

МАКРОЕКОНОМІЧНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

УДК 656.224.072.44

Л. В. Марценюк

*Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаряна*

ЗАЛІЗНИЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДНИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ

У статті автор пропонує підвищити конкурентоспроможність залізничного транспорту за рахунок залізничного туризму. Через об'єктивні та суб'єктивні причини невдалого господарювання та управління залізнична галузь опинилася на порозі банкрутства. Підвищити конкурентоспроможність залізничного транспорту можливо шляхом надання сервісу високого рівня. Одним із напрямів ефективного залучення коштів може стати розвиток залізничного туризму, приклади вдалого функціонування якого має багато європейських країн.

Ключові слова: сталий розвиток, залізничний туризм, залізничний транспорт, подорож, турист.

В статье автор предлагает повысить конкурентоспособность железнодорожного транспорта за счет внедрения железнодорожного туризма. Но по ряду объективных и субъективных причин неудачного хозяйствования и управления железнодорожная отрасль оказалась на пороге банкротства. Повысить конкурентоспособность железнодорожного транспорта возможно путем предоставления сервиса высокого уровня. Одним из направлений эффективного привлечения средств может стать развитие железнодорожного туризма, примеры удачного функционирования которого есть во многих европейских странах.

Ключевые слова: устойчивое развитие, железнодорожный туризм, железнодорожный транспорт, путешествие, турист.

The author proposes to increase the competitiveness of rail transport through the introduction of railway tourism. Due to objective and subjective reasons of unsuccessful management the railway industry has been driven to the verge of bankruptcy. Increase in the competitiveness of rail transport is possible through the provision of high level of service. One of the areas of efficient investment attraction might be the development of railway tourism, whose actual instances of successful operation may be found in a number of European countries.

Keywords: sustainable development, railway tourism, railway transport, travel, tourist.

У 2015 році світовий туристичний потік укотре збільшився, підтверджуючи перспективність розвитку туристичної галузі, і досяг 1,18 млрд осіб, що на 4,4 % або 50 млн туристів більше, ніж роком раніше. Рівень іноземного туризму підвищився на 5 % в Європі, Північній і Південній Америці та Азійсько-Тихоокеанському регіоні і знизився на 3 % у країнах Північної Африки [1].

При цьому потрібно мати на увазі, що обмежені природні ресурси нашої планети та зростаюча кількість населення (приблизно до 9 млрд. осіб у 2050 році) спонукають суспільство переходити до сталого використання ресурсів та зменшення залежності економіки від тієї енергії, що негативно впливає на потепління клімату.

Проблеми та перспективи розвитку й удосконалення організації туристичної індустрії в Україні вивчає досить багато науковців, а ось темі розвитку залізничного туризму в Україні увагу поки що приділила обмежена кількість дослідників, тому

розроблення цього напрямку є дуже актуальним, адже перевезення є невід'ємною частиною туристичної подорожі, а саме залізничний транспорт є найбільш зручним засобом пересування. Залізничний транспорт водночас є невід'ємною частиною сталого розвитку України.

Уважаємо за потрібне виділити внесок А. О. Дергоусової у вивчення окресленої проблеми. У працях дослідниці багато уваги приділено класифікації видів туризму, серед яких виділено залізничний туризм. На думку авторки, новий зміст поняття «залізничний туризм» розкриває галузеві відмінності організації туристичних подорожей, умови та економічну пріоритетність, що дає змогу визначити галузеві особливості і напрями формування стратегії розвитку залізничного туризму. Також А. О. Дергоусова запропонувала методичний підхід до визначення доцільності організації та конкурентоспроможності залізничних подорожей за різними напрямками. Підхід базується на визначенні й використанні коефіцієнтів насиченості напрямку, привабливості туру та ефективної туристичної вартості та дає змогу організовувати більш конкурентоспроможні залізничні подорожі порівняно з іншими. Крім того, дослідниця визначила чинники конкурентоспроможності туристичних подорожей, що формуються із урахуванням особливостей організації залізничного туризму та що найбільше впливають на задоволення потреб потенційних споживачів [2].

Автор на підставі аналізу обсягів пасажирських перевезень в Україні доходить висновку, що через падіння обсягів перевезень у розпорядженні «Укрзалізниці» з'являється вільний рухомий склад, за допомогою якого можна було б організовувати залізничні подорожі. Але ми не поділяємо цю думку, бо для організації залізничного туризму потрібен сучасний, рухомий склад, який відповідав би європейським вимогам.

На підставі кластеризації пропонують впровадити розвиток залізничного туризму Є. І. Балака та Г. О. Сіваконева. Дослідники вважають, що розвиток залізничного туризму в Україні неможливий без диверсифікації діяльності залізничного транспорту в суміжний сегмент господарювання – туризм. Автори запропонували провести диверсифікацію за рахунок створення транспортно-туристичного кластеру, який очолить Міністерство інфраструктури. Диверсифікацію пасажирського господарства науковці пропонують провести в три етапи: спочатку визначити учасників кластеру, потім об'єднати асоціативні товариства в акціонерні і на заключному етапі створити організацію холдингових компаній [3].

Організаційна структура, яку запропонували Є. І. Балака та Г. О. Сіваконева, на нашу думку, потребує вдосконалення.

На диверсифікації залізничного транспорту також наполягає О. Г. Дейнека. Зокрема у сфері пасажирських перевезень для отримання прибутку дослідник пропонує розширити коло послуг на вокзалах та станціях. Він акцентує на тому, що досі в Україні відсутній достатній практичний та теоретичний досвід для успішної диверсифікації підприємств залізничного транспорту. Автор пропонує спочатку визначити стратегічну мету діяльності залізничного транспорту, потім розробити критерії диверсифікації, спираючись на позитивний досвід закордонних компаній [4].

На нашу думку нашої державі для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, і зокрема залізничного туризму, не вистачає вільних коштів на оновлення рухомого складу та інфраструктури через низьку довіру інвесторів у зв'язку з нестабільним політико-економічним станом країни.

Ще В. Я. Городський дав визначення поняття туризму як виду рухливого відпочинку, який здійснюється переважно під час відпустки з метою оздоровлення та пізнання краю. Автор виділив два види туризму – активний та транспортно-пізнавальний. Також він запропонував таку класифікацію туризму: за кількістю учасників (індивідуальний, груповий), за ступенем організованості (плановий, самодіяльний), за віком учасників (дитячий, молодіжний, змішаний), за складом учасників (міжнародний, внутрішній), за сезоном (літній, зимовий, цілорічний), за тривалістю (довгостроковий, короткостроковий).

Також В. Я. Городський подав власну класифікацію екскурсій за змістом (оглядові, тематичні), складом учасників (для дорослих, дітей, для місцевих, приїжджих, групові, індивідуальні), місцем проведення (міські, приміські, музейні, виробничі, комплексні), засобом пересування (пішохідні, з використанням транспортних засобів), формою проведення (тематичні, культурно-масові, оздоровчі). Дослідник дав визначення поняття «трасування туристичних маршрутів» як їх планування, а також туристичні поїзди назвав «турбазами на колесах» [5].

Цікаво, що ще тридцять років тому автор зазначав: основним чинником, що впливає на розвиток туризму, є рівень сервісу, який постійно потрібно підвищувати.

У своїй праці М. І. Арутюнян наводить постулат, що потенційний турист має дуже низький ступінь прихильності до конкретних маршрутів, а ще нижчий – до виробників туристичних послуг. Серед основних чинників, які впливають на попит у туризмі, на думку автора, потрібно назвати купівельну спроможність, демографічну структуру, соціальні і культурні чинники, вартість, інтенсивність, маркетинг, суб'єктивні мотивації [6].

Уважаємо, що цей перелік чинників можна розширити.

Чинники, що впливають на економічну ефективність транспортно-технологічних систем виділив також О. В. Гончарук. Серед основних він виділив технічні, технологічні, економічні, організаційні, комерційно-правові. Також дослідник запропонував підсумкові показники економічної ефективності транспортно-технологічних систем (обсяг перевезень, доходи, прибуток, рентабельність, собівартість) та детальні (виробіток на одну особу виробничого персоналу, продуктивність праці, фондівіддача, фондомісткість, термін окупності капітальних вкладень, ефективність використання палива та електроенергії, ефективність якості продукції) [7].

Автори В. Г. Кузнєцов, П. О. Пшінко, І. В. Кліменко, А. В. Гуменюк, С. М. Загорюлько у своїй праці з'ясували перспективи розвитку залізничного туризму України на вузькоколійних лініях Закарпаття. Зокрема, робочою групою було проаналізовано технічний стан Боржавської вузькоколійної залізниці для реалізації проекту відновлення ефективного функціонування гірських залізниць із шириною колії 750 мм у Карпатському регіоні з подальшою можливістю їх приєднання до розгалуженої міжнародної туристичної мережі. У межах виїзних оглядів експертна група встановила, що об'єкти колійного господарства, пасажирської інфраструктури, рухомого складу та допоміжних виробництв, задіяних у функціонуванні вузькоколійної залізниці, перебувають у занедбаному стані та потребують значних оновлень і капітального ремонту. Але маршрути проходження пасажирських поїздів залишаються придатними для участі в проекті розвитку залізничного туризму України [8].

Ми вважаємо, що перспективними для розвитку залізничного туризму є також інші маршрути, адже, плануючи туристичні залізничні маршрути,

потрібно враховувати не лише залізничну, а й туристичну інфраструктуру (наявність готелів, ресторанів, об'єктів культурно-масового відвідування).

Аналізуючи транспортну інфраструктуру, Н. О. Алешугіна зробила висновок, що транспортний складник туристичного потенціалу України в сучасних умовах сприяє його зміцненню лише в тому сенсі, що система транспортних мереж має яскраво виражений транзитний характер. Отже, велика кількість територій, забезпечених різноманітними рекреаційними ресурсами, має транспортну доступність для туристів та екскурсантів. Щодо стану транспортної інфраструктури, то для того, щоб транспортна інфраструктура сприяла ефективному використанню та нарощуванню туристичного потенціалу, потрібно вдосконалювати всі її складники як кількісно, так і, особливо, якісно. Крім того, активне залучення різних видів транспорту до туристичного обслуговування дозволить ефективно розвивати різноманітні сфери та види туристичного бізнесу, диверсифікувати спектр туристичних послуг [9].

Уважаємо, що для успішної організації туристичних перевезень потрібно кооперувати залізничний транспорт з автомобільним, авіаційним та водним.

Дослідниця Р. Г. Коробйова наполягає на тому, що для розвитку туристичної галузі в Україні потрібно розвивати транспортний складник. Автор акцентує на відродженні залізничного транспорту, а саме на оновленні інфраструктури та рухомого складу за рахунок приватних інвесторів [10].

Уважаємо, що не лише приватні інвестори, а й держава в особі ПАТ «Укрзалізниця» повинна витратити ресурси на оновлення інфраструктури, і в подальшому – мати право отримувати доходи від використання інфраструктури та рухомого складу залізниць сторонніми організаціями.

Як зазначають В. Є. Хаустова та Є. Ф. Горбатова, туристичні об'єкти все ще залишаються не на часі через низький рівень розвитку інфраструктури туристичних послуг, а інфраструктура не відновлюється через незацікавленість інвесторів, адже держава жодним чином не стимулює їх. Серед напрямів покращення ситуації на українському ринку туристичних послуг автори пропонують відновлення інфраструктури, розвиток соціальних туристичних програм, удосконалення інформаційної політики, реконструкцію туристичних об'єктів тощо [11].

На нашу думку, перелік потрібних кроків з боку держави повинен починатися із законів щодо розвитку туристичної діяльності.

Розвиток туристичних маршрутів одним з ефективних перспективних напрямків діяльності залізниць України вважає І. В. Новіцька. Автор наполягає на дотриманні європейських стандартів якості послуг, адже лише завдяки високому сервісу можливо підвищити конкурентоспроможність залізничного транспорту та туристичної галузі і, як наслідок, привабити велику кількість туристів [12].

Безумовно, потрібно дотримуватися стандартів, але в умовах України потрібно запропонувати екскурсії залізницею, розраховані на різні гаманці, щоб задовольнити вимоги, умовно кажучи, і студента, і бізнесмена.

Науковець Н. В. Козубова вказує на те, що Україна не вповні використовує свій туристичний потенціал. Внутрішній ринок туристичних послуг, на її думку, має високий потенціал щодо пропозиції рекреаційних послуг, тож формування попиту повинно здійснюватися за рахунок імпортозаміщення послуг виїзного туризму, що є важливим завданням реалізації державного регулювання туризму [13].

Визначення категорії «національний туристичний продукт» дала Л. М. Шульгіна. На її думку, це сукупність створених природою і людьми атракцій та туристичної інфраструктури, що надається в межах національного ринку. Авторка виділила основні профілі українських споживачів тур продукту, зокрема:

1. «Споживачі престижного туристичного продукту» відрізняються високим посадовим статусом (який зобов'язує обирати коштовні престижні тури), достатнім для таких подорожей матеріальним забезпеченням, та надають переваги діловим турам, до чого спонукає рід занять.

2. «Споживачі активного комфортного відпочинку» – переважно молоді люди, що зумовлює вибір ними активних форм відпочинку. Водночас ця категорія належить до елітного соціального прошарку (тому відпочинок має бути обов'язково комфортним), відрізняється від інших високим рівнем освіти, що разом із високим посадовим статусом зумовлює доступність вибору різних видів турів.

3. «Споживачі переважно пасивного пізнавального відпочинку» – порівняно з попередніми сегментами мають нижчий рівень освіти, нижчий посадовий статус та матеріальне забезпечення. Звідси припущення, що саме тому вони подорожують переважно один раз на рік з метою відпочинку. Порівняно з іншими ця група найбільш схильна до поєднання відпочинку з пізнавальними подорожами.

4. «Споживачі недорогого комфортного, бажано усамітненого відпочинку» не обіймають керівних посад. На відміну від перших трьох сегментів тут помітна значна вікова диференціація. Оскільки матеріальне забезпечення таких споживачів суттєво відрізняється від представників першого та другого сегментів, то вони схильні обирати недорогий, проте комфортний відпочинок.

5. «Споживачі нечастого недорогого відпочинку, організованого самостійно» відрізняються найнижчим рівнем освіти його представників і найменшим рівнем їх матеріального забезпечення. Саме тому ці споживачі схильні обирати недорогий відпочинок, заощаджувати матеріальні кошти, організовуючи його самостійно [14].

Якщо ж правильно організувати менеджмент туристичних перевезень залізничним транспортом, то кожен із перерахованих груп споживачів знайде свій товар – від класу «економ» до «люкс»- подорожей.

Крім виділення споживачів, не менш важливо оцінити територію, яку плануються організувати для туристичної діяльності. Так, О. В. Музиченко-Козловська дала визначення туристичної привабливості території з урахуванням економічної сутності. Авторка вважає, що «туристично-приваблива територія» – це територія, що має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму, доступну й достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії. Дослідниця визначила підсумковий показник як сукупність значень чинників туристичної привабливості території, що характеризують рівні впливу: 1 рівень – географічне розташування; 2 – матеріально-технічну базу туризму; 3 – маркетингову політику; 4 – довкілля; 5 – загальний імідж регіону. Лише врахування всіх чинників забезпечить найвищий ступінь туристичної привабливості території [15].

На нашу думку, у більшості випадків формування думки про привабливість тієї чи тієї території залежить, не в останню чергу, від організатора туристичного маршруту. Отже, плануючи залізничні екскурсії потрібно врахувати всі нюанси, щоб привабити потенційних клієнтів – якість та кількість послуг, що надаються в потязі та поза ним, кількість об'єктів історико-культурного значення та оптимальне узгодження залізничного та інших видів транспорту.

Процес створення протягом тривалого часу в уявленні різних груп аудиторії іміджу узагальноної інтегративної характеристики туристичного підприємства, який формує у громадській та індивідуальній свідомості емоційне ставлення до нього, З. В. Хатікова назвала «іміджбیلдингом туристичного підприємства».

Поняття «імідж підприємства сфери туризму» автор пропонує трактувати як створений у свідомості аудиторії на підставі професійного іміджбیلдингу позитивний образ туристичного підприємства, який зумовлює прихильне ставлення до туристичного підприємства у довгостроковій перспективі та забезпечує міцні конкурентні позиції та економічні вигоди.

У практиці [16] запропоновано авторське трактування поняття «управління іміжем підприємства сфери туризму» як процесу узгодженого здійснення послідовних дій щодо формування потрібного для підприємства іміджу на підставі поставлених завдань, маркетингових комунікацій, гнучкого реагування на можливі зміни та спрямованого на розвиток туристичного підприємства в довгостроковій перспективі. Також автор з'ясувала специфіку управління іміжем на підприємствах сфери туризму. На її думку, ключовими чинниками, що впливають на рівень ефективності управління іміжем туристичних підприємств, є фінансова надійність, популярність, офіційна політика, підтримка іміджу, елементи фірмового стилю, корпоративна культура та філософія, рівень професіоналізму персоналу, стосунки з аудиторією іміджу, комплекс маркетингових комунікацій, спектр додаткових послуг, територіальне розташування, якість наданих послуг, попередній досвід спілкування з підприємством, досвід роботи на туристичному ринку, що дозволило створити науково-методологічне підґрунтя для дослідження особливостей формування та управління іміжем туристичних підприємств.

Безумовно, для створення іміджу туристичної кампанії, яка буде здійснювати туристичні залізничні подорожі, потрібно багато й ретельно працювати. Для формування позитивної думки споживачів послуг, а саме туристів, потрібна систематична праця професіоналів, імовірно, це може бути відділ маркетингу в складі туристичної кампанії.

Розвиток туризму в Україні перебуває ще на початковій стадії, вважає Є. В. Козловський. Збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму уповільнюється через низку негативних чинників, серед яких недостатній розвиток туристичної інфраструктури; недосконалість нормативно-правової бази; економічна та політична нестабільність у країні; обмеженість запропонованих послуг; відсутність комплексного бачення країни як перспективної туристичної дестинації; недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном та ін. [17].

Про слаборозвиненість туризму в Україні говорить і А. В. Мокляк, який у своїй праці вказує на такі слабкі сторони українського туризму: відсутність позитивного образу України як країни для туристичних подорожей, низький рівень безпеки, низький стандарт фондів розміщення, нестача дво- і тризіркових готелів європейського стандарту, недостатній розвиток інфраструктури та загальнодоступної рекреаційної бази, слабка транспортна доступність, порівняно висока вартість перебування за низького рівня послуг, слабка знання іноземних мов населенням, недостатність реклами українських туристичних ресурсів у Європі та у світі [18].

Науковці із Таїланду – А. А. Нінопакун та К. А. Ампават – наполягають, що основні компоненти, які впливають на вибір потенційного туриста подорожувати конкретним маршрутом, це пам'ятки (або автори їх ще називають «чинники тяжіння» (море, водоспад, музей тощо), які приваблюють туристів до місця призначення, а також розваги та зручності. Автори прийшли до такого висновку на підставі масштабного опитування туристів, які прибувають до їхньої країни [19].

Уважаємо, що, крім конкретних пам'яток історичного, культурного, лікувального або іншого призначення та рівня сервісу, на вибір маршруту туриста впливає вартість подорожі. Особливо суттєвим це є для потенційних туристів

із невеликим доходом, адже більше задоволення від тієї ж самої екскурсії або подорожі отримує той, хто заплатив менше, оскільки чим більше заплатив турист, тим більші його очікування щодо задоволення та сервісу, а сподівання заможного туриста, на жаль, не завжди виправдовуються.

Автори Мінг Мінг Су та Джефрі Вол проаналізували ситуацію із відвідуванням Тибету до та після відкриття залізничної колії сполученням Киншай-Тибет (за 48 годин поїзд долає 1142 км). Кількість відвідувачів щорічно збільшується, адже, за словами респондентів – опитаних науковцями туристів, вони обрали подорож однією із високогірних у світі залізниць (4 тисячі км над рівнем моря) до Тибету з таких причин: можливість оглядати пейзажі з вагона впродовж подорожі, доступна вартість квитка, новизна відчуттів, очікування нових послуг у туристичному поїзді, безпека та зручність [20].

Іспанські дослідники Хуан Карлос Гарсія-Паломарез, Явер Гутієрез та Кармен Мінгез вважають, що інформація, яку отримують потенційні туристи з мережі Інтернет, є одним з основних поштовхів подорожувати до тієї чи тієї місцевості. Вони проаналізували інформацію про вісім найпопулярніших у Європі міст за рівнем відвідування: Лондон, Мадрид, Афіни, Барселону, Берлін, Рим, Париж та Роттердам – і виявили, що в соціальних мережах розміщено сотні тисяч фото цих місць. Корисною є інформація у вигляді фото та повного опису міста розташування пам'яток історико-культурного значення, фото готелів, ресторанів, казино, парків та інших місць відпочинку. Маючи повну інформацію про конкретну місцевість, турист може заздалегідь запланувати свій маршрут, забронювати готель і навіть купити квитки для проїзду в місцевому транспорті. Цікаво, що згідно зі статистичними даними, місцеві жителі розмістили втричі більше фотографій свого рідного міста, аніж туристи, що його відвідали [21].

На нашу думку, інформації щодо потенційних місць відвідування та відпочинку в Україні в мережі Інтернет замало. Можливо, корисно було б створити Всеукраїнський єдиний туристичний портал, на який жителі завантажували б фото, на якому б давали опис цікавих місць краю. Уважаємо, що розвиток туристичних українських фоторесурсів у мережі Інтернет може позитивно вплинути на обсяг туристичних потоків, тому можна активно пропагандувати подорожі залізницею як одним із зручних та доступних видів транспорту.

Кожен із дослідників уніс свій вклад у дослідження питань залізничного транспорту або туризму, утім жоден детально не розглядав залізничний туризм як складник сталого розвитку економіки України.

Сталий розвиток передбачає рівномірне, збалансоване використання наявних ресурсів, таке, щоб ними задовольнити потреби не лише нинішнього покоління, а й зберегти ресурси для майбутніх.

Концепція сталого розвитку є розвитком учення І. В. Вернадського про ноосферу. Загальне поняття сталого розвитку затвердили представники понад 180 країн світу, які брали участь у конференції в Ріо-де-Жанейро (1992) та в Йоханес-бурзі (2002) у «Концепції сталого розвитку». Саме в ній запропоновано поєднати три складника гармонійного розвитку суспільства: економічного, соціального та природоохоронного. Для ефективного споживання ресурсів запропоновано впроваджувати нові технології, розвивати зелені технології, екологічну інфраструктуру та модернізувати виробництво [22].

Метою статті є обґрунтувати потребу і можливість розвитку нової послуги на залізничному транспорті – залізничного туризму – для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій.

Упровадження концепції сталого розвитку в Україні є запорукою успішного розвитку економіки. Одним зі складників сталого розвитку української економіки є залізничний транспорт. Після акціонування залізничного транспорту в жовтні 2015 року у вітчизняних та іноземних інвесторів з'явилися нові можливості. Після забезпечення рівного доступу до інфраструктури в усіх учасників перевізного процесу виявиться комерційний інтерес. Приватні підприємці зможуть звернути свою увагу не лише на вантажні, а й на пасажирські перевезення.

У сфері промисловості і транспорту Концепція сталого розвитку передбачає формування ефективної в господарському, соціальному та екологічному відношенні міжгалузевої структури виробництва, що повинна відповідати світовим стандартам і потребам економіки держави та її регіонів; розширення відповідальності за використання ресурсів, поступове скорочення сировинних виробництв, нарощування обсягу виробництв із закінченими технологічними циклами, що сприяють глибокій переробці та високій якості кінцевої продукції, використання таких циклів виробництва, які приводять до мінімізації відходів; технологічна модернізація виробництв шляхом упровадження новітніх наукових досягнень, енерго- та ресурсоощадних і маловідходних технологій, широке застосування відновлюваних, екологічно чистих джерел енергії, розв'язання проблеми утилізації відходів, що утворюються в процесі господарської та іншої діяльності; упровадження нових екологічно безпечних транспортних систем, поетапне припинення використання етилованого бензину та свинцевих добавок.

Також, розвиваючи нові напрями, залізниці повинні орієнтуватися на постулати «Стратегії «Європа 2020», або Стратегії для розумного, сталого та всеохоплюючого зростання». У цьому документі провідні європейські експерти пропонують три напрями розвитку: розумність, або впровадження інновацій, стає зростання – розумне зростання, недопустимість повного виснаження ресурсів для отримання надприбутків, а також усеохопне зростання, тобто стимулювання економіки з високим рівнем зайнятості, що сприятиме соціальній та територіальній згуртованості [23].

Згідно з Концепцією сталого розвитку підприємства малого та середнього бізнесу повинні спрямувати зусилля на виробництво сільськогосподарської продукції, розвиток сучасних електронних цифрових технологій, упровадження енергозберігаючих технологій, а також звернути увагу на розвиток туристичної та рекреаційної сфери.

Для підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту пропонуємо впровадити залізничний туризм, який не лише сприятиме підвищенню іміджу українських залізниць, оновленню рухомого складу, розширенню спектру послуг, зростанню рівня сервісу, а й суттєво поповнить бюджети всіх рівнів.

У галузі пасажирських перевезень суттєвих зрушень за останні роки не відбулося. Організаційна структура не реформована, закупівля нового рухомого складу відбувається дуже повільно, тому значну увагу держава повинна приділити розвитку транспортної інфраструктури, зокрема залізничному транспорту, тому що розвиток транспортної інфраструктури є каталізатором економічного зростання України.

Варто нагадати, що рівень спрацювання пасажирського рухомого складу українських залізниць перевищує 90 %, а коштів на придбання нових поїздів у потрібній кількості ні в національному бюджеті, ні в «Укрзалізниці» немає, тому проблему може розв'язати лише приватний інвестор, який буде спроможний закупити нові вагони та надати споживачам широкий спектр послуг під час

подорожей залізницею. Залізницю можна використовувати не лише для перевезення пасажирів з пункту А до пункту Б, а й запровадити залізничний туризм. Спільно з органами місцевої влади розробити туристичні маршрути, тоді перевізник буде відповідати за якість послуг у дорозі, а місцева влада – за розвиток інфраструктури та стан культурно-історичних пам'яток у тій чи тій місцевості. Створення нових робочих місць, додаткові кошти в місцевий бюджет – це лише кілька переваг розвитку залізничного туризму. Підвищення іміджу країни як усередині, так і за її межами, формування позитивної ідеології, почуття гордості за свою країну – це наступні пріоритети розвитку внутрішнього туризму в Україні.

Туризм також впливає на диверсифікацію економіки, адже під час подорожі не одна, а кілька суміжних галузей беруть участь в обслуговуванні туристів. Не лише залізнична галузь, а й сільське господарство, зв'язок, об'єкти громадського харчування, екскурсійної діяльності, культури та сфери розваг та інші пропонують свої послуги туристам. Поки що більшість рекреаційних територій та об'єктів культурно-історичного значення України не пристосована до відвідування великої кількості туристів.

Потрібно відзначити, що на сьогодні соціальний складник сталого розвитку займає не останнє місце. Більшу частку доходів населення України витрачає на харчування та комунальні послуги. Про відпочинок майже не йдеться. Українці фінансово неспроможні подорожувати ані за кордон, ані всередині своєї країни. Для підтримки здорового духу нації, зняття соціальної напруги вкрай необхідно запропонувати українцям доступний відпочинок. Залізничний туризм може стати саме таким видом відпочинку, адже, крім турів у шикарних туристичних поїздах, можна розробити соціальні маршрути, наприклад, для молодят, школярів, пенсіонерів, нетривалі тури – односторонні або вихідного дня. Вартість подорожі можна зробити доступною для пересічних громадян, адже туристи зекономлять на готелі, тому що звичайні пасажирські вагони будуть переобладнані під туристичні, зі зручними спальними ліжками, з душовими кабінами та іншими вигодами. Харчування може бути як самостійно організоване туристами, так і у вагоні-ресторані, а також у місцях харчування в пунктах туристичного огляду. Залізничний туристичний маршрут повинен ретельно вибиратися з урахуванням інтересів, побажань та попиту конкретних споживачів. Під час подорожі залізницею пасажир зможе вивчити традиції конкретного регіону, а також насолодитися красою природи. Свого часу в СРСР було накопичено корисний досвід організації транспортних подорожей у спеціалізованих туристсько-екскурсійних потягах.

Вартість проїзду в європейських туристичних поїздах становить від ста до шістдесяти тисяч доларів на людину. Зрозуміло, що середньостатистичному українцю, заробітна плата якого в середньому становить не більше двохсот доларів на місяць, такі подорожі не по кишені, до того ж 80 % свого доходу українці витрачають на їжу, одяг і оплату комунальних послуг, залишок – на ліки, транспорт і зв'язок. За такого рівня доходу, високих цін та інфляції коштів на розваги, подорожі і активний відпочинок практично не залишається. Отже, на українському ринку потрібно запропонувати доступний вид відпочинку. На нашу думку, це може бути залізничний туризм, але, урахувавши платоспроможність населення, вартість послуг повинна бути відповідною.

Туристичні маршрути можуть бути прокладені як з великих міст східної та центральної України на західну Україну, так і всередині регіону або двох-трьох довколишніх. Щодо західної України, то там можна відновити наявну

та побудувати нову лінію вузькоколіїних залізниць. Саме ними можна було б відправляти туристичні поїзди.

Науковці Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту ім. академіка В. Лазаряна спільно із фахівцями «Укрзалізниця» в 2015 році провели ревізію наявних вузькоколіїних залізниць Закарпаття. У 2016 році прийнято рішення щодо реконструкції наявних та будівництва нових ліній. Масштабний проект дозволить оновити застарілу інфраструктуру, створити нові робочі місця, посилити інтерес громадськості до культурно-історичної спадщини української нації.

Розвиток залізничного туризму в Україні дозволить оновити парк пасажирських вагонів, збільшити пасажиропотік, підвищити конкурентоспроможність залізниць порівняно з іншими видами транспорту, оновити інфраструктуру, регулярно наповнювати бюджети місцевих рівнів від надання послуг туристам.

Якщо вже сьогодні не вживати заходів із наповнення бюджету залізниць від пасажирських перевезень, то через кілька років на лінію просто нічого буде випускати. Якщо парк вантажних вагонів частково поповнюють приватні оператори, то з пасажирськими вагонами все набагато гірше – приватному оператору поки не вигідно купувати власний рухомий склад, тому потрібна державна підтримка на законодавчому рівні для компаній, які готові займатися туристичним бізнесом і розвитком залізничного туризму.

Для розвитку залізничного туризму потрібно передусім залучити інвесторів для закупівлі нових та переобладнання наявних пасажирських поїздів під туристичні. Вагони повинні бути обладнані купе зі зручними меблями, душовими кабінами, санвузлами. У поїзді повинні бути вагони-ресторани, спортивні, дитячі куточки, Інтернет-зв'язок як одна з основних умов. Можливо надавати різні послуги пасажиром на шляху прямування – від масажу до перукарських послуг.

Саме надання послуг високої якості зможе залучити потенційних клієнтів як вітчизняних, так і іноземних. Для залучення іноземних туристів потрібно чимало попрацювати на інформаційному полі – створити позитивний імідж України, забезпечити безпеку туристів і високий сервіс.

Згідно з даними Комітету статистики України за 2015 пасажирооборот на залізничному транспорті склав більше 32 млн пас. км, на автомобільному – 31 973 млн пас. км. Порівнянні з 2000 роком пасажирооборот на залізничному транспорті незмінно падає, на автомобільному – зростає. Пасажири вибирають комфорт і стрімко пересідають з поїздів на автомобілі та автобуси. Повернути пасажирів на залізницю можливо прийнятними цінами і достатнім рівнем комфорту.

Гостро стоїть питання з оновлення рухомого складу. Експлуатований в пасажирському русі парк локомотивів з 2004 року до 2014 скоротився з 615 до 400 одиниць у середньому за добу. З експлуатованих 300 одиниць – це електровози і 100 – тепловози. Ступінь спрацювання складає більше 95 %. Якщо не докласти зусиль до розвитку внутрішнього залізничного туризму в Україні та до залучення інвесторів для оновлення інфраструктури та рухомого складу, залізнична галузь може опинитися на межі катастрофи.

Паралельно з розв'язанням питання: «На чому?» потрібно розв'язувати питання: «Куди?». Розроблення туристичних маршрутів стане підставою для планування розвитку інфраструктури в місцях прибуття туристів. Це передбачає будівництво готелів, магазинів, культурних центрів. Визначаючи оптимальні зони курсування туристичних поїздів, потрібно враховувати такі чинники, як максимально

комфортна тривалість поїздки для пасажирів (це можуть бути тури вихідного дня з відвідуванням культурно-історичних місць, можуть бути і тижневі тури – із відвідуванням гірськолижних курортів взимку і водно-оздоровчих улітку), рівень сервісу, кількість зупинок на шляху прямування, і нарешті попит на певний маршрут. Туристичні поїзди повинні бути обладнані так, щоб вони могли замінити готелі в пунктах зупинок, стати своєрідними «готелями на колесах», що в підсумку повинно знизити вартість поїздки. Для залучення туристів потрібно проводити велику рекламну кампанію, бажано розробити систему знижок, пропонувати накопичувальну систему оплати туру, через що постає питання про навчання фахівців у галузі туризму та реклами.

Корисні дані оприлюднив Інститут проблем управління ім. Горшеніна. Так, у 129 населених пунктах соціологи опитали більше двох тисяч повнолітніх українців. Згідно з даними опитування 22 % з них вважають, що найбільший інтерес для туристів у їхньому регіоні становлять історичні пам'ятки, 21 % – природа, 15 % – чистота водойм, 11 % – лікувальні води, грязі, солі, 11 % – сільськогосподарська продукція. Майже не було відзначено релігійні цінності, народну творчість, національну кухню та археологічні пам'ятки. Проте більше чверті респондентів категорично заперечили наявність у своєму регіоні будь-чого, що може становити інтерес для туристів. Але респонденти, на нашу думку, не об'єктивні. У кожному регіоні України є, на що подивитися.

Крім семи об'єктів, внесених до списку історичної спадщини ЮНЕСКО, у кожній області є, що подивитися. Так, у Вінницькій області туристам буде цікавий Бупанський скелястий храм, садиба Миколи Пирогова; у Волинській – Оконські джерела карстових вод, Замок Любарта, Комплекс історико-культурних пам'яток Володимира Волинського, Чудотворна ікона Холмської Божої Матері; у Дніпропетровській – Мавріїнська площа, Могила кошового отамана І. Сірка, Церква народження Богородиці; у Донецькій – Соледарське озеро, архітектурний заповідник у Святогорську; у Житомирській – Кам'яне Село, Церква Святого Василя Великого, Музей космонавтики ім. С. П. Корольова; у Закарпатській – Синє озеро, Замок «Паланок», Музей лісу і сплаву на Чорній Ріці, Михайлівська православна церква, Невицький замок; у Запорізькій – музей-заповідник «Кам'яна Могила», заповідник-острів «Хортиця», промислово-енергетичний комплекс «Дніпрогес»; в Івано-Франківській – Манявський водоспад; у Кіровоградській – Чорне Озеро, Музей «Писанка», Печерний комплекс; у Луганській – Мергелева гряда, у Львівській – будинок В. І. Даля, пам'ятник «Борцям революції», Олеський замок, Свірзький замок, Підгорецький замок, Крехівський монастир; у Миколаївській – заповідник «Ольвія», археологічний пам'ятник «Дикий сад»; в Одеській – Вилкове («Українська Венеція»), Одеський державний академічний театр опери та балету, Потьомкінські сходи; у Полтавській – Кочубеєві дуби, музей М. В. Гоголя, музей І. П. Котляревського, Миколаївська церква (Диканька); у Рівненській – Базальтові Стовпи, Острозький замок, Троїцький Монастир; у Сумській – Яблуна-колонія, пам'ятник мамонтові, Круглий двір, Сафронівський монастир; у Тернопільській – Печера Оптимістична, Печера Вертеба, Буцацька ратуша, Свято-Успенська Почаївська лавра, Зарваницький духовний центр, заповідник «Замки Тернопілля»; у Харківській – Крейдяні гори, Співаючі тераси, Покровський монастир; у Херсонській – острів Джарилгач, у Хмельницькій – затоплене містечко Бакота, Парк «Асканія-Нова»; у Черкаській – Буцький каньйон, у Чернівецькій – Буковинські водоспади, заповідник «Хотинська фортеця», дендрологічний парк «Софіївка», у Чернігівській – Деснянська

оболонь, Антонієві печери; у Київській – Національний заповідник «Переяслав», дендрологічний парк «Олександрія», Свято-Покровська церква.

Безумовно, це не повний перелік історико-культурних пам'яток, які є в Україні. Крім відвідування історичних місць, туристам можуть бути запропоновані майстер-класи популярного в тій чи тій місцевості ремесла, кулінарні традиції, народні обряди тощо.

Туристичні маршрути можуть бути організовані і з використанням кількох видів транспорту. Наприклад, від залізничного вокзалу група туристів може бути доставлена на місце туристичного відпочинку автобусами, а потім знову повернутися до туристичного поїзда на ночівлю. Або можуть бути розроблені спеціальні маршрути, які будуть передбачати використання тільки залізниці.

З позиції сталого розвитку нашої країни в контексті розвитку залізничного туризму не варто забувати й про екологію. Лише рухомий склад із екологічно чистих матеріалів та на екологічно чистому паливі заслуговує на увагу в плані використання. Серед умов, які будуть висуватися до приватних інвесторів щодо їхнього пасажирського рухомого складу, екологічний складник повинен стояти на першому місці. Новітні технології повинні стати запорукою успіху функціонування державних та приватних перевізників.

Підтримувати перевізників, які будуть займатися розвитком залізничного туризму потрібно передусім на законодавчому рівні. Напрями розвитку туризму в Україні окреслено в Законі «Про туризм», у Стратегії розвитку сфери туризму і курортів України на період до 2022 року, у Державній стратегії регіонального розвитку до 2020 року, у Транспортній стратегії України на період до 2020 року та інших правових документах, згідно з якими держава проголошує туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності.

У найближчому майбутньому потрібно поліпшити якість наявних і збудувати нові об'єкти транспортної інфраструктури для потреб економічного розвитку й підвищення якості життя громадян. Для цього потрібно виконати такі завдання: збільшити фінансування розвитку інфраструктури, що перебуває в державній власності; створити привабливі умови для залучення приватних інвестицій; удосконалити структуру управління на залізничному транспорті.

Для збільшення фінансування розвитку інфраструктури потрібно збільшити бюджетне фінансування програм модернізації й розвитку об'єктів транспортної інфраструктури на 10 % щорічно; ліквідувати пільгові тарифи на пасажирські перевезення.

Окремо потрібно відзначити спробу налагодити швидкісний рух для пасажирських поїздів. Передбачено впровадження між Києвом та більшістю обласних центрів та найбільшими містами України курсування денних поїздів із терміном перебування в дорозі 4–7 годин (натомість 10–12 годинам нічних потягів) і застосуванням вагонів підвищеної комфортності. Уже курсують швидкісні денні поїзди сполученням Київ-Харків, Київ-Львів, Київ-Дніпропетровськ та Київ-Одеса. Однак, уживаючи термін «швидкісне пасажирське сполучення», треба зауважити, що максимальна (а не маршрутна) швидкість українських швидкісних поїздів становить 100–120 км/год, тоді як в Європі цей показник складає 160 та більше кілометрів за годину.

Процес успішної інтеграції залізниць України в систему континентальних транспортних сполучень і нарощування потенціалу пасажирських перевезень у цій сфері безпосередньо залежить від організаційних заходів та інвестицій у розвиток залізничної інфраструктури й рухомого складу.

Отже, пріоритетом повинно бути не лише придбання потрібної кількості одиниць рухомого складу переважно нового покоління, що відповідає європейським технічним нормам щодо залізничного транспорту, а й надання можливості приватним компаніям вийти на ринок перевезень (надати потрібні ліцензії, доступ до залізничних колій та мереж тощо). Умови оплати використання інфраструктури мають бути однаковими для всіх перевізників, включаючи й «Укрзалізницю».

Позитивні наслідки впровадження та розвитку залізничного туризму в Україні можуть бути такими: зростання іміджу залізниць за рахунок упровадження нової схеми обслуговування пасажирів; залізниця може презентувати себе як організація, що надає широкий комплекс послуг, які відповідають вимогам споживачів; обсяги пасажирських перевезень та доходи від них будуть збільшуватися; розроблення нових підходів щодо обслуговування іноземних туристів; поява нових типів вагонів спеціального призначення (туристичні поїзди). Отже, розвиток внутрішнього залізничного туризму сприятиме забезпеченню державі повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, серед яких збереження та відтворення наявної культурно-історичної спадщини, підвищення рівня та якості життя населення, наповнення бюджетів усіх рівнів, створення нових робочих місць, а також збільшення питомої ваги сфери послуг у структурі ВВП.

Бібліографічні посилання

1. У минулому році світовий туристичний потік побив рекорд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.espreso.tv/news/2016/01/18/u_mynulomu_roci_svitovyy_turystychnyy_potik_pobyyv_rekord_1_18_mlrld_mandrivnykiv_oon
2. Дергоусова А. О. Формування стратегії розвитку залізничного туризму : дис... канд. екон. наук / А. О. Дергоусова. – Х., 2012. – 216 с.
3. Балака Є. І. Організаційний аспект відродження та розвитку залізничного туризму на основі кластеризації / Є. І. Балака, Г. О. Сиваконева // Технологічний аудит та резерви виробництва. – 2014. – № ½ (15).
4. Дейнека О. Г. Наукові підходи до диверсифікації підприємств залізничного транспорту / О. Г. Дейнека // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2012. – № 38. – С. 163–165.
5. Городской В. Я. Методические рекомендации по составлению схем перспективного развития туризма в условиях УССР / В. Я. Городской. – К., 1983. – 100 с.
6. Арутюнян М. І. Розвиток ринку міжнародного туризму в Україні : автореф. дис. На здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / М. І. Арутюнян. – К., 2000. – 20 с.
7. Гончарук О. В. Экономическая эффективность транспортно-технических систем / О. В. Гончарук. – М. : Наука, 1991. – 128 с.
8. Перспективи розвитку залізничного туризму України на вузькоколіїсних лініях Закарпаття / Кузнецов В. Г., Пішійко П. О., Кліменко І. В. та ін. // Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту. – 2015. – № 4 (58). – С. 23–33.
9. Алешугіна Н. О. Транспортна інфраструктура як складова туристичного потенціалу України / Н. О. Алешугіна // Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету : Сер. «Ефективна економіка». – 2009. – № 3.
10. Коробйова Р. Г. Потенціал розвитку залізничного туризму в Україні / Р. Г. Коробйова // Збірник наукових праць ДНУЗТ ім. акад. В. Лазаряна. – 2015. – № 20. – С. 70–74.
11. Хаустова В. Є. Проблеми розвитку туристичної галузі в Україні / В. Є. Хаустова, Є. Ф. Горбатова // Проблеми економіки. – 2010. – № 2. – С. 28–33.

12. Новіцька І. В. Європейський досвід у розвитку залізничного транспорту і туристичної галузі України / І. В. Новіцька // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 41. – С. 114–117.
13. Козубова Н. В. Оцінка потенціалу внутрішнього ринку туристичних послуг : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / Н. В. Козубова. – Х., 2015. – 20 с.
14. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монограф. – К. : Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
15. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. – Львів, 2007. – 25 с.
16. Хатикова З. В. Характеристика имиджбилдинга туристического предприятия / З. В. Хатикова // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 74. – С. 88–91.
17. Козловський Є. Організаційно-правові засади управління туристичною галуззю / Є. Козловський // Вісник Національної академії державного управління. – 2005. – № 1. – С. 400–406.
18. Мокляк А. В. Класифікація туристичної привабливості територій і місцевостей в Україні для потреб іноземного (в'їзного) туризму / А. В. Мокляк // Економічна та соціальна географія. – К., 2002. – Вип. 53. – С. 282–288.
19. Nilnoppakun, A.a, Ampavat, K.a. Integrating Cultural and Nostalgia Tourism to Initiate a Quality Tourism Experiences at Chiangkan, Leuy Province, Thailand. – 2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM, 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic. – Procedia Economics and Finance 23 (2015) 763 – 771. Available online at www.sciencedirect.com (<http://www.creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). doi: 10.1016/S2212-5671(15)00545-6
20. Ming Ming Su, Geoffrey Wall. The Qinghai–Tibet railway and Tibetan tourism: Travelers' perspectives. *Tourism Management* 30 (2009) PP. 650–657.
21. García-Palomares J. C., Gutierrez J., Mínguez C. (2015) Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS *Applied Geography*. – Vol. 63. – PP. 408–417.
22. Концепція сталого розвитку «Європа 2020» [Електронний режим]. – Режим доступу : http://www.ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm
23. Концепція переходу України до сталого розвитку [Електронний режим]. – Режим доступу : <http://www.mns.gov.ua/laws/laws/nuclear/92.htm>

Надійшла до редколегії 27.03.16