

О.С. МОЛНАР,  
к.е.н., доц., завідувач кафедри економічної теорії ДВНЗ «Ужгородський національний університет»;  
Ф.А. ВАЖИНСЬКИЙ,  
к. е. н., старший науковий співробітник  
ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»;  
Н.Ю. КИРЛИК,  
к.е.н., доцент кафедри економічної теорії ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

## Особливості функціонування зеленого туризму в Закарпатті

В статті розглянуто та проаналізовано особливості організації та функціонування сільського (зеленого) туризму в Закарпатській області. З'ясовано основні перепони, на думку власників готелів, садиб, ресторанів, ефективного функціонування та розвитку туризму в області. Визначено середню зайнятість на туристичних об'єктах. Розкрито роль сучасних інформаційних технологій, зокрема глобальної мережі Інтернет при розробці маркетингових стратегій розвитку власного бізнесу. З'ясовано яку саме допомогу від державних органів влади очікують підприємці.

**Ключові слова:** туризм, рекреація, суб'єкти туристичної діяльності, реклама, маркетинг, зелений туризм, рекламні носії, Інтернет.

О.С. МОЛНАР,  
к.э.н., доцент, зав. кафедры экономической теории ГВНУ «Ужгородский национальный университет»;  
Ф.А. ВАЖИНСКИЙ,  
к. э. н., старший научный сотрудник  
ГУ «Институт региональных исследований им. М.И. Долишнего НАН Украины»;  
Н.Ю. КИРЛИК,  
к.э.н., доцент кафедры экономической теории ГВНУ «Ужгородский национальный университет»

## Особенности развития сельского туризма в Закарпатье

В статье рассмотрены и проанализированы особенности организации и функционирования сельского (зеленого) туризма в Закарпатской области. Определены основные препятствия, по мнению владельцев гостиниц, усадеб и ресторанов, эффективного функционирования и развития туризма в области. Установлена средняя занятость на туристических объектах. Раскрыта роль современных информационных технологий, в частности, глобальной сети Интернет при разработке маркетинговых стратегий развития собственного туризма. Выяснено, какую именно помощь от государственных органов власти надеются получить предприниматели.

**Ключевые слова:** туризм, рекреация, субъекты туристической деятельности, реклама, маркетинг, зелёный туризм, рекламные носители, Интернет.

O. MOLNAR,  
Ph.D. in Economics, Associate Professor  
F. VAZHYNISKY,  
Ph.D., Senior Researcher  
SI «Institute of Regional Research n.a. M. I. Dolishniy of the NAS of Ukraine»  
N. KYRLYK,  
Ph.D. in Economics, Associate Professor

## Peculiarities of rural tourism in Zakarpattya

The article covers analysis of the specifics of organization and operation of the rural (green) tourism in Zakarpatska oblast. The principle obstacles for efficient operation and development of tourism in the region from the point of view of owners of hotels, estates and restaurants were identified. The estimation was made of the average employment rate at the tourists entities and the role of modern informational technologies, in particular, global network of Internet for development of market strategy in business was determined. It was established what kind of assistance the business expects to receive from the state bodies.

**Keywords:** tourism, recreation, entities of tourist activities, advertisement, marketing, green tourism, advertising media, Internet.

**Постановка проблеми.** Розвиток туризму та рекреації в Закарпатській області займає провідне місце в Регіональній стратегії розвитку Закарпатської області до 2015 року. Таке пріоритетне місце туризму у стратегії розвитку краю обумовлене і підкріплене пев-

ними факторами. Адже Закарпаття володіє розгалуженою лікувально-оздоровчою інфраструктурою, яка включає в себе всесвітньо відомі курорти та санаторії з унікальними мінеральними водами. Також до послуг туристів більше тисячі приватних садиб, які за-

ймаються зеленим туризмом, набирає популярності серед туристів і так званий гастрономічний туризм, який представлений широкою мережею ресторанів та інших закладів харчування. Отже, можна стверджувати, що туризм виконує не тільки важливу економічну функцію в області, що дозволить більш раціонально використати місцеві ресурси, але й ще забезпечує соціальну стабільність, особливо у віддалених високірних районах де основними видами діяльності є видобування деревини, або розміщення туристів на відпочинок у власних садибах.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.**

Проблемам функціонування та розвитку туризму і рекреації приділяли увагу багато науковців та дослідників, і цій проблемі присвячено багато праць. Так, специфіка використання, умови та стан освоєння туристично-рекреаційного потенціалу, принципи функціонування підприємств туристично-рекреаційного комплексу, організація їхньої діяльності у ринкових умовах, класифікація форм і видів туристично-рекреаційної діяльності, світовий досвід її організації, переваги і недоліки залучення у ТРК інвестиційних ресурсів висвітлені у наукових працях таких вітчизняних і зарубіжних учених як, К. Борисова, Дж. Боузона, А. Гели, В. Главацького, Л. Гринів, Б. Данилишина, М. Долішнього, В. Євдокименка, І. Зоріна, В. Квартальнова, М. Козоріз, Ф. Котлера, В. Кравціва, О. Кузьміна, О. Любіцевої, Дж. Майкенза, В. Мікловди, Н. Недашківської, М. Нудельмана та інших. Методологія розробки і реалізації державної та регіональної політики розвитку рекреації та туризму

знайшла відображення у дослідженнях М. Долішнього, В. Євдокименка, В. Кравціва, В. Мікловди, М. Габреля, Л.Гринів, П. Жука, С. Трохимчука та інших. Але особливостям функціонування туризму на сучасному етапі приділено недостатньо уваги.

**Метою статті** є з'ясування особливостей функціонування туризму та рекреації в Закарпатті на сучасному етапі та визначення стримуючих факторів розвитку туризму.

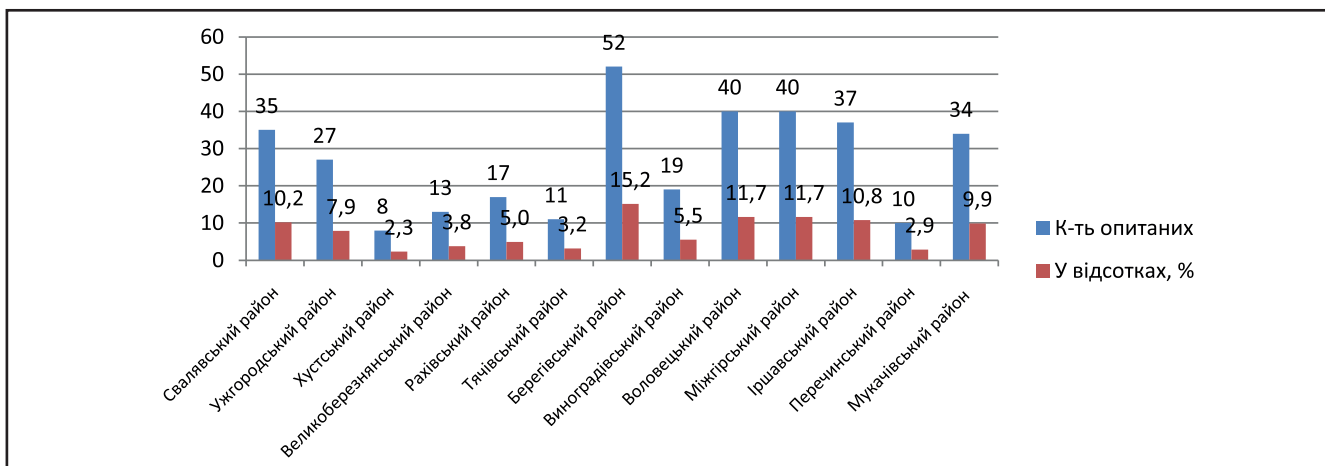
В процесі написання статті були використані такі методи як абстрагування, аналізу, синтезу, опитування та порівняння з метою виявлення сучасних особливостей функціонування туризму.

**Виклад основного матеріалу.** Туристичним порталом Rest4u.com.ua було проведено опитування суб'єктів туристичної діяльності в Закарпатській області. В процесі опитування було проведено анкетування 343 суб'єктів (власників приватних садиб, готелів, кафе та ресторанів) в усіх районах Закарпатської області. Кількість опитаних в розрізі районів наведено на рисунку 1.

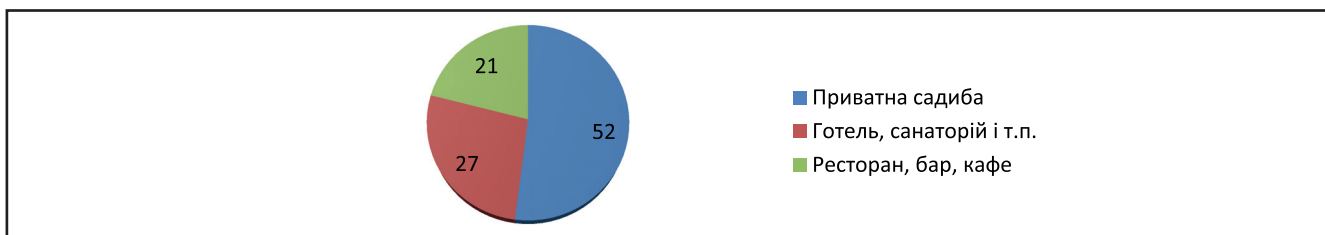
Як видно з даних рисунку 1 найбільша частка серед опитаних припадає на Берегівський район (15,2%), Воловецький та Міжгірський райони (11,7%), а найменша – Перечинський район (2,9%) та Хустський район (2,3%).

Також всіх суб'єктів туристичної діяльності було розподілено на групи в залежності від виду діяльності, що представлено на діаграмі рисунка 2.

Як показують дані на рисунку 2 найбільшу частку (52%) займають представники зеленого (сільського)



**Рисунок 1. Розподіл опитаних суб'єктів підприємництва по районах Закарпатської області [9]**



**Рисунок 2. Розподіл суб'єктів підприємництва за видами діяльності [9]**

## РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

туризму, 27% опитаних складають санаторії, профілакторії, готелі, а 21% – ресторани, кафе та бари.

В процесі опитування було задано питання щодо перспектив розвитку туризму в Закарпатті на яке 96,1% дали ствердну відповідь, але майже 4% не дивлячись на те, що задіяні в туристично-рекреаційній сфері сумніваються у подальшому функціонуванні туризму в області (див. рисунок 3).

Як показують дані діаграми на рисунку 4, майже у 70% опитаних працює до 5 чоловік, у 15% – працює від 6 до 10 чоловік. Від 11 до 20 чоловік задіяні в 11% підприємств, від 21 до 40 чоловік працює у 4% опитаних, більше 41 людини працює у 2% закладів сфери туризму.

Дані дослідження показують, що для суб'єктів підприємства у сфері туризму та рекреації (особливо для сільського туризму) властиве незначне залучення працівників. Як правило, серед зайнятих є самі ж господарі садиб, або члени їх родини, які тут же і проживають.

Наступним питанням, яке дає змогу визначити особливості функціонування туризму в Закарпатті є пропозиція назвати основні перепони та проблеми на шляху розвитку туризму в області на думку підприємців. З даних діаграми рисунку 4 головні стримуючі фактори можна ранжувати наступним чином. На думку власників бізнесу (майже 29%) головним стримуючим фактором являється нерозвинута інфраструктура (відсутність якісних доріг, водопостачання та водовідведення, тощо). Також слід наголосити на тому, що

більшість експертів в сфері туризму також наводять відсутність належної інфраструктури, серед основних стримуючих факторів функціонування туризму. Недостатня кількість реклами на думку підприємців є другим за значенням стримуючим фактором успішного функціонування їх бізнесу.

Майже 25% опитаних визнали, що саме неякісна або невдала рекламна кампанія не дозволила забезпечити вищу прибутковість їх діяльності. Відсутність грошових коштів на третьому за значимістю місці (23%). Майже однакову кількість голосів опитані віддали наступним стримуючим факторам – недостатній рівень знань та відсутність досвіду (16,9%) та відсутність підтримки з боку влади (16%). Неприятливі умови для ведення бізнесу та кліматичні умови перешкоджають ефективному розвитку туризму на думку 13,4% підприємців. Нечесна конкуренція заважає 10,8% опитаних, а низький попит на послуги тільки – 5%.

Наступна діаграма (рис. 6) показує які заходи на думку підприємців дозволять подолати наявні труднощі та забезпечать розвиток туризму. Як видно з діаграми майже 50% опитаних вважають, що саме ефективна рекламна компанія дасть змогу підвищити прибутковість їх діяльності та надасть поштовх у подальшому розвитку туризму в області. Дійсно, сьогодні ми можемо стверджувати, що наші сусіди як і на заході (Угорщина, Словаччина, Польща), так і на сході (Львівська та Івано-Франківська області) проводять досить агресивну широкомасштабну рекламну кам-

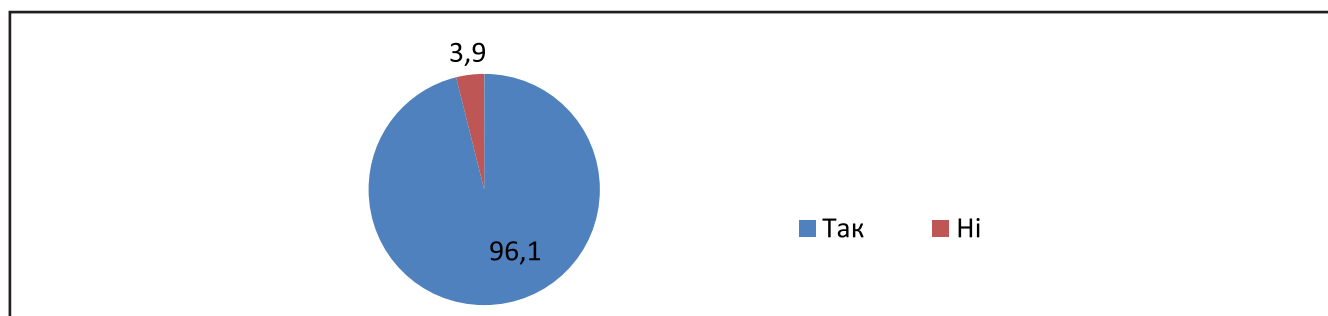


Рисунок 3. Чи має туризм перспективи розвитку в Закарпатті [9]

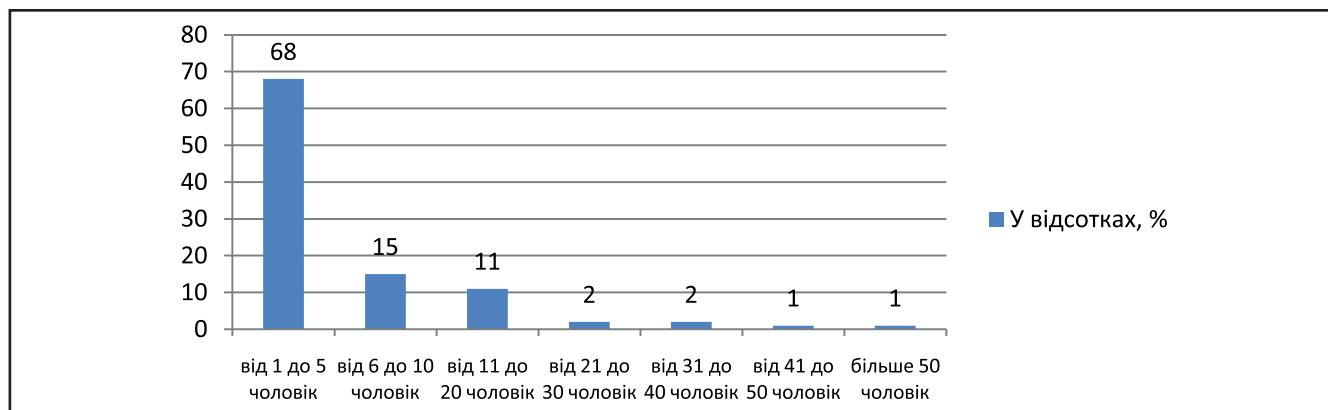
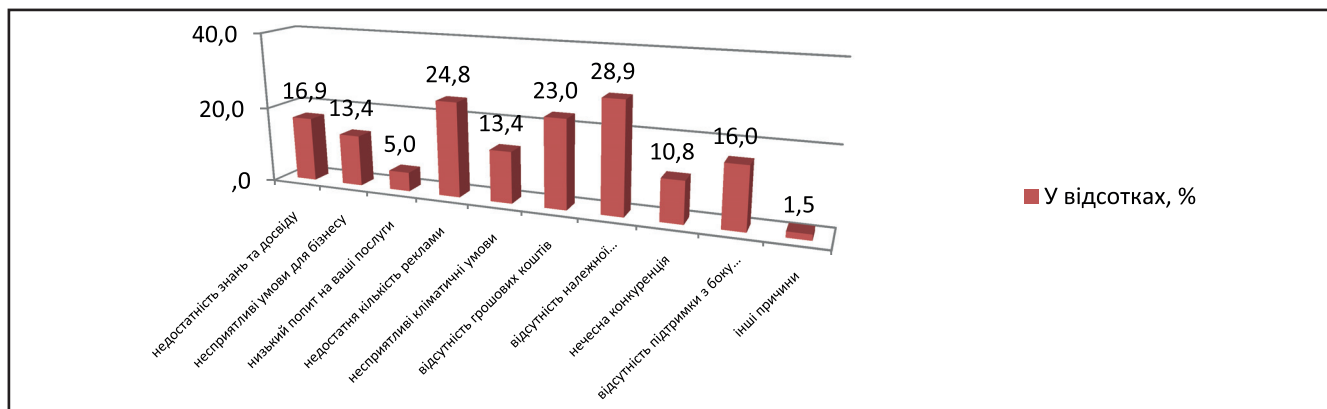


Рисунок 4. Кількість працівників на об'єкті [9]



**Рисунок 5. Чинники, які на думку опитаних підприємців, заважають ефективному функціонуванню туризму [9]**

панію (участь у міжнародних конференціях та ярмарках, реклама по телебаченню та Інтернеті). Це призводить до того, що ми частково втрачаємо потенційних туристів, які переорієнтовуються і вибирають місцем відпочинку інші регіони.

Як видно з діаграми майже 50% опитаних вважають, що саме ефективна рекламна компанія дасть змогу підвищити прибутковість їх діяльності та надасть поштовх у подальшому розвитку туризму в області. Дійсно, сьогодні ми можемо стверджувати, що наші сусіди як і на заході (Угорщина, Словаччина, Польща), так і на сході (Львівська та Івано-Франківська області) проводять досить агресивну широкомасштабну рекламну кампанію (участь у міжнародних конференціях та ярмарках, реклама по телебаченню та Інтернеті). Це призводить до того, що ми частково втрачаємо потенційних туристів, які переорієнтовуються і вибирають місцем відпочинку інші регіони.

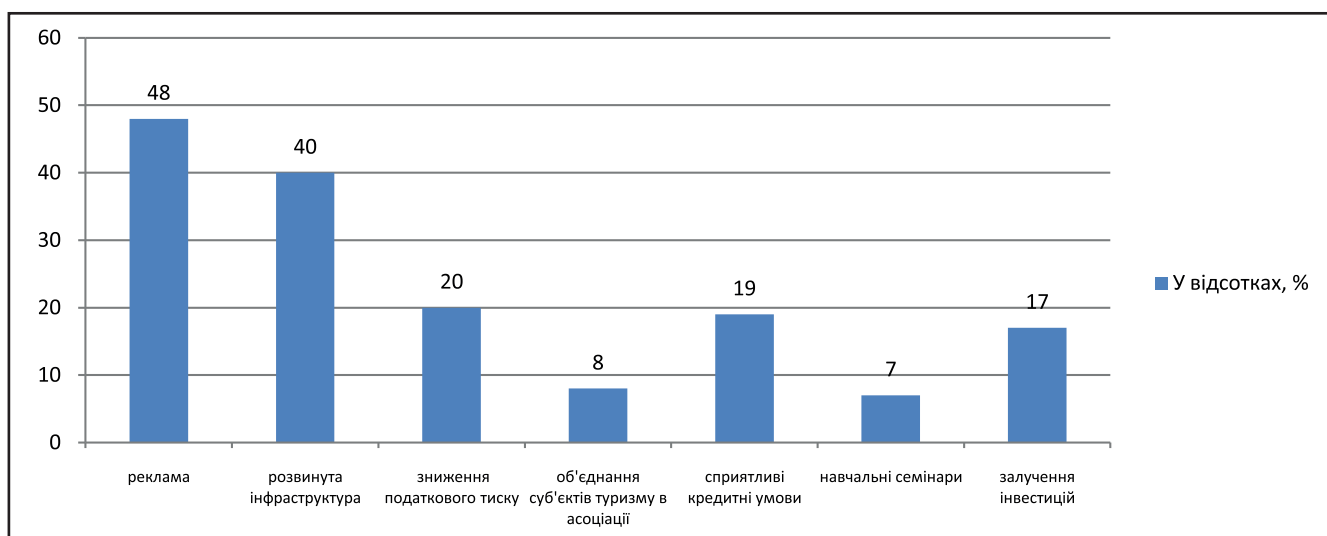
Наступним важливим фактором, який сприяв би розвитку туризму в області є наявність належної інфраструктури, так вважають 40% опитаних. В Закарпатті є безліч унікальних місць відпочинку, але їх віддаленість

від основних автомагістралей і відсутність під'їзних шляхів до них робить їх малопривабливими для туристів.

Зниження податкового тиску та створення нормальних умов кредитування в країні дозволило б покращити умови розвитку туризму на думку 20% опитаних. А 17% вважають ефективним залучення інвестицій. Об'єднання в «дієві» асоціації дасть позитивний результат на думку 8%, а участь у навчальних семінарах – тільки 7%.

Наступна діаграма на рис. 7 показує, що більше 96% підприємців вважають ефективним виділення коштів на рекламу свого закладу.

Яким саме рекламним носіям підприємці надають перевагу показано на рисунку 8. Як видно сьогодні 61% надає перевагу розміщенню рекламної інформації саме в Інтернет просторі. Це як і створення власних веб-сторінок, так і розміщення інформації на інших туристичних порталах та ресурсах, банерна реклама, контекстна реклама та інше. Готелі та приватні садиби, які використовують у просуванні своїх туристичних послуг новий спосіб залучення туристів та подорожуючих за допомогою Інтернет-систем бронювання, можуть це зробити безпосередньо (без участі



**Рисунок 6. Чинники, які сприяють розвитку туризму в Закарпатті [9]**



**Рисунок 7. Ефективність розміщення реклами [9]**

посередників за умови наявності власного веб-сайту) або опосередковано (при розміщенні інформації на туристичних порталах rest4u.com.ua, booking.com, hotels.com та інші).

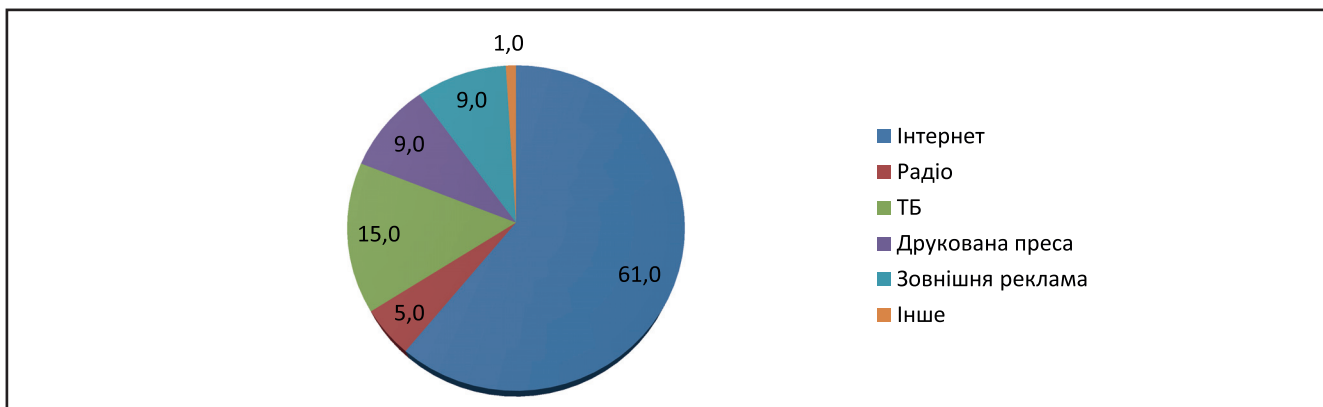
Серед всіх опитаних 15% вважають ефективним розміщення реклами на телебаченні, а 9% підприємців надають перевагу розміщенню рекламної інформації у друкованих засобах масової інформації (газети, журнали та ін.) та зовнішній рекламі (Білборди, Сітілайти, Лайтбоксы, Конвексборди, Беклайти, Реклама на транспорті, Дорожні розтяжки, Вивіски). І тільки 5% підприємців надають перевагу рекламі на радіо.

Діаграма на рисунку 9 показує, що серед опитаних підприємців у сфері туризму тільки 60% має якісний ви-

хід до мережі Інтернет. Інтернет разом зі своїми технічними і технологічними можливостями революційно змінює способи побудови образу фірми та її туристичної марки.

Зокрема, застосування Інтернету у дистрибуції туристичних послуг дозволяє презентувати клієнтам інформацію про пропозицію послуг на довільному рівні детальності й у часі, в якому вони бажають. На необхідність використання телекомунікаційних послуг (в основному Інтернету) як інструменту дистрибуції туристичних послуг, наприклад, через туристичні агенції, виливають такі причини [7]:

1) гостра конкурентна боротьба на ринку туристичних посередників; з'являються нові, дешевші посередники, що насамперед пропонують:



**Рисунок 8. Рекламні носії, яким надають перевагу підприємці при розміщенні реклами про свій об'єкт [9]**



**Рисунок 9. Наявність якісного доступу до Інтернету [9]**

- продаж туристичних послуг безпосередньо туристам, без участі наступних лапок посередників (наприклад, туристичних агенцій);
- негайний розрахунок кредитною картою;
- послуги дешевших туристичних виробників послуг;
- вищий стандарт обслуговування за нижчою ціною;
- доступ до більшої кількості туристичних атракцій за ту саму ціну;
- економію у витратах приїзду і повернення з місця тимчасового перебування;

2) Інтернет є найдешевшим каналом дистрибуції туристичних послуг; витрати, які пов'язані зі створенням системи резервації і продажу швидко відшкодовуються;

3) Інтернет стає найбільшим місцем електронної торгівлі.

Дані діаграми на рисунку 10 показують, що тільки 25% опитаних підприємців мають власну інтернет-сторінку. Як видно з даного дослідження багато підприємців недооцінює маркетингові можливості які надає сучасний Інтернет.

Інтернет дозволяє туристським організаціям, без більших витрат одержати доступ до більших груп споживачів з метою передачі конкретної інформації про пропонувані продукти й про організацію їх продажів; надійно поширювати повну й докладну інформацію про свою діяльність; швидко й ефективно ухвалюва-

ти заявки клієнтів і робити бронювання необхідних послуг; скоротити витрати на виробництво й поширення друкованої продукції; прискорити й спростити взаємодія з партнерами на ринку [4].

Дані наступної діаграми показують, скільки грошей готові підприємці витратити на рекламу своїх послуг. Як видно з діаграми на рисунку 11 значна більшість підприємців неготові виділяти значні суми грошей на рекламу своїх послуг. Майже 40% готові були виділити на ці потреби до 200 грн. в рік. Біля 30% опитаних готові витратити на рекламу до 500 грн./рік.

По 10% підприємців мають бажання інвестувати в свою рекламну кампанію до 1000 грн./рік та 2000 грн./рік. Трохи більше 5% готові витратити на рекламний бюджет до 5000 грн./рік, а більше 5000 грн./рік на рекламу згідні витратити тільки 3% підприємців.

Наступна діаграма ілюструє очікування підприємців від органів державної влади. Як показують дані дослідження 36% опитаних очікують від держави будівництво нових та ремонт існуючих автомагістралей. Грошову допомогу від влади мають бажання отримати 23% підприємців, а 20% сподіваються на покращення нормативно-правової бази щодо умов ведення бізнесу. На розробку дієвої стратегії розвитку туризму в області очікують 19%, а на допомогу в організа-

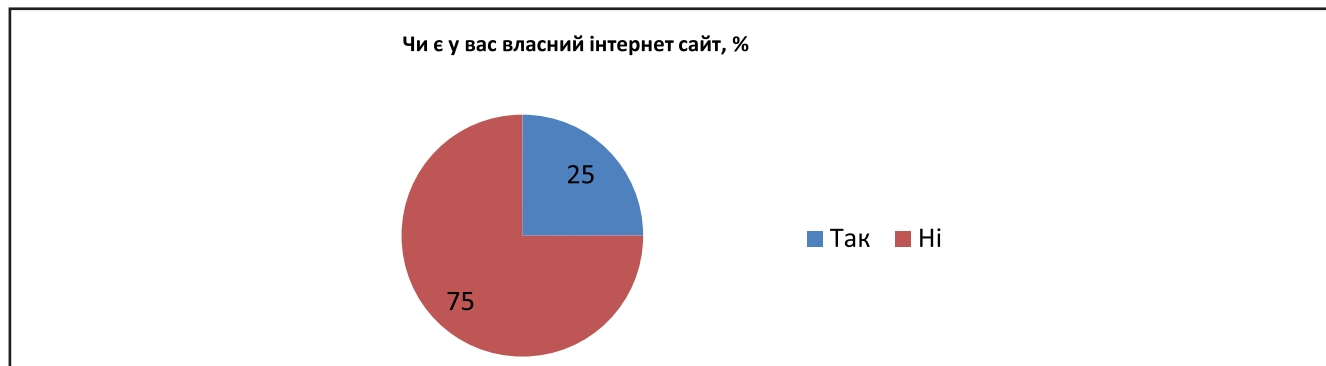


Рисунок 10. Наявність у підприємців власного веб-сайту [9]

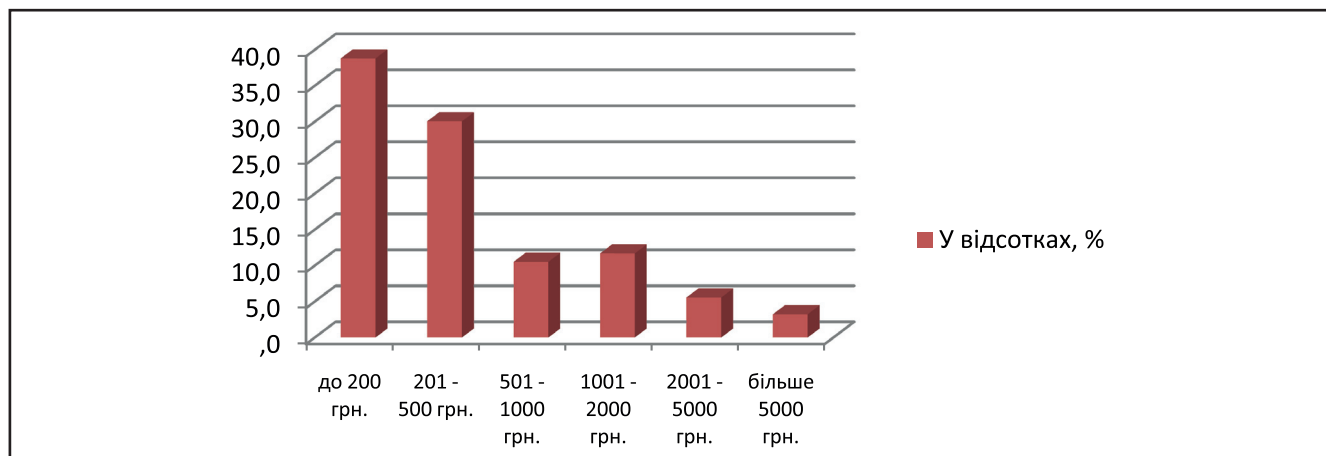
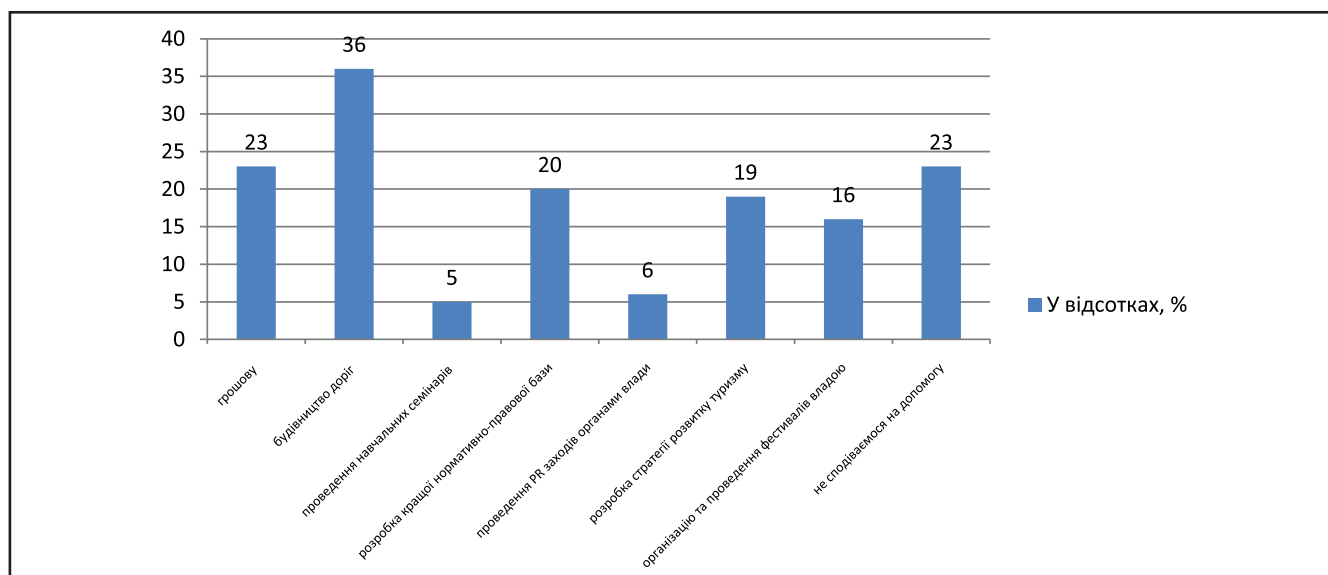


Рисунок 11. Витрати підприємців на рекламу за рік [9]



**Рисunek 12. Заходи на які очікують підприємці з боку державних органів влади [9]**

ції та проведенні туристичних фестивалів та ярмарок – 16% власників туристичних підприємств.

Досить мала кількість опитаних очікує на участь держави у проведенні різного роду PR-заходів, як на національному, так і на міжнародному рівнях (6%) та у проведенні навчальних семінарів, щодо особливостей функціонування туристичного бізнесу (5%). Цікавим є той факт, що майже четверть опитаних підприємців взагалі не очікують жодної допомоги від держави, а розраховують тільки на власні сили та досвід.

**Висновки**

Дане дослідження дозволяє зробити наступні висновки. В процесі опитування було задано питання щодо перспектив розвитку туризму в Закарпатті на яке 96,1% дали ствердну відповідь, але майже 4% не дивлячись на те, що задіяні в туристично-рекреаційній сфері сумніваються у подальшому функціонуванні туризму в області.

Дані дослідження показують, що для суб'єктів підприємництва у сфері туризму та рекреації (особливо для сільського туризму) властиве незначне залучення працівників. Як правило, серед зайнятих є самі ж господарі садиб, або члени їх родини, які тут же і проживають.

Як видно з дослідження майже 50% опитаних вважають, що саме ефективна рекламна компанія дасть змогу підвищити прибутковість їх діяльності та надасть поштовх у подальшому розвитку туризму в області.

Сьогодні 61% надає перевагу розміщенню рекламної інформації саме в Інтернет просторі. Це як і створення власних веб-сторінок, так і розміщення інформації на інших туристичних порталах та ресурсах, банерна реклама, контекстна реклама та інше. Застосування Інтернету у дистрибуції туристичних послуг

дозволяє презентувати клієнтам інформацію про пропозицію послуг па довільному рівні детальності й у часі, в якому вони бажають.

Як показують дані дослідження 36% опитаних очікують від держави будівництво нових та ремонт існуючих автомагістралей. Грошову допомогу від влади мають бажання отримати 23% підприємців, а 20% сподіваються на покращення нормативно-правової бази щодо умов ведення бізнесу. Майже 25% опитаних підприємців взагалі не очікують жодної допомоги від держави, а розраховують тільки на власні сили та досвід.

**Список використаних джерел**

1. Газуда М.В. Особливості надання послуг у туристичній сфері / М.В. Газуда, В.Й. Ерфан, С.М. Газуда // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2014. – Випуск 1 (42). – С. 261–266.
2. Долішній М. Концептуальні засади розвитку регіональної політики / М. Долішній // Зовнішньоекономічний кур'єр. – 2000. – № 7–8. – С. 5–8.
3. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму (Методологія формування. Механізм реалізації) / В.К. Євдокименко. – Чернівці: Прут, 1996. – 288 с.
4. Іваніцька Т. Способи поширення інноваційних продуктів у туризмі / Т. Іваніцька [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/18809/1/300.pdf>
5. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – Навчальний посібник. – Київ: Знання. – 2011. – 336 с.
6. Колодійчук А.В. Сільський зелений туризм як невід'ємна частина матеріального виробництва / А.В. Колодійчук // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наук. пр. Вип. 4(179). – К., 2016. – С. 53–55.

7. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://mobile.pidruchniki.com/15341220/turizm/suchasni\\_kanali\\_distributsiyi\\_turistichnih\\_poslug](http://mobile.pidruchniki.com/15341220/turizm/suchasni_kanali_distributsiyi_turistichnih_poslug).

8. Мікловда В.П. Ринкова трансформація економіки регіону / В.П. Мікловда. – Ужгород. – Карпати. – 2000. – 186 с.

9. Основні перепони та можливості розвитку туризму в Закарпатті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rest4u.com.ua/reviews/osnovni-pereponi-ta-mozhlivosti-rozvitku-turizmu-v-zakarpatii.html>

10. Hvizdov6, E. 2014. Culture – important factor for tourism development towards economic growth of the country. Central European review of Economics & Finance Vol 6, No. 3 (2014) pp. 61–74. Publishing Cooperation – Institut naukowo-wydawniczy «Spatium», ISSN 2082–8500. (B)

11. Hvizdov6, E.: Znacka a kvalita hotelov6ch zariaden6. In. Wojciech Slomski; Bronislaw Burlikowski; Henryk Pilus. W strone marzen. – 1. vyd. – Warszawa: Wydawnictwo wyzszej szkoly menedzerskiej w Warszawie, 2013. – ISBN 978–83–7520–146–8, s. 321–331.