

УДК 911.3: 796.5 (477)

## СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА УРІЗНОМАНІТНЕННЯ СИСТЕМИ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У КАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНІ

**М. Топорницька**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. П. Дорошенка, 41, м. Львів, 79000, Україна*

Схарактеризовано етногеографічні, соціально-економічні, демографічні та організаційно-господарські проблеми і перспективи розвитку фестивального туризму, його місце серед інших масових видів туризму. Проведено аналіз етнофестивального продукту туристичного ринку Карпатського регіону.

*Ключові слова:* етнічний туризм, фестиваль, етнофестивальний туризм, регіональний розвиток, географія етнофестивалів.

Виважена регіональна політика з урахуванням територіальної специфіки і геополітичних переваг кожного регіону є однією з умов інтеграції України в європейське співтовариство. Аналіз географічних, економічних і екологічних факторів свідчить про те, що територія Карпатського регіону має унікальний шанс стати своєрідним туристичним полігоном, на якому завдяки ефективній економічній політиці можна вигідно поєднати регіональні, державні і міжнародні інтереси нашої держави.

Щоб вибрати оптимальний стратегічний курс розвитку туризму регіону, необхідно врахувати всі потенційно важливі фактори, насамперед його географічне положення та екологічний феномен території. Майбутня соціально-економічна модель Карпатського регіону має бути економічно вигідною для України та узгодженою з інтересами прилеглих територій зарубіжних країн. Саме зарубіжний досвід підтверджує, що ефективним напрямом освоєння гірських регіонів є розвиток різних форм рекреаційного господарювання та туризму [1; 5; 6; 9].

Актуальність нашого дослідження полягає у вивченні фестивалів як цілісного суспільного явища, виявленні значення і впливу конкретних акцій на повсякденне життя. З урахуванням актуальності досліджуваної проблеми, незначної кількості досліджень з цієї тематики, а також з огляду на об'єктивну потребу у вивченні сучасного українського фестивального процесу визначено тему дослідження.

Сучасний стан і перспективи розвитку туризму в Українських Карпатах достатньо глибоко висвітлені у працях В. Кравціва, П. Жука, М. Вачевського, Ф.Мазура та ін. Водночас вимагає подальшого всебічного вивчення і потребує розроблення та висвітлення стратегія розвитку міжнародного туризму в Карпатському регіоні [2; 7; 9].

З урахуванням природного, економічного, наукового і технічного потенціалу Карпатського регіону, а також його історичних і географічних особливостей, стратегічна мета перспективного розвитку території полягає в тому, щоб на основі оптимального використання природи, матеріально-технічних, трудових і інтелектуальних ресурсів

створити ефективну туристичну систему, яка забезпечить матеріальний добробут населення та екологічну безпеку краю.

Для розвитку Карпатського регіону пріоритетним є освоєння його туристичного потенціалу [7]. Для підтвердження обґрунтованості цього вибору можна навести такі аргументи:

- наявність необхідної природно-ресурсної бази (в регіоні налічується понад 800 джерел і свердловин лікувальних мінеральних вод усіх відомих типів, багато з них унікальні);

- могутній потенціал для розвитку різних видів туризму (мальовничі ландшафти, рельєф Карпат, унікальна культура);

- вигідне географічне положення (Карпатський регіон знаходиться в центрі Європи);

- чинник територіального поділу праці (фактично в Україні є два регіони, умови яких дають змогу задовольняти суспільні потреби в рекреаційних послугах: Причорноморсько-Азовський і Карпатський);

- порівняно висока екологічна безпека регіону (порівняно з іншими регіонами природа Карпат зазнала менших втрат і в багатьох місцях зберегла свій первісний стан, а це дуже важливо для розвитку відпочинку і туризму);

- соціально-економічна специфіка гір (у гірських районах чотирьох карпатських областей з їх надзвичайно складними умовами для життя і господарювання проживає близько 1,3 млн осіб і надзвичайно гостро стоїть проблема зайнятості, і, як наслідок, – низький рівень добробуту горян);

- економічна конкурентоспроможність рекреаційної сфери.

Спектр видів туризму, які можна було б успішно розвивати в регіоні Українських Карпат, дуже широкий [9], бракує лише інвестицій і виваженої рекламної політики. Проте не варто забувати і про ті види туризму які вимагають лише організаційних і творчих зусиль. Найрозповсюдженішим у Карпатах напрямком нині вважається екологічний туризм. Сільський зелений туризм не менш поширений і несе ознайомлення з культурою та побутом етнічних груп цього регіону.

Туристична галузь у культурно-туристичних центрах Карпат є важливим джерелом стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, поживлення міжнародної співпраці, залученню громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги [4; 8].

Наприклад, в Івано-Франківській області розроблено такі інвестиційні проекти у сфері туризму:

- побудова центру міжнародного туризму в районі Яблуниці – Ворохти з розвинутою інфраструктурою, особливо для зимового відпочинку;

- побудова туркомплексу “Скелі Довбуша” в с. Бубниче Долинського району;

- реконструкція чинних закладів з метою підвищення їх комфортності;

- відбудова обсерваторії на г. Піп Іван з подальшим використанням її як станції багатофункціонального призначення з туристичним притулком;

- побудова автодороги Верховина – Шибене та відкриття пункту переходу на кордоні з Румунією;

- проект „Карпатський трамвай” (використання лісорозробних вузькоколіїних доріг для туристичних цілей.

З-поміж усіх видів туризму етнофестивальний туризм суттєво вирізняється на-самперед своєю метою — довести, що нам є що запропонувати унікального як пересічному туристові, так і туристові з вибагливим смаком.

Етнофестивальний туризм – це такий вид туризму, який відповідає вимогам організації фестивального туризму, але визначальною в ньому є етнографічна складова.

Програми етнофестивального туризму поєднують у собі всі перелічені вище ознаки. Щоправда, вони мають дещо ширшу програму, оскільки, крім самих туристичних атракцій, концертів, мистецьких заходів, організатори повинні спланувати ще й розміщення та харчування туристів, пізнавальні поїздки, відвідини етнографічних музеїв і майстер–класів.

На нашу думку, етнофестивальний туризм в Українських Карпатах постійно розвиватиметься і збагачуватиметься новими ексклюзивними туристичними продуктами.

Чільні умови розвитку етнофестивального туризму:

- зростання інтересу як українських, так і іноземних туристів;
- традиційні святкування, які можна перенести у формат масового дійства;
- християнські та дохристиянські свята мешканців етнічних груп;
- місцева кухня, яка ще не розкрила усіх своїх секретів...
- визнання на рівні регіональної і місцевої влади етнофестивального туризму

одним із пріоритетних напрямків туризму;

- сприятлива державна політика та політика місцевого самоврядування;
- мальовничість карпатського краю, який приховує багато таємниць.

Перш ніж перейти до суспільно-географічного аналізу конкурентних переваг туристичного продукту карпатських етнофестивалів з’ясуємо структуру туристичного продукту етнофестивалів.

Послуга – це будь-яка дія чи вигода, яка надається однією стороною іншій і, на відміну від товару, має специфічні, тільки їй характерні ознаки. До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, всі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та інше забезпечення. Перелік послуг кожного туру різний і визначається програмою перебування.

Туристична послуга є складовою туристичного продукту. І якщо туристичну послугу можна придбати і спожити тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, а спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг.

Туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають під час його туристичної подорожі. Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачу як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін.

Складові туристичного продукту етнофестивалів наведені у таблиці.

Таблиця 1

Туристичний продукт етнофестивального туризму та його складові  
(власна розробка)

Складові турпродукту	Особливості
Місце проведення	Осередок етнографічного району
Сезонність	Зазвичай літом–восени
Проживання	– готелі (рідко); – гостинні садиби (сільський зелений туризм або агро-туризм); – у місцевих жителів; – наметове містечко.
Харчування	– ресторани (рідко); – місцева кухня в гостинних садибах; – смакування на природі.
Трансфер	– надається організаторами (рідко); – організовані виїзди до місця призначення; – самостійний доїзд.
Анімація	– на будь-який смак і гаманець; – залежно від етнофестивалю (різноманітні майстер-класи, музичні та фольклорні дійства); – дуже насичена програма.
Атракції	– природного і неприродного походження – місцеві жителі; – місцеві звичаї та традиції; – страви; – інше.
Екскурсії	– професійні гіді – екскурсоводи (рідко); – місцеві жителі

Таблицею можна скористатися і при SWOT–аналізі етнофестивального продукту.

SWOT–аналіз – це вид аналізу, який використовується для дослідження ринку з метою отримання якомога більшої кількості інформації про те, що є життєво необхідним для підтримання конкурентоспроможності. Для характеристики внутрішніх ресурсів підприємства використовуються два показники: strength (сила), weakness (слабкість), а для аналізу зовнішніх резервів – opportunities (можливості) та troubles (загрози). Тут необхідно оцінити такі фактори:

1. Організаційні (організаційно–правова форма, наявність приміщення).
2. Маркетингові (ринкові фактори: економічний, політичний, соціально–культурний, технологічний, демографічний; місткість ринку; конкурентоспроможність товару чи послуги; якість реклами).
3. Технічні (наявність дешевих складових послуг, новизна послуги, бездоганність обслуговування).
4. Фінансові (наявність власних коштів).
5. Кадрові (професіоналізм працівників).

Цей вид аналізу застосовується переважно до туристичних підприємств, але спробуємо адаптувати його до етнофестивалів. Об'єктом такого дослідження обрано фольклорно-етнографічний гуцульський фестиваль-ярмарок “Захарецький гарчик”, до якого і застосовано SWOT–аналіз.

#### Сильні сторони

##### *Організаційні фактори:*

1. заснований в 2001 році і проводиться щорічно;
2. відбуваються науково-практичні конференції;
3. партнери: генеральний партнер – співорганізатор Чернівецька ОДА, Чернівецька обласна рада, Державне управління охорони навколишнього природного середовища в Чернівецькій області, Державна екологічна інспекція в Чернівецькій області;
4. медіа-патронат: Чернівецька державна телерадіокомпанія, Чернівецький прес-клуб реформ, газета “Версії”;
5. місце проведення – Музей етнографії та ремісництва Гуцульщини.

##### *Маркетингові фактори:*

1. культурна та оздоровча програма фестивалю;
2. місцеві жителі;
3. у селі є 5 музеїв народних ремесел, родинні школи мистецтв, народний етнографічний колектив “Черемош”;
4. автентичні народні традиції, колоритні гуцульські весілля;
5. майстер-класи;
6. ленд-арт;
7. висока частка ринку;
8. конкурентоспроможність продукту;
9. якісна реклама.

##### *Технічні фактори:*

1. наявність недорогих гостинних садиб;
2. новизна послуги;
3. непогана інфраструктура.

##### *Фінансові фактори:*

1. бюджетне фінансування;
2. гранти;
3. власні фінанси.

##### *Кадрові фактори:*

1. висококваліфіковані організатори;
2. привітні місцеві жителі, які, до того ж залучені до фестивального дійства;
3. учасники з багатьох країн.

#### Слабкі сторони

##### *Маркетингові фактори:*

1. слабка зовнішня реклама в туристичних довідниках;
2. доволі слабка інфраструктура;
3. поганий доїзд;
4. сезонність.

### Можливості

#### *Маркетингові фактори:*

1. вихід на нові ринки;
2. розширення туристичної інфраструктури;
3. налагодження транспортної системи до місця проведення.

### Загрози

#### *Маркетингові фактори:*

1. поява нових схожих і більш конкурентноспроможних фестивалів – зменшення частки на ринку;

2. несприятлива внутрішня політика держави.

На підставі аналізу можемо припустити, що фестиваль “Захарецький гарчик” є достатньо перспективним за умови виправлення деяких недоліків.

Проаналізувавши величезну кількість туристичних продуктів карпатських етнофестивалів, вважаємо за доцільне запропонувати такі інноваційні етнофестивали:

1. Фестиваль національного одягу бойків, лемків і гуцулів “БоЛеГу”.
2. Фестиваль домашніх спиртних напоїв “Хмільний рай”.
3. Фестиваль сільського ремесла “Наше село”.
4. Фестиваль – конкурс на найкраще знання історії краю “Мій край найкращий!”.
5. Фестиваль подвигів “Лицарська звитяга”
6. Фестиваль паранормальних явищ Карпатського регіону “Ікс файли Карпат”.
7. Фестиваль спелеотуризму “Незвідані печери”.

Запровадження низки нових етнофестивалів у малих туристично-етнографічних центрах Карпатського регіону сприятиме поживленню туристичного руху та подоланню соціально-економічних проблем регіону, поглибленню знань про рідний край та його славетну історію.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Басюк Д. І.* Основи туризмології: Навчальний посібник / Д. І. Басюк. – Кам’янець-Подільський: Аксіома, 2005. – 202 с.
2. *Бундзяк Й. Й.* Вплив туристичної діяльності на етнічну самобутність українських горян / Й. Й. Бундзяк // Матеріали міжнар. наук.–практ. конф., 1 – 5 вер. 2005 року. – Івано-Франківськ, 2005. – С. 15-21.
3. *Кравчук Р. В.* Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / Р. В. Кравчук. – К.: Книги XXI, 2003. – 577 с.
4. *Лаврук М. М.* Гуцули Українських Карпат: Монографія / М. М. Лаврук. – Л.: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – 286 с.
5. *Любіцева О. О.* Ринок туристичних послуг: Навчальний посібник / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
6. *Мальська М. П.* Туризм у міжнародному і національному вимірах. Історія і сучасність: Монографія / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, Н. М. Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2008. – 268 с.
7. *Паньків Н. М.* Туристичне ресурсознавство: Навчальний посібник / Н. М. Паньків. – Львів: Укр. бестселер, 2011. – 238 с.
8. *Пономарьов Ф. П.* Українська етнографія: Курс лекцій / Ф. П. Пономарьов. – К.: Либідь, 1994. – 317 с.

9. *Рутинський М. Й.* Сільський туризм: Навчальний посібник / М. Й. Рутинський, Ю. В. Зінько. – К.: Знання, 2006. – 271 с.

*Стаття: надійшла до редколегії 28.05.2012  
прийнята до друку 10.06.2012*

## **SOCIAL AND GEOGRAPHICAL PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT AND DIVERSIFICATION OF FESTIVAL TOURISM IN THE CARPATHIAN REGION**

**М. Топорницька**

*Ivan Franko Lviv National University of Lviv,  
P. Doroshenko St., 41, UA – 7900, Ukraine*

Determined ethnogeographical, socio-economic, demographic, organizational and economic problems and prospects of tourism festival among common species of tourism. Analysis of existing in the tourist market etnofestyval product of Carpathian region.

*Key words:* ethnic tourism festival etnofestyvalnyy tourism, regional development, geography etnofestyvalyу.

## **ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И РАЗНООБРАЗИЯ СИСТЕМЫ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА В КАРПАТСКОМ РЕГИОНЕ**

**М. Топорницька**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. П. Дорошенко, 41, г. Львов, 79000, Украина*

Охарактеризованы этногеографические, социально-экономические, демографические и организационно-хозяйственные проблемы и перспективы развития фестивального туризма. Произведен анализ существующего на туристическом рынке этнофестивального продукта Карпатского региона.

*Ключевые слова:* этнический туризм, фестиваль, этнофестивальный туризм, региональное развитие, география этнофестивалей.