячих підйомниками. Найбільш важливою частиною альпійського схилу є та з

підйомником, яка використовується для змагань з гігантського і особливого слалому, а на Чорному Горбі є схвалений лижний схил довжиною 5 км, що використовуються для міжнародних змагань. Для санного спорту і бобслею є схил біля ресторану Веверіца, в парку санаторію. В зимовий період, у парку курорту, на спортивному майданчику, розташований каток. Також можна кататися на лижах на Оушору (Дорна Кандренілор і Якобени), а також на Сухарді і Калімані.

Окремим моментом для гостей в лютому, є Зимовий Фестиваль Снігу - це гарний настрій, що включає музику, танці, спорт, уяву і, звичайно, сніг.

Частину відпустки у Країні Дорна можна присвятити релігійному туризму, пізнанню культурних традицій цієї області. У Країна Дорна дотепер зберігаються без зміни народні традиції, які передаються з покоління в покоління. В етнографічному музеї курорту або у будинках музеях Дорни Арінь, Паначи, Дорна Кандренілор, Пояна Стампей (тут є найбільший запас торфу в країні - Тінову Маре) або Чокенешти, туристи можуть побачити красу традиційного одягу Буковини, місцеві пісні і танці. Щорічно, на зимові свята, у Ватра Дорней та у прилеглих місцевостях організуються народні гуляння, що приваблюють безліч глядачів.

3. МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

Пригодницький туризм відноситься до туристичної діяльності, який потребує від туристів фізичної сили і включає деякі елементи реальної, відчутної небезпеки. (Стенчулеску, 2004). Цей вид туризму характеризується зростаючим ринком, ті, хто його практикує - це особливо молоді люди та особи у дуже гарній фізичній формі. Пригодницький туризм включає в себе такі заходи, як: навігація по швидких річках (рафтинг по річках), альпінізм, ходьба типу "Nordic Walking, Trekking (довгий піші прогулянки), катання на гірських велосипедах, парашайдинг, пейнтбол і багато іншого.

Пригодницький туризм може бути охарактеризований деякими специфічними рисами, а саме:

- не потребує розкоші, туристи які його практикують задовільняються розміщенням в одиницях поселення категорії агро-туристичних готелів, туристичних баз і розміщення в приватному секторі;
- абсолютно необхідно, щоб турист, який хоче практикувати пригодницький туризм пройшов завчасну підготовку стосовно правил безпеки, які захищають його життя і фізичну цілісність та захисту навколишнього середовища;
- необхідним є кваліфікований гід, здатний супроводжувати групу туристів, підготувати їх належним чином і координувати їхні дії під час туристичної діяльності.
- організатор туристичної діяльності повинен надати туристам відповідне обладнання, яке відповідає категорії туризму, який буде практикуватися (човни,

велосипеди, палки, канати, тощо.), а також засоби захисту (каски, рятувальні жилети, захисні окуляри, підлокітники тощо) .

Більшість видів діяльності, що включаються в пригодницький туризм можуть практикуватися в цьому районі завдяки географічним умовам Дорни, але треба відзначити, що до цих пір не було ніяких помітних ініціатив в цьому напрямку. Можна відзначити тільки практикування пейнтболу на спеціально обладнаному майданчику поруч з канатною дорогою, місцевість Извор Бізом, парашланеризм та гірські велосипеди. Хоча практикуються навчальні курси для пілотів рівер-рафтингу, практично ця діяльність майже не існує.

Таким чином, розвиток своєї справи в сфері пригодницького туризму в Дорні, ймовірно, стане прибутковою діяльністю і покриє зростаючий сегмент цього ринку.

Рівер - рафтинг – це спуск гірською річкою за допомогою гумового човна, весла і відповідного захисного обладнання. У туристичній та рекреаційній діяльності відомий з початку 70-х, а, як професійний спорт, включений до Олімпійських ігор. Човен може бути для однієї людини, але найбільш часто використовують більш великі човни, які вміщують від 4 до 12 осіб розташовані симетрично, утворюючи пари гребців. Їх захисного спорядження абсолютно обов'язковим є носіння рятувальних жилетів та шоломів.

З досвіду тих, які практикують цей вид туризму в Румунії, можна сказати, що гірська частина р. Бистриця, яка проходить через Країну Дорна ідеально підходить для рівер - рафтингу. Що стосується інших річок Румунії, по яких можна практикувати цей спорт, це Лепуш і Жіул.

Nordic Walking - відомий як ходьба, піша ходьба або фітнес ходьба, це фізична вправа, яка полягає у пішій ходьбі за допомогою пару палок, аналогічних лижним. Вона походить від тренування для лижного спорту, в період, коли немає снігу. Завдяки доступності і простоті у застосуванні, діяльність швидко розширилася і була схвалена не тільки спортсменами, але й людьми різного віку, які побачили у використанні палиць засіб полегшення фізичних зусиль. Менш ніж за 10 років Nordic Walking , став засобом для відпочинку та туризму для більш ніж 10 мільйонів людей в усьому світі.

Необхідне обладнання складається з двох паличок значно коротші, ніж для лижного спорядження, засобу для зеднання зап'ястя із палицями та захисне обладнання, що складається з підлокітників і наколінників. Невідповідна довжина палиць може призвести до протилежних ніж очікувані наслідки від практикування цієї вправи, це поява болю в спині і колінах. Для можливості адаптації до осіб різної висоти, палиці можуть складатися з двох чи трьох частин, можуть бути телескопічними, обов'язково виготовлені з легкого матеріалу (алюміній, вуглецеве волокно або композитних матеріалів).

В області Дорна в даний час не практикуюється цей вид туризму, але можливості були оцінені і представлені в якості дослідницького проекту групою викладачів і студентів факультету економіки та державного управління Університету "Штефана чел Маре" із Сучави, проект, який отримав фінансування в рамках програми PHARE в межах транскордонної співпраці

Румунія - Україна, і яка зараз впроваджується. Після завершення цього проекту були створені три парки активного туризму, обладнані для практикування Nordic Walking, один з яких знаходиться в області Дорна.

Гірський велосипедизм – включає спортивну і туристичну діяльність, пов'язану із використанням гірських велосипедів по ґрунтових дорогах. Цілком очевидно, що небезпечна місцевість, круті підйоми і спуски вимагають відповідного обладнання, тобто спеціальних велосипедів, інакших, ніж ті, які звичайно використовуються. З початку 70-х і дотепер спеціальні велосипеди зазнали ряд змін і вдосконалень; в даний час є велика кількість підтипів адаптованих для: спусків, змагань зі слалому та інші гірських маршрутів. Небезпека травм властива практикуванню такому типу рухів, особливо на спусках по пересіченій місцевості. Таким чином, особи, які його практикують мають попереджені, але особливо необхідним є носити захисне обладнання, що складається з шолома, рукавичок і спеціального одягу одяг.

Що стосується можливостей розвитку цього спорту у Дорні, можна сказати, що ландшафт та гірські маршрути, згадані вище, є відправною точкою при розвитку свого бізнесу у цій сфері.

Парапланеризм – це найбільш видовищний спорт, який можна практикувати у всіх сезонах. Параплан це нежорстке крило, надувне, яке дозволяє одній людині, після стрибка, плавати повітряними потоками, як птах. Завдяки використанню найкращих матеріалів, пара план поєднує в собі безпеку парашута із дизайном сучасного крила, в результаті чого створюється літальний апарат, який дуже легко запускається, пілотується і приземляється. Планерист спускається вниз по схилу горба на швидкості, на противагу потокам повітря схилу, до того моменту, поки завіса над його головою набухає і він відривається від землі. Пілот звисає під завісою параплану у спеціальному хамуті. І швидкість, і напрямок контролюються двома командами. Якщо швидкість вітру досить висока можна взлетіти без бігу. Параплан не призначений для прижків з літака.

При відсутності інших джерел енергії, ніж потенційна енергія з-за різниці рівнів, параплану доводиться жертвувати висотою, щоб летіти. Однак, за допомогою висхідних потоків можна піднятися на більшу висоту, ніж при взльоті. Проходження із терпінням всіх етапів підготовки, вибір обладнання відповідно до досвіду та ваги пілота, правильна оцінка погодних умов є запорукою безпеки польоту.

Відповідно до румунських законів, планеристи повинні мати ліцензію на польоти, видана Аероклубом Румунії, літати на крилах, зареєстровані у Аероклубі Румунії та повідомляти про польоти до служби рухів Аероклубу Румунії.

4. Оцінки потреб у фінансуванні для проекту "Пригода на природі в Країні Дорна"

Теоретичні міркування, викладені вище, лягли в основу для реалізації бізнес-плану, який би оцінив суму, необхідну для започаткування бізнесу по наданню послуг для пригодницького туризму.

Серед видів діяльності, перераховані вище, були обрані лише три - гірський велосипедизм, рівер-рафтинг і Nordic Walking – які вважаються найбільш відповідними для Дорни, найбільш відомими і легкими у практикуванні.

Короткий опис бізнес-ідеї або проекту

Цей проект передбачає розвиток пригодницького туризму у низині Дорна та її околицях шляхом організації спортивних заходів, як гірський велосипедизм або рівер - рафтинг та іншої концепції неспортивного туризму, яка називається Nordic Walking. Цей вид діяльності є ще більш важливим, оскільки бажаного, щоб в майбутньому туризм не впливав негативно на навколишнє середовище. Вплив спортивних заходів, які пропонуються до реалізації в межах цього проекту є дуже низьким на відміну від інших туристичних заходів.

Місце проекту серед напрямків розвитку місцевої і національної економіки

Туристичні заходи, які пропонуються до реалізації в межах цього проекту підпадають під тенденції розвитку Країни Дорна, для якої туризм може стати основним джерелом доходів протягом усього року. У регіональному контексті, Буковина є одним з найважливіших туристичних районів країни і найбільш розвинутою туристичною галуззю Регіону з розвитку Північ - Схід.

Цілі проекту

Виходячи зі спостережень, що середня кількість ночівель туристів, які відвідують Буковина коливається між 2 і 3 ночами, ця бізнес-ініціатива спрямована на збільшення тривалості перебування туристів у цьому районі і перетворення її з транзитної зони, в якій в основному практикується культурний та релігійний туризму в регіон, в якому практикуватиметься розважальний туризм, із перебуванням туристів на строк до 5 діб. Це можливо тільки тоді, коли туристи зможуть знайти адекватні засоби дозвілля, які поєднують в собі активний відпочинок із фізичним навантаженням, із відвідуванням місць, що представляють культурний інтерес, релігійний, історичний.

Торкаючись особливо пригодницького туризму, як зазначалося вище, варто сказати, що ініціативи існують, але вони слабо розвинені і мало відомі. Таким чином, вторинна мета цього проекту могла би бути покращення інформування туристів про існуючі і потенційні можливості практикування різних форми фізичної активності, які перераховувалися вище.

Третя мета цього проекту пов'язана з наймом кваліфікованої працівників, тобто екскурсіводів та інструкторів із зимових видів спорту. Вони зайняті лише частково, оскільки довгі періоди протягом року, вони не мають роботи. Їх професійні навички можуть бути доповнені деякими конкретними аспектами пригодницького туризму, що призведе до забезпечення альтернативних видів діяльності постійно протягом усього року, незалежно від пори року.

Основні клієнти

Бізнес-ідея ***Пригода на природі в Країні Дорна*** відкрита для всіх категорій туристів і місцевих жителів у цьому районі. Мається на увазі, що для певних видів діяльності, які вимагають великих фізичних зусиль (рівер-рафтинг) або мінімальної попередньої підготовки (гірський велосипедизм) категорія

туристів обмежуються тими, хто може брати участь в такій діяльності, без того, щоб вона впливала на їхнє здоров'я, фізичну цілісність або навіть життя.

Що стосується Nordic Walking, тут дійсно немає обмежень, оскільки він не пов'язаний із великими фізичними зусиллями, може практикуватися в будь-якому віці і кожен може вибрати довжину і складність маршруту залежно від мети (ходьба на природі, фізична вправа, спортивне тренування, тощо.).

Основні конкуренти

Пригодницький туризм не є традиційним для Дорни, і хоча є умови для його практикування, не сформувався ринок в цій області, так як така діяльність здійснювалася спонтанно і мала неорганізований характер. Серед зареєстрованих економічних агентів, які у своїх діяльності, практикують цей вид туризму слід назвати:

- Romanian Rafting Ватра Дорней - яка займається організацією, на вимогу туристичних груп, спусків на човнах на верхній Бистриці, і річці Дорна;
- Dorna Adventure - яка займається спортивними заходами холодного сезону (лижний спорт, екстремальні лижні, льодолазання), а також в організовує тури гірськими стежками на велосипедах (гірський велосипедизм) і лазання по скелі;
- Готель Спорт - туристична одиниця, яка надає інформацію про практикування парапланеризму і налагоджує контакт з авторизованими інструкторами. Неліцензійні парапланисти повинні відвідувати теоретичні та практичні курси протягом 7 днів, які викладаються досвідченим інструктором. Обладнання доступне для туристів є найвищої якості і відповідає як національним, так і міжнародним стандартам.
- Буковина Туризм, та інші туристичні агентства у країні і за кордоном, які рекламують пропозиції в цій області, але є посередниками на ринку.

Стосовно концепції Nordic Walking можна сказати, що це нововведення в Дорні, і навіть в Румунії, один з небагатьох проектів, який був орієнтований виключно на цей вид фізичної діяльності, що реалізовувався університетом "Штефан чел Маре" із Сучави у співпраці із Товариством "Знання" із Чернівців і міськими радами Ватра Дорней, Гура Хуморулуй і Сучевіца.

Місцезнаходження

Ідеальним варіантом було б, щоб офіс фірми знаходився в центрі міста, на невеликій відстані від основних готелів, поруч з пунктом інформування туристів, щоб його легко було знайти туристам, які знаходяться у місті.

Розмір і місцезнаходження конкретного ринку

Аналізуючи інформацію, що міститься в Генеральному Плані, розроблений Національним управлінням з туризму в 2007 році (Генеральному План туризму Румунії, с.67, www.mturism.ro) може визначити переваги туристів для природного туризму в гірських районах; в період з 2002 по 2005 рік документ показує, що найбільше число прибуття є в гірських районах (за винятком Бухаресту, де переважає діловий туризм) визначаючи таким чином, орієнтацію іноземних туристів, зокрема, до ПРИРОДИ та КУЛЬТУРИ.

Регіон Дорни не є винятком, ті, які відвідали його хоча б раз, виражають свою готовність повернутися, щоб знову скористатися перебуванням на природі, але багато проблем і невдач характеризують надання туристичних послуг в цьому регіоні: пропозиції щодо послуг є застарілими та неконкурентоспроможними на міжнародному ринку, туристичні одиниці із підвищеним ступенем зносу, бідна і низька якість пропозиції щодо дозвілля, необладненні лижні схили тощо.

Конкретний ринок, якому адресується ця бізнес-ідея, складається з трьох сегментів:

- іноземні туристи, які розуміють та практикують пригодницький туризму, або ті, хто хоче спробувати щось нове, в незвичайному місці;
- румунські туристи, із підвищенням апетитом до нових видів туризму, які не практикувалися у нас;
- місцевого населення, жителів гірських районів, відкриті для такої фізичної активності.

Кошторисна вартість проекту:

При оцінці витрат, необхідних для реалізації бізнес-ідеї **Пригода на природі в Країні Дорна** бралось до уваги, щоб основні категорії: витрати на купівлю спеціальних спортивних матеріалів, необхідних для практикування кожного з видів діяльності; витрати, пов'язані з експлуатацією офісу, витрати на персонал і витрати на рекламу і просування проекту.

Таблиця № 3.

Необхідне обладнання в межах проекту "Пригода на природі в Країні Дорна"

Тип обладнання	Виробник	К-сть штук	Ціна одиниці [RON]	Всього [RON]
а) River Rafting				
Човен для рафтингу "Колорадо" на 6 осіб	GUMOTEX, Бржецлав, Чеська Республіка	2	4500	9000
Матеріали та обладнання (рятувальні жилети, каски, весла)	GUMOTEX, Бржецлав, Чеська Республіка	12	650	7800
б) Гірський велосипедизм				
Гірські велосипеди - велосипед	SC Peloton SRL, Брашов	8	1000	8000

ORBEA SPORT TUAREG "				
Каска "CASCO ALPEN"	MAROS BIKE, Клуж - Напока	10	100	1000
с) Nordic Walking				
Пари спеціальних палиць для Nordic Walking	SC MATOP SRL, Клуж - Напока	10	200	2000
РАЗОМ			27800	

Для просування проекту і інформування туристів про нові пропозиції відпочинку, проекту пропонує:

- створення власного сайту в Інтернеті;
- рекламна кампанія в місцевих та регіональних засобах масової інформації;
- друк оголошень та їх розміщення в одиницях поселення цього району.

Таблиця №. 4

Витрати проекту "Пригода на природі в Країні Дорна"

а) первинні витрати	
1. Витрати на обладнання	27800 Рон
2. Витрати на маркетинг, просування, реклама	2000 Рон
3. Витрати на створення	800 Рон
б) поточні витрати	
4. Оренда офісних приміщень	714 Рон / місяць
5. Операційні витрати (телефон, Інтернет)	60 Рон / місяць
с) витрати на персонал (угоди про співпрацю з гідами, інструкторами)	
6. Інструктор для рафтингу	40 Рон / год. / чол.
7. Інструктор для Nordic Walking	20 Рон / год (макс. к-сть. 10 чол.)

Що стосується запропонованих тарифів, то спочатку було проаналізовано існуюча пропозиція, наприклад, Romanian Rafting Ватра Дорней встановив тариф між 70 і 100 Рон / особи для прогулянки пневматичним човном від 2 до 4 годин; для гірських велосипедів, велосипеди орендується на день, а для іншого

обладнання стягується додаткова плата. Так, Dorna Adventure встановила плату від 60 Рон / доба (з ПДВ) за велосипед і 6 Рон / день для захисної каски. Що стосується спеціалізованих туристичних агентств, клубів, асоціацій або певних заходів в цьому районі, можна сторгувати знижену ставку у розмірі 48 Рон / день на прокат велосипедів та 4,8 Рон / день захисна каска.

Отже, пропонуються такі тарифи для заходів, передбачених в цьому проекті:

Таблиця №. 5

Ціни в проекті "Пригода на природі в Країні Дорна"

River Rafting	60 Рон / год / чел
Гірський велосипед	60 Рон / день / особа (включаючи захисний шолом)
Nordic Walking	8,5 RON / год / чел

Що стосується тривалості надання послуг протягом року та кількості туристів можна передбачити наступне:

- для рівер-рафтингу 6 місяців x 30 годин / місяць
- для гірських велосипедів 6 місяців x 15 днів на місяць в середньому 4 туристи на день
- для Nordic Walking 8 місяців x 90 годин на місяць в середньому 25 туристів на місяць

У цих умовах ми можемо констатувати, що початкові інвестиції можуть окупитися в період між 12 і 18 місяців.

Так як проект входить в сферу розвитку туристичних послуг в несприятливій області, він може брати участь у конкурсі європейського фінансування, якими би забезпечувалося часткове фінансування.

5. ВИСНОВКИ

Туризм є однією з гілок румунської економіки, який незважаючи на багато проблем нашого суспільства, здавалося б, знайшов, нарешті, шлях до сталого розвитку.

Цей проект пропонує альтернативні пропозиції на ринку спортивного туризму і туризму в цілому: Країна Дорна. Цей регіон відкриває реальні можливості для розвитку пригодницького туризму, маючи адекватний рельєф, мережу нових або модернізованих одиниць поселення і доступні ціни, нижчі ніж в інших частинах Європи.

Успіх туризму в цій галузі залежить від розробки та реалізації агресивно-позитивного маркетингу, розробки стратегії розвитку і формування сильного бренду, який може конкурувати на ринку запеклої конкуренції.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, The Haworth Hospitality Press, New York, 1999-2004
- 2 Survey, *Romanian Business Digest*, 2005
- 3 Кашовскі К., Настасе К., Албу А., Албу О., *Cultural Tourism in North Eastern of Romania – Places of Spirit*, Дидактичне та педагогічне видавництво, Бухарест, 2006
- 4 Nedelea A., *Маркетингова політика*, Дидактичне та педагогічне видавництво, Бухарест, 2008
- 5 Нікітуш М. *Ватра Дорней - Туристичний гід*
- 6 Стенчулеску Г., *Менеджмент сталого туризму в міських центрах*, Економічне видавництво, Бухарест, 2004
- 7 www.mturism.ro
- 8 www.wall-street.ro

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗАБРУДНЕНИХ СІЛЬСЬКИХ РАЙОНІВ ПОВІТУ СУЧАВА ЧЕРЕЗ СПРИЯННЯ СТАЛОМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Лавінія - Олена ЕНГЕЛ
Даніел МАФТЕЙ
Кашу МІХАЕЛА

Університет "Штефан чел Маре" Сучава - факультет економіки і державного управління, Сучава, Румунія

Abstract

In a world built only in extreme, man continues to enhance it in a specific manner. Human activity has upset irreversibly the environment, created greater damages by the brutal intervention of its components, destroyed the chance of future generations to live and grow. Current initiatives at global, European, national and regional seek to limit pollution, to restore the affected areas as much as it is possible the various activities that have left lasting and painful environment.

In Suceava County there are several areas in this situation, which, although present, are strongly affected by mining activity conducted in the past, have real possibilities of development, if we will succeed in erasing the painful mark of the pollution. The paper propose solutions for environmental reconstruction, alternatives to polluting activities in rural areas of Suceava to the harmonious development of these regions by the new principles of sustainable development as an alternative to traditional principles of conventional economics.

Ключові слова: екологічне відновлення, деградовані землі, діяльність гірничодобувних підприємств, забруднення навколишнього середовища, сталий розвиток.

1. ВСТУП

Якість навколишнього середовища є сьогодні однією з найбільш гострих глобальних проблем людства, оскільки мова йде не тільки про збереження природи, але і виживання людства. Дисбаланс між економікою і навколишнім середовищем визначив формування екологічної свідомості і зміну людського ставлення до природного середовища. Так виникла концепція сталого розвитку, що визначає, всі форми і методи соціально-економічного розвитку, який є основою, по-перше, забезпечення балансу між соціально-економічними і природними елементами. Цілями сталого розвитку є спроба знайти стабільну теоретичну основу для прийняття рішення в будь-якій ситуації, знайти таке співвідношення людини / навколишнє середовище, будь то екологічне, економічне чи соціальне середовище.

Хоча сталий розвиток був спочатку призначений для вирішення екологічної кризи, викликаній інтенсивною промисловою експлуатацією ресурсів і деградацією навколишнього середовища, і перш за все, прагнув зберегти якість навколишнього середовища, на сьогодні ця концепція розширилася, включаючи поняття якості життя у всій його складності та проблеми економічного і соціального характеру. Мета сталого розвитку в даний час є турбота про справедливість і рівноправ'я між державами, а не тільки між поколіннями. Також даний термін передбачає не тільки економію існуючих ресурсів, але й відновлення навколишнього середовища, на яке вплинула економічна діяльність і знаходження альтернативних методів екологічного відновлення в тих районах, де ресурси були вичерпані, а навколишнє середовище деградоване.

2. ЕКОЛОГІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ

Оскільки світ все більше усвідомлює екологічні наслідки своєї діяльності, були прийняті додаткові заходи з відновлення уражених систем, видалення всіх слідів забруднення і відновлення природного балансу. Весь комплекс заходів, спрямованих на відновлення геологічного середовища, постраждалих екосистем і приведення їх якомога ближче до природного стану через застосування конкретних заходів називають екологічним відновленням.

Заходи, що проводяться у цьому напрямі є різними і залежать від типу забруднення, характеру середовища (грунт, вода, повітря), специфіки забруднюючих речовин, природних особливостей зони та інтенсивності забруднення навколишнього середовища. Екологічне відновлення є тривалим процесом, що вимагає змін в економічній інфраструктурі, які дозволять скоротити забруднення, але без того, щоб це позначилося на ефективності економічної діяльності. У цьому контексті можна говорити про наступне: (Бран Ф., 2002)

- екологічна ефективність, яка є обмеженням забруднення відповідно до правил про обмеження допустимого рівня концентрації для екосистем і людської популяції;
- ефективність щодо навколишнього середовища, що є використання природних ресурсів у межах обмеженого виробничого потенціалу та природного капіталу за рахунок мінімізації відходів і збільшення діяльності щодо утилізації та повторного використання.

З цих трьох компонентів навколишнього середовища, визначається, що грунт потребує найбільше роботи з відновлення, зокрема, через свою нерухомість і здатність зберігати довгий час забруднюючі речовини, з якими вступає в контакт. Деградовані земельні ділянки - це землі, які втратили частково або повністю продуктивні властивості під негативним впливом природних чи соціально – економічних факторів. Їх покращення включає дії проти ерозії ґрунту та поетапне відновлення через певні категорії робіт.

Перевагами екологічного відновлення деградованих ґрунтів є:

- відновлення ґрунтів за рахунок скорочення вуглеводів, гербіцидів, пестицидів, важких металів і радіонуклідів;
- сприяння аерації, розкладанню і перевезенню органічних і неорганічних сполук;
- прагнення до зменшення ерозії ґрунту, захист флори і фауни;
- сприяє відновленню ролі мікроорганізмів в формуванні родючого шару гумусу;
- екологічне відновлення може розвивати практичні навички в освітніх цілях в галузі збереження і сталого використання природного капіталу.

Однією з найбільш розповсюджених мір екологічного відновлення деградованих земель є посадка лісу (лісове відновлення) та озеленення. Екологічне відновлення деградованих земель шляхом посадки лісу, непридатних для сільськогосподарського призначення і невиробничих земель, незалежно від форми власності, спрямоване на захист ґрунтового шару гумусу і відновлення водного балансу і поліпшення навколишнього середовища.

Відновлення районів, що постраждали в результаті діяльності людини потребує послідовної та стійкої фінансової підтримки як для виявлення проблем з конкретними вимірами, так і для практичних заходів з відновлення. Як джерела фінансування можуть бути використані: фонд поліпшення землі, заснований відповідно до закону № 18/1991, з подальшими змінами і доповненнями; видатки з державного бюджету; видатки з місцевих бюджетів комун, міст, муніципалітетів та округів; фонд для навколишнього середовища, спонсорство з боку компаній, фондів та інших фінансових джерел; зовнішні гранти або довгострокові іноземні кредити; добровільні внески фізичних або юридичних осіб, зацікавлених у виконанні робіт з поліпшення земель; встановлене законом відшкодування шкоди у зв'язку з діяльністю фізичних або юридичних осіб, відповідальних за деградацію ґрунтів, яке визначається за рішенням компетентного суду; інші законні джерела. (Бран Ф. та ін., 2006)

У 2008 році Міністерство охорони навколишнього середовища визначило, що Румунії необхідно від 32 до 33 млрд. доларів для фінансування природоохоронних проектів для оздоровлення навколишнього середовища, і до цих пір з цією метою, ЄС, банки та міжнародні органи виділили бл. 7,5 мільярда доларів¹. Через це в даний час в Румунії існують кілька областей, які потребують негайного відновлення навколишнього середовища, але не отримують кошти, навіть якщо технічна документація була підготовлена і затверджена.

Серед промислової діяльності, яка негативно впливає на ґрунт відносять і *гірські роботи (шахти)* пов'язані з видобуванням, обробкою мінеральних ресурсів, коли у великій кількості залишаються відходи із підвищеним вмістом важких металів, стічні води, що містять токсичні мінеральні речовини (ціаніди,

1. <http://www.suceava.insse.ro/main.php?id=404>

кислоти, важкі метали, тощо.), викиди токсичних газів в атмосферу. Основними несприятливими наслідками гірничовидобувної діяльності на навколишнє середовище є:

- втрата важливих лісових і сільськогосподарських земель і знищення флори і фауни даної області;
- процес створення рідини ерозії і зсувів;
- зміни ландшафту через розкопки та осядання шахтних відходів;
- вплив на якість ґрунтів, ґрунтові і поверхневі води у цьому районі через токсичні продукти;
- вплив на якість повітря через викиди токсичних газів (оксиди сірки та пилу, що містять важкі метали тощо).

Через інфільтрацію стічних вод, зберігання гірничних та токсичних відходів безпосередню на землі або через повітря і опади, забруднюються ґрунти та виникає екологічний дисбаланс, який іноді буває важко відновити. Забруднення ґрунтів важкими металами через гірничодобувну діяльність є одним з основних джерел забруднення рослинності, яка використовується у харчовій промисловості, і саме тому вимагається розробка стандартів, в тому числі максимальних меж для різних забруднюючих речовин (метали, неорганічні речовини, тощо.), чий надлишок призводить до змін в екосистемі, іноді із серйозними наслідками для здоров'я населення. Екологічне відновлення деградованих ґрунтів від гірських робіт виділяється в наступних областях:

- відновлення якості ґрунтів шляхом використання міцелію для розпаду токсичних відходів та інших видів забруднюючих речовин;
- у лісовому господарстві шляхом використання продуктів життєдіяльності грибкових культур для живлення рослин і захисту флори;

Значна частина колишніх шахт в Румунії, які в даний час не працюють, вимагають термінового втручання для екологічного відновлення з метою захисту місцевого населення, зупинення деградації навколишнього середовища та дотримання діючих екологічних норм.

3. ПРЕЗЕНТАЦІЯ СТАНУ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА В СУЧАВСЬКОМУ ПОВІТІ

Сталий розвиток передбачає забезпечення балансу між економічним зростанням і збереженням та відновленням природи, покликаною забезпечити успішний розвиток, здатний задовольнити поточні і майбутні потреби. На рівні повіт Сучава досягнення цієї мети викликає ряд проблем, пов'язаних з наявністю великих потужностей, застарілих технологій, відсутністю коштів на придбання природоохоронного обладнання, а також управління, в цілому спрямованого на досягнення швидкого прибутку (Албу А., 2005). Діюче законодавче встановлює більш загальні рамки перегляду екологічних питань з точки зору сталого розвитку на основі показників для оцінки деградації екологічних факторів: повітря, води, ґрунту, флори, фауни. Якість екологічних

факторів розкривається через конкретні показники, які контролюються лабораторіями Інспекції з охорони навколишнього середовища і Управління водними ресурсами та мережею систем спостереження і моніторингу на рівні повітів.

3.1. Критичні зони з точки зору забрудненого повітря

М. Сучава, в результаті меркаптанових викидів в атмосферу через діяльність целюлозно-паперового комбінату SC Ambro SA, який використовує сірку, може розглядатися як критична зона не в плані шкоди здоров'ю людини або навколишньому середовищі, а в плані дискомфорту через огидний запах цього забруднювача. Комбінат, прийняв міри в останні роки, з метою скорочення викидів меркаптанів, шляхом як технологічної модернізації регенеруючого котла, як основного джерела викидів, так і шляхом встановлення у 2002 році обладнання для фільтрації газів. Меркаптани частково зберігаються в газоочисному обладнанні для подальшого скорочення викидів, а газу попередньо спалюються у вапняній печі.

3.2. Критичні зони з точки зору забруднення поверхневих і підземних вод

Моніторинг діяльності, що здійснювалася Управлінням водними ресурсами Сучави якості поверхневих вод не знайшов критичних зон з точки зору забруднення поверхневих вод в повіті Сучава. Що стосується забруднення ґрунтових вод, можна відзначити у якості однієї з найбільш постраждалих областей від забруднення ґрунту та ґрунтових вод долину р. Сучава, промисловий район де в останні десятиліття, здійснювалося в першу чергу целюлозно-паперове виробництво та штучних волокон і ниток (до 1990). Деякі джерела забруднення були припинені протягом 2000-2002 років, через роботу, проведену SC Ambro SA Сучава відповідно до програми щодо дотримання правли на нафтопаливних господарствах, господарствах, що виробляють чи використовують сульфат алюмінію, господарствах по зберіганню хімічних речовин, прямо на землі, тощо. Забруднення ґрунтових вод у цьому районі залишається, однак, через тривале накопичення забруднюючих речовин і обмеження технічних можливостей щодо відновлення. Власні органічні відкладення гязі і мінеральних відходів SC Ambro SA є ще одним джерелом забруднення ґрунту та ґрунтових вод, оскільки вони не є водонепроникними і належним чином організовані, хоча концентрація мінеральних відходів, які зберігаються на звалищі Ambro, в результаті оснащення блоку концентратором осаду (з 2001), значно скоротив як обсяг, так і просочення забруднюючих речовин зі звалища.

3.3. Критичні зони з точки зору забруднення / деградації земель

Колишня область гірничодобувної промисловості Калімані, де проводилася діяльність (кар'єр) із видобутку сірки та її технічна обробка в період 1970-1997 років. Хоча гірничодобувну діяльність було призупинено з 1997 року, екологічні проблеми з залишаються і тепер, через не проведення робіт з екологічного відновлення. Можна навіть констатувати, що за цей час відбулося розширення сфери забруднення, проливні дощі, сприяли розповсюдженню технічної сірки з деградованого промислового підприємства на природні схили, дестабілізація сходів кар'єру дощовими водами.

Водосховище відходів Тернічоара є ще однією критичною зоною. Це гребля, що простояє з 2002 року, і яка обслуговувала Завод Тарніца з мвсцевості Остра, підрозділ АТ МІН Буковини SA Ватра Дорней. Ставок Тернічоара заввишки близько 80 м, з площею 28,5 га та зберігає приблизно 15,5 млн. тонн відходів заводу, які походять від механічно-хімічного виробництва кольорової руди. Існує занепокоєння з приводу стійкості цього ставка у світлі подій, що відбулися за останнє десятиліття, від утворення воронки на дні ставка у 1993 році і, що тривають до сьогодні проблеми щодо забруднення ґрунтових вод і проникнення в ґрунт. АРМ Сучава заборонило поховання відходів на цьому ставку в 2002 році, і затребувала, ще в 2003 році проведення експертизи з приводу безпеки ставка.

Водосховища колишнього заводу з виробництва кольорової руди Фонду Молдової також є фактором ризику. Поховання відходів заводу Дялу Негру у ставук припинено з 2001 року. На цьому ставку явища гавенаге є постійними, незважаючи на всю діяльність з приводу утримання схилу. Ризиком також є розташування ставка на правому березі р. Молдова. На водосховищі відходів на ставку Пириул Каїлор, що належать тому ж підрозділі видобутку, в 2002 році відзначили появу нових джерел з високим вмістом заліза, що знижує якість води в цьому районі.

Барітний кар'єр Остра є іншою критичною зоною, оскільки відходи від видобутку бариту вимагають робіт з стабілізації, тому що на недалеко від складу тече струмок Бретяса та існує ризик захламання його потоку.

Склад деградованих acetocianhidriя з Фелтічені не представляє собою критичну зону, оскільки у січні 2005 року завершилися роботи з нейтралізації і утилізації відходів з цих цистерн. В результаті проведених робіт виділили рідкі та тверді відходи. Рідкі були ліквідовані в очисних спорудах міста Фелтічені, а тверді відходи спалювалися в топці SC SUPERSTAR COM SRL Радауці.

4. ЕКОЛОГІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ ЗЕМЕЛЬ ПОШКОДЖЕНИХ ВИДОБУТКОМ

Сучава має ряд цінних корисних копалин розташованих в гірських районах, які були предметом інтенсивної діяльності з видобутку з 1960 року до закінчення 2000 року. Слід відзначити, ресурси кольорових металів, уран і сірку, а також видобуток солі і будівельні матеріали². Враховуючи слабку економічну діяльність, яка здійснювалася для видобування цих природних ресурсів, вона поступово знижувалася, а деякі робочі точки були закриті. Стосовно природоохоронних заходів та відновлення постраждалих районів в комуністичний період, вони були відсутні, що призвело до гострих екологічних проблем та деградації ґрунтів і до забруднення поверхневих і підземних вод. У зв'язку з цим, критичними областями, що вимагають екологічного відновлення є:

- Колишній район видобутку Калімані;
- Зона водосховища відходів Тернічоара та баритний кар'єр Остра;
- Зона водосховища заводних відходів Дялу Негру;

4.1. Область Калімані

Видобуток у та виробництво технічної сірки були основним джерелом забруднення навколишнього середовища в центральній частині Каліманських гір. Гірничодобувна промисловість поширювалася на територію площею 325 га в період між струмками Думітрелу та Нягра Шарулуй (1260 м) і вершина Негоюл Роминеск (1880 м над рівнем моря), а верхньому басейні струмка Нягра Шарулуй в середині вулканічного кратеру Калімані, на північному схилі. Розташування в субальпійській області економічного об'єкту, незалежно від масштабу, розміру та тривалості робіт по ньому, являє собою справжній пролом у всіх випадках, та має такі наслідки, як антропогенний екологічний дисбаланс, іноді непередбачувані наслідки і каскадний ефект, який поширюється на всі екосистеми відповідного району і навіть у більш віддалених районів. Слід мати на увазі, що гірничні роботи 1990-1997 років у Калімані через транспортування сірки та її виробництво істотно вплинули на всі компоненти навколишнього середовища (повітря, поверхневі і підземні води) шляхом:

- створення ставка, який охоплює площу близько 10 га із захороненими відходами з підвищеним вмістом сірки і металів;
- перетворення площі близько 30 гектарів у промисловий майданчик;
- перетворення 100 гектарів землі у звалища для відходів;
- погіршення якості води струмка Нягра Шарулуй та знищення біоценозу на відстані 45 км.

Від діяльності з видобутку та виробництва сірки постраждали протягом останніх 25 років ліси площею 1500-2000 га, що включає втрату дерев і навіть їх засушення на відстані 2-5 км від джерела. У липні 1997 року вся діяльність

² <http://www.suceava.insse.ro/main.php?id=404>

платформи Калімані була припинена з економічних причин (на виробництво продукції у 1000 леїв витрачалося 3000 леїв), і екологічних. Відбиток цієї людської діяльності на якість водних і наземних екосистем площею 350 га, відчувається в даний час і залишиться в майбутньому.

Серед екологічних роботи для територій, що постраждала від такої людської діяльності, рекомендуються здійснювати озеленення схилів та покриття землі ґрунтом товщиною не менше 10 см і посадка саджанців листяних дерев. Прошло майже 2 роки, доки дощі змили метали, які осіли в ґрунті.

Перша спроба розпочати екологічне відновлення у Калімані була навіть у 1997 році, коли SC ВКФМ SA Байа Маре виробила документацію щодо припинення гірничодобувної діяльності. Через HGR 816/19.11.1998 було схвалено рішення про закриття периметру, із виділенням 34 млн. лей для вироблення технічного проекту.

У 1999 році Міністерство промисловості та природних ресурсів призупинило розробку технічного проекту та наполягло на підготовку нової документації, із включенням питань, які не були враховані в попередніх документах, SC ВКФМ SA Байа Маре, яке розробляла технічну документацію, яка містила екологічне відновлення самого кар'єру, звалища, промислових об'єктів, об'єктів і районів, що постраждали в результаті аварійних розливів відходів. Вартість робіт перевищувало суму в 500 млрд. лей (старих).

З часом інтерес до відновлення виявили більше політичних організацій, адміністративних та наукових установ таких країн, як Японія, Німеччина США, однак фінансування проектних робіт було зроблено через Міністерстві економіки і торгівлі. Документація була завершена в 2005 році, після тривалих публічних обговорень, 27 лютого 2006 було підписана екологічна угода. Всі роботи здійснюються з метою зупинити, по мірі можливого, додаткові джерела забруднення, припинення діяльності по видобутку - виробництву сірки не означає і явище застою цього процесу. Можна навіть констатувати, що за цей час відбулося розширення сфери забруднення, проливні дощі, сприяли розповсюдженню технічної сірки з деградованого промислового підприємства на природні схили, дестабілізація сходів кар'єру дощовими водами. Загальна площа, яка підлягає екологічному відновлення становить 105 га, із вартістю у 60.000.000 леїв, гроші надані у вигляді кредиту від Світового банку уряду Румунії.

4.2. Область Остра

Село Остра розташоване на півночі Молдови, в басейні р. Суха, що впадає в р. Молдова, включаючи в тому числі і струмок з такою назвою. З гори Байсеску одна частина йде на північ і продовжується до Мечіеш, майже до злиття струмка Остра зі струмком Жеменя. Селище розташоване на висоті 650 метрів над рівнем моря, складається з сіл Тирнічоара і Остра. Остра розташована в місці злиття трьох гірських річок (Бретяса, Байсеску і Ботошану), які утворюють р. Суха. Загальна площа селища 10.153 га.

Розташована в мальовничій гірській місцевості Остра має мінеральні ресурси бариту, інтенсивно експлуатовані в останні 30 - 35 років. Місцева економіка розвивалася відповідно до тих масштабів, яких досягла гірничодобувна діяльність: видобут радіоактивної руди, бариту і механо-хімічна обробка кольорових металів. Припинення діяльності гірничодобувних підприємств у 2004 році призвело до застою в промисловій сфері, в тому числі гірничій, без урахування екологічних заходів, яких необхідно було прийняти в такій ситуації. Основні екологічні проблеми, що залишилися від гірничодобувної діяльності і які потребують термінового екологічного відновлення є: ставки із забороненими відходами Тернічоара, ставки із відходами Тарніца та звалище в межах села Остра. Крім дуже серйозних екологічних проблем (забруднення ціанідами), місцезнаходження цих об'єктів поблизу поселень ставить під загрозу безпеку життя населення. У липні 2006 року жителі с. Остра мали бути евакуйовані, оскільки існувала небезпека того, що гребля відстійників з Тарніци могла зірватися з-за тиску накопиченої води; у ставку знаходиться приблизно 15 млн. м³ відходів ціаніду, які можуть знищити все живе.

Екологічна угода, укладена після припинення видобутку корисних копалин в селі Остра передбачала різні види діяльності з екологічного відновлення, як для постраждалих ґрунтів так і відстійників, вартістю робіт у розмірі 183.428.728 тис. лей. Частина цих робіт були виконані у вказаних термінах, але ті, які були пов'язані зі ставками й звалищем декілька разів відкладалися, і ситуація погіршилася через рясні дощі і сніги в 2004, 2005 і 2006 роках.

Сьогодні ситуація не покращилася, в червні 2009 MinBucovina SA Ватра Дорней була оштрафована на 20000 лей Управлінням з охорони навколишнього середовища Сучави за зберігання відходів у водоймищі Тарніца поблизу села Остра. Крім того, ця ж установа встановила, що колишня платформа в Тарніці забруднена через роботи з демонтажу і зберігання відходів будівництва.

4.3. Перспективи для стійкого розвитку туризму

Загалом, явище пов'язане із забрудненням характерне для міських районів, де існує різноманітна промислова діяльність і активний транспортний рух. Ці дві зони, які розглядалися в цій роботі є сільськими районами, розташованими серед мальовничої природи, яка могла б надати їм можливості соціального і економічного розвитку по інших напрямках, ближчих до того, що означає стійкий розвиток. (Албу А., 2005). Гірничодобувна діяльність проведена тут залишила глибокий слід в усіх частинах навколишнього середовища та обмежила інші види діяльності.

Що стосується колишнього гірничодобувного кар'єру Калімані, за законом № 5/2000 був створений Національний парк Калімані, і після підписання контракту між Міністерством навколишнього середовища та Національним Управлінням лісів, у 2004 році сформували Адміністрацію Національного Парку Калімані, розташовану у Ватра Дорней. Корпуси колишнього кар'єру є анклавом в цьому парку. Роботи з екологічного відновлення, зношеність

будівель, які стали непотрібними і дії в сфері навколишнього середовища будуть поступово відновлювати цей район, який через 5 - 10 років, відновить свої первісні характеристики. Це найкращий підхід, найкраще майбутнє для гірської екосистеми регіону. Набуття Калімані статусу Національного парку тягне за собою обмеження впливу людської діяльності і регулярний моніторинг якості компонентів навколишнього середовища.

Що стосується колишньої області гірського кар'єру Тарніца - Остра, відновлення компонентів природного середовища, усунення небезпеки забруднення навколишнього середовища та відновлення дорожньої інфраструктури представить цей регіон в іншому світлі, і дасть можливість диверсифікації місцевих ініціатив у галузі розвитку. Наразі в селі Остра не має ніяких особливих визначних туристичних об'єктів, але і навколишній рельєф і ландшафт є не менш важливими ніж в інших громадах в окрузі, в яких практикується сільський і гірський туризм, і які розвивалися в останні роки. Село Остра займає центральну позицію щодо багатьох туристичних об'єктів, які представляють інтерес: Долина Бистриця, ущелина Біказ, Долина Дорней, монастирі - Воронець, Молдовіца, Сучевіца, Путна, тощо. Багато туристичних маршрутів може розпочатися у селі в сторону гір Рареу і Жумалеу; біля Остр знаходиться древній ліс Слетіоара.

З-поміж місцевих ініціатив чи підприємців з повіту, ми можемо відзначити наступні види економічної діяльності, які можуть здійснюватися тут, в тому числі, як нові види діяльності, так і традиційні:

- Будівництво гостьового будинку або поліпшення житлових умов для практикування агро-туризму;
- Будівництво лижного схилу
- Збір грибів та ягід
- Створення змішаних ферм
- Тваринництво
- Місця для відпочинку та розваг
- Обробка деревини, традиційна діяльність с. Остра, яка може зайняти частину колишніх працівників кар'єру, що дозволяє бцдівництво невеликої меблевої фабрики.

Що стосується муніципальної та районної влади, вони приступили до реалізації низки проектів з розвитку села, відповідно до бачення повіту і нагальних потреб жителів. Таким чином, зараз здійснюється:

- два проекти по упорядкуванню дитячих майданчиків;
- розширення каналізаційних мереж та будівництво очисних споруд;
- будівництво мостів і пішохідних мостів через річки Бретяса, Суха, Ботушану;
- розширення системи водопостачання;
- внесення в туристичну схему регіону Пояна Епей.

На рівні повіту працюють над проектом про перетворення колишнього промислового об'єкту у Тарніці на промисловий парк зони.

Для того, щоб визначити можливості для розвитку цього району було зроблено SWOT аналіз, який є корисним для будь-якого інвестора, який хотів би розвивати економічну діяльність в регіоні:

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
<ul style="list-style-type: none"> - Географічне положення - Мальовничі, привабливі пейзажі - наявність під'їзних доріг - позиціонування на середній відстані від Сучави і від аеропорту Сучави - Салчя - наявність робочої сили - збереження традицій і місцевої специфіки - розташування в безпосередній близькості від туристичних об'єктів 	<ul style="list-style-type: none"> - брак досвіду в отриманні фінансування з різних фондів - брак досвіду щодо проведення місцевої політики, направленої на розвиток (екологія, туризм) - відсутність достатніх коштів на необхідні проекти для спільноти - незадовільний стан дорожньої інфраструктури
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> - маловідома зона, яка викликає інтерес і цікавість - гарні можливості для розвитку туризму у зв'язку з географічним розташуванням - можливості для розвитку діяльності з обробки деревини - низька вартість робочої сили 	<ul style="list-style-type: none"> - повільна реалізація політики щодо екологічного відновлення району - забрудненість району - відновлення діяльності гірничодобувних підприємств

5. ВИСНОВКИ

У всіх випадках людської діяльності, здійснюється значні зміни у стані навколишнього середовища і, як наслідок і рослинність зазнає значних змін через вплив токсичних продуктів, що викидаються в повітря, воду і ґрунт на всіх етапах життєвих циклів корисних продуктів.

Екологічне відновлення являє собою комплекс заходів, спрямованих на відновлення навколишнього середовища постраждалого від неконтрольованої діяльності людини і є абсолютно необхідним так, де був знищений природний дисбаланс і природа не має регенеративної здатності. З фінансової точки зору, ці заходи є дуже дорогими, а наслідки їх здійснення можна побачити тільки з часом; натомість, відсутність екологічного відновлення завдає ще більший збиток, якого не можна точно оцінювати, оскільки їх наслідки виходять за межі життя одного покоління.

У цьому дослідженні підкреслюється необхідність продовжити роботу з екологічного відновлення в двох районах повіту Сучава, з тим щоб відновити природне середовище та відновити екологічну рівновагу, тобто для того, щоб сприяти виникненню і розвитку економічної діяльності менш руйнівної, але із

позитивним впливом на якість життя людей в цьому районі. Інтерес сучавської бізнес сфери для цих двох областей приводить до висновку про те, що вони мають реальні перспективи розвитку, з урахуванням вирішення екологічних питань, що створює визначеність для розвитку бізнесу в майбутньому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1 Албу А., - *The development of environmental policies in the North – East region of Romania*, Збірник конференції "Теорія і практика в галузі регіонального розвитку", Видавництво «Економіка» Бухарест, 2005

2 Бран Ф. – Зв'язок економіка - навколишнє середовище на початку III тисячоліття, Видавництво ASE, Бухарест, 2002

3 Бран Ф. Іоан І., Рожанскі В., Грігоре Ф. - Кількісний вимір сталого розвитку, Видавництво «Економіка» Бухарест 2006 ;

4 Гаврілаш А., Доліш М., - Екологія та навколишнє середовище, Видавництво Альфа, Ясси 2006;

5 Васіліу Д., - Моніторинг екологічних факторів, Технічне видавництво, Бухарест 2007;

6 http://www.mmediu.ro/proiecte_europene_pos.htm

7 <http://www.suceava.insse.ro/main.php?id=404>

ПИТАННЯ, ЩО СТОСУЮТЬСЯ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ ЗАЛІЗНИЦЕЮ БУКОВИНИ - ПРОЛЕГОМЕНИ

Анка-Андреа КИРЖАН

Академія економічних досліджень, Бухарест, Румунія

Лівіу-Габріель ГІЦУЛЯСА

Університет архітектури урбанізму Іван Мінку, Бухарест, Румунія

Abstract

Tourism is a competitive industry, even on a small scale (Stănciulescu,) If access to a destination or attraction is too complicated, time consuming, expensive or not providing adequate capacity, even the most spectacular attraction will remain a secret to most tourists, as they will prefer competitive alternatives” (Smiths, 2003).

Transport represents the only element a tourist cannot give up to when traveling to tourist destinations. The connections between tourism and transport are so tight, complex and varied, that one can say that transport, by its attractiveness, can become the voyage motivation stimulus.

Romania, a state situated in the south-east of Europe, with a rich and various tourist potential, is part of that category of countries rich in tradition and experience in the field of tourism. Obviously, the economic state, and the socio-political events have greatly influenced Romania’s position, not only on the European tourist market, but also on the global one (Ioncica, 2005).

As we all know, innovation is the key to responding to the future challenges that confront all sectors. Customizing, to establish those mentioned above, we chose rail services to presenting Bucovina tourist destination, constituted as a true national center-mark of tourism development.

Innovation in tourism is a matter of limited research and political consideration. Thus, our study attempts to cover the importance and benefits of the rails up to Bucovina by re-launching the railway tourist routes. This is an oportunity to develop the potential of this sector in stimulating the business area.

Ключові слова: *Відпочинковий туризм, інновації, залізничні шляхи, Буковина.*

ВСТУП

У рамках цієї роботи ми хочемо представити менш відомі спекти Буковини у сучасних умовах, а саме залізничний туризм, який розглядають як інструмент, та як фактор розкриття туристичного потенціалу цього району.

Німецький філософ Мартін Хайдеггер говорив, що коли мова йде про засоби (інструмент) в одній зі своїх робіт, що матерія і форма як визначення коріняться у змісті засобів, вони самі не будучи визначеннями предмету як такого, перебуваючи, таким чином, в проміжному положенні, між роботою та мистецтвом. (Хайдеггер, 1982)

Виходячи з цієї заяви, спочатку ми визначимо термінологію стосовно туризму та залізничного транспорту, як це розглядається в цій статті, враховуючи регіональну політику і стратегії розвитку.

Таблиця №. 1 - Структура індустрії туризму

Індустрія туризму	Послуги по поселенню: котеджі, кемпінги, готелі, мотелі, парки відпочинку, круїзні судна.
	Транспортні послуги: авіа, залізничним, морським, автомобільним транспортом.
	Послуги харчування: бари, громадське харчування, ресторани і таверни.
	Роздрібна торгівля: магазини подарунків, предметів мистецтва та ремесел, сувенірів.
	Додаткові послуги: культури і мистецтва, бізнесу, етнічні, рекреаційні, сезонні, спортивної терапії.

Джерело: Розроблені авторами.

Таким чином, в цій статті ми розглядаємо не всі види діяльності, якими людина займає свій вільний час, подорожує чи в інше місце чи країну для відвідування людей і місць, пам'яток і музеїв, щоб збагатити свої загальні знання, для задоволення або просто займатися спортом, відпочивати чи лікуватися, але обмежимося концепцією туризму (табл. 1) у формі промисловості, створеної для задоволення всіх послуг, необхідних для туристів до місця призначення, їх високої якості, захисту і збереження туристичних ресурсів, зокрема, і навколишнього середовища в цілому.

З іншого боку, друга концепція передбачає, що залізниця є одним з найбільш ефективних способів механізованих сухопутних транспортних засобів. Залізниця забезпечує важкий, але в той же час гладкий шлях, оскільки її колії дозволяють колесам поїзда працювати з мінімальним тертям.

Використання залізничного транспорту є одним з важливих факторів економії місця, оскільки, подвійний трек може перевозити більше пасажирів в один й той же час, ніж чотири смуги автомагістралі. В результаті, залізничний транспорт є основним видом громадського транспорту в багатьох країнах.

Зміст статті

З точки зору Європейського союзу (ЄС), економічна і соціальна згуртованість розглядається як зменшення диспропорцій у регіональному розвитку і вважається необхідною умовою для стабільності у цьому важливому полюсі влади світі.

Економічна та соціальна політика згуртованості (Маастрихтський Договір) "передбачає скорочення розриву між рівнями розвитку різних регіонів та їх відсталість, беручи до уваги сільські райони.

Ця проблема вирішується, як солідарність і соціальна згуртованість регіональної політики ЄС: "Два слова, солідарність та згуртованість, визначають цінності, що лежать в основі регіональної політики ЄС":

- "Солідарність" - оскільки політика проводиться в інтересах громадян і регіонів, які знаходяться в несприятливому становищі по відношенню до переважних регіонів ЄС;
- Згуртованість - тому що є позитивні результати для всіх, незважаючи на скорочення доходів і багатства, розрив між бідними країнами та регіонами і багатими".

Визначаючи, а потім у реалізуючи стратегії регіонального розвитку, загальна мета буде конкретизована, беручи до уваги:

1. специфіку регіону;
2. міжрегіональний та національний аспект;
3. економічна, соціальна кон'юнктура та національну і міжнародну політику.

По-перше, ми знаємо, що ця букова область, розташована у північній частині Молдови, представляє одну з трьох історичних провінцій Румунії, поряд з Валахією і Трансільванією (Siebenbuergen).

По-друге, нагадуємо, що Буковина, яка нам відома, приблизно відповідає, Сучаві і включає в себе тільки південну частину історичної Буковини, у той час як північна залишилася в складі України. Таким чином, до історичного регіону Буковини входять наступні міста: Сучава, Бреїла, Редеуць, Сірет і Верхня Викова, райони Румунії, а також райони Чернівці та Сторожинець в Україні.

Що стосується соціально-економічної та політичної ситуації в нашій області аналізу, зазначимо, що основними цілями регіональної стратегії розвитку є:

- збалансування соціально-економічного розвитку;
- поліпшення умов життя людей (житло, громадські послуги тощо.)
- місцеве управління ресурсами та охорона навколишнього середовища;
- раціональне використання земельних ресурсів;
- вибіркова кореляція секторальних планів розвитку в планах розвитку території, відповідно до їхнього впливу на умови проживання. Цікаво дізнатись, яким був туризм в ті дні, коли не було поїздів і подорожі тривали навіть протягом декількох місяців, будучи довгою і небезпечною пригодною. Залишилися в історії фігури старих кучерів, що важко проходили через броди та від пошти до пошти міняли коней, більше літом та рідко зимою, везучи менше пасажирів і пошти, це були перші транспортні засоби. (Bellu R., 2003)

Якщо ми зараз згадаємо перше залізничне перевезення, це було 27 вересня 1825, на церемонії відкриття першої залізниці в світі, між Стоктоном і Брусселтоном, в перших 34 вагонах, якими керував Г. Стефенсон, проїхалися 450 пасажирів, піонерів залізничного туризму.

Красиві описи знайдені в пресі Сібіу з приводу відкриття 11 жовтня 1872, залізниці СібіуКопша, а І.Л. Каражіале називав їх "поїздами втіхи", які курсували між Бухарестом і Синая, це ранні формально організовані залізничного туризму.

1. ПРИКЛАДИ СТРАТЕГІЙ СПРИЯННЯ БУКОВИНИ

Таким чином, в результаті еволюції і наукових відкриттів, сьогодні пропонуються правила, що визначають регіональні стратегії розвитку, які передбачають:

1. визначення природних, економічних, екологічних, соціальних, культурних аспектів та регіональної політики. Географічне розташування повинне надати конкретне фізичне визначення, а культурні, економічні та соціально-політичні фактори – достатньо спільних інтересів, з тим, щоб від реалізації регіональної стратегії розвитку, отримати вигоди у відповідних рамках та завдяки певним діям.

У нашому випадку Буковина, як туристичний напрямок, має багато ресурсів (природних, культурних, історичних) перетворені на величезний музей на відкритому повітрі, в якому залишилися вкарбовані в камені, дереві, кольорах і мові, велика частина мук, мрій та зусиль наших предків, і де і до сьогодні місцеве населення зустрічає із традиційною гостинністю, а також із прагненням до вишуканості та краси.

2. дотримання принципів просторового розташування: Буковина представлена ланцюжком з 5 міст і 3 містечок, що розподіляються пропорційно кожній території, яка включає 90 муніципальних центрів і 397 сіл, кожне з яких має конкретні й унікальні відмінності, відтворюється виключне природне середовище.

3. визначити загальну систему цілей на певний період часу (на фіксований проміжок часу) і галузеву структуру. У зв'язку з цим необхідно створити ієрархію пріоритетів і визначити критерії вибору конкретної дії, з навчальним ефектом. У логічній послідовності потім проаналізували можливість інтеграції цих видів діяльності в одному інтегрованому пакеті.

Таким чином, модернізація і розвиток транс-європейської транспортної інфраструктури та мереж зв'язку є стратегічним елементом, який буде генерувати національну, територіальну згуртованість між Румунією та державами-членами ЄС шляхом:

- скорочення часу поїздки за ключовими напрямками, як внутрішніми, так і іноземними, що сприятиме підвищенню мобільності людей і товарів;

- модернізації та розвитку транспортної інфраструктури, а саме залізничних об'єктів, зокрема, для інтеграції регіональних полюсів з транс-європейською транспортною мережею та боротьба з ізоляцією слаборозвинених районів, не кажучи вже про розвиток регіональної та місцевої транспортної інфраструктури. (Національна стратегія розвитку 2007-2013)

Однією з основних причин нерівності всередині регіонального розвитку є різний доступ регіонів до транспортної інфраструктури регіонального, національного і міжнародного рівня і його низька якість.

Серед регіонів з обмеженим доступом до транспортної інфраструктури є й північний схід. Залізничні мережі регіону знаходяться нижче середнього показника по країні з точки зору тривалості секцій і технічних засобів. Таким чином, неадекватна внутрішньо-регіональна транспортна мережа перешкоджає розвитку малих та середніх міст, комун і сіл.

4. визначення умов активної і постійної співпраці населення.

На наш погляд, індустрія туризму є дуже фрагментарною, що складається з різних дрібних і великих підприємств, і розвиток туризму в регіоні потребує координації зусиль, інвестицій, навчання та маркетингу, будучи насправді координацією між урядом, місцевими органами влади, бізнесом та місцевими громадами.

Необхідність стійкого економічного зростання свідчить про важливість розробки і затвердження стратегії, кінцевою метою якої є те, щоб природний та антропогенний туристичний потенціал Буковини не постраждали від туризму, а навпаки розвивалися на захиста благо майбутніх поколінь.

Стратегії розвитку туризму виявляють недоліки в сфері туристичних пропозицій Буковини і визначають стратегічні напрямки для їх усунення та організації, відповідальні за досягнення поставлених цілей.

5. визначити методи і засоби для реалізації поставлених цілей. Крім того, в цьому контексті, визначити установи і органи відповідальні за забезпечення координації різних видів діяльності, які сприяють досягненню цілей.

В даний час місцеві залізничні мережі (Рис. № 1) складаються з 9 основних магістралей, від яких йдуть декілька менших.

Ці 9 магістралей, що перебувають у віданні національного оператора Румунська залізниця (РЗ) є головною залізничною артерією в Румунії. Основні залізничні вузли в цій області від яких йдуть більше п'яти ліній є: Бухарест, Плоешті, Тімішоара, Арад, Орадя, Феурей, Червоний Вед.

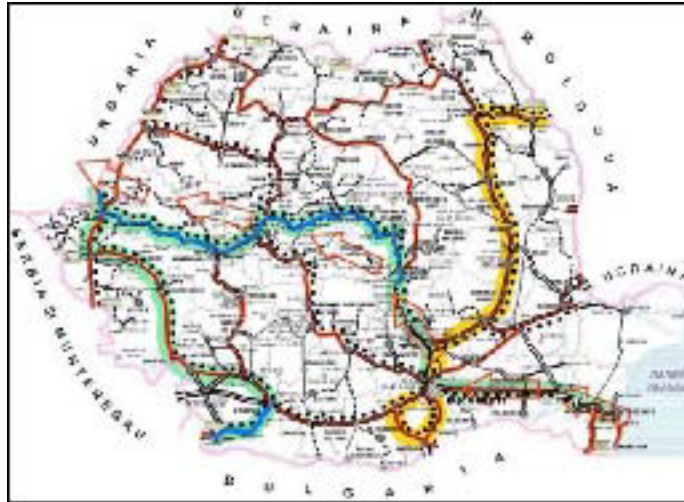


Рис. 1 -Національний план території, розділ I -транспортні мережі, В. Розвиток залізничної мережі, Джерело: ПМР -Проектзакону для оновлення закону № 71/1996

Як вже зазначалося у вступній частині цієї статті, як ознакою залізниці і, як результат того, про що говорилося раніше, ми хочемо визначити можливості розвитку залізничного туризму на Буковині.

Таким чином, загалом, ця концепція пов'язана з поїздками спеціальними потягами за різними маршрутами, це відмінна пропозиція, яка включає унікальні локомотиви і вагони у всій Європі і навіть у всьому світі.

Туристичні маршрути, що пропонуються в нашій країні, пов'язані в найбільш мальовничими місцями, до яких можна потрапити тільки ностальгічним поїздами. Цей вид туризму, передбачає реалізацію картинок та відеофільмів про незабутні моменти подорожі.

Сьогодні в Румунії існує шість залізничних ліній загальною протяжністю 236 км, що становить приблизно 2,5% від румунської залізничної мережі, яка були побудована і завдяки туризму, а саме:

1 Лінія Орадя-Бані єпархія, довжина 11 км, відкрита 14 травня 1885 Приватним товариством Залізниці Орадя – Беюш – Вашкеу, яка пов'язує Орадю із знаменитим курорт Банієпархії (вданий час Фелікс);

2 Лінія Тімішоара -Бузіаш, 37 км, відкрита 18 листопада 1896 Товариством місцевої залізниці Тімішоряна-Бузіаш щоб полегшити шлях до знаменитих бань в Бузіаш;

3 Лінія Констанца-Мангалія, 44 км, побудована адміністрацією Румунської залізниці, задумана як туристична лінія для забезпечення перевезення румунським узбережжям між Констанцією і Мангалією. Першу частину, Констанца-Ейфоріє, було введено в експлуатацію 5 червня, 1927 р., а через 11 років 17 липня 1938, була відкрита вся лінія;

4 Лінія Констанца-Рекс, 11 км, побудована адміністрацією Румунської залізниці в 1938 році, із чітко вираженим приміських характером, для місцевих інтересів, для сфери туризму, але й із стратегічним інтересом. Будучи побудованої в міському районі Констанци з часом її закрили;

5 Лінія Кечулаць-Снагів, 16 км, побудована добровольцями залізничного транспорту і відкрита 30 квітня, 1948, тільки з туристичною метою, для переміщення залізничників і членів їх сімейвзону відпочинку Снагів;

Лінія Дерменешть – Ватра Дорней, 117 км, побудована між 1888-1908 місцевою залізничною компанією для з'єднання місцевостей Сучави та Чернівців із курортом Ватра Дорней, одночасно не применшуючи значення промисловості та лісового господарства в регіоні, і особливо близькість до Трансільванії.

За допомогою цього виду залізничної подорожі надається можливість заново відкрити еру парових потягів і дізнатися про розкіш королівських потягів.

Послуги залізничних перевезень доповнюють відпочинок туристів, завдяки подорожам до прекрасних географічних районів, із незабутніми пейзажами, які має Буковина.

2. РОЗГЛЯД ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІЗНАННЯ БУКОВИНИ

Стосовно Буковини, поїзд з Бухареста до Сучави проїжджатиме лінією Бухарест -Бакеу -Сучава -Вікшани із розгалуженими лініями:

1 Сучава-Радауць-Путна і

2 Сучава-Гура Хуморулуй-Кампулунг Молдовенеск-Ватра Дорней-Синзьорез -Несеуд-Беклеан, лінії, які з'єднують із районом Радауць та Гумор -Кимпулунг -Дорна.

Крім того, транспортування туристів залізницею із та до Трансільванії здійснюється лінією Тімішоара -Ясси, яка сполучає найбільші міста заходу країни: Арад, Орадя, КлужНапока, Деж, проходячи через гори на Буковину, продовжуючи потім маршрут ВатраДорней, Кимпулунг Молдовенеск, Вама, Гура Хуморулуй, Сучава.

Таким чином, туристичними залізничними маршрутами Сучави є:

- Ватра Дорней -Вама -Молдовица або
- Сучава -Путна.

Поруч з цими районами є відомі розписані монастирі і церкви Молдовиці, Сучевіца, Путна, Арборе, Гумор, Воронецта інші.

Наприкінці Першої світової війни, на Буковині, площа якої становила 10424 км², було 832 км залізничних доріг, побудовані між 1866 роком, коли перший потяг зайшов до Чернівців, та 1918 роком, рік Великого об'єднання, коли "Країна буків" повернулася на батьківщину, двома австрійськими компаніями: Bukowiner Lokalbahnen (Місцева буковинська залізниця) і Neue Bukowiner Lokalbahnen (Нова Буковинська залізниця).

Зрозуміло, створення цієї мережі було обумовлене в першу чергу багатством і товарами, що були в сільському господарстві і лісових районах міста Чернівці, в гірничовидобувній промисловості регіону, виробництвом шкіри та дерева та виробництвом алкоголю та спирту.

Однією з цих залізниць, довжиною 66 км, була лінія Дорнешть-Нісіпіту із відгалуженням у 6 км від гирла Путна до Путни, здана в експлуатацію в 1889 році, метою якої було якраз вказана вище діяльність -збирати і доставляти товари із серця "Країни буків" до головної лінії, яка йшла доЧернівців, далі, доВідня.

Після виїзду з Дорнешть та проходження через Радауць, залізниця направлялася до "тіні" Великих Обчіні, до Долини Сучави, проходячи паралельно із її правим берегом до Фалкеу, де, у зв'язку зі скороченням простору і рослинності, переходить на лівий берег і досягає Нісіпіту, тобто кордону.

З 34 км від станції Путна, одна гілка проходить вздовж меншого притоку Сучави, води Путни, що проходять через вічнозелені ліси до Путни, в декількох сотнях метрів від монастиря з тим же іменем, в якому знаходитьсямогила князя Молдови.

Однак основною є залізниця долини Молдови. Вона відгалужується у Сучаві від залізничної лінії Бухарест-Віксані, використовуючи закарпатську дугу між Молдовою і Трансільванією, використовуючи відрізок Плетіноаса-Гура Хуморулуй-Фрасін-МолідВама-Прісака Дорней-Кимпулунг Молдовенеск-Садова-Пожорита-Долина ПутниМестекень-Якобени. Від цього відрізка розгалужуються до північно-західної сторони дві залізниці:

- одна із Вами, через долину р. Молдовіца до Молдовіци, довжиною 20 км, простягається вгору із вузько смуговою залізницею до долину і деяких її приток, а інша від Пожорити доМолдови, довжиноюлише 7 км.
- друга проходить долиною р. Сучава, вона також відгалужується від лінії БухарестВіксані, вДорнештях, і звідсичерез Радауць-Віков, заходитьвгору до Нісіпіту.

Можу в бу п с ворені залізничні ту р до Бу овини не тільки для відвідування культових місць, а також для участі у народних заходах (таблиця 2), які проходять майже кожен місяць; ось кілька варіантів:

Таблиця 2 -фестивалі на Буковині

Назва події	Місце проведення	Місяць року
Вечорниці	Пелтіноаса	Лютий, березень
Хора Газдів	Корну Лунчій	Березень
Квіти з Буковини	Ватра Молдовіцей	Березень
Співіснування	Дерменешть	Травень
Свято Акації	Арборе	Червень
Байа -Історія -Симпозіум	Байа	Червень
Ярмарок майстрів	Радауць	Липень

гончарства "Око Павлина"		
Фестиваль-конкурс "Гумор у Гура Хуморулуй"	Гура Хуморулуй	Липень
Ярмарок Майстрів	Сучава	Серпень
Фестиваль-конкурс "Сильвестр Лунгоць"	Хороднік	Вересень
Ярмарок дитячих ремесел	Сучава	Листопад
Традиції і звичаї	Фелтічени	Грудень

Джерело: Розроблені авторами.

Найкрасивішим туристичним маршрутом залізницею залишається лінія Вама -Молдовіца, яка була частиною буковинської залізниці і, яка була побудована австрійською фірмою Louis-Ortlieb & Co-Munchen, яка була зацікавлена в експлуатації лісіву долині р. Молдовіца.

Перший був зданий в експлуатацію маршрут Вама -Драгоса 1 серпня 1889, а потім увесь маршрут Вама-Драгоса-Ватра Молдовіцей-Молдова, 15 серпня 1889 року.

Вузькі залізниці були побудовані на Буковині під час правління Габсбургів і служили для перевезення деревини з 1889 до 1904. Після цього поїзди, які називаються мокани, мали транспортувати пасажирів. Сьогодні, однак, з-за високих витрат на технічне обслуговування цих залізниць, їхбуло демонтовано.

3. ВИСНОВКИ

Земля легенд, Сучавський повіт, відомий туристам як Буковина, місце, де історія присутня повсюдно, будучи місцем зародження древньої цивілізації. (Боуару Кодря, 2006)

Як історична провінція, розташована на півночі Румунії, Буковина є одним з найбільш захоплюючих місць для відпочинку в Румунії, де ми знаходимо багато приводів для святкування, такі, як релігійні, етно -фольклорні фестивалі, які, як правило, пов'язані з циклічними аграрними ритуалами, до яких можуть бути додані багато інших культурних заходівта ярмарок.

Місцева влада повинна переосмислити тутешні залізничні маршрути, сприяючи розвитку залізничної інфраструктури, по якій можуть курсувати або ретро потяги або мокани, а такожреабілітувати та модернізувати станції, відповідно до вимог XXI століття.

У нашій роботі ми спробували підкреслити, що відновлення системи [перевезень](#) залізницею, для залучення туристів на Буковину в даний час є настільки ж цінною з точки зору туризму, якдолиноПрахова чирумунськеузбережжя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альдеа Д.Д. (2003), *Залізничний туризм*, в *Залізничному Журналі*, № 10, 2003.
2. Беллу Р. (2003), *Туризм в румунському залізничному транспорті*, *Залізничний Журнал*, № 10, 2003, інформація доступна за адресою: http://www.cfr.ro/jf/romana/2001_1/turism.htm
3. Боуару Кодруца Петронела (2006) *Розвиток туризму на Буковині*, *Журнал торгівлі*, Т.7, № 7, 19-24, липень 2006 року.
4. Хайдеггер М. (1982), *Походження мистецтва*, Вид-во Универс, Бухарест, с. 43.
5. Мінчіу Родіка (2005), *Економіка туризму*, Вид-во Уранус, Бухарест.
6. Урядова Програма, глава 15 -Політика регіонального розвитку, інформація доступна за адресою: www.gov.ro.
7. Smiths R. (2003) *Sustainable Tourism-Destination Development*, інформація доступна за адресою: <http://web.ebscohost.com>.
8. Стенчулеску Габрієла (2008), *City Image-As Tourism Destination*, Збірник університету Орадя, Т.8, Management -Marketing, с.1218.
9. Стратегія НПР 2007-2013, *Розвиток і модернізацію транспортної інфраструктури*, інформація доступна за адресою: <http://www.mt.ro>.
10. Traite de Maastricht, Partie I, Elargissement des competences. *Renforcer la cohésion économique et sociale*, інформація доступна за адресою: <http://www.europarl.europa.eu>.

Informații oficiale cu privire la Uniunea Europeană pot fi găsite pe următoarele adrese web /

Офіційна інформація про Європейський Союз можна знайти за наступними веб-адресами:

Comisia Europeană	ec.europa.eu
Consiliul Uniunii Europene	consilium.europa.eu
Parlamentul European	www.europarl.europa.eu
Curtea Europeană de Justiție	curia.europa.eu
Curtea Europeană de Conturi	eca.europa.eu
Comitetul Economic și Social	eesc.europa.eu
Comitetul Regiunilor	cor.europa.eu
Banca Centrală Europeană	www.ecb.int
Banca Europeană de Investiții	eib.eu.int
Reprezentanța Comisiei Europene în România	ec.europa.eu/romania/index_ro.htm
Misiunea Permanentă a României pe lângă Uniunea Europeană	ue.mae.ro
Centrul Român de Informare de la Bruxelles	www.roinfoeuropa.ro
Uniunea Europeană în lume	ec.europa.eu/comm/world

Publicație realizată în cadrul proiectului "NAP Turism - Bucovina - Parcuri de turism activ în natură în Bucovina" derulat de către Universitatea "Ștefan cel Mare" Suceava, cu sprijinul financiar al Uniunii Europene, prin Programul de Vecinătate România-Ucraina 2004-2006, PHARE CBC 2006.

Drepturile de autor asupra acestei publicații sunt rezervate.

Editorul: Universitatea "Ștefan cel Mare" Suceava. Data publicării: noiembrie 2009.

Adresa str. Universității, nr. 13, 720229, Suceava, România, tel/fax: 0230 520263.

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene.

Публікація здійснюється в межах проекту "NAP Туризм - Буковина - Парки активного відпочинку в природі на Буковині", який впроваджується університетом "Штефан чел Марє" Сучава, за підтримки програми сусідства ЄС Румунія-Україна 2004-2006, PHARE CBC 2006.

Авторські права цієї публікації є захищеними.

Видавець: Університет "Штефан чел Марє" Сучава. Дата: листопад 2009 року.

Адреса: вул. Університетська, № 13, 720229, Сучава, Румунія, тел./факс: 0230 520263.

Зміст цього матеріалу не обов'язково відображає офіційну позицію Європейського Союзу.

